

## ALLEGATO 1 – SCHEDA PROGRAMMA PROMOZIONALE PER AZIENDE CALABRESI IN TEXAS, LOUISIANA E CALIFORNIA

“ La frontiera americana – opportunità in Texas, Louisiana”

Le eccellenze calabresi nel “Golden State” – California

### PREMESSA

#### Il Mercato agroalimentare in Texas e Louisiana

Quello che caratterizza il **Texas** e lo contraddistingue dagli altri “grandi” Stati americani come la California, New York State, la Florida e l’Illinois, è la presenza ancora limitata di prodotti Made in Italy sugli scaffali della grande distribuzione e nei ristoranti. Rispetto a città come New York, Miami o Los Angeles, le cui comunità italiane sono significative in termini numerici e dove la quantità di offerta di prodotti agroalimentari italiani è talmente abbondante da comportare problemi di posizionamento sul mercato per le realtà piccole e poco strutturate, il Texas ha ancora ampi spazi di crescita nel settore. Le aziende italiane di medio piccole dimensioni possono trovare qui un mercato in cui la domanda è ancora superiore all’offerta e la competizione meno spietata dei mercati saturi della Costa Est.

Le grandi città del Texas, in primis Houston, con i suoi 6,5 milioni di abitanti, possono offrire ottime opportunità per le aziende italiane, che trovano un mercato grandissimo, una popolazione con altissimo potere di acquisto e una concorrenza più limitata di altre aree, che non solo rende più accessibile il loro ingresso, ma riduce anche i costi di marketing e di promozione del prodotto.

Questa combinazione di fattori, rende il Texas un’opportunità imperdibile per aziende di piccole dimensioni e con produzioni poco conosciute all’estero, minimizzando il rischio di sconfitte nel confronto con i grandi brand che possono contare su campagne di stampa ed investimenti importanti.

Alcune delle principali catene di supermercati su base statale ma anche nazionali quali Whole Food HEB, Spec’s, hanno la loro sede principale in Texas.

In primis Whole Foods, che ha sede ad Austin, con oltre 1200 supermercati in USA, Canada e Gran Bretagna. Si tratta di una catena che fa del cibo di qualità, organico e di nicchia, il proprio marchio di fabbrica. Per questo motivo particolarmente interessante per le produzioni italiane. La società è stata appena acquistata da Amazon per \$ 13.7 miliardi.

HEB, con un fatturato di oltre 22 miliardi di dollari, gestisce più di 360 supermercati in Texas ed in Messico, impiega oltre 85.000 partners e serve milioni di clienti in 150 comunità. Già da due anni ha avviato un progetto di ampliamento dell’offerta di prodotti Made in Italy che ha portato sui loro scaffali oltre 3000 prodotti autentici.

Per quanto riguarda il vino, giova citare Spec’s, con sede a Houston, titolare di 120 negozi in tutto il Texas, attiva nella vendita di vino e spirits, che è la quinta più grande catena di negozi wine and spirit in USA.

Il panorama della ristorazione è altrettanto vasto; in Texas operano oltre 44.000 tra ristoranti/pub/vinerie a fronte di un fatturato previsto nel 2017 di \$ 54.1 miliardi. Il settore occupa 1.273.000 persone ed è in costante crescita.

Le grandi dimensioni delle città texane hanno inoltre favorito la creazione, anche in questo settore, di piccole/medie catene diffuse nelle diverse aree/quartieri cittadini.

In **Louisiana** ci sono circa 8.730 ristoranti con un fatturato di \$8.9 miliardi. Il settore occupa 207.700 persone. Oltre ai grandi numeri, è fondamentale sottolineare quanto, in particolare a New Orleans, la cultura del cibo sia importantissima e si susseguano durante l’anno eventi dedicati al cibo, al vino e agli alcolici. Per citarne solo alcuni, “Tales of the cocktail”, dedicato appunto ai cocktails, “The main ingredient”, fiera dell’agroalimentare e “we live to eat” la settimana dedicata alla ristorazione e la famosa Wine and food experience, giunta ormai alla venticinquesima edizione.

