

Brevi note sui principali canali distributivi statunitensi
Settembre 2008

Settori:

- **Moda**
- **Agroalimentare**
- **Gioielleria – Oreficeria**
- **Negozi di Mobili**
- **Articoli da Regalo**
- **Grandi Magazzini**
- **Biciclette**

- **Motociclette**
- **Computer e Software**
- **E-commerce**

1 - PREMESSA

L'analisi dei canali distributivi statunitensi e' una materia di ampio respiro soggetta a molteplici casistiche che variano da settore a settore. Questa scheda informativa vuole essere un primo strumento a servizio delle aziende che sono in procinto di affacciarsi per la prima volta sul mercato americano. Ogni maggiore approfondimento, dettaglio o chiarimento potra' essere fornito direttamente dagli Uffici ICE della rete USA che sono suddivisi per competenza merceologica (<http://www.ice.gov.it/estero2/usa/default.htm>).

L'apprezzamento dell'euro sul dollaro in atto ormai da piu' di due anni ha reso il mercato americano, per le aziende straniere, piu' selettivo rispetto al passato. Negli scorsi mesi, il mancato sfondamento della soglia di cambio dollaro/euro dell'1,60 sembra aver messo fine, almeno per il momento, alla caduta del dollaro contribuendo a delineare un quadro economico leggermente piu' stabile rispetto all'inizio del 2008. In questo scenario, la scelta dei canali distributivi diviene un elemento chiave della strategia di penetrazione delle imprese italiane.

2 – SETTORE MODA

Per quanto riguarda il Settore Moda, negli ultimi anni, da un lato si e' assistito ad un aumento della competitivita' da parte degli esportatori dei cosiddetti Paesi Emergenti che hanno portato ad una massificazione dei prodotti di bassa qualita' e dall'altro si e' avuta una crescita dei segmenti piu' alti.

La politica di attenzione al cliente fa si che un prodotto possa essere riconsegnato al punto vendita entro 15/30 giorni dal momento dell'acquisto dietro presentazione dello scontrino di acquisto. In questo caso il cliente si vede restituito il 100% del valore della merce. La merce riconsegnata al punto vendita viene normalmente restituita al fornitore con spese di consegna a completo carico di quest'ultimo. Per questo motivo, considerati anche i costi di trasporto e doganali, in caso di ordini ingenti e' consigliabile predefinire direttamente sul territorio statunitense una strategia di "ricollocaimento" dei prodotti restituiti o ricorrere, qualora il margine di profitto lo consenta, a operazioni di factoring e/o di assicurazione sul venduto con clausola pro-soluto.

Nel pianificare le proprie strategie di penetrazione del mercato statunitense, va considerato che i responsabili degli uffici acquisti, specialmente dei Department Stores e dei Specialty Stores, sono costantemente pressati dalle richieste di incontro da parte dei potenziali fornitori. Nonostante l'indiscutibile valore del prodotto e/o del servizio che si offre puo' capitare che passino anche alcuni anni prima che un ufficio acquisti firmi il primo ordine. La frequentazione assidua di uno specifico ufficio acquisti da parte di un rappresentante delle vendite e' ben vista dai operatori statunitensi e accresce le possibilita' di vendita del prodotto.

Si raccomanda inoltre, la presenza con stand presso le fiere specializzate del proprio settore di riferimento per acquisire nuovi contatti e “testimoniare” l’assiduità della propria presenza sul mercato. Infatti, specialmente durante il primo periodo di penetrazione del mercato, le fiere sono più un luogo di incontri con i responsabili degli acquisti piuttosto che un momento di vendita vero e proprio.

Relativamente ai settori abbigliamento donna, abbigliamento uomo, calzature, cosmetici, accessori e tessile si rimanda per maggiori approfondimenti alla recente ricerca “Moda e lusso in America: la sfida italiana” pubblicata all’interno della Homepage dell’Ufficio di New York <http://www.ice.gov.it/estero2/usa/default5.htm>.

Ultimo ma non ultimo si consiglia di consultare preventivamente gli Uffici ICE della rete USA in caso di dubbi in materia doganale e di farsi affiancare da uno spedizioniere che già operi da alcuni anni su questo mercato. Infatti, la legislazione doganale americana, in alcuni casi (si pensi per esempio al settore cosmeceutico) ha regolamentazioni complesse. Si segnala inoltre che, al momento, i controlli doganali vengono effettuati “a campione” ma con una frequenza sempre maggiore e che nel caso vengano riscontrate irregolarità nel prodotto o nella documentazione doganale, l’azienda esportatrice verrà inserita in una speciale lista e da quel momento ogni spedizione che la riguarda, sarà sottoposta a controlli molto rigorosi.

2.1 – Descrizione dei principali canali distributivi del settore moda

I canali distributivi principali che al momento si registrano negli USA sono:

Agenti – la figura dell’agente si è sempre più andata specializzando. Il cosiddetto “fattore umano” ha acquisito nel tempo maggiore rilevanza e i singoli agenti si sono via via specializzati rispecchiando le fasce qualitative del mercato. Al momento un agente riceve come compenso una percentuale che oscilla dall’8 al 15% sul venduto più un fisso mensile che mediamente va dai 1.000,00 ai 3.000,00 USD. In rari casi gli agenti non chiedono la provvigione mensile ma ciò comporta un aumento della percentuale riscossa al momento della vendita presso il punto vendita la quale può arrivare fino al 20%.

Specialty Stores (Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Saks) e Department Stores (Macy’s, Bloomingdales) – Gli Specialty Stores si differenziano dai Department Stores perché al loro interno non offrono prodotti dedicati all’abitazione. Entrambe le tipologie applicano una selezione molto rigida sui prodotti a scaffale. Oltre alla qualità del prodotto, l’azienda fornitrice deve garantire la massima puntualità nelle consegne e servizi aggiuntivi al prodotto che possono anche variare a seconda del grande magazzino preso in esame. I responsabili (o i loro collaboratori territoriali) effettuano visite alle principali fiere di settore internazionali. I principali magazzini hanno anche uffici acquisti sul territorio italiano (vedasi lista alla fine di questa sezione). Massima cura va dedicata all’etichettatura e alle modalità di fornitura fissate al momento dell’ordine. È politica ormai comune, consegnare al fornitore una serie di regole molto rigide riguardo al tipo di merce, colorazioni, packaging ed etichettatura. Normalmente, in caso di discordanze non gravi, il grande magazzino accetta la merce salvo applicare multe (anche cospicue) a distanza di mesi dalla fornitura. Le “multe” vengono stabilite al momento dell’ordine e sono contenute nel contratto o nella documentazione che viene consegnata al fornitore.

Independent Retailer – la distribuzione indipendente rappresenta un canale in continua crescita per le imprese italiane. Infatti, attraverso gli independent retailer e' possibile raggiungere nicchie geografiche del mercato non ancora coperte dalla grande distribuzione. Alcuni independent retailer hanno fatturati superiori alla decine di milioni di dollari per punto vendita. Dopo i primi ordini e' pratica commercialmente consigliata la conoscenza diretta e la partecipazione alle politiche di marketing del punto vendita. Infatti, in questo modo si potra' essere sicuri della giusta collocazione di fascia del proprio prodotto e si acquisiranno delle conoscenze dirette sulle politiche di marketing piu' utili per un determinato territorio. Queste informazioni potrebbero risultare particolarmente utili in una successiva fase di commercializzazione attraverso punti vendita monomarca.

Chain Stores e catene monomarca (Target, Searle, K-Mart, ecc..) – in questo tipo di punti vendita i prodotti presenti sono esclusivamente correlati al marchio di appartenenza. Le possibilita' di vendita per le aziende straniere sono quelle specifiche del private label. A questo proposito si raccomanda particolare attenzione alle clausole contrattuali relative alla possibilita' dell'acquirente di restituire la merce fornita per non conformita' all'ordine e alle certificazioni-ispezioni preventive di qualita' da parte del committente sui singoli lotti di fornitura, perche' a volte il superamento delle suddette ispezioni/certificazioni non e' sufficiente ad evitare contestazioni sulla fornitura anche a distanza di mesi dal momento della consegna della merce.

Discount Stores (Daffy's, T.J. Max) – questo tipo di catene puo' rappresentare, per talune aziende, un ammortizzatore finanziario di rilievo qualora si vedano restituire dagli acquirenti originali, grandi lotti di merce per mancata vendita o perche' non conformi alle disposizioni contrattuali siglate. I Discount Stores, ben consci delle particolari necessita' che spingono i fornitori ad offrir loro la merce, impongono molto spesso al fornitore un prezzo altamente "scontato" anche rispetto al valore intrinseco del bene proposto. Va in ogni caso considerato che per un esportatore, il guadagno ridotto che ricava dalla vendita e' comunque superiore ai costi di distruzione della merce o a quanto dovrebbe sborsare per reintrodurre i beni in Italia versando inoltre i dovuti oneri doganali. Non bisogna tralasciare le necessarie considerazioni di marketing e di immagine che la presenza di un prodotto in questo tipo di catene distributive comporta nel caso di marchi affermati o che vogliono far percepire al consumatore americano il proprio carattere di esclusivita'. Negli Stati Uniti, anche i Discount Stores applicano una politica di restituzione dei prodotti molto vantaggiosa per il cliente che va considerata al momento della vendita.

