

L'Australia chiede

La richiesta di prodotti italiani è alta, dal momento che i consumatori guardano con sempre maggiore attenzione al "fattore qualità". Per questo le nostre aziende – affiancate dalla Camera – devono puntare su questo grande bacino di utenti



NICOLA CARÈ
Segretario
Generale della
Italian Chamber
of Commerce
and Industry in
Australia



HOW THE ITALIAN CHAMBER OF SYDNEY CAN

Australia demands "Made in Italy"

The demand for Italian products is very high since the consumers are more and more interested in quality. For this reason, our companies, helped by the Chamber, should bet on this huge market

The future of our agricultural and food industry leads to Australia. Surveys tell us that we are moving in this direction: figures show that retail sale is constantly increasing. The Australian Bureau of Statistics has recently confirmed that the sector has risen by about 2% in March 2008 alone, the Italian agricultural and food industry is continuing the positive trend of the preceding months and sales have increased by three percentage points in total with respect to March 2007.

THE "DOMINATION" OF LARGE-SCALE RETAIL TRADE. What do these figures tell us? While specialized retailers (delicatessen shops, bakeries, confectioner's shops, etc.) still survive in large numbers

Il futuro dell'agroalimentare porta in Australia. A condurre in questa direzione sono, innanzitutto, le statistiche: il commercio al dettaglio, dicono i numeri, è in crescita costante. L'*Australian Bureau of Statistics* ha di recente confermato un rialzo dell'andamento di settore di circa il 2% nel solo mese di marzo 2008, in linea coi mesi precedenti, per un trend positivo che vede l'industria agroalimentare guadagnare, nel complesso, tre punti percentuali di fatturato in più rispetto al marzo dell'anno scorso.

IL "DOMINIO" DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE. Ma cosa indicano, in concreto, questi dati? A differenza di quanto accade in Italia, dove sopravvivono in misura maggiore i rivenditori specializzati (come le gastronomie, le panetterie, le pasticcerie, ecc.), in Australia il canale di distribuzione in assoluto domi-

nante è quello dei supermercati cosiddetti "full-service", fra i quali spiccano i nomi di alcune catene molto popolari, come Woolworth, Coles e David Jones.

Più che il numero dei punti vendita, tuttavia, sono le quote di mercato detenute a fare la differenza: la grande distribuzione mantiene salda la presa sulla spesa di circa il 78% del totale dei consumatori australiani e le prime cinque imprese, da sole, concentrano più dei due terzi del mercato stesso.

IL "MADE IN ITALY" VINCE SUL "PRODUCT OF AUSTRALIA". Come si traduce tutto questo in opportunità per le aziende italiane? La direzione percorribile è duplice.

Oltre alla possibilità di immettere direttamente nel mercato australiano il proprio brand (a condizione di sostenerlo con un'adeguata campagna promozionale che ne sottolinei efficacemente l'origine e ne



il Made in Italy.

promuova l'unicità), è infatti possibile sfruttare una nuova tendenza: quella delle cosiddette "private labels", o marche commerciali.

Con il termine ci si riferisce, nello specifico, alle linee di prodotti recanti il marchio del supermercato stesso nel quale vengono venduti (è il caso, per stare all'Italia, degli alimenti marchiati Coop, Esselunga, GS, Conad, e via dicendo).

Gli operatori australiani, da qualche anno a questa parte, stanno progressivamente

abbandonando il criterio della produzione locale per puntare sulla qualità, anche ricorrendo all'importazione da Paesi stranieri.

Attualmente, per fare un esempio pratico, c'è grande richiesta di pasta e sughi: quale migliore occasione, dunque, per gli imprenditori italiani interessati?

I primi esperimenti sono già in corso: se un tempo era normale leggere sulle confezioni di spaghetti etichettati Coles la dicitura "product of Australia", oggi, sempre a costi contenuti (come del resto richiede la logica delle marche commerciali), ci si imbatte sempre più di frequente in prodotti di diretta provenienza italiana.

La formula, peraltro, sembra funzionare: prova ne sia la risposta positiva del pubblico australiano, che non esita a corrispondere un moderato sovrapprezzo pur di assicurarsi la qualità indubbiamente superiore di un bene *Made in Italy*.

COGLIERE LE OPPORTUNITÀ: IL RUOLO DELLA CAMERA. Ed eccoci al punto: come può la Camera di Commercio Italiana di Sydney aiutare concretamente le aziende italiane a cogliere questa opportunità? Innanzitutto mettendo a disposizione la competenza del proprio personale, che, oltre ai consueti servizi promozionali, può svolgere una vera e propria attività di brokerage "door to door", porta a porta.

Il cliente, in primo luogo, fornisce le specifiche del prodotto alla Camera, la quale, dopo aver condotto un test di idoneità/opportunità di ingresso dello stesso nel mercato locale, in caso di esito positivo, s'impegna a farlo trovare direttamente sugli scaffali dei

supermercati, attivando allo scopo tutte le risorse disponibili in loco.

