

Food italiano negli Stati Uniti: la sfida è trasformare l'origine in valore

Il food italiano negli USA ha ancora grandi opportunità, ma deve superare la sola forza dell'origine: per crescere servono prodotti certificati, ben posizionati, comunicati con chiarezza e sostenuti da logistica, marketing e presidio locale.

Gli Stati Uniti restano una delle destinazioni più importanti per l'agroalimentare italiano. La domanda c'è, l'origine continua a pesare nelle scelte d'acquisto e alcune categorie mantengono un ruolo centrale nello scaffale e nel food service. **Ma il nome Italia, da solo, non basta più.** Il prodotto deve arrivare preparato, ben posizionato, sostenuto da partner solidi e accompagnato da una narrazione capace di renderne chiaro il valore.

La conferenza *"Distribuzione, consumi e brand: il futuro del Made in Italy negli Stati Uniti"* ha riunito **Gary DeLeon** di **Albertsons**, **Ari Goldsmith** e **Justin Teten** di **KeHE**, **Andrea Berti** di **Atalanta**, **Rick Findlay** di **IDDBA**, **Sandy Dahlkamp** di **Nugget Markets** e **NIQ**. Dal confronto è emerso che l'autenticità italiana resta un vantaggio competitivo, ma diventa crescita solo con metodo, investimenti e capacità di esecuzione.

I numeri confermano la centralità del mercato americano. **Le esportazioni italiane di food verso gli USA valgono circa 8,2 miliardi di dollari.** Dopo una forte crescita, l'ultimo anno ha segnato una flessione, ma sul biennio il saldo resta positivo. L'Italia è il terzo partner alimentare degli Stati Uniti dopo Canada e Messico. Il **vino** resta la prima categoria, seguito da **olio d'oliva, pasta e formaggi**, mentre **caffè, bakery** e prodotti legati al **gelato** mostrano dinamiche interessanti.

A cambiare è il profilo della domanda. Andrea Berti ha individuato tre direttrici: **salute, sapori più caratterizzati e praticità.** Il cibo deve essere buono, ma anche funzionale, versatile e facile da usare. La giornata alimentare americana si frammenta tra pasti tradizionali, snack, piccoli momenti di consumo e soluzioni on the go. Rick Findlay ha richiamato la **snackification**, mentre i farmaci GLP-1 spingono porzioni più piccole, alimenti più densi dal punto di vista nutrizionale, proteine e fibre.



In questo scenario il prodotto italiano può giocare una partita forte, se sa tradurre la propria qualità nel linguaggio del cliente locale. Ari Goldsmith, da KeHE, ha ricordato che **l'autenticità va dimostrata, non solo dichiarata.** Il consumatore cerca esperienza, sapore, origine, trasparenza e possibilità d'uso. Un olio, un aceto, una pasta o un cereale di qualità diventano più interessanti se entrano in più ricette, occasioni e momenti della settimana. Il prezzo viene così letto meno come costo e più come investimento.

Il **packaging** assume quindi un ruolo strategico. Deve spiegare il prodotto anche senza addetti alla vendita, soprattutto nell'**e-commerce**. Deve comunicare origine, benefici, versatilità, valori nutrizionali e modalità d'uso. **Negli Stati Uniti il richiamo al protein è fortissimo:** molte aziende italiane hanno prodotti coerenti con questa domanda, ma spesso non lo comunicano con chiarezza. Lo stesso vale per lavorazioni tradizionali, processi funzionali, macinazioni, fermentazioni e ingredienti semplici: tutto ciò che costruisce credibilità deve diventare visibile.

Albertsons guarda con attenzione alle **nuove generazioni.** Gary DeLeon ha spiegato che chi viaggia, conosce l'Italia e scopre prodotti nei luoghi d'origine è più propenso a cercarli una volta rientrato negli Stati Uniti. Il compito del retailer è riportare quell'esperienza nello scaffale americano: **non solo importare una referenza, ma renderla riconoscibile, desiderabile e legata a un territorio,** a una lavorazione, a un'occasione di consumo.

