

Da Fiat a Barilla, Ferrero e Lavazza, i marchi della Penisola investono nel paese carioca

# Al Brasile piace il Made in Italy

## Non solo lusso, ma anche auto e prodotti alimentari

Pagina a cura  
DI IRENE GREGUOLI VENINI

Il Brasile ama il Made in Italy a 360 gradi: non solo per quanto riguarda i brand di lusso, come nel settore della moda dove il marchio più venduto è Armani, ma anche nella scelta dei prodotti da usare nella vita quotidiana, per esempio quelli alimentari proposti da Ferrero e Barilla, l'arredamento di Natuzzi e le auto Fiat. Tutte aziende, queste, che infatti stanno investendo e consolidando la propria presenza nel paese, che conta 186 milioni di abitanti, di cui il 30% ha meno di 14 anni e solo l'8% ha più di 65 anni.

Secondo la Camera di commercio italo brasiliana (Ccib), c'è spazio di crescita in molti ambiti. Considerando i prodotti di alta gamma,

quelli che vanno di più sono le auto, in crescita del 68%, profumi e maquillage, che segnano un +49%, seguiti da orologi (+34%), gioielli (+18%) e moda (+9%). In quest'ultimo settore, per



Alcuni prodotti Barilla per il mercato brasiliano, la pubblicità di Ferrero per la promozione dei Raffaello e un interno firmato Armani Casa

esempio, Armani sta sfruttando la propria notorietà per espandersi anche con i negozi targati Armani/Casa; di recente è stato aperto il primo punto vendita in Brasile, nel design district di

San Paolo, dove si vendono mobili, oggettistica e prodotti tessili. Anche Diesel ha investito nel mercato brasiliano, dove l'anno scorso ha inaugurato cinque nuovi negozi. Una conferma di questa

tendenza arriva anche dai dati positivi, diffusi dalla Ccib di recente, sugli acquisti di prodotti di lusso nel paese: i brasiliani nel 2011 hanno speso più di 18,5 miliardi di real (circa 6 miliardi di euro) in beni

Brand che in Brasile hanno una presenza consolidata sono anche la compagnia di telefonia mobile Tim e l'industria dolciaria Ferrero; inoltre, sono molte le aziende italiane che operano in vari settori nel paese sudamericano, per esempio Almaviva, specializzata in servizi IT, Lavazza (caffè), Marcegaglia (tubi, profili, lamiere e nastri d'acciaio), Safilo, con gli occhiali, Natuzzi, nell'ambito dei divani, Perfetti Van Melle (caramelle) e Pirelli Pneumatici.

«Prima di agire», sottolinea però Luciano Feletto, presidente della Ccib, «occorre pianificare l'approdo in Brasile tenendo presente che si tratta di una terra vasta 28 volte l'Italia, con notevoli differenze sociali, economiche, legislative e regionali tra i suoi 27 Stati, e una popolazione di età media inferiore ai 30 anni». Secondo la Ccib, le imprese italiane, per questioni di dimensioni e protezionismo interno, per essere competitive in Brasile, il cui pil nei primi sei mesi del 2013 ha registrato un +2,5%, devono pensare a strutturarsi con proprie aziende locali.

Ma i brasiliani apprezzano i marchi italiani anche quando non si tratta di prodotti di lusso: parlando per esempio di auto, per l'11esimo anno consecutivo il Gruppo Fiat è leader nelle vendite, con progetti d'investimento che impiegheranno circa 6 miliardi di euro per i prossimi quattro anni. Un'altra marca nota nel mondo per la sua italianità, Barilla, sta puntando anche sull'economia carioca per il suo sviluppo internazionale: di recente l'azienda ha lanciato la nuova offerta di pasta e sugli prodotti in loco e ha dichiarato che dai 18 milioni di euro fatturati in questo paese nel 2012 l'obiettivo è crescere sino a 100 milioni nel 2016, grazie a una proposta messa a punto per rispondere ai bisogni del consumatore locale.

«Il paese punta sul consumo interno per lo sviluppo socio-economico e culturale della popolazione. Le scelte politiche sono orientate alla limitazione dell'importazione dei prodotti non primari, così come alle realizzazioni di grandi opere, quali le infrastrutture in atto per i Mondiali del 2014 e le Olimpiadi 2016, e alla sempre maggiore produzione di energia», continua Feletto. «Il Brasile ha inoltre una peculiarità: è un grande produttore di commodities, e anche per questo rappresenta un'opportunità unica per le aziende italiane».

