

PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI IN AUSTRALIA

OPPORTUNITÀ TRICOLORI

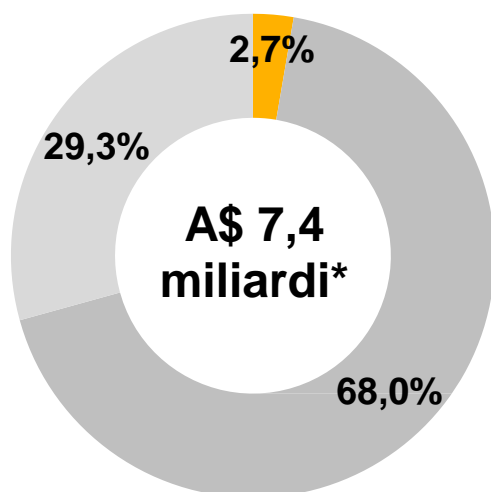


UN MERCATO DA PRESIDARE

I brand alimentari Made in Italy stanno spopolando in Australia. Alcune categorie di prodotti hanno registrato forti aumenti delle vendite nell'ultimo anno proprio grazie alla crescente propensione dei consumatori ad acquistare marchi italiani, pur spendendo un po' di più.

I prodotti appartenenti alle categorie in esame rappresentano l'8,5% del totale alimentare, ma la quota dei brand italiani autentici è più modesta (2,7%). Le potenziali "sacche di crescita", quindi, sono tante e appetitose.

Quota dei brand italiani autentici sul totale Grocery



- Brand italiani autentici
- Altri brand
- Marca del Distributore

Categorie più forti



Pomodori in scatola

Quota: **21.1%**



Pasta secca

Quota: **14.6%**

*Quote stimate sulla base dei dati Homescan.

Fonte: Nielsen Homescan, anno terminante Agosto 2017
Su commissione dell'Italian Trade Agency di Sydney

