



PROMOS

FOCUS MERCATO USA ***FILIERA INTEGRATA AGRO-ALIMENTARE***





Perchè questo seminario, perchè l'America...

L'America è il paese dove si formano le tendenze che pervaderanno il resto dell'economia.

Capire cosa sta succedendo in America vuol dire posizionarsi per l'ecosistema in cui si muoveranno le nostre società e le nostre aziende nei prossimi anni

In maniera più pragmatica, è anche il mercato dove puntare di qui ai prossimi 5 anni.



USA

Dati Statistici di Riferimento

fonte: Census Bureau

* **Metroaree (GDP 2015)**

1. New York [NYC + LAX = 14% GDP Totale]
2. Los Angeles
3. Chicago
4. Houston
5. Washington DC
6. Dallas
7. San Francisco
8. Philadelphia
9. Boston
10. Atlanta
11. Miami [base operativa e logistica per operazioni col Centro/Sud America e Caraibi]

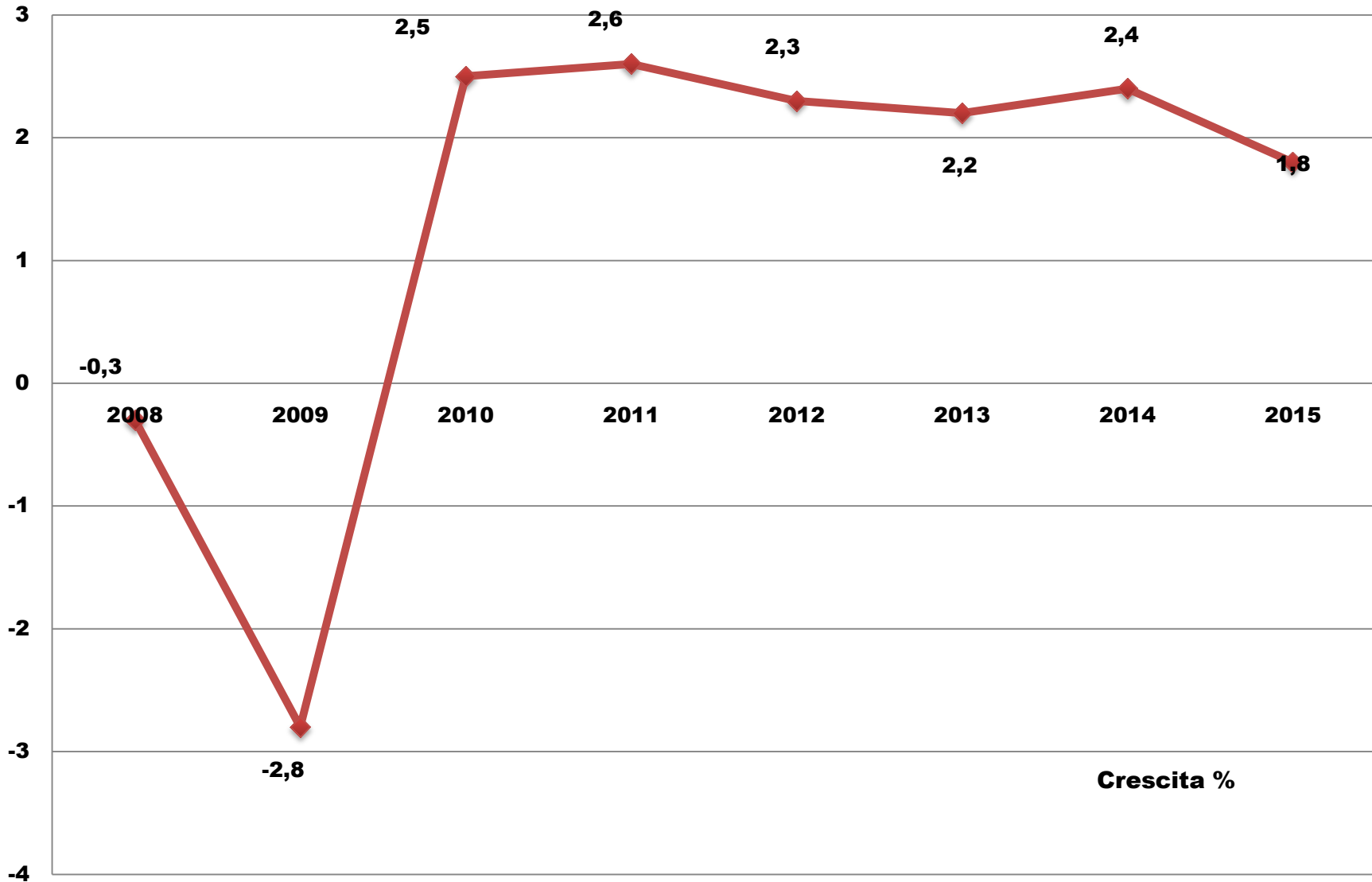


Concentrazione Popolazione

- 325 milioni abitanti, 25% <18 anni, 15% > 65 anni; 51% donne.
- Caucasici 77%; 21% Cattolici; 50% Protestanti.
- 14% nati all'estero;
- California 38
- Texas 26
- Florida 20
- New York 8/20 [Manhattan: 60 milioni di turisti all'anno; Italia: 50 milioni]
- Los Angeles 13
- Chicago 9
- Houston 7



Crescita % PIL



