

BUONITALIA^{S.p.a.}[®]



THE REAL TASTE OF ITALY

LA DOMANDA E L'OFFERTA DI
PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI
NEGLI STATI UNITI

Rapporto Finale

Progetto condotto in collaborazione con



Istituto Nazionale per il Commercio Estero

MRA

Indice

Natura e scopo del lavoro	Pag 7
Executive Summary	Pag 8
Sezione I: La domanda e i foodies	Pag 23
Premessa alla sezione I	Pag 24
1. La metodologia dei Focus Group	Pag 25
2. I Foodies	Pag 27
2.1 Chi sono i foodies	Pag 27
2.2 Quanti sono i foodies	Pag 31
2.3 Le abitudini di acquisto dei foodies	Pag 32
2.4 I media preferiti dai foodies	Pag 33
3. I risultati generali	Pag 34
4. I risultati per categoria di prodotto	Pag 38
4.1 Pasta, pasta fresca, riso	Pag 38
4.2 Formaggi	Pag 41
4.3 Affettati in vasca frigo e specialità di salumeria	Pag 46
4.4 Salse da sugo e pomodori in scatola	Pag 48
4.5 Primi piatti surgelati	Pag 51
4.6 Caffé	Pag 53
4.7 Biscotti	Pag 54
4.8 Olii, aceti, conserve sott'olio e sott'aceto	Pag 56
4.9 Vini e liquori	Pag 59
5. Considerazioni sulla promozione	Pag 61
5.1 Premessa: l'Italia oggi	Pag 61
5.2 La promozione sui media	Pag 61
5.3 La promozione nei punti vendita	Pag 63
5.4 La promozione nei ristoranti	Pag 64
5.5 La promozione nell'etichetta	Pag 65
Sezione II: L'offerta e i trend setting retailers	Pag 66
Premessa alla sezione II	Pag 67

1. La metodologia delle rilevazioni	Pag 69
1.1 I prodotti italian sounding e non italian sounding	Pag 69
1.2 I prodotti ingannevoli e non ingannevoli	Pag 71
1.3 Le città visitate e perché	Pag 71
2. Il mercato del food retailing in America e la selezione delle catene da visitare	Pag 73
2.1 Overview sul sistema del retailing alimentare negli USA – Le principali classificazioni delle catene	Pag 73
2.2 Le catene tradizionali e le catene trend setting	Pag 76
2.3 Le catene selezionate e perché	Pag 77
2.4 La politica di rilevazione per ogni città	Pag 78
2.5 La metodologia di rilevazione all'interno del punto vendita	Pag 78
2.6 Il piano complessivo delle rilevazioni	Pag 79
3. La diffusione dei prodotti ingannevoli e non ingannevoli catena per catena	Pag 81
3.1 Houston, TX	Pag 83
3.2 Los Angeles, CA	Pag 87
3.3 San Francisco, CA	Pag 91
3.4 Seattle, WA	Pag 94
3.5 Atlanta, GA	Pag 97
3.6 Miami, FL	Pag 99
3.7 Cleveland, OH	Pag 102
3.8 Minneapolis, MN	Pag 104
3.9 Chicago, IL	Pag 106
3.10 Washington, DC	Pag 109
3.11 Philadelphia, PA	Pag 110
3.12 Boston, MA	Pag 116
3.13 New York, NY	Pag 118
3.14 Le catene trend setting a diffusione nazionale	Pag 124
4. L'esperienza di acquisto e i retailer a più alto potenziale per il prodotto italiano	Pag 130

4.1 Che cos'è l'esperienza di acquisto	Pag 130
4.2 Perché è importante l'esperienza di acquisto	Pag 132
4.3 Le catene a più alto potenziale	Pag 133
5. Il differenziale di prezzo	Pag 137
5.1 Il differenziale di prezzo tra prodotti ingannevoli e non ingannevoli in valori assoluti	Pag 137
5.2 Il differenziale di prezzo tra prodotti ingannevoli e non ingannevoli in percentuale sulla media di prezzo	Pag 140
5.3 Il differenziale di prezzo tra prodotto non ingannevole e non italian sounding	Pag 141
6. I prezzi dei vini italian style	Pag 144
6.1 La metodologia delle rilevazioni dei vini e che cosa sono i vini italian style	Pag 144
6.2 Le rilevazioni dei vini italian style	Pag 145
Sezione III: Conclusioni	Pag 148
Appendice: elenco intervistati	Pag 154

Natura e scopo del lavoro

Come dimostrato dal rapporto “Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America”, pubblicato dall’Istituto di Commercio Estero (ICE) nel marzo del 2006, sembra esistere in questi anni una evidente “finestra di opportunità” per i prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti.

L’opportunità consiste, più precisamente, nella concreta possibilità per i nostri prodotti di guadagnare quote di mercato rispetto ai prodotti detti “ingannevoli” ovvero i prodotti, come sarà meglio chiarito nel corso della trattazione, che, pur presentando nomi, immagini, slogan ecc... chiaramente e inequivocabilmente afferenti all’Italia, non sono fatti da aziende italiane e non seguono ricette, tecnologie di preparazione e materie prime “chiave” italiane.

Il presente progetto di ricerca nasce a partire dai risultati del rapporto succitato, di cui rispecchia impostazione e metodologia.

Scopo del presente lavoro é quello di fornire una ricca base di informazioni inedite, che siano utili e immediatamente utilizzabili dalle associazioni e dai produttori, in vista di un piano di rilancio del prodotto alimentare italiano in Nord America.

Conseguentemente, il progetto di ricerca é stato impostato su tre aree di indagine:

- La domanda, ovvero comprendere le abitudini, gli usi e le idee dei consumatori target negli Stati Uniti (i cosiddetti foodies) e su come si possa, approcciandoli efficacemente, incrementare il consumo di prodotti italiani;
- L’offerta, ovvero comprendere la realtà del sistema di retailing statunitense, segnalando in particolare le catene “trend setter” a più alta potenzialità per la produzione alimentare del nostro Paese;
- I prezzi, ovvero costruire un imponente database, che si riporta in appendice, con informazioni di immediata utilità al momento di approcciare buyer delle catene USA in un’ottica di category management.

Pur non rivendicando alcuna pretesa di scientificità al lavoro qui presentato, che anzi, come sarà specificato da più parti durante la trattazione, vuole avere un carattere empirico e assolutamente “operativo”, si ritiene che la metodologia di analisi utilizzata e i risultati raggiunti rispondano bene agli scopi succitati. I risultati, a volte, sono sorprendenti!

Executive Summary

SEZIONE I: La domanda e i foodies

Nella prima sezione il rapporto si è occupato di approfondire il quadro conoscitivo, attraverso la conduzione di 13 Focus Group mirati, della categoria dei consumatori americani che sembra più sensibile alla qualità della produzione alimentare italiana. Tale categoria di consumatori è quella dei cosiddetti foodies.

I Focus Group, che sono stati condotti nell'area di Metro New York secondo i parametri di recruiting e di conduzione che saranno esposti più in dettaglio nel corso della trattazione, hanno in particolare indagato quali fossero le abitudini di acquisto e di consumo di questa categoria di consumatori, in generale e per ciascuna categoria merceologica, e quale politica promozionale fosse più efficace per approcciarli.

In primo luogo, dunque, i Focus Group sono serviti per migliorare la comprensione dei foodies intesi come categoria. Si è infatti rilevato il fatto che, al di là di parametri oggettivi comuni (il foodie vive in città e ha reddito disponibile superiore ai 75,000 dollari annui) tale categoria di persone rappresenta un continuum di consumatori con abitudini e gusti che possono differire anche sensibilmente tra loro. Tuttavia, è possibile rintracciare nei foodies due tratti che si ritengono distintivi della categoria: una elevata capacità di riconoscere la qualità del cibo e una spiccata curiosità in cucina, che li porta a ricercare sempre nuove ricette.

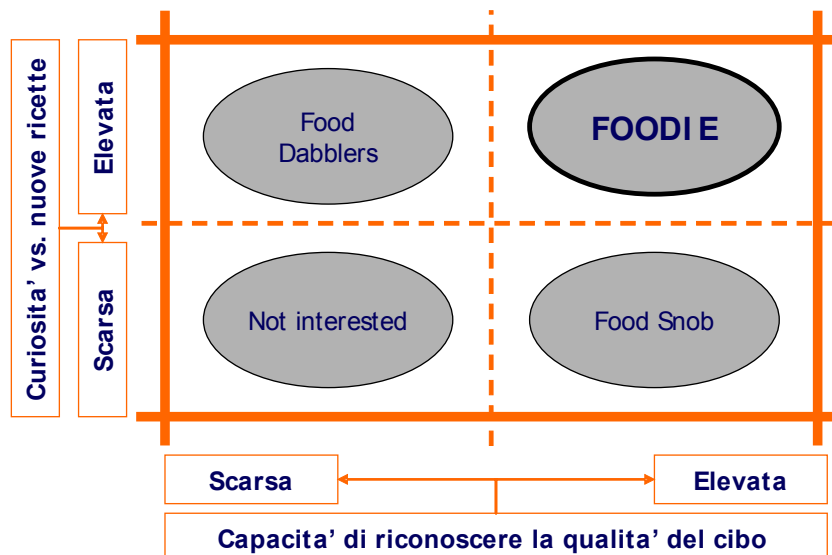


Figura 1 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Altre caratteristiche qualitative, che accomunano queste categoria di persone, sono la capacità di recepire gli stimoli provenienti da fonti più diverse in nuove ricette (il foodie è un *early adaptor*), la creatività (a

volte addirittura avventurosità) in cucina e il fatto di non amare cucinare con ingredienti di scarsa qualità.

Dal punto di vista delle abitudini, è di grande importanza rilevare il fatto che ciascun foodie intervistato riferisce di guardare con grande frequenza i food channels e in generale i programmi di cucina, del quale dimostra quasi sempre di conoscere bene personaggi, orari e palinsesti. Altre caratteristiche della maggioranza dei foodies sono un'elevata attitudine a viaggiare (nella fattispecie, viaggiare in Italia) e non infrequentemente una discendenza italiana.

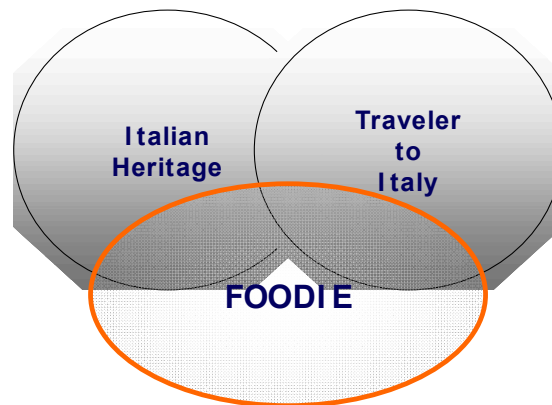


Figura 2 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Quantificare il numero dei foodies in America, a causa dell'elevata eterogeneità di questa categoria di persone, è complesso. Tuttavia a partire da dati quali l'audience dei food channels, il numero di viaggiatori in Italia e il numero di Americani con discendenze italiane è possibile stimare la presenza dei foodies negli USA in circa trenta milioni di persone.

I Focus Group si sono quindi occupati di indagare più da vicino le abitudini di acquisto dei foodies. Da questa prospettiva, in termini generali emergono già alcuni importanti risultati. In primo luogo, il foodie acquista cibo di qualità per se stesso (come evidenziato dal grafico sotto presentato) e non ama l'acquisto impulsivo, ovvero entra nel punto vendita già con le idee abbastanza chiare su che prodotto acquistare (se non la marca, la categoria).

Di particolare rilevanza per il progetto è inoltre il terzo risultato emerso, che evidenzia una elevata fidelizzazione del foodie rispetto ad insegne che ha imparato a riconoscere come "di fiducia": se si fida del punto vendita, il foodie generalmente tende a dare per scontato che la qualità dei prodotti in esso offerti sia ottima.

Infine, il foodie pur essendo attento alla qualità del cibo non sempre ha il tempo di soffermarsi sulla etichetta dei prodotti. Questo significa che pur ricercando il prodotto italiano, il foodie tende spesso a fidarsi di simboli che richiamano il nostro Paese (tipicamente il nome del prodotto) senza controllare più da vicino la provenienza nell'etichetta. Questo, associato alla già citata fiducia nell'insegna, porta non infrequentemente a un erroneo acquisto di prodotto ingannevole.

Gli errori sono dovuti anche al fatto che i foodies dimostrano di avere ancora un livello di educazione sulla produzione alimentare molto scarso. Persone di natura curiosa, i foodies sarebbero però interessatissimi a conoscere le storie di ciascun prodotto e in definitiva a “convincersi” dell’importanza della provenienza del cibo che acquistano e mangiano.

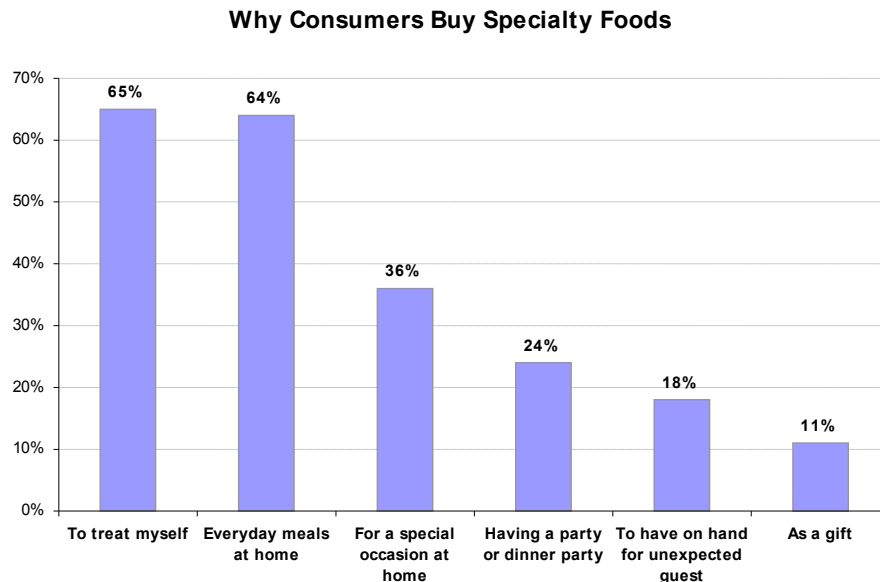


Figura 3 (fonte: Ron Tanner, *Today's Specialty Food Consumer* 2007)

Procedendo nell’indagine delle abitudini di consumo dei prodotti alimentari dei foodies, e della loro percezione dell’”Italia a tavola” si rileva in primo luogo come questa categoria di persone (e più in generale, in questo caso, la quasi totalità degli americani) nutrano un profondo sentimento di simpatia nei confronti dell’Italia e di ammirazione per la bellezza, la storia, il design e in generale la qualità della vita che contraddistinguono, ai loro occhi, il nostro Paese.

Più in dettaglio per quanto riguarda le abitudini alimentari, il foodie riconosce la cucina italiana e...nessun'altra, ovvero non sa come definire che cosa sta preparando le sere in cui non cucina “italiano” (il che tra l’altro avviene molto frequentemente, circa tre volte a settimana).

La cucina italiana é percepita come semplice, salutare (per quanto sia forte il richiamo anche alle “tavolate della domenica”, non sempre facilmente digeribili!) e adulta. Con quest’ultimo aggettivo si intende esprimere il concetto, verificato per più di una categoria di prodotto, che il foodie tende a far consumare prodotti ingannevoli, in famiglia, ai bambini; mentre riserva per sé e per il/la consorte prodotti di sapore più sofisticato come quelli italiani.

Importante é inoltre precisare il fatto che il foodie, più che alla parola “autenticità”, é interessato e colpito da slogan come “all natural”, che mettano cioè in risalto la genuinità del prodotto piuttosto che la sua provenienza. Ovviamente questo discorso vale in termini generali ma deve essere declinato caso per caso nelle specifiche categorie di

prodotto (per esempio per i formaggi l'associazione tra provenienza italiana e genuinità è molto forte, ma questo non avviene per ogni categoria).

Il progetto di ricerca ha quindi cercato di indagare, categoria per categoria, quali fossero le abitudini e i gusti dei foodies in relazione in particolare a quattro aree di indagine:

- **Abitudini d'uso**, ovvero come viene cucinato il prodotto una volta acquistato. Per citare un esempio, il consumatore americano utilizza in media più del doppio del sugo per pasta di quanto siamo abituati a fare noi. Questo ha conseguenze molto pratiche nella non-capacità di “cogliere” le caratteristiche della pasta, ovvero la sua capacità di trattenere il sugo, e quindi i fattori che rendono una pasta migliore di un'altra.
- **Richiamo all'Italia da parte della categoria**, ovvero quanto ogni categoria di prodotto venga riconosciuta come “italiana”. Anche in questo caso, l'associazione tra categoria non Italia non vale sempre, e in alcuni casi è più forte che in altri. Per citare un esempio “a metà strada”, nel caso dei caffè l'associazione esiste ma non è vincolante, ovvero la provenienza italiana è percepita come indizio di migliore qualità ma non come un “comandamento”.
- **Caratteristiche dei prodotti ingannevoli e non ingannevoli**, ovvero quali parametri vengono utilizzati per riconoscere (nel caso si avverta l'esigenza di riconoscere) un prodotto ingannevole da uno non ingannevole. Come già citato, il riferimento più comunemente usato è il nome dell'etichetta. Tale area di indagine si è poi occupata delle caratteristiche “tecniche” e della differenza percepita di sapore tra le due categorie di prodotto. Per esempio, il prosciutto americano è generalmente percepito dai foodies come “più salato” e più “difficile da masticare” del prosciutto italiano.
- **Considerazione sul differenziale di prezzo**, ovvero a quali condizioni i foodies sarebbero disposti a acquistare solo prodotti italiani per ciascuna classe merceologica. I foodies sono infatti generalmente portati a riconoscere valore aggiunto al prodotto italiano e quindi a pagarlo di più (in modi che però variano da prodotto a prodotto); ma questo non è vero sempre (per esempio nel caso dei biscotti non viene riconosciuto alcun plus al prodotto importato in termini di qualità, di gusto e quindi anche di valore).

Infine, la sezione relativa ai consumatori si è occupata di ricercare le politiche promozionali più efficaci per approcciare i foodies. In termini generali, va chiarito in primo luogo che l'entusiasmo rilevato nei confronti della cucina italiana e la curiosità dimostrata per i prodotti del nostro Paese sembrano davvero configurare l'esistenza di una vera e propria “finestra di opportunità” per il rilancio della produzione alimentare italiana in America. In altre parole, e più brevemente, oggi in America ciò che viene dall'Italia piace e ispira simpatia.

“Made in Italy’ is a huge brand”

- **Promozione sui media:**

Come già evidenziato sopra, il foodie é entusiasta della cucina italiana ma presenta un livello di educazione al prodotto ancora molto scarso (per citare un esempio concreto, il foodie sa riconoscere il Parmigiano Reggiano e lo preferisce al parmesan, ma é convinto che il prodotto italiano sia un blend di due formaggi, il Parmigiano e il Reggiano appunto). La principale conseguenza di questo é il fatto che il foodie, piú che un richiamo “superficiale” come una pubblicitá su un giornale, si aspetta di ascoltare una storia, di essere cioé convinto del motivo che rende l’origine di un prodotto una variabile importante per la sua qualità in tavola.

“Give me a rationale”

Il foodie é avido “consumatore” di food channels e quindi si ritiene che alcuni tra i personaggi di questi canali, considerati ormai in America delle vere e proprie star, possano essere perfetti spokesperson per la produzione alimentare italiana. Piú in dettaglio, le maggiori preferenze sono state registrate per Giada De Laurentis e Lidia Bastianich.



Figura 4 (fonte: internet)

Al secondo posto per efficacia si registrano i magazine specializzati (su tutti Gourmet Magazine e Bon Appetit). Anche in questo caso, seguendo l'esigenza di ricevere un "razionale" in grado di guidarne la scelta, i foodies preferirebbero leggere veri e propri reportage (condotti invitando i giornalisti in Italia) piuttosto che soffermarsi su brevi comparsate pubblicitarie.

Più distaccati, quanto a efficacia, appaiono altri mezzi di comunicazione quali i quotidiani non specializzati (come la rubrica di cucina sul New York Times). Internet merita un discorso a parte, perché non infrequentemente siti come epicureus.com vengono utilizzati nella ricerca di nuove ricette.

- Promozione nei punti vendita

Altrettanto importante che la promozione sui media specializzati, è nell'opinione dei foodies la possibilità di azioni mirate sui punti vendita. In particolare, le prove di assaggio sono viste dai consumatori statunitensi come un momento fondante per decidere se acquistare un nuovo prodotto o per "sperimentare" la differenza tra prodotto ingannevole e non ingannevole. Tali iniziative andrebbero associate a azioni di promozioni sui prezzi dei prodotti non ingannevoli.

"Sampling is key"

Decisivo é inoltre il personale di vendita all'interno dello store. Secondo i foodies la possibilità di educare al prodotto non ingannevole i salespeople, in modo che essi stessi possano spiegare al consumatore le differenze e le qualità dei prodotti, rappresenterebbe un punto a favore della produzione italiana di straordinaria importanza.

- **Promozione nei ristoranti**

Anche i ristoranti rappresentano, nell'opinione dei foodies, un momento da sfruttare per educare e in definitiva promuovere il consumatore all'utilizzo di prodotti italiani. Il ristorante é infatti il luogo in cui vedere, provare e assaggiare una varietà di prodotti insoliti e nuovi rispetto alle abitudini di acquisto in casa (un "teatro").

"Restaurant is a theatre"

- **Promozione nell'etichetta**

Infine, é importante richiamare una significativa annotazione portata avanti dai foodies intervistati. Essi stessi rivelano il fatto che spesso nel momento della scelta d'acquisto, stimano "a occhio" la provenienza di un prodotto dal nome e in generale dall'etichetta o dal packaging. Accade spesso che prodotti ingannevoli vengano scelti proprio perché presentano contenuti e richiami all'Italia molto più espliciti, colorati e evidenti degli stessi prodotti non ingannevoli. La migliore fattura grafica e l'eleganza del packaging di prodotti fatti in Italia, se non é abbinata a un chiaro riferimento immediato al nostro Paese, rischia in altre parole di essere "travisata" dal consumatore statunitense.

"Italian is what has an Italian name"

SEZIONE II: L'offerta e i trend setting retailers

La seconda sezione del rapporto si è invece occupata di esplorare le opportunità e le tendenze in essere sul lato dell'offerta, ovvero delle catene retail di prodotti alimentari negli USA.

Scopo della sezione è stato quindi quello, in primo luogo, di elaborare una base di informazioni inedite, di immediata utilità pratica, sullo "stato dell'arte" delle catene in America in particolare in relazione alla presenza e diffusione di prodotti alimentari ingannevoli, e non ingannevoli, italiani. Tale risultato è stato raggiunto attraverso la conduzione di indagini empiriche che hanno seguito una metodologia già validata nell'ambito del rapporto "Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America", pubblicata da ICE nel marzo del 2006.

La sezione si è inoltre occupata di definire, verificare sul campo, e provare a misurare un concetto come quello di "esperienza d'acquisto" che si ritiene essere di decisiva importanza nel contesto delle variabili "utili" per elaborare un piano di rilancio della produzione alimentare italiana in America.

In ultimo, il progetto di rilevazioni sul campo si è dato il compito di tenere conto dei prezzi di ciascun prodotto rilevato, arrivando così a costituire un data base di informazioni di valore e da utilizzare, in linea di principio, per approcciare i buyer delle catene in ottica di category management.

Rimandando all'interno della sezione una spiegazione più di dettaglio della metodologia utilizzata, preme in questa sede precisare il fatto che si sono definiti prodotti "italian sounding" tutti i prodotti che sono "made in Italy" più tutti i prodotti, autentici e non, che presentano un mix di nomi italiani, loghi, immagini, slogan eccetera, chiaramente e inequivocabilmente afferenti all'Italia.



Figura 5 (fonte: elaborazioni originali MRA)

All'interno della categoria italian sounding si trovano le due sottocategorie di prodotti ingannevoli e non ingannevoli, definite più puntualmente nel corso della trattazione.

Come si diceva, la ricerca si è in primo luogo occupata di monitorare la presenza di prodotti italian sounding, ingannevoli e non ingannevoli nelle città che rappresentassero i più significativi mercati per la produzione alimentare italiana (perché, come si è visto, è nelle città che si trovano i foodies). Le aree metropolitane da visitare sono state

scelte in base alla presenza di questa categoria di consumatori, stimata tanto a partire da fonti come la guida Zagat tanto seguendo il giudizio e il parere degli esperti.

Città	Numero di ristoranti	Numero di ristoranti con punteggio uguale o superiore a quello indicato per il food secondo guida zagat (italian + south italian + north italian)		Rapporto ristoranti italiani/ ristoranti totali
		20/ 30	25/ 30	
New York, N.Y.	2,165	278	26	13%
Los Angeles, Calif.	1,878	129	16	7%
Boston, Mass.	890	111	32	12%
Chicago, Ill.	1,064	106	5	10%
San Francisco, Calif.	1,010	98	8	10%
Philadelphia, Pa.	847	88	9	10%
Miami, Fla.	446	57	6	13%
Houston, Tex.	381	37	4	10%
Washington, DC	722	36	3	5%

Figura 6 (fonte: elaborazioni MRA dal sito Zagat.com)

La selezione delle catene da visitare ha costituito con tutta evidenza un importantissimo momento fondante del lavoro di ricerca. Per questo, si è proceduto (in collaborazione con l'ufficio dell'Istituto del Commercio Estero di New York) a selezionare le catene nazionali, regionali e locali che offrissero le migliori potenzialità per la produzione italiana insieme ai principali player del mercato, in modo da poter attivare un doppio confronto tra le principali insegne nazionali e le catene a più alto potenziale per i prodotti italiani, e tra le catene a più alto potenziale per i prodotti italiani tra loro stesse.

Parlando di catene ad alto potenziale si è ritenuto opportuno introdurre il concetto di "catena trend setting". Con questa espressione non si intende proporre una classificazione rigida che si sommi a tutte le (molte) altre definizioni sui diversi format di retailing alimentare negli USA, ma piuttosto rendere l'idea dell'esistenza oggi sul mercato di un gruppo di insegne diverse tra loro ma caratterizzate tutte dalla qualità dei prodotti venduti e dal fatto di offrire una eccellente "esperienza d'acquisto" al consumatore.

La ragione dell'introduzione del concetto di catena trend setting è proprio il fatto che si ritiene che all'interno di quest'ultima tipologia di retailer esista il maggiore potenziale in termini di un piano di rilancio della produzione italiana, in sé (alcune di queste catene sono nazionali e in fortissima ascesa) ma anche in prospettiva (come suggerisce il nome, queste catene marcano la tendenza che viene poi seguita dagli altri retailer).

In dettaglio, dunque, le catene visitate sono state:

Le insegne analizzate	
Acme Savon	Kroger
Albertson's	Lunardi's
Andronico's	Lund's and Byerly's
Balducci's	Market Basket
Bristol Farms	Metropolitan Market
Cala Food	Mollie Stone
Central Market	Pavillion by Safeway
Citarella Fine Foods	PCC Natural Market
Cub Foods	Publix
D'Agostino	Ralph's
Dean and DeLuca	Randalls
Epicure Market	Rice Epicurean
Fox and Obel	Roche Brothers
Gelson's	Safeway/ Dominick's
Genuardi's	Stop & Shop
Gerland's Food Fair	The Food Emporium
Giant Eagle	The Fresh Market
Gourmet Garage	Trader Joe's
Harris Teeter	Treasure Island
Heninen's	Wegmans
I GA/ I GA Delano	Whole Foods
Jewel Osco	Wild Oats
Kings	Winn Dixie

Figura 7 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Si è dato particolare risalto alle catene regionali e locali proprio per il fatto che i centri metropolitani sono stato l'oggetto di questa ricerca.

Definita in questo modo la metodologia di rilevazione, le città e le insegne da visitare, il progetto di ricerca si è occupato di offrire un quadro, in ciascuna area metropolitana, su quale fosse la situazione di questa in relazione a:

- **Presenza di punti vendita e quota di mercato:** si riporta nella successiva tabella, a titolo di esempio, la situazione dell'area di Miami:

Miami, FL					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Publix	54	1,651,000	1,324,700	51.7	50.1
Winn Dixie	30	565,500	438,100	17.7	16.6
Independent	39	231,920	231,660	7.3	8.8
Wal Mart Supercenter	2	201,500	117,000	6.3	4.4
Sedanos	12	119,080	113,880	3.7	4.3
I GA	11	104,780	104,780	3.3	4.0
Whole Foods	2	61,100	61,100	1.9	2.3
Tropical Supermarket	6	48,100	48,100	1.5	1.8
Presidente Supermarket	4	46,800	46,800	1.5	1.8
Wild Oats	2	44,200	44,200	1.4	1.7
Food Giant	3	24,700	24,700	0.8	0.9
Fresh Market	2	19,500	19,500	0.6	0.7
Food Star Supermarket	2	18,200	18,200	0.6	0.7
Gardners Market	3	14,820	14,820	0.5	0.6
GFS Marketplace	2	11,960	10,140	0.4	0.4
Presidente Supermarkets Inc	1	7,800	7,800	0.2	0.3
Save A Lot	1	7,800	7,800	0.2	0.3
Laurenzo Brothers	1	6,500	6,500	0.2	0.2
Bravo	1	3,640	3,640	0.1	0.1
Gardners Markets Inc	1	3,120	3,120	0.1	0.1
TOTAL	179	3,192,020	2,646,540	100.0	100.0

Non presente: Epicure Market

Figura 8 (fonte: elaborazioni originali MRA)

- **Percentuali di prodotti italian sounding sul totale dei prodotti a scaffale e dei prodotti non ingannevoli sul totale dei prodotti italian sounding:** a partire dal conteggio dei singoli facingsⁱ a scaffale, è stato possibile stimare la presenza delle categorie di prodotto succitate all'interno di ogni singolo punto vendita esaminato. Nella tabella riportata sotto, a titolo di esempio, la situazione delle catene rilevate a New York:

New York - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Gourmet Garage	787	305	38.8%	269	88.2%
Trader Joe's	772	342	44.3%	277	81.0%
Citarella	906	440	48.6%	353	80.2%
The Food Emporium	2,023	775	38.3%	400	51.6%
D'Agostino	1,309	439	33.5%	208	47.4%
Kings	2,395	873	36.5%	380	43.5%
Stop And Shop	4,293	1,320	30.7%	467	35.4%

Figura 9 (fonte: elaborazioni originali MRA)

La tabella sopra esposta è stata costruita, come si diceva, fisicamente entrando nei punti vendita delle insegne selezionate e fisicamente contando i facings a scaffali. Un esempio di conteggio dei facings all'interno del punto vendita (in questo caso, Central Market, in Texas) è offerto dalla tabella seguente:

ⁱ Con facing si intende il singolo prodotto visibile sullo scaffale, escludendo cioè i prodotti uguali che stanno dietro o i prodotti uguali impilati sopra. La terminologia è quella comunemente usata dagli operatori di settore, e il numero di *facings* è il tipico argomento nelle contrattazioni commerciali per esempio tra produttore e *buyer* di una catena di supermercati. Tale metodologia, pur essendo già stata utilizzata e validata nell'ambito del già citato progetto di ricerca "Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani nel Nord America", ha evidentemente un carattere assolutamente empirico, né si rivendica per essa alcuna pretesa di scientificità. Tuttavia, si ritiene che il metodo utilizzato costituisca una efficace base di informazione della realtà statunitense che, altrimenti, sarebbe molto difficile inquadrare.

Houston - Central Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	30	0	0.0%	0	# DIV/ 0!
Sughi per pasta	210	99	47.1%	62	62.6%
Pomodori in scatola	190	64	33.7%	29	45.3%
Conserve sott'olio e sott'aceto	210	17	8.1%	7	41.2%
Olii d'oliva	90	60	66.7%	60	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	170	43	25.3%	43	100.0%
Paste alimentari	360	325	90.3%	310	95.4%
Paste fresche	47	26	55.3%	26	100.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	289	23	8.0%	0	0.0%
Biscotti	632	38	6.0%	26	68.4%
Pizze surgelate	12	4	33.3%	4	100.0%
Risi	130	25	19.2%	25	100.0%
Formaggi	753	125	16.6%	101	80.8%
di cui Parmigiano (Parmesan)	38	38	100.0%	35	92.1%
di cui Parmigiano grattug.	3	3	100.0%	3	100.0%
di cui Grana Padano	44	44	100.0%	44	100.0%
di cui Pecorino Romano (Romano Cheese)	6	6	100.0%	6	100.0%
di cui Mozzarella	18	18	100.0%	10	55.6%
di cui Ricotta	10	10	100.0%	0	n.m.
di cui Asiago	3	3	100.0%	2	66.7%
di cui Gorgonzola	3	3	100.0%	0	0.0%
di cui Fontina	4	4	100.0%	2	50.0%
di cui Provolone	0	0	n.m.	0	n.m.
Specialita' di salumeria	35	14	40.0%	8	57.1%
di cui Prosciutto	1	1	100.0%	1	100.0%
di cui Cotto	5	5	100.0%	5	100.0%
di cui Salami	1	1	100.0%	0	0.0%
di cui Coppe/ Capicollo	2	2	100.0%	0	0.0%
di cui Mortadella	2	2	100.0%	2	100.0%
Affettati in vasca frigo	18	8	44.4%	2	25.0%
di cui Prosciutto	4	4	100.0%	2	50.0%
di cui Cotto	0	0	n.m.	0	n.m.
di cui Salami	7	2	28.6%	0	0.0%
di cui Mortadella	2	2	100.0%	0	0.0%

Figura 10 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Diverse rilevazioni sono state poi condotte sulle catene di maggiore interesse strategico diffuse a livello nazionale, come Costco, Whole Foods, Trader Joés e Wild Oats. Come emerge dalla tabella seguente, tali catene offrono percentuali di prodotti non ingannevoli su livelli di assoluta eccellenza.

I retailer nazionali - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%

Figura 11 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Si specifica che il format di Costco, cosù come quello di altri retailer esaminati, ha tratti assolutamente peculiari rispetto agli altri (si tratta di warehouse stores, ovvero punti vendita allestiti "a magazzino", che offrono nei loro corridoi veri e propri pallets di prodotti). Questo ha reso "tecnicamente" impossibile la rilevazione presso questi punti vendita. Altresù, il livello di prezzi praticato da queste catene, a causa della loro politica di margini ridottissimi, è risultato di gran lunga inferiore a quello medio delle altre catene visitate.

In aggiunta a questi dati quantitativi elaborati attraverso indagini empiriche sul campo, si è ritenuto che un fattore di grande importanza per cogliere il quadro della realtà del retailing alimentare USA fosse dato dal concetto di "esperienza d'acquisto".

Pur in presenza di un concetto difficilmente inquadrabile in termini generali ("esperienza d'acquisto" è tipicamente qualcosa che si declina in una moltitudine di forme, ed è riconoscibile solo all'atto

pratico dell'ingresso in un punto vendita) abbiamo infatti provato a definire "esperienza d'acquisto" come il risultato di un tratto distintivo del (o nel) punto vendita, che il consumatore riconosce, apprezza e che rende lo stesso punto vendita un luogo "da visitare" indipendentemente dalle necessità immediate di fare la spesa.

La necessità di questa definizione é data dal fatto che si ritiene tale variabile di grandissima importanza proprio per individuare nel contesto dell'arena competitiva statunitense quali sono i retailer trend setting e quindi, in definitiva, quali sono i retailer a più alto potenziale per i prodotti italiani. Anche perché, proprio in virtù dell'esperienza che offrono, queste insegne sono i luoghi dove i foodies amano fare la spesa!

Per attribuire una valutazione che fosse anche quantitativa a tale variabile, sono stati esplicitamente intervistati al riguardo alcuni esperti. La tabella sottostante esprime i voti da essi riportati, in valori da uno a cinque, a questo riguardo:

Retailer	Esperienza di acquisto (1= min; 5= max)	Retailer	Esperienza di acquisto (1= min; 5= max)
	Media		Media
Central Market	5.0	Genuardi's	3.3
Wegmans	5.0	Epicure Market	3.3
Whole Foods/ Wild Oats	4.8	Gelson's	3.0
Trader Joe's	4.7	Metropolitan Market	3.0
Lund's and Byerly's	4.7	PCC Natural Market	3.0
Citarella Fine Foods	4.6	Publix	3.0
Costco	4.5	Rice Epicurean	3.0
Heinen's	4.3	Roche Brothers	3.0
Balducci's	4.2	Demoula's Market Basket	2.6
Wild Oats	4.1	Giant Eagle	2.4
Kings	4.0	Pavillion by Safeway	2.4
Andronico's	4.0	Ralph's	2.4
Bristol Farms	4.0	Jewel/ Osco	2.1
Fox and Obel	4.0	Winn Dixie	2.1
Gourmet Garage	4.0	Cala Food	2.0
Harris Teeter	4.0	Cub Foods	2.0
The Fresh Market	3.9	Randalls	2.0
Treasure Island	3.8	Stop & Shop	1.9
Lunardi's	3.7	Safeway/ Dominick's	1.7
The Food Emporium	3.6	Albertsons	1.5
Mollie Stone	3.5	Kroger	1.3
BJ's	3.4	ACME Savon	1.1
Dean and DeLuca	3.4	Gerland's Food Fair	1.0
D'Agostino	3.3	IGA	1.0

Figura 12 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Infine, il progetto di ricerca ha costituito l'occasione per una sistematica rilevazione dei prezzi di ciascun prodotto esaminato, ingannevole e non ingannevole, più un campione rappresentativo di prodotti non italian sounding all'interno di ciascun punto vendita.

Si riporta, nel grafico sottostante, i risultati in termini generali sul differenziale di prezzo emerso tra prodotti ingannevoli e non ingannevoli, che é stato calcolato in valori assoluti e in percentuale sul prezzo medio della categoria.

Il differenziale di prezzo tra prodotti NON ingannevoli e ingannevoli (centesimi per oz)

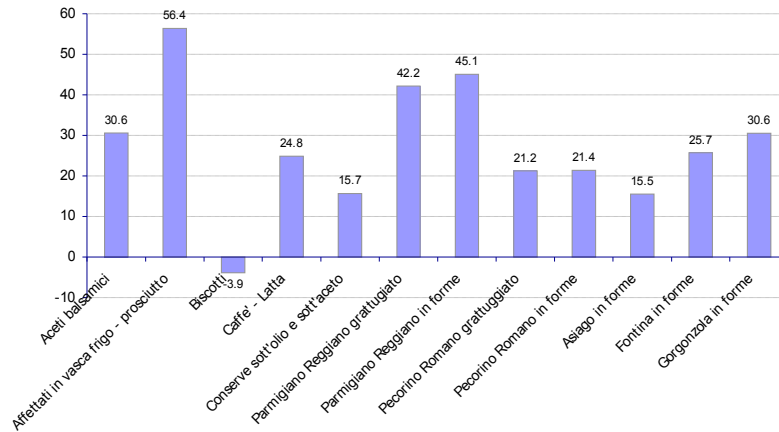


Figura 13 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Il differenziale di prezzo tra prodotti NON ingannevoli e ingannevoli (centesimi per oz)

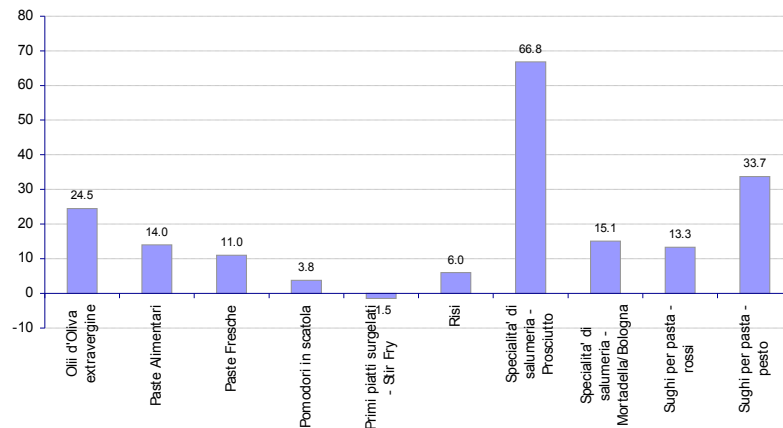


Figura 14 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Il rapporto si è poi occupato di rilevare e prendere nota dei vini “italian style”ⁱⁱ venduti nei retailer statunitensi. Per quanto riguarda questa categoria, emergono due risultati principali: in primo luogo, il fatto che per i motivi che saranno spiegati più in dettaglio nel capitolo di riferimento, è più difficile che un consumatore si “sbagli” pensando di comprare vino italiano e comprando invece vino di un altro Paese; in secondo luogo, tuttavia, i foodies registrano quasi con stupore il fatto che manchi da molto tempo una qualsiasi forma di promozione della produzione vitivinicola italiana, in un momento in cui altri competitori si affacciano e consolidano sul mercato con politiche promozionali molto aggressive.

ⁱⁱ Per una definizione più puntuale di cosa si intende per vini italian style si rimanda alla trattazione del capitolo 5.

Infine, come parte integrante del progetto di ricerca e dei suoi scopi di immediata utilità pratica, sono state rilevate in ciascuna insegna esaminata le marche e i prezzi dei prodotti non ingannevoli e ingannevoli. I dati, che vengono presentati per intero in appendice, costituiscono a avviso di chi scrive un imprescindibile strumento di conoscenza da usare innanzitutto per approcciare i buyer delle catene in un'ottica di category management.

SEZIONE I: LA DOMANDA E I FOODIES

Premessa alla sezione I

La presente sezione si é occupata di indagare la domanda, attuale e potenziale, di prodotti alimentari italiani negli USA.

Il rapporto “Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America” aveva infatti segnalato, negli Stati Uniti, l’esistenza di una categoria di persone (denominata, significativamente, dei *foodies*) in grado di rappresentare un target ideale e prioritario da avvicinare per permettere ai prodotti alimentari italiani di incrementare le proprie quote di vendita.

Partendo da questa premessa, si é avvertita l’esigenza di approfondire la conoscenza di questa categoria di consumatori, attraverso la conduzione di tredici Focus Group.

Un primo scopo di questa attività é stato quindi quello di capire meglio chi sono i *foodies*, dove vivono, quali sono le loro abitudini al momento di fare la spesa e di cucinare.

Inoltre, un secondo obiettivo dei FG é stato quello di chiarire le abitudini, i gusti e i consumi dei *foodies* in relazione a ciascuna singola categoria di prodotto. Si ritiene infatti che solo attraverso una conoscenza approfondita delle specifiche problematiche, dei rischi e delle opportunità presentate da ciascuna categoria merceologica, sarà possibile predisporre un piano d’azione davvero efficace per ognuna di esse.

Infine, i FG hanno avuto l’obiettivo di verificare direttamente presso i *foodies* quali siano i mezzi di comunicazione e in generale i meccanismi promozionali (comprensivi quindi delle varie forme di *trade promotion*) più efficaci ai loro occhi.

La prima sezione verterà quindi sui risultati di tali Focus Group con i consumatori, presentando i principali findings nelle tre aree di indagine sopra citate.

1. La metodologia dei Focus Group

Tredici Focus Group (FG) con consumatori americani sono stati condotti nell'area metropolitana di New York, scelta per il fatto che proprio questa area rappresenta il più importante mercato per i prodotti autentici italiani negli Stati Uniti.

Ciascun FG ha avuto durata di due ore e ha coinvolto sei partecipanti, oltre al moderatore e a due membri del team di analisi.

La selezione dei consumatori da contattare è stata curata con grande attenzione e affidata a un'agenzia esterna sulla base dei seguenti requisiti:

- Ricerca dei responsabili dell'acquisto di prodotti alimentari all'interno del nucleo familiare;
- Preferenza data a donne (con l'eccezione dei FG condotti sui vini), di età compresa tra i 25 e i 50 anni;
- Reddito annuale familiare non inferiore ai 75.000 dollari.