Nugget Markets ha portato la prospettiva dello specialty retail e del food service. Sandy Dahlkamp ha raccontato come gli **ingredienti premium** entrino nelle cu-



cine interne, vengano lavorati dai team chef e diventino piatti pronti: sandwich, charcuterie, formaggi e soluzioni grab-and-go. Qui il valore del prodotto italiano passa dalla capacità di migliorare una ricetta, costruire un'esperienza e rispondere alla richiesta di qualità veloce.

Accanto alla parte emozionale serve una **disciplina operativa rigorosa.** Justin Teten ha indicato le condizioni di accesso: registrazione FDA, certificazioni SQF e BRC, etichette in inglese, pannelli nutrizionali corretti, allergeni, compliance GTIN e GSI, codici a barre univoci e leggibili, shelf life adeguata. Il mercato corre: retailer e clienti chiedono rapidità a scaffale, affidabilità di fornitura e capacità di scalare. **Senza struttura, una referenza rischia di perdere l'opportunità proprio quando arriva.**

La logistica pesa quanto il prodotto. KeHE serve circa 30.000 punti vendita, gestisce 75.000 SKU e dispone di 19

centri di distribuzione negli Stati Uniti e tre in Canada. Una rete di questa scala richiede importatori, magazzini sul territorio, stock disponibili, dati corretti e flussi efficienti. Il distributore può aprire molte porte, ma il brand deve presidiare il mercato con team, contenuti, marketing, e-commerce, social media e attività condivise con i retailer.

Il prezzo resta un nodo delicato. Se il posizionamento finale è troppo distante dai competitor, anche una referenza eccellente diventa difficile da sostenere. Albertsons ha richiamato la **necessità di lavorare insieme sul costo delle merci**, soprattutto in una fase segnata da tariffe e tensioni commerciali globali.

La partnership non termina con l'arrivo del prodotto. Andrea Berti ha ricordato che la vendita prosegue nel punto vendita, nel banco, nel taglio e nella formazione. Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma possono perdere valore se non vengono spiegati, esposti o serviti correttamente. **Display, video, mate-**



riali dedicati, degustazioni e training del personale aiutano a far percepire la differenza. Un prodotto premium va gestito come tale fino all'ultimo metro, non solo fino alla dogana.

Rick Findlay, da IDDBA, ha allargato lo sguardo al **rapporto tra sistemi fieristici e associativi**. L'obiettivo è facilitare connessioni tra produttori, retailer e operatori dairy, deli e bakery, anche attraverso la collaborazione con **TUTTOFOOD**. La logica è far crescere la categoria nel suo insieme, aumentando occasioni di incontro, scambio e conoscenza reciproca.

Per le aziende italiane, la sfida americana non riguarda solo l'Italian sounding. **Il passaggio più difficile è rendere l'autenticità subito leggibile** per un cliente che sceglie in base a funzione, gusto, praticità, prezzo, salute e fiducia. Il retailer cerca novità, velocità, esclusività e supporto promozionale. Il distributore chiede affidabilità e supply chain fluida. L'importatore vuole produttori flessibili, pronti a sostenere il percorso anche dopo il primo ordine.

Gli Stati Uniti restano una grande opportunità per il food italiano, ma chiedono un **salto di maturità**. La tradizione va raccontata con strumenti contemporanei. **Il premium va giustificato con contenuto, servizio e utilizzo.** L'origine va trasformata in esperienza. La crescita passerà sempre meno dalla sola reputazione dell'Italia e sempre più dalla capacità di portare sul mercato prodotti certificati, disponibili, narrabili e coerenti con le nuove occasioni di consumo.

Il futuro del food italiano negli USA si giocherà qui: non nell'arrivare a scaffale, ma nel **diventare rilevante nella routine del consumatore americano**.

Amato come uno di famiglia.



Se non ci fosse, bisognerebbe correre ad acquistarlo. L'extra vergine classico Santaleo è una presenza costante e rassicurante nelle dispense di ogni famiglia per la sua capacità di garantire un gusto adatto ad ogni piatto e una qualità costante al giusto prezzo.