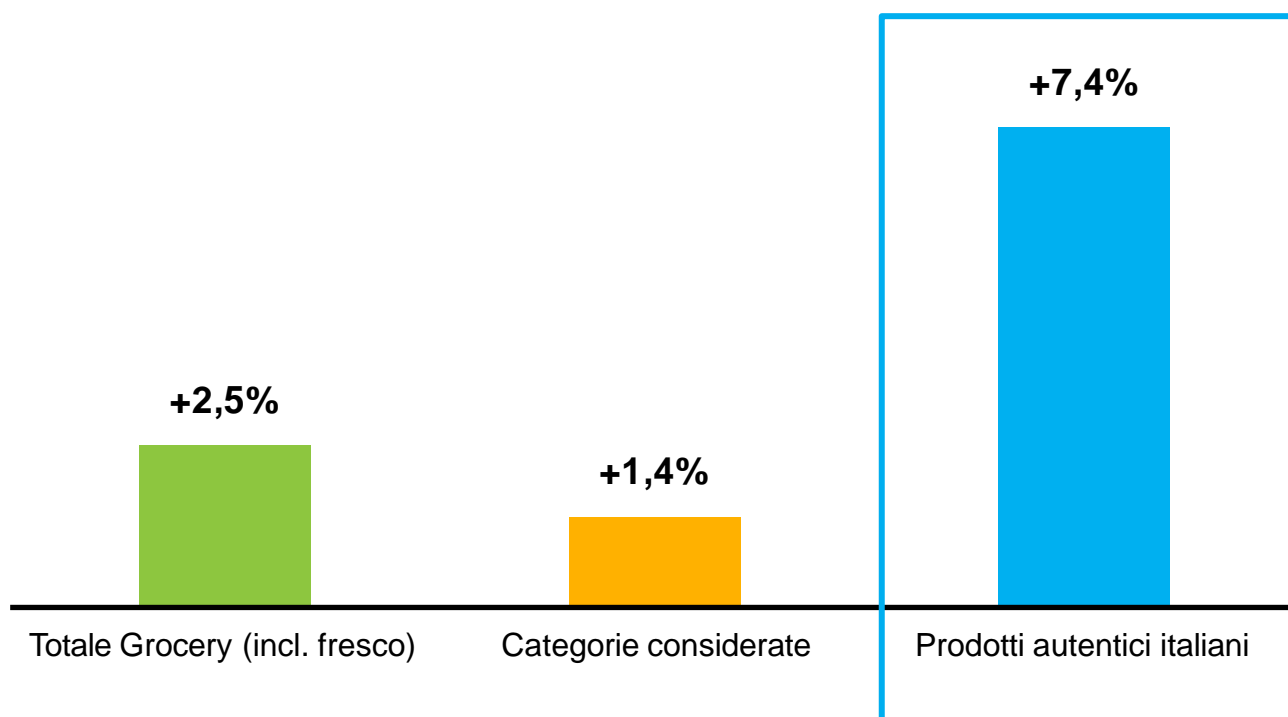


FAMIGLIE DI PRODOTTI

QUOTA DEL *MADE IN ITALY*

Studiando 10 categorie del comparto alimentare, è emerso che le vendite (in dollari australiani, AUD) dei prodotti a marchio italiano autentici sono aumentate del +7,4% nell'anno terminante ad agosto 2017 rispetto all'anno precedente, superando di parecchio la crescita della categoria in generale (+1,4%) e la spesa totale per il cibo compreso il fresco (+2,5%).