Si nota, tra l'altro, che tali requisiti risultano molto coerenti con i risultati di una survey condotta dalla National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), volta a definire il profilo dei consumatori di specialità alimentari negli Stati Uniti e pubblicata successivamente alla conduzione dei FG. Secondo questa indagineⁱⁱⁱ, infatti, il profilo ideale del consumatore di specialità alimentari è di sesso femminile, di età compresa tra i 18 e i 34 anni, e di reddito familiare non inferiore ai 100,000 dollari annui.

- Si è inoltre richiesto che i consumatori presenti ai FG fossero anche le persone che, all'interno del nucleo familiare, preparassero il cibo;
- Infine, per ciascuna categoria di prodotto, si è cercato un riferimento target di consumatori che avessero acquistato un prodotto autentico italiano, almeno, negli ultimi due mesi; ma che avessero anche provato alcuni prodotti ingannevoli della stessa categoria.

Questo significa, in termini pratici, che i partecipanti ai Focus Group sono stati selezionati all'interno della categoria denominata dei "foodies" (che sarà analizzata e definita più puntualmente nel corso della trattazione dei capitoli successivi). A questo proposito, è importante però specificare che, essendo quella dei foodies una categoria che rappresenta un continuum di persone con gusti e abitudini anche differenti tra loro, si è proceduto a selezionare **quei foodies che avessero avuto anche esperienza dei prodotti ingannevoli**, avendoli comprati per scelta o per errore, e che quindi

ⁱⁱⁱ Ron Tanner, Today's Specialty Food Consumer 2007, presentazione tenuta nel corso del Fancy Food Show invernale a San Diego il 14 gennaio 2008. Lo studio, commissionato alla società di ricerche Mintel International, è consistito in un questionario online compilato da un campione amplissimo (1500) di rispondenti in relazione alle loro abitudini di acquisto di prodotti alimentari.

potessero portare una testimonianza completa sulle differenze di qualità e di prezzo dei prodotti ingannevoli e non ingannevoli. Selezionare solo i foodies più "puri", cioè coloro che già oggi comprano solo prodotti non ingannevoli, infatti, avrebbe avuto una utilità pratica ai fini del presente progetto chiaramente molto minore.

Pur precisando che ciascun Focus Group ha dato adito, nel corso della discussione, a trattare anche altre categorie di prodotto, si riporta di seguito un prospetto dei tredici FG condotti per categoria merceologica:

- i. Pasta (due Focus Group)
- ii. Formaggi (due FG)
- iii. Specialità di salumeria e affettati
- iv. Sughì per pasta
- v. Pomodori in scatola
- vi. Primi piatti surgelati
- vii. Caffé espresso
- viii. Biscotti
- ix. Olii d'oliva, aceti e conserve sott'olio e sott'aceto
- x. Vini e liquori (due FG)

I FG sono stati condotti nel mese di dicembre 2007.

2. I foodies

Obiettivo di questo capitolo sarà quello di tracciare, sulla base delle indicazioni emerse nel corso delle discussioni con i consumatori ma anche da fonti documentali e statistiche, un profilo più dettagliato possibile di quella variegata categoria di consumatori che si definisce foodie. È importante infatti sottolineare a titolo di premessa il fatto che il termine foodie rappresenta un continuum di persone con caratteristiche, gusti e abitudini che possono differire anche profondamente tra loro, ma che tuttavia sono accomunati da alcune caratteristiche chiave per quanto riguarda le abitudini alimentari.

Il capitolo verterà quindi sulla definizione di “chi sono i foodies” (paragrafo I) e di quanti sono (paragrafo II); di quali abitudini di acquisto li caratterizzano (paragrafo III) e, infine, di quali siano i media da loro preferiti e quindi più efficaci per approcciarli (paragrafo IV).

Si ritiene, in sede di premessa, che questa operazione di conoscenza abbia fondamentale importanza anche in senso “allargato”. Capire chi sono i foodies e conoscere le loro abitudini, infatti, non significa solo approfondire la conoscenza del target diretto delle azioni volte a promuovere i prodotti italiani, ma anche identificare quali sono gli “opinion leader” in grado di fungere una fondamentale funzione di traino presso gli altri consumatori statunitensi. In altre parole i foodies, una volta convinti, saranno in grado di favorire il consumo di prodotti italiani presso gli altri consumatori. Questo è tanto vero in quanto recenti statistiche^{iv} affermano che, per i consumatori di specialità alimentari, la principale fonte di influenza al momento dell’acquisto di un nuovo prodotto è il fatto che questo sia stato raccomandato da un collega o da un amico.

2.1 Chi sono i foodies

I foodies rappresentano un insieme variegato di esperienze, attitudini e sensibilità e non sono quindi una categoria di persone facilmente e “immediatamente” classificabile.

Il foodie vive nelle grandi aree metropolitane e risponde, in primo luogo, ai requisiti di età e di reddito disponibile già indicati nei parametri di recruiting.

Da un punto di vista delle attitudini e dei comportamenti, il foodie è invece in prima istanza definito da due variabili:

- **Sa riconoscere la qualità del cibo;**
- **è curioso e portato a sperimentare nuove ricette.**

^{iv} Nel già citato rapporto Today's Specialty Food Consumer 2007 viene infatti proposta una statistica su quali siano le maggiori influenze che i consumatori di specialità alimentari considerano al momento dell’acquisto. Al primo posto risulta la voce “recommended by a friend or colleague”, selezionata nel 48% dei casi (quasi una persona su due!), seguita da “on sale” che è valida nel 44% dei casi e dalle altre voci.

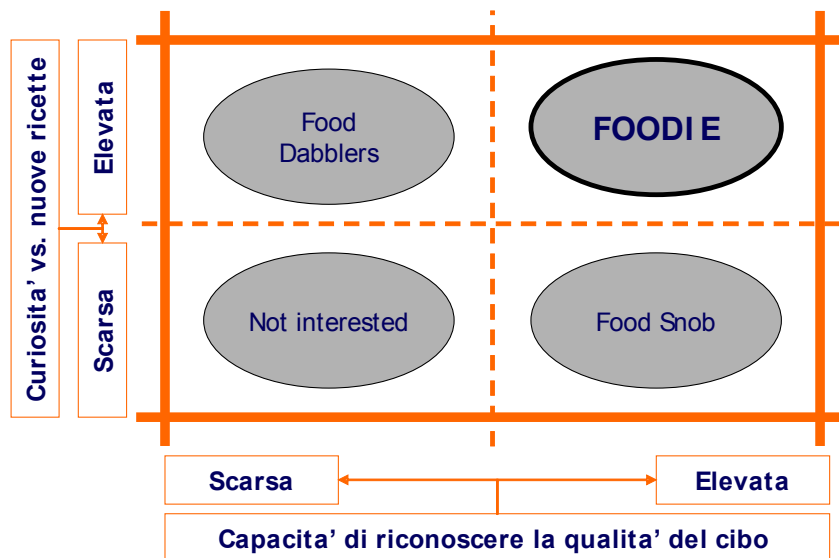


Figura 15 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Un'altra caratteristica fondamentale del foodie consiste nel fatto che considera la cucina, e l'acquisto di specialità alimentari, un piacere in primo luogo per se stesso, e solo successivamente da condividere con amici e parenti. Il grafico successivo esprime infatti il risultato della survey promossa dal NASFT sui motivi per cui i consumatori USA acquistano specialità alimentari:

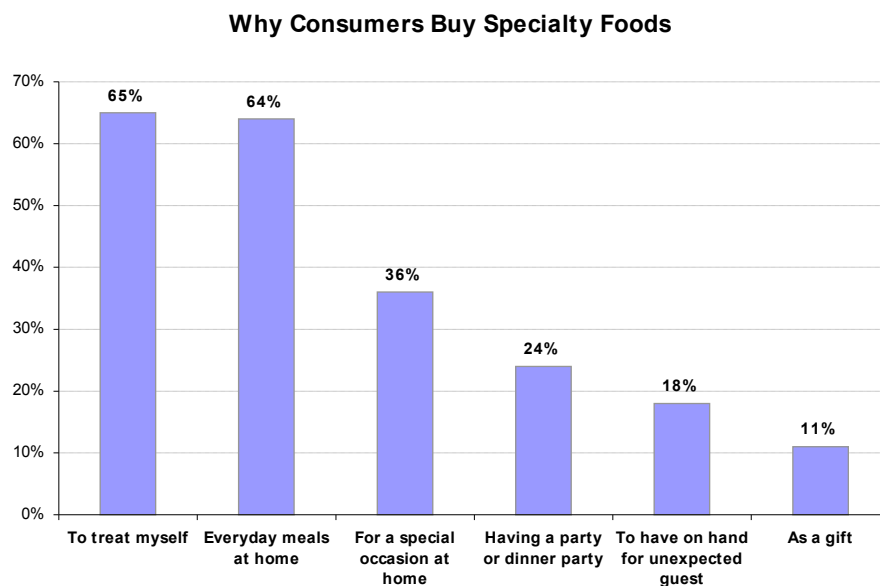


Figura 16 (fonte: NASFT)

Elemento importantissimo nella “formazione” di un foodie é inoltre l’attitudine a viaggiare. Persona di natura curiosa, il foodie trae dai propri viaggi molti degli spunti per elaborare nuove ricette quando torna a casa.

International trips, 2005

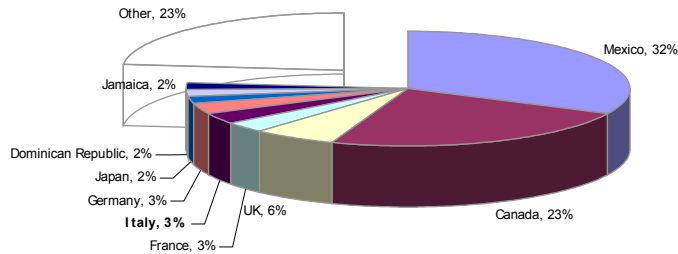


Figura 17 (fonte: Office of Travel)

Come si può vedere nel grafico sopra riportato, circa il 3% del totale dei viaggi internazionali degli americani nel 2005 è stato destinato all'Italia. Pur essendo sbagliato identificare la categoria dei viaggiatori verso il nostro Paese con quella dei foodies, appare evidente che queste due categorie hanno forti tratti di sovrapposizione.

Altra categoria che presenta tratti fortissimi di overlapping con quella dei foodies è costituita dalle persone che hanno origini italiane. La tradizione di cucina familiare è infatti importantissima presso i consumatori di specialità alimentari negli Stati Uniti. Il rapporto, già menzionato, *Today's Specialty Food Consumer 2007*, stabilisce infatti che i foodies:

- *Almost nine in ten like to experiment with new recipes*
- *This does not mean that they throw out the family cookbook: eight in ten say that family traditions are important to them;*
- *BUT...they like to push the envelope: only about half Specialty Food Consumer rely on standard or family recipes for most of their cooking.*

Sulla base di queste considerazioni, è possibile definire le sovrapposizioni tra la categoria dei foodies, quella dei viaggiatori e quella delle persone di origini italiane sulla base della seguente rappresentazione:

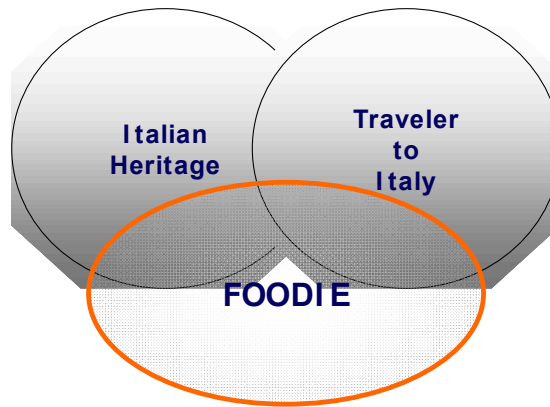


Figura 18 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Il foodie presenta inoltre le seguenti caratteristiche:

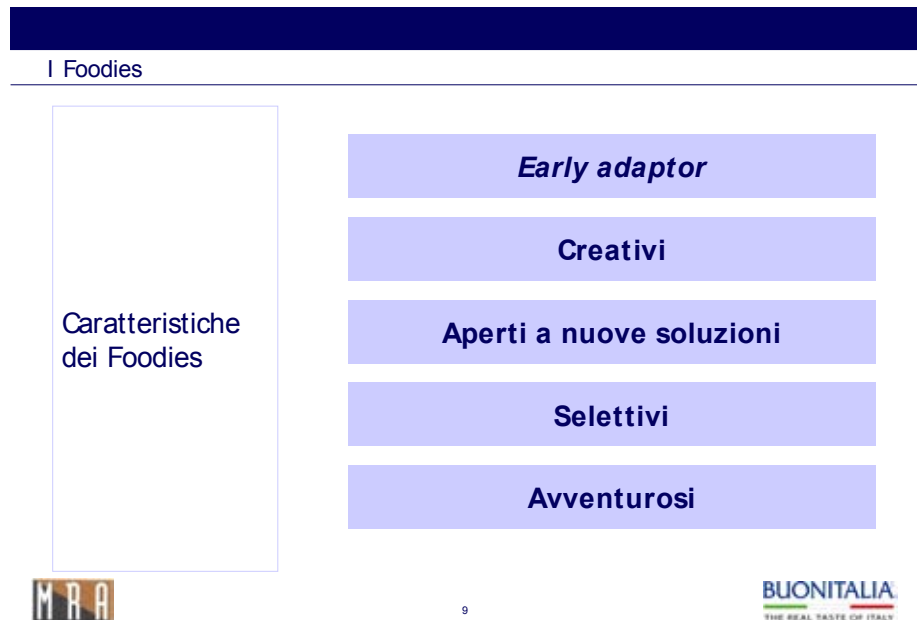


Figura 19 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Il foodie é un early adaptor perché é in grado di recepire gli stimoli provenienti da fonti piú diverse (cena con amici, dimostrazioni sui food channels, eccetera) per assimilarli in una nuova ricetta.

Il foodie é creativo perché cerca sempre di progredire nella sua capacità di sperimentare nuovi sapori in cucina.

Il foodie é aperto a nuove soluzioni perché é curioso di verificare ricette mai provate e di personalizzarle fino a renderle uniche.

Il foodie é selettivo perché non ama cucinare con ingredienti di scarsa qualità. Non sorprende, a questo proposito, rilevare il fatto che solo una minoranza (27%) dei consumatori americani di specialità alimentari affidi la decisione di acquisto al supermercato all'impulso del momento.

Il foodie é avventuroso perché pronto a prendersi “rischi” in cucina pur di sperimentare nuove possibilità.

2.2 Quanti sono i foodies

Considerata, come anticipato nel precedente paragrafo, la straordinaria eterogeneità di questa categoria di persone, e il fatto che i foodies rappresentano un continuum di gusti e attitudini che possono differire tra loro anche significativamente, presentare una quantificazione esatta del loro numero non é “tecnicamente” possibile.

Ciò che é possibile, però, é cercare di stimare la loro presenza sul territorio sulla base di alcune assunzioni e di parametri oggettivi scelti con intelligenza. Il riferimento é, innanzitutto, al fatto che come si vedrà meglio nel quarto paragrafo di questo capitolo, il foodie ha una connessione “speciale” con i canali tematici sul food (food channels^v). Questa connessione é definita “speciale” per il fatto che, quasi sorprendentemente, tutti i foodie intervistati si sono detti avidi “consumatori” di questi canali, e hanno dimostrato di conoscerne molto bene orari, programmi e personaggi. In altre parole un foodie é, quasi per definizione, un fruitore del canale Food Network (mentre non vi é ragione di pensare che consumatori non particolarmente interessati al cibo spendano le loro serate a guardare programmi di cucina). Un primo dato che deve essere tenuto in considerazione, quindi, sono i diciannove milioni di famiglie che statistiche ufficiali^{vi} attribuiscono, negli Stati Uniti, come audience di questo canale. Si nota il fatto che “famiglie” indica, nella grande maggioranza dei casi, un nucleo composto da almeno due persone adulte.

A questo dato si aggiunge il fatto che, come si é visto, la categoria dei foodies presenta forti tratti di sovrapposizione con quella delle persone che hanno discendenza in Italia, che sono stimati, negli Stati Uniti, in circa 30 milioni di persone.

Inoltre, dei 63,5 milioni circa che ogni anno fanno un viaggio all'estero, i dati dell'ITA-Office of Travel statunitense parlano di circa 2 milioni di statunitensi che ogni anno visitano il nostro Paese. Come si é chiarito, la categoria delle persone che, per qualsiasi motivo, viaggiano nel nostro Paese ha forti tratti di affinità con quella dei foodies. In questo caso, quindi stiamo parlando di circa venti milioni di statunitensi che hanno visitato l'Italia negli ultimi dieci anni.

Da tutto questo discende l'assunzione che non si ritiene irragionevole stimare la presenza dei foodies nel territorio americano in un numero vicino a i 30 milioni di persone.

2.3 Le abitudini di acquisto dei foodies

^v Con “Food channels” si intende, in questo capitolo, in particolare il canale monotematico “Food Network”. Tuttavia, si registra il fatto che oggi in America moltissimi altri canali “generalisti” propongono frequenti e vari programmi di cucina, in particolare durante il fine settimana, al punto da poter arrivare in qualche caso ad essere compresi nella categoria dei “food channels”.

^{vi} Fonte: wikipedia

Le principali caratteristiche che accomunano i diversi shoppers intervistati hanno a che fare con il loro essere profondamente esigenti e, conseguentemente, con l'abitudine a cercare e acquistare prodotti differenti in differenti punti vendita. In altre parole, i foodies cercano il meglio che ogni singola insegna possa offrire loro, anche se questo comporta in termini pratici spendere moltissimo tempo nella pratica della spesa settimanale. I foodies stessi definiscono questa loro caratteristica come una speciale "connessione" nel confronto del cibo.

Il rapporto del foodie con l'insegna è in termini generali, abbastanza complesso. Pur sapendo scegliere ciò che è di qualità da ciò che non lo è in un punto vendita, il foodie tende infatti fortemente a riconoscere, e farsi fidelizzare, da quelle insegne che appaiono ai suoi occhi come le più vicine alle sue esigenze in termini di qualità e di varietà dei prodotti a scaffale, ma anche, come si vedrà meglio nella seconda sezione del capitolo, in termini di "esperienza d'acquisto".

Il foodie non ama l'acquisto impulsivo, ovvero generalmente entra nel punto vendita con le idee abbastanza precise su cosa comprare (la marca o la tipologia di prodotto). Tuttavia, pur essendo curioso, il foodie non sempre ha il tempo o la voglia di soffermarsi a leggere in dettaglio l'etichetta del prodotto. Questo significa che, per ogni categoria, esso tende ad affidarsi a riferimenti diretti e immediati (tipicamente il nome del prodotto) per stabilirne in prima approssimazione la provenienza.

Questo, unito a una fiducia a volte quasi "fidelistica" nell'insegna da lui preferita, rappresenta purtroppo la principale fonte di errore al momento dell'acquisto. Un nome italiano, in un punto vendita che il consumatore riconosce come "autentico", è sufficiente perché il prodotto sia percepito come autenticamente italiano agli occhi del consumatore.

In questo senso, i consumatori intervistati fanno notare, ponendolo quasi come un paradosso, il fatto che i riferimenti a nomi italiani siano più visibili e marcati, spesso, nei prodotti ingannevoli di quanto non lo siano nei prodotti non ingannevoli.

I foodies sono generalmente persone ad elevato reddito disponibile. Per questo, nella grande maggioranza dei casi e con le differenze che saranno evidenziate nella trattazione delle singole categorie di prodotto, si può affermare in termini generali che la differenza di prezzo tra prodotti ingannevoli e prodotti non ingannevoli non costituisca, ai loro occhi, un ostacolo insormontabile.

2.4. I media preferiti dai foodies

I foodies sono in primo luogo "avidissimi consumatori" dei food networks: tengono la televisione accesa molte ore durante la giornata e considerano i conduttori dei programmi di cucina (vedi anche la successiva immagine) delle vere e proprie star, e dei modelli da imitare (in cucina).

Tra le riviste/newsmagazines i preferiti e più frequentemente citati sono Gourmet Magazine, Bon Appetit, Gourmet, Fine Cooking.

Persone di natura curiosa, i foodies si tengono anche particolarmente informati sulle tradizioni (anche culinarie) di Paesi lontani attraverso i travel magazines e i travel networks.

Internet é una forma di accesso privilegiata (seconda solo alla “chiacchiera tra amiche”) per nuove ricette. I siti preferiti sono cookinglight.com, epicurious.com e allrecipes.com. Si rileva inoltre che negli Stati Uniti una percentuale sempre crescente di consumatori acquista prodotti alimentari online, al punto che oggi, circa un consumatore di specialità alimentari su quattro in America compra cibo attraverso la rete.

Altri media (come la sezione di cucina del NYT) non sembrano avere un impatto altrettanto efficace.

Va infine operato un importante richiamo all’importanza, per i foodies di origine italiana, a canali come RAI International.

I personaggi preferiti dai foodies



14



Figura 20 (fonte: internet)

3. I risultati generali

In questo paragrafo verranno presentati i risultati dei FG che sono emersi con consistenza in ciascuna, o quasi ciascuna, delle discussioni condotte con i consumatori. Essi vertono in particolare sulla comprensione dell'immagine del nostro Paese, e della cucina italiana, presso il pubblico americano.

L'Immagine dell'Italia

L'immagine dell'Italia in questi anni agli occhi dei consumatori USA é lusinghiera! Il nostro Paese é definito come "vivo, allegro, colorato, ospitale". Frequenti sono i richiami alla tradizione familiare delle grandi tavolate la domenica, il sapore della cucina e il piacere di chiacchierare e dello stare insieme. L'Italia é anche riconosciuta e apprezzata per il suo stile, l'arte, la moda, il design e la creatività che la contraddistinguono. Per molti consumatori esistono in definitiva al mondo solo due categorie di persone: quelli che sono Italiani e quelli che vorrebbero essere italiani!

La cucina italiana

Dal punto di vista dell'immagine della cucina italiana, in primo luogo, si rileva il fatto che nella percezione dei consumatori USA essa^{vii} ha un posizionamento forte e riconoscibile. Questo dato é ulteriormente rafforzato dal fatto che, quando non cucinano "italiano", tendenzialmente i consumatori non sanno definire il tipo di piatto che propongono: ovvero, secondo gli stessi intervistati, essi cucinano "italiano o ...qualcos'altro"!

Tale riconoscibilità si lega anche a una grande frequenza d'uso: in media, i consumatori intervistati cucinano "italiano" quasi tre o quattro volte alla settimana. Ciò é dovuto anche alla estrema versatilità del cibo italiano, e al suo sapersi offrire come la soluzione giusta nelle più diverse situazioni. In altre parole, dalle grandi tavolate con amici alla cucina "veloce" davanti alla televisione, ogni occasione é buona per mangiare italiano!

^{vii} I cibi (e gli ingredienti) che vengono più frequentemente associati al nostro Paese sono spaghetti, salse, aglio, lasagne, 'chicken parmesan', Parmigiano Reggiano, mozzarella, prosciutto, olio, vino, pane, basilico, melanzane, salsicce.

Types of meals served at home

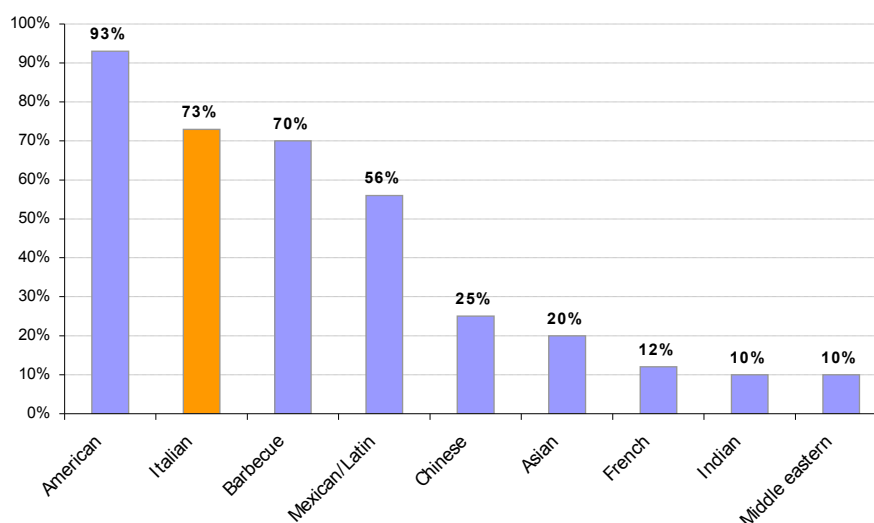


Figura 21 (fonte: NASFT)

Semplicità

La prima caratteristica che emerge nei consumatori statunitensi, parlando di cucina italiana, è la sua straordinaria semplicità, intesa tanto in termini di genuinità degli ingredienti di base, quanto in termini di facilità di preparazione pratica. Questo significa che, in termini pratici, la cucina italiana è facilmente replicabile a casa dopo avere visto in televisione la dimostrazione di una nuova ricetta. Di converso, per esempio, la cucina francese, cosù come quella di quasi tutti gli altri Paesi, è percepita come estremamente complessa e difficilmente replicabile.

Salute

La cucina italiana tipica è percepita inoltre, generalmente, come salutare. Tuttavia, da questo punto di vista è necessario operare una distinzione. Se è vero infatti che l'immagine della cucina italiana è generalmente diffusa presso i consumatori come una cucina leggera, legata alla tradizione della dieta mediterranea (pur non avendo i consumatori grande conoscenza specifica di quest'ultima espressione), in alcune occasioni ben determinate e, anch'esse, tipicamente "italiane", il cibo è visto come assai nutriente, pesante da digerire e non particolarmente salutare. Questo è vero, nell'immaginario collettivo dei consumatori statunitensi, in situazioni quali le grandi mangiate in famiglia domenicali.

Un consumo adulto

Un altro risultato emerso dai Focus Group può aiutare a meglio comprendere il posizionamento peculiare che la nostra cucina è riuscita a consolidare nei confronti della tradizione americana e di quella di altri Paesi. Per molte categorie di prodotti, infatti, la percezione comune è che il consumo di prodotto italiano sia legato a

un'esperienza più matura, più sofisticata, più adulta. Il prodotto ingannevole è spesso associato a un consumo più infantile e meno consapevole. Non è infrequente, a questo proposito, che una tipica famiglia americana riservi il consumo di prodotto autentico ai membri adulti, e offra ai bambini prodotti imitativi (spesso questi ultimi hanno tra l'altro un packaging più divertente e colorato, in grado di attirare l'attenzione dei consumatori più piccoli).

Autentico e "all natural"

Passando dalla percezione generale dell'"Italia a tavola" alla definizione di specifici prodotti, va rilevato tuttavia che, in assenza di una campagna di educazione, i consumatori USA non associano particolare valore aggiunto alla parola "autentico"; piuttosto, cercano e riconoscono slogan come "all natural".

Questo dato ha grande importanza e deve essere tenuto in considerazione. In altre parole, per alcune categorie di prodotto la distinzione fondamentale agli occhi del consumatore, più che sulla provenienza geografica, si fonda sull'assenza o presenza di conservanti.

Questo, in alcuni casi e per determinate categorie di prodotti, implica il fatto che l'associazione tra "Italia" e "qualità" non sia ancora perfetta (quantomeno non tanto quanto l'associazione tra "qualità" e "all natural").

A ciò contribuisce non poco la presenza dei prodotti ingannevoli, che abbassano la qualità generale percepita dei prodotti che si credono "italiani". Ciò è tanto più grave in quanto la ricerca di purezza è un dato cardine delle abitudini di acquisto dei foodies e dei trend di crescita futura del mercato. Tale esigenza è inoltre sempre più avvertita tanto nella fase di lavorazione (rispettare la procedura originale) quanto nella componentistica degli ingredienti del prodotto finito.

Tipico esempio è costituito dai formaggi: per questo prodotto (in particolare per i formaggi stagionati più di un anno) un importante punto di distinzione tra i formaggi di qualità alta e i formaggi ingannevoli è costituito dall'assenza di conservanti ("all natural"). Secondo i consumatori intervistati, poter precisare questa caratteristica costituisce il più importante "selling point" possibile per il prodotto.

Educazione

Il foodie è entusiasta del cibo, curioso e sa riconoscere la qualità degli ingredienti. Tuttavia, non è ancora educato al cibo, ovvero non ha idea di quale sia la storia che rende unico ogni prodotto di qualità, né, di conseguenza, sa perché è importante che alcuni prodotti vengano da determinati luoghi. Come già dimostrato anche negli studi precedentemente condotti, neanche i foodies più sofisticati dimostrano di avere alcuna dimestichezza con i marchi DOP o IGP e con la loro storia (alcuni intervistati azzardano una interpretazione di DOP come "Date Of Purchase").

I Focus Group sono stati strutturati in modo tale da presentare, al termine della discussione, per ciascuna categoria, una breve presentazione sulla storia dei prodotti italiani e sulle differenze negli ingredienti, metodologie di preparazione e ricette utilizzate dai produttori italiani rispetto ai produttori di prodotti ingannevoli (in altre parole, alla fine della discussione si offriva ai consumatori la “soluzione” delle questioni aperte). Proprio questo momento finale di chiarificazione veniva vissuto in maniera straordinariamente interessata e partecipe dai consumatori: a testimonianza del fatto che tutti gli intervistati si facevano espressione di un reale interesse e una sincera curiosità a essere maggiormente informati sui cibi che mangiano e preparano.

L'indignazione del foodie

Quando scopre di avere comprato un prodotto ingannevole credendolo autentico italiano, il foodie si sente in qualche modo tradito, e non nasconde un sentimento quasi di indignazione (o comunque di forte disappunto).

4. I risultati per categoria di prodotto

In questo paragrafo sarà presentata una rassegna dei principali risultati emersi dalla conduzione dei FG per ciascuna categoria di prodotto. In particolare, ai consumatori americani intervistati è stato chiesto nel corso della conversazione di definire le proprie abitudini d'uso in relazione alle singole categorie di prodotto, il grado di associazione che ogni categoria induce nei confronti della cucina e delle tradizioni italiane, i key drivers che permettono ai loro occhi di identificare un prodotto ingannevole da un prodotto non ingannevole (nel caso avvertano loro stessi la necessità di operare una tale sorta di distinzione) e, infine, le condizioni (anche in termini monetari) alle quali essi sarebbero disposti a passare dal consumo di prodotti ingannevoli al consumo di prodotti non ingannevoli.

Proprio per facilitare la comprensione di quest'ultimo punto, si presenteranno in appendice per ciascuna categoria di prodotto i risultati delle rilevazioni sul campo relative alle differenze di prezzo tra prodotti ingannevoli e non ingannevoli, propri delle indagini che saranno descritte nella seconda sezione del rapporto.

4.1. Pasta, Pasta Fresca, Riso

Abitudini d'uso

La pasta è, non sorprendentemente, un elemento consociuto, diffuso e usatissimo dai consumatori americani generalmente la sera, nelle più disparate occasioni; sia pure, non infrequentemente, in forme a sconosciute o impensabili per la nostra sensibilità italiana (come "condimento" in un secondo di carne!).

Da un punto di vista delle abitudini di consumo, si osserva in primo luogo il fatto che i consumatori americani considerano la pasta un alimento-base, per il quale la differenza di qualità tra le diverse marche è ancora percepita come necessariamente scarsa. Ciò ha ripercussioni immediate in termini di abitudini di acquisto: scarsamente leale a un singolo brand, la maggioranza degli intervistati si rivela infatti molto sensibile a quale pasta sia in promozione/offerta da parte del supermercato. Ciò è vero, indipendentemente dal fatto che una libbra di pasta nel segmento medio costi di solito poco più di un dollaro; e che quindi il risparmio possibile in presenza di sconti o offerte presenti un impatto assolutamente trascurabile sul reddito disponibile annuale!

Le abitudini culinarie USA sono inoltre parzialmente differenti da quelle italiane. Molto diffusa è la tendenza a far bollire la pasta per un tempo più lungo, cosa che limita la possibilità di apprezzare la cottura al dente delle marche migliori. Anche su questo piano, si ritiene

necessaria una efficace campagna promozionale e di educazione del consumatore.

Richiamo all'Italia della categoria

I consumatori americani, pur riconoscendo alla pasta una tradizione legata indissolubilmente al nostro Paese, non sono ancora sufficientemente educati da saper distinguere tra i diversi brand. Tuttavia, essi si sono dimostrati interessatissimi a conoscere la storia della lavorazione della pasta, e a capire perché alcune paste sono di qualità migliore di altre. Tale grande interesse dimostrato è sfociato, per esempio, nell'idea proposta che tali spiegazioni sulle differenze di lavorazione delle paste, in grado di spiegare al pubblico perché alcune marche sono migliori di altre, andrebbero grandemente valorizzate nelle etichette dei prodotti.

Il foodie apprezza e usa la pasta fresca. Tuttavia, per questo prodotto non appare chiaro il motivo per cui essa debba essere prodotta in Italia, anzi permane la convinzione che pasta fresca prodotta in loco possa essere "più fresca" di quella importata.

La diffusione del risotto, invece, è ancora molto limitata a causa di una radicata percezione di difficoltà nel cucinarlo. In generale, il riso italiano non è particolarmente conosciuto (c'è una qualche idea sul fatto che l'arborio sia più cremoso degli altri risi), e confuso sovente con altre varietà (per esempio quello indiano).

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

La scarsa lealtà alla marca è in primo luogo dovuta al fatto che il consumatore americano non ha ancora una chiara percezione della differenza di qualità tra i diversi tipi di pasta, dovuta per esempio alle differenze nei meccanismi di trafilatura e nei tempi di essiccazione.

Come precedentemente accennato, quest'ottica viene però completamente ribaltata quando, al termine del Focus Group, tali differenze vengono spiegate e presentate all'attenzione dei consumatori. In questo caso, riconosciute le ragioni delle differenze di qualità e di prezzo, delle migliori paste italiane, molti consumatori si dicono entusiasticamente pronti a assaggiarle, per verificare in prima persona la migliore tenuta della pasta di alta qualità e la sua maggiore capacità di trattenere il sugo.

Appare dunque necessario educare le persone sulle differenze tra pasta e pasta, per giustificare la differenza di prezzo tra una pasta di scarsa qualità e una pasta di alta qualità.

Un ruolo importante, in tema di distinzione tra pasta di qualità e pasta ingannevole, risulta anche essere giocato dai differenti tagli. Tagli "nuovi" (come schiaffoni, pappardelle...) vengono infatti percepiti come speciali e di qualità elevata, e attraggono immediatamente l'occhio dei foodies sullo scaffale. Un formato che riscontra particolare favore, infine, è la pastina.

Considerazioni sul differenziale di prezzo

Se convinti della migliore qualità di un certo tipo di pasta rispetto a un'altra i consumatori interpellati sarebbero disposti a pagarla fino a due dollari in più per libbra rispetto alle loro abitudini di acquisto. Ovvero, in molti casi, più del doppio del prezzo che sono oggi abituati a spendere!

Appendice: il differenziale di prezzi rilevato

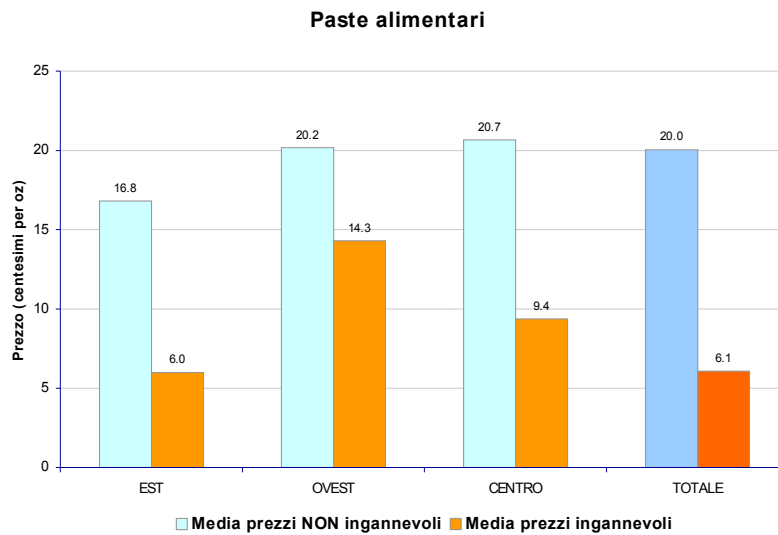


Figura 22 (fonte: elaborazioni originali MRA)

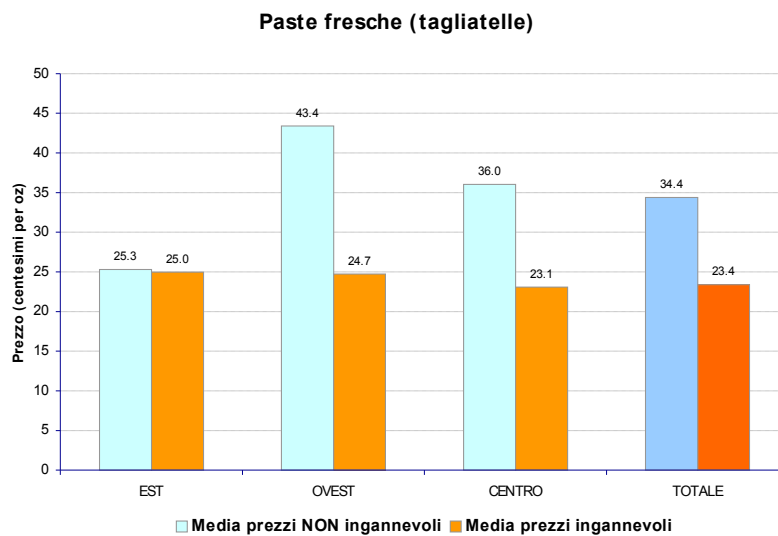


Figura 23 (fonte: elaborazioni originali MRA)

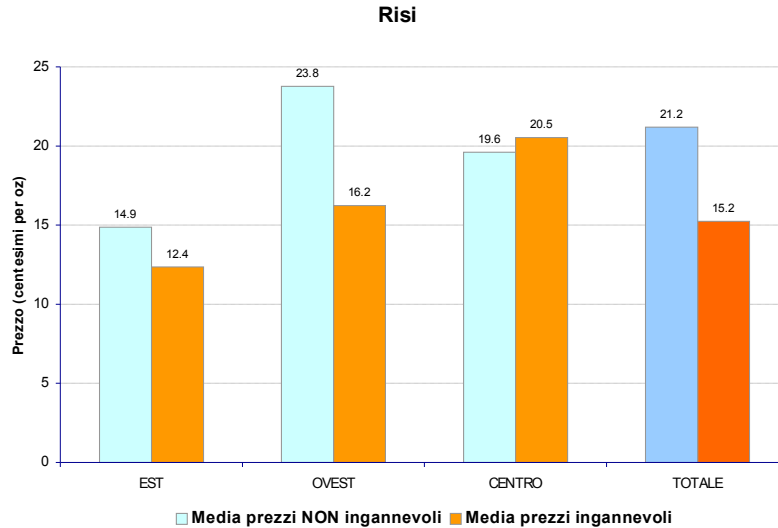


Figura 24 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.2. Formaggi

Abitudini d'uso

Da snack a dessert, da consumo personale a cene con amici, il formaggio è usatissimo e apprezzato. Si registra, in aggiunta, la curiosità e la voglia di conoscere sempre nuove ricette a base di formaggio presso i foodies intervistati.

A differenza di quanto avviene nella pasta, il consumo di formaggio è fortemente fidelizzato. In altre parole, il consumatore che riconosce e apprezza un determinato brand di formaggi è destinato a mantenere nel tempo la sua scelta.

Richiamo all'Italia della categoria

Pur non essendo il formaggio “in sé” visto come categoria tipica di una particolare area geografica, l'Italia è il primo Paese riconosciuto per la varietà dei suoi formaggi, molti dei quali godono di una fama riconosciuta e apprezzata da tutti i foodies americani. In particolare, vengono citati il Parmigiano Reggiano (pur con le specifiche che verranno trattate in seguito), la mozzarella, il pecorino, il provolone, la ricotta, la fontina, l'asiago. Tutto ciò si traduce nel fatto che, per esempio, al momento di preparare un vassoio di formaggi, nessun consumatore americano considererebbe un allestimento in cui mancassero formaggi italiani!

In generale, è molto forte l'associazione presso i foodie tra l'origine italiana e la qualità del prodotto. In altre parole, per quanto riguarda i formaggi il foodie sceglie di preferenza il prodotto importato dall'Italia perché ritiene che questa sia una garanzia di una migliore qualità (e di un migliore sapore).

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

Pur apprezzando, e generalmente ricercando, il prodotto italiano importato, il foodie cade in questa categoria più che per altre in “errori” abbastanza frequenti. La fonte di tali errori é, come si é visto precedentemente, legata alle abitudini di acquisto degli intervistati, che spesso si affidano a riferimenti immediati per “stimare” la provenienza del prodotto. In altre parole, il nome italiano (tanto quello dei prodotti originali quanto quello dei prodotti ingannevoli) costituisce un importantissimo riferimento, che spesso viene usato come unico parametro che indirizza l’acquisto. Questo significa, per fare esempi concreti, che un brand come Kraft é riconosciuto come non italiano, ma marche di prodotti ingannevoli come Di Giorno, Saputo o Stella vengono generalmente percepite come italiane al momento dell’acquisto!

Come per altre categorie di prodotto, ciò é doppiamente dannoso perché toglie al consumatore la possibilità di acquistare ciò che andava effettivamente cercando; ma anche perché la scarsa qualità del prodotto ingannevole acquistato abbassa la percezione, nell’immaginario complessivo dei consumatori americani, della qualità della produzione italiana.

Il foodie pur sapendo riconoscere la superiore qualità dei formaggi italiani DOP non ha idea di quale sia la loro storia; tuttavia, come nel caso delle altre categorie di prodotti, sarebbe curiosissimo di conoscerla. Un esempio concreto può aiutare a capire quanto scarsa sia ancora la conoscenza di questi prodotti presso il pubblico, anche quello più sofisticato dei foodies, americano: i consumatori intervistati, pur conoscendo il Parmigiano Reggiano e sapendolo distinguere bene dal parmesan ingannevole al momento dell’acquisto, sono generalmente convinti che il nome di questo prodotto indichi il fatto che esso é un blend di due differenti formaggi, il Parmigiano e il Reggiano!

Da un punto di vista delle abitudini di acquisto, si rileva inoltre il fatto che spesso il prodotto ingannevole é presentato in questa categoria con immagini colorate e tratti forti, in grado quindi di esercitare maggiore attrattiva sui bambini. Per questo, per i formaggi non infrequentemente il consumo di prodotto ingannevole é generalmente riservato ai bambini, mentre quello di prodotto autentico é riservato a consumatori adulti.

Come succede per le altre categorie di prodotto, le etichette giocano un ruolo di primaria importanza nel processo di acquisto. I foodies gradirebbero in particolare trovarvi le informazioni riguardo al carattere artigianale della lavorazione del formaggio di qualità, il latte fresco, la stagionatura, (soprattutto) l’assenza di conservanti. L’importanza di queste informazioni consiste, a loro giudizio, nel fatto che in questo modo sarebbe più difficile “sbagliare” l’acquisto del prodotto.

La forma preferita, perché più “riconosciuta” e classica, é lo spicchio (wedge).

Considerazioni sul differenziale di prezzo

Da un punto di vista dei prezzi, infine, i consumatori non esprimono particolari riserve sulla disponibilità a comprare un formaggio di

qualità migliore pagandolo un prezzo più elevato. Ciò premesso, tuttavia, come evidenziato dalle tavole sotto presentate, per i formaggi come per altre categorie di prodotto la differenza di prezzi tra prodotti ingannevoli e non ingannevoli é oggi negli Stati Uniti particolarmente marcata e, di necessità, in condizione di “gravare” significativamente sulla decisione di acquisto del foodie.