#### Contesto economico - California

Gli Stati Uniti continuano ad essere un partner commerciale di primaria importanza per l’export agroalimentare italiano, con un valore delle importazioni dall’Italia di prodotti alimentari che, nel 2016, hanno toccato la soglia di 38,4 miliardi di Euro, facendo registrare un incremento del 4% sul record storico raggiunto nel 2015 per il comparto. Lo stesso si può dire dei vini: l’export di prodotti vitivinicoli italiani verso gli USA nel 2016 ha toccato quota 1.8 miliardi di Euro, segnando un

incremento del 20% sul 2015 e confermando gli Stati Uniti quale mercato target imprescindibile per le imprese italiane del comparto agroalimentare e vinicolo. Con un PIL pari a 2.74 trilioni di dollari (dati al 2018), lo Stato della California si assesta nel mercato domestico come primo Stato USA per dimensioni economiche, e quinta economia mondiale, posizionandosi prima del Regno Unito. Prima potenza agricola del mondo occidentale, la California è anche culla dell'innovazione. Il "Golden State" è da sempre lo Stato USA più innovativo, il primo a creare e adottare innovazione. Uno Stato la cui crescita vertiginosa non ha eguali a livello nazionale.

In California si registra un alto consumo di prodotti agroalimentari e vitivinicoli italiani, grazie alla popolazione di foodies e al numero sempre più elevato di ristoranti, italiani e non, che rendono più capillare la diffusione di prodotti ricercati e di qualità. Il settore della ristorazione italiana è particolarmente sviluppato, grazie alla presenza di ben noti ristoranti e chef legati alla cultura, alla tradizione e all'autenticità della cucina italiana e dei prodotti tipici indispensabili per la realizzazione soprattutto di piatti di natura regionale. Accanto ai normali canali di distribuzione e acquisto di specialità alimentari, in California è particolarmente diffusa la vendita attraverso piattaforme di e-commerce.

Focalizzare le attività del progetto su produzioni di eccellenza regionali tipiche ma anche sulle produzioni più innovative, permette di raccontare, ad un audience di addetti ai lavori oltre che consumatori di fascia alta, il territorio calabrese e le sue produzioni in maniera integrata, creando nell'immaginario del buyer e consumatore statunitense il desiderio di scoperta della Regione e dei suoi sapori più tipici.

Tra i canali di sbocco più tipici figura la ristorazione che a Los Angeles è vastissima e di elevata qualità per la media nazionale. Basti pensare che un terzo dei ristoranti californiani si trova a Los Angeles (27000 esercizi commerciali) che annualmente generano un fatturato di \$23 miliardi (Contea di Los Angeles). \* Dati Nielsen 2018.

Un canale irresistibile quanto complesso è quello retail, che per il comparto food & beverage nella California del Sud vale \$44 miliardi annui. Il gran lunga il più imponente mercato degli USA.

Il melting pot culturale dello Stato della California e soprattutto dell'area metropolitana di Los Angeles spinge la crescente domanda di "specialty products" internazionali di qualità. Sono catene come Whole Foods e le Californiane Trader Joe's, Sprouts, Bristol Farms e Gelson's che forniscono alla popolazione un'ampia scelta di prodotti autentici italiani.

La cultura del benessere e del buon cibo sono profondamente radicate nello stile di vita californiano. Lo stesso Jonathan Gold, il defunto critico culinario del Los Angeles Times, unico al mondo ad aver ricevuto un premio Pulitzer, ha più volte definito LA la prossima grande capitale culinaria internazionale. Questo per una combinazione di cose: il mosaico di culture, il fatto di trovarsi geograficamente al centro di una vasta regione agricola e il fatto che L.A. è molto amichevole con il capitalismo di base. È possibile aprire uno spazio "food" in un mini centro commerciale; e' possibile iniziare un percorso di successo con un food truck come lo chef Roy Choi o mettere in scena dei pop-up come fece lo chef Ludo Lefebvre prima di aprire Trois Mec per poi essere lanciati nel panorama culinario internazionale.

## **DESTINATARI**

La proposta si rivolge alla filiera delle aziende agroalimentari previsti dal REGOLAMENTO (UE) n. 1407/2013 "De Minimis", che non hanno una massa critica adeguata per presentarsi autonomamente nei mercati internazionali, soprattutto se lontani e complessi come gli USA, ma che, per organizzazione, qualità del prodotto e visioni strategiche, possono rientrare tra le 70.000 aziende del Piano straordinario per la promozione del *Made in Italy* che hanno tutti gli strumenti per internazionalizzarsi e diventare aziende esportatrici.

Il progetto vuole fornire alle PMI gli strumenti per superare i loro limiti dimensionali, trovando all'interno del mercato Texano e della Louisiana, la giusta tipologia di partner commerciale.