Crescita %

* Cambio Euro/Dollaro a 1 anno

1D | 1M | 1Y | 5Y | Time Frame



OPEN
1.1193

DAY RANGE
1.1162 - 1.1324

PREVIOUS CLOSE
1.1193

52WK RANGE
1.0458 - 1.1714

YTD RETURN
4.14%

* Cambio Euro/Dollaro a 5 anni

1D | 1M | 1Y | **5Y** | Time Frame



OPEN

1.1193

DAY RANGE

1.1162 - 1.1324

PREVIOUS CLOSE

1.1193

52WK RANGE

1.0458 - 1.1714

YTD RETURN

4.14%

* **Politica di Trump**

- Nuova linea USA più orientata a politica commerciale che consenta rientro da deficit commerciale (67 miliardi di dollari ad aprile) e *buy american*.

Il nuovo presidente Trump ha:

- Firmato ordine esecutivo di ritiro dal TTP (accordo commerciale Trans-Pacífico);
- Espresso intenzione di rinegoziare il Nafta (North American Free Trade Agreement).



Import food da Italia verso Usa

Fonte: Foodnavigator.com

L'Italia è il 1° esportatore mondiale negli USA di **vino, olio d'oliva, formaggi, pasta e acqua in bottiglia con quote di mercato in crescita.**

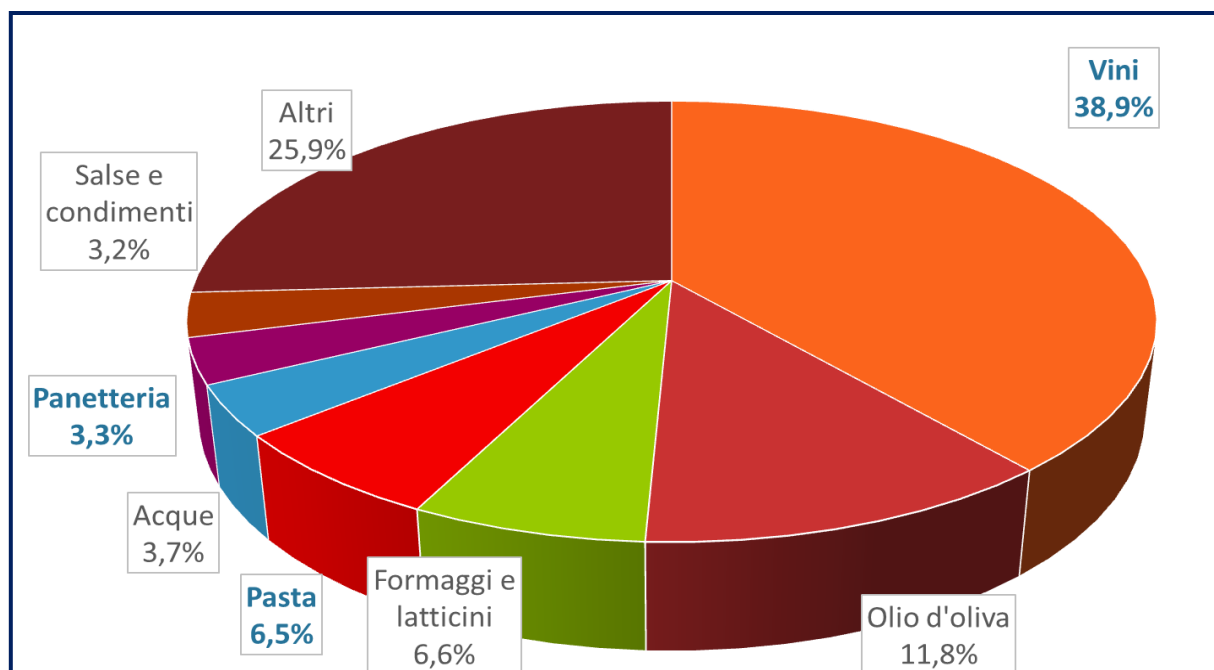
Vino: \$ 1,796 miliardi di vino con una quota di mercato pari al 32.37% ed una variazione positiva in valore rispetto al 2015 del 6% circa grazie al grande apporto delle **bollicine**,