Appendice: il differenziale di prezzo rilevato

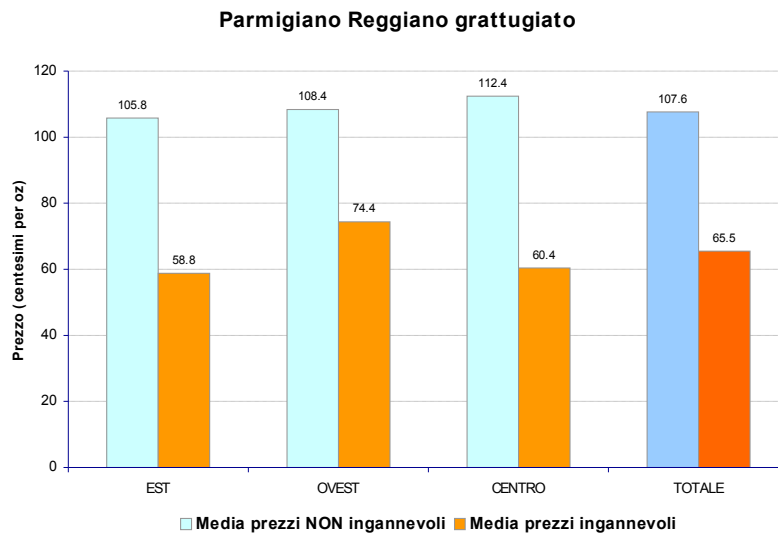


Figura 25 (fonte: elaborazioni originali MRA)

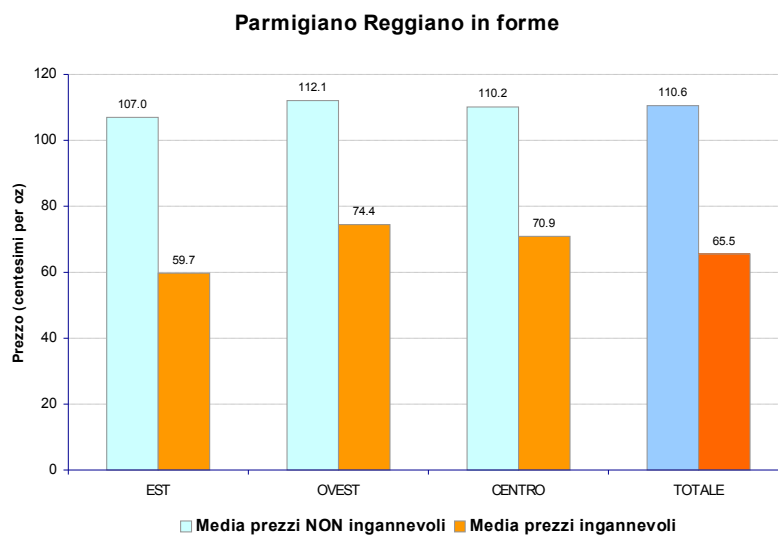


Figura 26 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Pecorino Romano grattugiato

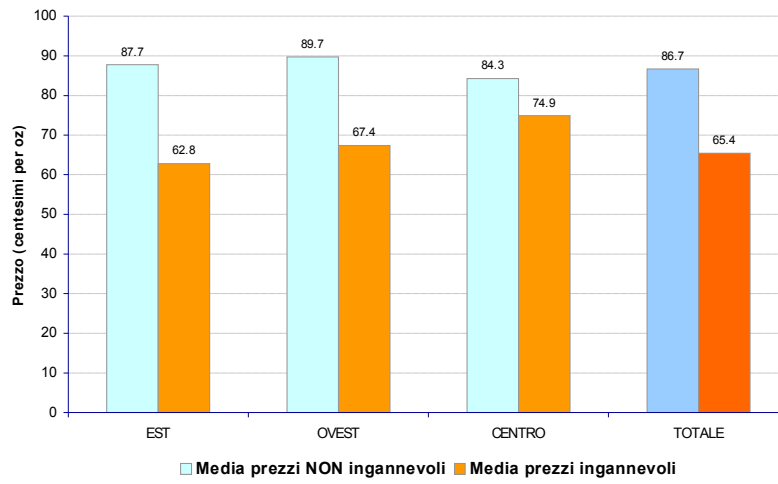


Figura 27 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Pecorino Romano in forme

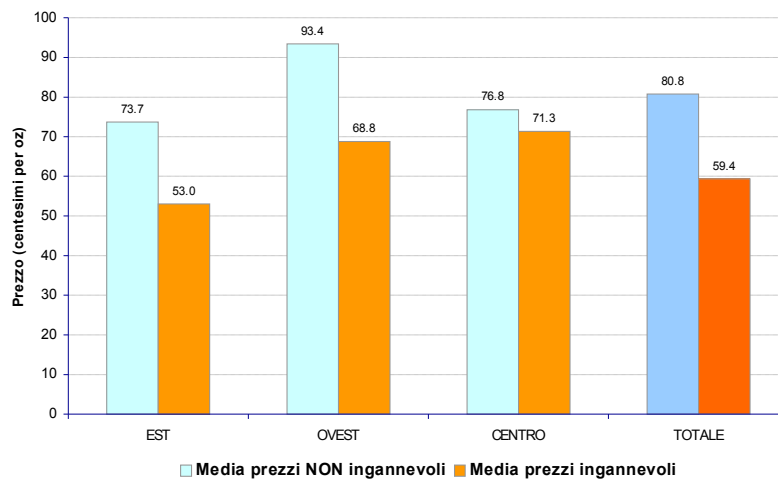


Figura 28 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Asiago

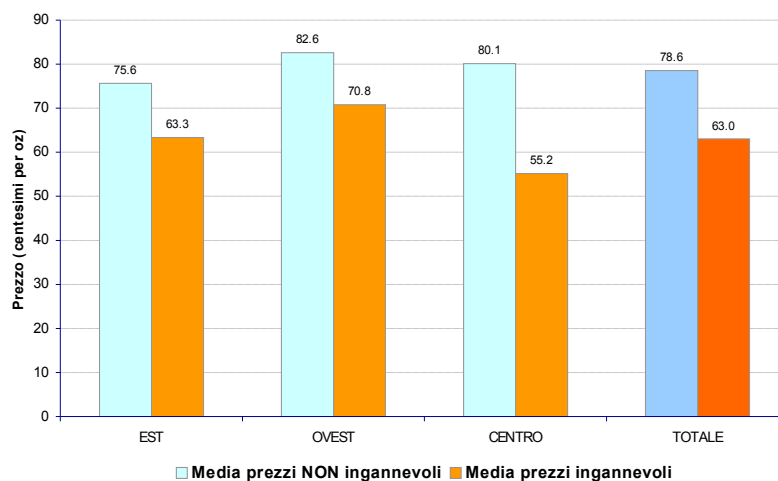


Figura 29 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Fontina

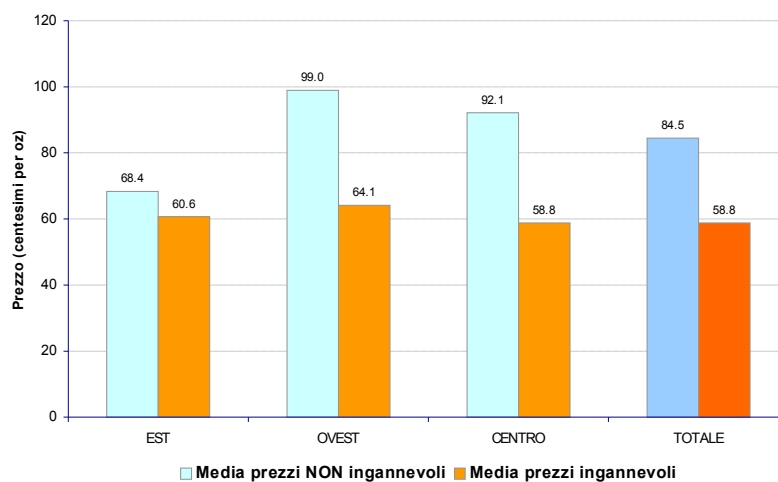


Figura 30 (fonte: elaborazioni originali MRA)

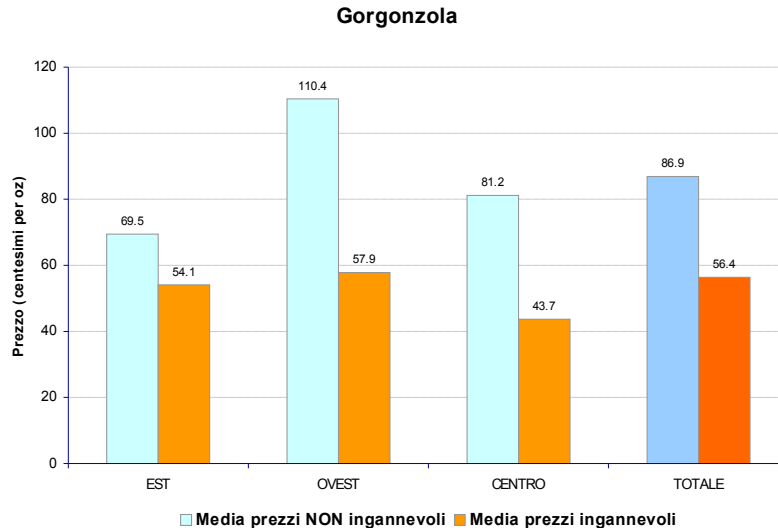


Figura 31 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.3. Affettati in vasca frigo e Specialità di salumeria

Abitudini d'uso

Le categorie di specialità di salumeria e di affettati in vasca frigo sono ben presenti sulle tavole degli americani, con funzione d'uso che variano da serate con amici e/o ricevimenti formali, come antipasto o ingrediente per le salse, a un consumo più immediato e personale, come companatico. Dovendo scegliere tra acquistare al banco o comprare gli affettati in vasca frigo, generalmente i foodies propendono per la prima ipotesi, facendosi affettare il prosciutto sul momento, soprattutto per il fatto che sospettano che i pre-affettati contengano conservanti.

Richiamo all'Italia della categoria

In termini generali, le carni italiane e in particolare le nostre specialità di salumeria sono conosciute e apprezzate. Tra i nomi che vengono più frequentemente citati sono il prosciutto, capicollo, salame, soppressata, pancetta.

Va specificato inoltre il fatto che per queste categorie di prodotto (come per i formaggi) il valore della produzione italiana è talmente radicato che alcuni consumatori sono disposti a spostarsi anche di decine di miglia rispetto alle loro abitazioni per comprare specialità di salumeria autentiche italiane.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

Una delle più importanti distinzioni che vengono evidenziate tra prosciutto italiano e prosciutto americano è nel gusto. I consumatori avvertono un gusto "più salato" quando assaggiano il prodotto americano. Parimenti, alcuni consumatori fanno notare come la

consistenza dei due prodotti sia differente (i prodotti ingannevoli sono 'più difficili da masticare').

Indagando più in dettaglio il livello di informazione dei consumatori sui singoli prodotti, si registra il fatto che alcuni intervistati conoscono il nome di Prosciutto di Parma, ma nessuno è in grado di associare questo nome a una storia né tantomeno ha idea del perché è necessario che il prosciutto venga prodotto in specifiche aree. La conoscenza di altri prosciutti DOP, come il San Daniele, è pressoché nulla.

Una importante specificazione emerge, nel caso degli affettati in vasca frigo, per quanto riguarda il packaging. In alcuni casi, la vaschetta non viene percepita altrettanto sicura delle confezioni sottovuoto. Anche in questo caso, appare evidente una mancanza di educazione che può indurre all'errore nell'acquisto del prodotto.

Nel caso degli specialità di salumeria vendute al banco, il problema dell'etichetta ovviamente non si pone. Invece, per quanto riguarda i prodotti pre-affettati, l'etichetta a giudizio dei consumatori dovrebbe mettere in grande evidenza informazioni chiave quali l'assenza di conservanti, dal momento che esse possono costituire un indirizzo decisivo in grado di guidare l'acquisto.

Considerazioni sul differenziale di prezzo

Anche per questa categoria, infine, non si registra alcuna particolare chiusura aprioristica alla possibilità di pagare di più per un prodotto di qualità migliore; e una viva e partecipata curiosità riguardo alla storia dei nostri prodotti (dalla tipologia di suini alle tecniche di preparazione).

Appendice: il differenziale di prezzo rilevato

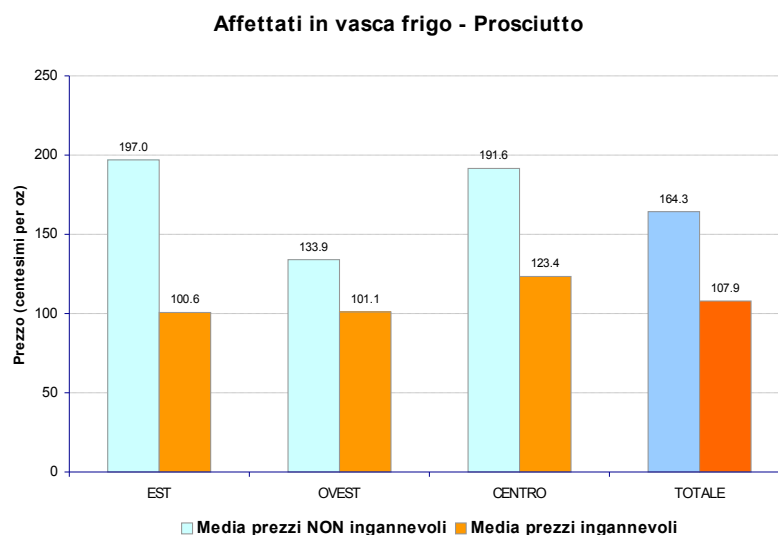


Figura 32 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Specialita' di salumeria - prosciutto

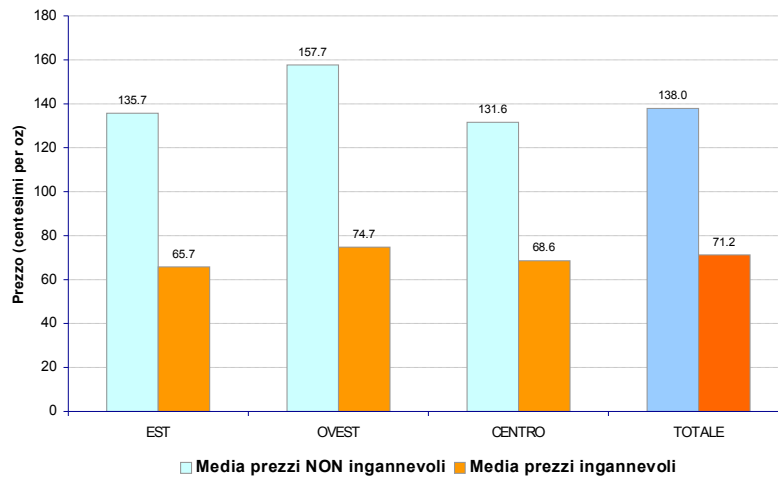


Figura 33 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Specialita' di salumeria - mortadella/ bologna

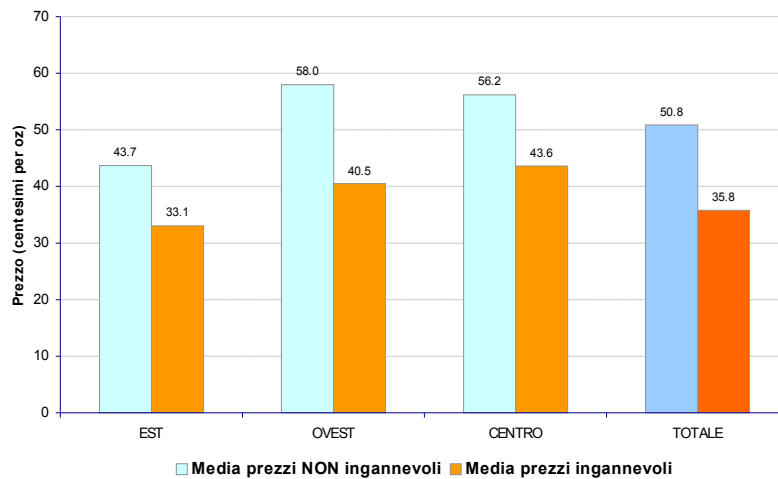


Figura 34 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.4 Salse da sugo e pomodori in scatola

Abitudini d'uso

Salse da sugo e pomodori in scatola sono categorie usatissime e diffuse presso gli statunitensi. Tuttavia, è importante operare una prima specificazione riguardo alle abitudini di utilizzo, propria dei consumatori americani, di questi prodotti. Esse tendono infatti a differire significativamente dalle nostre: in America, è comune usare due barattoli di sugo pronto per solo mezzo chilo di pasta!

Tale sovrabbondanza di condimento ha un riflesso diretto anche sulla capacità del consumatore americano di apprezzare la qualità della pasta (si pensi anche solo all'impossibilità "pratica" di distinguere tra una pasta che "trattiene" il sugo e una che non lo fa).

Richiamo all'Italia della categoria

La salsa da sugo é un prodotto italiano: la percezione del consumatore USA, infatti, é che le salse da sugo italiane siano autentiche, genuine, preparate artigianalmente secondo ricette tradizionali con prodotti di ottima qualità.

Nel caso dei pomodori, più che associare il prodotto al nostro Paese, i foodies si dimostrano generalmente consapevoli dell'esistenza della tipologia "San Marzano", e della sua superiore qualità rispetto agli altri prodotti. Tale conoscenza, va precisato, é però dovuta anche alla massiccia presenza sul mercato di pomodori San Marzano ingannevoli, prodotti negli Stati Uniti.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

Nelle categorie delle salse da sugo e dei pomodori in scatola, più che per le altre, gran parte dell'attenzione viene riservata al nome. Un nome italiano, di qualsiasi provenienza, viene percepito come garanzia "sufficiente" di un prodotto italiano, e acquistato come tale.

Questa situazione é stata verificata anche nel corso di esperimenti "pratici" verificati durante i focus group, in cui veniva chiesto ai consumatori di classificare 'dal più italiano al meno italiano alcuni specifici prodotti. Nella categoria dei sughi per pasta, più che per le altre categorie, é apparsa una evidente confusione e difficoltà nel riconoscere il prodotto ingannevole da quello non ingannevole.

Anche per i sughi per pasta, l'etichetta é importante. In questo caso, oltre alle dovute informazioni nutrizionali, i consumatori vorrebbero trovare una ricetta, o la storia della lavorazione, che li invogli maggiormente all'acquisto. Nel caso dei pomodori, il bollino di riconoscimento dell'USDA é particolarmente importante e "ricercato".

Considerazioni sul differenziale di prezzo

Per quanto riguarda il differenziale di prezzo, infine, si registra nuovamente il fatto che se appositamente educati, e quindi sicuri di comprare un prodotto di qualità migliore, i consumatori USA si dicono disposti a spendere anche due o tre dollari in più per ciascun barattolo di salsa da sugo.

Appendice: il differenziale di prezzo rilevato

Sughi per pasta (rossi)

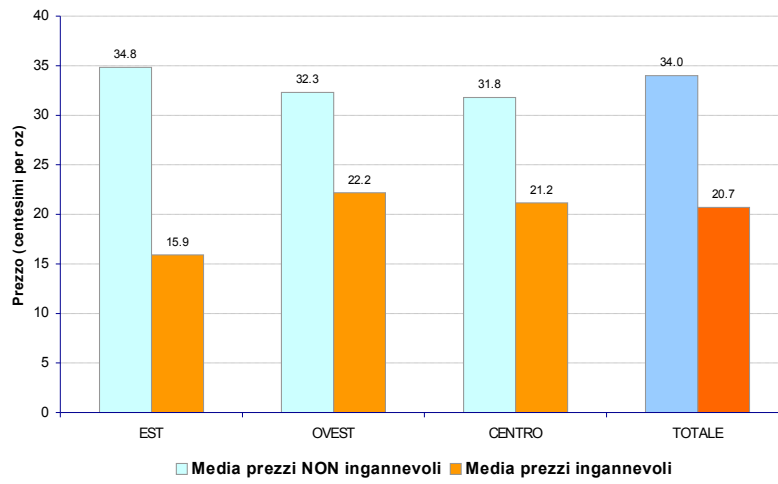


Figura 35 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Sughi per pasta (pesto)

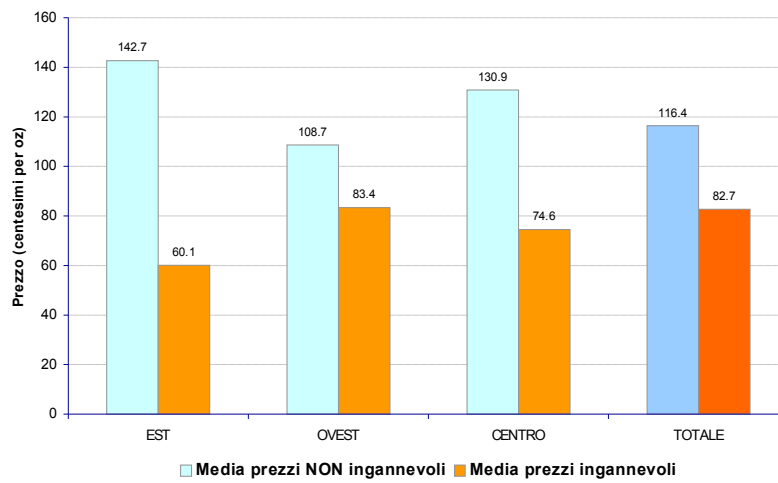


Figura 36 (fonte: elaborazioni originali MRA)

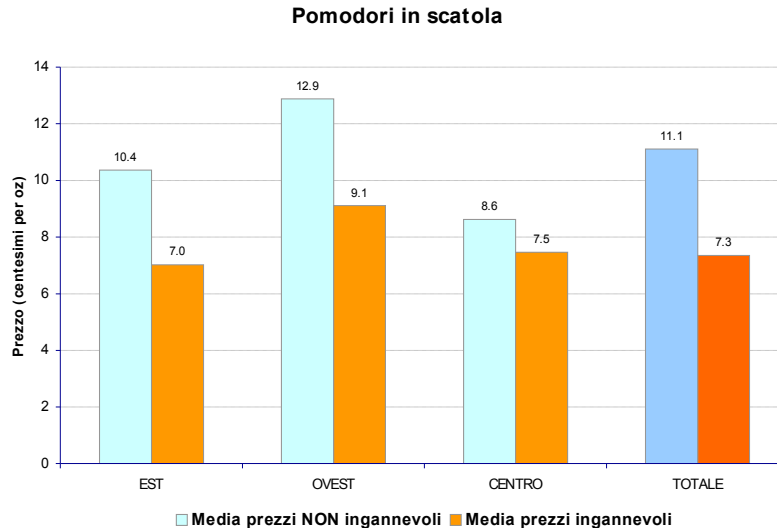


Figura 37 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.5 Primi piatti surgelati

Abitudini d'uso

Parlando di piatti surgelati é necessario anzitutto operare una distinzione sui prodotti. Senza considerare tutte le altre categorie di surgelati (verdure ecc...), l'attenzione dei consumatori é stata rivolta alla categoria dei prodotti cosiddetti *block frozen* (pronti per il forno a microonde, come le lasagne) o *stir fries* (pronti per la padella).

Si rileva, in sede di premessa, che non esistono quasi prodotti autentici tra i primi piatti *block frozen*, e che la categoria degli *stir fries* sta crescendo in questi anni negli Stati Uniti perché trainata da uno specifico brand di successo, che la permea fino a quasi farsi identificare come l'"unica" scelta per la categoria.

Il consumo di piatti surgelati, *block frozen* o *stir fries*, é comunque ancora limitato presso i foodies, anche perché persiste (sia pure in evoluzione) l'idea che il prodotto surgelato sia non fatto in casa, non fresco, poco genuino e molto "industriale".

Richiamo all'Italia della categoria

Evidentemente, i piatti surgelati non sono di per sé un prodotto che richiama il nostro Paese. Tuttavia, la gamma offerta presenta una grande percentuale di ricette "italiane", e percepite come tali, come ravioli, tortellini e lasagne. Questo crea una forte connessione tra queste categorie di prodotto e l'Italia nella percezione del consumatore; connessione che é ancora più forte per quanto riguarda i piatti *stir fries*, anche per la specifica attività promozionale del marchio leader (che si propone al pubblico espressamente come "italiano").

La questione dell'autenticità del prodotto agli occhi del consumatore é, tuttavia, nel caso dei prodotti surgelati, forse più complessa che per le altre categorie. Pur riconoscendo un valore addizionale al made in

Italy, infatti, gli intervistati esprimono la convinzione che la produzione potrebbe benissimo avvenire in territorio americano senza che questo infici la qualità del prodotto. In altre parole, ciò che rende “italiano” un primo piatto surgelato agli occhi del consumatore statunitense è una ricetta originale, l’assenza (o la scarsa quantità) di conservanti e l’enfasi data al carattere artigianale di lavorazione.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

In generale, tuttavia, i consumatori americani tendono a riconoscere ai prodotti importati dall’Italia un valore (soprattutto in termini di salubrità del prodotto) maggiore rispetto ai marchi non italiani.

Come per le altre categorie di prodotto, un aspetto di fondamentale importanza al momento dell’acquisto è costituito dal packaging: sotto questo punto di vista si registra il fatto che alcuni prodotti ingannevoli, presentandosi molto colorati sullo scaffale, attraggono maggiormente l’attenzione e in generale creano, agli occhi dei consumatori USA, una più marcata “atmosfera”.

Considerazioni sul differenziale di prezzo

Infine, si registra il fatto che il differenziale di prezzo che i consumatori sarebbero disposti a pagare per un prodotto originale (o percepito come di migliore qualità) si aggira intorno al 25-30% del valore del prodotto ingannevole. Come evidenziato dal grafico sottostante, ad ogni modo, il differenziale di prezzo tra prodotti non ingannevoli e prodotti ingannevoli, per questa categoria merceologica, è sostanzialmente nullo.

Appendice: il differenziale di prezzo rilevato

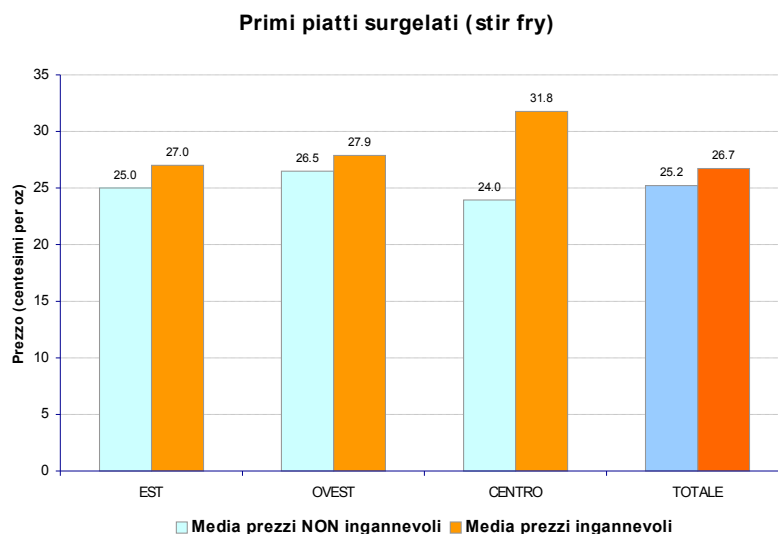


Figura 38 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.6 Caffé

Abitudini d'uso

La prima distinzione necessaria nella trattazione di questa categoria é, ovviamente, l'espresso rispetto alle altre tipologie di caffè.

Il consumo di espresso é presente in America e, in qualche modo, in diffusione presso i foodies. Tuttavia, é importante precisare sin dall'inizio il fatto che i consumatori negli Stati Uniti vedano l'espresso come un treat, ovvero una festa/un intrattenimento. Questa espressione significa in termini pratici che il caffè espresso non é quasi mai bevuto la mattina, come si fa in Italia, per svegliarsi; ma é consumato in un piccolo rito pomeridiano oppure dopo cena, in compagnia ma anche da soli. Si tratta, in altre parole, di un consumo da piccola "pausa di piacere" (esattamente come la tradizione del the pomeridiano per gli anglosassoni).

Richiamo all'Italia della categoria

Per quanto riguarda l'associazione all'Italia di questa categoria di prodotto, si registra il fatto che i caffè del nostro Paese sono visti come un "indizio" per una migliore qualità, dal momento che i foodies suppongono l'esistenza di una fortissima concorrenza di marche diverse di caffè in Italia; e di conseguenza, che le marche che si sono affermate abbastanza da esportare in America siano di qualità eccellente. Tuttavia, per il caffè la scritta "made in Italy" non appare una informazione necessaria come per altre categorie di prodotto. In altre parole, per il caffè, non esiste alcun "comandamento" che imponga l'origine italiana del prodotto.

Parimenti importante é il fatto che i consumatori americano non si aspettano che sia possibile usare caffè italiani per preparare un caffè non-espresso, sebbene questo sia nei fatti già possibile. Appare dunque necessaria, anche a questo proposito, una campagna di educazione capace di informare i foodies sui possibili utilizzi delle marche italiane di caffè.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

Il foodie cerca la qualità, ma alcune volte é tratto in inganno da una lettura superficiale dell'etichetta e della confezione. Come nel caso di altre categorie di prodotto, infatti, spesso il nome italiano é l'unico indizio a cui il foodie presta attenzione al momento dell'acquisto; e, anche in questo caso, la presenza sul mercato di prodotti ingannevoli di nome italiano sottrae ai prodotti italiani una quota di mercato considerevole.

Considerazioni sul differenziale di prezzo

I consumatori intervistati, infine, non hanno espresso problemi a spendere di più per poter gustare una migliore "coffee experience".

Appendice: il differenziale di prezzo

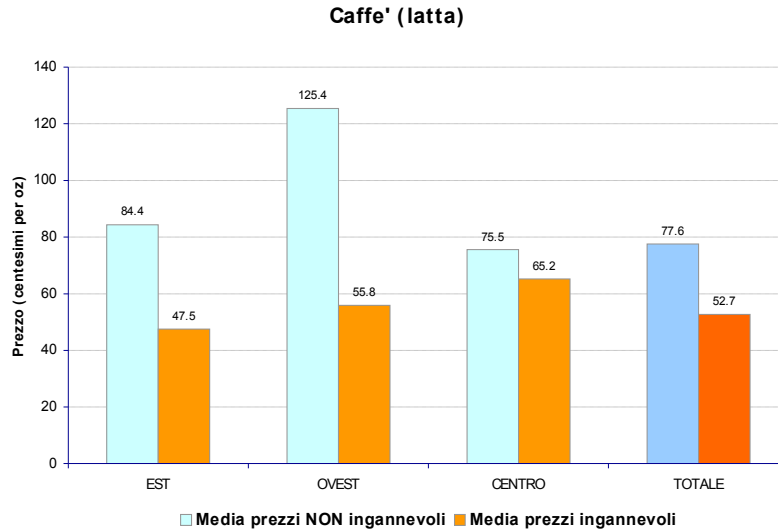


Figura 39 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.7 Biscotti

Abitudini d'uso

In tema di biscotti, è importante in primo luogo operare una distinzione relativa al termine inglese “cookie”. Pur essendo questo termine ai nostri occhi la perfetta traduzione per la parola “biscotto”, tale rispondenza non trova riscontro tra i consumatori americani. Per questi ultimi, infatti, i “biscotti” non sono i cookies: “biscotti” (che d’ora in avanti verrà riportato sempre tra virgolette, a significare l’accezione americana del termine) è infatti la parola con cui vengono direttamente chiamati i prodotti da forno di tradizione italiana, come i cantucci; mentre il termine cookies si riferisce a uno spettro di prodotti più ampio, comprensivo per esempio dei biscotti al burro di tradizione anglosassone e mitteleuropea.

Richiamo all'Italia della categoria

Questo significa che, in termini di categoria generale, non sia possibile riscontrare alcuna particolare associazione tra cookies e il nostro Paese. Il richiamo all’Italia vale solo, quindi, per la produzione di nicchia dei “biscotti”. Il consumo di “biscotti”, ancora una volta, viene visto dai foodie come maggiormente “adulto” rispetto al consumo dei cookies.

è importantissimo inoltre rilevare che, nella percezione del consumatore USA, i biscotti al pari del caffè sono un treat (festa) e vengono offerti in occasioni particolari, o consumati da soli in precisi momenti della giornata. Per comprendere la portata della sinergia tra biscotti e caffè si può paragonare questa situazione a quella del binomio thé-biscotti al burro, tipica della tradizione anglosassone. Viene quindi riportata, da parte degli stessi foodies, l’idea di operare azioni promozionali congiunte e sinergiche tra marche italiane di caffè e di biscotti.

Tali differenze nelle abitudini di consumo rispetto al nostro Paese sono dovute anche al fatto che, banalmente, la colazione degli americani é quella anglosassone, cioè salata. Per la verità, gli intervistati ricordano campagne di sensibilizzazione, lanciate negli anni scorsi da alcuni brand americani, per proporre ai consumatori USA la possibilità di una colazione “dolce”. Tali campagne sono, tuttavia, tutte fallite.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

Anche nel caso dei “biscotti”, il legame prodotto-Italia appare abbastanza debole, nel senso che all’occhio del consumatore americano non esiste particolare valore aggiunto nel riconoscere il fatto che un prodotto sia importato dall’Italia piuttosto che fatto in America. Anzi, i “biscotti” americani sono non infrequentemente creduti, a torto o a ragione, più freschi di quelli importati.

La scarsa associazione che il consumatore americano é disposto a riconoscere tra i “biscotti” e il nostro Paese, fenomeno in sé quasi curioso dal momento che la parola “biscotti” é chiaramente italiana, si spiega forse anche con il fatto che non é mai stato fatto alcuno sforzo di posizionamento per “avvicinare” l’Italia a questa categoria di prodotto. Ovvero, a giudizio dei foodies, l’Italian Bakery System non ha mai saputo o voluto posizionarsi in maniera forte sul mercato alimentare USA.

In assenza di questo posizionamento, per questa categoria di prodotti il richiamo al “made in italy” non sembra quindi destinato ad avere particolare presa sul consumatore.

Parzialmente diverso é il discorso per la fresh bakery (come per esempio i cannoli) che vengono invece identificati con il nostro Paese, ma che ovviamente devono essere preparati freschi *in loco*.

Tutto questo porta alla conclusione che, in assenza di un programma promozionale e di informazione, la categoria dei biscotti rischia di perdere del tutto il suo legame con l’Italia (come é successo per la pizza).

In vista di un piano promozionale, l’idea che viene proposta durante i Focus Group é anche quella di creare un legame forte tra i “biscotti” e, più che l’Italia, la Regione di origine dei cantucci, la Toscana, che già oggi gode di grande e autonoma visibilità e fama presso il pubblico americano.

A dimostrazione della scarsa differenza di qualità percepita dal consumatore americano, la tabella in appendice rileva il fatto che per i biscotti, il differenziale di prezzo é pressoché nullo.

Appendice: il differenziale di prezzo rilevato

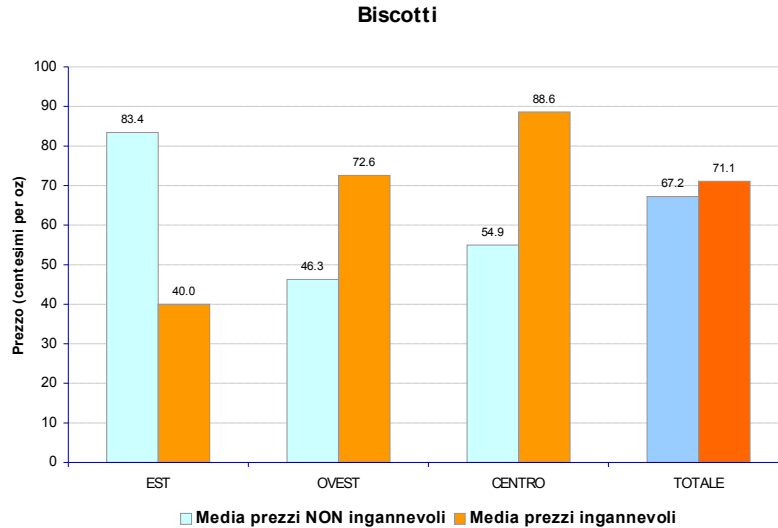


Figura 40 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.8. Olii, Aceti, Conserve sott'olio e sott'aceto

Abitudini d'uso

L'olio d'oliva é ovviamente un prodotto a larghissima diffusione negli USA. Tuttavia, gli scaffali dei supermercati statunitensi registrano anche una grande quantità, diversamente da quanto succede in Italia, di olio non d'oliva; e anche tra gli olii d'oliva, di olii non extravergine. Ciò é dovuto al fatto che il consumo di olio extravergine é ancora, in molti casi, limitato alle occasioni più importanti o "sociali", come cene per amici eccetera.

In media gli intervistati affermano di consumare intorno ai 250 ml di olio a settimana.

Il consumo di aceti, e in particolare dell'aceto balsamico, é invece ancora estremamente limitato e le potenzialità di molteplici usi (non solo per condire l'insalata) di questo prodotto non appaiono ancora ben chiare all'occhio del consumatore americano.

Richiamo all'Italia della categoria

Riguardo gli olii, in generale il legame con l'Italia appare forte, radicato e vivo nella mente dei consumatori americani. Tuttavia, nel caso di questa categoria di prodotto, riconoscere il prodotto non ingannevole da quello ingannevole risulta di grande complessità anche ad occhi esperti, dal momento che la definizione può variare dal "packed in Italy" alla ricerca esclusiva di olive di origine italiana, e che queste due categorie di prodotti non sempre coincidono.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

In generale, il consumatore americano percepisce una presenza sin troppo diffusa sugli scaffali dei supermercati di olii di marche diverse, cosa che non manca di spazzarlo al momento dell'acquisto e di rendere problematica la scelta. La ragione della difficoltà del foodie di fronte agli scaffali dell'olio consiste principalmente, ancora una volta, nel fatto che non ha ricevuto alcun tipo di educazione sulla storia e la preparazione di questo prodotto e conseguentemente non ha ricevuto alcun input su quali siano i parametri da considerare al momento dell'acquisto.

Non stupisce, quindi, il fatto che la grande maggioranza degli intervistati affermi di fondare la ragione del suo acquisto di un olio d'oliva rispetto a un altro dal colore (reale o percepito a seconda dell'esposizione alla luce dello scaffale e del colore dell'etichetta!), preferendo, per la precisione, un olio di colore verde a un olio di colore giallo.

Appendice: il differenziale di prezzo rilevato

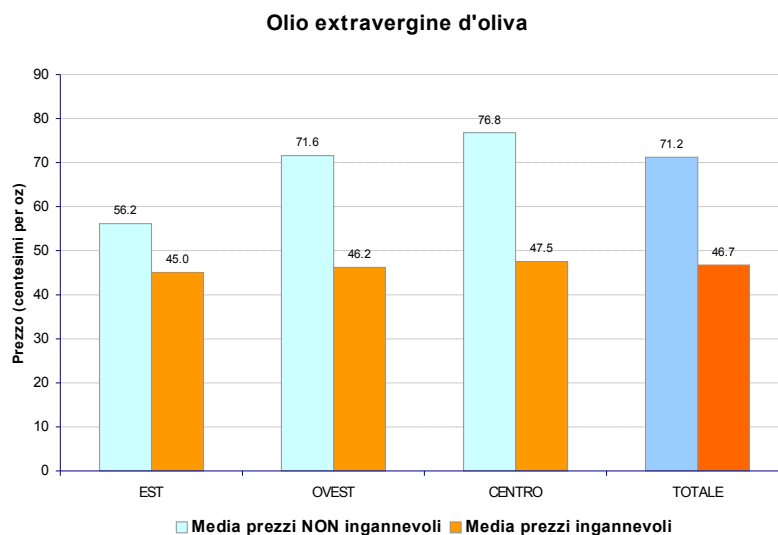


Figura 41 (fonte: elaborazioni originali MRA)

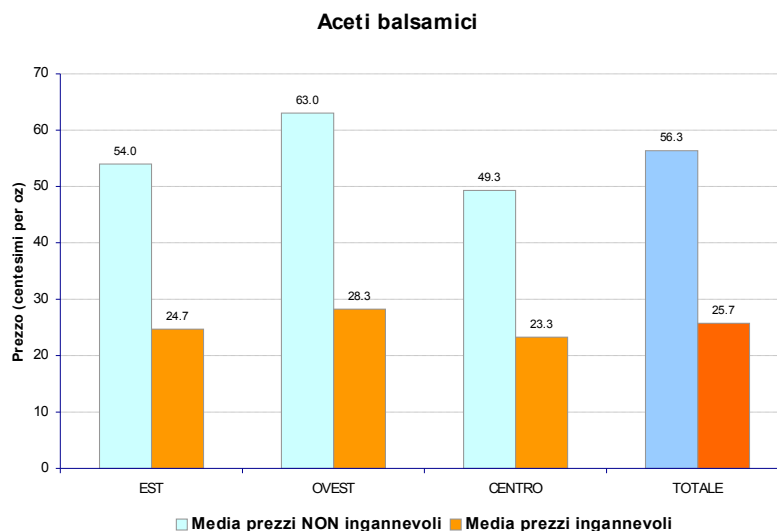


Figura 42 (fonte: elaborazioni originali MRA)

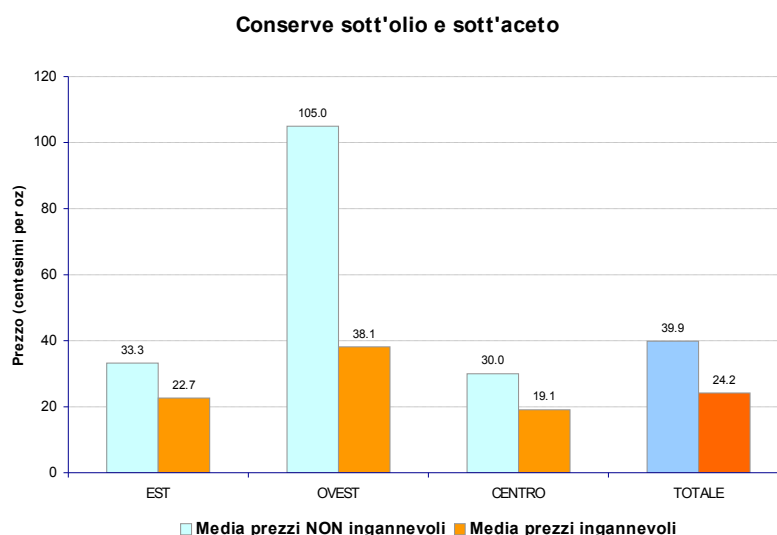


Figura 43 (fonte: elaborazioni originali MRA)

4.9. Vini e liquori

Abitudini d'uso

Il consumo di vino, anche negli Stati Uniti, è legato a molteplici occasioni, che vanno dal relax personale agli avvenimenti sociali. La domanda in questo Paese, oltretutto, è in aumento, anche rispetto a quella della birra, che inizia a essere percepita come una bevanda a contenuto calorico troppo elevato. Il vino invece è apprezzato perché è riconosciuto come più salutare, e considerata anche la ridotta quantità consumata (un bicchiere contro una lattina di birra), non dà adito a particolari questioni circa il suo contenuto calorico presso i consumatori americani.

Dal punto di vista delle abitudini di consumo, emergono due principali risultati. In primo luogo, i foodies tendono a distinguere con grande

nettezza tra vino rosso, percepito come più robusto e quindi “maschio” e vino bianco, che è in genere riservato ai gusti femminili.

Tipicamente, il consumatore americano è scarsissimamente fedele a una marca, e considerata anche l’amplessima offerta di etichette tra cui può scegliere, non manca quasi mai di sperimentare nuove bottiglie.

