

Opportunità per l'agroalimentare italiano nel Midwest degli Stati Uniti

*Webinar Confindustria – Camera italiana Midwest – ICE
24 febbraio 2021*

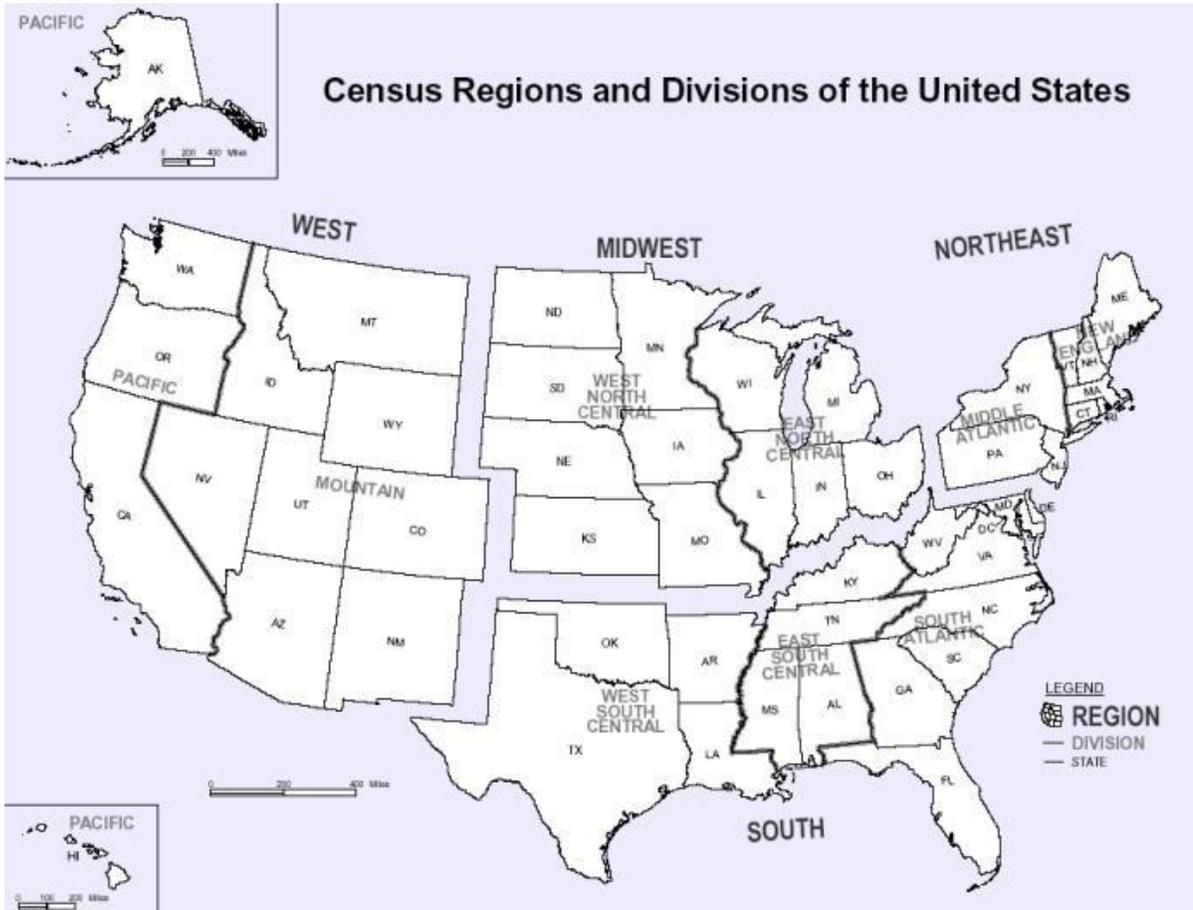


Intervento di Marco Saladini
Direttore ICE Chicago

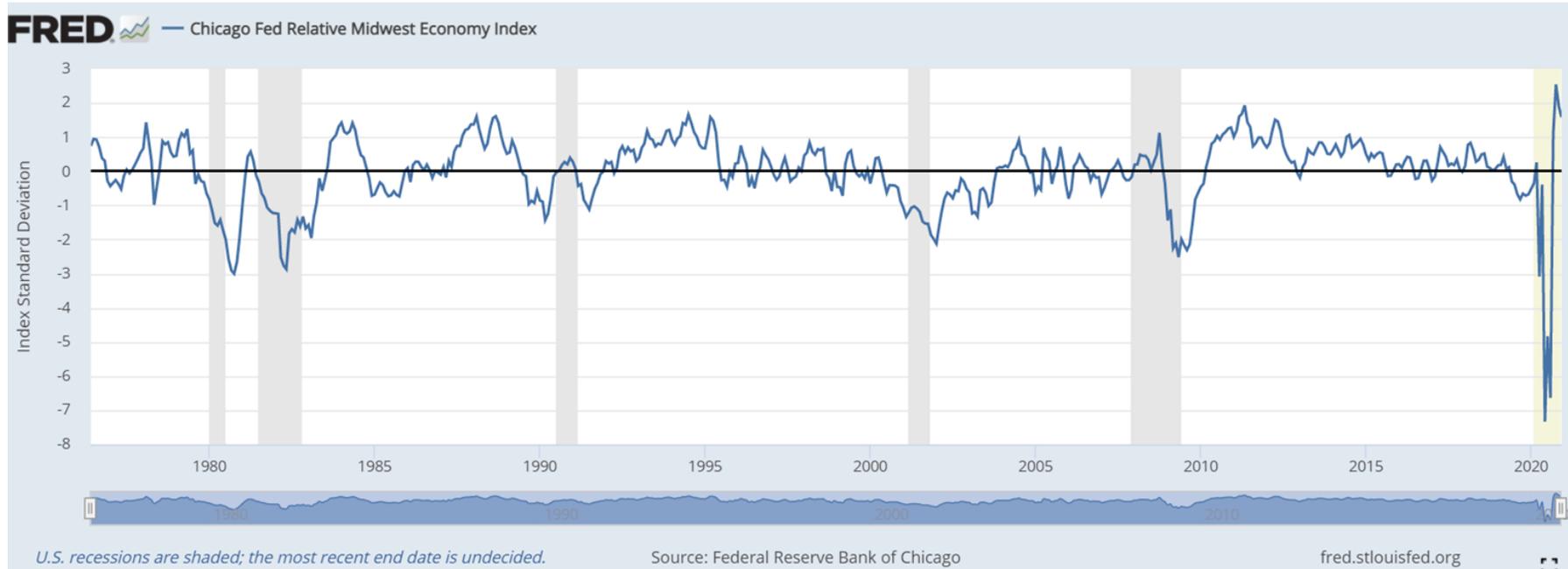
TENDENZE