Crescita in valore

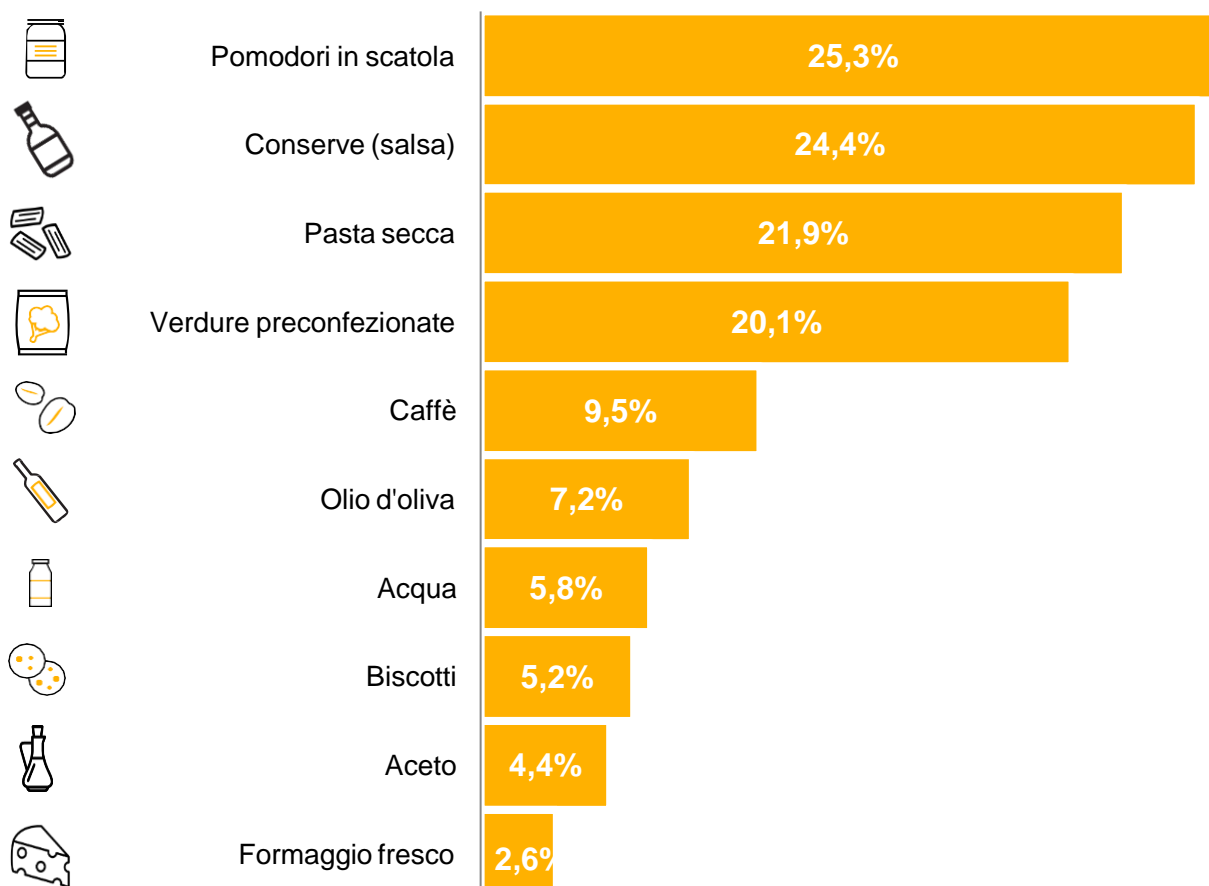


Fonte: Nielsen Homescan, anno terminante Agosto 2017
Su commissione dell'Italian Trade Agency di Sydney

LA “PAPPA AL POMODORO” VINCE

I prodotti più “ghiotti” per gli *aussie* sono la pasta secca, la salsa in bottiglia e i pomodori in scatola. I margini realizzabili dai brand italiani, però, non sono circoscritti solo ai prodotti tradizionalmente legati al Bel Paese: il tasso di penetrazione dei brand italiani è alto anche nelle categorie di formaggi, aceto, biscotti, acqua, olio d'oliva e caffè.

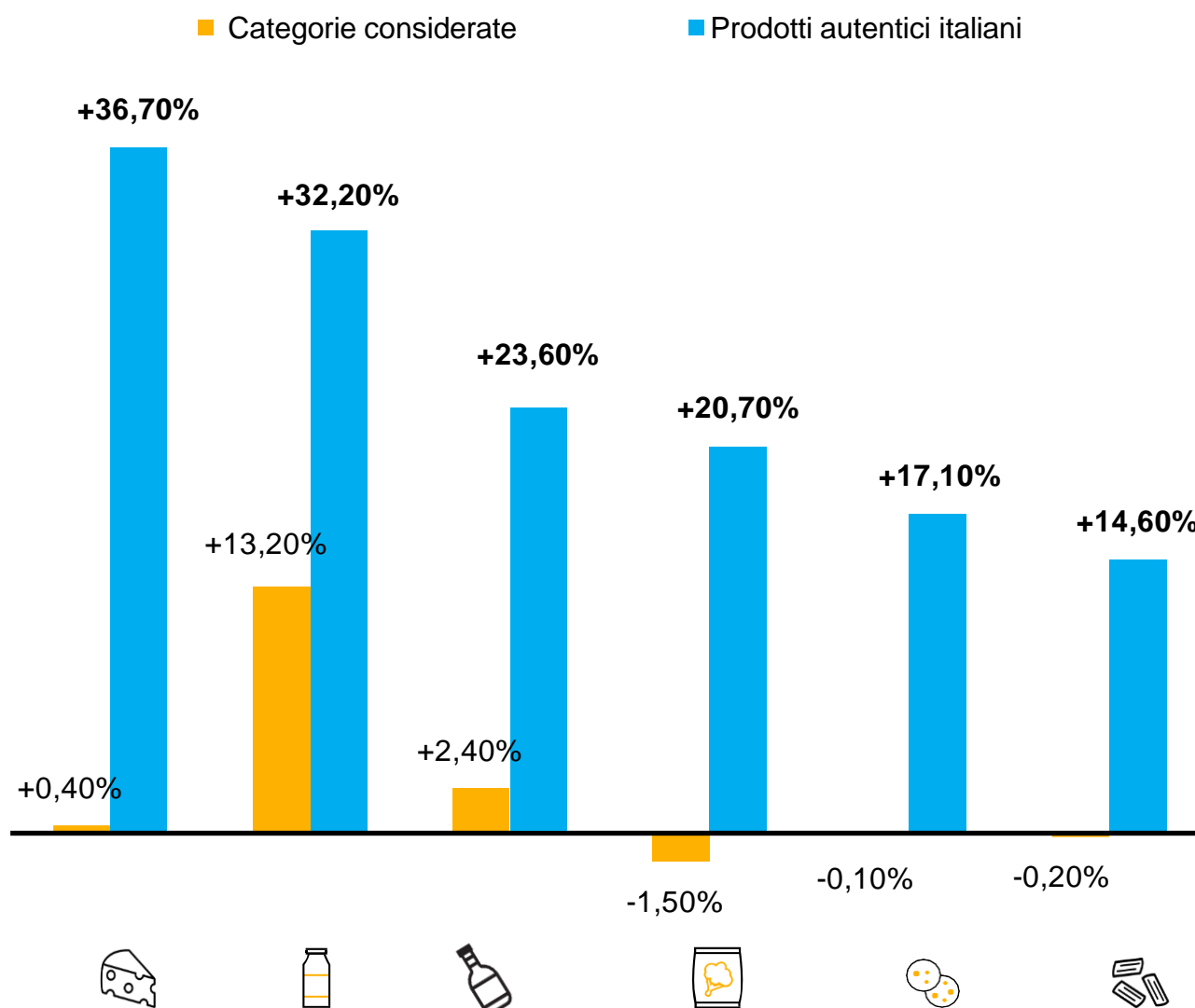
Tasso di penetrazione per categoria di prodotti



