

**Frequently Asked Questions (FAQ)
MERCATI IN DIRETTA: USA
13 maggio 2020**

Quali sono i servizi che il Desk accesso al mercato offre alle imprese?

Il Desk Ostacoli al Commercio e Accesso al Mercato attivo presso l'Agenzia ICE di New York presta attività di prima assistenza tecnico-specialistica, informazione/formazione, monitoraggio e collaborazione, e svolge la propria attività in stretto raccordo con la Rete diplomatico-consolare italiana negli Stati Uniti.

Il *Desk di Assistenza per gli Ostacoli al Commercio* presso l'Agenzia ICE di New York informa le imprese italiane sulle barriere doganali, tariffarie e non tariffarie, e fornisce una prima assistenza tecnico-specialistica per l'ingresso nel mercato statunitense in particolare:

- certificazioni, permessi di importazione
- condizioni peggiorative nella pratica di importazione, di ricerca di finanziamenti, di acquisti e di investimenti
- maggiori vischiosità nei comportamenti che rendano più difficile l'accesso al mercato
- procedure doganali onerose per import, export e transito, così come tasse discriminatorie
- regolamenti e standard tecnici e valutazione di conformità non in linea con quanto previsto dall'OMC e altri organismi internazionali
- abuso di norme e misure sanitarie e fitosanitarie
- restrizioni nell'accesso alle materie prime da esportare come tasse/dazi all'export
- barriere al commercio di servizi ed agli investimenti esteri diretti
- regole restrittive e discriminanti sugli appalti
- student di difesa commerciale
- sussidi o aiuti tali da ostacolare l'accesso al mercato

Il desk può essere contattato direttamente all'indirizzo iprnewyork@ice.it

Quali sono le principali modalità di pagamento e tutela del credito nell'export verso gli USA?

Un tema talvolta trascurato dalle aziende straniere che forniscono beni e servizi negli Stati Uniti è quello delle modalità di pagamento e la tutela del proprio credito. In sintesi, le



principali banche offrono una vasta gamma di servizi di pagamento ed i sistemi normalmente utilizzati dagli operatori internazionali sono:

A VISTA	Richiede la bolla di accompagnamento per essere saldato
ATEMPO	Saldato a 30 – 60 – 90 giorni, previa presentazione della bolla di accompagnamento
RINNOVABILE	Rinnovabile con l'accordo tra l'importatore e l'esportatore per la pianificazione dei tempi di distribuzione e del pagamento
LETTERA DI CREDITO A GARANZIA	È la banca che garantisce il pagamento del distributore al fornitore

Per il regolamento delle operazioni commerciali con operatori americani si raccomanda il credito documentario, irrevocabile e confermato.

La nostra *Guida all'export negli USA* disponibile nella pagina mercato USA <https://www.ice.it/it/mercati/stati-uniti> contiene una dettagliata analisi del credito commerciale nel sistema americano: security interest, lettera di credito nelle sue varie declinazioni, le procedure di recupero crediti e molti altri approfondimenti tecnici di utilità pratica ed immediata per l'azienda italiana.

Perché il canale e-commerce è fondamentale negli Stati Uniti?

L'e-commerce è ormai da anni un canale strategico per la penetrazione commerciale nel mercato USA e non solo. Il mercato statunitense è sicuramente prioritario dato che genera da solo un terzo delle vendite online b2c (*business to consumer*) del mondo.

Le vendite online secondo Statista e-commerce dossier 2019¹ ammontano a 365.2 miliardi di dollari (escludendo i servizi) con una crescita del 15.7%. Considerando i servizi altre fonti come Digital Commerce 360² arrivano a censire uno speso pari a **\$ 601,75 miliardi** online ed una leadership in mano ad Amazon che ha rappresentato quasi il 40% di tutto il commercio elettronico negli Stati Uniti.