"America's Heartland"



Indice relativo dell'economia del Midwest – differenza con l'andamento medio nazionale



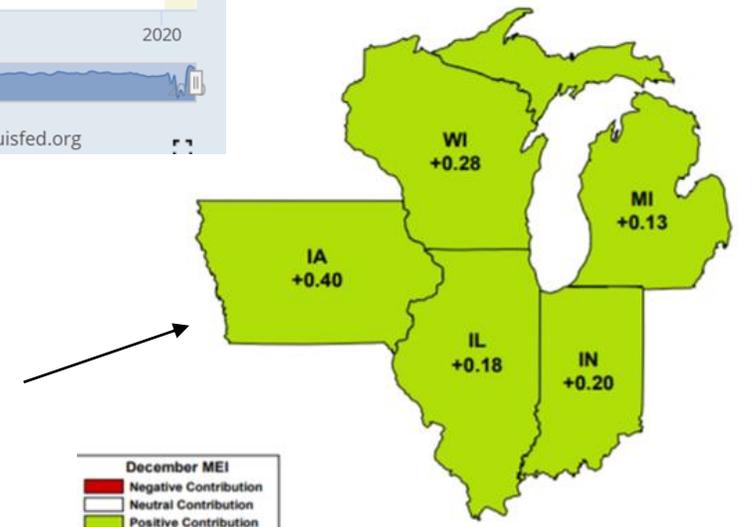
Basato su 129 indicatori per:

- 1) industria manifatturiera
- 2) edilizia e industria mineraria
- 3) servizi
- 4) vendite al dettaglio