Commercio elettronico (e-commerce) – Nel settore dei beni di consumo, il commercio elettronico sta divenendo un elemento strategico per la penetrazione commerciale del mercato. In particolare, per quanto riguarda la moda, con un ritardo di alcuni anni rispetto a quanto avvenuto in altri settori dei beni di consumo, la presenza internet delle aziende e la costruzione di online stores comincia a raggiungere quote considerevoli del fatturato. Nello specifico, il commercio elettronico nel settore moda, e' in espansione e, specialmente per quanto riguarda il mercato statunitense, l'e-commerce va considerato come un canale distributivo strategico perche' al di la' delle vendite consente di trasmettere in tempo reale anche la propria filosofia aziendale e l'immagine dei prodotti offerti. In particolari casi, un buon sito che non si limiti alla semplice offerta commerciale, rappresenta un "biglietto da visita" che puo' divenire la chiave di volta per l'intera politica distributiva di un'azienda. Il

commercio elettronico permette di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale, evitando, anche dal punto di vista dei costi, la tradizionale filiera distributiva del prodotto. Cio' comporta una maggiore e piu' rapida raccolta di dati relativi ai *desiderata* degli acquirenti e una piu' rapida possibilita' di adeguare la produzione alla domanda del mercato. Si puo' percio' affermare che, in un mercato sempre in rapida evoluzione come quello della moda negli USA, l'e-commerce, se ben interpretato, presenta notevoli vantaggi per un'azienda anche di dimensioni medie. Al di la' della creazione del sito, uno degli elementi principali da considerare e' rappresentato dal sistema di consegna della merce e sulla necessita' (in molti casi) di gestire un magazzino sul territorio americano.

Canali televisivi di vendita – tra i possibili canali di vendita di prodotti moda vanno segnalati QVC e HSN che si rivolgono a consumatori di tutte le eta'. In particolari fasce orarie o in programmi dedicati vengono offerti anche prodotti di alta qualita' e di fascia lusso. I canali di televendita possono generare elevate quantita' di ordini ma si deve prestare attenzione alle reali possibilita' numeriche di produzione della propria azienda. I prodotti vengono normalmente posti in vendita a prezzi particolarmente vantaggiosi per il consumatore se comparati con quelli dei canali distributivi tradizionali. L'utilizzo dei canali televisivi nella propria strategia di vendita, puo' a volte essere rilevante per medie aziende ancora non particolarmente radicate sul territorio in quanto il prodotto moda offerto raggiunge svariati milioni di potenziali acquirenti senza che per questo la singola azienda debba investire su una rete di vendita stabile. Solitamente, una volta fornita la merce, il canale televisivo si fa carico di ogni ulteriore onere legato alla consegna del prodotto, fatto salvo la sopracitata politica di attenzione al cliente che continuera' in ogni caso a gravare sul fornitore.

2.2 – Recapiti degli uffici acquisti di alcuni principali operatori statunitensi

CATENE DEL GRUPPO “FEDERATED DEPT.STORES INC.”

NOTA: Negli Usa , il responsabile degli acquisti e' raggiungibile al negozio che fa da capofila, Per facilitare la Vostra azienda nell'offerta dei prodotti, suggeriamo fortemente di contattare direttamente l'ufficio acquisti in Italia.

FEDERATED DEPT. STORES INC.

7 West 7th Street
Cincinnati, OH 45202
Tel. 513.579-7000
Fax: 513.579-7555
(corporate office)
www.federated-fds.com

**Ufficio acquisti in Italia della catena MACY'S:
FEDERATED MERCHANDISING GROUP**

Piazza Indipendenza, 21
50129 Firenze
Tel. 055.462551
Fax: 055./473057 o 055.474508
E-Mail: per dipartimento
Responsabile Ufficio: Sig. Sandro Baggiani
(ufficio acquisti in Italia)

BLOOMINGDALES

155 East 60th Street
New York, NY 10022
Tel. 212.705-2523
Fax: 212.705-2382
Fatturato: \$ 2 miliardi
(corporate office)
www.bloomingdales.com
Fashion Director: Stephanie Solomon

MACY'S EAST

151 W 34th Street
New York, NY 10001
Tel. 212.695.4400
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 4.7 miliardi
Livello: medio e medio/fine
(tutti i settori)
www.macys.com
Fashion Director per il gruppo Macy's: Nicole Fishelis

MACY'S WEST

170 O'Farrell Street
San Francisco, CA 94102
Tel. 415.954-6000
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 4 miliardi
Livello: medio e medio/fine
(tutti i settori)
www.macys.com

MACY'S FLORIDA

22 E. Flagler Street
Miami, FL 33131
Tel. 305.835-5151
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 1.4 miliardi

Livello: medio e medio/fine
(tutti i settori)

www.macys.com

MACY'S CENTRAL

223 Perimeter Center – Pkway NE

Atlanta, GA 30346

Tel. 770.913-4000

Fax: per dipartimento

Fatturato: \$2.2 miliardi

Livello: medio e medio/fine
(tutti i settori)

www.macys.com

MACY'S NORTHWEST

Third Avenue & Pine Street

Seattle, WA 98181

Tel. 206.344.2121

Fax: per dipartimento

Fatturato: \$ 1miliardo

Livello: medio e medio/fine
(tutti i settori)

www.macys.com

MACY'S (ex MARSHALL FIELDS)

700 On The Mall

Minneapolis. MN 55402

Tel: 612.375.2200

Fax: 612.375.3879

Fatturato: \$ 3.5 miliardi

Negozi: 60

Livello: medio e medio/fine
(tutti i settori)

www.maycompany.com

MACY'S (ex Robinson's May CO)

6160 Laurel Canyon Blvd.

N.Hollywood, CA 91606

Tel. 818.508.5226

Fax: per dipartimento

Fatturato: \$ 2 miliardi

Negozi: 74 (inclusa la catena Meyer & Frank)
(tutti i settori)

www.maycompany.com

MACY'S (ex Famous Barr)

601 Olive Street

St. Louis, MO 63101
Tel. 314.444.3111
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 1 miliardo
Negozi: 42 (inclusa le catene L.S. Ayers e Jones Stores)
(tutti i settori)
www.maycompany.com

MACY'S (ex Filene's)
426-Washington Street
Boston, MA 02108
Tel. 617.357.2100
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 1.5 miliardi
Negozi: 97 (inclusi la catena Kaufman's)
(tutti i settori)
www.maycompany.com

LORD & TAYLOR
424 Fifth Avenue
New York, NY 10018
Tel. 212.391.3344
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$2 miliardi
Negozi: 54
(tutti i settori)
www.maycompany.com

MACY'S (ex Hecht's)
685 North Glebe Road
Arlington, VA 22203
Tel. 703.558.1200
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 2.3 miliardi
Negozi:81 (inclusa la catena: Strawbridge)
(tutti i settori)
www.maycompany.com

MACY'S (ex Foley's)
1110 Main Street
Houston, TX 77002
Tel. 713.405.7033
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 2 miliardi
Negozi: 70
(tutti i settori)
www.maycompany.com

**Ufficio Acquisti in Italia per la catena BLOOMINGDALES:
TARGET SOURCING SERVICES**

Via Guicciardini, 13

40123 Firenze pLERA mATTEINI sAKS

Tel. 055/27911

Fax: 055/216817

Sig.ra Zaldua Luz (responsabile acquisti per Bloomingdales)

Email: luz.zaldua@target.com

Sig.ra Piera Matteini (responsabile acquisti per Saks)

email: piera.matteini@target.com

totale negozi:

Catena Bloomingdales: 40

Catena Macy's: 800

DAVID'S BRIDAL

1001 Washington Street

Conshohocken, PA 19428

Tel. 610.943.5000

Fax: 610.943.5018

Fatturato: N/D

Negozi: 216

(abbigliamento sposa e cerimonia)

www.davidsbridal.com

**'CATENE DEL GRUPPO
"SAKS INC."**

NOTA: Negli USA, il responsabile degli acquisti e' raggiungibile al negozio che fa da capofila. Per facilitare la Vs. azienda ne'll'offerta dei prodotti, suggeriamo fortemente di contattare direttamente l'ufficio acquisti in Italia elencato a margine.

SAKS INC.

750 Lakeshore Pkway.

Birmingham, AL 35211

Tel. 205.940.4000

Fax: 205.940.4987

(Corporate Office)

www.saksincorporated.com

TARGET SOURCING SERVICES.

Via Guicciardini, 13

40123 Firenze pLERA mATTEINI sAKS

Tel. 055/27911
Fax: 055/216817
Sig.ra Zaldua Luz (responsabile acquisti per Bloomingdales)
Email: luz.zaldua@target.com
Sig.ra Piera Matteini (responsabile acquisti per Saks)
Wmail: piera.matteini@target.com

SAKS FIFTH AVENUE

12 East 49th Street
New York, NY 10017
Tel. 212/753-4000
Fax: per dipartimento
Fatturato: n/d
Negozi: 100
(n. 40 catene scontiste "OFF 5th"
n. 59 Saks Fifth Avenue
n. 1 Bullocks & Jones)
Livello: alto
(tutti i settori)
www.saksfifthavenue.com

PARISIAN INC.

750 Lakeshore Parkway
Birmingham, AL 35211
Tel. 205/940-4000
Fax: per dipartimento
Fatturato: n/d
Negozi: 41
Livello: medio
(tutti i settori)
www.saksincorporated.com

CATENE DEL GRUPPO "TARGET INC."
--

NOTA: Negli Usa , il responsabile degli acquisti e' raggiungibile al negozio che fa da capofila, Per facilitare la Vostra azienda nell'offerta dei prodotti, suggeriamo fortemente di contattare direttamente l'ufficio acquisti in Italia.

Ufficio Acquisti in Italia del gruppo Target:

TARGET SOURCING SERVICES

Via Guicciardini, 13
40123 Firenze
Tel. 055/27911
Fax: 055/216817
Sig.ra Belinda Banchi
Email: belinda.banchi@target.com

TARGET STORES

333 S. 6th Street
Minneapolis, MN 55402
Tel: 612.307.9800 (attn. Guest Relations Dept.)
Fax: per dipartimento
Fatturato: oltre \$ 18 miliardi
Negozi: 1249
Livello: economico
(tutti i settori)
www.targetcorp.com
(vendor request must be sent by e-mail only)

MERVYN'S CALIFORNIA

22301 Foothill Blvd.
Hayward, CA 94541
Tel: 510.727-3000
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 4 miliardi
Negozi: 268
Livello: economico
(tutti i settori)
www.targetcorp.com

<p>CATENE DEL GRUPPO: THE BON TON STORES. (livello medio, medio/basso)</p>

NOTA: Negli Usa , il responsabile degli acquisti e' raggiungibile al negozio che fa da capofila. Non dispone di ufficio acquisti in italia.