## OBIETTIVI

Il progetto prevede un percorso di assistenza e tutoraggio per le aziende calabresi che consenta loro di approdare al mercato americano in possesso dei necessari strumenti di conoscenza, organizzazione e autorizzazioni per conquistare le significative opportunità di business che il Texas, la Louisiana e la California offrono.

## Descrizione di come viene articolato il progetto in azioni

1. **Selezione aziende** - Al fine di selezionare le aziende calabresi, sarà pubblicata apposita manifestazione di interesse per la raccolta e selezione delle domande.
2. **Certificazioni** - Tutte le aziende otterranno la certificazione FDA necessaria per l'esportazione dei prodotti agroalimentari (da selezionare in fase progettuale) in USA e la TABC e TTB per gli alcolici selezionati per rispettivamente il progetto Texas/Louisiana e California. (Max 3 referenze per azienda, incluse nel progetto). Periodo di realizzazione Gennaio e Febbraio 2020.
3. **Partecipazione** con solo prodotti al "Winter Fancy Food 2019" presso lo stand istituzionale della Regione Calabria.
4. **Taste of Italy 2020 – Savor Italy™ 2020** - Le aziende calabresi parteciperanno con una postazione per azienda, ai tre trade shows "Taste of Italy" 2020 a Houston, 29 e 30 marzo 2020, New Orleans, 31 Marzo 2020 e Savor Italy™ Los Angeles 1 (sera) e 2 Aprile 2020.
5. **Incoming in Calabria** - Incoming in Calabria per visitare le sedi produttive e approfondire gli abboccamenti commerciali di 2-3 buyers americani per ciascuna delle due CCIE. Periodo di realizzazione Giugno 2020.

## NUMERO DI IMPRESE E TIPOLOGIA CHE SI PREVEDE DI COINVOLGERE NEL PROGETTO

Il progetto prevede di coinvolgere 35 aziende appartenenti alla filiera agroalimentare.

## Risultati attesi

*In primis* l'ottenimento delle certificazioni FDA, TTB, TABC, obbligatorie per l'export, che daranno alle aziende calabresi libero accesso all'esplorazione di tutti gli Stati Uniti. Tali certificazioni infatti, non solo sono obbligatorie ma, ancorché sia teoricamente possibile ottenerle anche una volta trovato l'importatore, viene, dagli stessi importatori, considerato un requisito fondamentale, in quanto testimonia la determinazione dell'azienda verso il mercato americano ed è dunque uno strumento che agevola molto le trattative commerciali.

Le aziende inoltre, a conclusione delle attività, avranno a loro disposizione anche una lista qualificata di potenziali clienti che includerà numerosi contatti provenienti non solo dal Texas, Louisiana e California, ma da tutti gli USA e che fanno parte del database delle Camere.

Ultimo ma non meno importante, si ritiene che il completamento di tutte le azioni promozionali proposte e degli incontri organizzati comporterà, almeno per alcune aziende calabresi, anche la chiusura di trattative commerciali e l'avvio dell'esportazione dei prodotti.

## AZIONI

1. La prima attività sarà quella di scouting volta alla selezione delle aziende partecipanti. Sarà realizzata attraverso l'emissione di una chiamata alla manifestazione di interesse alla partecipazione al progetto.
2. La Camera si occuperà dell'ottenimento della certificazione FDA dell'azienda e/o dei prodotti, necessaria per l'esportazione dei prodotti agroalimentari in USA e la TABC / TTB per gli alcolici selezionati (Max 3 referenze per azienda, incluse nel progetto).
3. Partecipazione con solo prodotti al "Winter Fancy Food 2019" presso lo stand istituzionale della Regione Calabria.
4. Le aziende parteciperanno, con una postazione di assaggio per ciascuna azienda, all'edizione 2020 di "Taste of Italy Houston" 29 e 30 marzo 2020, "Taste of Italy Louisiana" 31 marzo 2020 e Savor Italy™ Los Angeles, 1 aprile (sera) e 2 aprile 2020.

Si tratta degli unici eventi trade negli USA dedicati esclusivamente al *food & wine* italiano. All'evento partecipano buyers da tutti gli Stati americani. In questa azione si metteranno a disposizione delle risorse per le spese di trasferimento interno della delegazione delle aziende e per il trasporto dei campioni.

I 2-3 buyers/operatori maggiormente interessati ai prodotti calabresi introdotti durante i b2b scaturiti dalla partecipazione ai tre eventi "Taste of Italy" – "Savor Italy™", parteciperanno ad un incoming in Calabria per visitare le sedi produttive e approfondire gli abboccamenti commerciali.