Olio di oliva: \$558,41 milioni (42.25% qdm, +6.58% rispetto al 2015),

Formaggi: \$307,72 milioni (24.37% qdm, +0.94% rispetto al 2015),

Pasta: \$287,86 milioni (33.74% qdm, +0.68% rispetto al 2015)

Gelato: in forte crescita, con un totale di \$4,88 milioni (**+34.47%** rispetto al 2015)



* Import da Italia food tech

Fonte: Foodnavigator.com

L'import di macchinari per l'industria alimentare nel 2016 ha superato i **7 miliardi di dollari** negli USA che si confermano il più grande mercato mondiale, nettamente prima di Germania (3,6 miliardi) e Francia (2,2 miliardi).

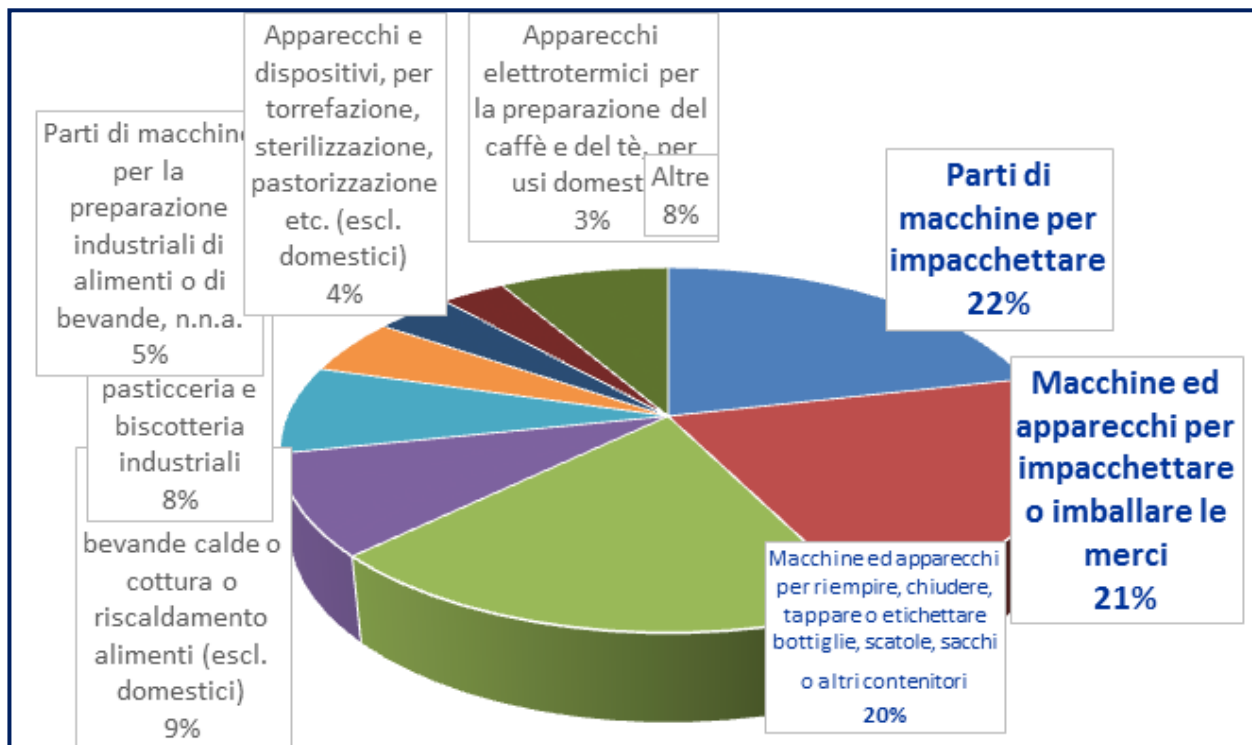
In crescita del 10% rispetto all'anno precedente e del **9% medio annuo nel periodo 2012-2016** nonostante una calo dell'1% dell'export mondiale medio anno tra 2012-2016.