A differenza che in Europa, è invece ancora scarsamente diffusa negli Stati Uniti l’abitudine a bere spumanti o champagne. Non infrequentemente, questa tipologia di vini viene stappata una sola volta, a capodanno, e poi sostanzialmente “dimenticata” per tutto il resto dell’anno. Altre forme di vino, come il rosé, sono in America scarsissimamente conosciute. Si rileva infine il fatto che i consumatori americani non conoscono il concetto di “vino da cucina”, ovvero non cucinerebbero mai utilizzando un vino percepito come di qualità inferiore. Tra i liquori, l’unico prodotto italiano conosciuto è il limoncello.

Richiamo all’Italia della categoria

Sebbene non sia possibile parlare di identificazione di questa categoria di prodotti con l’Italia, i vini italiani sono conosciuti e apprezzati. Non mancano, tuttavia, i competitori, tra i quali (escludendo i vini francesi, in forte declino negli ultimi anni) almeno due altre aree di origine hanno saputo posizionarsi in maniera chiara. Per i consumatori USA, infatti, i vini della California sono “convenienti, facili e immediati”; mentre i vini dell’Australia sono “ricchi e intriganti”. Completano il quadro vini provenienti da molti altri Paesi (Grecia, Sud Africa, Spagna, Cile, Argentina, Germania) che, pur non riscuotendo un successo paragonabile a quello dei primi due Paesi citati, sono conosciuti e tenuti in buona considerazione.

Viene posta in forte evidenza, tra l’altro, da parte dei consumatori intervistati, il fatto che quasi tutti i Paesi nostri competitori stiano compiendo in questi anni uno sforzo anche consistente di promozione presso i punti vendita, sia attraverso offerte speciali, sia attraverso prove di assaggio. Proprio quest’ultimo meccanismo promozionale viene identificato come straordinariamente efficace, anche in virtù del fatto che per gli americani, l’esperienza diretta di acquisto è importantissima. I consumatori USA sono infatti soliti entrare in un wine store con una idea vaga del tipo di vino che vorrebbero, ma dispostissimi a parlare e a farsi guidare nella scelta dal personale di vendita, e se possibile, a assaggiare prima di acquistare.

La totale mancanza di tali forme di promozione per i vini italiani è un fenomeno che è stato messo in risalto, quasi con stupore, dai consumatori intervistati.

Viene, tra l’altro, avanzata la proposta di organizzare delle visite guidate agli stabilimenti vitivinicoli italiani in Nord America.

Caratteristiche dei prodotti non ingannevoli (e ingannevoli)

Per quanto riguarda il packaging, pur essendo difficile azzardare una generalizzazione a partire da un così grande numero di etichette, la sobrietà e “classicità” tipica di numerosi marchi italiani è riconosciuta e

apprezzata. Anche da questo punto di vista, si segnala tuttavia il grande sforzo di ringiovanimento di marche di Paesi nostri competitori, in particolare australiani, che propongono oggi etichette ben disegnate e di colori vivacissimi, attirando in questo modo l'attenzione in particolare del pubblico giovane.

5. Considerazioni sulla promozione

5.1 Premessa: l'Italia oggi

In primo luogo, come già citato più volte nel corso di questa trattazione, occorre sottolineare con forza il fatto che l'Italia gode oggi presso l'opinione pubblica americana, tanto in termini di immagine generale quanto in termini di tradizione di qualità in cucina, di un momento favorevolissimo. Tutto ciò che è italiano oggi, in America, piace o quantomeno attira l'attenzione con curiosità e simpatia^{viii}.

“Made in Italy’ is a huge brand”

5.2 La promozione sui media

Anzitutto, da un punto di vista della promozione, va rilevato il fatto che il target di consumatori intervistati rappresenta una categoria di persone curiose e attente alle tradizioni alimentari ma, ancora, scarsissimamente educate ai cibi italiani.

L'interesse per molti aspetti entusiastico registrato quando, al termine della discussione, si prospettavano loro alcuni cenni sulle caratteristiche delle materie prime e della lavorazione usate in Italia, e su come queste differissero profondamente da quelle adottate nei prodotti made in USA e quindi, in definitiva, su come tali differenze si riscontrassero nella qualità dei prodotti finali, è l'elemento che si ritiene di dover stressare con maggiore forza.

Tale entusiasmo significa infatti due cose: in primo luogo, che esiste oggi in America un target molto consistente di consumatori curioso, attento e già “predisposto” a recepire il messaggio. Si ritiene che questo, più che altri fattori, possa contribuire almeno in potenza a creare e sfruttare quella “finestra di opportunità” citata nella premessa di cui oggi sembrano godere i prodotti alimentari italiani in America.

In secondo luogo, un dato emerge con particolare evidenza: il fatto che il foodie abbia curiosità e voglia di “ascoltare una storia” piuttosto che di recepire passivamente una forma di pubblicità vaga, magari accattivante, ma, per forza di cose, superficiale. In altre parole il

^{viii} Il riferimento al mediterraneo non ha invece particolare valore. Il concetto di dieta mediterranea è ancora poco diffuso e “mediterraneo” viene associato, oltre che all'Italia, anche a Spagna, Egitto, Israele, Grecia.

foodie vede soddisfatta la sua curiosità in maniera molto più esaustiva quando è in condizione di conoscere i dettagli della lavorazione, gli ingredienti usati e i motivi per cui un prodotto acquista un particolare sapore quando viene fatto in una determinata area geografica.

Una volta convinto, il foodie mostra infatti una fortissima propensione a fidelizzarsi e non è disposto, praticamente senza eccezioni, a tornare indietro. Ciò che è entusiasmante, ancora una volta, è il fatto che queste persone sembrano...non vedere l'ora di farsi convincere!

“Give me a rationale”

Il riferimento più comunemente citato, quindi, per quanto riguarda la comunicazione sui media, sembra essere l'utilizzo di programmi dei canali food channels e/o l'ingaggio di alcuni personaggi chiave come spokesperson per i prodotti italiani. Tali anchormen sono infatti delle vere e proprie celebrità tra i foodies (e non solo) in America oggi e si ritiene garantirebbero una forte funzione di traino alle vendite dei prodotti alimentari del nostro Paese. In particolare, i foodies citano Giada De Laurentis (più giovane, moderna, sofisticata), Rachel Ray (più semplice e “affordable”) e Lidia Bastianich (più classica e “materna”) in testa alle loro preferenze.

Secondi per importanza nella capacità di influenzare i consumatori americani sono senza dubbio i magazines specializzati, e in particolare Gourmet Magazine e Bon Appetit. Idea dei consumatori, e degli esperti che sono stati contattati, è che sarebbe per esempio estremamente efficace invitare in Italia alcuni dei giornalisti che vi lavorano, e predisporre una sorta di collaborazione/report sui sapori delle nostre cucine.

Come si è citato nel corso della trattazione, l'efficacia di azioni promozionali su quotidiani non specializzati (come per esempio la sezione di cucina del New York Times) appare invece forse meno marcata, per il fatto la percentuale dei foodies che, intervistati, affermano di usare questa fonte, non è paragonabile a quella relativa ai media precedentemente citati. L'accesso alla rete e a internet, infine, pur essendo diffuso presso i consumatori in particolare per quanto riguarda la ricerca di nuove ricette, sembra avere ancora un impatto relativamente limitato quanto a efficacia di azioni promozionali.

5.3 La promozione nei punti vendita

Di pari, se non superiore, importanza alle forme di promozione prospettate attraverso l'utilizzo dei media, sono all'occhio dei consumatori azioni dirette da portare avanti nei punti vendita.

In primo luogo va stressata l'importanza decisiva che ha, per i foodie, la possibilità di assaggiare i prodotti in store. La prova di assaggio, che é un meccanismo promozionale già oggi utilizzato e diffusissimo presso le principali insegne dei retailer alimentari statunitensi, risulta infatti essere agli occhi dei consumatori uno straordinario veicolo per incuriosire, attrarre e infine fidelizzare nuovi clienti.

“Sampling is key”

Azioni in questa direzione devono però essere associate, secondo l'opinione degli intervistati, ad altre attività di grande importanza strategica. Il riferimento é, anzitutto, alla predisposizione di sistemi di sconti sui prodotti che, specie se associati alle prove di assaggio, é visto dai consumatori come un efficacissimo sistema di promozione, in particolare per le categorie di prodotti in cui la differenza di prezzo tra prodotti ingannevoli e non ingannevoli é più marcata, e per le categorie per le quali il comportamento di acquisto dei consumatori é meno fidelizzato.

La seconda linea di azione strategica proposta dai consumatori riguarda direttamente il personale di vendita in store. Recenti statistiche^{ix}, infatti, rivelano che quasi un consumatore su cinque di specialità alimentari fa dipendere la propria decisione di acquisto dai consigli del personale di vendita. é quindi opinione comune presso i foodies intervistati che la possibilità di organizzare attività di training al personale di vendita creerebbe un fortissimo strumento di “spinta” per i prodotti italiani. Ciò é vero sempre, ma diventa un fattore critico di successo, in particolare, per quanto riguarda la categoria dei vini, per la quale il rapporto diretto cliente-personale di vendita é alla base di un'altissima percentuale di decisioni di acquisto.

“Train the salespeople”

Parallelamente alle azioni sul personale di vendita, risulta particolarmente apprezzata e seguita dai foodies (sempre a causa della loro grande curiosità e interesse nel conoscere le storie legate alle tradizioni alimentari) la pratica dei “seminari”, o piccoli interventi, direttamente nei punti vendita. Tali pratiche prevedono di solito l'utilizzo di un intrattenitore, generalmente una personalità riconosciuta nell'ambito della ristorazione in una determinata area

^{ix} Si veda il già citato Today's Specialty Food Consumer 2007, presentato nel corso del Fancy Food Show di San Diego il 14 gennaio 2008.

geografica, che spieghi al pubblico le caratteristiche e la storia di alcune tipologie di prodotti (per esempio “i formaggi della Lombardia”). Tali iniziative, se non inflazionate e gestite con intelligente coordinamento, sembrano destinate a riscuotere un ottimo successo presso i foodies americani.

Infine, i consumatori richiamano la necessità di curare, attraverso opportune azioni congiunte con i punti vendita, il setting e la disposizione dei prodotti a scaffale, in modo in primo luogo da evitare il più possibile confusioni e commistioni tra prodotti ingannevoli e non e, se possibile, garantire ai prodotti autentici una maggiore visibilità.

“There must be a setting”

5.4 La promozione nei ristoranti

Discorso a parte merita la possibilità di utilizzare i ristoranti come veicolo promozionale per i prodotti italiani. La tematica è infatti più complessa di quanto non si potrebbe credere, principalmente per due motivi: perché vale per alcune categorie di prodotto molto più efficacemente che per altre (soprattutto sui vini) e perché, proprio per i vini, i consumatori riportano il fatto di aver trovato molta difficoltà a reperire in negozio una marca e una tipologia di vino che avevano gradito al ristorante.

Questa difficoltà “tecnica”, che deve essere tenuta in considerazione, non significa tuttavia che il ristorante non sia visto dal foodie come un luogo di grande importanza per degustare, conoscere e appassionarsi alla nostra cucina. L’interesse a questo riguardo è alto e sfocia, per esempio, nell’idea avanzata dagli stessi consumatori di creare un programma televisivo (uno “zagat show”) ad hoc nel palinsesto dei canali food channels. Il ristorante è infatti visto come un “teatro”, luogo ideale per apprezzare e assaggiare (anche in questo caso, ritorna l’idea dei sampling) il prodotto italiano.

“Restaurant is a theatre”

5.5 La promozione nell’etichetta

Come si è detto, gli americani amano l’Italia, la sua gente e la sua cucina, e i consumatori intervistati pensano che il riferimento al nostro Paese debba essere evidenziato con la maggiore enfasi possibile in

ogni singolo prodotto autentico. Capita non infrequentemente, infatti, che il prodotto ingannevole contenga nell'etichetta riferimenti all'Italia molto più marcati ed evidenti di quanto non succeda nelle etichette, maggiormente curati ed eleganti, ma, forse, spesso anche più implicite, dei prodotti autenticamente italiani.

Il foodie non riconosce, se non é stato educato a farlo, questa forma di "timidezza" (secondo l'espressione usata dai consumatori intervistati); e non infrequentemente punta ad acquistare il riferimento italiano più esplicito tra i prodotti che trova a scaffale.

"Italian is what has an Italian name"

SEZIONE II: L'OFFERTA E I TREND SETTING RETAILERS

Premessa alla sezione II

In questa sezione verranno presentati gli scopi, le linee di azione e i risultati delle rilevazioni condotte sul campo presso i retailer alimentari nei principali mercati statunitensi.

Lo scopo forse principale, ma non unico, di questo lavoro, è stato quello di costituire una base di informazioni inedite, che si ritiene indispensabile per poter affrontare con un adeguato livello di conoscenza il mercato alimentare statunitense. In altre parole, si ritiene che questo progetto di ricerca serva a fornire le informazioni di base necessarie a rispondere alla domanda: “quali catene vanno approcciate per far salire le quote di mercato dei prodotti italiani rispetto ai prodotti ingannevoli?”

Si è ritenuto infatti che tale base di conoscenza potesse derivare solamente da una accurata indagine sul campo che studiasse e fisicamente entrasse a visitare le insegne (la lista dei retailer da visitare è stata concordata con ICE New York), con il fine ultimo di costituire una banca dati di informazioni omogenee (e quindi comparabili tra loro) sulle principali categorie di prodotti venduti a scaffale.

Le rilevazioni sul campo sono quindi servite a monitorare le percentuali di prodotti italiani vendute rispetto a prodotti ingannevoli; ma anche a “vivere” il punto vendita verificando, di volta in volta, quale esperienza di acquisto l’insegna fosse in grado di far conoscere all’avventore. Questo significa, in termini pratici, essere nelle condizioni di proporre per le azioni di rilancio quelle insegne che appaiono più attente al tema della qualità inteso in senso globale, quindi comprensivo degli aspetti “soft” di natura qualitativa che spesso fanno la differenza tra un retailer “trend setting” e un retailer tradizionale^x.

Il terzo pilastro di indagine è stato messo in piedi per rispondere alle domande: “quale differenza di prezzo esiste oggi tra i prodotti italiani e i prodotti ingannevoli?”. Anche in questo caso, si è ritenuto che l’unica fonte sicura per avere una risposta fosse una rilevazione diretta che all’interno di ogni punto vendita tenesse puntualmente conto dei prezzi di ogni singolo prodotto. Si ritiene che la mole di informazioni raccolta a proposito, e proposta per intero in appendice, possa costituire un fondamentale pezzo di informazione per favorire la comprensione della realtà per ciascuna categoria merceologica e quindi l’implementazione di un piano di rilancio della produzione italiana.

Tali rilevazioni sono state poi completate e integrate dallo studio del mercato del retailing alimentare statunitense, non più sul campo ma attraverso l’acquisizione di dati di mercato e ricerche pubblicate o inedite, volto a comprendere e chiarire il posizionamento di ciascuna catena nel contesto dell’area metropolitana di riferimento.

L’analisi è stata infatti condotta per città. Il motivo, rimandando a successive parti del rapporto una spiegazione più dettagliata e

^x La definizione di retailer “trend setting” e tradizionale, qui proposta a titolo evocativo, verrà analizzata e spiegata in maggiore dettaglio nel corso del secondo capitolo della sezione.

definizioni più stringenti, sta nel fatto che si ritiene che proprio le città siano in America il luogo in cui vive il target delle azioni che dovranno essere proposte, ovvero quei foodies di cui si è già occupata la prima sezione del rapporto.

Pensiamo che il lavoro presentato risponda con sufficiente chiarezza alle domande per rispondere allo scopo per il quale è stato concepito. Tuttavia, preme precisare in sede di premessa che occorre “fare in fretta” nell’impostazione conseguente di un piano, in primo luogo perché ogni insegna rivede i propri prezzi e, anche, le proprie politiche di prodotto con alta frequenza relativa. Questo significa che, in assenza di un aggressivo e rapido piano di azione, il presente rapporto rischia di “invecchiare” molto rapidamente, ma, soprattutto, che di conseguenza la produzione alimentare italiana rischia di perdere la possibilità di sfruttare un momento particolarmente favorevole per guadagnare quote di mercato.

Senza volere apparire allarmistici, si ricorda che queste “finestre di opportunità” vanno sfruttate perché non sono eterne, come forse pensavano i produttori francesi, prima di vedere clamorosamente, e forse, irrimediabilmente, declinare l’appealing del loro Paese presso i consumatori (e i punti vendita) americani.

1. La metodologia delle rilevazioni

In questo primo capitolo verrà presentata, nei suoi tratti generali, l'impostazione metodologica e le definizioni utilizzate nel corso del lavoro di rilevazione presso i punti vendita. Alcune più specifiche indicazioni a proposito della metodologia di singole parti del progetto verranno inoltre esposte all'interno dei relativi capitoli.

Il processo di rilevamento dei prodotti ingannevoli e non ingannevoli, solo apparentemente semplice, infatti, è in realtà una materia complessa e meritevole di un serio approfondimento.

In primo luogo, è chiara l'esigenza di chiarire, nel modo più efficace possibile, che cosa sia un prodotto ingannevole. Per arrivare a questo, a sua volta, è necessaria una doppia distinzione: cosa è "italian sounding" (ovvero quali prodotti, a torto o a ragione, "sembrano" italiani) e cosa è un prodotto ingannevole (ovvero quali sono i prodotti che sembrano italiani...a torto!).

Una volta definite queste variabili, il progetto ha previsto (utilizzando la metodologia già sperimentata e "validata" dal progetto di ricerca "Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani nel Nord America") rilevazioni dirette dei prodotti ingannevoli e non ingannevoli presso i punti vendita. Con "rilevazioni dirette" si intende il fatto che, all'interno di ciascun punto vendita, sono stati fisicamente contati i facings, dividendoli tra non italian sounding, ingannevoli e non ingannevoli.

Saranno altresù precisate e giustificate, nei paragrafi di spettanza, le scelte relative alle città oggetto dell'analisi e delle catene che si è scelto di "monitorare" sul campo.

1.1 I prodotti Italian Sounding e i prodotti non Italian Sounding

Come chiarito in sede di premessa, una prima distinzione che si reputa fondamentale al fine dell'analisi condotta è quella che distingue i prodotti "italian sounding" da quelli che non lo sono.

Si ritiene tale distinzione a maggiore ragione di vitale importanza, per il fatto che sovente nel crescente dibattito che in Italia si sta aprendo su queste tematiche, il termine "italian sounding" viene associato immediatamente con la categoria "prodotto ingannevole". Tale identificazione è metodologicamente errata e non manca, a avviso di chi scrive, di generare inopportune confusioni.

Si definiscono infatti "Italian Sounding" tutti i prodotti che sono "made in Italy" più tutti i prodotti, autentici e non, che presentano un mix di nomi italiani, loghi, immagini, slogan eccetera, chiaramente e inequivocabilmente afferenti all'Italia. Questa categoria include le due sottocategorie di prodotti "non ingannevoli" e "prodotti ingannevoli".



Figura 44 (fonte: elaborazioni originali MRA)

Per quanto riguarda più in dettaglio la definizione di ciò che è italian sounding, per evitare ogni possibile forma di arbitrarietà è stato deciso di classificare come “italian sounding” i prodotti che raggiungano un punteggio da 6 a 10 attribuito nella seguente maniera:

- Nome italiano: 4 punti
- Colori rosso bianco e verde o tratti grafici distintivi (gondola, torre di pisa...): 2 punti
- Nome del prodotto, slogan o frasi di riconoscimento “italiane”: 2 punti
- Sensibilità dell’incaricato alle rilevazioni: 2 punti

Per assicurare una classificazione omogenea da questo punto di vista, infine, è stata lo stesso gruppo di lavoro a occuparsi delle rilevazioni in tutte le città oggetto della ricerca.

Esempi pratici di tali classificazioni vengono riportati nelle successive immagini:



Figura 45 (fonte: elaborazioni originali MRA)



Figura 46 (fonte: elaborazioni originali MRA)

1.2 I prodotti ingannevoli e non ingannevoli

Come chiarito, all'interno dei prodotti "italian sounding" si trovano i prodotti definiti "ingannevoli" e i prodotti che, per differenza, sono "non ingannevoli".

La categoria "Prodotti Ingannevoli" comprende quindi tutti i prodotti che non sono fatti da aziende italiane e non seguono ricette, tecnologie di preparazione e materie prime "chiave" italiane.

Sono invece stati definiti "prodotti non ingannevoli" tutti i prodotti italian sounding che non appartengono alla categoria dei prodotti ingannevoli.

1.3 Le città visitate e perché

La scelta delle città da visitare è stata concordata seguendo un principio fondamentale: andare a ricercare i centri metropolitani in cui fosse possibile rilevare la maggioranza dei foodies, ovvero di quella categoria di persone che costituiscono al tempo stesso un target diretto delle azioni promozionali per rilanciare il prodotto alimentare italiano non ingannevole, e che potranno svolgere un ruolo di traino per incrementare le quote di mercato dei prodotti autentici presso gli altri consumatori statunitensi.

In alcuni casi, e per le città principali degli USA, tale scelta è stata ovviamente "obbligata". Tuttavia, per tracciare (e stimare) un quadro più completo della presenza in America dei foodies, è stata utilizzata come proxy la presenza di ristoranti italiani di qualità, cosù come definita dal rating proposto dalla guida Zagat^{xi}.

^{xi} Zagat è una guida alla ristorazione diffusa e usatissima in America. Nel suo interno si possono trovare, con un giudizio di valore (in voti da zero a trenta) tutti i ristoranti presenti in una data area geografica, e suddivisi per cucina (per l'Italia, esiste una triplice suddivisione: Italia; Italia del Sud e Italia del Nord).

Città	Numero di ristoranti	Numero di ristoranti con punteggio uguale o superiore a quello indicato per il food secondo guida zagat (italian + south italian + north italian)		Rapporto ristoranti italiani/ristoranti totali
		20/ 30	25/ 30	
New York, N.Y.	2,165	278	26	13%
Los Angeles, Calif.	1,878	129	16	7%
Boston, Mass.	890	111	32	12%
Chicago, Ill.	1,064	106	5	10%
San Francisco, Calif.	1,010	98	8	10%
Philadelphia, Pa.	847	88	9	10%
Miami, Fla.	446	57	6	13%
Houston, Tex.	381	37	4	10%
Washington, DC	722	36	3	5%

Figura 47 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Dalla tabella sopra presentata emergono le prime dieci città statunitensi quanto a presenza, in valori assoluti, di ristoranti italiani con “voto” superiore ai venti trentesimi. Alcune città sono inoltre state inserite su suggerimento degli esperti intervistati.

Di conseguenza, e fondandosi su questi principi, le città selezionate sono state:

- New York, NY
- Los Angeles, CA
- Boston, MA
- Chicago, IL
- San Francisco, CA
- Philadelphia, PA
- Miami, FL
- Houston, TX
- Washington, DC
- Cleveland, OH
- Minneapolis, MN
- Seattle, WA
- Atlanta, GA

2. Il mercato del food retailing in America e la selezione delle catene da visitare

In questo capitolo si intende offrire uno sguardo di insieme, preliminare e propedeutico alla trattazione delle successive parti del rapporto, sul mondo del retailing alimentare statunitense. A una prima vista, infatti, tale sistema appare talmente articolato, tanto nella forma (sono diversissime le stesse definizioni dei punti vendita) quanto nella sostanza (il retailing alimentare negli USA é, più che in altri Paesi, variegato e oggetto di costanti innovazioni a livello di politica di negozio e politica di prodotto) da poter letteralmente disorientare il lettore che vi si “affacci” per la prima volta.

Per questa ragione, si ritiene che tracciare una breve e, volutamente, sintetica, “guida” per orientarsi in questo universo possa agevolare la lettura e rendere più immediata la comprensione delle informazioni relative alla parte più operativa del rapporto, quella cioè in cui si tratterà delle rilevazioni nelle singole insegne.

Obiettivo principale del capitolo sarà quindi quello di argomentare, sulla base delle informazioni e delle classificazioni espresse e riportate nei primi tre paragrafi, la scelta delle catene presso cui le rilevazioni sono state condotte.

In aggiunta, scopo del capitolo sarà anche quello di proporre, e spiegare, precise scelte metodologiche che il progetto di ricerca si é dato: in primo luogo, relative al fatto che si é dato risalto in proporzione molto maggiore alle catene “locali” rispetto a quelle a più ampia diffusione geografica; e in secondo luogo, dare conto del modo in cui le rilevazioni sono state “tecnicamente” condotte all’interno di ciascun punto vendita.

2.1 Overview sul sistema del retailing alimentare negli USA – le principali classificazioni delle catene

Il sistema del retailing alimentare negli Stati Uniti, come si é accennato in sede di premessa del capitolo, é un universo particolarmente complesso. Questo é vero anche, e forse soprattutto, a causa del fatto che prodotti alimentari vengono venduti in moltissimi differenti format di punti vendita, che in alcuni casi hanno pochissimo a che vedere con il “supermercato” inteso in senso tradizionale. Per citare un esempio concreto, la posizione di leader per quanto riguarda i volumi di vendita dei prodotti grocery, nella classifica delle “top ten supermarket chains” stilata dal Food Marketing Institute, é occupata

da Wal Mart (come molti sanno, tutto tranne che un supermercato!), come riportato nel grafico sotto presentato:

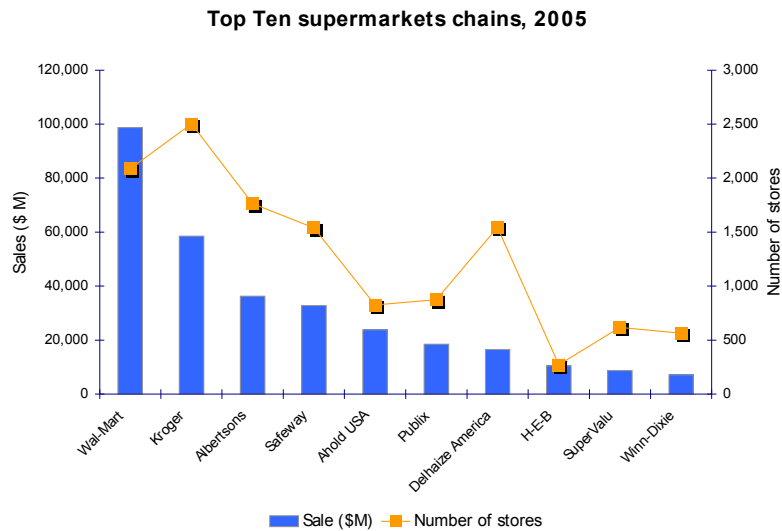


Figura 48 (fonte: Food Marketing Institute)

Anche escludendo casi come quello di Wal Mart, inoltre, la classificazione “accademica^{xiii}” tiene generalmente conto di moltissime differenze, in alcuni casi quasi puramente formali, tra le forme di retailing alimentare. A titolo di esempio (la lista non vuole essere esaustiva ma solo esemplificativa, perché sarebbe lunghissima) esistono infatti oggi in America:

- **i supermercati convenzionali:** centri che offrono una selezione di circa 15.000 prodotti alimentari e fatturano, in ogni singolo centro, almeno 2 milioni di dollari all’anno.
- **i superstores:** punti vendita più grandi dei supermercati convenzionali, offrono almeno 25.000 articoli e molti prodotti non-food, come prodotti di salute o di bellezza.
- **i combination stores:** superstore che incorporano una farmacia, grande abbastanza da rappresentare il 15% del volume di vendite
- **i wholesale clubs:** “magazzini” di vendita con tessera di appartenenza.
- **altri format** (combination stores, limited assortment stores, supercenters, mass stores e molti altri ancora).

Si riporta nella tabella successiva una classificazione più puntuale delle varie forme di retailing sopra accennate e del loro “peso” percentuale nel mercato statunitense, oggi (2005) e in prospettiva (2010).

^{xiii} Fonte: Food Marketing Institute

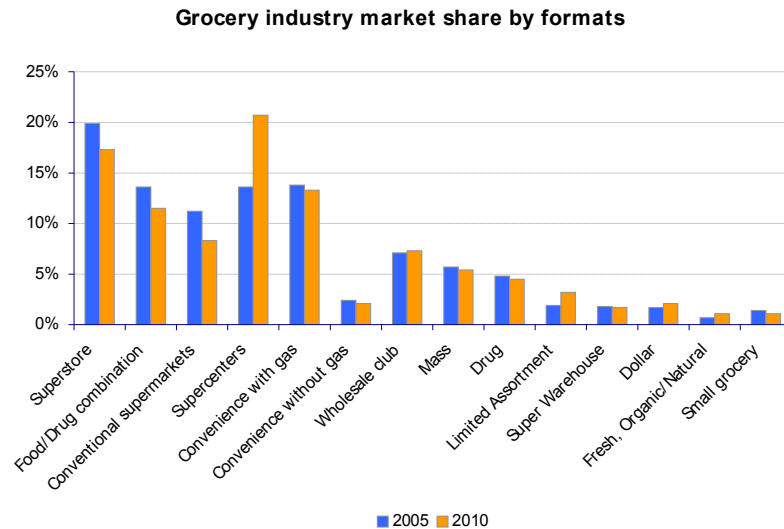


Figura 49 (fonte: Food Marketing Institute)

Si specifica a questo proposito che le catene oggetto di analisi nel corso del presente progetto di ricerca sono state selezionate tra i primi quattro format sopra presentati e tra gli specialty stores, ovvero punti vendita di dimensioni minori con una selezione in molti casi più accurata, ancorché più limitata, di prodotti a scaffale.

Un'altra distinzione preliminare di utilità ai fini del progetto è quella che differenzia i cosiddetti *fresh/organic stores*, ovvero gli outlet che a vario titolo valorizzano in modo particolare la freschezza e l'origine controllata dei propri prodotti, rispetto a tutti gli altri. Esempi di tali catene sono, come si vedrà più in dettaglio nel corso della trattazione relativa ai singoli punti vendita, Whole Foods e Wild Oats.

Infine, appare opportuno ricordare che le insegne negli USA si distinguono anche per la loro estensione geografica, tra nazionali, regionali e locali.

- Catene nazionali sono quelle presenti, in proprio o attraverso brand associati in tutti (o quasi) gli Stati dell'Unione, come per esempio Kroger, Safeway, Whole Foods e Trader Joés.
- Catene regionali sono quelle diffuse in un limitato numero di Stati, come Publix, che è un gigante della distribuzione USA ma si localizza esclusivamente nell'area sudorientale del Paese.
- Catene locali sono, infine (e questa, come si vedrà nei successivi paragrafi è la categoria che è più importante distinguere ai fini della trattazione del presente rapporto) le insegne presenti esclusivamente in una data area metropolitana o nelle sue immediate vicinanze.

2.2 Le catene tradizionali e le catene “trend setting”

Una fondamentale distinzione che si intende proporre, perché propedeutica alla comprensione del rapporto, tuttavia, è inedita (ovvero non compare in alcuna statistica ufficiale), e riguarda la differenza tra le catene “trend setting” e quelle “convenzionali”.

Esistono infatti negli USA, affianco a retailers tradizionali, forme distributive più moderne, in grande ascesa, generalmente con prodotti di ottima qualità e in grado di offrire al consumatore una “esperienza di acquisto” che non ha ancora paragoni in Italia. Si è definito quest’ultima categoria, di difficile classificazione teorica, ma facilmente riconoscibile all’atto pratico, come quella dei “trend setting retailer”.

Un primo dato da chiarire, cercando di tracciare un “identikit” di ciò che è stato definito catena trend setting, è il fatto che si tratta di una categoria di punti vendita trasversale alle classificazioni di format presentate nel precedente paragrafo. I trend setting infatti appartengono alle categorie di Natural/Organic foods (come Whole Foods, Wild Oats...), possono essere premium brand di catene nazionali (come The Food Emporium – che appartiene al gruppo A&P, o Pavillion che appartiene a Safeway); o ancora sono catene regionali premium (come Bristol Farms, Central Market, D’Agostino, Gelson, Heinen’s...); specialty stores, wholesale clubs...

Ciò che è trend setting si definisce allora in primo luogo, come già accennato, dal punto di vista dell’attenzione che la catena riserva alla qualità del prodotto e dall’esperienza di acquisto che ogni vendita offre ai propri consumatori. Le catene trend setting in altre parole:

- Offrono una gamma di prodotti di qualità mediamente più elevata degli altri punti vendita;
- Sono in grado di offrire al consumatore una “esperienza di acquisto” più coinvolgente che gli altri punti vendita.

Tale definizione, espressa evidentemente in termini generali e, per così dire, “a maglie larghe”, non vuole essere intesa nel contesto di una rigida classificazione formale, da assommarsi alle (molte) altre già presentate. In altre parole, non interessa in questa sede classificare catena per catena ciò che è “trend setting” da ciò che non lo è, ma piuttosto introdurre un concetto di grande utilità pratica per il progetto, per almeno tre motivi.

In primo luogo perché, nella grande generalità dei casi, le catene trend setting sono quelle che offrono una percentuale di prodotto non ingannevole, in percentuale dei prodotti italian sounding, superiore alle altre; e sono comunque, in virtù dell’ “esperienza di acquisto” che offrono, le insegne preferite dai foodies.

In secondo luogo, perché le catene trend setting sono l’espressione di un modello che è successivamente imitato dai centri convenzionali. Questo significa, sempre nell’ottica di un piano di rilancio della produzione alimentare italiana, che “aprire le porte” presso queste catene avrebbe un positivo effetto a catena sugli altri centri.

Infine, ancora in prospettiva delle finalità ultime di questo progetto, perché tale distinzione è utile anche dal punto di vista del produttore italiano. Infatti i centri “trend setting” sono quelli che, in fase di negoziazione, mettono il prodotto e le sue potenzialità al centro della trattativa; al contrario, i centri convenzionali tendono in queste circostanze a pensare per lo più a massimizzare il profitto a breve termine.

2.3 Le catene selezionate e perché

In ogni città visitata, come si vedrà meglio nel prossimo paragrafo, si è quindi proceduto a selezionare per l’analisi, in accordo con l’Istituto di Commercio Estero di New York, i principali player di mercato e le insegne di maggiore interesse per i prodotti italiani.

Si riporta di seguito il dettaglio del complesso delle catene selezionate:

Le insegne analizzate	
Acme Savon	Kroger
Albertson's	Lunardi's
Andronico's	Lund's and Byerly's
Balducci's	Market Basket
Bristol Farms	Metropolitan Market
Cala Food	Mollie Stone
Central Market	Pavillion by Safeway
Citarella Fine Foods	PCC Natural Market
Cub Foods	Publix
D'Agostino	Ralph's
Dean and DeLuca	Randalls
Epicure Market	Rice Epicurean
Fox and Obel	Roche Brothers
Gelson's	Safeway/ Dominick's
Genuardi's	Stop & Shop
Gerland's Food Fair	The Food Emporium
Giant Eagle	The Fresh Market
Gourmet Garage	Trader Joe's
Harris Teeter	Treasure Island
Heninen's	Wegmans
I GA/ I GA Delano	Whole Foods
Jewel Osco	Wild Oats
Kings	Winn Dixie

Figura 50 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Si nota in primo luogo come il numero di insegne locali rispetto a quello delle catene nazionali o regionali risulta essere, per certi versi, sproporzionato rispetto al “peso” che gli operatori locali hanno sul totale delle vendite del settore. La scelta, tuttavia, deriva proprio dalla posizione “strategica” di queste ultime catene. Come si è già chiarito in sede di premessa e di impostazione metodologica, infatti, l’analisi si è volutamente concentrata sui centri urbani più importanti del Paese, o per lo meno su quelli in cui appariva più probabile la presenza dei foodies.

Se le città sono il “luogo” del target di riferimento per un piano di rilancio della produzione alimentare italiana, in altre parole, si è ritenuto che proprio le città dovessero essere oggetto di un’analisi approfondita volta a comprendere le più significative esperienze di

shopping in essere, e a capire come e fino a quando tali realtà diffuse possano costituire un potenziale alleato nell'affermazione dei prodotti italiani.

2.4 La politica di rilevazione in ogni città

Per ogni città visitata si è proceduto a visitare uno o due tra i più importanti player di mercato e tre o quattro insegne di specifico interesse per i prodotti italiani.

Scopo della doppia visita è stato infatti quello di valutare e comparare tanto i prezzi e la presenza di prodotti autentici e imitativi tra le due categorie di retailers in una data area (per esempio: valutare in Texas i prezzi e la presenza di prodotti autentici in un trend setter retailer come Central Market rispetto a un importante player di mercato come Kroger) quanto quello ovviamente di comparare i retailer di interesse tra loro.

Per quanto riguarda il caso di catene Nazionali e Regionali, quindi presenti in più di una città oggetto di rilevazione, si è proceduto seguendo le seguenti linee guida:

- Se la catena è Nazionale, effettuare una rilevazione per ogni macro-regione (nord est, sud est, centro, ovest).
- Se la catena è presente in almeno due macro-regioni, effettuare tante rilevazioni quante sono le macro-regioni.
- Se la catena è presente in una sola macro-regione, effettuare una o due rilevazioni (a seconda del numero di punti vendita).

2.5 La metodologia di rilevazione all'interno del punto vendita

All'interno di ciascun punto vendita si è quindi proceduto a contare fisicamente i facings presenti a scaffale, seguendo la metodologia di rilevazione già sperimentata e validata nel corso del progetto di ricerca "Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti".

In altre parole, in ognuno dei punti vendita esaminati, e per le categorie considerate, è stato fisicamente contato il numero di facings totale, il numero di facings Italian sounding e il numero di facings originali. Questo ha permesso, come si vedrà più in dettaglio nei successivi capitoli, di avere indicazioni relative alla diffusione dei prodotti italiani non ingannevoli in rapporto ai prodotti ingannevoli e all'insieme dei prodotti della categoria.

Si è inoltre proceduto, all'interno di ciascun punto vendita, a tenere nota e traccia di ogni singolo brand di prodotto ingannevole (e non ingannevole) e dei prezzi di ogni prodotto così classificato a scaffale (senza considerare particolari promozioni o sconti).

2.6 Il piano complessivo delle rilevazioni

Si riporta, infine, il piano complessivo delle rilevazioni suddiviso per area geografica e per natura (convenzionale o di trend setting) del punto vendita.

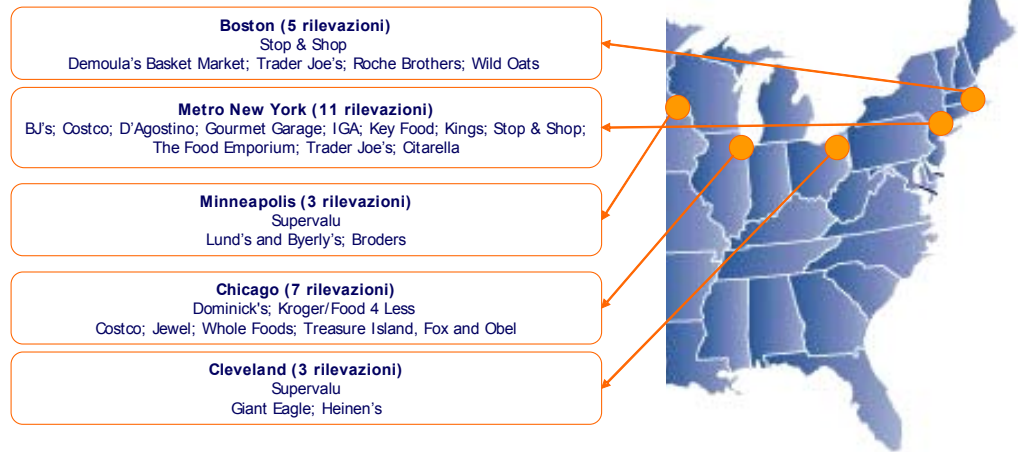


Figura 51 (fonte: rilevazioni originali MRA)

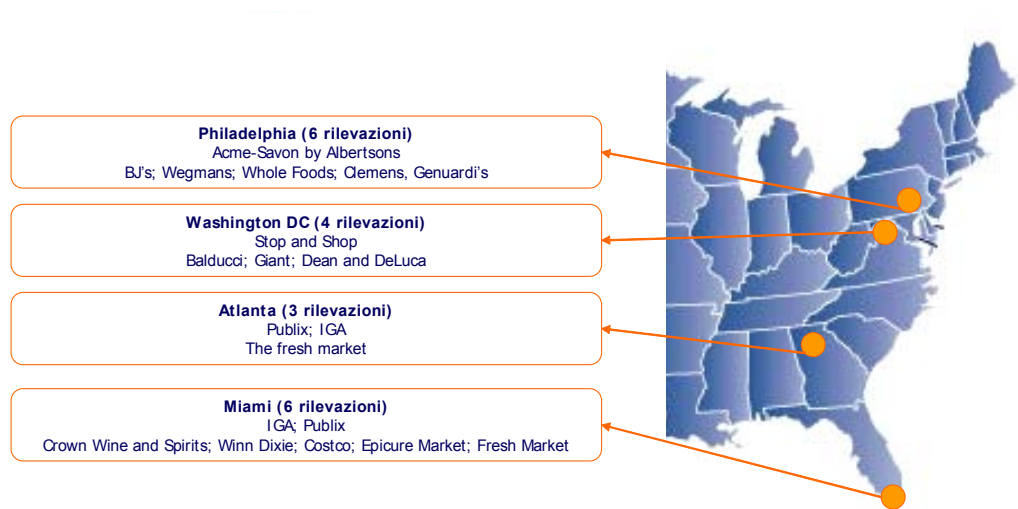


Figura 52 (fonte: rilevazioni originali MRA)



Figura 53 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3. La diffusione dei prodotti ingannevoli e non ingannevoli catena per catena

In questo capitolo verranno presentati i principali risultati dell'analisi quantitativa sul campo, volta a determinare per ciascuna catena esaminata la percentuale di prodotti italian sounding sul totale e la percentuale di prodotti non ingannevoli sul totale dei prodotti italian sounding.

L'analisi é stata condotta per le città che sono i principali mercati degli Stati Uniti, e dove é maggiore la concentrazione di foodies, secondo i parametri di selezione già presentati. Si ritiene infatti che il frutto di tali rilevazioni possa costituire un valido strumento per la definizione delle strategie a livello locale; o in altre parole, che scopo della presente trattazione sia quello di aiutare a scegliere, città per città, quali siano le catene più efficacemente approcciabili.

Per questo motivo viene presentato all'inizio di ogni paragrafo uno spaccato delle quote di mercato delle varie catene nel contesto dell'area metropolitana di riferimento.

Ogni paragrafo verterà poi sulla comprensione dei "riferimenti di base", ovvero sulla presentazione e discussione di una tavola sinottica in cui sono indicate le insegne esaminate e i risultati, in termini di conteggio dei facings, riscontrati per ciascuna insegna.

A seguito della presentazione di tale tavola sinottica si procederà a illustrare più in dettaglio le rilevazioni condotte presso alcune catene, selezionate tra quelle a più alto potenziale, oppure ritenute meritevoli di essere citate più approfonditamente per un altro specifico motivo.

Ogni paragrafo terminerà infine con una breve overview sugli altri retailer esaminati nell'area metropolitana.

In sede di premessa del presente capitolo va tuttavia operata una importante considerazione preliminare.

Come si é ampiamente anticipato descrivendo la metodologia di progetto, e in particolare le "tecniche" utilizzate per le rilevazioni, i risultati che saranno presentati sono il frutto di indagini empiriche condotte "fisicamente" presso i punti vendita.

Pur precisando il fatto che sono state adottate tutte le cautele possibili per garantire al lavoro i necessari requisiti di completezza e di omogeneità delle informazioni raccolte (per esempio affidando a un unico team di lavoro la conduzione di tutte le rilevazioni); e pur essendo questa tecnica di analisi già stata utilizzata con successo, e quindi validata, dal progetto "Autenticità e imitazione dei prodotti

alimentari italiani in Nord America”, pur precisando tutto questo, si ritiene tuttavia che la portata delle rilevazioni condotte non debba essere sopravvalutata, con errate interpretazioni riguardo alla loro natura e al loro scopo.