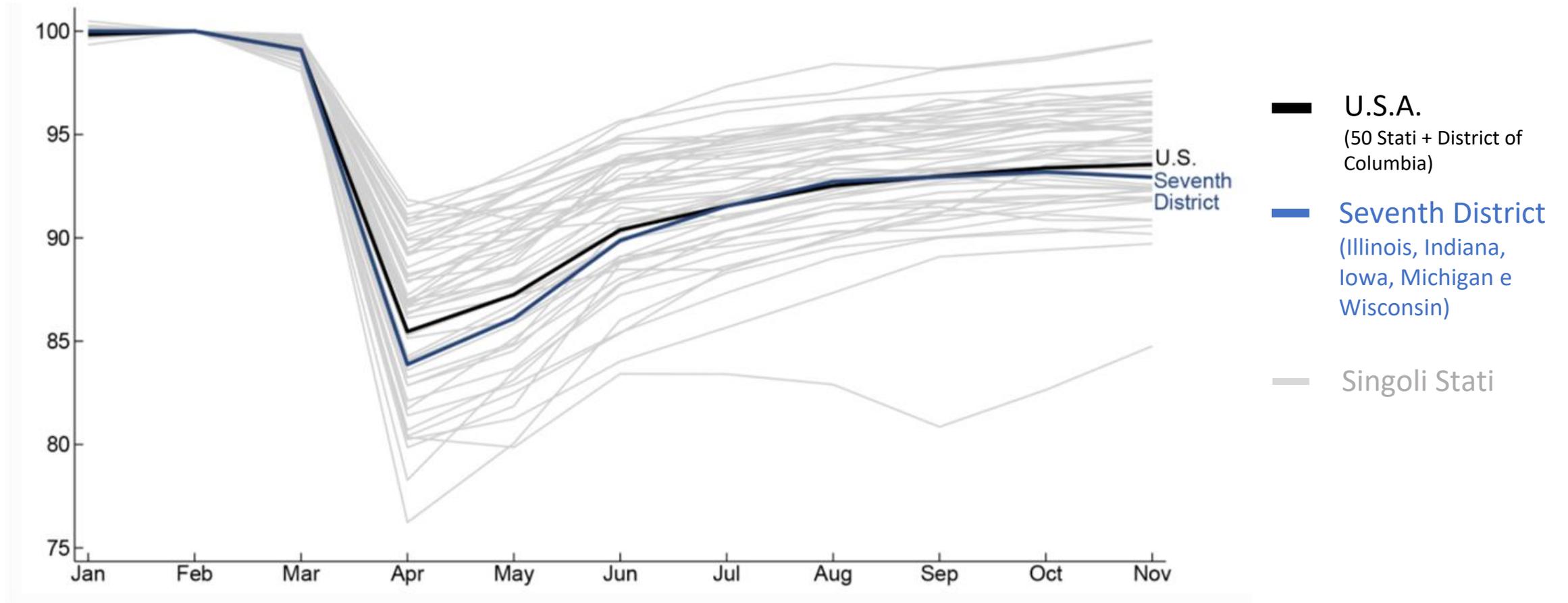
(agricoltura non inclusa), in Illinois, Indiana, Iowa, Michigan e Wisconsin

L'indice ha chiuso l'anno in calo: dicembre +1.26 vs novembre +1.83
ma resta in territorio positivo, denotando un maggiore dinamismo
del Midwest rispetto alla media nazionale

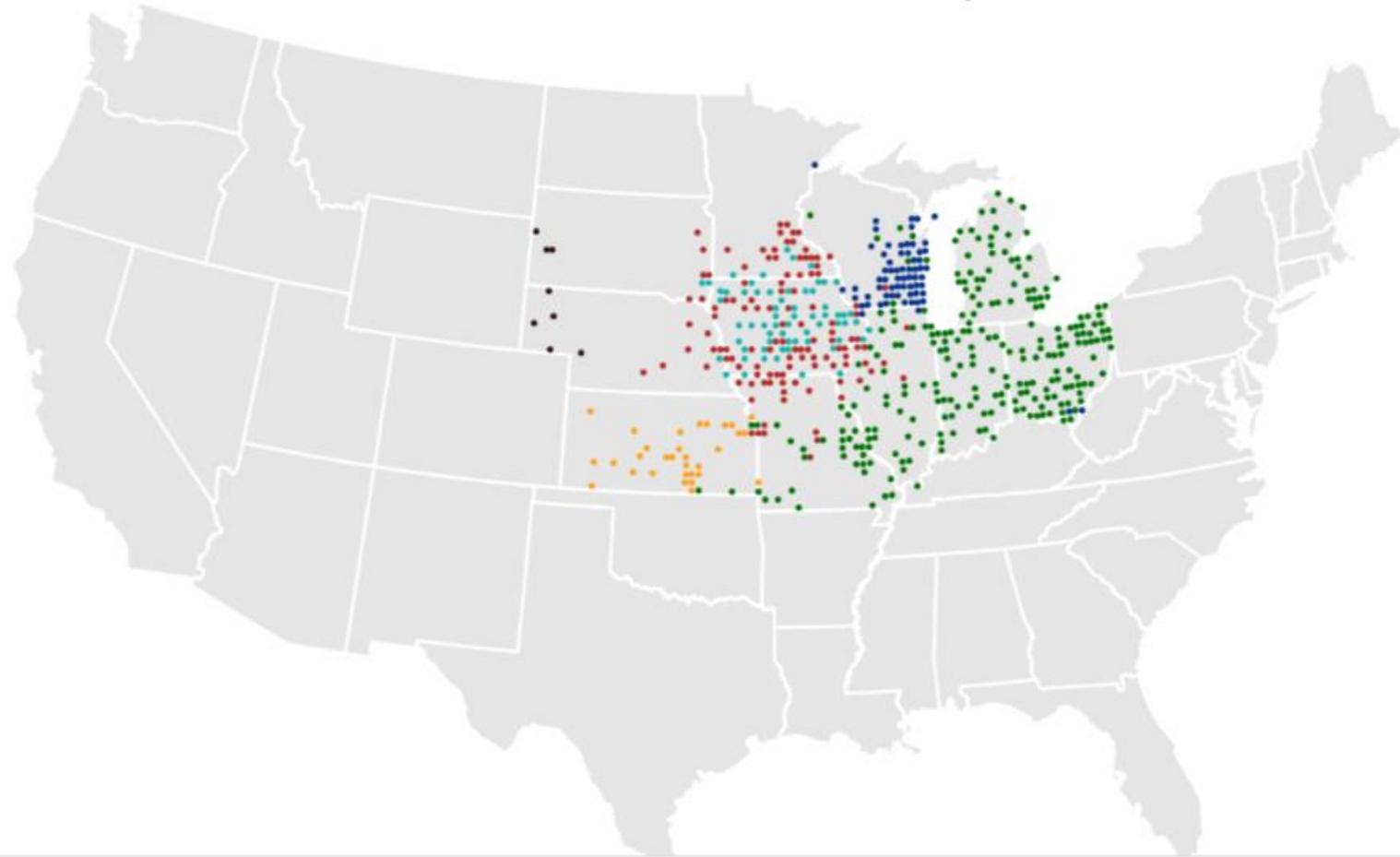
Contributo al risultato complessivo
offerto dai singoli Stati