THE BON TON STORES INC.

331 West Wisconsin Avenue
Milwaukee, WI 53203
Tel. 414.347.1152
Fax: per dipartimento
Fatturato: n/d
Negozi: 282 (include le catene sottoelencate)
(tutti i settori)

www.bonton.com

CARSON PIRIE SCOTT & CO.

Negozi situati in: Illinois, Indiana, Wisconsin,
(tutti i settori)

www.carsonpirescott.com

YUNKERS INC.

Negozi situati in: Colorado, Illinois, Indiana, Iowa, Michigan, Nebraska, North Dakota, South Dakota, Michigan, Minnesota, Montana, Wisconsin, Wyoming.
(tutti i settori)

www.yunkers.com

HERBERGER'S INC.

Negozi situati in: Colorado, Iowa, Minnesota, Montana, Nebraska, North Dakota, South Dakota, Wisconsin and Wyoming.

www.herbergers.com

BOSTON STORES

www.bostonstore.com

Negozi situati in: Illinois, Indiana, Wisconsin,

BERGERS

www.bergers.com

Negozi situati in: Illinois, Indiana, Wisconsin,

ELDER BEERMAN

Negozi situati in: Iowa, Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Kentucky, Wisconsin, West Virginia

www.elderberman.com

<p>CATENE INDIPENDENTI "DEPARTMENT STORES"</p>

J.C. PENNEY CO. INC.

6501 Legacy Drive
Plano, TX 75024
Tel. 972.431.1000
Fax: per dipartimento
Fatturato: oltre \$ 35 miliardi
Negozi: 1150
Livello: economico
(tutti i settori)
www.jcpenney.com

Non dispone di ufficio acquisti in Italia

Tutta la corrispondenza deve essere inviata alla casella postale:

**J.C. PENNEY CO. INC.
P.O. BOX 10001
DALLAS, TX 75301**

WAL-MART STORES, INC.

702 S. W. 8th Street
Bentonville, AR 72716
Tel: 479.273.4000
Fax: per dipartimento
Fatturato:\$ 23 miliardi
Negozi: 3422
Livello: economico / discount
(tutti i settori)
www.wal-mart.com

Ufficio Acquisti in Italia

WMGS SERVICES LLC.
Via Dello Studio, 8
50122 Firenze
Tel. 055.274311
Fax: 055.218600
E-Mail: mmattei@wal-mart.com
Sig.ra Monica Mattei

SEARS DEPT. STORES

333 Beverly Road
Hoffman Estates, IL 60179
Tel. 847.286.2500
Fax: per dipartimento
Fatturato: \$ 23 miliardi
Negozi: 852
Livello: economico
(tutti i settori)
www.sears.com

Non dispone di ufficio acquisti in Italia

TALBOTS INC.

1 Talbots Drive
Hingham, MA 02043
Tel. 781.749.600
Fax: 781.741.4369
Fatturato: oltre \$ 850 milioni
Negozi: 750
Livello: medio
(settore donna, uomo, bambino)
www.talbots.com

Ufficio Acquisti in Italia

A.C. MAZZOLI
Via Tornabuoni, 9
50123 Firenze
Tel. 055.27121
Fax: 055. 2712244 o 055.2712249
E-Mail: acm019@acmazzoli.it
Sig. Guido Mazzoli

APPLESEEDS

30 Tozer Road
Beverly, MA 01915
Tel. 978.922.2040
Fax: 978.922.7001
Fatturato: n/d
Negozi: 7
Livello: medio
(settore donna e calzature)
www.appleseeds.com

Ufficio Acquisti in Italia

A.C. MAZZOLI
Via Tornabuoni, 9
50123 Firenze
Tel. 055.27121
Fax: 055. 2712244 o 055.2712249
E-Mail: acm019@acmazzoli.it
Sig. Guido Mazzoli

NEIMAN MARCUS

1618 Main Street
Dallas, TX 75201
Tel. 214.741.6911
Fax: 214.573.6136 (uff. Acquisti)
Fatturato: \$ oltre 3 miliardi
Negozi: 36
www.neimanmarcus.com
Livello alto

BERGDORF GOODMAN

(ufficio Acquisti settore donna)
625 Madison Avenue, 14th floor
New York, NY 10022
Tel. 646.735.5300
Fax: per dipartimento
Negozi: 1
Livello: alto

Fatturato: n/d
www.bergdorfgoodman.com

BERGDORF GOODMAN

(ufficio acquisti settore uomo)
745 Fifth Avenue
New York, NY 10022
Tel. 212.753.7300
Negozi: 1
Livello: alto
fattiurato: n/d
www.bergdorfgoodman.com

Uffici Acquisto in Italia: (Milano)

AGA ITALIA
Via Vittor Pisani, 7
20124 Milano
Tel: 02.6782101
Fax: 02.6749019 (Neiman Marcus)
Sig.ra Daniela Schulte (Neiman Marcus)
email: daniela.schulte-bulmke@aga-group.net
Fax: 02. 66980137 (Bergdorf Goodman)
Sig.ra Christine Ellis
email: christine.ellis@aga-group.net

ufficio acquisti in Italia: (Firenze)

AGA ITALIA
Via Santo Spirito, 11
50125 Firenze
Tel. 055.238501
Fax: 055.2645533
Sig.ra Francesca Spigliati
E-Mail: francesca@agaitaly.it

BARNEY'S NEW YORK

575 Fifth Avenue
New York. NY 10017
Tel. 212.450.8700
Fax: 212.450.8496 (settore donna / accessori)
212.450.8495 (settore uomo / accessori)

Fatturato: n/d
Negozi: 14 Barneys, 14 Co-op units and 13 outlets
(tutti i settori)
www.barneys.com
Julie Gilhart (Fashion Director womens)
Tom Kalenderian (GMM mens)

Non dispone di ufficio acquisti in Italia

HENRI BENDEL

666 5th Avenue , 4th floor

New York, NY 10103

Tel. 212.247.1100

Fax: per dipartimento

Fatturato: \$ oltre 23 milioni

Negozi: 1 (solo donna)

Livello: medio fine

www.henribendel.com

(tutti i settori)

Marta Nowakowski (buyer of bags, belts and leathersgoods)

Andrea Braun (buyer for maglieria)

Diana Yasniz (buyer di coats and outerwear e occhiali da sole)

Ariane Burchard (buyer of accessories and fashion jewelry)

Ufficio Acquisti in Italia:**STUDIO AVESANI SRL**

Via Salvini, 4

20129 Milano

Tel. 02.70100717

Fax: 02.745279

E-Mail: backoffice@studioavesani.com

Sig.ra Elisa Zenatello

NORDSTROM INC.

1617 6th Avenue

Seattle, WA 98101

Tel. 206.628.2111

G.M.M. (settore donna): Ms. Margaret Hinojosa

Fax: per dipartimento

Fatturato: \$ 5 miliardi

Negozi: 95

Livello: medio – medio/fine

(tutti i settori)

www.nordstrom.com

Ufficio Acquisti in Italia:

F.B.L. (Foreign Buying League)

Via Gabriele D'Annunzio, 227

50135 Firenze

Tel. 055.634011

Fax: 055.6549198 o 695159

E-Mail: lepri@fblitaly.it

Sig. Brunetto Lepri

KHOL'S DEPARTMENT STORES

N 56 W 17000 Ridgewood Drive
Menomonee Falls., WI 53051

Tel. 262.703.7000

Fax: 262.703.6501 (generale)

Fatturato: \$ 5 miliardi

Negozi: 298

Livello: economico

(tutti i settori)

www.kohls.com

Non dispone di ufficio acquisti in Italia

THE LIMITED STORES

3 Limited Parkway
Columbus, OH 43230

Tel. 614.415.2000

Fax; 614.415.2405 (numero generale)

Fatturato: \$ 600 milioni

Negozi: 300

Livello: medio

(solo settore donna e solo private label)

www.limitedbrands.com

Non dispone di ufficio acquisti in Italia

brands: The Limited, Express, Victoria Secret

BROOKS BROTHERS

(Div. Retail Brand Alliance)

346 Madison Avenue

New York, NY 10017

Tel. 212. 682.8800

Fax: per settore

negozi: + 180

Livello: Medio fine

(settori uomo e donna e solo private label)

Ufficio Acquisti in Italia:

BRAND ALLIANCE EUROPE

Via Arrivabene, 1420158 Milano

Tel. 02. 33004890 interno 23

Fax: 02.39325780

www.brooksbrothers.com

Sig.ra Lucia Pedroletti

THE MEN'S WAREHOUSE

40650 Encyclopedia Circle

Freemont, CA 94538

Tel. 510.657.9821

Fax: 510.623.8491

negozi: oltre 800 (solo settore uomo)

www.menswearhouse.com

Mr. William C. Silveria (V.P. of Direct Sourcing & Manufacturing) ex.8575

E-Mail: wsilveiria@tmw.com

Mr. Ken Muggeridge (Director of Manufacturing) interno 8562

E-Mail: kmuggeridge@tmw.com*Non dispone di ufficio acquisti in Italia*

DILLARD'S DEPT. STORES

(Divisione: Little Rock)

1600 Cantrell Road.

Little Rock, AR 72201

Tel. 501.376.5200

Fax: 501.376.5036

Fatturato: n/d

Livello: medio fine

Negozi: 328

(tutti i settori)

www.dillards.com**DILLARDS DEPT. STORES**

(Divisione: Texas)

4501 N. Beach Street

Fort Worth, TX 76137

Tel. 817.831.5111

Fax: per dipartimento

DILLARDS DEPT. STORES

(divisione: Arizona)

1616 S. Priest Drive

Tempe, AZ 85281

Tel. 480.736.2000

Fax: per dipartimento

www.dillards.com**DILLARDS DEPT. STORES**

(Divisione: Missouri)

145 Crestwood Plaza

St. Louis, MO 63126

Tel. 314.968.5890

Fax: per dipartimento

www.dillards.com

DILLARDS DEPT. STORES

(Divisione: Florida)
6901 22nd. Avenue N
St.Petersburg, FL 33710
Tel. 727.341.6000
Fax: per dipartimento
www.dillards.com

****NOTA: ogni divisione e' responsabile degli acquisti per la propria zona.**

BELK DEPARTMENT STORES

Non dispone ufficio acquisti in Italia.

