

# Il marketing: arma vincente per comunicare la qualità italiana

L'EDITORIALE di NICK DI GIROLAMO, Presidente della Camera di Commercio Italiana a Sydney - Il consumatore australiano si avvicina senza pregiudizi ai prodotti stranieri e si presta perciò con facilità ad essere educato. Per questo dobbiamo indirizzarlo verso la scelta ottimale



Dai "noodles" agli spaghetti il passo è più breve di quel che si pensi. Il profilo del consumatore australiano di prodotti agroalimentari, infatti, sta convergendo progressivamente verso quello italiano, sia in termini di ottimizzazione dei tempi di acquisto e preparazione, sia di ricerca della qualità. In termini pratici, le statistiche indicano che il tipico "time-poor consumer" preferisce acquistare un sugo Barilla, piuttosto che mettersi ai fornelli, il che naturalmente si traduce in nuove opportunità per il mercato dei surgelati e dei piatti pronti.

Ma se, da un lato, il tempo viene meno, dall'altro cresce l'attenzione per le caratteristiche qualitative: gli studi dimostrano che, stante una sostanziale indifferenza del consumatore medio per la provenienza dei prodotti, a fronte di una ragionevole differenza di prezzo, gli australiani sono propensi a privilegiare quelli di esportazione, rispetto a quelli di origine locale, ove ne riconoscano la superiore qualità. È proprio su tale riconoscimento, tuttavia, che si innesta un

problema di non facile soluzione: la contraffazione. In Australia il fenomeno coinvolge, più che i marchi specifici, il cosiddetto "Italian Sounding", inteso come richiamo ingannevole ai pregi del Made in Italy: si pensi, ad esempio, al diffusissimo "Parmesan", che del Parmigiano italiano, autentico, ha poco o nulla.

Come arginare il fenomeno? Pur dimostrandosi sempre più attento alle caratteristiche del prodotto, come detto, il consumatore australiano non dispone tuttavia della medesima cultura culinaria che appartiene tradizionalmente agli Italiani; si avvicina senza pregiudizi particolari ai prodotti stranieri e si presta perciò con maggiore facilità ad essere educato. Non serve, pertanto, porre in essere strategie di difesa "aggressiva" del brand, quanto piuttosto potenziare le campagne di marketing, a maggior ragione se si tratta di prodotti DOP e IPG: così si aiuteranno i consumatori a distinguere, inducendoli alla scelta ottimale.

La Camera di Sydney, nel suo piccolo, è già attiva in questo senso: non a caso, una delle missioni di maggior successo del 2007 ha visto come protagonista una delegazione di Confagricoltura Lombardia, giunta in Australia per pubblicizzare alcuni prodotti certificati. Ad essa si è unito anche uno chef dell'ICIF (Italian Culinary Institute for Foreigners), la cui partecipazione ha conferito ulteriore prestigio all'iniziativa e ha "arricchito il piatto" della proposta, per una sette giorni di eventi dedicati al food di qualità dal grande impatto promozionale.