Indice occupazione area "Seventh Federal Reserve District" (esclusa agricoltura)



CATENE DI SUPERMERCATI CON SEDE NEL MIDWEST



Punti vendita



>1.200 (circa 400 in Midwest)



270



188



124



piggly wiggly

>500 (>100 Midwest)



93



44

MIDWEST FAST-CASUAL CHAINS

Culver's is known for its signature ButterBurgers and fresh frozen custards.



A Culver's made-to-order ButterBurger with fries. Stephanie A./Yelp

Portillo's serves up Chicago-style dogs with flair.



A Portillo's Chicago-style hot dog served on a poppyseed bun. Sally Eun Ji S./Yelp

Taco pizza is a menu highlight at Iowa-based Happy Joe's.



A taco pizza from Happy Joe's. Yelp/Wendy S.

At Skyline Chili in Ohio, spaghetti gets piled with chili and cheddar cheese.



A three-way from Skyline Chili. LWYang/Yelp

Maid-Rite is famous for the loose meat sandwich.



A loose meat sandwich from Maid-Rite. Yelp/Angela S.

Graeter's specializes in French pot ice cream.



A Graeter's ice cream cone. Yelp/Brady R.

Nebraska-based Runza sells Eastern European bread pockets.



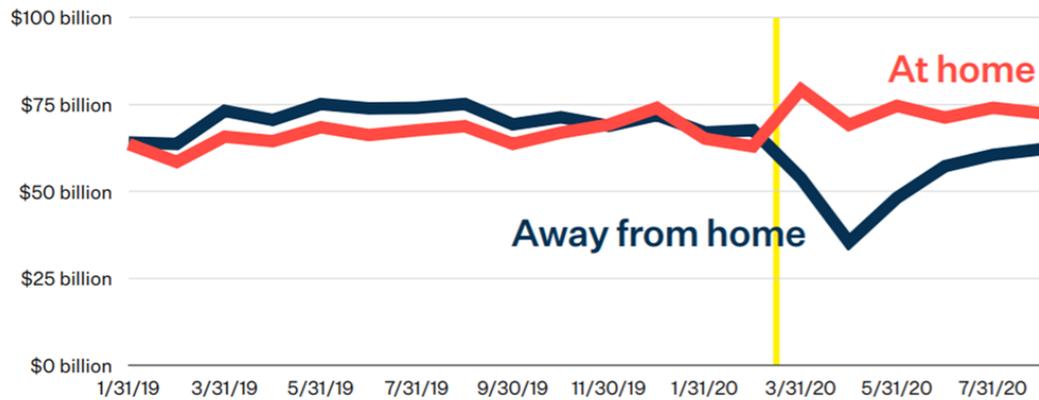
Onion rings, fries, and a runza from Runza. Lisa T./Yelp

Lion's Choice serves up sky-high roast-beef sandwiches.