Secondo Attentive³, una piattaforma che analizza oltre mille brand di rilievo, e sta monitorando gli effetti del COVID-19 sulle vendite online, il mese di marzo 2020 ha fatto registrare una crescita media delle vendite del 27% rispetto al mese di febbraio. Le categorie maggiormente performanti sono food & beverage (+471%), home (+40%), pets (+75%), electronics (+87%), abbigliamento bambino (+28%) abbigliamento lusso (+20%), beauty (+10%), health & wellness (+52%) e outdoor equipment (+78%)

¹ Fonte: Statista e-commerce dossier USA 2020

² Fonte: Digital e-commerce 360 e-commerce data

³ Fonte: Attentive digital analysis

Secondo Statista⁴ i dati chiave per comprendere il canale digitali negli USA sono i seguenti:

- le vendite retail in e-commerce, incluso servizi digitali, raggiungeranno quasi 1.000 miliardi di dollari entro il 2021;
- la soglia ARPU (average revenue per user) che offre una importante dimensione quantitativa del valore dei singoli utenti, è di \$1.578 l'anno negli USA rispetto alla media globale di \$535 dollari e ai \$ 1.121 della Cina, altro principale mercato e-commerce nel mondo;
- le prime 10 società di retail e-commerce companies negli Stati Uniti sono: Amazon con una quota di quasi il 40% del mercato, Walmart, eBay, Apple, Home Depot, Wayfair, Best Buy, Target, Costco e Macy's;
- il numero di digital buyers negli Stati Uniti passerà da 268 milioni nel 2020 a 282 milioni nel 2024;
- per fasce di età i principali shopper online sono i GenX (34%) e i Millennial (30%), seguono i Boomer (31%) e over 75 (5%).
- per reddito delle famiglie:

○ Meno di \$50.000	41%
○ \$50.000 – 100.000	32%
○ \$100.000-150.000	19%
○ Oltre 150.000	8%

Negli accordi con i maggiori retailer GDO ed e-commerce dell'Agenzia ICE, il canale online è parte integrante dell'ampliamento delle referenze a scaffale di prodotti *Made in Italy* e della promozione degli stessi tra le fasce di consumatori più interessanti per l'export italiano nel paese. Tra le attività in corso evidenziamo l'attivazione della promozione americana del progetto Amazon/ICE per la promozione della vetrina *Made in Italy* nel paese. Oltre 650 aziende (di cui la metà nella situazione di *zero export*) sono entrate nella vetrina grazie al progetto ICE/Amazon e sono già promosse in Regno Unito, Spagna, Francia e Germania. Nel 2020 sarà attivata la promozione anche negli USA attraverso gli strumenti di marketing digitale del marketplace più grande del mondo.

Quali azioni conviene intraprendere per esportare vino e alcolici negli USA?

Il mercato americano per le bevande alcoliche prevede una normativa complessa che viene mantenuta e vigilata attraverso i 3 tiers system (importatore, distributore e vendita al dettaglio).

Sicuramente per una azienda ancora non presente sul mercato, la prima azione da intraprendere è studiare il mercato e le sue regole e ideare una strategia commerciale che

⁴ Fonte: Statista e-commerce dossier USA 2020

magari si concentri su determinati stati di sblocco, analizzando i concorrenti presenti e anche i potenziali partner commerciali, in modo da capire il loro processo decisionale.

Benché la tipologia di prodotto sia importante, il mercato è molto competitivo a causa della presenza di vini da tutto il mondo e quindi il prodotto è solo uno dei punti su cui impostare il piano di ingresso nel mercato.

Secondo step è la preparazione di una presentazione dell'azienda che descriva il giusto pricing, politiche di supporto al partner americano in termini di campioni e visite sul territorio, azioni di comunicazione, promozioni.

Prima di entrare nel mercato bisogna cercare anche di creare un brand accattivante che possa dimostrare un buon potenziale di successo sui consumatori.

In linea generale, quello che il settore deve fare è digitalizzarsi sempre di più e comunicare con il consumatore: non solo con sito web della cantina in inglese, più possibile semplice e professionale, non solo con la presenza sui social media ma anche magari fornendo a siti di settore materiale che stimoli la scrittura di articoli sull'azienda e sui vini, lavorando per ottenere punteggi e recensioni, facendo di tutto per avere una visibilità costante nel web.

Sono un'azienda agroalimentare, quali passaggi sono necessari per accedere al mercato USA?