Assai vicina a raggiungere l'obiettivo più ambito, in questo momento, è l'azienda italiana Oranfrizer, produttrice di succhi di frutta, già presente e operante in un altro canale distributivo dalle interessanti prospettive di crescita: quello della ristorazione e del catering.

Anche sotto questo profilo, infatti, la Camera può contribuire in maniera significativa alla diffusione e commercializzazione di alcuni prodotti italiani in Australia, come è avvenuto per le mozzarelle di bufala DOP Sorì, che hanno di recente fatto il loro ingresso in alcuni dei ristoranti e bar più noti di Sydney.

C'è da evidenziare poi come la missione, in questi casi, sia resa più agevole dall'apprezzamento che gli Australiani dimostrano verso i surgelati, in quanto capaci di conservare le medesime caratteristiche nutritive e qualitative del prodotto fresco.

In conclusione, provate a immaginare la soddisfazione di bere un bicchiere di succo d'arancia rossa comodamente seduti a un tavolino dell'Opera Bar, come se fosse stato appena spremuto. Poi pensate al lavoro impiegato per portare questo prodotto dall'Italia all'altro capo del mondo, sfruttando le odierne, avanzatissime tecniche di surgelamento.

Quindi concentratevi sull'evidenza di un successo reale, replicabile da quanti siano disponibili a spendere un pizzico di audacia imprenditoriale, e magari a servirsi del supporto qualificato della Camera di Commercio Italiana in Australia. Dopodiché, fateci un pensiero anche voi. ■



CONCRETELY HELP ITALIAN COMPANIES TO SEIZE THEIR OPPORTUNITY IN THIS MARKET

in Italy, in Australia the dominating distribution channel is that of the so called "full-service" supermarkets, which include some popular brands such as Woolworth, Coles and David Jones. It is not the number of sales points, but the market shares that make the difference: the large-scale retail trade attracts about 78% of Australian consumers, and the first five companies alone represent more than two thirds of the market.

"MADE IN ITALY" DEFEATS "PRODUCT OF AUSTRALIA". How can these results become an opportunity for Italian companies? We can apply two strategies. Besides the possibility to introduce one's brand directly to the Australian market (which should be supported by an adequate and effective marketing campaign that promotes its origin and uniqueness), it is possible to exploit the new trend of the so called "private labels" or brand names. This term refers to those product lines which are marketed with the brand of the supermarket in which they are sold (in Italy, for example, we have products sold with the brands Coop, Esselunga, GS, Conad, etc.). The Australian operators have been gradually abandoning the priority of local production for the sake of quality, also importing from foreign countries. At the moment, just to give a real example, there is a large demand for pasta and sauces: is there any better opportunity for Italian entrepreneurs who work in these

fields? The first attempts have already started: in the past you could read "product of Australia" on Coles spaghetti, while nowadays it is quite usual to find low-cost products (as required by the policy of these brand names) that come directly from Italy.

This system seems to work: the Australian consumers have given a positive answer, and they are willing to pay a slightly higher price for the higher quality of a Made in Italy product.

SEIZING THE OPPORTUNITY: THE ROLE OF THE CHAMBER. Here we have a crucial question: how can the Italian Chamber of Commerce of Sydney concretely help the Italian companies to seize this opportunity? Above all, by putting at their disposal its professional staff, who can start a door-to-door brokerage besides offering the usual promotional service. First, the company supplies the product's characteristics to the Chamber, who then carries out a survey to test its suitability for the local market. Should the response be positive, the Chamber supplies the product to the supermarket, activating all the available local resources.

The Italian fruit

juice producer Oranfrizer is achieving great results at present: the company's products have already been distributed through another interesting channel, i.e. that of restaurants and catering.

The Chamber can give a great contribution to market and distribute products in this sector too. This has happened with the Sorì DOP buffalo mozzarella, which has recently been made available in some of the most popular restaurants and bars in Sidney.

We must say that, in this case, our mission is easier, because Australians appreciate deep-frozen food, as it can preserve the nutritional and qualitative features of the fresh product perfectly.

Coming to a conclusion, try to imagine the satisfaction of drinking a glass of blood red orange juice – which tastes as fresh as if it were just squeezed – while relaxing at the Opera Bar. Then, think about the work done to bring this product from Italy to the other side of the world with the help of the most modern and up-to-date deep-

freezing techniques. Finally, think about a real success, which can be achieved by those entrepreneurs who have a little bit of daring and who are supported by the Italian Chamber of Commerce in Australia. You might like to think it over.

**ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND
INDUSTRY IN AUSTRALIA INC.**



Level 20, 44 Market Street
Sydney NSW 2000
Tel +61 2 9262 5744
info@icciaus.com.au
www.icciaus.com.au