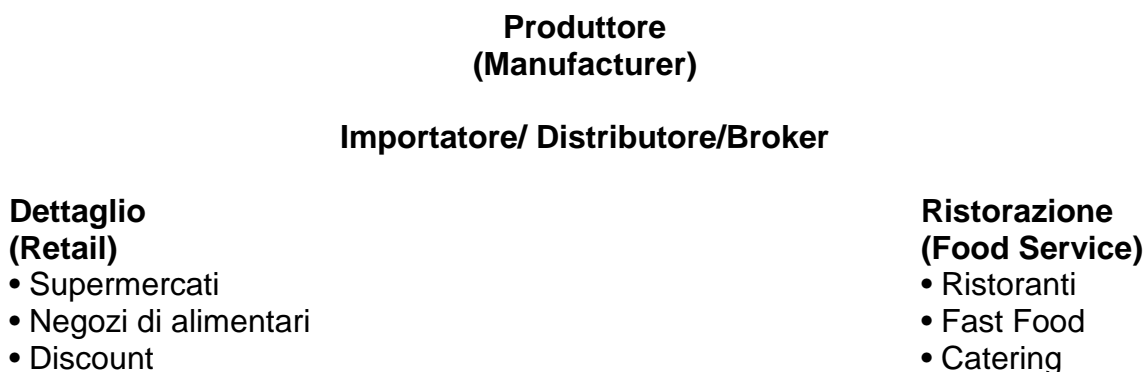
2801 West Tyvola Road
Charlotte, NC 28217 -4500
Tel. 704.357.1000
Fax: per dipartimento
Fatturato: n/d
Negozi: 307
Livello: medio (tutti i settori)
www.belk.com

3- LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

Merita qualche approfondimento l'analisi della struttura distributiva dei prodotti agro - alimentari italiani, che conseguono ottimi risultati commerciali nel mercato statunitense.

I prodotti agro - alimentari di qualità (c.d. "gourmet") importati sono introdotti sul mercato alimentare dell'area del Nord Est USA principalmente attraverso importatori/distributori. Esistono tuttavia altri canali di importazione quali la filiale commerciale del produttore italiano o i così chiamati gruppi d'acquisto (buying groups), che sono pochi nell'area del Nord Est e rappresentano solo i grandi negozi al dettaglio, quali Macy's e Bloomingdale's.

Uno schema della struttura distributiva del settore alimentare USA per i prodotti importati è la seguente:



Da interviste effettuate con operatori settoriali è emerso che la maggior parte delle importazioni di prodotti italiani nell'area del Nord Est avviene attraverso importatori/distributori che dispongono di legami con i supermercati, i broker, i negozi alimentari, i negozi specializzati ed i ristoratori, e che sono in grado di provvedere alla ricezione, stoccaggio e distribuzione del prodotto importato.

Nella distribuzione ai negozi alimentari ed ai ristoratori, i principali distributori presenti nell'area del Nord Est, che dispongono di una struttura a carattere nazionale e/o regionale, utilizzano distributori locali in grado di soddisfare le esigenze di consegna di quantità limitate con frequenza elevata dei negozi e dei ristoratori.

Nel mercato di New York esiste una forte presenza di importatori esclusivisti che non si occupano della distribuzione del prodotto, ma passano attraverso distributori nazionali o regionali.

Nella zona del Nord Est e particolarmente nell'area metropolitana di New York, l'importatore generalmente passa attraverso un distributore regionale in grado di garantire i seguenti servizi:

- * stoccaggio e consegna scadenzata della merce
- * ritiro della merce difettata e scaduta
- * sviluppo di attività promozionali e di marketing:
 - presentazione e introduzione di nuovi prodotti
 - pianificazione delle vendite per mix di prodotti
 - definizione e realizzazione di piani promozionali e pubblicitari di supporto al prodotto (le spese pubblicitarie e proporzionali sono per la maggior parte coperte dai produttori dei beni alimentari rappresentati dal distributore).
- * merchandising sul punto vendita (display e degustazione del prodotto).

Il broker è in genere un'agenzia di rappresentanza, remunerata a commissione sul venduto, che dispone delle conoscenze e dei contatti con i buyers e che quindi è in grado di "spingere" il prodotto.

Il broker garantisce al buyer che il fornitore ed il suo distributore soddisfanno i requisiti necessari, quali:

- * la puntualità delle consegne
- * la qualità costante
- * la stabilità del prezzo
- * l'adeguato supporto promozionale

Le caratteristiche dei principali intermediari presenti nel settore alimentare nell'area del Nord Est sono le seguenti:

Supermercati - Catene di supermercati e Supermercati indipendenti

La crescita dei supermercati come canale primario di distribuzione dei prodotti gourmet è stimolata dalle articolate richieste dei consumatori: desiderio di mangiare bene, ma mancanza di tempo per gli acquisti. Il supermercato è quindi in una posizione di vantaggio rispetto agli altri canali in quanto può offrire una gamma completa in un unico punto vendita. Per questo motivo, oltre il 50 % del totale dei supermercati offre prodotti gourmet.

I fattori chiave nella decisione d'acquisto dei buyer dei supermercati sono i seguenti (in ordine di importanza):

- * qualità del prodotto
- * domanda del consumatore per la categoria del prodotto
- * novità
- * affidabilità del produttore
- * prezzo
- * carattere etnico della comunità servita
- * investimento promozionale e pubblicitario
- * esclusiva

(Fonte: National Association for the Specialty Food Trade)

Le catene di supermercati sono il canale più importante per volumi di vendita e quello che registra la crescita maggiore. Localizzate su tutto il territorio statunitense, le catene sono prevalentemente a carattere regionale. Dispongono di unità con differenti

metrature (dai 1.000 ai 3.000 metri quadri) e di centri di distribuzione che si occupano della ricezione della merce e della sua redistribuzione alle diverse unità della catena. All'interno di ciascun supermercato (e questo vale anche per i supermercati indipendenti) esiste, nella maggior parte dei casi, un banco dei freschi e della gastronomia (Deli).

I supermercati indipendenti sono in numero limitato e stanno progressivamente riducendosi, non essendo in grado di raggiungere le economie di scala delle catene. Sono localizzati prevalentemente nella periferia delle città.

Minisupermercati (Convenience Stores)

I convenience stores sono localizzati in aree di grande traffico (distributori di benzina, piccoli centri commerciali di quartiere/ mini malls, etc.)

Hanno uno spazio limitato (100-300 metri quadri) e offrono una gamma di prodotti di rapido e facile smercio quali biscotti e dolci, bevande refrigerate, latte, gelati, sigarette e prodotti per l'igiene personale. Sono generalmente aperti 24 ore su 24.

Negozi alimentari/ Delicatessen

Prevalentemente localizzati in aree metropolitane, sono caratterizzati da un bancone di freschi al quale si aggiunge una zona limitata dove il cliente si serve da sé. Offrono generalmente una gamma di prodotti di qualità ed offrono anche specialità etniche. Sono negozi nella maggior parte indipendenti ed hanno subito una forte concorrenza da parte dei supermercati da quando questi ultimi hanno inserito la sezione freschi all'interno del loro punto vendita (Deli section).

Gastronomie (Gourmet Shops) - Negozi specializzati (Specialty Stores)

I gourmet shops sono un fenomeno di estremo interesse. Nati all'inizio degli anni '80 come punti di vendita e degustazione all'interno dei grandi magazzini, hanno successivamente acquisito una certa rilevanza anche come punti di vendita autonomi localizzati nei centri delle grandi città. Offrono prodotti di qualità elevata con una gamma selezionata ed esclusiva. Generalmente hanno un banco di freschi ed un punto di degustazione (in prevalenza caffè e dolci) dove è possibile sedersi e fare uno spuntino.

I Gourmet Shops / Specialty Stores vendono prevalentemente prodotti gourmet. La composizione di questo canale varia in modo significativo: si va dal piccolo negozio nella zona etnica delle grandi aree metropolitane molto simile ai negozi italiani di alimentari, alla "boutique" specializzata nella vendita di prodotti dolciari o cioccolata, al "fancy store" che tratta le fasce alte dei prodotti del segmento sia importati che prodotti localmente. La maggior parte è composta da negozi indipendenti con un unico punto vendita gestito dal proprietario.

I fattori chiave nella decisione d'acquisto del proprietario dei negozi specializzati sono i seguenti:

- * Qualità del prodotto
- * Esclusiva
- * Novità
- * Domanda da parte del consumatore
- * Affidabilità del produttore
- * Margine di contribuzione applicabile

- * Affidabilità del distributore
 - * Prezzo al consumatore
 - * Performance della categoria del prodotto
- (Fonte: National Association for the Specialty Food Trade)

Nel processo di vendita al negozio specializzato è estremamente importante garantire che il prodotto sarà distribuito soltanto attraverso questo canale. Questo perché il prodotto distribuito nei supermercati perde agli occhi del consumatore quelle valenze di unicità che motivano l'acquisto nel negozio specializzato.