La ragione di questa cautela si fonda in particolare infatti sul fatto che il progetto di ricerca non si è dato come obiettivo, perché questo avrebbe travalicato di molto la sua portata, quello di censire *tutti* i punti vendita di una stessa insegna in una data area, ma quello di selezionare punti vendita “campione” in grado di **rendere l’idea** della situazione della catena in generale.

Questo significa che, in qualche caso, circostanze particolari legate alla specificità dei punti vendita esaminati (quali per esempio l’assenza di un banco deli, presente invece in altri punti vendita della stessa insegna; o l’esaurimento temporaneo di determinati singoli prodotti, che quindi non sono stati censiti...) possono aver condotto a risultati non esattamente in linea, ma tuttavia certamente coerenti, da quelli che sarebbero emersi da un’indagine esaustiva su tutti i punti vendita.

Lo scopo delle indagini condotte, infatti, si ricorda ancora, è quello di offrire una rappresentazione “empirica e operativa” dello spaccato di realtà analizzato, che sia immediatamente fruibile in termini pratici; e non quello di elaborare un’enciclopedica raccolta di dati scarsamente utilizzabili all’atto pratico. Confondere lo scopo del progetto significherebbe travisare anche la portata, e il senso, delle rilevazioni che saranno presentate in questo capitolo.

3.1. Houston, TX

La tabella sotto presentata esprime, in prima analisi, il valore del volume di vendite e la quota di mercato di ciascuna insegna del retailing alimentare rilevata nell'area di Houston^{xiii}.

Houston, TX					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Wal Mart Supercenter	12	1,324,700	767,000	24.9	19.7
Kroger	35	984,100	582,400	18.5	15.0
Fiesta Mart	29	549,900	549,900	10.3	14.1
HEB	16	588,900	432,900	11.1	11.1
Randalls	17	356,200	265,200	6.7	6.8
Independent	47	252,720	251,160	4.8	6.5
Food Town	13	234,000	234,000	4.4	6.0
Kroger Signature Store	9	297,700	167,700	5.6	4.3
Sellers Brothers Market	11	118,300	118,300	2.2	3.0
Wal Mart Neighborhood Market	6	178,100	111,800	3.3	2.9
Coxs Foodarama	8	81,900	81,900	1.5	2.1
Whole Foods	4	79,300	79,300	1.5	2.0
H E B Central Market	1	61,100	61,100	1.1	1.6
Rice Epicurean Market	5	52,000	46,800	1.0	1.2
Save A Lot	6	37,700	37,700	0.7	1.0
SuperTarget Center	1	59,800	36,400	1.1	0.9
Galatian Inc	3	24,700	24,700	0.5	0.6
Davis Food City	2	15,600	15,600	0.3	0.4
Gerlands	2	13,000	13,000	0.2	0.3
La Michoacana	1	6,500	6,500	0.1	0.2
Supermercado Monterrey	1	4,160	4,160	0.1	0.1
TOTAL	229	5,320,380	3,887,520	100.0	100.0

Figura 54 (fonte: AC Nielsen)

Tra le catene esaminate, come si può vedere nella tabella riportata sotto, Central Market fa raggiungere un livello elevatissimo di prodotti non ingannevoli rispetto al totale degli Italian Sounding, livello che é paragonabile solo a quello delle grandi catene premium nazionali (come Whole Foods) o regionali (come Balduccùs). Rice Epicurean market segue, distaccato, con percentuali intorno al 50%, mentre tutti gli altri retailer esaminati hanno percentuali di prodotti non ingannevoli minime. Si nota tra l'altro che Food Fair fa risultare la più bassa percentuale di prodotti non ingannevoli a scaffale tra tutte le rilevazioni effettuate in Nord America.

^{xiii} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Houston" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 77001, 77002, 77003, 77004, 77005, 77006, 77007, 77008, 77009, 77010, 77011, 77012, 77013, 77014, 77015, 77016, 77017, 77018, 77019, 77020, 77021, 77022, 77023, 77024, 77025, 77026, 77027, 77028, 77029, 77030, 77031, 77032, 77033, 77034, 77035, 77036, 77037, 77038, 77039, 77040, 77041, 77042, 77043, 77044, 77045, 77046, 77047, 77048, 77049, 77050, 77051, 77052, 77053, 77054, 77055, 77056, 77057, 77058, 77059, 77060, 77061, 77062, 77063, 77064, 77065, 77066, 77067, 77068, 77069, 77070, 77071, 77072, 77073, 77074, 77075, 77076, 77077, 77078, 77079, 77080, 77081, 77082, 77083, 77084, 77085, 77086, 77087, 77088, 77089, 77090, 77091, 77092, 77093, 77094, 77095, 77096, 77097, 77098, 77099, 77201, 77202, 77203, 77204, 77205, 77206, 77207, 77208, 77209, 77210, 77212, 77213, 77215, 77216, 77217, 77218, 77219, 77220, 77221, 77222, 77223, 77224, 77225, 77226, 77227, 77228, 77229, 77230, 77231, 77233, 77234, 77235, 77236, 77237, 77238, 77240, 77241, 77242, 77243, 77244, 77245, 77246, 77247, 77248, 77249, 77250, 77251, 77252, 77253, 77254, 77255, 77256, 77257, 77258, 77259, 77260, 77261, 77262, 77263, 77265, 77266, 77267, 77268, 77269, 77270, 77271, 77272, 77273, 77274, 77275, 77276, 77277, 77278, 77279, 77280, 77282, 77284, 77285, 77286, 77287, 77288, 77289, 77290, 77291, 77292, 77293, 77294, 77296, 77297, 77298, 77299.

Per quanto riguarda la presenza di prodotti italian sounding rispetto al totale, come si può vedere le percentuali vanno dal 30% al 15% e rispecchiano sostanzialmente la “classifica” stilata sulla base dei prodotti non ingannevoli.

Houston - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Central Market	3,329	1,019	30.6%	815	80.0%
Rice Epicurean	3,384	815	24.1%	367	45.0%
Randall's	2,970	758	25.5%	175	23.1%
Kroger	2,451	351	14.3%	83	23.6%
Food Fair	2,232	335	15.0%	12	3.6%

Figura 55 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.1.1 Central Market

Central Market appare, come si è detto, come la catena più interessante dell'area centrale degli Stati Uniti e una delle catene a maggiore potenziale in assoluto, oggi, in America. Non a caso la catena è stata insignita del titolo “Outstanding Specialty Food Retailer” per il 2007 da parte del newmagazine “Specialty Food Magazine”.

L'headquarter della società si trova in San Antonio, TX e il gruppo fa riferimento alla società H.E. Butt Grocery Company. L'“esperienza di acquisto” che si può provare visitando una delle otto locations (ognuna delle quali è ampia più di 75,000 piedi quadrati) è varia e coinvolgente, e prevede l'utilizzo di lavagne per spiegare il prodotto, frequentissime prove di assaggi, cucine e sale allestite all'interno e, non ultimo, la presenza quasi costante di musica dal vivo nelle immediate vicinanze del locale.

Central Market è in espansione e dovrebbe aprire nuovi centri anche fuori dal Texas, sebbene questa voce non abbia trovato ad oggi conferme ufficiali.

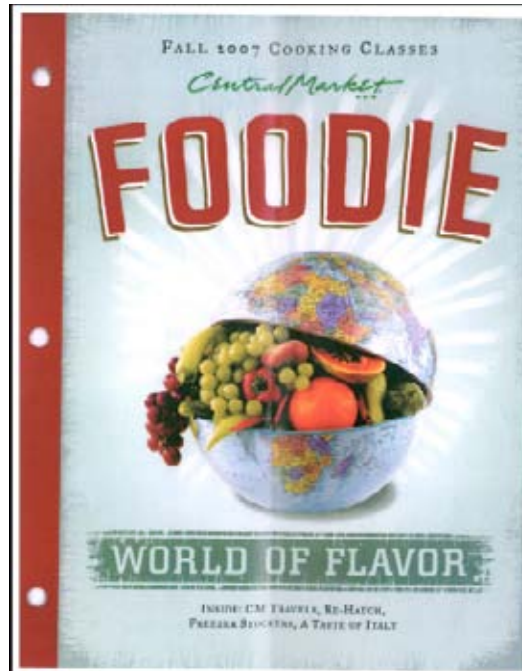


Figura 56 (copertina del periodico "foodie" distribuito dalla catena Central Market)

Houston - Central Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	30	0	0.0%	0	# DIV 0!
Sughi per pasta	210	99	47.1%	62	62.6%
Pomodori in scatola	190	64	33.7%	29	45.3%
Conservate sott'olio e sott'aceto	210	17	8.1%	7	41.2%
Olii d'oliva	90	60	66.7%	60	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	170	43	25.3%	43	100.0%
Paste alimentari	360	325	90.3%	310	95.4%
Paste fresche	47	26	55.3%	26	100.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	289	23	8.0%	0	0.0%
Biscotti	632	38	6.0%	26	68.4%
Pizze surgelate	12	4	33.3%	4	100.0%
Risi	130	25	19.2%	25	100.0%
Formaggi	753	125	16.6%	101	80.8%
Specialita' di salumeria	35	14	40.0%	8	57.1%
Affettati in vasca frigo	18	8	44.4%	2	25.0%

Figura 57 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.1.2 Rice Epicurean Market

Rice Epicurean Market é un competitore di Central Market in Texas per quanto riguarda l'offerta di prodotto italiano. Le percentuali di prodotti non ingannevoli vendute a scaffale sono, infatti, sensibilmente più elevate di quelle rilevate negli altri centri visitati a Houston.

Tuttavia, si registra in primo luogo il fatto che lo scarto, per quanto riguarda le percentuali di prodotti non ingannevoli, tra Central Market e Rice Epicurean é come si é visto elevatissimo; e in secondo luogo il fatto che l'esperienza di acquisto che quest'ultimo retailer offre ai propri avventori non é, in termini assoluti, di particolare valore.

Rice Epicurean opera cinque supermercati in Texas, di grandezza variabile tra i 25,000 e i 42,000 piedi quadrati, e ha sede a Houston, TX. La società é gestita dai familiari del fondatore.

Houston - Rice Epicurean Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	239	19	7.9%	15	78.9%
Sughi per pasta	320	275	85.9%	56	20.4%
Pomodori in scatola	150	20	13.3%	0	0.0%
Conservas sott'olio e sott'aceto	480	61	12.7%	0	0.0%
Olii d'oliva	205	79	38.5%	75	94.9%
Aceti (balsamici e non balsamici)	40	20	50.0%	20	100.0%
Paste alimentari	266	190	71.4%	155	81.6%
Paste fresche	39	39	100.0%	12	30.8%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	487	27	5.5%	0	0.0%
Biscotti	550	12	2.2%	2	16.7%
Pizze surgelate	0	0	n.m.	0	n.m.
Risi	140	1	0.7%	0	0.0%
Formaggi	300	24	8.0%	17	70.8%
Specialita' di salumeria	20	1	5.0%	1	100.0%
Affettati in vasca frigo	82	9	11.0%	0	0.0%

Figura 58 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.1.3 Altri retailer

Randall's Food Markets rappresenta l'insegna in Texas del marchio Safeway. La catena opera 112 supermercati e impiega più di 10,000 persone. I punti vendita sono generalmente ampi e offrono una discreta esperienza di acquisto, in alcuni casi per esempio provvedendo a offrire servizi quali il take-out di pizza fresche, pasta e prodotti di barbecue, così come la presenza in store di coffee shops, farmacie, o perfino filiali di banche.

Kroger è un gigante della distribuzione alimentare USA, occupando la prima posizione per quanto riguarda il volume di vendita (circa 60 miliardi di dollari all'anno) tra le catene di supermercati "convenzionali" (escludendo cioè Wal Mart) negli Stati Uniti. La società è stata fondata nel 1883 da Bernard Henry Kroger in Cincinnati, OH, dove si trova ancora oggi il quartier generale. Kroger opera oltre 2500 supermercati in tutti gli Stati Uniti e rappresenta il terzo player, per volume di vendite, nell'ambito generale del retailing in USA (dietro a Wal Mart e a Home Depot).

Ai fini del presente progetto, si segnala inoltre la presenza di una importante realtà localizzata nell'area metropolitana di Houston: **Spec's Wines, Spirits and Fine Foods**.

La catena, fondata a Houston nel 1962, opera oggi 28 negozi nell'area (ognuno dei quali occupa una superficie relativamente ridotta e in generale risponde a una concezione più da "boutique" che da supermercato tradizionale, cosa che ha reso "tecnicamente" impossibili le rilevazioni a scaffale). In ciascun punto vendita è possibile trovare una selezione ampia e sorprendentemente "esaustiva" di prodotti originali italiani, in particolare per quanto riguarda le carni, ma anche per i formaggi e altri prodotti (come i biscotti). Per rendere l'idea della qualità della produzione offerta, si segnala tra le altre cose che l'insegna provvede da se stessa alla torrefazione del caffè che vende a scaffale, e offre una varietà di oltre 100 miscele!

3.2. Los Angeles, CA

Il mercato del retailing alimentare nell'area di Los Angeles^{xiv} é variegato e le percentuali del maggiore player (Ralph's) si attestano su valori contenuti. La tabella sotto riportata illustra le composizioni, in termine di numero di negozi, volume di vendita e market share, del mercato in città.

Los Angeles, CA					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Ralphs	28	679,900	564,200	22.4	20.3
Independent	47	329,420	322,400	10.8	11.6
Food 4 Less Kroger	14	325,000	297,700	10.7	10.7
Vons	12	210,600	179,400	6.9	6.4
Smart & Final	21	178,100	144,300	5.9	5.2
Trader Joes	8	154,700	154,700	5.1	5.6
Superior Super Warehouse	7	154,700	154,700	5.1	5.6
Whole Foods	5	150,800	150,800	5.0	5.4
Pavilions	4	135,200	106,600	4.4	3.8
Albertsons Store/ SuperValu	6	110,500	100,100	3.6	3.6
Gelsons	3	88,400	88,400	2.9	3.2
Numero Uno Market	7	72,800	72,800	2.4	2.6
Bristol Farms	4	41,080	41,080	1.4	1.5
Jons	5	40,300	40,300	1.3	1.4
Gigante Supermarket	2	32,500	32,500	1.1	1.2
Super A Food Market	4	29,900	29,900	1.0	1.1
El Super	2	28,600	28,600	0.9	1.0
Gelsons Markets	1	26,000	26,000	0.9	0.9
Liborio Market	3	26,000	26,000	0.9	0.9
Big Saver	4	24,700	24,700	0.8	0.9
Mitsuwa	2	20,800	20,800	0.7	0.7
El Tapatio Market	1	20,800	20,800	0.7	0.7
Marukai Corp	1	20,800	20,800	0.7	0.7
Top Valu	2	19,500	19,500	0.6	0.7
R Ranch Market	2	19,500	19,500	0.6	0.7
Seafood Qty Supermarket	2	16,900	16,900	0.6	0.6
California Supermarket	2	15,600	15,600	0.5	0.6
Big LA OR	2	14,300	14,300	0.5	0.5
Payless Foods	1	13,000	13,000	0.4	0.5
R Ranch Market Inc	1	10,400	7,800	0.3	0.3
Fresh & Easy Neighborhood Marke	1	9,100	9,100	0.3	0.3
Vallarta	1	7,800	7,800	0.3	0.3
Island Pacific Supermarket	1	6,500	6,500	0.2	0.2
VSP Non Weekly	1	4,160	4,160	0.1	0.1
VSP Weekly	1	3,640	3,640	0.1	0.1
TOTAL	208	3,042,000	2,785,380	100.0	100.0

Figura 59 (fonte: AC Nielsen)

Come evidenziato dalla tabella sotto riportata, l'area metropolitana di Los Angeles appare complessa e, per certi versi, di non agevole lettura. Il riferimento é in particolare al fatto che, al di là di catene nazionali come Trader Joés e Wild Oats o regionali, come Bristol Farms, che saranno trattate in altri paragrafi di questo capitolo,

^{xiv} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Los Angeles" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 90001, 90002, 90003, 90004, 90005, 90006, 90007, 90008, 90009, 90010, 90011, 90012, 90013, 90014, 90015, 90016, 90017, 90018, 90019, 90020, 90021, 90022, 90023, 90024, 90025, 90026, 90027, 90028, 90029, 90030, 90031, 90032, 90033, 90034, 90035, 90036, 90037, 90038, 90039, 90040, 90041, 90042, 90043, 90044, 90045, 90046, 90047, 90048, 90049, 90050, 90051, 90052, 90053, 90054, 90055, 90056, 90057, 90058, 90059, 90060, 90061, 90062, 90063, 90064, 90065, 90066, 90067, 90068, 90069, 90070, 90071, 90072, 90073, 90074, 90075, 90076, 90077, 90078, 90079, 90080, 90081, 90082, 90083, 90084, 90086, 90087, 90088, 90089, 90091, 90093, 90094, 90095, 90096, 90099, 90101, 90102, 90103, 90189 e 90230.

sembra per certi versi mancare una catena locale che si assesti su valori di eccellenza dal punto di vista della penetrazione di prodotti non ingannevoli. La best practice, sotto questo punto di vista, é rappresentata dalla catena Gelson che sarà più in dettaglio analizzata nel corso del capitolo.

Per quanto riguarda il livello di penetrazione dei prodotti italian sounding, si registrano percentuali che sono in media con quelle registrate nelle altre aree degli Stati Uniti, ma che in alcuni casi (come per Pavillion o lo stesso Gelson) si attestano su valori abbastanza scarsi. Ciò é spiegato in parte anche dalla presenza di una forte comunità ispanica in quest'area metropolitana, che porta in conseguenza una percentuale maggiore di prodotti "spanish sounding" rispetto a quella delle altre città visitate.

Los Angeles - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Bristol Farms	1,258	471	37.4%	323	68.6%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%
Gelson	2,633	578	22.0%	264	45.7%
Albertson's	2,969	641	21.6%	211	32.9%
Ralph's	3,554	968	27.2%	290	30.0%
Pavillion	3,187	618	19.4%	173	28.0%
Kroger	2,451	351	14.3%	83	23.6%

Figura 60 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.2.1 Bristol Farms

Bristol Farms é una catena premium appartenente al gruppo Supervalu, che opera tredici punti vendita in California.

Come emerge dalla tabella sotto riportata, e pur registrando qualche differenza tra la rilevazione condotta nel punto vendita in Los Angeles e quella effettuata a San Francisco, la catena presenta percentuali di eccellenza per quanto riguarda la diffusione di prodotti non ingannevoli in numerose categorie merceologiche.

San Francisco - Bristol Farms					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	63	32	50.8%	30	93.8%
Sughi per pasta	2	2	100.0%	0	0.0%
Pomodori in scatola	121	52	43.0%	2	3.8%
Conserve sott'olio e sott'aceto	85	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	120	68	56.7%	68	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	60	15	25.0%	15	100.0%
Paste alimentari	140	102	72.9%	96	94.1%
Paste fresche	7	7	100.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	290	19	6.6%	0	0.0%
Pizze surgelate	30	0	0.0%	0	n.m.
Risi	120	7	5.8%	7	100.0%
Formaggi	164	66	40.2%	44	66.7%
Specialita' di salumeria	40	10	25.0%	6	60.0%
Affettati in vasca frigo	27	5	18.5%	0	0.0%

Figura 61 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.2.2 Gelson

Gelson é una catena locale che opera diciotto punti vendita a Los Angeles e nella California meridionale. Come si é visto, questa insegna sembra rappresentare l'esempio piú interessante nel contesto del retailing a carattere locale dell'area di Los Angeles, pur essendo evidente il fatto che la percentuale di prodotti italian sounding rispetto al totale degli articoli a scaffale non si attesta su livelli di eccellenza.

Dal punto di vista dell'offerta a scaffale, tuttavia, Gelson fa registrare punte di particolare interesse per la produzione italiana in particolare per quanto riguarda le specialità di salumeria italiane, come evidenziato nella tabella qui sotto.

Los Angeles - Gelson					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	240	26	10.8%	21	80.8%
Sughi per pasta	220	135	61.4%	24	17.8%
Pomodori in scatola	170	45	26.5%	15	33.3%
Conserve sott'olio e sott'aceto	200	8	4.0%	0	0.0%
Olii d'oliva	60	40	66.7%	35	87.5%
Aceti (balsamici e non balsamici)	45	23	51.1%	20	87.0%
Paste alimentari	150	80	53.3%	80	100.0%
Paste fresche	60	30	50.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	390	10	2.6%	0	0.0%
Biscotti	420	15	3.6%	0	0.0%
Pizze surgelate	40	0	0.0%	0	n.m.
Risi	112	10	8.9%	8	80.0%
Formaggi	345	54	15.7%	27	50.0%
Specialita' di salumeria	5	5	100.0%	2	40.0%
Affettati in vasca frigo	80	16	20.0%	2	12.5%

Figura 62 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.2.3 Ralph's

Ralph's é una catena di supermercati che rappresenta il marchio Kroger (insieme ad altre insegne come Cala Food) in California, e fa quindi capo al gigante di Cincinnati OH.

La catena é quindi espressione di un riferimento tipicamente "medio" di mercato, nell'accezione del termine che é stata chiarita in sede di premessa, e non presenta come già evidenziato alcuna particolare diffusione dei prodotti italiani tra i suoi scaffali.

I motivi per cui si ritiene interessante offrire uno spaccato piú in dettaglio di questa catena sono tuttavia almeno due: in primo luogo, come si é visto, Ralph's offre una percentuale di prodotti "italian sounding" decisamente superiore rispetto ai suoi competitori locali; e in secondo luogo, come si evidenzia nella successiva tabella, la catena propone alcune tipologie di prodotti importati dall'Italia relativamente rari nel contesto del sistema dei retailer alimentari USA (il riferimento vale in particolare per le pizze surgelate importate dall'Italia).

Los Angeles - Ralph's					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	187	20	10.7%	18	90.0%
Sughi per pasta	328	283	86.3%	9	3.2%
Pomodori in scatola	175	30	17.1%	4	13.3%
Conserven sott'olio e sott'aceto	320	7	2.2%	0	0.0%
Olii d'oliva	153	85	55.6%	60	70.6%
Aceti (balsamici e non balsamici)	120	73	60.8%	31	42.5%
Paste alimentari	345	164	47.5%	151	92.1%
Paste fresche	40	30	75.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	380	17	4.5%	1	5.9%
Biscotti	450	25	5.6%	0	0.0%
Pizze surgelate	51	10	19.6%	10	100.0%
Risi	280	38	13.6%	4	10.5%
Formaggi	430	71	16.5%	2	2.8%
Specialita' di salumeria	n.a.	n.a.	n.m.	n.a.	n.m.
Affettati in vasca frigo	205	25	12.2%	0	0.0%

Figura 63 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.2.4 Pavillion

Pavillion rappresenta un caso di interesse perché è l'insegna premium del colosso Safeway. Opera 32 supermercati nella California del Sud. Come si può vedere, tuttavia, l'insegna offre percentuali molto scarse sia per quanto riguarda i prodotti italian sounding sul totale, sia per quanto riguarda i prodotti non ingannevoli sul totale degli italian sounding.

Los Angeles - Pavillion by Safeway					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	173	2	1.2%	0	0.0%
Sughi per pasta	239	164	68.6%	8	4.9%
Pomodori in scatola	280	38	13.6%	0	0.0%
Conserven sott'olio e sott'aceto	411	10	2.4%	3	30.0%
Olii d'oliva	99	78	78.8%	58	74.4%
Aceti (balsamici e non balsamici)	120	22	18.3%	15	68.2%
Paste alimentari	225	72	32.0%	67	93.1%
Paste fresche	34	34	100.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	414	30	7.2%	5	16.7%
Biscotti	570	5	0.9%	5	100.0%
Pizze surgelate	40	0	0.0%	0	n.m.
Risi	196	4	2.0%	2	50.0%
Formaggi	250	68	27.2%	3	4.4%
Specialita' di salumeria	20	3	15.0%	0	0.0%
Affettati in vasca frigo	29	7	24.1%	2	28.6%

Figura 64 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.2.5 Altri retailer

Per quanto riguarda **Albertsons**, si tratta di un importante player (il valore delle vendite si aggira intorno agli 8 miliardi di dollari) nel panorama del retailing alimentare statunitense. La società ha sede in Boise, Idaho e opera circa 350 punti vendita in tutta la nazione.

3.3. San Francisco, CA

Il principale player nel retailing dell'area di San Francisco^{xv} é, come evidenziato nella tabella sotto riportata, Safeway con circa il 35% di market share.

San Francisco, CA					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Safeway	14	488,800	343,200	41.5	34.7
Independent	27	202,280	200,980	17.2	20.3
Whole Foods	3	148,200	148,200	12.6	15.0
Lucky Store/Save Mart	2	65,000	33,800	5.5	3.4
Trader Joes	3	58,500	58,500	5.0	5.9
Foods Co	2	45,500	45,500	3.9	4.6
Smart & Final	3	33,800	27,300	2.9	2.8
I GA	3	32,500	32,500	2.8	3.3
Mollie Stones Market	2	28,600	28,600	2.4	2.9
Andronicos	1	22,100	22,100	1.9	2.2
Bristol Farms	1	14,300	14,300	1.2	1.4
Cash & Carry	1	11,700	9,100	1.0	0.9
Pacific Supermarkets	1	9,100	9,100	0.8	0.9
Fresh Organics Inc	1	6,500	6,500	0.6	0.7
Oakville Grocery	1	4,160	4,160	0.4	0.4
Rincon Markets	1	3,120	3,120	0.3	0.3
Big Food Center/NorCal	1	2,600	2,600	0.2	0.3
TOTAL	67	1,176,760	989,560	100.0	100.0

Non presente: Lunardi's

Figura 65 (fonte: AC Nielsen)

L'area metropolitana di San Francisco rappresenta una delle realtà più vivaci e interessanti per quanto riguarda il panorama alimentare, e in particolare la diffusione dei prodotti italiani, degli Stati Uniti. Come emerge dalla tabella riportata successivamente, infatti, esistono in città catene locali che fanno registrare buone performance in termini di diffusione dei nostri prodotti a scaffale, che si sommano a catene nazionali trend setting come Whole Foods e Trader Joés. Non mancano, inoltre, insegne che sono delle vere e proprie "isole" di prodotti autentici italiani come AG Ferrari, per la quale non é stato "tecnicamente" possibile condurre rilevazioni ma che verrà illustrata più avanti in questo capitolo.

San Francisco - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Bristol Farm	1,346	451	33.5%	312	69.2%
Andronico's	3,894	1,012	26.0%	449	44.4%
Lunardi's	3,073	828	26.9%	337	40.7%
Cala Food/ Kroger	2,468	561	22.7%	204	36.4%
I GA Delano	1,508	368	24.4%	116	31.5%
Mollie Stone	1,541	442	28.7%	122	27.6%

^{xv} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di San Francisco" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 94101, 94102, 94103, 94104, 94105, 94106, 94107, 94108, 94109, 94110, 94111, 94112, 94114, 94115, 94116, 94117, 94118, 94119, 94120, 94121, 94122, 94123, 94124, 94125, 94126, 94127, 94128, 94129, 94130, 94131, 94132, 94133, 94134, 94135, 94136, 94137, 94138, 94139, 94140, 94141, 94142, 94143, 94144, 94145, 94146, 94147, 94150, 94151, 94152, 94153, 94154, 94155, 94156, 94158, 94159, 94160, 94161, 94162, 94163, 94164, 94171, 94172, 94175, 94177, 94188 e 94199.

Figura 66 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.3.1 Andronicòs

Andronicòs costituisce uno dei più interessanti esempi tra le catene locali dell'area di San Francisco, in cui l'insegna opera tredici punti vendita (il primo è stato aperto nel 1929 dall'immigrante greco Frank Andronico).

Tipicamente, il punto vendita di Andronicòs si affaccia su una superficie abbastanza ridotta, e presenta una selezione molto accurata di prodotti di qualità con particolare riferimento a sezioni "esotiche", o percepite come tali dall'acquirente americano. Ciò contribuisce a creare una "esperienza d'acquisto" che, sia pure non al livello di eccellenza, viene registrata come significativa.

Andronicòs è la prima catena locale in San Francisco per quanto riguarda la presenza a scaffale di prodotti non ingannevoli, come emerge anche nel prospetto di dettaglio sotto riportato.

San Francisco - Andronico's					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	172	55	32.0%	15	27.3%
Sughi per pasta	250	126	50.4%	35	27.8%
Pomodori in scatola	140	36	25.7%	11	30.6%
Conserve sott'olio e sott'aceto	320	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	180	67	37.2%	57	85.1%
Aceti (balsamici e non balsamici)	80	51	63.8%	39	76.5%
Paste alimentari	325	242	74.5%	222	91.7%
Paste fresche	100	60	60.0%	13	21.7%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	300	2	0.7%	0	0.0%
Biscotti	850	80	9.4%	15	18.8%
Pizze surgelate	36	0	0.0%	0	n.m.
Risi	200	21	10.5%	14	66.7%
Formaggi	585	91	15.6%	6	6.6%
Specialità di salumeria	45	8	17.8%	4	50.0%
Affettati in vasca frigo	122	44	36.1%	5	11.4%

Figura 67 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.3.2 Altri retailer

Cala Foods fa parte del gruppo Kroger e presenta le stesse caratteristiche sostanziali. Di non grande interesse specifico sembra essere la catena **Mollie Stone**.

Importante è invece, come si accennava in sede di premessa di questa area metropolitana, segnalare la presenza in città della catena **AG Ferrari**. Si tratta di una catena di tredici punti vendita in città, ciascuno di dimensione relativamente ridotta, in cui vengono esposti e venduti esclusivamente prodotti di specialità italiana, e in particolare (ma non solo) formaggi e specialità di salumeria. Il carattere peculiare (ristretti spazi di vendita e presenza di numerosi sales people, tra l'altro molto bene addestrati e in grado di fornire precise e preziose informazioni sui singoli prodotti) di questa vera e propria "isola italiana" nel contesto metropolitano di San Francisco rende impossibile compiere rilevazioni come negli altri supermercati, ma è importante rendere l'idea che quasi la totalità dei prodotti venduti è italian sounding, e tra questi praticamente nessuno è un prodotto ingannevole.

AG ferrari non é l'unica "isola italiana" che é stata trovata nel corso delle rilevazioni quantitative, ma é forse la piú importante, per la sua storia quasi centenaria, per il numero di punti vendita, e non ultimo perché fa vivere una esperienza di acquisto significativa (in alcuni punti vendita é possibile sedersi nel centro dello store a degustare sul luogo le specialità italiane, banchettando direttamente tra il banco degli affettati e il banco dei formaggi).

Sul proprio sito, AG Ferrari descrive se stesso e la sua "missione" con queste parole: "*We are dedicated to finding Italy's "artigiani," small, artisanal producers who are passionate about what they do. I travel to Italy several times a year to meet artisan producers and scout out new products...*" ("Ci dedichiamo a scoprire "artigiani" in Italia, ovvero piccolo produttori che sono appassionati di quello che fanno. Io stesso viaggio in Italia diverse volte in un anno per incontrare piccoli produttori e esplorare nuovi prodotti...")

3.4. Seattle, WA

Il principale operatore del retail alimentare dell'area metropolitana di Seattle^{xvi} é Safeway, con quasi il 30% di market share.

Seattle, WA					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Safeway	25	553,800	408,200	30.9	27.2
Quality Food Center	20	334,880	282,880	18.7	18.8
Fred Meyer	4	248,300	183,300	13.8	12.2
Whole Foods	2	84,500	84,500	4.7	5.6
Albertsons Store/ SuperValu	6	84,500	72,800	4.7	4.8
PCC Natural Market	5	58,500	58,500	3.3	3.9
Independent	10	54,860	54,860	3.1	3.7
Trader Joes	4	54,600	54,600	3.0	3.6
Metropolitan Market	4	50,700	50,700	2.8	3.4
Market Place Assoc Grocers	4	41,600	41,600	2.3	2.8
Town & Country Market Inc	3	39,000	39,000	2.2	2.6
Grocery Outlet	4	35,100	35,100	2.0	2.3
Cash & Carry	5	37,700	29,380	2.1	2.0
Thriftway Assoc Grocers	4	26,000	26,000	1.5	1.7
Red Apple Market Assoc Grocers	4	25,740	25,740	1.4	1.7
Top Foods	1	26,000	18,200	1.5	1.2
Central Market	1	15,600	15,600	0.9	1.0
Uwajimaya Inc	1	11,700	11,700	0.7	0.8
Kens Market Inc	3	9,880	9,880	0.6	0.7
TOTAL	110	1,792,960	1,502,540	100.0	100.0

Figura 68 (fonte: AC Nielsen)

Il mercato di Seattle rappresenta anch'esso una realtà viva e interessante, sia pure di dimensioni significativamente minori rispetto ai più importanti centri metropolitani statunitensi, per quanto riguarda l'attenzione e la diffusione del prodotto italiano. Tale affermazione é vera in particolare considerando il fatto che esistono in questa città catene locali premium, come Metropolitan Market e PCC Natural market, che offrono ottime percentuali di prodotti non ingannevoli a scaffale rispetto al totale degli italian sounding. Va tuttavia precisato il fatto che, nel caso per esempio dell'ultima catena citata, é molto bassa la percentuale di prodotti italian sounding rispetto al totale degli articoli presente a scaffale.

Seattle - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
PCC Natural Market	1,473	177	12.0%	111	62.7%
Metropolitan Market	2,481	573	23.1%	335	58.5%
Albertson's	1,616	313	19.4%	163	52.1%
Safeway	2,360	493	20.9%	128	26.0%

Figura 69 (fonte: rilevazioni originali MRA)

^{xvi} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Seattle" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 98101, 98102, 98103, 98104, 98105, 98106, 98107, 98108, 98109, 98110, 98111, 98112, 98113, 98114, 98115, 98116, 98117, 98118, 98119, 98121, 98122, 98124, 98125, 98126, 98127, 98129, 98131, 98132, 98133, 98134, 98136, 98138, 98139, 98141, 98144, 98145, 98146, 98148, 98151, 98154, 98155, 98158, 98160, 98161, 98164, 98165, 98166, 98168, 98170, 98171, 98174, 98175, 98177, 98178, 98181, 98184, 98185, 98188, 98190, 98191, 98194, 98195, 98198, 98199.

3.4.1 Metropolitan Market

Inaugurata nel 1971, la catena Metropolitan Market conta oggi sette punti vendita nell'area metropolitana di Seattle. La catena descrive se stessa, nel website, in questo modo: *“Dal momento in cui si entra in Metropolitan Market, si capisce immediatamente che sarà una diversa esperienza di spesa...Attraverso gli anni, il nostro obiettivo é sempre stato quello, come insegna leader e più innovativa dell'area, di essere i primi a offrire i migliori prodotti al pubblico. I nostri specialisti girano il mondo per trovare prodotti unici, di altissima qualità e in grado di soddisfare i palati più esigenti...”*

Conformemente alla sua missione, come già evidenziato nella tabella riportata a inizio paragrafo, l'insegna offre buone percentuali di prodotti non ingannevoli. Uno spaccato più di dettaglio é offerto dalla successiva tabella.

Seattle - Metropolitan Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	100	32	32.0%	0	0.0%
Sughi per pasta	216	103	47.7%	22	21.4%
Pomodori in scatola	250	20	8.0%	6	30.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	250	8	3.2%	6	75.0%
Olii d'oliva	100	45	45.0%	45	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	60	19	31.7%	13	68.4%
Paste alimentari	280	148	52.9%	108	73.0%
Paste fresche	27	27	100.0%	27	100.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	139	12	8.6%	0	0.0%
Biscotti	380	23	6.1%	23	100.0%
Pizze surgelate	29	4	13.8%	4	100.0%
Risi	80	5	6.3%	5	100.0%
Formaggi	433	69	15.9%	36	52.2%
Specialita' di salumeria	24	0	0.0%	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	49	6	12.2%	2	33.3%

Figura 70 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.4.2 PCC Natural Market

PCC Natural Market (la sigla sta per Puget Consumer Co-op) é una catena di impostazione differente dalle altre, per il fatto che é gestita da una cooperativa alimentare (la più grande d'america) che conta circa 35,000 soci. Questo significa, in termini pratici, che i profitti derivanti dalla vendita dei prodotti vengono distribuiti o re-investiti nello stesso negozio, e che una buona percentuale viene devoluta in azioni per la comunità locale. L'insegna conta otto punti vendita di cui cinque a Seattle e, come si può vedere dalla tabella illustrata sotto, presenta ottime percentuali di prodotti non ingannevoli a scaffale.

Seattle - PCC Natural Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	30	2	6.7%	2	100.0%
Sughi per pasta	140	10	7.1%	10	100.0%
Pomodori in scatola	70	3	4.3%	0	0.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	210	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	80	17	21.3%	17	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	40	20	50.0%	20	100.0%
Paste alimentari	120	43	35.8%	43	100.0%
Paste fresche	10	0	0.0%	0	n.m.
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	250	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	12	0	0.0%	0	n.m.
Risi	65	6	9.2%	0	0.0%
Formaggi	400	45	11.3%	10	22.2%
Specialita' di salumeria	0	0	n.m.	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	15	1	6.7%	0	0.0%

3.4.3 Altri retailer

Safeway é dopo Kroger il secondo retailer alimentare piú diffuso d'America, dove opera oltre 1750 punti vendita. Il quartier generale della società, che é il decimo retailer piú importante d'America, é localizzato in Pleasanton, California.

3.5. Atlanta, GA

In Atlanta, GA le catene Publix e Kroger valgono da sole ben oltre la metà del totale delle vendite grocery. Più in dettaglio, la situazione di mercato in quest'area metropolitana^{xvii} è la seguente:

Atlanta, GA					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Publix	27	520,000	409,500	24.1	26.4
Kroger	24	676,000	408,200	31.3	26.3
Wal Mart Supercenter	5	466,700	269,100	21.6	17.3
Whole Foods	4	118,300	118,300	5.5	7.6
Independent	22	105,248	104,728	4.9	6.7
Wayfield Foods Market	7	83,200	74,100	3.9	4.8
SuperTarget Center	1	49,400	29,900	2.3	1.9
Fresh Market	3	29,900	29,900	1.4	1.9
Trader Joes	2	28,600	28,600	1.3	1.8
International Farmers Market	1	15,600	15,600	0.7	1.0
Save A Lot	2	13,000	13,000	0.6	0.8
Super Giant Foods	2	11,700	11,700	0.5	0.8
I GA	2	11,440	11,440	0.5	0.7
99 Ranch Market	1	6,500	6,500	0.3	0.4
DECA Commissary	1	6,500	5,200	0.3	0.3
Piggly Wiggly	1	5,200	5,200	0.2	0.3
SuperValu	1	3,640	3,640	0.2	0.2
Aldi	1	3,640	3,640	0.2	0.2
Piggly Wiggly AI	1	3,640	3,640	0.2	0.2
TOTAL	108	2,158,208	1,551,888	100.0	100.0

Figura 72 (fonte: AC Nielsen)

Il panorama del retailing alimentare analizzato ad Atlanta non sembra, in prima analisi, raggiungere i livelli di vitalità e di attenzione alla produzione italiana registrati presso altre città. Tuttavia, si segnala la presenza di una singola catena di interesse, The Fresh Market, di valenza regionale (è stata rilevata anche a Miami, FL) che presenta livelli di prodotti non ingannevoli di eccellenza, e una accettabile percentuale di prodotti italian sounding rispetto al totale.

Atlanta - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
The Fresh Market	1,116	285	25.5%	216	75.8%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Publix	2,476	405	16.4%	122	30.1%
Kroger	2,451	351	14.3%	83	23.6%
I GA Delano	1,466	241	16.4%	2	0.8%

Figura 73 (fonte: rilevazioni originali MRA)

^{xvii} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Atlanta" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 30301, 30302, 30303, 30304, 30305, 30306, 30307, 30308, 30309, 30310, 30311, 30312, 30313, 30314, 30315, 30316, 30317, 30318,, 30319, 30320, 30321, 30322, 30324, 30325, 30326, 30327, 30328, 30329, 30330, 30331, 30332, 30333, 30334, 30336, 30337, 30338, 30339, 30340, 30341, 30342, 30343, 30344, 30345, 30346, 30347, 30348, 30349, 30350, 30353, 30354, 30355, 30356, 30357, 30358, 30359, 30360, 30361, 30362, 30363, 30364, 30366, 30368, 30369, 30370, 30371, 30374, 30375, 30376, 30377, 30378, 30379, 30380, 30384, 30385, 30386, 30387, 30388, 30389, 30390, 30392, 30394, 30396, 30398, 30399, 31106, 31107, 31119, 31120, 31126, 31131, 31136, 31139, 31141, 31145, 31146, 31150, 31156, 31191, 31192, 31193, 31195, 31196, 31197, 31198, 31199, 39901.

3.5.1 The Fresh Market

Come si accennava in sede di premessa, The Fresh Market costituisce l'unica insegna di interesse, per gli scopi del presente rapporto, nell'area metropolitana di Atlanta. La compagnia, che ha base in Greensboro, NC, opera oggi circa 80 punti vendita principalmente nell'area sud-orientale del Paese, ma anche nel mid-west. Come si vede nella tabella riportata sotto, la composizione dell'offerta di prodotto è generalmente di qualità e viene messa in buon risalto a scaffale la tradizione autentica italiana.

Atlanta - The Fresh Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	50	18	36.0%	16	88.9%
Sughi per pasta	100	22	22.0%	18	81.8%
Pomodori in scatola	27	4	14.8%	2	50.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	115	5	4.3%	0	0.0%
Olii d'oliva	40	25	62.5%	25	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	60	27	45.0%	27	100.0%
Paste alimentari	175	98	56.0%	90	91.8%
Paste fresche	12	12	100.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	35	0	0.0%	0	n.m.
Biscotti	250	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	6	0	0.0%	0	n.m.
Risi	0	0	n.m.	0	n.m.
Formaggi	190	34	17.9%	19	55.9%
Specialita' di salumeria	0	0	n.m.	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	20	10	50.0%	0	0.0%

Figura 74 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.6. Miami, FL

I dati riportati nella tabella sottostante, relativi al valore del volume di vendite e delle quote di mercato dei principali retailer alimentari dell'area di Miami,^{xviii} evidenziano in primo luogo una fortissima concentrazione nell'area della catena market leader, che conta da sola oltre il 50% del volume di vendita totale.

Miami, FL					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Publix	54	1,651,000	1,324,700	51.7	50.1
Winn Dixie	30	565,500	438,100	17.7	16.6
Independent	39	231,920	231,660	7.3	8.8
Wal Mart Supercenter	2	201,500	117,000	6.3	4.4
Sedanos	12	119,080	113,880	3.7	4.3
I GA	11	104,780	104,780	3.3	4.0
Whole Foods	2	61,100	61,100	1.9	2.3
Tropical Supermarket	6	48,100	48,100	1.5	1.8
Presidente Supermarket	4	46,800	46,800	1.5	1.8
Wild Oats	2	44,200	44,200	1.4	1.7
Food Giant	3	24,700	24,700	0.8	0.9
Fresh Market	2	19,500	19,500	0.6	0.7
Food Star Supermarket	2	18,200	18,200	0.6	0.7
Gardners Market	3	14,820	14,820	0.5	0.6
GFS Marketplace	2	11,960	10,140	0.4	0.4
Presidente Supermarkets Inc	1	7,800	7,800	0.2	0.3
Save A Lot	1	7,800	7,800	0.2	0.3
Laurenzo Brothers	1	6,500	6,500	0.2	0.2
Bravo	1	3,640	3,640	0.1	0.1
Gardners Markets Inc	1	3,120	3,120	0.1	0.1
TOTAL	179	3,192,020	2,646,540	100.0	100.0

Non presente: Epicure Market

Figura 75 (fonte: AC Nielsen)

Le catene esaminate a Miami costituiscono, nel loro complesso, una realtà interessante e paragonabile a quella delle più importanti "piazze" per i prodotti italiani negli Stati Uniti. Tale giudizio discende dal fatto che a Miami, come per esempio a San Francisco e a New York, è possibile trovare oltre a catene nazionali, insegne regionali (come The Fresh Market, già citato nel caso di Atlanta) o locali (come Epicure market, di cui si parlerà in seguito) particolarmente attente al prodotto italiano.