Il **dazio medio** sui macchinari per l'industria alimentare provenienti dall'Europa:

2,3% per macchinari per produzione di birra

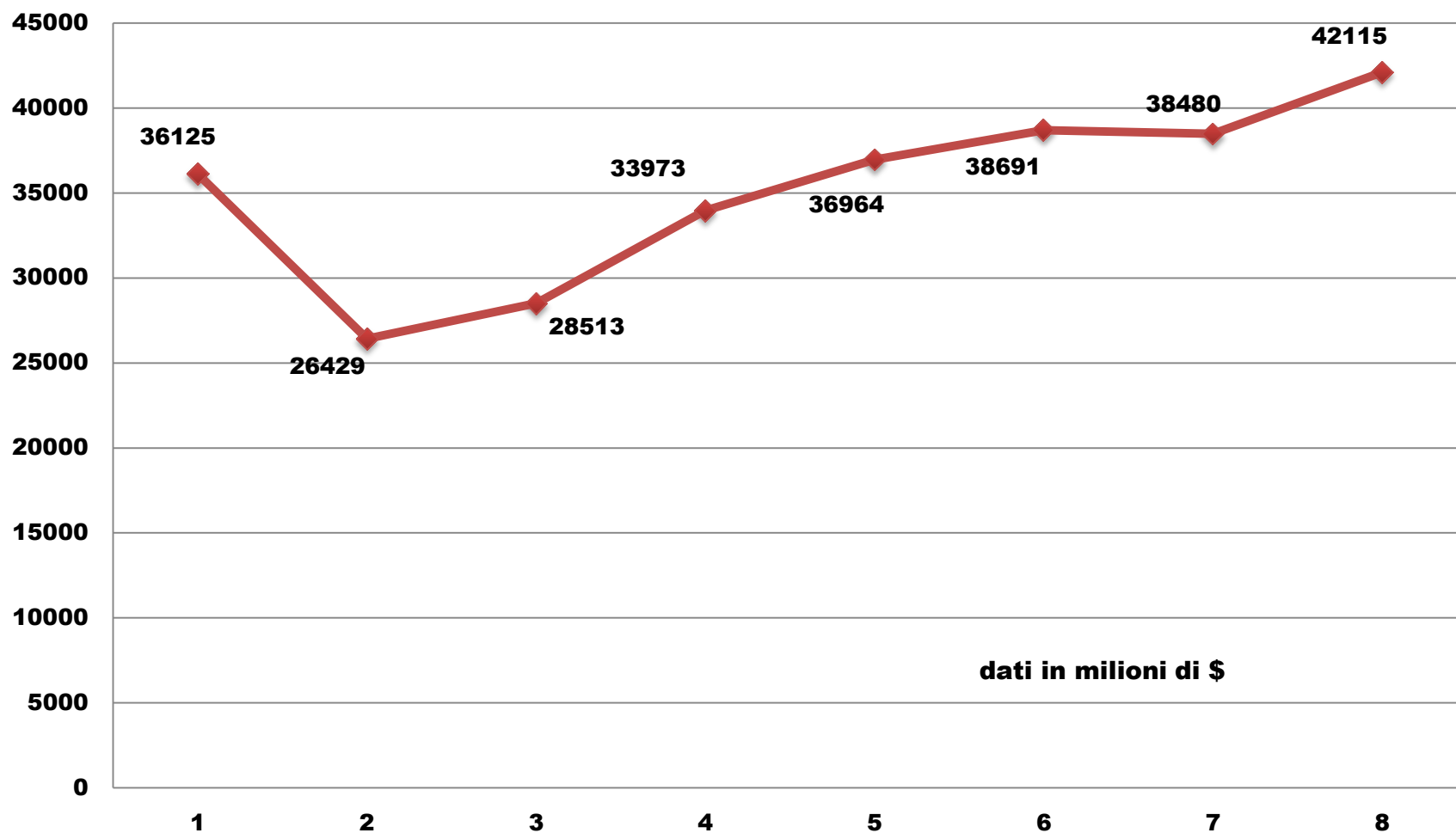
2,8% per macchinari per lavorazione della carne

2,8% per parti di macchinari per panificazione e macchine per la produzione di maccheroni, spaghetti o prodotti simili.