A roast-beef sandwich with fries from Lion's Choice. Alan B./Yelp

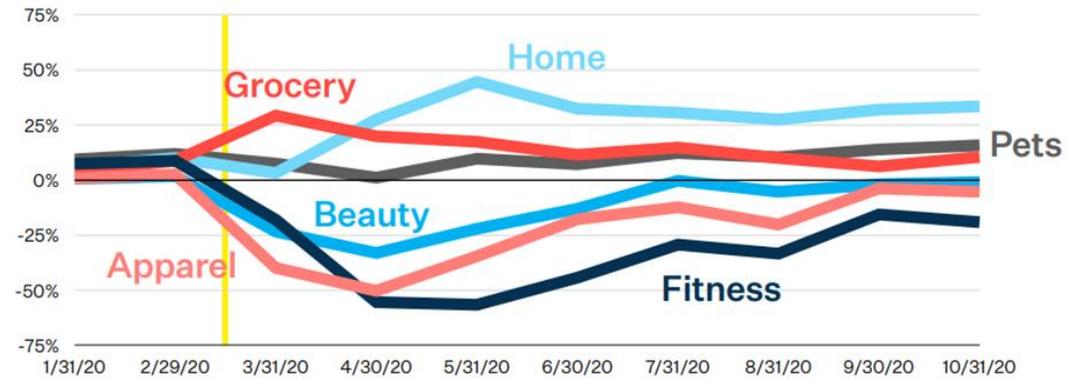
Destinazione spesa mensile per acquisto alimentari



Con l'avvento del *lockdown*, si consumano più pasti a casa

Fonte: USDA

Evoluzione categorie anno 2020 vs 2019



Notevole incremento nelle vendite di prodotti agroalimentari, per la casa e per gli animali domestici.

Fonte: Earnest Research

LA PANDEMIA E I TREND

- Prodotti essenziali, più salutari e gratificanti



Oat milk
204%



Crab
81%



Dish soap
34%



Pizza
28%



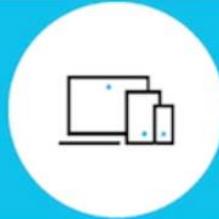
Ice cream
19%

- E-commerce: +73% vs pre-Covid - +15% articoli nel carrello - Preferenza per ritiro in negozio (+114%) vs consegna a casa (+79%)
- Private Label: presente nel 99% delle famiglie americane. Il 48% ne comprerebbe di più se fosse disponibile
- *Rebranding e refreshing* (ad esempio Whole Foods – linea 365)
- Ampliamento di gamma (ad esempio Target – Good and Gather Signature)
- Aumento del consumo di alcolici di ogni genere

2021 Predictions

Shopping Behavior

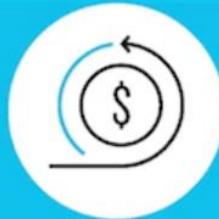
The shift to online generated trips will continue to grow



Retailers and PL Manufacturers are going to have to partner to ensure their Owned Brands make the basket in a search and click world.

Owned Brand Equity

Retailers will continue to invest in building owned brands and demanding quality to drive loyalty



Opportunity to partner with retailers regarding category white spaces and/or emerging trends.

Category Contraction

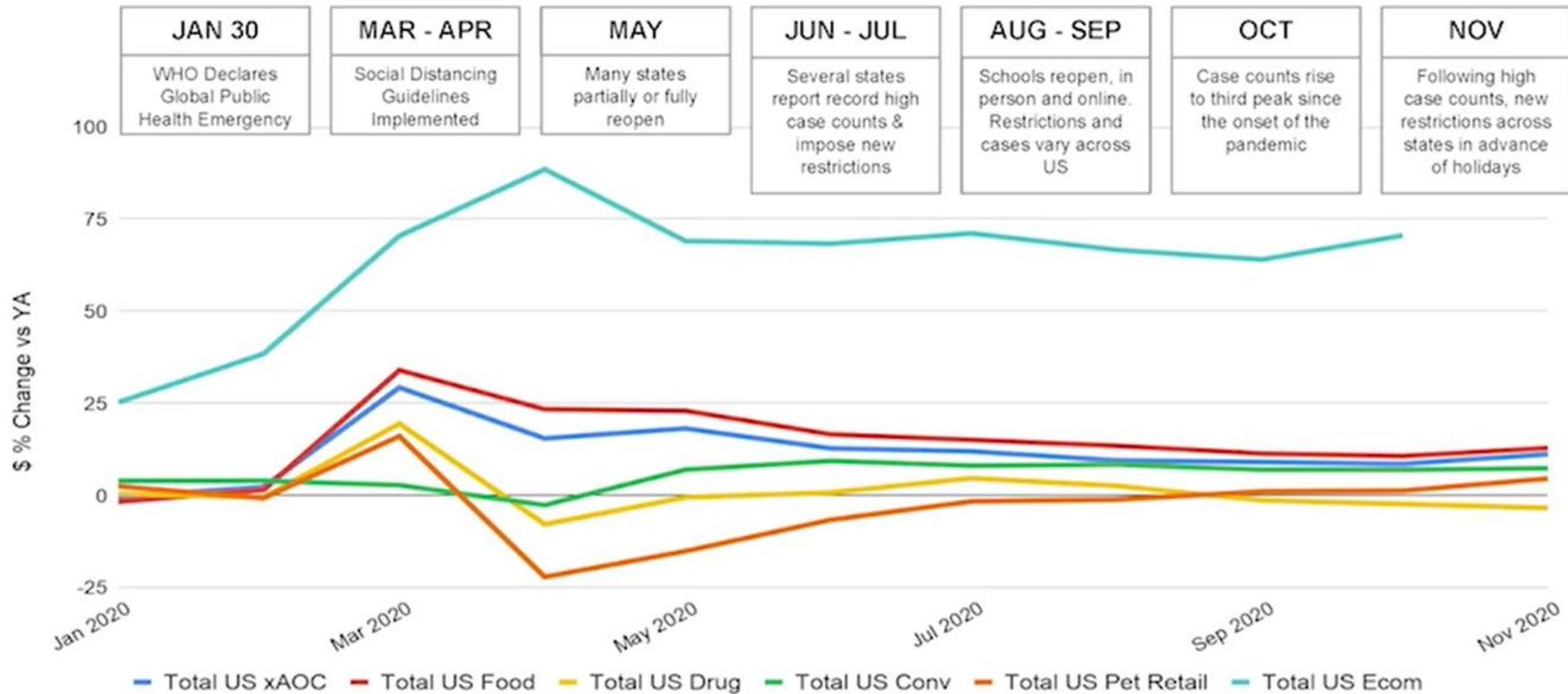
As we return to "normal" many categories growth will slow or even decline.