Fonte: Nielsen Homescan, anno terminante Agosto 2017
Su commissione dell'Italian Trade Agency di Sydney

LE CATEGORIE IN CRESCITA

Le prodotti a marchio italiano autentici sono cresciuti a doppia cifra rispetto ai prodotti competitor in 6 su 10 categorie, in particolare in quelle dove hanno una quota più contenuta, ovvero formaggio fresco e biscotti.



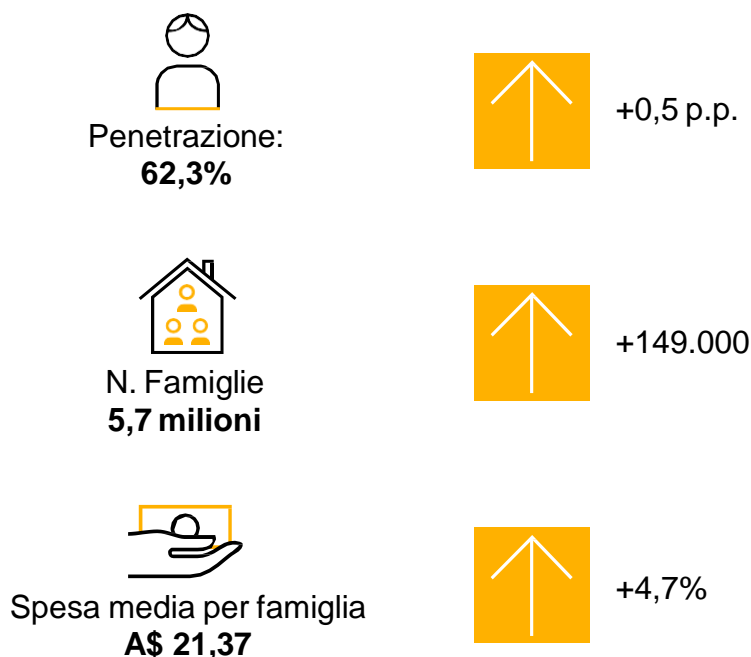
Fonte: Nielsen Homescan, anno terminante Agosto 2017
Su commissione dell'Italian Trade Agency di Sydney



PROFILO DEGLI ACQUIRENTI

PIÙ ACQUIRENTI, PIÙ SPESA

Sono sempre più i consumatori australiani che includono prodotti autentici italiani nel proprio carrello della spesa. Negli ultimi 12 mesi **5,7 milioni di famiglie australiane** (62,3% della popolazione) hanno acquistato prodotti Made in Italy – in aumento di 149.000 famiglie rispetto al 2016 – spendendo in media 21,37 AUD all'anno (+4,7%).