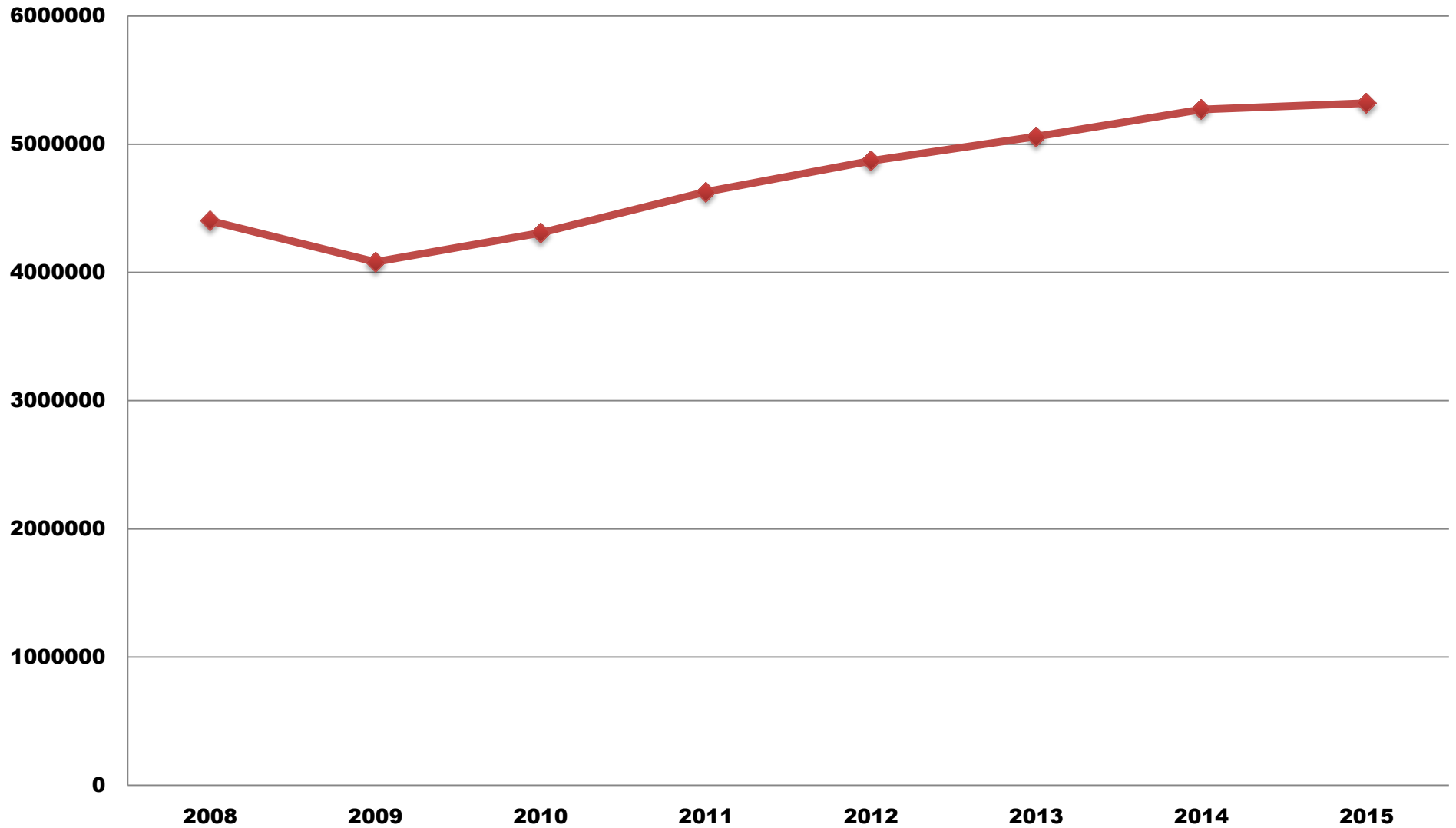




Import da Italia



Retail and food sales



* USA: Import da Italia

Mobilio ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Valore in migliaia di USD	\$425,121	\$448,443	\$525,340	\$588,972	\$677,720	\$826,818
Tasso di crescita	-	5.49%	17.15%	12.11%	15.07%	22%

Cibo (forno e farinacei) ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Valore in migliaia di USD	\$196,456	\$212,912	\$245,177	\$251,994	\$254,774	\$314,759
Tasso di crescita	-	8.38%	15.15%	2.78%	1.09%	23.5%

Cibo (Altri prodotti alimentari) ('000)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Valore in migliaia di USD	\$204,336	\$231,674	\$260,402	\$286,666	\$327,484	\$426,384
Tasso di crescita	-	13.38%	12.40%	10.09%	14.24%	30,2%

* Fatti per tratteggiare cos'è davvero l'America

- Clima:
https://www.google.com/search?q=photos+montana+in+january&safe=off&biw=1297&bih=755&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJpZzDk4nSAhXHilQKHQF5A60Q_AUIBigB
- https://www.google.com/search?q=photos+key+west+in+january&safe=off&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjH4N_9k4nSAhXqz1QKHT0gAHIQ_AUICCGB&biw=1297&bih=755
- 3 top food = hamburger, hot dog, e pizza
- 625.000 ristoranti; 120.000 punti vendita di alimentari; 52000 punti vendita di armi
- Millennials 85 milioni; Z-Gen 25 milioni;
- Starbucks: parte nel 1971 e ad oggi ha 25000 punti vendita diretti [no franchise];
- Google: parte nel 1998 e ad oggi ha 60000 impiegati;
- Amazon parte nel 1995 e ad oggi ha 345.000 impiegati, un aeroporto di proprietà in Ohio, navi porta container, aerei cargo e una flotta di TIR.