The growth categories of 2020 are not necessarily the growth categories of 2021. Cleaning Supplies, masks and home cooking will see changes.

ECOM MAINTAINS EXTREMELY HIGH GROWTH

Food and xAOC channels continue with stabilized growth



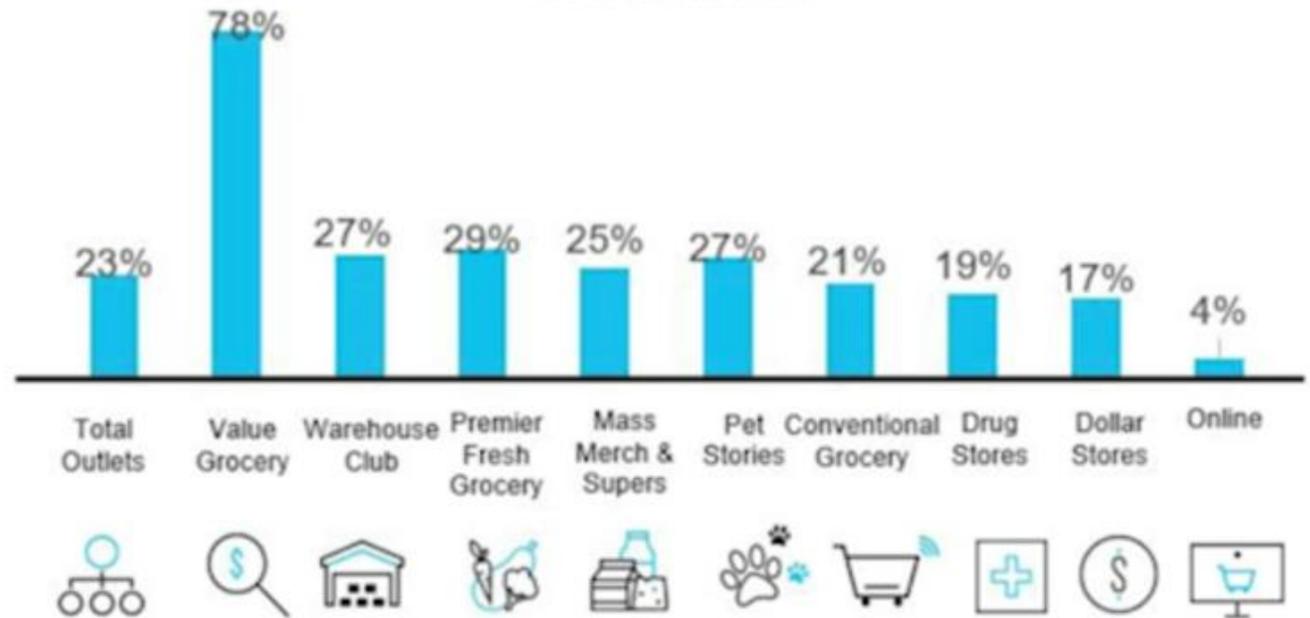
¹ Fonte: Nielsen Core Updated 12/8/20

PRIVATE LABEL ITEMS



MORE PRIVATE LABEL ITEMS
ON SHELVES SINCE 2016

PL \$ SHARE BY
CHANNEL

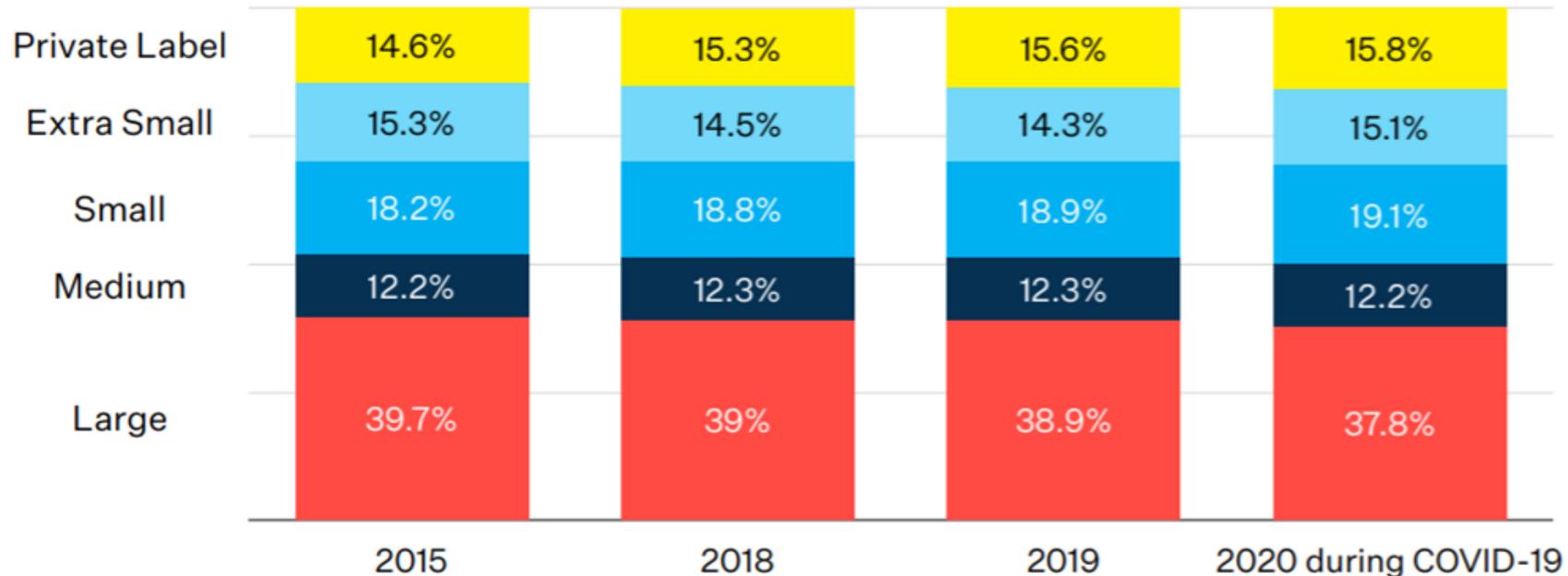


Store Brands outpaced National Brand pre and during early stages of Pandemic



La crescita del *private label* è avvenuta erodendo quote di mercato alle aziende che vendono beni a marchio del produttore, soprattutto quelle di grandi dimensioni

Quota delle vendite al dettaglio di prodotti confezionati per dimensioni del fornitore



IL SOSTEGNO DELL'ICE