Queste famiglie si sono recate in un punto vendita in media 4,5 volte all'anno per comprare un prodotto italiano, +0,2 volte rispetto al 2016. Gli alto-acquirenti sono nuclei tra i 3 e i 5 membri con un reddito superiore ai 90.000 AUD annui. Molti sono di madrelingua diversa dall'inglese.

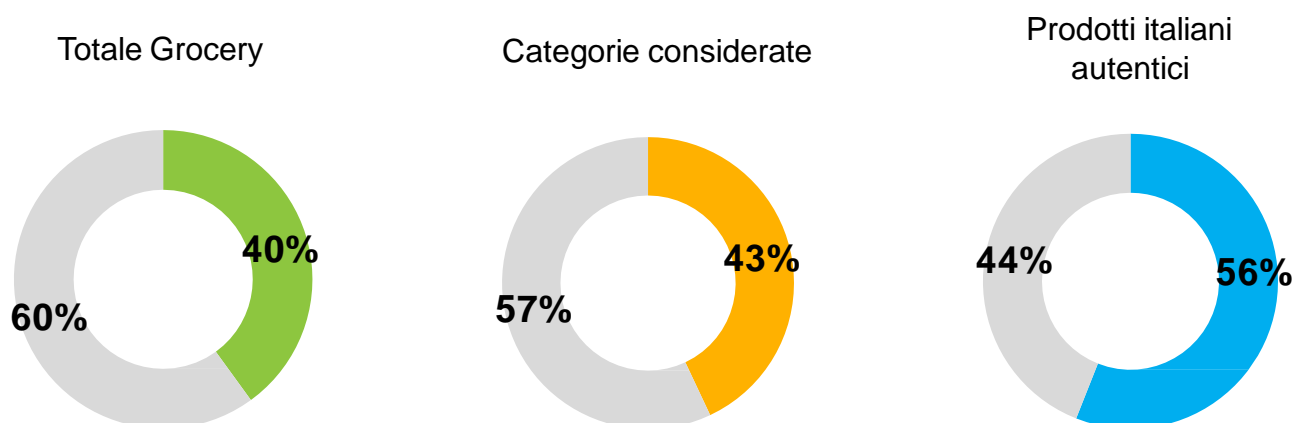


STRATEGIE E OCEANI BLU

(TROPPE?) PROMOZIONI

Il 56% delle vendite dei prodotti italiani autentici deriva da promozioni di qualche tipo. I prodotti più “spinti” sono il caffè, le verdure in scatola, i pelati e i biscotti.