© Riproduzione riservata

### I PROGRAMMI TV E RADIO DI CLASS EDITORI

<p><b>Class TV</b> CANALE 27 Digitale Terrestre</p> <p><b>tivu</b> Canale 30</p> <p><b>SABATO 17 AGOSTO</b> 7.00 Il Meglio di Primo Tempo 8.25 Il Tg della Convenienza 11.20 Haunted Collector 12.30 ClassLife 7 19.00 Law&amp;Order - Serie TV 21.00 La mia seconda vita - Documentario</p> <p><b>DOMENICA 18 AGOSTO</b> 7.00 Il Meglio di Primo Tempo 12.15 Cimini&amp;Complotti "Bad Boys" 14.15 Class Life Estate 17.00 Limit Presenta Fact or Faked 21.00 Cinema en Rose "Un tenero Ringraziamento" 22.30 Modelmania</p> <p><b>LUNEDI' 19 AGOSTO</b> 7.00 Caffè Affari 9.00 Primo Tempo 10.25 Il Meglio del Tg della Convenienza 16.00 Tg Giorno 19.15 In Plain Sight Protezione Testimoni 21.10 Dead Man Talking 23.25 Law&amp;Order - Serie TV "La apparenza prima di tutto"</p>	<p><b>Class TV</b> CANALE 307 Digitale Terrestre</p> <p><b>cubovision</b> Canale 55</p> <p><b>SABATO 17 AGOSTO</b> 8.40 Colombo 10.05 La Stanza dei Bottoni 12.10 Class Life 19.10 Best of ArtTV 20.50 Best of TopLot</p> <p><b>DOMENICA 18 AGOSTO</b> 7.45 Capital. La Sfida 8.25 Speciale 5 Giorni UE 11.05 Speciale Sotto La Lente 13.15 Class Life 16.45 Design&amp;Living 20.40 Best of ArtTV</p> <p><b>LUNEDI' 19 AGOSTO</b> 7.00 Caffè Affari 9.00 Linea Mercati Mattina 9.30 Alert Mercati 12.20 Analisi Tecnica 15.00 Linea Mercati Wall Street 17.00 Alert Mercati 18.00 Report 22.00 Linea Mercati Notte</p>	<p><b>HORSE TV</b> CANALE 221 Digitale Terrestre</p> <p><b>tivu</b> Canale 55</p> <p><b>SABATO 17 AGOSTO</b> 8.00 Pirelli Natural Horsemanship 10.25 CSI5* London 2013 14.20 Winter Equestrian Festival 19.30 Special Class: Horse Academy 20.00 Saddle Up 20.50 Furusiyya FEI Nations Cup</p> <p><b>DOMENICA 18 AGOSTO</b> 8.00 Pirelli Natural Horsemanship 10.20 CHIO Aachen 2013 19.20 Special Class: Horse Academy 19.50 Saddle Up 20.45 Furusiyya FEI Nations Cup</p> <p><b>LUNEDI' 19 AGOSTO</b> 8.00 Pirelli Natural Horsemanship 11.00 Class Horse Tv Live 14.10 Furusiyya FEI Nations Cup 18.30 Trekking d'Italia 20.00 Intervista a Vikram Rathore 20.50 Longines GCT 2013</p>
<p><b>Class LIFE</b> CHANNEL</p> <p><b>cubovision</b> Canale 56</p> <p><b>A partire dalle 17.00</b> Design&amp;Living Il gusto del Made in Italy</p> <p><b>Top Lot</b> Le aste in diretta</p> <p><b>Ride&amp;Drive</b> Tutte le novità per un viaggio straordinario</p> <p><b>My Tech</b> La tecnologia utile di tutti i giorni</p> <p><b>Tempo di Lusso</b> Vivere e conoscere ciò che fa la differenza</p> <p><b>Sapori&amp;Profumi</b> Alla scoperta delle eccellenze culinarie</p> <p><b>Class Life 7</b></p>	<p><b>Moda</b> CANALE 180 Digitale Terrestre</p> <p><b>tivu</b> Canale 56</p> <p><b>SABATO 17 AGOSTO</b> 7.00 Full Fashion Designer 10.00 Breakout 12.00 Models New York 13.00 Speciale Fashion Week 21.00 Ladies 21.30 Speciale Fashion Week</p> <p><b>DOMENICA 18 AGOSTO</b> 7.00 Full Fashion Designer 10.00 Milano Models 13.30 Speciale Fashion Week 14.30 Fashion Dream 21.00 Speciale Fashion Week 22.00 Full Fashion Designer</p> <p><b>LUNEDI' 19 AGOSTO</b> 8.00 Ladies 10.00 Full Fashion Designer 12.00 Fashion Dream 13.30 Breakout 18.00 Milano Models 20.00 Ladies 22.30 Full Fashion Designer</p>	<p><b>RADIO Classica</b> LA PRIMA RADIO DI CLASSIC MUSIC</p> <p><b>www.radioclassica.com</b></p> <p><b>17 E 18 AGOSTO</b> 7.00-22.00 i concerti del weekend</p> <p><b>LUNEDI' 19 AGOSTO</b> 6.00 Onda del Mattino 8.00 Onda del Mattino 10.00 Onda del Mattino 12.00 Onda del Pomeriggio 14.00 Onda del Pomeriggio 16.00 Onda del Pomeriggio 18.00 Onda del Sera 20.00 Onda del Sera 22.00 Onda del Sera 00.00 Onda della Notte</p>

## Cina: KFC e Pampers tra i brand più apprezzati

La catena di fast food Kentucky Fried Chicken (KFC), Pampers e Colgate sono i tre marchi stranieri più apprezzati in Cina. A dirlo è una ricerca effettuata da Millward Brown (specializzata in studi su pubblicità, comunicazione e media) che, tra il 2011 e il 2013, ha condotto 60 mila interviste in dieci città del paese. Dei primi 20 brand classificati, 13 sono americani, Samsung (al sedicesimo posto) è l'unico asiatico, mentre per il resto si tratta di marchi europei. Nella ricerca compaiono per esempio Apple (al sesto posto), Coca-Cola (al nono), Carrefour (al decimo), L'Oréal (quindicesimo), Volkswagen (al diciannovesimo posto), mentre al ventesimo si posiziona Armani. «I brand internazionali sono simboli di prestigio e di buon gusto, e piacciono alla classe media cinese che sta rapidamente crescendo», ha spiegato Oscar Yuan, vice presidente di Millward Brown Optimor di New York. Si stima infatti che la middle class del paese triplicherà da qui al 2022, raggiungendo un totale di 630 milioni di individui.