ICE Agenzia promuove la conoscenza e la diffusione di prodotti agroalimentari e vino autentici italiani, a marchio del produttore o del rivenditore

Promozioni In-Store



Marketing Digitale e Social Media



Scuole di Cucina Italiana





Attività con la GDO USA dal 2015 al 2020

- 9** U.S. GROCERY RETAIL PARTNERS
- 23** "AUTHENTIC ITALIAN" PROMOTIONS
- 3.670** ITALIAN SUPPLIERS
- 5.600** STORES
- 225** BUYERS INVITED TO MAJOR FOOD EXHIBITIONS IN ITALY





Attività di formazione con la GDO



GDO PARTICIPANTI



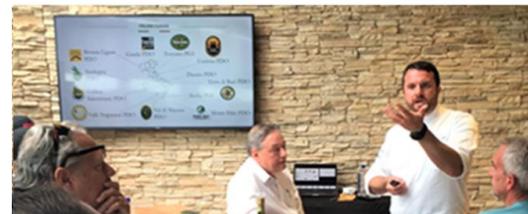
TRAINING PERSONALIZZATI



ORE DI FORMAZIONE TEORICA E PRATICA



PARTECIPANTI
(Buyer, store manager, chef e addetti reparto)





Ice Agenzia facilita l'accesso alla GDO, anche tramite incontri tra *buyer* statunitensi e produttori italiani

1

Partecipazione a incontri B2B in Italia con *buyer* di GDO *partner* di ICE Agenzia che intendono ampliare la propria selezione di prodotti autentici italiani

