

LE DUE GRANDI INSEGNE CERCANO VALORE NEI PRODOTTI STRANIERI

In Australia la Gda trasmette qualità con la marca privata

Luigi Mariani*

L'analisi delle dinamiche di marketing della Gda australiana presenta alcuni aspetti interessanti che possono favorire lo sviluppo di aziende italiane. Per comprendere a pieno il funzionamento del settore e i comportamenti del consumatore medio occorre premettere alcuni aspetti: innanzitutto, la relativa giovinezza del paese, a cui corrisponde la mentalità altrettanto giovane e aperta di una comunità particolarmente sensibile agli impulsi del mercato. A seguire, la distanza geografica dai paesi di riferimento (Stati Uniti e Inghilterra) che non di rado si traduce in ritardo nel recepirne e assimilarne le pratiche e le innovazioni commerciali. C'è infine una caratteristica peculiare: oltre il 70%

1. Le private label sono anche premium
2. Buone le opportunità per i produttori italiani

della grande distribuzione organizzata è sotto il controllo di due colossi societari, Woolworths e Coles Myer.

CREDITO AL CONSUMO

Uno strumento di marketing emergente è rappresentato dalle carte di credito dell'insegna. Il primo a partire è stato il Gruppo Coles che, grazie a un accordo con Ge Money Australia, ha emesso una carta di credito che si

L'Italia in Australia

Tra le cinque Camere di Commercio italiane in Australia, quella di Sydney assume un ruolo di rilievo. Premiata come prima Camera di Commercio italiana all'estero per tre anni consecutivi (2005, 2006 e 2007), è operativa dal 1922 e conta, a oggi, oltre 400 associati; supporta e promuove gli scambi economici fra Italia e Australia, fornendo servizi commerciali e varie tipologie di consulenza alle aziende italiane interessate a entrare nel mercato australiano e viceversa. L'attuale presidente è Nick di Girolamo; il segretario generale, Nicola Caré, in carica dal 1999, siede presso il Consiglio di Amministrazione di Assocamerestero in rappresentanza di tutti i segretari generali.

Ulteriori informazioni: www.icciaus.com.au.



Nicola Caré, Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana a Sydney

appoggia al circuito MasterCard e può essere utilizzata in tutto il mondo. Con tale carta il consumatore può ottenere punti per Fly Buys (4 punti ogni 5 dollari di spese presso gli store del gruppo Coles). Fly Buys è un loyalty program lanciato dalla Loyalty Pacific, una JV tra la banca Nab e l'azienda Wesfarmers (proprietaria di Coles), che permette, attraverso l'acquisto di articoli per la casa effettuati con carta di credito, di accumulare punti da convertire in premi legati al turismo. Questa opzione è forse la più apprezzata dagli utenti. Altri plus sono gli sconti sulla benzina presso le stazioni di servizio Coles in tutta Australia e la possibilità di approfittare di sconti particolari o di essere invitati a shopping event presso gli store

del gruppo Coles. Nel novembre 2007 è stata lanciata anche la Visa Card di Myer, con possibilità di conversione dei punti già accumulati nella semplice store card. Woolworths intende lanciare un servizio analogo in collaborazione con il gruppo bancario Hsbc entro la fine dell'anno.



• Elevata percezione del made in Italy



• Lentezza all'innovazione del mercato australiano

PRIVATE LABEL PREMIUM

Woolworths punta più di Coles su un'immagine di freschezza dei propri prodotti come testimoniato dallo slogan "The Fresh Food People" e dal brand con prevalenza del colore verde. Inoltre diversifica la marca privata anche in base a questi criteri, a seconda della qualità ("Select"), della derivazione organica ("Organic"), della freschezza ("Fresh"). Quanto all'aspetto della qualità e convenienza dei prodotti private label la percezione è pressoché la stessa: i due big player stanno percorrendo la via dell'importazione di prodotti da altri paesi (scelta che ha generato qualche polemica per via di un parziale "tradimento" dei produttori locali), come garanzia di qualità da offrire al consumatore. Il pesto di Coles, il sugo alla bolognese di Woolworths sono degli esempi. Le marche private stanno acquisendo una popolarità tale che, per certi tipi di prodotti come per esempio le uova, più della metà dei volumi che si muovono sul mercato recano proprio il marchio dell'una o dell'altra insegna. La crescita della private label sta evolvendo in una direzione che potrebbe peraltro risvegliare l'interesse degli imprenditori italiani orientati all'export. La tendenza degli ultimi tempi, sempre nell'ambito delle private label di generi alimentari, è infatti quella di affiancare alle linee economiche classiche (di norma costituite da prodotti di origine locale), delle linee premium che, a fronte di un piccolo sovrapprezzo, offrono al pubblico tutte le garanzie di un prodotto italiano autentico, importato direttamente dal Belpaese e garantito dall'insegna. Detto con un esempio pratico: un australiano, attualmente, può cucinarsi degli spaghetti targati Woolworths e condirli con del pesto di Coles: così si assicurerebbe, allo stesso tempo, il risparmio all'acquisto e la qualità di un piatto al cento per cento made in Italy.

*Media Liaison Officer - Ccie di Sydney