Il consumatore che acquista nei negozi specializzati viene attratto infatti dall'unicità del prodotto e del suo packaging ed anche dalla possibilità di assaggiare il prodotto. La marca e la pubblicità sul prodotto sono invece considerati elementi non rilevanti nel processo d'acquisto. Altri fattori che spingono il consumatore ad acquistare nei negozi specializzati sono la freschezza, la qualità e la gamma di prodotto disponibile. I prodotti non-inscatolati rappresentano la gran parte degli acquisti effettuati negli specialty stores: pane, sandwiches, insalate sono le categorie di prodotti più acquistate, seguite da biscotti, bevande non alcoliche e formaggi nella categoria dei prodotti già pronti (packaged).

I negozi specializzati sono il canale privilegiato per i prodotti alimentari della fascia alta di qualità/prezzo. In particolare, questo canale rappresenta un insostituibile veicolo di diffusione per i prodotti di occasione come dolci e gift basket o per la versione più sofisticata, nel packaging e nella qualità, di prodotti più comuni come la pasta e l'olio.

Le attività di marketing da realizzare a supporto dell'introduzione del prodotto nel canale negozi specializzati sono sostanzialmente differenti da quelle necessarie per promuovere il prodotto nel canale supermercati. Nei supermercati è necessario sia un investimento pubblicitario per accrescere la conoscenza della marca da parte del consumatore finale che attività promozionali di incentivazione al consumo (ad esempio coupon sconto). Nel canale negozi specializzati invece, le attività necessarie sono quelle relative al miglioramento del packaging, al merchandising sul punto vendita ed alla degustazione (sampling).

Negozi a sconto (Discount Stores)

Sono cresciuti significativamente negli ultimi due anni a causa della recessione che ha aumentato la criticità del prezzo nel processo d'acquisto della popolazione delle fasce medie e medio-basse.

Nell'area di Nord Est, i discount stores sono in prevalenza catene di supermercati allo sconto. I magazzini a carattere associativo (membership clubs) sono meno popolari in questa area.

I prodotti offerti nei discount stores sono generalmente in pacchetti multipli, con contenitori di dimensioni maggiori di quelli offerti nei canali tradizionali. Vengono acquistati direttamente dai grandi negozi al dettaglio (department stores) soprattutto quali partite di prodotto "particolare" (fondi di magazzino, fine produzione, con imballaggio leggermente difettato, etc.).

Ristorazione

Questo segmento comprende ristoranti, fast food, pizzerie ed il catering. A livello di concentrazione l'area del Nord Est rappresenta quasi il 25% del totale nazionale.

La categoria con il maggior consumo di prodotti gourmet importati ed in particolare dei prodotti italiani e' quella dei ristoranti di medio e alto livello (chiamati White Cloth Restaurants). Questo canale e' servito prevalentemente da distributori locali in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti ed un servizio di consegna giornaliero. In questo ambito, il responsabile dell'acquisto dei prodotti alimentari e' il cuoco (Chef) che decide sulla base dei seguenti elementi:

- * Qualità del prodotto
- * Buon rapporto qualità/prezzo
- * Servizio da parte del distributore (consegna giornaliera)
- * Costanza nella qualità e nel gusto del prodotto
- * Packaging efficace ed efficiente per l'uso fatto nel ristorante
- * Innovatività del prodotto
- * Informazione ed educazione sull'uso del prodotto

Nella ristorazione il costo degli alimenti rappresenta il 33% del totale fatturato. Si osserva inoltre che nell'area del Pacifico il prodotto italiano, che nel passato veniva usato esclusivamente nei ristoranti italiani, viene oggi usato anche in altre cucine etniche. Nel tipico ristorante americano è oggi abbastanza comune trovare nel menu a fianco dell'hamburger il piatto di pasta.

LE PRIME 30 AZIENDE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEGLI USA (2008)

N.1 Wal-Mart Stores, Inc. www.walmartstores.com

- La più grande catena di supermercati – ipermercati – discount del mondo
- Gestisce 6,779 punti vendita
- N.1 in Fortune 500

N.2 The Home Depot, Inc. www.homedepot.com

N.3 The Kroger Co. www.kroger.com

- La prima catena di supermercati alimentari negli USA
- 3,659 negozi negli USA
- N. 26 in Fortune 500

N.4 Costco Wholesale Corporation www.costco.com

- Maggiore operatore statunitense nel settore “wholesale club operator” (vendita all'ingrosso per dettaglianti e privati associati)
- Gestisce circa 520 magazzini che servono più di 36 milioni di clienti - membri negli USA, Canada, Giappone, Messico, Corea del Sud, Taiwan e Regno Unito
- N.32 in Fortune 500

N.5 Target Corporation www.target.com

N.6 Sears Holdings. www.sears.com

N.7 Walgreens Co. www.walgreens.com

N.8 Lowe's www.lowes.com

N.9 CVS Corporation www.cvs.com

N.10 Safeway Inc. www.safeway.com

- Una delle principali catene di supermercati alimentari in Nord America, con oltre 1,738 punti vendita
- N.56 in Fortune 500

N.11 Best Buy Co., Inc. www.bestbuy.com

N.12 Supervalu Inc.

- 2512 negozi
- N* 117 in Fortune 500

N.13 Federated Department Stores, Inc. www.fds.com

N.14 Ahold USA, Inc. www.aholdusa.com

- Succursale statunitense della olandese Royal Ahold, una delle maggiori aziende mondiali nella GDO
- 721 supermarket negli USA, principalmente nel Nord Est
- Non risulta tra le Fortune 500

N.15 Publix Super Markets, Inc. www.publix.com

- 928 supermercati alimentari concentrati in Florida, Alabama, Georgia e South Carolina
- N.107 in Fortune 500

N.16 McDonald's www.mcdonalds.com

- 31377 negozi
- N.108 in Fortune 500
- Non risulta tra le Fortune 500

N.17 J.C. Penney Corporation, Inc. www.jcpenney.net

N.18 STAPLES www.staples.com

N.19 Rite Aid Corporation www.riteaid.com

N. 20 The TJX Companies, Inc. www.tjx.com

N.21 Delhaize America, Inc. www.delhaizegroup.com

N.22 The Gap, Inc. www.gap.com

N.23 Kohl's

N.24 Office Depot, Inc. www.officedepot.com

N.25 7-Eleven, Inc. www.7-eleven.com

- Gestisce la più grande catena mondiale di "convenience stores", che include 7,500 negozi negli USA e Canada, di cui circa la metà sono in franchising
- Non risulta tra le Fortune 500

N.26 Toys "R" Us, Inc. www.toysrus.com

N.27 Meijer, Inc. www.meijer.com

- Gestisce 181 supermercati alimentari abbinati a vendita di altri prodotti (farmaci, elettronica, articoli da regalo)
- Alcuni punti vendita offrono servizi bancari, ristoranti e vendita di carburanti.
-

N.28 H.E.B. www.heb.com

- 337 negozi tra supermercati e farmacie
- 57,000 dipendenti
- Non risulta tra le Fortune 500

N.29 Circuit City

N.30 Pilot Travel Centers

4 - NOTE SULLA DISTRIBUZIONE DELLA GIOIELLERIA/OREFICERIA NEGLI USA

4.1 - I Canali di distribuzione

Vi sono due canali principali per la distribuzione di gioielleria italiana negli Stati Uniti: i designers di alta gamma, circa 15/20, hanno uffici e agenti di vendita negli U.S.A. che contattano una clientela selezionata, principalmente dettaglianti indipendenti e catene di negozi di alta gamma. Alcuni di essi hanno uno o più negozi "boutique" in città come New York e Los Angeles.

Il resto dei produttori italiani vendono negli Stati Uniti principalmente attraverso uno o alcuni dei maggiori importatori/grossisti. I quattro importatori/grossisti principali sono Bel-Oro, Aurafin (entrambe aziende acquistate dal gruppo di Warren Buffet), Leslie's e Royal Chain. Gli importatori/grossisti vendono principalmente prodotti importati "non branded" e oreficeria a negozi di alto livello, negozi indipendenti ed altri canali.

Mentre il canale di distribuzione per il prodotto importato dall'Italia è quello classico, i canali di vendita al pubblico sono svariati. I canali di distribuzione non tradizionali (internet, canali televisivi, ecc), così come i grandi magazzini di massa (Wal-Mart, Target, Costco, Sam's Club, ecc) raggiungono circa il 30% del totale delle vendite di gioielleria/oreficeria negli Stati Uniti. Questa percentuale aumenta fino al 40-45% se si considerano solo le vendite di oreficeria.

Per quanto riguarda le vendite di gioielleria e oreficeria italiana riportiamo di seguito la divisione delle vendite per i vari segmenti di acquisto:

Vendite al dettaglio di gioielleria/oreficeria Italiana negli U.S.A. per segmenti di acquisto: 2007 (Milioni di Dollari)

Segmento di	Designer		Unbranded		Oreficeria		Totale	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Dettagliante Indipendente	\$ 420	55%	\$ 330	30%	\$ 35	10%	\$ 785	36%
Catene Specializzate di Gioielleria	230	30	265	24	35	10	530	24
Grande Magazzini di Alto livello	115	15	165	15	80	25	360	16
Internet	-	-	130	12	45	15	175	8
Grande Magazzini di	-	-	100	9	80	25	180	8
TV	-	-	75	7	30	10	105	5
Altri	-	-	30	3	20	5	50	2
Totale	\$ 765	100%	\$1,095	100%	\$ 325	100%	\$2,185	100%

Concentrandosi sul segmento alto del mercato della gioielleria/oreficeria italiana, i negozi indipendenti e le catene specializzate di gioielleria hanno rappresentato nel 2007 il 67% del mercato delle vendite al dettaglio, mentre i grandi magazzini di alto livello quali Saks, Neiman Marcus, Nordstrom, Bloomingdales coprono il 16% del totale nello stesso periodo.