^{xviii} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Miami" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 33101, 33102, 33107, 33109, 33110, 33111, 33112, 33114, 33116, 33119, 33121, 33122, 33124, 33125, 33126, 33127, 33128, 33129, 33130, 33131, 33132, 33133, 33134, 33135, 33136, 33137, 33138, 33139, 33140, 33141, 33142, 33143, 33144, 33145, 33146, 33147, 33148, 33149, 33150, 33151, 33152, 33153, 33154, 33155, 33156, 33157, 33158, 33159, 33160, 33161, 33162, 33163, 33164, 33165, 33166, 33167, 33168, 33169, 33170, 33172, 33173, 33174, 33175, 33176, 33177, 33178, 33179, 33180, 33181, 33182, 33183, 33184, 33185, 33186, 33187, 33188, 33189, 33190, 33193, 33194, 33195, 33196, 33197, 33199, 33222, 33231, 33233, 33234, 33238, 33239, 33242, 33243, 33245, 33247, 33255, 33256, 33257, 33261, 33265, 33266, 33269, 33280, 33283, 33296 e 33299.

Miami - Riferimenti di Base

Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Epicure Market	877	439	50.1%	435	99.1%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
The Fresh Market	1,018	312	30.6%	260	83.3%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%
Publix	2,941	756	25.7%	237	31.3%
Winn Dixie	3,282	638	19.4%	111	17.4%
I GA	1,924	333	17.3%	44	13.2%

Figura 76 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.6.1 Epicure Market

L'insegna Epicure Market, che conta undici punti vendita, rappresenta un interessante esempio di punto vendita cittadino premium, di particolare valore per la produzione italiana. Presso i suoi scaffali, come si può vedere nella tabella di seguito riportata, è possibile infatti rilevare una percentuale altissima (praticamente il 100%) di prodotti non ingannevoli tra i prodotti italian sounding, e una percentuale di eccellenza di prodotti italian sounding sul totale (un prodotto su due è italian sounding!).

Il termine "Epicurean" era quello usato qualche anno fa per identificare le persone particolarmente educate e sofisticate nella scelta del cibo. Tale accezione, che conteneva un tratto leggermente "snobista" oggi scomparso, è stata riversata nella parola "foodie".

Miami - Epicure Market					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	70	16	22.9%	16	100.0%
Sughi per pasta	80	60	75.0%	60	100.0%
Pomodori in scatola	6	6	100.0%	6	100.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	0	0	n.m.	0	n.m.
Olii d'oliva	40	40	100.0%	40	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	15	15	100.0%	15	100.0%
Paste alimentari	170	150	88.2%	150	100.0%
Paste fresche	10	0	0.0%	0	n.m.
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	100	14	14.0%	14	100.0%
Pizze surgelate	3	0	0.0%	0	n.m.
Risi	50	9	18.0%	9	100.0%
Formaggi	270	68	25.2%	66	97.1%
Specialità di salumeria	8	6	75.0%	6	100.0%
Affettati in vasca frigo	0	0	n.m.	0	n.m.

Figura 77 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.6.2 Publix

Publix rappresenta un gigante della distribuzione alimentare negli Stati Uniti (le vendite superano i 21 miliardi di dollari annui). La società ha sede a Lakeland, FL e opera oltre 900 punti vendita (il personale è 1460,000 impiegati) nell'area sud orientale degli States.

Miami - Publix					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	180	31	17.2%	30	96.8%
Sughi per pasta	250	223	89.2%	21	9.4%
Pomodori in scatola	150	25	16.7%	2	8.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	280	14	5.0%	0	0.0%
Olii d'oliva	150	63	42.0%	49	77.8%
Aceti (balsamici e non balsamici)	75	37	49.3%	24	64.9%
Paste alimentari	340	128	37.6%	93	72.7%
Paste fresche	24	12	50.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	430	48	11.2%	0	0.0%
Biscotti	450	10	2.2%	0	0.0%
Pizze surgelate	20	0	0.0%	0	n.m.
Risi	100	0	n.m.	0	n.m.
Formaggi	260	78	30.0%	8	10.3%
Specialita' di salumeria	10	2	20.0%	1	50.0%
Affettati in vasca frigo	105	5	4.8%	0	0.0%

Figura 78 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.6.3 Altri retailer

Winn Dixie é una compagnia "storica" (le sue origini risalgono al 1925, sebbene il nome attuale sia stato definito solo trent'anni piú tardi) dell'area Sud Est degli USA. La societá ha sede in Jacksonville, FL, e opera oltre 500 punti vendita.

Una catena degna di nota nell'area di Miami é **Crown Wine and Spirits**, per la quale, per gli stessi motivi già riportati altre volte in casi di questi tipo, non é stato possibile tuttavia compiere rilevazioni a scaffale. Nata come liquor store, l'insegna conta oggi 28 punti vendita nella Florida meridionale e offre una relativamente ampia selezione di prodotti italiani non ingannevoli, tra cui soprattutto specialità di salumeria.

3.7. Cleveland, OH

La tabella sottostante rappresenta la situazione nell'area di Cleveland^{xix}, OH per quanto riguarda volumi di vendite grocery e market share delle principali catene:

Cleveland, OH					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Giant Eagle	26	838,500	495,300	43.3	34.1
Independent	29	184,080	184,080	9.5	12.7
Daves Supermarket	12	178,100	159,900	9.2	11.0
Heinens	9	159,900	159,900	8.3	11.0
Wal Mart Supercenter	1	202,800	117,000	10.5	8.1
Save A Lot	14	89,440	89,440	4.6	6.2
Aldi	10	37,440	37,440	1.9	2.6
Whole Foods	1	36,400	36,400	1.9	2.5
Regos	4	35,100	35,100	1.8	2.4
Trader Joes	2	27,300	27,300	1.4	1.9
Super Kmart	1	42,900	24,700	2.2	1.7
Marc's	1	36,400	20,800	1.9	1.4
Pick N Save Store	1	13,000	13,000	0.7	0.9
Fresh Market	1	13,000	13,000	0.7	0.9
Wild Oats	1	11,700	11,700	0.6	0.8
GFS Marketplace	2	11,700	9,360	0.6	0.6
I GA	1	9,100	9,100	0.5	0.6
ARACA Foods	1	9,100	9,100	0.5	0.6
TOTAL	117	1,935,960	1,452,620	100.0	100.0

Figura 79 (fonte: AC Nielsen)

La realtà del panorama del retailing alimentare esaminato a Cleveland, OH, è comprensibilmente meno vivace e “ricca” di quella esaminata in altre aree del Paese. Tuttavia, in città si registra la presenza di un retailer di potenziale interesse, ancorché non posizionato su livelli di eccellenza per quanto riguarda la percentuale di prodotti non ingannevoli venduta a scaffale.

Cleveland - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%
Heinen's	2,087	531	25.4%	268	50.5%
Giant Eagle	2,384	412	17.3%	170	41.3%
I GA	1,924	333	17.3%	44	13.2%

Figura 80 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.7.1 Heinen's

^{xix} I dati sono fonte AC Nielsen. Per “area di Cleveland” si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 44101, 44102, 44103, 44104, 44105, 44106, 44107, 44108, 44109, 44110, 44111, 44112, 44113, 44114, 44115, 44116, 44117, 44118, 44119, 44120, 44121, 44122, 44123, 44124, 44125, 44126, 44127, 44128, 44129, 44130, 44131, 44132, 44133, 44134, 44135, 44136, 44137, 44138, 44139, 44140, 44141, 44142, 44143, 44144, 44145, 44146, 44147, 44178, 44181, 44185, 44188, 44189, 44190, 44191, 44192, 44193, 44194, 44195, 44197, 44198, 44199.

Fondata nel 1929 a Cleveland, OH, Heinen's opera oggi 17 punti vendita nell'area, ed é attualmente gestita dalla stessa famiglia del fondatore.

Cleveland - Heinen's					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	70	4	5.7%	4	100.0%
Sughi per pasta	200	166	83.0%	0	0.0%
Pomodori in scatola	80	13	16.3%	3	23.1%
Conserve sott'olio e sott'aceto	90	6	6.7%	0	0.0%
Olii d'oliva	80	70	87.5%	68	97.1%
Aceti (balsamici e non balsamici)	90	61	67.8%	43	70.5%
Paste alimentari	300	90	30.0%	90	100.0%
Paste fresche	32	32	100.0%	10	31.3%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	120	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	350	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	30	0	n.m.	0	n.m.
Risi	100	0	n.m.	0	n.m.
Formaggi	440	50	11.4%	36	72.0%
Specialita' di salumeria	20	2	10.0%	0	0.0%
Affettati in vasca frigo	30	0	0.0%	0	n.m.

Figura 81 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.7.2 Altri retailer

Giant Eagle, il quarantanovesimo retailer negli Stati Uniti per volume di vendita, é una catena che opera nell'area della Pennsylvania, Ohio, West Virginia e Maryland. La societ  gestisce 159 supermercati (di propriet ), altri 69 in franchising, e opera 128 stazioni di benzina sotto l'insegna GetGo.

3.8. Minneapolis, MN

Cub Foods, come si può rilevare dalla tabella sotto presentata, è la catena che rappresenta il maggiore volume di vendita e di conseguenza il miglior market share dell'area metropolitana di Minneapolis^{xx}:

Minneapolis, MN					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Cub Foods	20	802,100	530,400	40.0	35.3
SuperTarget Center	6	410,800	249,600	20.5	16.6
Rainbow Food Store	13	302,900	232,700	15.1	15.5
Independent	21	127,920	127,920	6.4	8.5
Lunds	6	93,600	93,600	4.7	6.2
Byerlys	3	75,400	75,400	3.8	5.0
Metro Market	1	33,800	33,800	1.7	2.3
Festival Foods	2	29,900	29,900	1.5	2.0
Aldi	7	29,640	29,640	1.5	2.0
Jerrys Foods	1	22,100	22,100	1.1	1.5
Kowalskis Market	3	21,840	21,840	1.1	1.5
Trader Joes	1	18,200	18,200	0.9	1.2
Whole Foods	1	18,200	18,200	0.9	1.2
SuperValu	3	17,160	17,160	0.9	1.1
TOTAL	88	2,003,560	1,500,460	100.0	100.0

Figura 82 (fonte: AC Nielsen)

Per quanto riguarda Minneapolis, i risultati delle osservazioni condotte sul campo appaiono per molti versi simili a quelli riscontrati in Cleveland, OH; sia pure precisando il fatto che nella città del Minnesota sono state rilevate catene premium in grado di fare registrare performance migliori, in termini di percentuali di prodotti non ingannevoli rispetto agli italian sounding. Tale risultato emerge dalla tabella riportata sotto, se confrontata con la tabella di sintesi relativa a Cleveland.

Minneapolis - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Byerly's and Lund's	2,991	766	25.6%	416	54.3%
Cub Foods	3,953	853	21.6%	389	45.6%

Figura 83 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.8.1 Byerly's and Lund's

^{xx} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Minneapolis" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 55401, 55402, 55403, 55404, 55405, 55406, 55407, 55408, 55409, 55410, 55411, 55412, 55413, 55414, 55415, 55416, 55417, 55418, 55419, 55420, 55421, 55422, 55423, 55424, 55425, 55426, 55427, 55428, 55429, 55430, 55431, 55432, 55433, 55434, 55435, 55436, 55437, 55438, 55439, 55440, 55441, 55442, 55443, 55444, 55445, 55446, 55447, 55448, 55449, 55450, 55454, 55455, 55458, 55459, 55460, 55467, 55468, 55470, 55472, 55473, 55474, 55478, 55479, 55480, 55483, 55484, 55485, 55486, 55487, 55488.

Lund's e Byerly's sono due realtà "concettualmente" separate, gestite da un'unica proprietà con sede nella stessa Minneapolis, MN. Lund's, infatti, è stata fondata nel 1939 mentre Byerly's è più recente (1968). Oggi la società che ne detiene la proprietà può contare su 10 punti vendita Lund's e 11 punti vendita Byerly's nell'area metropolitana detta delle "città gemelle" (Minneapolis e St. Paul) in Minnesota. Tanto Lund's quanto Byerly's si distinguono per il fatto di essere marcatamente di alto di gamma e di offrire una soddisfacente, in termini assoluti, e eccellente, nel contesto urbano di riferimento, "esperienza di acquisto".

Minneapolis - Byerly's and Lund's					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	309	25	8.1%	23	92.0%
Sughi per pasta	250	207	82.8%	6	2.9%
Pomodori in scatola	250	23	9.2%	15	65.2%
Conserve sott'olio e sott'aceto	350	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	134	76	56.7%	76	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	54	37	68.5%	37	100.0%
Paste alimentari	234	134	57.3%	134	100.0%
Paste fresche	25	21	84.0%	6	28.6%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	400	19	4.8%	4	21.1%
Biscotti	300	4	1.3%	4	100.0%
Pizze surgelate	60	0	0.0%	0	n.m.
Risi	100	6	6.0%	3	50.0%
Formaggi	286	82	28.7%	53	64.6%
Specialità di salumeria	20	6	30.0%	6	100.0%
Affettati in vasca frigo	73	15	20.5%	0	0.0%

Figura 84 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.8.2 Cub Foods

Cub Foods è una catena di grocery store operativa nell'America centrosettentrionale, dove conta oltre ottanta punti vendita. La società è partecipata al 100% dal gruppo Supervalu, anch'esso basato in Minneapolis. Come emerge dai dati riportati qui sotto, si ritiene di interesse offrire uno spaccato più in dettaglio di questa catena (che non è un trend setting retailer) per il fatto che in essa è stata rilevata una percentuale comunque abbastanza consistente di prodotti non ingannevoli.

Minneapolis - Cub Foods					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	220	5	2.3%	5	100.0%
Sughi per pasta	350	300	85.7%	0	0.0%
Pomodori in scatola	340	15	4.4%	10	66.7%
Conserve sott'olio e sott'aceto	300	24	8.0%	16	66.7%
Olii d'oliva	105	84	80.0%	84	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	78	58	74.4%	58	100.0%
Paste alimentari	380	190	50.0%	190	100.0%
Paste fresche	35	20	57.1%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	600	38	6.3%	8	21.1%
Biscotti	800	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	200	0	0.0%	0	n.m.
Risi	40	0	0.0%	0	n.m.
Formaggi	360	55	15.3%	9	16.4%
Specialità di salumeria	0	0	n.m.	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	60	10	16.7%	0	0.0%

Figura 85 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.9. Chicago, IL

La tabella sotto riportata presenta i dati di volume di vendita e di market share dei principali player nel mercato del retailing alimentare dell'area di Chicago^{xxi}. Come si può vedere, il principale operatore sul mercato é Jewel Osco con il 21.5% di quota di mercato totale.

Chicago, I L					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Jewel Osco	29	1,015,300	611,000	29.9	21.5
Independent	105	609,128	609,128	17.9	21.4
Dominicks	17	466,700	314,600	13.7	11.1
Whole Foods	6	234,000	234,000	6.9	8.2
Aldi	34	183,560	183,560	5.4	6.5
Food 4 Less Kroger	4	123,500	123,500	3.6	4.3
Jewel Food Store	5	117,000	117,000	3.4	4.1
Ultra Foods	2	91,000	91,000	2.7	3.2
Petes Market	5	70,200	70,200	2.1	2.5
Save A Lot	9	59,540	59,540	1.8	2.1
Treasure Island	5	57,200	57,200	1.7	2.0
Trader Joes	3	46,800	46,800	1.4	1.6
Fairplay Finer Foods	3	46,800	46,800	1.4	1.6
Cermak Produce	7	43,680	43,680	1.3	1.5
Tonys Finer Foods	4	37,700	37,700	1.1	1.3
Strack & Van Til	1	28,600	28,600	0.8	1.0
Butera Finer Foods	2	28,600	28,600	0.8	1.0
Hyde Park Co Op Society Inc	1	26,000	26,000	0.8	0.9
Moo & Oink	3	22,100	22,100	0.7	0.8
Caputos Fresh Market	1	14,300	14,300	0.4	0.5
Egg Store Produce Market	2	14,300	14,300	0.4	0.5
Grand Mart International Foods	1	14,300	14,300	0.4	0.5
El Guero Supermarket	3	12,740	12,740	0.4	0.4
La Chiquita Supermarket	3	12,480	12,480	0.4	0.4
Sunflower Market	1	9,100	9,100	0.3	0.3
Garden Fresh Market	1	7,800	7,800	0.2	0.3
Bobaks	1	6,500	6,500	0.2	0.2
TOTAL	258	3,398,928	2,842,528	100.0	100.0

Non presente: Fox & Obel

Figura 86 (fonte: AC Nielsen)

I risultati delle rilevazioni operate nell'area metropolitana di Chicago, IL si prestano a interpretazioni per certi versi controverse. Pur rimanendo infatti la Capitale dell'Illinois un mercato ricchissimo in generale e in particolare per la produzione alimentare italiana (tra l'altro alcune delle più autorevoli manifestazioni fieristiche alimentari statunitensi si tengono proprio in questa città), e pur trattandosi dell'area urbana forse più educata e sofisticata, da molti punti di vista, degli Stati Uniti dopo New York, i risultati delle rilevazioni non hanno portato a verificare la presenza in città di catene di estremo interesse

^{xxi} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Chicago" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 60601, 60602, 60603, 60604, 60605, 60606, 60607, 60608, 60609, 60610, 60611, 60612, 60613, 60614, 60615, 60616, 60617, 60618, 60619, 60620, 60621, 60622, 60623, 60624, 60625, 60626, 60628, 60629, 60630, 60631, 60632, 60633, 60634, 60636, 60637, 60638, 60639, 60640, 60641, 60643, 60644, 60645, 60646, 60647, 60649, 60651, 60652, 60653, 60654, 60655, 60656, 60657, 60659, 60660, 60661, 60663, 60664, 60666, 60668, 60669, 60670, 60673, 60674, 60675, 60677, 60678, 60679, 60680, 60681, 60682, 60684, 60685, 60686, 60687, 60688, 60689, 60690, 60691, 60693, 60694, 60695, 60696, 60697, 60699, 60701, 60706, 60707, 60803, 60804, 60805 e 60827.

ai fini della presente indagine. Fa eccezione, come appare dalla tabella sotto riportata, l'insegna Fox and Obel, che pure rappresenta un unico punto vendita in città. Altre catene, in primis Treasure Island, sembrano far registrare percentuali di prodotti non ingannevoli in rapporto ai prodotti italian sounding che non sono in linea con le best practices delle catene locali esaminate in altre aree geografiche.

Chicago - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Fox And Obel	916	398	43.4%	378	95.0%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Treasure Island	2,662	796	29.9%	343	43.1%
Dominick's	2,824	641	22.7%	186	29.0%
Jewel Osco	2,020	593	29.4%	171	28.8%
Kroger	2,451	351	14.3%	83	23.6%

Figura 87 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.9.1 Fox and Obel

Fox and Obel rappresenta un caso per certi versi simile a quello di Epicure Market registrato a Miami. Come si può vedere dalla tabella sotto riportata, infatti, le percentuali di prodotti non ingannevoli vendute in questa catena sono altissime e sfiorano il 100%. Allo stesso tempo, in questo punto vendita (unico in città) quasi un prodotto su due è italian sounding. La catena descrive la sua visione in questi termini: *“Our vision is to share our passion for excellence in food and service. We want to bring you the finest food and service Chicago and the world has to offer...”* (“La nostra visione è quella di condividere la nostra passione per l'eccellenza nella qualità del cibo e nella qualità del servizio. Vogliamo offrire il cibo di migliore qualità e il miglior servizio che sia possibile trovare a Chicago e nel mondo...”).

Chicago - Fox & Obel					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	30	15	50.0%	15	100.0%
Sughi per pasta	67	43	64.2%	35	81.4%
Pomodori in scatola	30	15	50.0%	15	100.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	80	4	5.0%	4	100.0%
Olii d'oliva	100	60	60.0%	60	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	15	15	100.0%	15	100.0%
Paste alimentari	305	185	60.7%	185	100.0%
Paste fresche	0	0	n.m.	0	n.m.
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	60	6	10.0%	6	100.0%
Pizze surgelate	0	0	n.m.	0	n.m.
Risi	0	0	n.m.	0	n.m.
Formaggi	179	30	16.8%	25	83.3%
Specialita' di salumeria	20	7	35.0%	7	100.0%
Affettati in vasca frigo	10	2	20.0%	1	50.0%

Figura 88 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.9.2 Treasure Island

Treasure Island è una catena di supermercati premium che conta sette punti vendita nell'area metropolitana di Chicago. La catena, che pure definisce se stessa come *“The most European Supermarket in America”* fa registrare percentuali di prodotti non ingannevoli non

paragonabili alle migliori insegne degli Stati Uniti, come evidenziato anche dalla tabella di sintesi sotto riportata.

Chicago - Treasure Island					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	180	5	2.8%	0	0.0%
Sughi per pasta	275	168	61.1%	18	10.7%
Pomodori in scatola	210	30	14.3%	0	0.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	350	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	60	51	85.0%	26	51.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	63	43	68.3%	29	67.4%
Paste alimentari	550	350	63.6%	230	65.7%
Paste fresche	15	15	100.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	10	10	100.0%	0	0.0%
Biscotti	500	4	0.8%	0	0.0%
Pizze surgelate	0	0	n.m.	0	n.m.
Risi	0	0	n.m.	0	n.m.
Formaggi	315	53	16.8%	20	37.7%
Specialità di salumeria	10	0	0.0%	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	40	6	15.0%	0	0.0%

Figura 89 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.9.3 Altri retailer

Dominick's é una catena di proprietà di Safeway e attiva nell'area metropolitana di Chicago, secondo parametri di gestione e assortimento a scaffale molto simile a quello della casamadre.

Jewel é una catena che conta oltre 200 punti vendita in Illinois e Indiana. La società, insieme a Osco, é passata nel 2006 sotto il controllo di Supervalu.

3.10. Washington, DC

Il mercato di Washington DC^{xxii} appare nel complesso dominato dalla catena Safeway, che gode di oltre il 30% di market share complessivo, come evidenziato nella tabella sottostante:

Washington, DC					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Safeway	16	358,280	252,980	38.2	33.0
Giant Food Landover	6	179,400	119,600	19.1	15.6
Whole Foods	3	118,300	118,300	12.6	15.4
Independent	16	107,120	106,080	11.4	13.8
Murrys	5	46,800	46,800	5.0	6.1
Trader Joes	1	28,600	28,600	3.0	3.7
Yes Organic Market	4	26,000	26,000	2.8	3.4
DECA Commissary	1	24,700	19,500	2.6	2.5
Super Fresh	1	11,700	11,700	1.2	1.5
Magruders Inc	1	9,100	9,100	1.0	1.2
Magruders	1	9,100	9,100	1.0	1.2
Dean & DeLuca Market	1	9,100	9,100	1.0	1.2
Balduccis	1	5,200	5,200	0.6	0.7
Bestway Supermarket	1	4,680	4,680	0.5	0.6
TOTAL	58	938,080	766,740	100.0	100.0

Non presente: Harris Teeter

Figura 90 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Nell'area di Washington, DC si trovano, oltre alle catene nazionali già oggetto di rilevazioni in numerose altre città, catene locali o regionali di sicuro interesse per la loro innovatività e per le loro politiche di prodotto, e tuttavia, come nel caso di Harris Teeter, non particolarmente propense nei confronti del prodotto italiano non ingannevole. Lo studio di questa area geografica è stato anche l'occasione per una rilevazione di alcune catene regionali (o in alcuni casi nazionali) come Dean & DeLuca e Balducci, che hanno goduto e godono di un certo grado di riconoscimento come catene di alto (o

^{xxii} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Washington" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 20001, 20002, 20003, 20004, 20005, 20006, 20007, 20008, 20009, 20010, 20011, 20012, 20013, 20015, 20016, 20017, 20018, 20019, 20020, 20022, 20023, 20024, 20026, 20027, 20029, 20030, 20032, 20033, 20035, 20036, 20037, 20038, 20039, 20040, 20041, 20042, 20043, 20044, 20045, 20046, 20047, 20049, 20050, 20051, 20052, 20053, 20055, 20056, 20057, 20058, 20059, 20060, 20061, 20062, 20063, 20064, 20065, 20066, 20067, 20068, 20069, 20070, 20071, 20073, 20074, 20075, 20076, 20077, 20078, 20080, 20081, 20082, 20088, 20090, 20091, 20097, 20098, 20201, 20202, 20203, 20204, 20206, 20207, 20208, 20210, 20211, 20212, 20213, 20214, 20215, 20216, 20217, 20218, 20219, 20220, 20221, 20222, 20223, 20224, 20226, 20227, 20228, 20229, 20230, 20232, 20233, 20235, 20237, 20238, 20239, 20240, 20241, 20242, 20244, 20245, 20250, 20251, 20254, 20260, 20261, 20262, 20265, 20266, 20268, 20270, 20277, 20289, 20299, 20301, 20303, 20306, 20307, 20310, 20314, 20317, 20318, 20319, 20330, 20340, 20350, 20355, 20370, 20372, 20373, 20374, 20375, 20376, 20380, 20388, 20389, 20390, 20391, 20392, 20393, 20394, 20395, 20398, 20401, 20402, 20403, 20404, 20405, 20406, 20407, 20408, 20409, 20410, 20411, 20412, 20413, 20414, 20415, 20416, 20418, 20419, 20420, 20421, 20422, 20423, 20424, 20425, 20426, 20427, 20428, 20429, 20431, 20433, 20434, 20435, 20436, 20437, 20439, 20440, 20441, 20442, 20444, 20447, 20451, 20453, 20456, 20460, 20463, 20468, 20469, 20470, 20472, 20500, 20501, 20502, 20503, 20504, 20505, 20506, 20507, 20508, 20509, 20510, 20511, 20515, 20520, 20521, 20522, 20523, 20524, 20525, 20526, 20527, 20528, 20529, 20530, 20531, 20532, 20533, 20534, 20535, 20536, 20537, 20538, 20539, 20540, 20541, 20542, 20543, 20544, 20546, 20547, 20548, 20549, 20551, 20552, 20553, 20554, 20555, 20557, 20558, 20559, 20560, 20565, 20566, 20570, 20571, 20572, 20573, 20575, 20576, 20577, 20578, 20579, 20580, 20581, 20585, 20586, 20590, 20591, 20593, 20594, 20597, 20599, 56901, 56915, 56920, 56933, 56944, 56972.

altissimo) di gamma attente ai temi della qualità (sia pure, come risulta evidente al momento di ingresso in questi stores, con un carattere più da “boutique” che da vero e proprio grocery store).

Washington - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Dean & Deluca	546	240	44.0%	230	95.8%
Balducci's	1,173	472	40.2%	445	94.3%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Harris Teeter	2,903	609	21.0%	228	37.4%
Safeway	2,497	671	26.9%	213	31.7%

Figura 91 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.10.1 Harris Teeter

Harris Teeter é una catena di supermercati presente con oltre 150 punti vendita nell'area Centro-Sud-Orientale del Paese (dal Maryland alla Florida). Localizzata in Matthews, NC, la catena ha fatto registrare un volume di vendite, per il 2006, di quasi tre miliardi di dollari.

Come accennato in sede di premessa, Harris Teeter é un'insegna conosciuta e apprezzata nel contesto della distribuzione alimentare statunitense, e, considerati entrambi gli standard qualitativi e l'esperienza di acquisto che offre ai propri clienti, non si esita a definirla “trend setting”. Tuttavia, come emerge dai risultati delle rilevazioni condotte e presentati in dettaglio nella successiva tabella, non si tratta di un'insegna particolarmente attenta né alla distribuzione di prodotti italian sounding né, tra questi alla distribuzione di prodotti non ingannevoli.

Washington - Harris Teeter					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	123	3	2.4%	3	100.0%
Sughi per pasta	330	210	63.6%	25	11.9%
Pomodori in scatola	250	26	10.4%	0	0.0%
Conservé sott'olio e sott'aceto	240	5	2.1%	0	0.0%
Olii d'oliva	60	39	65.0%	38	97.4%
Aceti (balsamici e non balsamici)	40	25	62.5%	25	100.0%
Paste alimentari	300	140	46.7%	140	100.0%
Paste fresche	50	20	40.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	397	34	8.6%	1	2.9%
Biscotti	520	5	1.0%	0	0.0%
Pizze surgelate	84	0	0.0%	0	n.m.
Risi	60	5	8.3%	2	40.0%
Formaggi	389	53	13.6%	9	17.0%
Specialità di salumeria	15	0	0.0%	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	18	8	44.4%	1	12.5%

Figura 92 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.10.2 Dean & DeLuca

Dean & DeLuca é una catena di punti vendita alimentari di altissimo di gamma. Fondata nel 1977, l'insegna ha conosciuto negli anni '80 e nei primi anni '90 un notevole successo proprio perché, tra le prime, si era data come politica quella di ricercare i migliori prodotti da varie parti del mondo e presentarli al consumatore americano (per esempio, D&DL é stata la prima catena a importare negli Stati Uniti il nostro aceto balsamico).

In anni più recenti, tuttavia, considerata anche la forte competizione che si è aperta sui prodotti alimentari di specialità italiana, tale riconoscimento si è in qualche modo “sbiadito”, anche a causa di un format che non offre esperienze di acquisto paragonabili a quello di altre catene. Rimangono, come si evidenzia in tabella, percentuali altissime di prodotti non ingannevoli vendute a scaffale in rapporto alla produzione italian sounding.

Washington - Dean & DeLuca					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	10	10	100.0%	0	0.0%
Sughi per pasta	45	20	44.4%	20	100.0%
Pomodori in scatola	15	15	100.0%	15	100.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	50	0	n.m.	0	n.m.
Olii d'oliva	50	40	n.m.	40	n.m.
Aceti (balsamici e non balsamici)	25	25	n.m.	25	n.m.
Paste alimentari	60	60	100.0%	60	100.0%
Paste fresche	10	0	0.0%	0	n.m.
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	30	10	33.3%	10	100.0%
Pizze surgelate	0	0	n.m.	0	n.m.
Risi	10	0	0.0%	0	n.m.
Formaggi	200	25	12.5%	25	100.0%
Specialita' di salumeria	25	10	40.0%	10	100.0%
Affettati in vasca frigo	0	0	n.m.	0	n.m.

Figura 93 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.10.3 Balduccùs

Balducci è una delle catene di punti vendita di prodotti alimentari più care d'America. Opera dieci negozi nell'area Nord Est del Paese (il primo negozio è stato aperto a Manhattan, nel Greenwich Village, e a Manhattan si trova tuttora il flagship store). Si calcola che l'avventore medio di questa catena abbia un reddito annuale non inferiore ai 185,000 dollari.

Balduccùs non è una catena per tutti. Questo, pur in considerazione di un'ottima percentuale di prodotti non ingannevoli e di una ragguardevole “esperienza d'acquisto” (il flagship store è costruito come un vero e proprio tempio!) ne limita in qualche modo la portata e le potenzialità ai fini del presente progetto.

Washington - Balducci's					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	30	30	100.0%	30	100.0%
Sughi per pasta	80	30	37.5%	30	100.0%
Pomodori in scatola	30	8	26.7%	8	100.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	30	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	40	30	75.0%	30	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	20	20	100.0%	20	100.0%
Paste alimentari	200	200	100.0%	200	100.0%
Paste fresche	10	5	50.0%	5	100.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	200	15	7.5%	15	100.0%
Pizze surgelate	20	0	0.0%	0	n.m.
Risi	40	0	0.0%	0	n.m.
Formaggi	400	63	15.8%	53	84.1%
Specialita' di salumeria	6	6	100.0%	6	100.0%
Affettati in vasca frigo	8	6	75.0%	1	16.7%

Figura 94 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.11. Philadelphia, PA

Il mercato dell'area di Philadelphia^{xxiii}, come evidenziato dalla tabella sotto riportata, appare per certi versi ancora frastagliato, nel senso che il market leader (ShopRite) non raggiunge percentuali altissime di market share in questo mercato. Si nota tuttavia purtroppo che, a causa delle classificazioni di area adottate dalle istituzioni statistiche, dal conteggio manca una catena di fondamentale importanza come Wegmans, che opera store a poche miglia di distanza dal centro città.

Philadelphia, PA					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
ShopRite	11	431,600	319,800	23.9	21.7
Independent	39	189,488	186,368	10.5	12.7
Acme Market	10	231,400	165,100	12.8	11.2
Save A Lot	14	141,700	141,700	7.9	9.6
Pathmark	8	252,200	139,100	14.0	9.5
Super Fresh	7	140,400	101,400	7.8	6.9
Whole Foods	2	62,400	62,400	3.5	4.2
Murrys	6	62,400	62,400	3.5	4.2
Fine Fare	2	39,260	39,260	2.2	2.7
Thriftway	3	39,000	39,000	2.2	2.7
Fresh Grocer	4	39,000	39,000	2.2	2.7
Cousins Supermarket	3	33,800	33,800	1.9	2.3
Food Basics	2	29,900	29,900	1.7	2.0
Shop N Bag	3	24,960	24,960	1.4	1.7
Aldi	4	23,400	23,400	1.3	1.6
Trader Joes	1	23,400	23,400	1.3	1.6
Cousins Food Market	3	21,840	21,840	1.2	1.5
Great Valu	1	7,800	7,800	0.4	0.5
I GA	1	5,200	5,200	0.3	0.4
Supremo Food Market	1	5,200	5,200	0.3	0.4
TOTAL	125	1,804,348	1,471,028	100.0	100.0

Non presenti: Wegmans, Genuardi's

Figura 95 (fonte: AC Nielsen)

La realtà dei retailer alimentari esaminata nell'area di Philadelphia appare dinamica, vivace e, complice anche la "storica" presenza di una forte comunità italiana in città, attenta alla produzione alimentare del nostro Paese. Questo é vero in particolare per la presenza nell'area di una catena di supermercati di assoluta eccellenza, come Wegmans, che sarà trattata più specificamente nelle successive parti di questo paragrafo, ma anche per la presenza in città di "isole italiane" storiche, riconosciute e affermate come Di Brunòs.

^{xxiii} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Philadelphia" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 19019, 19092, 19093, 19099, 19101, 19102, 19103, 19104, 19105, 19106, 19107, 19108, 19109, 19110, 19111, 19112, 19113, 19114, 19115, 19116, 19118, 19119, 19120, 19121, 19122, 19123, 19124, 19125, 19126, 19127, 19128, 19129, 19130, 19131, 19132, 19133, 19134, 19135, 19136, 19137, 19138, 19139, 19140, 19141, 19142, 19143, 19144, 19145, 19146, 19147, 19148, 19149, 19150, 19151, 19152, 19153, 19154, 19155, 19160, 19161, 19162, 19170, 19171, 19172, 19173, 19175, 19176, 19177, 19178, 19179, 19181, 19182, 19183, 19184, 19185, 19187, 19188, 19191, 19192, 19193, 19194, 19195, 19196, 19197, 19244, 19255.

Philadelphia - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Wegmans	4,525	1,295	28.6%	582	44.9%
Acme Savon	3,349	1,004	30.0%	351	35.0%
Genuardi's	2,613	587	22.5%	197	33.6%

Figura 96 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.11.1 Wegmans

Wegmans é una catena che opera 71 punti vendita negli Stati di New York, Pennsylvania, New Jersey, Virginia e Maryland, con un fatturato stimato intorno ai 4.5 miliardi di dollari nel 2007. La societ  é tuttora gestita dalla famiglia Wegman, che l'ha fondata nel 1916.

Wegmans é una catena che si ritiene di grande interesse ai fini del presente rapporto per due motivi. In primo luogo, per il fatto che si tratta di un trend setting retailer a livelli di eccellenza, sia per quanto riguarda la qualit  dei prodotti proposti sia per quanto riguarda l'esperienza di acquisto offerta al consumatore, che é capace di combinare la dimensione "familiare" fortemente voluta dai Wegmans per trasmettere il senso di "un secolo di gestione familiare", la modernit  dei format espositivi (frequenti prove di assaggio, presenza di acquari con aragoste vive al suo interno...) e la grande variet  di prodotti esposti, che trasmette il gusto per la ricerca di sapori sempre nuovi tipico della curiosit  del foodie.

L'altro motivo per cui si ritiene che Wegmans possa rappresentare un target di interesse al fine di una politica di rilancio della produzione italiana non ingannevole negli USA é costituito dal carattere peculiare di questa catena riguardo alle percentuali di prodotti italian sounding venduti rispetto al totale e di prodotti non ingannevoli venduti rispetto ai prodotti italian sounding.

Wegmans, esempio quasi unico, presenta un'elevata (considerata anche la grande variet  di prodotti offerti da ogni Paese) percentuale di prodotti italian sounding. Questo é vero anche per il fatto che lo stesso marchio privato della catena ha i connotati tipici della produzione italiana. Tuttavia, la percentuale di prodotti non ingannevoli é ancora bassa, se raffrontata a quella delle best practices come Whole Foods o Central Market.

Ci  significa due cose: in primo luogo, che il nostro Paese é fortemente "presente" nel punto vendita, nel private label e in mille altri dettagli. Secondo, che, considerata anche gli standard qualitativi della catena, che come detto rimangono molto elevati, sembra esistere un consistente "margine di manovra" per convincere questa forma di distribuzione a passare pi  massicciamente all'uso di prodotto non ingannevole. In altre parole, nel caso di Wegmans, le percentuali non ancora elevatissime di prodotto non ingannevole vendute a scaffale sembrano rappresentare, pi  che un limite, una straordinaria opportunit !

Philadelphia - Wegman's					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	120	16	13.3%	12	75.0%
Sughi per pasta	500	305	61.0%	0	0.0%
Pomodori in scatola	400	78	19.5%	10	12.8%
Conserve sott'olio e sott'aceto	460	30	6.5%	0	0.0%
Olii d'oliva	120	73	60.8%	73	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	10	0	0.0%	0	n.m.
Paste alimentari	440	230	52.3%	230	100.0%
Paste fresche	74	74	100.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	485	40	8.2%	5	12.5%
Biscotti	700	10	1.4%	0	0.0%
Pizze surgelate	15	0	0.0%	0	n.m.
Risi	300	10	3.3%	5	50.0%
Formaggi	575	219	38.1%	140	63.9%
Specialita' di salumeria	3	3	100.0%	1	33.3%
Affettati in vasca frigo	81	16	19.8%	3	18.8%

Figura 97 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.11.2 Altri retailer

Genuardi's é il marchio regionale di Safeway dal 2001, e opera secondo le stesse politiche di prodotto e espositive della casa madre negli Stati della Pennsylvania e del New Jersey.

Di Bruno Brother's rappresenta, al pari di AG Ferrari in San Francisco, una delle "isole italiane" di maggiore rilevanza che sono state riscontrate nel corso delle rilevazioni condotte negli Stati Uniti.

Fondata nel 1939, Di Bruno Brother's é stata la prima insegna a portare specialità di salumeria e formaggi (ma non solo) nel mercato dei prodotti alimentari di Philadelphia. L'insegna conta oggi due punti vendita, uno al centro di quello che viene, significativamente, chiamato "The Italian Market" e uno nella parte più moderna della città.

Come nel caso di AG Ferrari, non si tratta di supermercati intesi in senso convenzionale ma piuttosto di vere e proprie "boutique" in cui il cliente può trovare una eccellente selezione di prodotti italiani (non vi sono prodotti di altri Paesi, e la percentuale di prodotti non ingannevoli é niente altro che il 100%). Questo ha anche in questo caso, purtroppo, impedito di poter compiere rilevazioni come negli altri punti vendita.

Ciononostante, la varietà della gamma di prodotti in esposizione (che, si ripete, non si limita a formaggi e salumi – pure presenti in gran numero, di ottima qualità e molto diversificati – ma si estende a molte altre categorie merceologiche, come la pasta, i sughi eccetera, unita a una "esperienza d'acquisto" a suo modo coinvolgente (viene proposto moltissimo il senso della boutique, e il personale di vendita é particolarmente esperto nel discutere e consigliare ogni singolo prodotto) rendono questa piccola catena un referente potenzialmente di buona importanza strategica nel contesto di un piano di rilancio della produzione alimentare italiana negli USA.

3.12. Boston, MA

Le catene Stop And Shop e Shaws, come evidenziato dalla tabella riportata sotto, dominano il mercato dell'area di Boston^{xxiv}:

Boston, MA					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Independent	28	231,920	231,920	24.7	27.3
Shaws	9	248,300	209,300	26.4	24.7
Stop & Shop	9	258,700	205,400	27.5	24.2
Whole Foods	3	106,600	106,600	11.3	12.6
Roche Bros	1	39,000	39,000	4.1	4.6
Save A Lot	2	20,800	20,800	2.2	2.5
Trader Joes	1	18,200	18,200	1.9	2.1
Foodmaster	1	16,900	16,900	1.8	2.0
TOTAL	54	940,420	848,120	100.0	100.0

Non presente: Wild Oats

Figura 98 (fonte: AC Nielsen)

La realtà del retailing alimentare esaminata a Boston appare non dissimile da quello rilevato nei maggiori centri del Nord Est (fatta eccezione, per le ragioni esposte, per Philadelphia e ovviamente per New York). Tuttavia, si segnala il fatto che non sono state rilevate in loco catene regionali o locali di particolare interesse ai fini dell'analisi, come appare anche dalla tabella qui sotto presentata.

Boston - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Wild Oats	1,329	203	15.3%	142	70.0%
Stop and Shop	4,162	1,390	33.4%	492	35.4%
Roche Brothers	2,414	812	33.6%	287	35.3%
Market Basket	2,496	1,054	42.2%	300	28.5%

Figura 99 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.12.1 Roche Brothers

Roche Brothers é una compagnia di retailing alimentare locale fondata nel 1952 a Roslindale, MA. La società opera oggi 18 punti vendita nel Massachussets.

^{xxiv} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di Boston" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 02108, 02109, 02110, 02111, 02112, 02113, 02114, 02115, 02116, 02117, 02118, 02119, 02120, 02121, 02122, 02123, 02124, 02125, 02126, 02127, 02128, 02129, 02130, 02131, 02132, 02133, 02134, 02135, 02136, 02137, 02163, 02196, 02199, 02201, 02203, 02204, 02205, 02206, 02207, 02210, 02211, 02212, 02215, 02216, 02217, 02222, 02228, 02241, 02266, 02283, 02284, 02293, 02295, 02297, 02298.

Boston - Roche Brothers					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	160	4	2.5%	4	100.0%
Sughi per pasta	308	248	80.5%	8	3.2%
Pomodori in scatola	150	20	13.3%	0	0.0%
Conservas sott'olio e sott'aceto	280	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	50	33	66.0%	33	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	37	22	59.5%	22	100.0%
Paste alimentari	313	260	83.1%	180	69.2%
Paste fresche	90	70	77.8%	10	14.3%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	200	0	0.0%	0	n.m.
Biscotti	250	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	30	0	0.0%	0	n.m.
Risi	0	0	n.m.	0	n.m.
Formaggi	430	70	16.3%	15	21.4%
Specialita' di salumeria	20	9	45.0%	0	0.0%
Affettati in vasca frigo	10	0	0.0%	0	n.m.

Figura 100 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.12.2 Stop and Shop

Stop & Shop é uno dei maggiori player, nel contesto del mercato del retailing di prodotti alimentari, del Nord Est degli Stati Uniti. Fondata nel 1914, oggi conta qualcosa come 360 punti vendita nell'area detta del "New England". Pur non essendo disponibile l'informazione relativa al volume di vendita, si rileva il fatto che la società conta oggi oltre 56,000 dipendenti.

