

# Il piano Ice spinge il food italiano in Usa

Laura Cavestri

MILANO

■ Mozzarelle e Prosecco davvero "Made in Italy" sugli scaffali di Wal Mart, una delle più pervasive catene di ipermercati Usa? Quanto è riuscita la "scommessa" lanciata, quasi 2 anni fa, dall'allora vice (e oggi ministro per lo Sviluppo Economico) Carlo Calenda, di fare arrivare realmente il prodotto agroalimentare italiano (che spesso si fermava a New York) anche nella grande distribuzione e sulle tavole dei cittadini di California, Texas e Illinois?

I primi dati li snocciola l'Ice, braccio operativo del Ministero. Se, complessivamente, nel biennio 2015-2016, per il complessivo "Piano Straordinario per il Made in Italy" il plafond è stato di circa 200 milioni di euro l'anno, ai soli

interventi dedicati al Nord America sono andati 103 milioni: il 92% agli Usa e l'8% al Canada.

Promozioni, marketing, campagne contro il "falso" cibo italiano e accordi con la Gdo locale. Spiega l'Ice: a fronte di un investimento promozionale Ice di 3,5 milioni di dollari, l'acquisto di prodotti *food&beverage* italiani è cresciuto, in media, del 18% rispetto al 2015, per un valore complessivo di acquisti di 24,1 milioni di dollari.

Proprio quest'anno, infatti, sono stati siglati accordi con importanti player della grande distribuzione organizzata a stelle e strisce: Heb, Mariano's, Wakeferne Price Chopper che figurano tra i primi venti nella classifica dei top 50 retailer del settore agroalimentare negli Usa. Accordi ispirati alla partnership strategica e alla co-

partecipazione finanziaria delle Gdo statunitensi.

In tutto, 196 aziende italiane sono divenute nuovi fornitori delle Gdo Usa (+56%) e 818 nuovi prodotti (+38%) sono entrati stabilmente sugli scaffali delle catene di distribuzione americana: prodotti selezionati dalle Gdo statunitensi nell'ambito di diverse missioni di acquisto e incoming in Italia.

Un percorso di promozione anche per formare la forza vendita e i consumatori Usa e far comprendere appieno la qualità italiana - con il logo *The Extraordinary Italian Taste* - anche sui social media, eventi, presentazioni e cooking-demo, realizzati su un totale di 841 punti vendita delle catene di distribuzione, dall'East Coast al Texas passando per l'Illinois.

Esattamente le aree dove il cosiddetto "Italian Sounding" (in pratica, mozzarella, pecorino, asiago prodotti in Wisconsin e incartati con un packaging "tricolore" per ingannare la buona fede del consumatore) sta avendo i maggiori trend di crescita.

Per questo, l'Ice ha già programmato, nel primo semestre 2017, analoghe campagne promozionali con altre Gdo del settore, con l'obiettivo di spianare la strada all'ingresso stabile dei prodotti italiani nel Midwest - ovvero in Michigan e Missouri - in ulteriori 520 punti vendita.

«Nel 2017 - ha spiegato il presidente dell'Ice, Michele Scannavini - continueranno con ancora maggiore intensità le promozioni a favore sia dell'agroalimentare che di altri settori di punta del Ma-

de in Italy come moda e gioielleria. In collaborazione con le associazioni di categoria dei settori coinvolti, stiamo inoltre mettendo a punto dei progetti innovativi a favore dei settori arredo-design, tecnologia e vino».

«I risultati - ha sottolineato il sottosegretario allo Sviluppo Economico, Ivan Scalfarotto - sono positivi. Tanto che abbiamo deciso di rafforzare il nostro impegno, per il nuovo anno, con la stessa intensità anche su altri mercati».

Per il Piano "Made in Italy", nel 2017, sono già allocati circa 200 milioni di euro. Di questi, circa 50 milioni - come l'anno scorso - saranno destinati all'attività in Usa. Ulteriori pilastri sono Cina, Digital Economy e Industria 4.0».