La fascia dei designer si appoggia maggiormente sui propri uffici vendite negli USA. Il loro compito è di contattare e vendere alle catene specializzate di gioielleria ed ai grandi magazzini di alto livello. Essi rappresentano il produttore ed i loro prodotti; il successo delle loro vendite conta sul design e stile del prodotto, ma non sul prezzo.

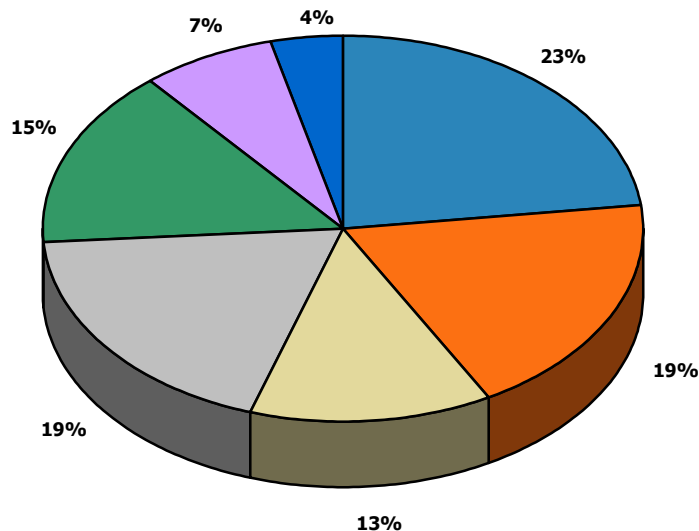
La fascia "unbranded" è venduta su tutti i segmenti di acquisto. La gioielleria è acquistata dal grossista/importatore in continuo contatto con i fornitori. Vi sono almeno 8 o 10 importatori/grossisti che hanno un ruolo principale nel mercato.

L'elemento chiave nell'ambito del canale distributivo della oreficeria italiana negli Stati Uniti è il grossista/importatore.

L'oreficeria italiana è la fascia che negli ultimi anni ha sofferto maggiormente in seguito alla concorrenza di altre nazioni favorite per varie cause (costo manodopera, tasse doganali favorevoli, cambio euro/dollaro), infatti dalla tabella risulta evidente che le vendite ai grandi magazzini di massa risultano solo l'8% sul totale. Il tipico consumatore del grande magazzino di massa tende a comprare gioielleria/oreficeria in base al prezzo e non a causa della sua provenienza.

Fra i vari segmenti di acquisto, i negozi indipendenti e le catene specializzate di gioielleria sono ancora le principali vie di distribuzione di oreficeria con il 42% delle vendite. E' importante sottolineare che molti dei segmenti sopra citati hanno effettuato vendite tramite propri siti internet.

Vendite al dettaglio di oreficeria per segmento d'acquisto negli Stati Uniti: 2007



- dettaglianti indipendenti
- catene specializzate di gioielleria
- grandi magazzini di alto livello
- grandi magazzini di massa
- internet
- TV
- Altri

- I negozi indipendenti e catene specializzate di gioielleria, che oggi contano per il 42% delle vendite al dettaglio, hanno perso il 10-15 % delle vendite.
- I Grandi Magazzini di alto livello hanno perso qualche punto.
- I Grandi magazzini di Massa sono quelli che hanno incrementato maggiormente le vendite [Wal-Mart, Target, Costco, Sam's Club]— di 7-10 punti.
- l'internet che nel 2002 era del 3-5% delle vendite, oggi raggiunge il 15% delle vendite.

La distribuzione delle vendite al dettaglio sopra indicata non sorprende, in quanto la vendita tramite grandi magazzini di massa e vendita via internet avviene su tutto il territorio USA. In tempi passati si pensava che la vendita di gioielleria via internet fosse di difficile realizzazione in quanto la tipologia di prodotto richiedeva la possibilità da parte del consumatore di poter visualizzare e toccare il pezzo. Ciò ovviamente non avviene per l'oreficeria che, come notato, ha incrementato la vendita via internet del 15%. Blue Nile Inc. è il sito internet principale di vendita di gioielleria/oreficeria che ha raggiunto 319 milioni di dollari nel 2007.

La tabella sottostante elenca i principali canali di vendita al dettaglio:

	Grandi		Catene di Negozi	
1	Wal-Mart		Signet (Kay's,	
2	QVC		Zale Corp US	
3	JC Penney		Tiffany	
4	Sears		Helzberg	
5	Finlay		Fred Meyer	
6	Costco		Whitehall	
7	Home Shopping		Friedman's	
8	Target		Ross-Simons	
9	Jewelry Television		Tourneau	
10	Neiman Marcus		Ben Bridge	

5 – NOTE SULLA DISTRIBUZIONE DEI MOBILI NEGLI USA

5.1 – Premessa

L'industria del mobile e' composta da circa 20,000 aziende con un totale fatturato annuo di 45 miliardi di dollari.

Il settore del mobile e' molto frammentato. Infatti, le 50 leader del settore controllano solo il 30% del mercato, mentre il restante 70% e' composto da piccole e medie aziende che nella maggior parte dei casi operano attraverso un unico punto vendita.

Il totale annuo lordo di un singolo negozio e' in media inferiore ad 1 milione di dollari.

5.2 – I Canali di Distribuzione

Molte aziende hanno vari negozi che vengono forniti direttamente da centri di vendita all'ingrosso (warehouses) i quali a loro volta si rivolgono direttamente alle aziende produttrici.

Nei grandi centri urbani e' molto diffuso il negozio di tipologia *showroom* dove il cliente puo' visionare la merce e ordinarla per poi riceverla direttamente da un magazzino predisposto alla spedizione della stessa merce.

Fuori dai centri urbani e nelle zone periferiche e' piu' facile trovare negozi con depositi annessi dove il cliente puo' acquistare prodotti pronti per essere trasportati al momento.

Un gran numero di rivenditori acquista prodotti in occasioni di fiere specializzate nel settore (trade shows). Tra le piu' importanti spicca la *International Home Furnishings Market* che si tiene presso la citta' di High Point in North Carolina.

In occasione di tali fiere i rivenditori acquistano da diverse aziende produttrici e, in molti casi, creano delle aree speciali dedicate ai loro fornitori all'interno dei punti vendita.

5.3 – Marketing

Il marketing per aziende produttrici di mobili e rivenditori avviene di solito sotto forma di spazi pubblicitari su quotidiani, periodici, riviste specializzate e spot televisivi.

Inoltre, aziende e rivenditori in molti casi creano collaborazioni con studi di architettura o di interior design offrendo a quest'ultimi una percentuale sulle vendite come incentivo a scegliere i propri prodotti.

6 – NOTA SULLA COMMERCIALIZZAZIONE DEGLI ARTICOLI DA REGALO E ARREDAMENTO PER LA CASA

6.1 – Chi acquista articoli da regalo italiani? Gli acquirenti ricchi.

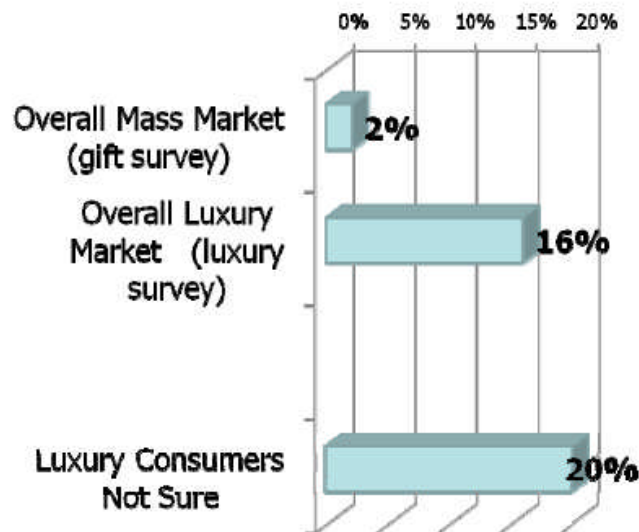
Il mercato degli articoli da regalo e l'arredamento per la casa italiani in America non è un mercato di massa, si rivolge piuttosto ai consumatori benestanti e di lusso con redditi elevati e gusti sofisticati che apprezzano i valori e le qualità offerti loro dai prodotti italiani.

Nel sondaggio, sul totale di acquirenti di articoli da regalo (1.642), solo il 2 per cento ha comprato articoli italiani durante lo scorso anno.

Nel sondaggio, tra i consumatori di lusso (circa 1.300 acquirenti benestanti con reddito medio di \$155.700), il 16 per cento ha dichiarato un acquisto di regali italiani nell'anno passato.

Un ulteriore 20 per cento era incerto, il che significa che un quinto dei consumatori di lusso non sanno di aver comprato o meno articoli prodotti in Italia: una percentuale di incertezza decisamente elevata.

Purchase Incidence of Italian-Imported Gifts & Home Decor Accents



6.2 – Informazioni sul Prodotto

Negli USA, gli articoli da regalo e per l'arredamento della casa di manifattura italiana competono in un settore da \$65,2 miliardi.