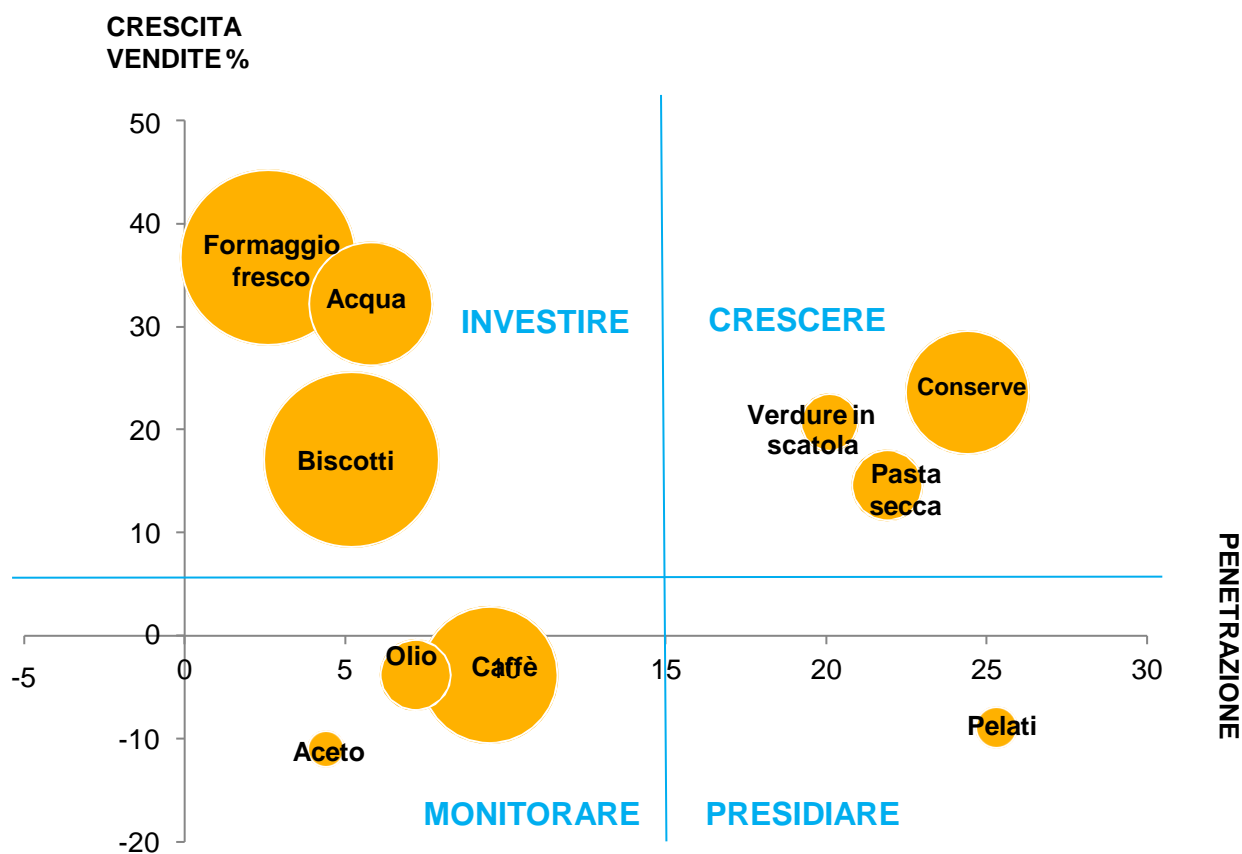
Percentuale delle vendite promozionate sul totale



Se il numero di famiglie che acquistano marchi italiani nel comparto alimentare aumentassero del +1% nel prossimo anno, si genererebbero opportunità di crescita pari a AUD 1,98 milioni. È evidente che continuare lungo la strada della promozione non ha molto senso: invece l'ingresso di nuovi player (manufacturer italiani) nel mercato locale favorirebbe l'affermarsi dei brand italiani autentici e creare più ricchezza per il comparto intero.

FOCUS A LUNGO TERMINE

Suddividendo le categorie merceologiche analizzate secondo tasso di penetrazione e percentuale di aumento delle vendite, emerge un quadro abbastanza chiaro di dove è consigliabile investire.



Lo sviluppo di strategie di **awareness** sul Made in Italy alimentare è la chiave per attirare le famiglie che al momento non acquistano i prodotti tricolori. In particolare, sarebbe profittevole richiamare l'attenzione dei nuclei famigliari a basso reddito – magari puntando sul fattore salubrità – e delle famiglie non autoctone, puntando sulla “glocalità” del prodotto italiano, che è italiano ma anche universalmente conosciuto.

Fonte: Nielsen Homescan, anno terminante Agosto 2017
 Su commissione dell'Italian Trade Agency di Sydney

INFORMAZIONI SU QUESTO REPORT

Il presente documento è stato redatto sulla base di una ricerca commissionata dall'Italian Trade Agency a Nielsen Australia.

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.