* Fatti per tratteggiare cos'è davvero l'America

- Go west boy
- Main Street
- *Life is not about how fast you run, or how high you climb, but how well you bounce*
- Internet
- AirBnB / Uber / SHARING ECONOMY
- Facebook / Twitter
- Apple / iPad / iPhone
- Google / Amazon / YouTube / Netflix
- Sharing economy
- Tesla
- Droni
- Il "Vecchio" = Coca Cola - McDonald

*** Settori in crescita - 2016**

- Beni industriali
- Macchinari
- Impiantistica industriale
- Preparazione alimentari
- Design in generale
- Specialità alimentari

* Specialty Food USA: perché

- Mercato del cibo premium e specialità alimentari da più di 120 \$ miliardi nel 2016
- Crescita sostanziale di vendite, non accenna a diminuire: **+21,2% dal 2013**
- Il mercato delle specialità alimentari è cresciuto quasi 10 volte più veloce di tutti i prodotti alimentari e bevande negli ultimi 4 anni
- Sempre più specialità gastronomiche di qualità nella borsa della spesa degli americani (14,1% del totale)
- Attenzione rinnovata per **origine e qualità degli ingredienti** e sostenibilità del processo produttivo

* Specialty Food USA: dove

- Canali principali per le specialità alimentari: 78% punto vendita, 22% ristorante
- Catene nazionali (Kroger, CostCo, Whole Foods ecc.) come canale di distribuzione primario (82% del volume totale)
- Gli Specialty Stores e le catene di supermercati Bio (Whole Foods, Fairway ecc.) sono in continua crescita (rispettivamente **+18.5%** e **+27.7%**)
- **L'e-commerce** strumento fondamentale per lanciare brand e marginalizzare:
 - 85% dei produttori vende tramite sito aziendale
 - 49% usa piattaforme di vendita indipendenti (es. Amazon)

* Specialty Food USA: cosa

- Top 3 prodotti più venduti:
 - caffè, cioccolato e cacao
 - patatine e snack organici
 - prodotti da forno
- Top 3 prodotti più in crescita:
 - pasta e sughi
 - energy drinks e integratori naturali
 - burro di noci e di semi
- Cucina mediterranea e **cucina italiana** ai primi due posti tra le cucine preferite. 44% degli americani mangiano italiano almeno 1 volta a settimana
- Ricerca di prodotti biologici, gluten free, kosher e tradizionali/regionali
- Fondamentale avere un immagine di brand basata su **qualità e story telling** da poter condividere con gli amici, il prezzo passa in secondo piano
- Un packaging moderno e allineato alla clientela vince il primo acquisto, il gusto ne garantisce i successivi

* Obiettivo Crescita

Prima di correre si impara a camminare. Per **vendere con successo** nel mercato americano bisogna entrare passo dopo passo, in modo costante, guadagnandosi la fiducia della propria clientela e superandone le aspettative.

Hai l'opportunità di **investire negli Stati Uniti** in un momento di forte richiesta per le specialità gastronomiche e i prodotti di qualità italiani.





La Sfida del Cambiamento Imposta dalla Globalizzazione

- Perché i mercati sono cambiati? Perché la distribuzione è cambiata? Come è cambiato il modo di esportare? Come sono cambiati i modelli di acquisto?
- Le nuove tecnologie sono parte integrante, strutturale, strategica di questo nuovo modello di sviluppo e vanno accettate senza remore.
- Di pari passo con la tecnologia è cambiato il linguaggio (email, sito web, motori di ricerca) = anche nel B2B !
- .. E gli strumenti: importanza del mobile (ricerca, influenza sul processo di acquisto)
- I paradigmi per globalizzare non possono rimanere quelli del sistema Italia.
- *"People buy from people"* ma le modalità per iniziare e mantenere il rapporto sono cambiate.

* **Esportazione o Globalizzazione ?**

- Esportare: l'atto di vendere ad un compratore estero
 - => MOSSA TATTICA
 - => BREVE PERIODO
 - => AZIONI ISOLATE [MAGARI ANCHE RIPETUTE]

- Globalizzare: studiare, pianificare e attuare un piano per l'ingresso strutturato dell'azienda in un mercato estero in modo tale da garantire adattamento e continuità della presenza aziendale nel tempo su quel mercato
 - => PIANO STRATEGICO
 - => MEDIO PERIODO
 - => AZIONI TRA LORO CONCATENATE [PIANO/PERCORSO]

* Perchè l'America è diversa?