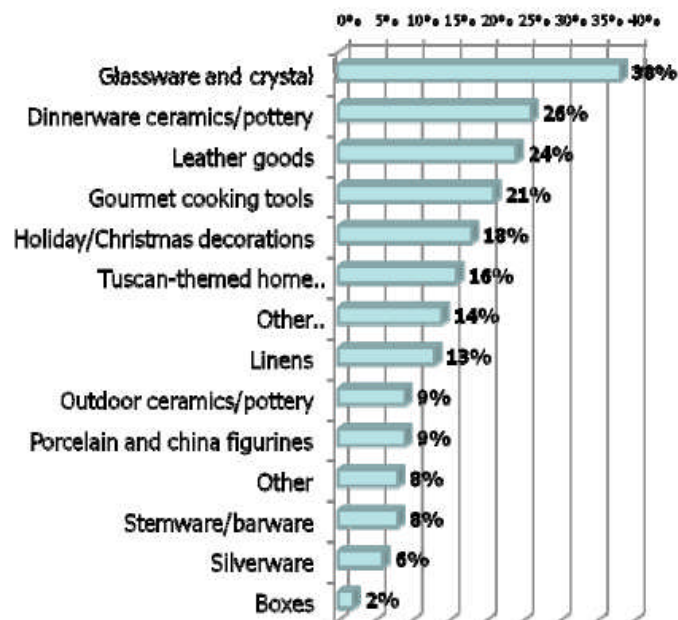
- Il mercato degli articoli da regalo e decorazioni per la casa statunitense ha raggiunto i \$652 miliardi nel 2007, in aumento rispetto ai \$37,9 miliardi del 2002
Tasso annuo composto di crescita (CAGR) dell'11.2 per cento complessivo
- Due segmenti principali:
 - Gli articoli da regalo hanno totalizzato \$27,1 miliardi nel 2007, oltre i \$13,6 miliardi del 2002, un CAGR del 14,7 per cento
 - Le decorazioni per la casa hanno totalizzato \$37,5 miliardi, aumentando dai \$24,3 miliardi del 2002, facendo registrare un CAGR del 9 per cento
- Gli articoli da regalo e le decorazioni per la casa si distinguono dalle più ampie categorie di prodotti di arredamento per la casa in quanto maggiormente specializzati, particolari e differenziati.
- Nel complesso il mercato statunitense per gli articoli da regalo italiani e i prodotti di decorazione per la casa è stato stimato sui \$962,6 miliardi nel 2007.

6.3 – Perché i consumatori preferiscono articoli da regalo italiani?

Gli articoli da regalo italiani sono acquistati per svariati motivi:

- per decorare la casa, come ad esempio maschere o vasellame in ceramica
- per l'utilizzo o il funzionamento casalingo, come gli asciugamani, gli accessori per la cucina, la biancheria per la tavola
- per essere regalati, in occasioni come matrimoni oppure come cadeaux per le feste
- per collezionismo o per essere aggiunti ad una collezione preesistente

Type of Italian-Imported Giftware Bought by Luxury Consumers



7 – GRANDI MAGAZZINI

7.1 – Premessa

L'industria dei grandi magazzini comprende circa 3,300 centri con un totale fatturato annuo di 90 miliardi di dollari.

Tra le piu' importanti catene del settore spiccano Sears; JCPenney; Macy's, Inc (che comprende Bloomingdales); and Kohl's.

Il settore dei grandi magazzini e' molto concentrato. Infatti le 50 leader del settore controllano quasi il 100% del mercato.

7.2 – Prodotti

I prodotti piu' venduti nei grandi magazzini sono:

- ❑ Abbigliamento (50% delle vendite totali)
- ❑ Cosmetici (10% delle vendite totali)
- ❑ Elettrodomestici (10% delle vendite totali)
- ❑ Calzature (7% delle vendite totali)

I servizi offerti ai clienti comprendono consegna di prodotti a domicilio, installazione di elettrodomestici, l'impacchettamento dei regali e il cosiddetto *personal shopping* .

7.3 – Marketing

Il cliente tipo e'in genere una donna istruita, fra i 25 e i 54 anni, con uno stipendio medio che varia a seconda del mercato al quale si rivolge il grande magazzino. I tradizionali veicoli di promozione includono pubblicità TV e radio, inserzioni in giornali e riviste, materiale promozionale inviato tramite posta, sponsorizzazioni ed eventi. Nonostante i prodotti di marca siano importanti, i prodotti "private label" sono una parte del merchandising in crescita.

7.3 – Opportunità

- Merce esclusiva
- Un'esperienza superiore nello shopping
- Servizi (i.e. commessi personali, confezioni dei regali, ecc)
- Marketing diretto (siti internet, cataloghi)
- Zone demograficamente più giovani

8 - NOTE SULLA DISTRIBUZIONE DELLE BICICLETTE NEGLI USA

8.1 - I canali di distribuzione

L'industria ciclistica è un business stagionale che può essere influenzato dalle condizioni climatiche; esattamente come chi realizza investimenti in borsa è influenzato dall'andamento economico.

La vendita di biciclette negli Stati Uniti avviene attraverso 4 principali e distinti canali di distribuzione: rivenditori specializzati, grandi magazzini, negozi full-line di settore e "altri" che raggruppa una varietà di rivenditori tra cui centri multi-sport come REI, rivenditori all'aperto e ordini per corrispondenza / internet.

Reparti, discount e negozi di giocattoli vendono principalmente prodotti di prezzo basso. Approssimativamente il 75% delle vendite di biciclette nel 2006 è avvenuto attraverso il canale dei grandi magazzini, ma rappresenta in valore solo il 37% del mercato totale a causa del calo sostanziale del prezzo medio di vendita che si aggira intorno ai 72 dollari.

I circa 4.600 rivenditori di biciclette specializzati si distinguono invece per un target qualitativo nettamente superiore, incrementando il valore attraverso l'offerta di servizi al consumatore come manutenzione, riparazioni e vendita di accessori. Sono questi che rappresentano il punto vendita tipico del prodotto italiano. Nel 2007 questo canale ha ricoperto all'incirca il 17% del mercato ciclistico nazionale in termini d'unità di vendita, ma il 48.9% del valore totale in dollari. Il prezzo di partenza per unità si aggira intorno ai 200 dollari, con una media di 422 dollari, fino ad arrivare alle diverse migliaia per i prodotti di qualità superiore. Pur essendo diminuito il numero dei rivenditori specializzati negli ultimi anni, grazie a un forte consolidamento di settore, questo rimane l'unico canale di distribuzione che mantiene o aumenta il prezzo medio di vendita per bicicletta. Ad esempio il recente trend di aumento di vendite per i grandi magazzini è compensato da una evidente diminuzione dei prezzi, provocando così una sola apparente stabilità di quota mercato.

Le catene di negozi di articoli sportivi hanno venduto biciclette, nel 2007, per circa il 5% delle vendite totali, assorbendo il 7% degli introiti totali di mercato.

Il prezzo medio di una bicicletta, in questi punti vendita, è di circa 225 dollari.

Questa categoria di punti vendita può essere considerata come una via di mezzo tra grandi magazzini e negozi specializzati e include catene come The Sports Authority, Champs Sports, Jumbo Sports, Sportmart e Big 5.

La categoria "altri" ha venduto circa il 3% di unità, rappresentando il 6.6% del valore totale in dollari, con un prezzo medio di vendita di \$324.

I negozi specializzati pertanto ricoprono la maggior parte di vendite di componenti e accessori e controllano il 100% del mercato dei servizi offerti. Inoltre dominano il mercato per la vendita di biciclette dai 250 dollari in su.

9 - NOTE SULLA DISTRIBUZIONE DELLA MOTOCICLETTE NEGLI USA.

9.1 -Il sistema distributivo

Considerato che il mercato di massa per gli articoli sportivi è controllato dalle multinazionali sia americane che straniere e le importazioni principali provengono attualmente dalla Cina e da altri paesi asiatici, la tipologia dell'offerta italiana ha spesso maggiori possibilità di penetrazione a livello di nicchia e di dettaglianti.

Motociclismo. Le industrie produttrici di veicoli a motore ed il sottosectore dei rivenditori delle parti e accessori al dettaglio commercializzano i propri prodotti tramite punti vendita specifici. Le aziende di questo sottosectore tipicamente operano da uno showroom e/o esposizioni esterne dove i veicoli sono esposti. L'esposizione dei veicoli e delle relative parti richiede un minimo di equipaggiamento espositivo. Il personale generalmente è composto sia dagli impiegati del settore vendita e aiuto vendita, con conoscenze sull'immatricolazione e finanziamento di veicoli, che dagli impiegati specializzati in parti e accessori, e meccanici addestrati a fornire servizi di riparazione e assistenza dei veicoli.

Questo settore industriale statunitense include aziende primarie incaricate di vendere motocicli nuovi o usati, scooter, biciclette a motore, ciclomotori, fuoristrada, ATV o in combinazione con servizi di assistenza e vendita di parti e accessori.

Infine, i cinesi stanno capovolgendo il sistema distributivo americano, vendendo le loro moto in catene di negozi come Pep Boys (rivenditore americano di accessori e ricambi per auto) che a loro volta le rivendono a prezzi molto bassi anche perchè non offrono alcuna assistenza post-vendita.

Secondo recenti dati del US Census (censimento USA) si è registrato un numero di 4.168 rivenditori di motociclette con 43.249 impiegati. Il numero del personale conferma come siano soprattutto i piccoli-medi rivenditori a dominare il mercato. Infatti 473 dealer impiegano da 1 a 4 persone, 1.412 dealer impiegano da 5 a 9 persone, seguono 832 dealer che impiegano da 10 a 19 persone, 716 dealer che impiegano da 20 a 99 persone, 41 dealer da 100 fino a 499 impiegati ed un solo dealer con 500 impiegati o oltre. Dal 2000 al 2001 si è verificato un aumento del numero di dealer statunitensi pari al 7%.

9.2 - Vendite dirette su Internet.