2

Adesione a collettive ufficiali italiane nelle principali fiere F&B degli Stati Uniti, come Fancy Food e PLMA

3

Iscrizione a piattaforme online con suite virtuali per incontri B2B tra produttori italiani e *buyer* USA (Smart 365) e inserimento nello spazio virtuale [vetrina online](#) sul sito istituzionale in lingua inglese di ICE-Agenzia



Per ricevere notizie circa le iniziative promozionali dell'ICE basta iscriversi gratuitamente alla nostra [mailing list](#)

EVENTI E DELEGAZIONI (segue)

4

Diffusione di prassi di riferimento e informazioni di dettaglio sulle campagne condotte con la GDO tramite il [portale istituzionale](#) dell'ICE

5

Pagina LinkedIn dedicata ad [Authentic Italian Food and Beverage](#) con l'obiettivo di dare visibilità alle eccellenze del Made in Italy e promuovere il dialogo tra operatori professionali

6

Sito internet completamente dedicato alle aziende italiane che lavorano nel settore private label www.italianprivatelabel.com



- Database aziende produttrici (>700)
- News
- Eventi
- Top 50 U.S. Retailers

SUPPORTO PER LA CREAZIONE DI LINEE DI PRIVATE LABEL



Linea "Gustare Vita"
>100 referenze



Linea "Sam's Choice Italia"
>40 referenze



Check-list

- 1** Normativa doganale, fiscale e requisiti tecnici
Guida Esportare negli USA su www.ice.it
- 2** Filiale in USA e/o importatore e/o agente
+ soluzione logistica (se l'operatore locale non la possiede)
Considerare anche il canale *e-commerce*
- 3** *Packaging*, posizionamento e prezzo (costo produzione x 3 o 4)
- 4** Analisi mercato e volumi obiettivo (velleitario puntare alla GDO in fase di ingresso sul mercato)
- 5** *Business e marketing plan*



SERVIZI PER CONOSCERE *gratuiti*

Info generali e di primo orientamento
Notizie dal mondo (*on-line*)
Note informative sui mercati (*on-line*)
Opportunità commerciali (*on-line*)
Schede prodotto (*on-line*)
Il tuo prodotto sul mercato
Profili operatori esteri
Elenchi professionisti locali
Statistiche di commercio estero (*on-line*)
Statistiche personalizzate
Ricerche di mercato
Soluzione di controversie
Partecipazione a gare

SERVIZI PER CRESCERE *a preventivo*

Informazioni riservate su imprese estere
Organizzazione *business tour* in Italia
Organizzazione di eventi, partecipazioni a manifestazioni promozionali
Ricerca clienti e *partner* esteri e organizzazione incontri d'affari (*)
Ricerca investitore estero e organizzazione di incontri (*)
Utilizzo strutture ICE-Agenzia (**)

(*) *gratuito per imprese fino a 100 dipendenti*

(**) *gratuito per imprese fino a 100 dipendenti per un massimo di 3 gg all'anno*

SERVIZI DI CONSULENZA AVANZATA

Servizi di supporto alle imprese nei seguenti ambiti.

1. Investimenti all'estero, consulenza strategica e comparazione sussidi e incentivi nei territori di interesse
2. Ricerca di personale *in loco* e reperimento di locali, edifici, terreni
3. Piani di comunicazione sui media esteri

Altri servizi specializzati definiti d'intesa con il cliente

I SERVIZI PIU' RICHIESTI

Servizi di primo orientamento

Raccolta di informazioni generali e di primo orientamento sulle possibilità di accesso e internazionalizzazione in un dato mercato, come primo approccio per poi sviluppare analisi di mercato più mirate



Azienda che sta valutando di approcciare il mercato statunitense per la prima volta

Profili Operatori Esteri

Individuazione di operatori locali (fino a 15 nominativi) con fornitura di dati relativi a: anagrafica, settore di attività, struttura societaria, struttura distributiva, rete di assistenza pre e post vendita, segmentazione di mercato e marchi rappresentati



Azienda che già esporta negli USA e intende incrementare i propri canali distributivi

Digital marketing consulting

Analisi del sito *web*, materiali e strategia *web marketing* per linguaggio, SEO, campagne PPC e *social media*



Azienda che intende massimizzare le opportunità dell'online per comunicare la propria offerta prodotti

Consulenza avanzata

Consulenza personalizzata sia in fase strategica, di allineamento e strutturazione generale del *business e/o marketing plan*, sia nella fase di contatto delle catene



Azienda di medie o grandi dimensioni che promuove una gamma estesa di prodotti a marchio proprio o private label



GRAZIE!

Marco Saladini
chicago@ice.it

Presentazione a cura del nucleo GDO e di Marco Saladini