Stop & Shop é un retailer per molti versi "tradizionale", ma di una certa qualità e gusto nella selezione dei prodotti esposti a scaffale. Non sorprende, per citare un esempio, che anche questa catena abbia cominciato a importare pizza surgelata direttamente dall'Italia (la pizza importata viene offerta in competizione con un'ampia selezione di marche americane). Come evidenziato dalla tabella esposta a inizio paragrafo, infatti, la catena pur non presentando elevate percentuali di prodotti non ingannevoli rispetto al totale dei prodotti italian sounding, fa registrare percentuali più alte della media dei supermercati tradizionali per quanto riguarda la penetrazione di ciò che é italian sounding. In altre parole, nei punti vendita Stop and Shop l'Italia, i suoi simboli e le sue bandiere, sono oggi fortemente presenti.

Boston - Stop and Shop					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	117	16	13.7%	14	87.5%
Sughi per pasta	450	266	59.1%	5	1.9%
Pomodori in scatola	400	49	12.3%	20	40.8%
Conservas sott'olio e sott'aceto	180	5	2.8%	0	0.0%
Olii d'oliva	156	131	84.0%	111	84.7%
Aceti (balsamici e non balsamici)	92	76	82.6%	50	65.8%
Paste alimentari	485	435	89.7%	255	58.6%
Paste fresche	15	15	100.0%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	516	29	5.6%	4	13.8%
Biscotti	700	25	3.6%	0	0.0%
Pizze surgelate	50	4	8.0%	4	100.0%
Risi	270	13	4.8%	4	30.8%
Formaggi	473	158	33.4%	14	8.9%
Specialita' di salumeria	30	3	10.0%	1	33.3%
Affettati in vasca frigo	50	6	12.0%	0	0.0%

Figura 101 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13. New York, NY

Il mercato dell'area di New York^{xxv} presenta, in primo luogo, una grandissima varietà di attori, ciascuno dei quali possiede quote di mercato relativamente limitate. Il mercato, come si vede dalla tabella in allegato, é di gran lunga il più ricco d'America e si calcola che la sola isola di Manhattan faccia registrare vendite al dettaglio di prodotti grocery che raggiungono quasi i due miliardi di dollari. Si riporta di seguito un elenco di dettaglio dei valori di vendita e di market share dei principali player dell'area metropolitana (quindi non solo Manhattan) di New York:

^{xxv} I dati sono fonte AC Nielsen. Per "area di New York" si intendono le contee che appartengono ai seguenti zip codes: 10001, 10002, 10003, 10004, 10005, 10006, 10007, 10008, 10009, 10010, 10011, 10012, 10013, 10014, 10015, 10016, 10017, 10018, 10019, 10020, 10021, 10022, 10023, 10024, 10025, 10026, 10027, 10028, 10029, 10030, 10031, 10032, 10033, 10034, 10035, 10036, 10037, 10038, 10039, 10040, 10041, 10043, 10044, 10045, 10046, 10047, 10048, 10055, 10060, 10065, 10069, 0072, 10075, 10079, 10080, 10081, 10082, 10087, 10090, 10094, 10095, 10096, 10098, 10099, 10101, 10102, 10103, 10104, 10105, 10106, 10107, 10108, 10109, 10110, 10111, 10112, 10113, 10114, 10115, 10116, 10117, 10118, 10119, 10120, 10121, 10122, 10123, 10124, 10125, 10126, 10128, 10129, 10130, 10131, 10132, 10133, 10138, 10149, 10150, 10151, 10152, 10153, 10154, 10155, 10156, 10157, 10158, 10159, 10160, 10161, 10162, 10163, 10164, 10165, 10166, 10167, 10168, 10169, 10170, 10171, 10172, 10173, 10174, 10175, 10176, 10177, 10178, 10179, 10184, 10185, 10196, 10197, 10199, 10203, 10211, 10212, 10213, 10242, 10249, 10256, 10257, 10258, 10259, 10260, 10261, 10265, 10268, 10269, 10270, 10271, 10272, 10273, 10274, 10275, 10276, 10277, 10278, 10279, 10280, 10281, 10282, 10285, 10286, 10292, 10451, 10452, 10453, 10454, 10455, 10456, 10457, 10458, 10459, 10460, 10461, 10462, 10463, 10464, 10465, 10466, 10467, 10468, 10469, 10470, 10471, 10472, 10473, 10474, 10475, 10499, 11004, 11005, 11101, 11102, 11103, 11104, 11105, 11106, 11109, 11120, 11201, 11202, 11203, 11204, 11205, 11206, 11207, 11208, 11209, 11210, 11211, 11212, 11213, 11214, 11215, 11216, 11217, 11218, 11219, 11220, 11221, 11222, 11223, 11224, 11225, 11226, 11228, 11229, 11230, 11231, 11232, 11233, 11234, 11235, 11236, 11237, 11238, 11239, 11240, 11241, 11242, 11243, 11244, 11245, 11247, 11248, 11249, 11251, 11252, 11254, 11255, 11256, 11351, 11352, 11354, 11355, 11356, 11357, 11358, 11359, 11360, 11361, 11362, 11363, 11364, 11365, 11366, 11367, 11368, 11369, 11370, 11371, 11372, 11373, 11374, 11375, 11377, 11378, 11379, 11380, 11381, 11385, 11386, 11390, 11405, 11411, 11412, 11413, 11414, 11415, 11416, 11417, 11418, 11419, 11420, 11421, 11422, 11423, 11424, 11425, 11426, 11427, 11428, 11429, 11430, 11431, 11432, 11433, 11434, 11435, 11436, 11439, 11451, 11499, 11690, 11691, 11692, 11693, 11694, 11695, 11697.

New York, NY					
Company	Stores	Total Volume in '000s of US \$	Grocery Volume in '000s of US \$	Total Volume %	Grocery Volume %
Independent	275	1,571,180	1,567,540	23.7	25.2
Pathmark	20	747,500	453,700	11.3	7.3
Key Food	84	519,480	519,480	7.8	8.4
Associated	82	450,060	449,020	6.8	7.2
C Town	88	377,208	374,348	5.7	6.0
Stop & Shop	9	318,500	248,300	4.8	4.0
Waldbaum	16	284,700	253,500	4.3	4.1
Food Emporium	17	253,500	253,500	3.8	4.1
Met Food	46	223,340	223,340	3.4	3.6
Gristedes	33	221,780	210,340	3.3	3.4
Fine Fare	31	186,680	186,680	2.8	3.0
Western Beef	17	174,200	174,200	2.6	2.8
Whole Foods	4	170,300	170,300	2.6	2.7
Pioneer	26	140,348	140,348	2.1	2.3
Food Bazaar	8	119,600	119,600	1.8	1.9
D Agostino	15	100,880	100,880	1.5	1.6
Bravo	26	98,488	98,488	1.5	1.6
Foodtown	13	92,560	92,560	1.4	1.5
Trade Fair	10	78,260	78,260	1.2	1.3
Fairway Market	3	66,300	66,300	1.0	1.1
Trader Joes	2	61,100	61,100	0.9	1.0
ShopRite	1	55,900	45,500	0.8	0.7
Gourmet Garage	5	44,200	44,200	0.7	0.7
Compare Foods	9	37,180	37,180	0.6	0.6
Dean & Deluca Market	2	20,800	20,800	0.3	0.3
Amish Market	3	18,200	18,200	0.3	0.3
Food Dimensions	3	17,160	17,160	0.3	0.3
Balduccis	2	16,900	16,900	0.3	0.3
Garden Of Eden	3	16,900	16,900	0.3	0.3
DECA Commissary	1	14,300	11,700	0.2	0.2
Food Basics	1	14,300	14,300	0.2	0.2
Iavarone Brothers	2	14,300	14,300	0.2	0.2
Westside Market	3	13,000	13,000	0.2	0.2
Best Yet Market	1	11,700	11,700	0.2	0.2
Supersol	2	11,700	11,700	0.2	0.2
Super H Mart	1	11,700	11,700	0.2	0.2
Food City Markets Inc	2	11,180	11,180	0.2	0.2
H Mart	2	11,180	11,180	0.2	0.2
Scaturros	2	9,360	9,360	0.1	0.2
Food Dynasty Store	2	9,360	9,360	0.1	0.2
Zeytuna Market	2	8,320	8,320	0.1	0.1
D Agostino Supermarkets Inc	1	6,500	6,500	0.1	0.1
Angelo & Joes Market Inc	1	4,680	4,680	0.1	0.1
Courtesy Foods Inc	1	4,160	4,160	0.1	0.1
TOTAL	877	6,638,944	6,211,764	100.0	100.0

Non presenti: Kings, Citarella

Figura 102 (fonte: AC Nielsen)

New York, come ci si può immaginare, rappresenta un mercato straordinariamente vario e ricco per i prodotti alimentari italiani. A Manhattan in particolare, come evidenziato nella tabella sotto riportata, sono nate e si sono diffuse negli anni (a volte con tradizioni di storia centenaria) catene di grandissimo rilievo sia per quanto riguarda la percentuale di prodotti italian sounding venduti a scaffale, sia, soprattutto per quanto riguarda le percentuali di prodotti non ingannevoli sul totale degli italian sounding. Tuttavia Manhattan, pur essendo per molti versi il “fulcro” del sistema del retailing alimentare dell’area, non é l’unica localizzazione di interesse per il progetto: catene di grande valore si possono trovare in New Jersey e in Connecticut, a testimonianza dell’interesse che al fine del presente progetto rivela avere l’intera area denominata “Metro New York”.

New York - Riferimenti di Base

Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Dean & DeLuca	546	240	44.0%	230	95.8%
Balducci's	1,173	472	40.2%	445	94.3%
Gourmet Garage	787	305	38.8%	269	88.2%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Citarella	906	440	48.6%	353	80.2%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%
The Food Emporium	2,023	775	38.3%	400	51.6%
D'Agostino	1,309	439	33.5%	208	47.4%
Kings	2,395	873	36.5%	380	43.5%
Stop And Shop	4,293	1,320	30.7%	467	35.4%

Figura 103 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13.1 D'Agostino

D'Agostino é una catena che, inaugurata nel 1932, e ancora oggi gestita familiarmente dalla famiglia (l'attuale CEO é Nicholas D'Agostino) conta 18 punti vendita a New York. La tabella sottostante offre un quadro di dettaglio della produzione offerta a scaffale.

New York - D'Agostino					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffè (confezione e latta)	84	24	28.6%	20	83.3%
Sughi per pasta	125	102	81.6%	7	6.9%
Pomodori in scatola	60	9	15.0%	0	0.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	80	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	61	61	100.0%	61	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	33	21	63.6%	21	100.0%
Paste alimentari	185	165	89.2%	85	51.5%
Paste fresche	0	0	n.m.	0	n.m.
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	250	0	0.0%	0	n.m.
Biscotti	100	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	10	0	0.0%	0	n.m.
Risi	110	2	1.8%	0	0.0%
Formaggi	160	26	16.3%	7	26.9%
Specialità di salumeria	10	0	0.0%	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	9	3	33.3%	0	0.0%

Figura 104 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13.2 The Food Emporium

The Food Emporium/Waldbaum's é una catena di punti vendita che opera circa 30 supermercati nell'area di New York. La proprietà é stata acquisita nel 1986 dalla società The Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P), che ha convertito sotto la nuova insegna molti suoi vecchi negozi. Come emerge dalla tabella riportata a inizio paragrafo e dal dettaglio riportato sotto, The Food Emporium rappresenta una catena di interesse per il progetto perché dotata di un numero di punti vendita molto elevato in relazione al suo carattere locale, e perché in considerazione di questo la percentuale di prodotti non ingannevoli rispetto ai prodotti italian sounding venduti (circa uno su due) rappresenta una percentuale comunque ragguardevole.

La catena é stata per anni un riferimento trend setter a Manhattan, grazie anche a innovazioni (come l'introduzione di un banco per le insalate) che sono state riprese dai retailer di tutta l'America.

New York - The Food Emporium					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	97	16	16.5%	12	75.0%
Sughi per pasta	240	164	68.3%	12	7.3%
Pomodori in scatola	180	20	11.1%	10	50.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	140	3	2.1%	0	0.0%
Olii d'oliva	89	56	62.9%	56	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	59	36	61.0%	36	100.0%
Paste alimentari	363	323	89.0%	223	69.0%
Paste fresche	17	15	88.2%	5	33.3%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	200	0	0.0%	0	n.m.
Biscotti	300	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	6	0	0.0%	0	n.m.
Risi	50	0	0.0%	0	n.m.
Formaggi	150	54	36.0%	9	16.7%
Specialita' di salumeria	30	13	43.3%	13	100.0%
Affettati in vasca frigo	26	7	26.9%	1	14.3%

Figura 105 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13.3 Citarella

Citarella é una catena create da Mike Citarella nel 1912 (il primo negozio é stato aperto ad Harlem, tra Broadway e la 164esima strada). Oggi Citarella conta 8 punti vendita a Manhattan.

La catena rappresenta un riferimento di grande interesse per il progetto in virtù della percentuale elevatissima di prodotti Italian sounding e di prodotti non ingannevoli venduta a scaffale. Va citato inoltre il massiccio ricorso al marchio privato che é proprio di questa catena anche (e soprattutto) per specialità alimentari particolarmente ricercate e per questo apprezzate dai foodies.

New York - Citarella					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	23	18	78.3%	18	100.0%
Sughi per pasta	74	14	18.9%	4	28.6%
Pomodori in scatola	25	25	100.0%	10	40.0%
Conserve sott'olio e sott'aceto	40	4	10.0%	4	100.0%
Olii d'oliva	60	30	50.0%	30	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	60	40	66.7%	40	100.0%
Paste alimentari	91	91	100.0%	91	100.0%
Paste fresche	60	0	0.0%	0	n.m.
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	0	0	n.m.	0	n.m.
Biscotti	60	18	30.0%	18	100.0%
Pizze surgelate	0	0	n.m.	0	n.m.
Risi	12	0	0.0%	0	n.m.
Formaggi	280	91	32.5%	73	80.2%
Specialita' di salumeria	15	9	60.0%	9	100.0%
Affettati in vasca frigo	20	14	70.0%	1	7.1%

Figura 106 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13.4 Gourmet Garage

Nata nel 1981 come wholesaler, ovvero con lo scopo di rivendere prodotti e particolari specialità alimentari al mondo della ristorazione (in America chiamato Food Service), Gourmet Garage ha infine aperto il suo "magazzino" al pubblico nel 1992 e oggi conta cinque punti vendita in città. Come evidenziato dalla tabella riportata, si tratta di una catena di grande valore in particolare per il fatto di far registrare elevatissime percentuali di prodotti non ingannevoli in percentuale degli Italian sounding.

New York - Gourmet Garage					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	40	14	35.0%	14	100.0%
Sughi per pasta	40	0	0.0%	0	n.m.
Pomodori in scatola	39	19	48.7%	13	68.4%
Conserve sott'olio e sott'aceto	40	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	30	12	40.0%	12	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	32	14	43.8%	14	100.0%
Paste alimentari	108	108	100.0%	108	100.0%
Paste fresche	19	11	57.9%	11	100.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	10	0	0.0%	0	n.m.
Biscotti	80	4	5.0%	4	100.0%
Pizze surgelate	3	0	0.0%	0	n.m.
Risi	30	2	6.7%	2	100.0%
Formaggi	220	54	24.5%	47	87.0%
Specialita' di salumeria	15	5	33.3%	5	100.0%
Affettati in vasca frigo	16	16	100.0%	1	6.3%

Figura 107 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13.5 Kings

Fondata nel 1936, Kings supermarket é una catena di punti vendita premium che conta circa 25 localizzazioni in New Jersey. Kings può essere per molti versi paragonato alla catena Wegmans esaminata a Philadelphia, in particolare per la sua capacità di offrire significative esperienze d'acquisto (in alcuni negozi vengono organizzati corsi di cucina in store, di grande successo presso gli abituali avventori). Tuttavia, come evidenziato dalla tabella sotto riportata, le percentuali di prodotti italian sounding e quelle di prodotti non ingannevoli non appaiono altrettanto significative.

New York - Kings					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	90	16	17.8%	13	81.3%
Sughi per pasta	250	180	72.0%	16	8.9%
Pomodori in scatola	120	53	44.2%	10	18.9%
Conserve sott'olio e sott'aceto	200	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	80	60	75.0%	60	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	60	45	75.0%	43	95.6%
Paste alimentari	275	235	85.5%	165	70.2%
Paste fresche	14	14	100.0%	4	28.6%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	200	4	2.0%	0	0.0%
Biscotti	400	12	3.0%	2	16.7%
Pizze surgelate	45	0	0.0%	0	n.m.
Risi	60	6	10.0%	6	100.0%
Formaggi	375	116	30.9%	28	24.1%
Specialita' di salumeria	30	6	20.0%	4	66.7%
Affettati in vasca frigo	40	11	27.5%	2	18.2%

Figura 108 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.13.6 Altri retailer

BJ's Wholesale Club, é un retailer di grande importanza nel panorama alimentare USA, costruito, come il suo competitore Costco di cui si tratterà più avanti, come un "magazzino" riservato ai soci. Per questo BJ's rappresenta una forma di retailing peculiare rispetto ai supermercati trattati fino a questo momento nel rapporto (un dettaglio più significativo sul sistema di funzionamento, e sulle differenze, di questa forma di distribuzione sarà offerto nel prossimo paragrafo proprio durante la trattazione della succitata insegna Costco). BJ's é stata fondata nel 1984 e oggi opera su gran parte della costa est degli Stati Uniti e in Ohio. Il fatturato, nel 2005, ha sfiorato gli otto miliardi di dollari.

Key Food é una catena di supermercati presente in New York e in New Jersey. Fondata nel 1937, l'insegna opera oggi circa 60 punti vendita nell'area di Metro New York.

Big Y é una catena di supermercati operativa negli stati del Connecticut e del Massachussets, e localizzata nella città di Springfield, in Massachussets. L'insegna rappresenta una delle più importanti realtà locali nel sistema della distribuzione alimentare del New England, e impiega oggi circa 8,500 persone in una cinquantina di punti vendita.

3.14. Le catene trend setting a diffusione nazionale

In questo paragrafo si procederà a esaminare più in dettaglio caratteristiche, diffusione e politiche delle catene presenti su gran parte del territorio statunitense che rappresentano gli esempi più interessanti di “trend setting retailers”: Trader Joés, Whole Foods, Wild Oats e Costco.

Si tratta, in tutti i casi, di insegne di assoluta eccellenza tanto in termini di esperienza di acquisto (ognuna, come verrà chiarito nei prossimi sottoparagrafi, è dotata di tratti peculiari e comunque di una forte e riconoscibile “personalità”) tanto, particolare importante ai fini della presente analisi, in termini di presenza di prodotti italiani non ingannevoli. Le percentuali sono impressionanti: una stima di media delle rilevazioni condotte indica infatti che, nel caso di Trader Joés e di Whole Foods rispettivamente, tali valori si attestano intorno al 73.9% e all'84.9%!

I retailer nazionali - Riferimenti di Base					
Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%

Figura 109 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Nel caso di Costco, le peculiarità di questa catena e della sua forma distributiva (si tratta di un wholesale club, creato nel setting come un magazzino) rendono tecnicamente impossibile contare i facings. Tuttavia, anche in questo caso, come verrà chiarito nel paragrafo di spettanza a questa catena, è evidente il fatto che si tratta di una insegna di grande importanza, e fortemente innovativa, nel contesto del sistema di retailing alimentare statunitense; e che, anche in questo caso, l'attenzione riservata ai prodotti di specialità italiani raggiunge livelli di eccellenza.

In sede di premessa, si precisa infine solamente il fatto che è stato appena completato al momento della stesura del rapporto il processo di acquisizione di Wild Oats da parte di Whole Foods. Tuttavia, si è ritenuto di trattare le due catene separatamente per il fatto che il rapporto si fonda sullo “stato dell'arte” rilevato tra agosto e ottobre 2007, e che non è sicuro che l'acquisizione porterà a una modifica sostanziale delle politiche di prodotto e di setting dei propri negozi che Wild Oats ha seguito fino a questo momento.

3.14.1 Trader Joés

Trader Joés (TJ) é una società privata (ovvero non quotata in borsa) con base a Monrovia, CA. Fondata nel 1958 da Joe Coulombe, TJ conta oggi quasi trecento punti vendita in tutta l'America. La proprietà é dell'imprenditore tedesco Theo Albrecht.

Le politiche di prodotto portate avanti da Trader Joés sono peculiari per diversi motivi. anzitutto, lo spazio di vendita é generalmente ridotto, in relazione a quello di quasi tutti gli altri supermercati americani, a testimonianza di una varietà di brand esposti a scaffale decisamente minore di quella di altri competitori.

Da un punto di vista della produzione, infatti, Trader Joés fonda il suo successo sulla qualità ("tuna is caught without nets, its dried apricots are unsulfured, its peanut butter is organic..."), sul carattere esotico dei prodotti venduti e sul prezzo contenuto ("TJ's stocks eclectic and upscale foodstuff for the wine-and-cheese set at down-to-earth prices"^{xxvi}).

Per quanto riguarda la politica di contenimento di prezzi, essa é resa possibile in particolare da un massiccio ricorso alla marca privata, che in alcuni punti vendita può arrivare a comprendere quasi l'80% dei prodotti venduti a scaffale.

L'accento sul carattere "esotico" dei prodotti sta a definire una variabile di grande interesse per la produzione italiana, e cioè il tratto marcatamente internazionale che la catena ha dato a se stessa nella scelta del proprio assortimento di vendita. Chi entra in TJ, oggi, lo fa anche perché sa di poter trovare prodotti di buona qualità provenienti da ogni parte del mondo. Coerentemente con questa politica, lo stesso private label di TJ varia il nome a seconda dell'area di provenienza (per i prodotti italiani, "Trader Giottòs", ma anche "Trader Ming" per quelli cinesi, "Trader José" per quelli messicani ecc...).

Non é un caso se, come emerge dalle rilevazioni sotto presentate, TJ é stata per anni l'unica catena a "ostinarsi" a importare la pizza surgelata dall'Italia (modello che, come si é visto, é oggi replicato anche da altri retailer) e che nel suo reparto surgelati si trovino alcuni tra i pochi esemplari di primi piatti surgelati stir fry originali italiani.

Il secondo pilastro su cui si fonda il successo della catena é costituito dall'esperienza di acquisto del tutto peculiare che essa riesce ad offrire al consumatore. Concepito dal suo fondatore mentre era in vacanza su un'isola tropicale, il modello proposto da TJ riflette in tutto il possibile il relax tipico di una vacanza. Questo significa, per esempio, commessi con camicia hawaiana e registratori di cassa posati su banconi di legno, insomma tutto ciò che possa aiutare a trasmettere un'immagine rilassata e vacanziera. Forse anche per questo motivo, TJ é una delle poche catene di supermercati al mondo ad avere un fan club!

^{xxvi} Fonte: wikipedia

TJ - Riepilogo					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	270	16	5.9%	14	87.5%
Sughi per pasta	193	115	59.6%	64	55.7%
Pomodori in scatola	50	0	0.0%	0	n.m.
Conserve sott'olio e sott'aceto	230	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	245	142	58.0%	142	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	45	45	100.0%	41	91.1%
Paste alimentari	435	305	70.1%	305	100.0%
Paste fresche	32	20	62.5%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	32	32	100.0%	32	100.0%
Biscotti	154	17	11.0%	0	0.0%
Pizze surgelate	52	30	57.7%	27	90.0%
Risi	110	3	2.7%	2	66.7%
Formaggi	631	137	21.7%	81	59.1%
Specialita' di salumeria	30	21	70.0%	5	23.8%
Affettati in vasca frigo	93	38	40.9%	14	36.8%

Figura 110 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.14.2 Whole Foods

Whole Foods é nata, e tuttora localizza il proprio quartier generale, in Austin TX. Oggi la società conta oltre 270 negozi negli Stati Uniti, e si é recentemente (nel 2004) aperta a mercati d'oltreoceano, nel Regno Unito.

La storia di Whole Foods é peculiare e merita di essere accennata. Fondata dal suo attuale CEO, John Mackey, allora venticinquenne e dalla sua fidanzata, con un capitale iniziale ridottissimo (la coppia, dopo essere stata sfrattata di casa perché violava la legge usando l'abitazione come magazzino per i prodotti alimentari, ha vissuto per un periodo nel primo e unico punto vendita aperto), e sopravvissuta grazie all'intervento congiunto di creditori, vendors e semplici cittadini a un'alluvione che nei suoi primi anni di nascita aveva causato oltre 400,000 dollari di danni, la società é cresciuta negli anni anche grazie a un massiccio piano di acquisizioni ed é oggi un gigante della distribuzione alimentare USA.

Whole Foods é una catena da molti riconosciuta per la superiore qualità dei suoi prodotti. Essa é infatti specializzata nella vendita di prodotti naturali e organici e, per questo, ha svolto davvero un ruolo di traino e anche di educazione ai gusti del consumatore che non ha probabilmente paragoni nel sistema della distribuzione americana degli ultimi decenni. In questo senso, Whole Foods costituisce il caso forse più paradigmatico di retailer "trend setter".

La politica di prodotto di Whole Foods é peraltro sostanzialmente differente da quella di Trader Joés, in particolare, per quanto riguarda ciò che é più interessante ai fini della nostra analisi, per il carattere molto meno marcatamente internazionale che contraddistingue la sua offerta di prodotti a scaffale.

Whole Foods é, in altre parole, più concentrata nella selezione e vendita di prodotti cresciuti localmente (alcuni impiegati della società hanno il solo scopo di girare gli Stati Uniti cercando tra i produttori locali possibili vendors) di quanto non sia nella ricerca di prodotti provenienti da altri Paesi.

Tuttavia, come evidenziato dalla tabella sotto presentata, la catena offre oggi una larga gamma di prodotti italian sounding, e fa registrare altissime percentuali di prodotti non ingannevoli.

Whole Foods - Riepilogo					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	457	93	20.4%	45	48.4%
Sughi per pasta	931	254	27.3%	178	70.1%
Pomodori in scatola	545	69	12.7%	48	69.6%
Conserve sott'olio e sott'aceto	545	8	1.5%	2	25.0%
Olii d'oliva	810	287	35.4%	287	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	420	153	36.4%	153	100.0%
Paste alimentari	1,215	819	67.4%	819	100.0%
Paste fresche	129	81	62.8%	28	34.6%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	206	13	6.3%	0	0.0%
Biscotti	1,000	51	5.1%	41	80.4%
Pizze surgelate	101	0	0.0%	0	n.m.
Risi	252	13	5.2%	2	15.4%
Formaggi	1,002	305	30.4%	246	80.7%
Specialita' di salumeria	60	4	6.7%	4	100.0%
Affettati in vasca frigo	94	3	3.2%	2	66.7%

Figura 111 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.14.3 Wild Oats

Wild Oats é una catena che, fondata nel 1987, conta oggi 110 punti vendita negli Stati Uniti.

Come si é detto, l'insegna é stata recentissimamente acquisita da Whole Foods. Il processo di acquisizione, iniziato nel febbraio del 2007, é stato completato il 27 agosto dello stesso anno, dopo che per un periodo di tempo la Federal Trade Commission aveva espresso perplessità in tema della posizione dominante di Whole Foods sui prodotti organici e naturali. La sentenza finale ha argomentato, e si ritiene che anche questo possa essere di interesse per gli scopi del presente rapporto, che tale posizione dominante non sussisteva per il fatto che anche grandi player nazionali, come Kroger e Safeway, avevano recentemente intrapreso politiche di prodotto orientate a un molto maggiore livello qualitativo.

Da un punto di vista delle politiche di prodotto, Wild Oats fa propri e accentua alcuni dei tratti caratteristici di Whole Foods. Per quanto riguarda la qualità dei prodotti venduti a scaffale, in primo luogo, Wild Oats vende quasi esclusivamente prodotti certificati organici (secondo alcuni, una sorta di "tempio" dell'organic)

Il quartier generale della società si trova a Boulder, CO e le vendite nel 2006 hanno superato 1,2 miliardi di dollari.

Wild Oats - Riepilogo					
Categoria (e sottocategoria)	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Caffe' (confezione e latta)	146	25	17.1%	25	100.0%
Sughi per pasta	375	52	13.9%	39	75.0%
Pomodori in scatola	140	0	0.0%	0	n.m.
Conserve sott'olio e sott'aceto	50	0	0.0%	0	n.m.
Olii d'oliva	102	26	25.5%	26	100.0%
Aceti (balsamici e non balsamici)	45	25	55.6%	25	100.0%
Paste alimentari	350	70	20.0%	70	100.0%
Paste fresche	23	4	17.4%	0	0.0%
Primi piatti surgelati (frozen e stir fry)	45	3	6.7%	0	0.0%
Biscotti	600	0	0.0%	0	n.m.
Pizze surgelate	48	0	0.0%	0	n.m.
Risi	110	13	11.8%	0	0.0%
Formaggi	299	67	22.4%	11	16.4%
Specialita' di salumeria	10	0	0.0%	0	n.m.
Affettati in vasca frigo	10	0	0.0%	0	n.m.

Figura 112 (fonte: rilevazioni originali MRA)

3.14.4 Costco

Costco é la piú grande catena al mondo di warehouse club, ovvero “magazzini” riservati a soci (per comprare prodotti in Costco bisogna acquistare un tessera di appartenenza), con un fatturato di oltre 60 miliardi di dollari e 132,000 dipendenti in tutti gli Stati Uniti. Il quartier generale é localizzato in Issaquag, WA.

La realt rappresentata da Costco ha dunque un carattere completamente diverso da quello degli altri retailer analizzati (cosa che non ha mancato di creare qualche complessit al processo di rilevazione^{xxvii}), tanto per politiche espositive (i prodotti vengono in molti casi presentati direttamente in pallets, o comunque venduti in confezioni molto grandi) quanto, e forse soprattutto, per le politiche di prezzo.

La politica prevede infatti un assortimento, in ogni magazzino, di una notevolissima variet di articoli (si passa da pneumatici a televisori a specialit alimentari), ognuno dei quali presenta un numero molto limitato di brand (generalmente uno, fatta eccezione per la presenza in alternativa della marca privata, Kirkland Signature, di cui si parler piú in seguito). I prezzi sono molto piú bassi che negli altri punti vendita esaminati, soprattutto in virt di una politica di margini estremamente contenuta, che non eccede (quasi) mai il 14% del valore del prodotto.

Il private label di Costco, si diceva, é Kirkland Signature. Anche in questo caso, si tratta di una marca privata con tratti caratteristici peculiari; in primis, perch é stata una delle prime marche private in America ad avere connotati di alta qualit immediatamente percepiti e riconosciuti dal pubblico, e inoltre, perch la politica di Costco prevede in alcuni casi la “doppia firma” marca privata – brand del produttore, secondo una formula originale e non usata dalle altre insegne (per esempio, in Costco si possono acquistare i pneumatici Michelin-Kirkland Signature o l’olio Filippo Berio-Kirkland Signature).

Costco vende molteplici tipologie di prodotto, ma rappresenta anche una realt di fondamentale importanza nel panorama della distribuzione alimentare americana, per il fatto che, ed é una scelta che si sta via via accentuando nel corso di questi ultimi anni, presenta nei suoi punti vendita sempre piú numerose specialit alimentari di elevata sofisticazione e di ottima qualit.

L’esperienza di acquisto che é possibile sperimentare in Costco, diversissima dalle altre, é per certi versi “estrema” (ci si trova esattamente come in un grande magazzino), ma anche coinvolgente (sono numerosissime per esempio le offerte di prove di assaggio su cui soffermarsi) e inaspettata (alcuni punti vendita hanno al loro interno addirittura uno studio oculistico, che dispensa ricette per gli occhiali ma...solo ai soci!) e in definitiva, a modo suo, senz’altro significativa.

^{xxvii} Il riferimento é soprattutto al fatto che il conteggio dei facings, nel caso di Costco che vende i propri prodotti in pallets, non é stato tecnicamente possibile.

4. L'esperienza di acquisto e i retailer a più alto potenziale per il prodotto italiano

Come evidenziato più volte nel corso della trattazione di questi capitoli, il concetto di "esperienza d'acquisto" riveste un ruolo particolare e importantissimo nella identificazione delle forme di retailing alimentare più adatte a essere approcciate in future azioni promozionali del prodotto italiano non ingannevole.

Il capitolo verterà quindi, in primo luogo, sulla messa a fuoco, anche attraverso casi concreti, di quello che si può intendere, per l'espressione "esperienza d'acquisto". Si procederà inoltre a evidenziare i motivi per cui tale fattore sia di particolare "peso" nella definizione delle catene di interesse. In seguito verrà proposto un esempio di classificazione delle insegne analizzate proprio sulla base dell'"esperienza d'acquisto", condotta attraverso le interviste con esperti.

Infine, sulla base delle osservazioni e dei dati sin qui presentati, si cercherà di tracciare il "punto della situazione", traducendo in indicazioni pratiche la mole di informazioni raccolte.

4.1 Che cos'è l'esperienza di acquisto

Il termine, molto diffuso e non infrequentemente abusato, di "esperienza d'acquisto" risponde a una varietà diversissima di politiche all'interno del punto vendita, che vanno dal setting del negozio, all'organizzazione di iniziative, all'implementazione in molte forme del concetto di "interattività" tra cliente e punto vendita, ed è quindi sfuggente a una definizione capace di adattarsi ad ognuna di esse.

Il fenomeno, di ardua definizione da un punto di vista teorico, è invece immediatamente e facilmente percepibile da un punto di vista pratico, al momento stesso di entrare in un dato punto vendita, e ha recentemente progredito verso forme che in America vengono chiamate di vero e proprio "retail-tainment". Si riportano a questo proposito una serie di casi che aiuteranno a comprendere meglio la natura, e la portata, di questo fenomeno.

- **"esperienza d'acquisto" come "atmosfera" di negozio:** alcune catene, come Trader Joés, ricercano il loro tratto distintivo già a partire dalla forma del negozio: in questo caso, come rilevato nel corso del paragrafo dedicato all'insegna, i banconi in legno alla cassa, la maglietta "hawaiana" indossata dai commessi, e altri particolari, rendono la sensazione di una esperienza di acquisto "vacanziera".

- **“esperienza d’acquisto” come cura del servizio:** altre insegne ricercano un tratto distintivo nell’eccellenza del servizio. Per esempio é noto che la catena Wegmans ha investito nella formazione dei 650 impiegati di un suo supermercato (compreso un personal concierge all’entrata “come quello degli hotel di classe”) qualcosa come 1,6 milioni di dollari.
- **“esperienza d’acquisto” come “fruizione” del punto vendita:** catene come Whole Foods hanno strutturato una attrezzatissima sala da pranzo all’esterno dell’area di vendita (per intenderci, giusto dietro alle casse) in cui i consumatori possono imbandire un vero e proprio pasto con le specialità di cibi preparati appena acquistati in negozio.
- **“esperienza d’acquisto” come entertaining:** quasi sempre, andando a fare la spesa a Central Market, ci si imbatte dentro o fuori il punto vendita in esibizioni musicali di band che suonano dal vivo.
- **“esperienza d’acquisto” come “stop in shop”:** oggi all’interno dei supermercati più avanzati si trovano stazioni di assistenza computer, piccoli ristoranti, spedizionieri, sushi bar, caffè, e molto altro ancora
- **“esperienza di acquisto” come prove di assaggi:** una visita da Costco é non infrequentemente occasione per uno (o moltissimi) assaggi di prodotti preparati e offerti a quasi ogni angolo.
- **“esperienza di acquisto” come fruizione di corsi e seminari:** nei supermercati americani, oggi, si tengono veri e propri seminari legati al tema della nutrizione, corsi di cucina con interventi di chef prestigiosi, conferenze, ecc...
- **“esperienza di acquisto” come innovazione tecnologica:** in alcuni supermercati d’America si sta sperimentando il cosiddetto “shopping buddy”, un computer che aiuta il consumatore nell’acquisto, indicandogli dove trovare i prodotti.
- **“Altre” esperienze d’acquisto:** in questa categoria rientrano altre diverse forme in grado, a modo loro, di rendere la visita al punto vendita degna di interesse. Tali iniziative non infrequentemente sono scarsissimamente correlate con i prodotti alimentari, ma tuttavia efficaci. Tra queste si cita la presenza di attrezzatissimi kid garden, (sale allestite con giochi, robot cantanti e ballerini, proiezione di cartoni animati), che permette alle donne di lasciare i figli e riprenderli al termine degli acquisti; o in altri casi, sale con poltrone e megaschermi, che permette loro di fare lo stesso...con i mariti!

Questa lunga serie di esempi é servita, in primo luogo, a chiarire in termini concreti in quali e quante forme si possa parlare di “esperienza d’acquisto” oggi, nell’universo del retailing alimentare statunitense; e in secondo luogo, a far “toccare con mano” il senso della difficoltà a inquadrare un fenomeno cosú complesso e articolato in una definizione di carattere generale.

Volendo comunque provare a indicare ciò che accomuna i diversi esempi citati, si può affermare forse che con “esperienza d’acquisto” si può intendere, in ultima analisi, **il risultato di un tratto distintivo del (o nel) punto vendita, che il consumatore riconosce, apprezza e che rende lo stesso punto vendita un luogo “da visitare” indipendentemente dalle necessità immediata di fare la spesa.**

4.2 Perché é importante l’esperienza di acquisto

Come evidenziato più volte nel corso della trattazione del rapporto, si ritiene che l’esperienza di acquisto non rappresenti solamente un dato “folcloristico” relativo al singolo punto vendita, ma costituisca proprio una variabile operativa di grande importanza nella definizione delle catene a più alta rilevanza strategica.

Un primo motivo che rende vera questa affermazione risiede nel fatto che, come é stato evidenziato nella prima sezione, le catene in grado di offrire una migliore “esperienza d’acquisto” sono quelle preferite dai foodies.

Inoltre, l’idea di garantire al consumatore una esperienza di acquisto più coinvolgente é nata infatti a partire dall’esigenza delle catene alimentari più all’avanguardia di distinguersi dai centri convenzionali. Questo significa, in termini pratici, che esiste una forte associazione tra l’esperienza di acquisto offerta e il carattere di “trend setting” della catena. In altre parole, l’“esperienza d’acquisto” é una variabile di grande importanza anche perché contribuisce meglio di altre a definire quali sono le catene target di questo progetto e, per questo, riveste un ruolo preziosissimo nella messa a fuoco dello scopo ultimo della presente ricerca.

Richiesti di operare una votazione su quali fossero le insegne in grado di offrire una migliore “esperienza d’acquisto”, nei termini e secondo la definizione sopra proposta, gli esperti hanno espresso in media le seguenti preferenze (i voti venivano attribuito da 1, scarsa “esperienza d’acquisto”, a 5, ottima “esperienza d’acquisto”).

Retailer	Esperienza di acquisto (1= min; 5= max)	Retailer	Esperienza di acquisto (1= min; 5= max)
	Media		Media
Central Market	5.0	Genuardi's	3.3
Wegmans	5.0	Epicure Market	3.3
Whole Foods/ Wild Oats	4.8	Gelson's	3.0
Trader Joe's	4.7	Metropolitan Market	3.0
Lund's and Byerly's	4.7	PCC Natural Market	3.0
Citarella Fine Foods	4.6	Publix	3.0
Costco	4.5	Rice Epicurean	3.0
Heinen's	4.3	Roche Brothers	3.0
Balducci's	4.2	Demoula's Market Basket	2.6
Wild Oats	4.1	Giant Eagle	2.4
Kings	4.0	Pavillion by Safeway	2.4
Andronico's	4.0	Ralph's	2.4
Bristol Farms	4.0	Jewel/ Osco	2.1
Fox and Obel	4.0	Winn Dixie	2.1
Gourmet Garage	4.0	Cala Food	2.0
Harris Teeter	4.0	Cub Foods	2.0
The Fresh Market	3.9	Randalls	2.0
Treasure Island	3.8	Stop & Shop	1.9
Lunardi's	3.7	Safeway/ Dominick's	1.7
The Food Emporium	3.6	Albertsons	1.5
Mollie Stone	3.5	Kroger	1.3
BJ's	3.4	ACME Savon	1.1
Dean and DeLuca	3.4	Gerland's Food Fair	1.0
D'Agostino	3.3	IGA	1.0

Figura 113 (fonte: rilevazioni originali MRA)

4.3 Le catene ad alto potenziale

Come evidenziato dai dati qualitativi e quantitativi fin qui raccolti, anche sul lato dell'offerta sembra profilarsi un momento di eccezionale opportunità per i prodotti italiani.

Questo è vero in primo luogo perché risulta evidente il fenomeno, lanciato dalle catene trend setting ma sempre più capillarmente diffuso (le motivazioni per le quali è stata permessa l'acquisizione di Wild Oats da parte di Whole Foods costituiscono l'esempio forse più emblematico al riguardo) di una sempre maggiore attenzione al prodotto di qualità, che si ritiene evidentemente in linea con l'eccellenza della produzione italiana.

Se l'indicazione di carattere generale, per i produttori italiani e in vista di un piano di rilancio della produzione alimentare del nostro Paese, è quindi quella di "sfruttare il momento" e di entrare, alcune specificazioni vanno tuttavia portate avanti e costituiscono, forse, il senso stesso di questo progetto di ricerca.

In primo luogo, l'invito a entrare ha senso a nostro avviso solo se si è in grado di definire con un ragionevole margine di certezza dove e come si possa entrare. Il "dove" è importante perché, come evidenziato dai dati quantitativi, esistono differenze anche significative tra il mercato delle diverse città statunitensi.

Il "come" è importante perché, si ritiene un ingresso generalizzato e "a 360 gradi" costuirebbe di sicuro uno spreco di risorse altrimenti indirizzabili e in definitiva, con ogni probabilità, un errore. A avviso di chi scrive infatti l'ingresso in un mercato vitale e complesso come quello americano va fatto approcciando le catene che sono a più alto potenziale per la produzione alimentare italiana.

Tali catene sono, in prima istanza, quelle che offrono una migliore "esperienza d'acquisto" e una percentuale già oggi elevata di prodotti non ingannevoli italiani. In aggiunta, è importante sottolineare il valore

del dato relativo alla presenza di prodotti italian sounding in relazione al totale dell'offerta a scaffale: perché questo dato, più di altri, rende il senso di quanta "Italia" sia presente all'interno del punto vendita e quindi di quanto la catena sia, per certi versi, sensibile alla produzione del nostro Paese. Tipico esempio è Wegmans una catena di eccellente offerta qualitativa e di alta penetrazione del prodotto italian sounding, la quale tuttavia si mantiene ancora su livelli di prodotti non ingannevoli in percentuale sui prodotti ingannevoli, non altissimi: in questo caso per esempio la ancora non completa penetrazione dei prodotti non ingannevoli sembra rappresentare, più che un limite, una straordinaria opportunità! .

Infine, a costo di dire un'ovvietà sembra necessario concentrare gli sforzi verso quelle catene in grado di muovere i maggiori volumi possibile, e quindi presenti con più punti vendita possibile.

Riassumendo, a nostro avviso andranno al più presto approximate in via prioritaria, evitando quindi inutili dispersioni, le catene a più alto potenziale, ovvero le catene che, sulla base dei dati presentati nel rapporto:

1. Offrono una elevata percentuale di prodotti non ingannevoli rispetto a quelli ingannevoli (ovvero sono sensibili e "predisposte" al tema dell'autenticità della produzione).
2. Presentano una significativa presenza di prodotti italian sounding rispetto al totale degli articoli venduti a scaffale (ovvero sono catene in cui, per così dire, si "respira" la presenza dell'Italia).
3. Hanno un elevato fatturato ma soprattutto un elevato numero di punti vendita in città, e quindi sono in grado di muovere volumi di produzione significativi.
4. Offrono una buona "esperienza d'acquisto".

Perché non presentiamo una classifica delle catene

Partendo dalle premesse sin qui presentate sembra evidente che a questo capitolo, e in generale alla sezione presentata, manchi una conclusione di sintesi che tracci "nomi e cognomi" delle catene a più alto potenziale. O in altre parole, sembra evidente che a questa sezione manchi una "classifica" delle catene da avvicinare, misurate in ordine decrescente di priorità.