- Origini: Ricerca della libertà e fuga dall'oppressione
- Protestantesimo: la ricchezza è il segno della Grazia di Dio [non deve imbarazzarci..]
- Storia: lotta per l'indipendenza e la conquista del West
- Tradizioni:
 - Grandi distanze: le famiglie non vivono unite
 - I figli escono di casa presto per andare al college
 - Non esiste lo stato assistenziale = self reliance
- Sistema legale

* **Il mio prodotto è adatto al mercato americano?**

- Sapete chi sono i vostri concorrenti in America?
- A che prezzo vendono?
- I formati... quali sono?
- Con che posizionamento posso entrare sul mercato?
- Come funziona la distribuzione per il mio prodotto?
- Ho un listino prezzi in dollari? Landed USA?
- Avete mai parlato con distributori o agenzie di vendita che distribuiscono i vostri prodotti in America?
- Una ricerca di mercato "fatta in casa" è davvero obiettiva?

* L'Ecommerce è importante negli Stati Uniti

- Percentuale vendite al dettaglio concluse online:
 - 2002 = 1.6%
 - 2014 = 7.7% [totale vendite dettaglio 4732 \$/MLD]
- Ecommerce mobile:
 - 2010 = 2.2 \$/MLD
 - 2014 = 50 \$/MLD
 - 2015 = 115 \$/MLD
- Visite siti web 2014 = 65% da dispositivi mobile
- 30% prodotti per bambini acquistati online
- Vendite all'ingrosso 2014 = 27% concluse online
- I modelli d'acquisto sono cambiati

* Il vostro sito web funziona ?

- È adatto per le aspettative dei clienti americani?
- È in inglese o in "italiano tradotto"?
- E' ottimizzato per essere visto con gli smartphone?
- Quanti contatti vi arrivano dal sito?
- Con che frequenza lo aggiornate?
- È ottimizzato per posizionarsi sui motori di ricerca?
- Le pagine caricano velocemente? [Google vuole che in meno di un secondo si carichino almeno i primi dati della pagina]
- Avete un Amazon Store?

=> IL VOSTRO SITO DEVE VENDERE E/O GENERARE CONTATTI COMMERCIALI !

* **Y Generation: i Millennials = I clienti di oggi !**

- Nota anche come Millennials
- Nati tra il 1980 e il 1996
- 92 Milioni di persone, il 30% della popolazione USA
- Cosa comprano: propensi a comprare prodotti da aziende con cui condividano valori etici o che promuovano azioni filantropiche
- Abitudini di acquisto: 50% dei Millennials usano App per fare shopping: comprano online e usano social media e blogs per informarsi prima dell'acquisto
- Abitudini di consumo: consumo di alimenti organici, prodotti di nicchia. Sempre più diffuso l'affitto rispetto all'acquisto (car sharing, Airbnb..)



Generation Z: I Nativi “mobile” = I clienti di domani !

- Nota anche come iGeneration, Post-Millennials, Post Generation, Plurals
- Nati tra il 1996 e il 2010
- Prima generazione mobile-first della storia
- Indipendenti e individualisti, materialisti e nativi digitali
- Aperti alla condivisione di informazioni personali e maturi nonostante la giovane età
- Power spending estremamente alto: la sola “paghetta” dei Gen Z ammonta a 44 miliardi di dollari l’anno

* Le Peculiarità del Mercato Americano

- Restio a lavorare con aziende “non americane”
 - Logistica e Spedizioni [tempi consegna, rischio dogana, riassortimenti]
 - Pagamenti e Valuta
 - Operatività [il post-crisi: ordini piccoli e frequenti]
 - Continuità [fiducia e impegno]
 - Rapporto contrattuale [rischi legati alla responsabilità da prodotto]

* **America: Cosa fare?**

- Il segreto del successo è quello di “diventare americani” !
- Può sembrare faticoso, difficile, ma no lo è: È solo diverso.