Un gruppo di dettaglianti ha formato un'associazione ai fini di intercettare le vendite dei distributori che vanno direttamente ai consumatori oltrepassando la rete dei dealer. L'associazione, che si chiama The High Ridge, Missouri-based Independent Motorcycle Shop Association (IMSA), è stata creata per offrire sostegno al crescente numero di dettaglianti indipendenti che sono frustrati dal calo nelle vendite a causa dei produttori e distributori che vendono direttamente ai consumatori tramite filiali o siti web. L'obiettivo principale dell'associazione è quello della protezione dei propri soci tramite acquisti in

gruppo, iniziative di marketing di gruppo e la creazione di una lista di fornitori qualificati (quelli che non vendono direttamente ai consumatori). Naturalmente i produttori che vendono direttamente ai consumatori tramite Internet devono assicurarsi di essere in grado di offrire l'assistenza post-vendita, che è molto importante in particolare per gli articoli più cari.

10 - NOTE SULLA DISTRIBUZIONE DI COMPUTER E SOFTWARE NEGLI USA.

10.1 - I canali distributivi.

A causa del rapido declino dei prezzi dei computer e dei programmi software che si sta verificando di recente, lo scenario dei canali di distribuzione negli USA è cambiato in modo drastico da quanto avveniva in passato.

Si è verificata infatti una concorrenza intensa che ha favorito le aziende più grandi. Società come Apple, Compaq e IBM si sono saldamente affermate sul mercato anche come canali di distribuzione alternativi, sostituendosi in parallelo ai rivenditori all'ingrosso e rivenditori al dettaglio ed hanno incorporato sistemi di vendita tramite cataloghi e vendite per posta e internet.

I canali di distribuzione dei computer, il cui mercato ha ormai raggiunto una fase matura, continueranno comunque ad espandersi. Mentre questa espansione potrebbe essere dovuta alla proliferazione di canali nuovi, essa influenza in piccola parte il passaggio del flusso di prodotti attraverso i canali già esistenti e potrebbe fondamentalmente alterare i processi di acquisto.

Di conseguenza, gli esperti hanno rivisto di recente la composizione del sistema distributivo. Una funzione chiave di tale revisione è la focalizzazione sui comportamenti di acquisto relativi a particolari segmenti di clientela. Tali segmenti comprendono:

- Consumatori privati
- Piccole aziende (da 1 a 99 impiegati)
- Medie aziende (da 100 a 999 impiegati)
- Grandi aziende (oltre 1000 impiegati)
- Altri (compresi Enti governativi e enti scolastici)

Le ricerche basate sui comportamenti di acquisto per segmento hanno rilevato variazioni piccole, se confrontate con le previsioni precedenti e comunque è stato dimostrato che il canale tradizionale di rivenditori si è confermato più forte di quanto fosse stato previsto.

Il segmento delle vendite dirette (Direct Sales) continuerà a diminuire in quanto i fornitori sono più interessati ad appoggiarsi su canali di distribuzione più efficienti, prevalentemente canali indiretti (Indirect Channels).

Il segmento della risposta diretta (Direct Response) ha come obiettivo la vendita a piccoli uffici e piccole aziende (SOHO), ma è un segmento poco significativo per le grandi aziende in quanto altri canali (computer superstores e dettaglianti di prodotti elettronici) sono in grado di offrire gli stessi benefici della Direct Response – prezzo, disponibilità e selezione – senza gli svantaggi.

11 - NOTE SULLA DISTRIBUZIONE DELL'E-COMMERCE NEGLI USA

11.1 - I Canali di distribuzione

Negli Stati Uniti, il numero degli utenti Internet ha superato nel novembre del 2007 i 216 milioni di unita`. La penetrazione e` dunque pari al 70,8% della popolazione..

Lo stesso andamento seguito dal business-to-consumer (B2C) e` previsto per il business-to-business (B2B) e-commerce. La Forrester Research stima che le transazioni del B2B negli USA raggiungeranno un valore di \$200 miliardi nel 2010.

I volumi degli scambi effettuati dalle aziende tramite transazioni B2B differiscono in relazione al settore economico di attivita`: il settore piu` vivace negli scambi on-line e` quello dell'informatica e telecomunicazioni, seguito a distanza dagli alimentari e dall'arredamento.

Alcune interessanti indicazioni emergono dal primo rapporto annuale effettuato dal Dipartimento del Commercio USA sulle vendite on-line di beni e servizi tra le imprese manifatturiere e le aziende del terziario.

Nel 2005, il collocamento via internet di prodotti finiti, semilavorati e materie prime da parte delle imprese manifatturiere e di servizi rappresenta il 20% della produzione totale, pari a 700 miliardi di dollari. Ricorrono a internet soprattutto le imprese di servizi, seguite da quelle alimentari, chimiche e del comparto elettronico.

Le transazioni B2B delle imprese di commercio all'ingrosso sono pari al 7,3% delle vendite. Le vendite on-line del commercio al dettaglio alle aziende sono solo lo 1% del totale. La componente B2B delle aziende di servizio si attesta allo 0,6% del fatturato. Il ricorso piu` massiccio a internet si registra presso le agenzie di viaggio e turismo, seguite dalle societa` finanziarie che realizzano on-line il 40% del fatturato. Anche per il B2C prosegue la crescita anche se a rilento rispetto alle previsioni. Il comportamento dei consumatori e` fortemente condizionato dai risparmi resi possibili dagli acquisti in rete.

La penetrazione delle tecnologie legate all'informatica e alle telecomunicazioni ha subito negli ultimi tempi un certo calo per effetto di molteplici fattori, due dei quali determinanti: il rallentamento dell'economia e un certo grado di saturazione. La propensione dei "buyers" statunitensi all'acquisto on-line dipende sempre piu` dalla capacita` dei fornitori di offrire servizi ad elevato valore aggiunto. Le innovazioni tecnologiche hanno avuto storicamente un grande impatto e portato cambiamenti sia dal punto di vista sociale che economico.

Una delle maggiori innovazioni di questo ultimo decennio e` senza dubbio dovuto alla diffusione sempre piu' massiccia di internet. L'internet, sta trasformando gli equilibri industriali esistenti ed il commercio, sia per i produttori e fornitori, offrendo nuove opportunita` e nuovi mercati mondiali, sia per i consumatori, per i quali l'e-commerce permette maggiore scelta e prezzi inferiori.

Queste opportunità, in diverse fasi, aumenteranno il numero di persone e aziende che entreranno nel mercato usando l'internet, esplorando che cosa il mercato può offrire, confrontando prezzi, e chiedendo informazioni, con il conseguente aumento di acquisti e vendite on-line. Basti pensare che sono nel 2006 negli USA sono stati spesi più di 102,8 miliardi di dollari.

Alle nuove opportunità, si accompagnano nuove sfide. Infatti, nell'affrontare l'e-commerce, molte aziende sono state costrette a rivalutare la concorrenza e ristrutturare i propri sistemi operativi interni. Nuove start-ups stanno sfidando affermate società; alcuni produttori stanno evitando i tradizionali canali distributivi (distributori, dettaglianti) vendendo direttamente on-line ai consumatori finali; società intermediarie come gli spedizionieri stanno espandendo i propri servizi intervenendo sempre più direttamente sulle scelte strategiche dei produttori mediante nuovi servizi di logistica sempre più coinvolte nella catena della distribuzione.

Quello che segue è un breve elenco dei vantaggi potenziali dell'e-commerce e delle sfide da affrontare:

- la rapidità nel cambiamento e l'introduzione continua di nuove tecnologie crea difficoltà nel valutare quale sarà l'impatto delle stesse sul mercato on-line e sui processi industriali, rendendo anche difficile la valutazione degli attuali standard tecnologici.
- l'internet dà la possibilità di ridurre costi, quali quelli di servizio al cliente e supporto tecnico.
- riduzione dei tempi del ciclo di produzione grazie alla riduzione dei tempi della trasmissione e ricevimento di informazioni come ordini di acquisto, fatture e notifiche di spedizione.
- possibilità di acquistare all'esterno a prezzi inferiori prodotti accessori (e-procurement) contattando un numero maggiore di fornitori e di conseguenza abbassando questi costi.
- possibilità di analizzare meglio le preferenze dei consumatori e avere così dei dati fondamentali per delle strategie di marketing efficienti.
- creazione di nuove opportunità d'affari come aste e mercati spot per alcuni beni con milioni di utenti e aperti 24 ore su 24, sette giorni alla settimana.
- maggiore informazione del consumatore al momento dell'acquisto; molti acquirenti infatti, anche se ancora non comprano on-line, prima di decidere l'acquisto, hanno già raccolto informazioni al riguardo o confrontato i prezzi di mercato sulla rete.

Pertanto in virtù di quanto sopra i canali distributivi stanno assumendo un forte cambiamento. La figura del distributore è praticamente scomparsa in quei settori

dove non e' richiesto il "brevi manu". Soprattutto i grandi colossi come Walmart, E-bay, Google, Microsoft, T-mobile, Yahoo per diverse ragioni ma soprattutto per una questione di prezzi dei prodotti hanno intensificato le loro vendite tramite internet investendo in pubblicita' e formando alleanze importanti tra le varie societa' sopra citate per dare maggiore visibilita' ai loro prodotti. Naturalmente ne giovano di piu' le grosse imprese che hanno strutture logistiche capaci di far fronte alla richiesta sempre maggiore del cliente finale. Mentre la piccola media azienda ancora e' legata al distributore il quale ha maggiore capacita' per quanto concerne i trasporti e la logisitica. Tale e' anche il motivo per cui e' piu' facile nelle grandi catene quali Wal Mart trovare prezzi piu' bassi rispetto al piccolo commerciante, che piazza un numero di ordini inferiore verso il produttore e pertanto e' incapace di competere con i volumi enormi di richieste da parte delle grandi catene commerciali.

Le informazioni contenute nel presente documento hanno carattere generale e prettamente informativo. Per maggiori chiarimenti e per una piu' approfondita analisi di specifiche esigenze aziendali si prega di voler contattare direttamente gli Uffici ICE della rete USA competenti per il proprio settore di riferimento.

New York, agosto 2008