Tale esperimento sarebbe tecnicamente possibile, dal momento che il progetto di ricerca si è occupato di misurare tutte quelle variabili che si ritiene debbano essere prese in maggiore considerazione al momento di elaborare un piano d'azione.

Tuttavia, si è ritenuto che elaborare "sulla carta" una classifica finale delle catene potesse dare adito a possibili misunderstanding sul senso stesso di questo progetto. Questo è vero, in primo luogo per il fatto che una classifica delle catene costituirebbe inevitabilmente un elenco di "buoni e cattivi" che non rientra nei piani del presente progetto di ricerca.

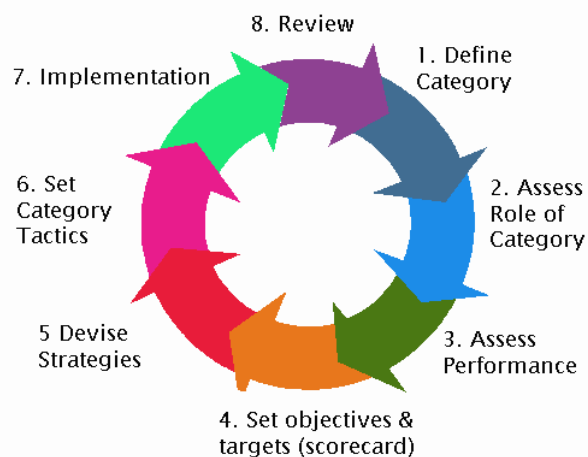
Inoltre una classifica costruita su tali basi non darebbe il senso della complessità del sistema del retailing alimentare USA, in particolare perché:

- Sarebbe statica e non riflettere i cambiamenti nelle politiche di acquisto delle catene, che invece vanno costantemente monitorati perché sono una importantissima fonte di opportunità (si pensi alla tendenza diffusa nei confronti dell'*organic*, che oggi sta divenendo propria anche di catene non trend setting, cosa che sarebbe stata impensabile solo qualche anno fa)
- Individuare una catena ad alto potenziale, inoltre, non significa segnalare una concreta opportunità. In altri termini, catene che in linea teorica potrebbero essere ottimi veicolatori della produzione alimentare italiana, possono rivelarsi poi all'atto pratico impossibili da approcciare: e da questo punto di vista la classifica risulterebbe un puro esercizio teorico senza applicazioni pratiche, ovvero esattamente quello che il presente progetto di ricerca si era ripromesso di non essere.

Si ritiene, in sintesi, che il valore del progetto presentato sia quello di fornire alle associazioni (ma anche ai produttori) una base di dati che si ritengono indispensabili per operare una scelta precisa su strategie di ingresso e consolidamento sul mercato. Ma la complessità del sistema alimentare USA, il suo dinamismo, e l'esigenza di distinguere ciascun caso con un livello di profondità che travalica le possibilità di questo progetto, non consentono di "spingersi oltre" nell'elaborazione di un modello teorico.

Le catene selezionate devono poi a nostro avviso essere approcciate secondo logiche di category management, ovvero in ottica di collaborazione con l'insegna che porti a dimostrare, per ogni singola categoria, il guadagno complessivo che si potrebbe ottenere facendo aumentare la quota a scaffale della produzione non ingannevole italiana, secondo gli otto steps presentati nel grafico seguente^{xxviii}:

Category Management 8 step cycle



^{xxviii} Fonte: wikipedia

Figura 114 (fonte: wikipedia)

Da questo punto di vista, si ritiene che la mole di dati sui prezzi dei prodotti che é presentata in appendice possa rappresentare un formidabile strumento di conoscenza, per presentarsi all'insegna con un quadro esaustivo e completo della situazione all'interno dei suoi scaffali.

5. Il differenziale di prezzo

Per quanto riguarda la rilevazione delle categorie e dei prezzi, vanno operate in sede di premessa alcune importanti specificazioni di metodo:

1. Sulla maggioranza delle categorie esaminate, in cui è stata rilevata la triplice presenza di prodotti ingannevoli, non ingannevoli e non italian sounding, si è proceduto a una rilevazione comparata delle tre differenti medie di prezzo^{xxix}.
2. Per alcune categorie (tipicamente per i formaggi e altri prodotti DOP come gli aceti balsamici, ma anche per anche per altri prodotti come primi piatti stir fry o i risi conditi), non è stato tuttavia rilevato alcun facing di prodotti non italian sounding, o sono stati rilevati un numero di facings in quantità “statisticamente non rilevanti”. Per questi prodotti, si è quindi proceduto a un confronto tra i prezzi delle sole due categorie di prodotto non ingannevole e ingannevole.

In questo capitolo si procederà quindi a esaminare le risultanze delle analisi per quanto riguarda i prezzi dei prodotti rilevati a scaffale. I paragrafi saranno dedicati a esaminare il differenziale di prezzo tra i prodotti non ingannevoli e quelli ingannevoli e, dove possibile, tra queste due categorie di prodotto e un campione selezionato di prodotti non italian sounding (in valori assoluti e in percentuale sulla media del prezzo di ciascuna categoria).

Si specifica infine che le tavole di dettaglio relative al differenziale di prezzo tra prodotti non ingannevoli e ingannevoli, per ciascuna singola categoria di prodotto, sono state inserite nel corso della trattazione sui Focus Group, perché ritenute più coerenti con il contesto di quella trattazione (paragrafi specificamente dedicati a ciascuna categoria).

5.1 Il differenziale tra prodotto ingannevole e non ingannevole in valori assoluti

In questo paragrafo verrà presentata, e illustrata nei due grafici sottostanti, la differenza di prezzo rilevata a scaffale tra i prodotti non ingannevoli e quelli ingannevoli. L’argomento, come anticipato in sede di premessa di questo capitolo, è stato già anticipato e trattato in maggiore dettaglio nel corso della trattazione sui Focus Group, in relazione a ciascuna categoria merceologica.

^{xxix} La categoria dei prodotti “non ingannevoli” e “ingannevoli” raccoglie le informazioni sul prezzo di ogni singolo brand rilevato a scaffale, e può quindi considerarsi del tutto esaustiva. La categoria dei prodotti “non italian sounding” è stata invece selezionata sulla base di un campione significativo di prodotti che avessero in primo luogo il requisito della diffusione (cioè fosse possibile rilevare la loro presenza nel maggior numero di punti vendita possibile in tutte le diverse aree degli Stati Uniti) e che in secondo luogo potessero rappresentare un riferimento “medio” di mercato.

Alcune risultanze di carattere generale emergono tuttavia dalle rilevazioni condotte e saranno trattate in questa sede.

In primo luogo, come evidenziato dai grafici, le categorie che presentano un maggior differenziale tra prodotti autentici e prodotti imitativi sono i prodotti DOP come i formaggi, e in particolare il Parmigiano Reggiano e il Gorgonzola, il prosciutto e gli aceti balsamici.

Per quest'ultimo caso va specificato che la presenza di prodotti imitativi, molto spesso, si riduce a una specifica marca (Pompeian), mentre la produzione autentica italiana è presente in USA con una pletera di marche, alcune delle quali di alto, o altissimo di gamma (per esigenze di confronto sono state escluse dalla rilevazione le marche che presentassero un prezzo unitario superiore ai tre dollari per oncia).

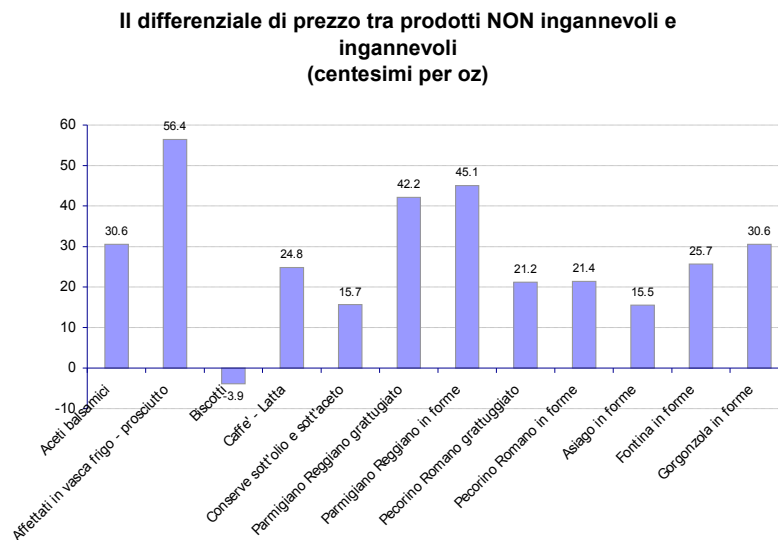


Figura 115 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Anche per quanto riguarda la categoria dei caffè, in particolare quello in latta, la differenza di prezzo appare consistente. Un motivo in questo caso è anche dato dalla presenza sul mercato USA di una specifica marca di prodotto non ingannevole, che registra un prezzo non comparabile perché molto più elevato di quello di qualsiasi altro brand, tanto ingannevole quanto non ingannevole.

La categoria dei biscotti va analizzata e interpretata secondo le sue caratteristiche, come si è già avuto modo di precisare nel corso della trattazione relativa ai Focus Group.

Non deve stupire il fatto che la media dei prezzi dei prodotti ingannevoli risulti addirittura superiore alla media dei prezzi dei prodotti autentici. Questo risultato significa che, come già rilevato, il consumatore americano non attribuisce per questi prodotti alcun particolare valore aggiunto alla provenienza italiana, e anzi spesso interpreta il carattere locale della produzione come una maggiore garanzia di freschezza.

Una specifica considerazione vale per i primi piatti surgelati. Pur in presenza di poche marche (e di pochi esemplari) ingannevoli, i risultati sembrano indicare che in questo caso la differenza di prezzo sia sostanzialmente nulla. Questo é dovuto anche al fatto che, nel caso dei primi piatti stir fries, i prodotti non ingannevoli (cioé di rigorosa importazione italiana) di solito non contengono proteine, mentre i prodotti ingannevoli si: e ciò aumenta il prezzo di questi ultimi.

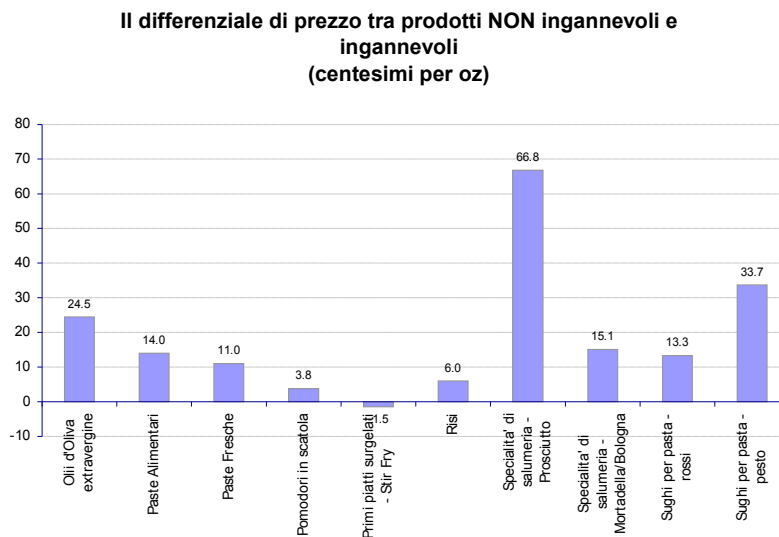


Figura 116 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Il differenziale di prezzo non appare particolarmente elevato neanche nel caso dei pomodori in scatola, per il fatto che il mercato USA presenta alcune marche di prodotti ingannevoli “di alto di gamma” di costo del tutto paragonabile a quello dei pomodori importati italiani.

Più complesso é il caso delle paste alimentari. Per questa categoria, i prodotti non ingannevoli sono infatti polarizzati tra una grande maggioranza di facings di prezzo paragonabile a quello dei prodotti ingannevoli, e una minoranza di prodotti di prezzi totalmente “fuori scala”, in termini di dollari per pound, rispetto ai prodotti ingannevoli. Il risultato generale, di necessità, riflette questa doppia natura.

Anche sulla base di quest’ultima considerazione, sembra opportuno in sede di conclusione di questo paragrafo operare una importante annotazione. L’imponente lavoro di rilevazione dei prezzi che é stato condotto, infatti, rende in qualche caso arduo e poco utile un tipo di generalizzazione come quella sopra presentata. Si ritiene in altre parole che il valore delle rilevazioni condotte, più che in tabelle e grafici di sintesi, risieda nella possibilità concreta di verificare ciascun singolo prezzo di ciascuna singola marca, ingannevole e non ingannevole, secondo i dati di dettaglio che saranno presentati in appendice.

5.2 Il differenziale tra prodotto ingannevole e non ingannevole in percentuale sulla media di prezzo

Si riporta in questo paragrafo, al fine di facilitare una migliore e più corretta comprensione del fenomeno sopra descritto, anche una tavola di dettaglio dei valori di differenziale di prezzo per ciascun prodotto, questa volta, non più in valori assoluti ma in percentuale sulla media generale di prezzo della categoria in esame.

I risultati e le considerazioni che si possono trarre, ovviamente, non differiscono in maniera significativa da quanto già espresso nel precedente paragrafo (per il semplice fatto che i dati di partenza sono gli stessi!).

Tuttavia, si è ritenuto l'esercizio comunque utile, in particolare per alcune categorie di prodotto, proprio per evidenziare il fatto che in alcuni casi il differenziale di prezzo è rilevantissimo in relazione al costo medio del prodotto. L'esempio più emblematico al riguardo è costituito dal caso delle paste alimentari, nella cui categoria come si è già accennato esistono prodotti non ingannevoli di prezzo "compatibile" con quello dei prodotti ingannevoli, e altri brand italiani che costano anche tre o quattro volte tanto (considerato anche il limitato costo per libbra della media del prodotto). Il risultato, in media, è che il differenziale di prezzo tra prodotto non ingannevole e prodotto ingannevole vale più del doppio del valore medio di mercato del prodotto.

Si riportano nei due grafici sottostanti i valori di dettaglio registrati per ciascuna categoria di prodotto.

**Il differenziale di prezzo tra prodotti NON ingannevoli e ingannevoli
(percentuale sul costo medio di prodotto)**

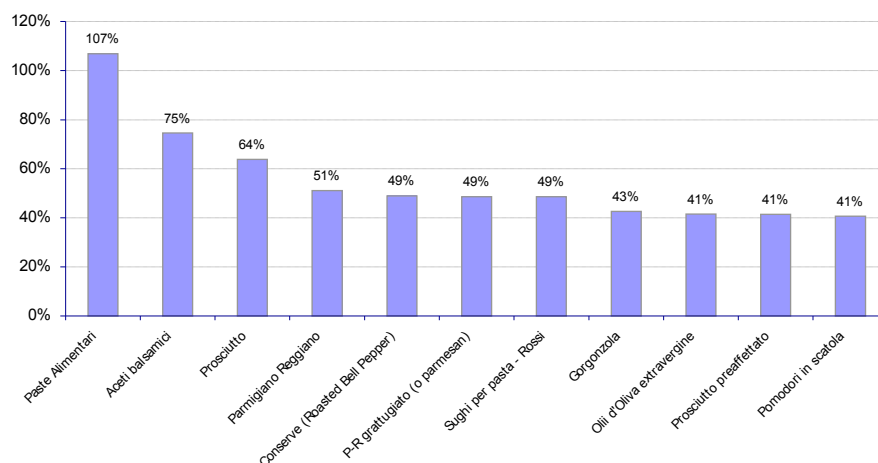


Figura 117 (fonte: rilevazioni originali MRA)

**Il differenziale di prezzo tra prodotti NON ingannevoli e ingannevoli
(percentuale sul costo medio di prodotto)**

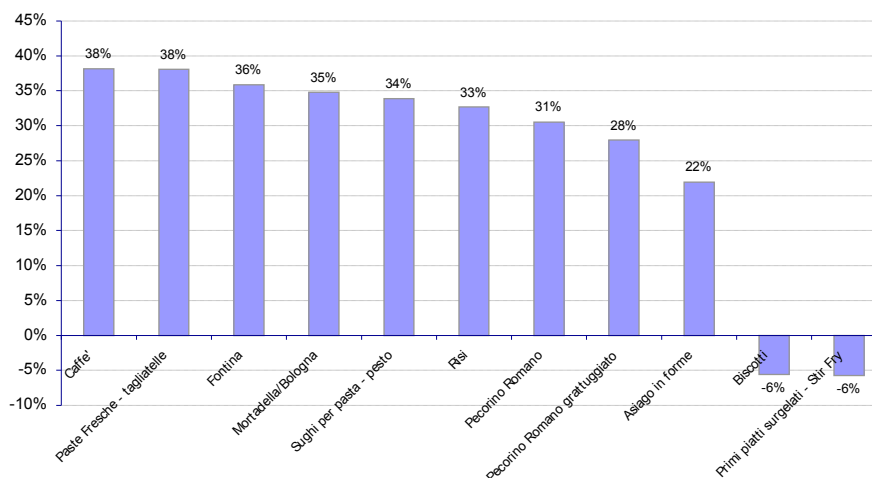


Figura 118 (fonte: rilevazioni originali MRA)

5.3 Il differenziale tra prodotto non ingannevole e non italian sounding

Come specificato in sede di premessa del capitolo, il paragrafo riguardante il differenziale di prezzo tra prodotto non ingannevole e prodotto non italian sounding non ha le pretese di esaustività che si rivendicano per la trattazione sul differenziale tra prodotto non ingannevole e prodotto ingannevole.

La ragione é semplice: considerata l'enorme varietà dei prodotti venduti a scaffale nei supermercati americani, e il carattere empirico delle rilevazioni condotte, é risultato tecnicamente impossibile tenere conto di tutte le marche e di tutti i prezzi per ciascuna categoria.

Tuttavia, si é ritenuto che fosse importante dare un'idea anche di larga massima su quale fosse lo stato dell'arte per quanto riguarda tali differenze. Per questo, la metodologia adottata, come specificato in sede di premessa, é stata quella di concentrare l'analisi su quelle marche di prodotto non italian sounding che rispondessero al doppio requisito di essere presenti il più diffusamente possibile nei supermercati USA (per garantire la maggiore omogeneità possibile alle rilevazioni) e di costituire un riferimento di prezzo "medio" tra i prodotti non italian sounding.

I campioni che sono stati scelti per questa rilevazione sono riportati nella scheda sotto riportata.

Caffé (espresso): PL; Starbucks.

Sughi per pasta: Newman's Own.

Pomodori in scatola: PL/Hunt's

Conservas sott'olio e sott'aceto: Mezzetta Roasted bell peppers.

Paste alimentari: New World Pasta/PL (quando non ingannevole).
 Paste fresche: Monterrey.
 Primi piatti surgelati: Birds Eye.
 Biscotti: Milano by Pepperidge Farm
 Risi: Rice Select Texmati.
 Specialità di salumeria/affettati: riferimento impossibile da definire
 (caso per caso)

Come viene illustrato nel grafico sottostante, i risultati fanno registrare un differenziale molto consistente tra le specialità di salumeria e gli affettati. Questo é dovuto al fatto che tali prodotti appartengono alle poche categorie di prodotti italiani DOP in cui esiste in america il prodotto non italian sounding (i formaggi di tipo italiano, per esempio, sono praticamente tutti o ingannevoli o non ingannevoli, ma mai non italian sounding). Per i prodotti DOP (sebbene tale denominazione sia ignota al consumatore USA), il valore della produzione italiana é infatti già riconosciuto e apprezzato in America, come si é avuto modo di chiarire durante la trattazione sui Focus Group.

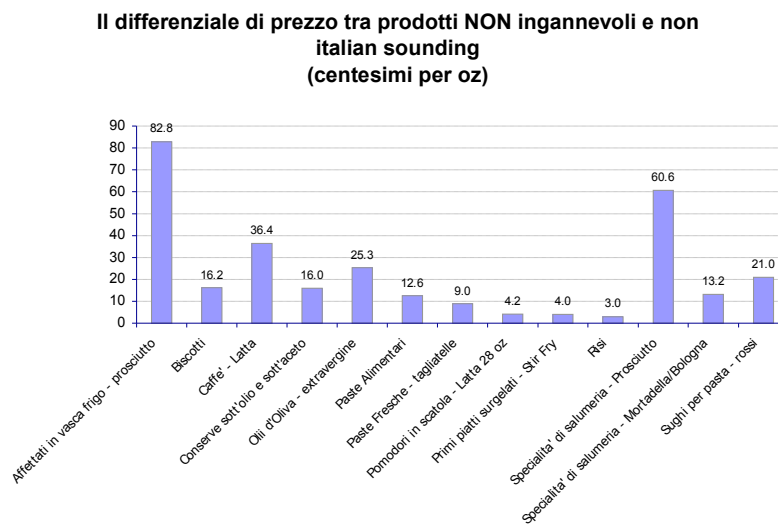


Figura 119 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Per quanto riguarda il caffè, valgono le stesse considerazioni già presentate nel precedente paragrafo.

Si nota un differenziale molto contenuto per categorie quali quella dei pomodori dovuta all'esistenza di prodotti non italian sounding di alto di gamma e quindi costosi quasi come quelli italiani (in questo caso il prezzo é molto più alto, per citare un caso concreto, in presenza di un bollino di certificazione USDA, che infatti il consumatore americano riconosce e percepisce immediatamente).

Altre categorie di prodotti non danno adito a particolari considerazioni per quanto riguarda il differenziale di prezzo tra prodotti non italian sounding e non ingannevoli.

6. I prezzi dei vini “italian style”

In questo capitolo si procederà a definire l'approccio metodologico usato per le rilevazioni dei vini. Tale approccio infatti, come si vedrà, ha dovuto per forza di cose essere differente da quello usato per le altre categorie di prodotti. La ragione di questa differenza é, in estrema sintesi, il fatto che per i vini le categorie usate “italian sounding”, “ingannevole” e “non ingannevole” non hanno senso, se non in alcuni determinati casi, e che quindi per descrivere la generalità del fenomeno si é dovuto ricorrere a un differente approccio definitorio, cosú come impostato nella ricerca “Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani nel Nord America”.

Il capitolo presenterà poi un dettaglio delle rilevazioni condotte, comprensivo delle marche, della tipologia di marca, della provenienza e del prezzo di ogni vino “italian style” (secondo la definizione che verrà proposta sotto).

6.1 La metodologia della rilevazione dei vini e che cosa sono i vini “italian style”

La categoria dei vini e dei liquori richiede un approccio differente da quello usato per gli altri prodotti, in particolare in relazione alla stessa definizione di prodotto imitativo italiano.

Esiste una percentuale considerevole di vini e i liquori *italian style* prodotti nel Nord America. Con questa espressione si intendono vini prodotti con vitigni di origine italiana, impiantati in America, che conservano nomi italiani (come il pinot grigio, il barbera , il sangiovese...).

Questa categoria presenta tuttavia alcune differenze sostanziali con la categoria di prodotti “ingannevoli” valida per tutti gli altri prodotti esaminati.

In primo luogo, questo è vero per il fatto che praticamente tutte le grandi catene distributive raggruppano i vini per aree di provenienza geografica: non ci si può confondere; sotto il cartello “vini italiani” si trovano i vini italiani e sotto il cartello “vini californiani” si trovano i vini californiani.

Questo é tanto più vero per il fatto che, in media, come dimostrato nel corso dei Focus Group condotti, il consumatore di vino ha abitudini differenti dagli altri tipi di consumatori. Chi compra una bottiglia di vino che non conosce, nella quasi totalità dei casi, legge l'etichetta. Oltretutto a differenza di altre categorie di prodotti, i vini sono obbligati per legge, tutti, a indicare nell'etichetta il Paese di origine.

6.2 Le rilevazioni dei vini “italian style”

Vengono di seguito riportati, nelle successive tre tabelle, i risultati delle rilevazioni condotte per quanto riguarda i vini “italian style”, comprensivi del nome del produttore, la tipologia di vino, la provenienza e il prezzo.

Marca	Tipologia	Provenienza	Prezzo per litro
3 blind moose	pinot grigio	California	9,99
a to z	pinot grigio	Oregon	14,99
abor mist	pinot grigio	USA	3,99
altamura	sangiovese	Napa Valley, CA	38,99
andre'	spumante	California	5,99
arrow creek	pinot grigio	California	10,99
ballatore	gran spumante	California	9,99
ballatore	spumante rosso	California	9,99
bandit	pinot grigio	n.a.	7,99
barefoot	pinot grigio	California	n.a.
beaulieu vineyard	pinot grigio	California	10,99
beaulieu vineyard	dolcetto	Napa Valley, CA	29,99
benton lane	pinot grigio	California	15,99
beringer	pinot grigio	California	5,50
black stone	pinot grigio	California	11,99
brasfied	pinot grigio	California	12,99
breggo	pinot grigio	Anderson Valley, CA	34,99
bubo	pinot grigio	California	8,99
ca' del sole	sangiovese	San Benito County, CA	16,99
carlo rossi	burgundi	California	8,99 (3 lt)
carlo rossi	chianti	California	9,99 (4 lt)
carlo rossi	paesano	California	9,99 (4 lt)
carta d'imbarco	pinot grigio	California	11,99
chateau ste michelle	pinot grigio	Columbia Valley, WA	14,49
chianti station seghesio	sangiovese	Napa Valley, CA	49,99
clos du bois	pinot grigio	California	13,49
coastal estates beaulieu wineyard	pinot grigio	California	11,99
Columbia crest	pinot grigio	Columbia Valley, WA	10,99
Columbia vinery	pinot grigio	Columbia Valley, WA	13,99
concannon	pinot grigio	California	10,99
cook's	spumante	California	7,99
corbett canyon	pinot grigio	California	6,99 (1,5 lt)
coturri	primitivo	Glen Ellen, CA	26,99
coturri	sangiovese	Glen Ellen, CA	29,99
covey run	pinot grigio	Columbia Valley, WA	9,99
crane lake	sangiovese	California	3,99
crivari	marsala	California	4,99
dedicato	pinot grigio	California	11,99 (1,5 lt)
delicato	chardonnay	California	5,99
diablo creek	pinot grigio	California	12,99 (1,5 lt)
doce robles	barbera	Paso Robles, CA	9,99
domaine alfred	pinot grigio	Edna Valley, CA	24,99
domaine ste michelle	frizzante	Columbia Valley, WA	7,99
elvenglade	pinot grigio	California	18,99
eos	moscato	Paso Robles, CA	15,49 (375 ml)
erath	pinot grigio	n.a.	15,99
essencia	moscato	California	24,99
estancia	pinot grigio	California	17,99
etude	pinot grigio	California	n.a.

Figura 120 (fonte: rilevazioni originali MRA)

Come si può vedere dal dettaglio dei dati allegati, è relativamente raro riscontrare una tipologia di vini “italian style” che sia contemporaneamente “italian sounding”. In altre parole, e in termini meno complessi, moltissimi tra i vini segnalati come “italian style” non contengono nell’etichetta riferimenti o nomi che richiamino in particolare modo il nostro Paese. Anzi, la maggioranza di questi vini afferma con orgoglio la propria provenienza statunitense, e in questo senso non si presenta in modo “ingannevole” al consumatore.

Esistono tuttavia, e le rilevazioni ne tengono traccia, alcune marche di vino che sono contemporaneamente “italian sounding” e “italian style”;

ovvero presentano vini “di tipo italiano” richiamando esplicitamente il nostro paese nell’etichetta. Tipico esempio, diffuso in tutto il Paese, é Carlo Rossi. Si ritiene che questa tipologia di vini possa indurre senza dubbio all’errore il consumatore statunitense.

Marca	Tipologia	Provenienza	Prezzo per litro
falcor	sangiovese	Napa Valley, CA	31,99
ferrari carano	siena red wine	Sonoma County, CA	27,99
fetzer	pinot grigio	California	10,99
fish eye	pinot grigio	California	14,99 (1,5 lt)
five star cellars	sangiovese	Walla Walla Valley, Wa	27,99
flora springs	sangiovese	Napa Valley, CA	18,99
fog bank	pinot grigio	California	9,46
fox horn	pinot grigio	USA	5,99 (1,5 lt)
francis coppola	pinot grigio	California	8,99
francis coppola	rosso	California	11,99
francis coppola	rosso classico	California	8,99
frey vineyards	sangiovese organic	Red Wood Valley, CA	15,99
gallo family	moscato	California	7,99 (1,5 lt)
gallo family	pinot grigio	California	8,99 (1,5 lt)
gambarelli e davitto	marsala	California	3,99
genca peak	pinot grigio	Graton, CA	9,99
gibson vineyards	marsala	Sanger, CA	4,99
glen ellen	pinot grigio	California	8,99 (1,5 lt)
golden gate	pinot grigio	Ripon, CA	3,99
hoak grove	pinot grigio	California	7,46
hogue	pinot grigio	Columbia Valley, WA	9,99
il cuore	chardonnay	Mendocino County, CA	14,49
il cuore	rosso classico	Mendocino County, CA	12,99
jenica peak	pinot grigio	California	10,99
jeriko	sangiovese	Mendocino County, CA	17
king estate	pinot grigio	Oregon	25,99
la famiglia	barbera	Napa Valley, CA	21,99
la famiglia	pinot grigio	Napa Valley, CA	18,99
laetitia	pinot bianco	California	16,99
latcham	moscato (muscat)	Somerset, ca	11,99
livingston	chianti	California	8,49 (3 lt)
livingston cellars	chianti	California	6,99 (1,5 lt)
llano	pinot grigio	Texas	9,99 bott
luna	pinot grigio	Napa Valley, CA	21,49
luna	sangiovese	Napa Valley, CA	23,99
lydium	moscato	California	24,99
mac murray	pinot grigio	California	17,99
maddalena	pinot grigio	Monterey, CA	11,99
mc manis	pinot grigio	California	9,99
meridian	pinot grigio	California	9,99
messina hof	pinot grigio	California	n.a.
messina hof	rose'	California	6,99
mondavi	pinot grigio	California	13,99 (1,5 lt)
mondavi	vinetta	California	11,99
mondavi	luce di toscana	Napa Valley, CA	99,99
montevina	barbera	Amador County, CA	12,99
montevina	pinot grigio	California	9,99
montevina terra d'oro	sangiovese	Amador County, CA	16,49

Figura 120 (segue) (fonte: rilevazioni originali MRA)

Marca	Tipologia	Provenienza	Prezzo per litro
montinore	pinot grigio	Oregon	14,99
niko (northwest cellars)	pinot grigio	California	11,99
nobilo	pinot grigio	California	20,99
of mendocino	pinot grigio organico	California	14,49
paul masson	marsala	California	6,49
pepi	pinot grigio	Santa Rosa, CA	10,99
pepi	sangiovese	Santa Rosa, CA	10,99
pepperwood grove	pinot grigio	California	7,99
perbacco cellar laetitia vineyard	pinot grigio	California	17,99
quail oak	pinot grigio	California	8,49 (1,5 lt)
redwood creek	pinot grigio	California	8,99
rex goliath! Wines	pinot grigio	California	7,99
robert mondavi	pinot grigio	California	10,99
russian river Valley	pinot grigio	Russian River Valley, CA	19,99
saint supery	moscato	California	20,99
salvestrin	retaggio (rosso)	Napa Valley, CA	32,99
seghesio	omaggio (rosso)	California	49,99
seghesio	pinot grigio	Russian River Valley, CA	15,99
seghesio	barbera	Sonoma County, CA	24,99
smoking loon	pinot grigio	California	8,99
snoqualmie	sangiovese	Columbia Valley, WA	15,49
sockeye	pinot grigio	California	14,99
sterling wintner's	pinot grigio	California	14,99
stone cellars	pinot grigio	California	14,99 (1,5 lt)
stone garden	pinot grigio	California	9,99
sutter home	moscato	California	9,99 (1,5 lt)
sutter home	pinot grigio	California	11,99 (1,5 lt)
swanson	pinot grigio	Napa Valley, CA	22,99
talus collection	pinot grigio	California	8,99
tantara	pinot bianco	Santa Maria Valley, CA	24,99
timberwood	pinot grigio	California	12,99 (1,5 lt)
trinity oaks	pinot grigio	California	8,99
turning leaf	pinot grigio	California	7,99
twin fin	pinot grigio	California	9,99
twisted pig	pinot grigio	California	14,99 (1,5 lt)
Valley of the moon	pinot bianco	Sonoma County, CA	13,99
vendange	pinot grigio	USA	8,99 (1,5 lt)
walla walla Valley	sangiovese	California	n.a.
walla walla vintners	sangiovese	Columbia Valley, WA	21,49
werewolf	pinot grigio	California	7,01
willamette Valley adel sheim	pinot grigio	California	7,99
woodbridge by mondavi	pinot grigio	California	14,99 (1,5 lt)
yellow awk cellar	barbera	Columbia Valley, WA	19,49
yellow awk cellar	sangiovese	Columbia Valley, WA	16,99

Figura 120 (segue) (fonte: rilevazioni originali MRA)

SEZIONE III: CONCLUSIONI

Conclusioni

In questo capitolo si tratteranno, in forma schematica e di estrema sintesi, le principali conclusioni cui è giunto il progetto di ricerca. Tuttavia, si specifica che la grande varietà dei risultati raggiunti, tanto per quanto riguarda ciascuna singola categoria di prodotto (nella sezione I), tanto per quanto riguarda ciascuna singola area metropolitana (nella sezione II), non sono evidentemente riportabili in questa sede, pur rappresentando per certi versi il “cuore” del progetto di ricerca. Per questi motivi, al di là di puri richiami formali, si raccomanda la lettura in dettaglio del rapporto nella sua interezza anche per avere un quadro migliore e più completo dei risultati emersi.

1.

Lo studio conferma la presenza di una vera e propria eccezionale “finestra di opportunità” per i prodotti alimentari italiani negli Stati Uniti, che deve essere sfruttata il prima possibile. Questo è vero tanto dal lato della domanda, perché in America oggi esiste un target di consumatori (detti foodies) curiosi, attenti e straordinariamente predisposti al prodotto italiano; tanto dal lato dell’offerta, perché in America oggi si stanno imponendo catene (dette “trend setting retailers”) che sono in potenza degli eccezionali veicolatori dei prodotti italiani.

2.

I foodies sono consumatori che vivono in città, hanno un reddito annuo non inferiore ai 75,000 dollari e sono in primo luogo persone che sanno riconoscere la qualità del cibo e sono curiose di sperimentare nuove ricette in cucina. Si può stimare la loro presenza in America in circa 30 milioni di persone. Il valore dei foodies come target per la produzione italiana consiste tuttavia anche nel loro ruolo di opinion leaders, o in altre parole nella loro capacità di “convincere” altri consumatori nella scelta dei prodotti da acquistare.

3.

Ciascuna singola categoria di prodotto è associata all’Italia in modo differente, e spesso utilizzata in cucina secondo modalità estranee alla nostra sensibilità italiana. Conoscere le abitudini e le opinioni dei foodies rispetto ai vari prodotti è il primo punto da chiarire per elaborare strategie mirate che siano davvero efficaci.

4.

I foodies sono facilmente approcciabili attraverso i food channels e i newmagazine specializzati. Persone di natura curiosa, questi consumatori sarebbero interessatissimi a conoscere le storie dei nostri prodotti, e a capire perché è importante la sede di produzione. In altre parole, i foodies vogliono essere convinti da una storia in grado di “fidelizzarli”, piuttosto che ricevere

passivamente forme pubblicitarie accattivanti ma superficiali. Parimenti, i foodies giudicano fondamentali le promozioni in store, e in particolare le prove di assaggio.

5.

Anche sul lato dell'offerta, emerge dal progetto di ricerca un momento particolarmente favorevole per la produzione italiana anche di nicchia. Questo risultato é legato all'esistenza e al rapido diffondersi di catene di mentalità nuova, più attente alla qualità del prodotto e spesso più curiose nel ricercare e proporre prodotti e sapori nuovi. Tali catene, che si definiscono "trend setting" (anche per il fatto che le tendenze da loro lanciate sono poi seguite dagli altri retailer) offrono in più, generalmente, una eccellente "esperienza d'acquisto".

6.

Se esiste dunque una grande opportunità per entrare, tale opportunità va sfruttata evitando di disperdere energie e soldi in un ingresso "generalizzato e a 360 gradi", ma andrebbe, a parere di chi scrive, invece fortemente focalizzata sulle catene a più alto potenziale per i prodotti italiani, ricercate appunto all'interno della categoria dei "trend setter".

7.

Più in dettaglio, si ritiene che le catene ad alto potenziale per la produzione italiana siano quelle che soddisfano i seguenti quattro requisiti:

1. Offrono una elevata percentuale di prodotti non ingannevoli rispetto a quelli ingannevoli (ovvero sono sensibili e "predisposte" al tema dell'autenticità della produzione).
2. Presentano una significativa presenza di prodotti italiani sounding rispetto al totale degli articoli venduti a scaffale (ovvero sono catene in cui, per cosù dire, si "respira" la presenza dell'Italia).
3. Hanno un elevato fatturato ma soprattutto un elevato numero di punti vendita in città, e quindi sono in grado di muovere volumi di produzione significativi.
4. Offrono una buona "esperienza d'acquisto" e quindi sono preferite dai foodies.

8.

Il progetto di ricerca si é occupato di misurare ciascuno di questi quattro parametri. Le prime tre variabili sono state monitorate attraverso rilevazioni sul campo seguendo la metodologia utilizzata e validata dalla ricerca "Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America". Si riportano nella tabella che segue i dati complessivi relativi ai primi due punti:

Tavola sinottica dei retailer

Supermercato	Facings totale (FT)	Italian Soundings (IS)	IS in % FT	Non ingannevoli (NI)	NI in % IS
Acme Savon	3,349	1,004	30.0%	351	35.0%
Albertson's	2,969	641	21.6%	211	32.9%
Andronico's	3,894	1,012	26.0%	449	44.4%
Balducci's	1,173	472	40.2%	445	94.3%
Bristol Farms	1,258	471	37.4%	323	68.6%
Byerly's and Lund's	2,991	766	25.6%	416	54.3%
Cala Food/ Kroger	2,468	561	22.7%	204	36.4%
Central Market	3,329	1,019	30.6%	815	80.0%
Citarella Fine Foods	906	440	48.6%	353	80.2%
Cub Foods	3,953	853	21.6%	389	45.6%
D'Agostino	1,309	439	33.5%	208	47.4%
Dean and Deluca	546	240	44.0%	230	95.8%
Dominick's	2,824	641	22.7%	186	29.0%
Epicure Market	877	439	50.1%	435	99.1%
Food Fair	2,232	335	15.0%	12	3.6%
Fox And Obel	916	398	43.4%	378	95.0%
Gelson's	2,633	578	22.0%	264	45.7%
Genuardi's	2,613	587	22.5%	197	33.6%
Giant Eagle	2,384	412	17.3%	170	41.3%
Gourmet Garage	787	305	38.8%	269	88.2%
Harris Teeter	2,903	609	21.0%	228	37.4%
Heinen's	2,087	531	25.4%	268	50.5%
I GA	1,924	333	17.3%	44	13.2%
I GA Delano	1,466	241	16.4%	2	0.8%
Jewel Osco	2,020	593	29.4%	171	28.8%
Kings	2,395	873	36.5%	380	43.5%
Kroger	2,451	351	14.3%	83	23.6%
Lunardi's	3,073	828	26.9%	337	40.7%
Market Basket	2,496	1,054	42.2%	300	28.5%
Metropolitan Market	2,481	573	23.1%	335	58.5%
Mollie Stone	1,541	442	28.7%	122	27.6%
Pavillion	3,187	618	19.4%	173	28.0%
PCC Natural Market	1,473	177	12.0%	111	62.7%
Publix	2,941	756	25.7%	237	31.3%
Ralph's	3,554	968	27.2%	290	30.0%
Randalls	2,970	758	25.5%	175	23.1%
Rice Epicurean	3,384	815	24.1%	367	45.0%
Roche Brothers	2,414	812	33.6%	287	35.3%
Safeway	2,497	671	26.9%	213	31.7%
Stop & Shop	4,162	1,390	33.4%	492	35.4%
The Food Emporium	2,023	775	38.3%	400	51.6%
The Fresh Market	1,116	285	25.5%	216	75.8%
Trader Joe's	2,790	1,092	39.1%	807	73.9%
Treasure Island	2,662	796	29.9%	343	43.1%
Wegmans	4,525	1,295	28.6%	582	44.9%
Whole Foods	8,021	2,369	29.5%	2,011	84.9%
Wild Oats	2,420	346	14.3%	214	61.7%
Winn Dixie	3,282	638	19.4%	111	17.4%

Figura 121 (fonte: rilevazioni originali MRA)

9.

Per quanto riguarda la quarta variabile, “esperienza d'acquisto” é stata definita come “il risultato di un tratto distintivo del (o nel) punto vendita, che il consumatore riconosce, apprezza e che rende lo stesso punto vendita un luogo “da visitare” indipendentemente dalle necessità immediata di fare la spesa”. In tale modo é stato possibile chiedere a un panel selezionato di esperti di misurarla in scala da uno (scarsa esperienza) a cinque (esperienza eccellente). I risultati sono riportati nella seguente tabella:

Retailer	Esperienza di acquisto (1= min; 5= max)	Retailer	Esperienza di acquisto (1= min; 5= max)
	Media		Media
Central Market	5.0	Genuardi's	3.3
Wegmans	5.0	Epicure Market	3.3
Whole Foods/ Wild Oats	4.8	Gelson's	3.0
Trader Joe's	4.7	Metropolitan Market	3.0
Lund's and Byerly's	4.7	PCC Natural Market	3.0
Citarella Fine Foods	4.6	Publix	3.0
Costco	4.5	Rice Epicurean	3.0
Heinen's	4.3	Roche Brothers	3.0
Balducci's	4.2	Demoula's Market Basket	2.6
Wild Oats	4.1	Giant Eagle	2.4
Kings	4.0	Pavillion by Safeway	2.4
Andronico's	4.0	Ralph's	2.4
Bristol Farms	4.0	Jewel/ Osco	2.1
Fox and Obel	4.0	Winn Dixie	2.1
Gourmet Garage	4.0	Cala Food	2.0
Harris Teeter	4.0	Cub Foods	2.0
The Fresh Market	3.9	Randalls	2.0
Treasure Island	3.8	Stop & Shop	1.9
Lunardi's	3.7	Safeway/ Dominick's	1.7
The Food Emporium	3.6	Albertsons	1.5
Mollie Stone	3.5	Kroger	1.3
BJ's	3.4	ACME Savon	1.1
Dean and DeLuca	3.4	Gerland's Food Fair	1.0
D'Agostino	3.3	I GA	1.0

Figura 122 (fonte: rilevazioni originali MRA)

10.

Si ritiene che tali informazioni possano costituire una utile base di partenza per selezionare, per ogni città le catene a più alto potenziale per la produzione italiana. Opinione di chi scrive é che i passi successivi vadano impostati approcciando i buyer delle catene ad alto potenziale secondo una prospettiva di category management, costruita anche attraverso la raccolta di informazioni sui brand e sui prezzi presenti in ciascuna insegna per categoria, che é presentata in appendice.

APPENDICE: ELENCO ESPERTI INTERVISTATI

ELENCO ESPERTI INTERVISTATI

- 1) Al Greenstein (Broker)**
- 2) Joe Dimattina (Broker)**
- 3) Alex Fuentes (Broker)**
- 4) Luca Bertozzi, (President, Bertozzi Corporation of America)**
- 5) Monique Coralish (Broker)**
- 6) Vittorio Giordano, (Vice President, Urbani Truffle USA)**
- 7) Mark Taylor (Broker)**
- 8) Denis Odorico (Director of Marketing, Sapori d'Italia Inc)**
- 9) Antonio Corsano (Managing Director, Parmacotto USA)**
- 10) Paula Di Muria (Broker)**
- 11) Thomas Evangelista (Food executive)**
- 12) Richard Seclow (Advertising Executive)**
- 13) Saleena Sidhu (Foodie)**
- 14) Dan Freeman (Broker)**
- 15) Louis Frino (Broker)**