Per iniziare: trattate i clienti americani nello stesso modo in cui trattereste quelli italiani

- Ricerca di mercato/prodotto
- Usi e costumi
- Listino prezzi: dollari, no Iva, landed USA [trasporto, dazi, sdoganamento]
- Sito Web
- Cataloghi [attenzione al formato: Letter e non A4...]
- Campioni
- Spedizioni
- [FDA / Certificazioni]

* Secondo passo

- Corporation
- Conto corrente banca americana
- Contrattualistica [PO, contratto agenzia/distribuzione, garanzia, manualistica/istruzioni d'uso, warnings, contratto vendita]
- Assicurazione RC Prodotto
- Logistica
- Customer Service
- Visti
- Fiere

* Fiere

- Servono per vendere ma anche per farsi conoscere e per conoscere utili per trovare distributori o agenzie di vendita)
- Scegliere quella giusta
- Coinvolgere il distributore
- PREPARARLA PER TEMPO !!

* Logistica

- Logistics Provider e Third Party Logistic Services.
- Regole di settore [visitare i magazzini!]
- Contratto
- Rispedizioni interne
- Location [prezzi e resa]
- In / Out / Stock / Pick & Pack / Servizi Accessori / Materiali
- Sistemi IT
- Dogane

* Quali sono i rischi cui prestare attenzione ?

- Mordi & fuggi
- “ci provo”
- Ultima spiaggia
- Da conto terzi a brand
- “Trovo l’agente e gli dò la commissione sul venduto”
- Punto tutto sul Made in Italy

*** Come evitare gli errori più frequenti ?**

- Problemi legali
- Fiere che non hanno dato risultati
- L'importatore che sparisce



Approfondimenti



* Quadro normativo

- Sistema di “Common Law”
- Non esiste un Codice Civile propriamente detto
- Impatto su contrattualistica
- Arbitrati
- Avvocati
- Una legge federale + 50 leggi statali
- Product Liability
- Anti Dumping
- Agenti/Rappresentanti/Distributori/Importatori

*** Contratto di vendita USA-Italia**

- Codice Civile e Convenzione di Vienna
- Legge applicabile
- Garanzie del venditore
- Limitazione responsabilità
- Contestazione difetti
- Legge applicabile

*** Contratto Agenzia/Distribuzione**

- MAI farne a meno
- Punti cui fare attenzione:
 - Preavviso
 - Cause cessazione
 - Indennità fine rapporto

*** Product Liability**

- Responsabilità per produttore/importatore/distributore
- Difetti progettazione/realizzazione/materiali
- Possibile assicurare il rischio

* Distribuzione

- Posizione di dominio della distribuzione nei beni di largo consumo
- Scomparsa degli "independent store"
- Affermazione di catene e gruppi di acquisto
- Struttura della distribuzione generalmente complessa
- Esempio: distribuzione Alimentari 2006
 - Negozianti indipendenti 6.2%
 - Grande distribuzione 74%

* Alimentari

- Necessaria l'autorizzazione FDA [Food and Drug Administration] per vendere alimentari negli Stati Uniti.
- FSMA obbligatorio da maggio 2017
- Molto oneroso importare carni e insaccati.

*** Macchine / Attrezzature Elettromedicali**

- Anche questa classe di prodotti regolata dalla FDA.
- Tre Classi di prodotti distinti di complessita' autorizzativa crescente: Class I; Class II; Class III.

* **Food Contact Substance Act**

- Certificazione NSF
- Nuovi standard rigidi in California, di fatto standard per tutto il mercato.
- Esempi:
 - Rubinetterie, Posateria, Stoviglie, Padelle, Articoli regalo.

* Sistema doganale

- Efficienza
- Dazi limitati o nulli
- No IVA
- Broker dogana import Stati Uniti
- POA – Power of Attorney
- ISF – Importer Security Filing
- Bond



Prima di intraprendere il percorso di internazionalizzazione è necessario:

- Studiare il mercato, senza paragonarlo al nostro, ma cercando di assumere il punto di vista altrui.
- Migliorarsi ed essere disposti a trovare un compromesso per accedere al nuovo mercato, senza perdere le peculiarità di un'azienda italiana, tradizione e qualità.

Queste premesse ed un prodotto adeguato al mercato statunitense costituiscono un mix perfetto per il successo.



Sfida imprenditoriale

Accedere al mercato americano è una sfida molto affascinante per l'imprenditore e per tutti coloro che sono spinti ad un cambio di marcia, sia nel modo di lavorare ma anche nel modo di pensare.

Riuscire in questo mercato apre tantissime altre porte: riuscire negli USA significa poter riuscire dappertutto.

* **Contatti**

New York

18 Bridge street, Unit 2A; Brooklyn, NY 11201 - USA

tel. +1 718-522-5575 • info@exportusa.us

Rimini

Muriel Nussbaumer

Corso D' Augusto 136, Rimini [RN]

Ufficio: 0541 709073

Mobile: 348 06 05 882 • m.nussbaumer@exportusa.us