Il primo elemento da verificare prima di avvicinare il mercato americano, sono gli elementi di conformità richiesti rispetto alla normativa locale. I principali sono i seguenti: FDA, USDA, FSMA. Contestualmente bisogna verificare cosa è richiesto in termini di etichettatura, registrazioni e anche le restrizioni, tutto naturalmente in funzione della specifica categoria di prodotto.

Il passaggio successivo è la ricerca di un importatore e, nel momento in cui dovesse essere riscontrato l'interesse, immediatamente mandare la campionatura. Dopo la spedizione si raccomanda di fare un adeguato follow up per verificare la valutazione del buyer rispetto alla campionatura ricevuta.

È molto importante parallelamente costruire i prezzi del prodotto tenendo conto di quanto è già presente sul mercato, oltre che considerando le dimensioni dell'operatore USA, dei quantitativi richiesti e della frequenza delle spedizioni.

È infine opportuno ricordare che qualsiasi importatore richiederà anche un piano finanziario di promozione del prodotto sul mercato, pertanto tenere conto che il mercato USA richiede adeguati investimenti.

Come sta cambiando il mercato della moda USA a causa dell'impatto della pandemia COVID19?

Tutto il comparto della moda a livello globale sta affrontando sfide complesse in tutte le fasi della filiera, dalla supply chain alla produzione e alla distribuzione, che inevitabilmente porteranno ad una riorganizzazione sostanziale del sistema moda. Il mercato americano non fa differenza rispetto al resto del mondo e, per alcuni versi, è ancora più penalizzato. Infatti, negli anni quasi tutta la produzione è stata delocalizzata in Cina così come buona parte della supply chain è principalmente in Asia o in Messico e solo in parte, per la fascia alta del mercato in Italia ed in Europa. Inoltre, anche dal lato dei canali distributivi vi sono state pesanti conseguenze della pandemia, che hanno comportato chiusure e ricorso a procedure di concordati fallimentari per grandi catene di retailer come Neiman Marcus, JC Penny, J.C. Crew e altri. Ristrutturazioni e riorganizzazioni aziendali sono oramai una necessità e tutti, a partire da grandi brand come Ralph Lauren, Tory Burch o Stuart Weizeman, fino ai retailer come Saks Fifth Ave, Macy's o Nordstrom, hanno già messo in atto programmi e riorganizzazioni per le prossime aperture.

Dal punto di vista delle imprese italiane, sia dal lato della supply chain, private label o ricerca di nuovi prodotti, questa fase post Covid-19 potrebbe offrire molteplici opportunità nel prossimo futuro, sebbene particolarmente sfidanti vista la difficile situazione economica attuale.

Quali sono i principali canali di accesso al mercato per le aziende italiane della moda?

Agente: gli agenti hanno solitamente una showroom dove i buyer statunitensi, si possono recare durante le settimane mercato e/o a seconda delle loro necessità di acquisto. L'accordo di una azienda italiana con un agente USA, avviene tramite un contratto di agenzia, la cui durata è solitamente di un anno e la provvigione dell'agente viene stabilita a seconda dei casi ma in genere varia dal 15% al 20% sul venduto più un fisso mensile che si aggira intorno ai \$ 5,000 mensili per spese di ufficio, affitto spazio esposizione della collezione, introduzione del marchio, viaggi per incontrare i clienti ecc.

Importatore/Distributore: la figura dell'importatore/distributore per i prodotti di abbigliamento ed accessori italiani è di fatto scomparsa.

Filiale: In alcuni casi è consigliabile aprire una loro filiale negli USA. Le pratiche sono abbastanza semplici ed i costi per la procedura sono accessibili. Naturalmente il costo di gestione di una filiale è molto più alto rispetto a quello relativo al rapporto di agenzia e varia a seconda della grandezza e della scelta della sede.

Department Stores: i G.M. dispongono di una elaborata organizzazione di personale per tutti gli aspetti operativi, con addetti molto specializzati. Il buyer è sicuramente la figura



ITALIAN TRADE AGENCY

essenziale nel mondo degli acquisti, essendo essa la persona che stabilisce e sviluppa i rapporti con i fornitori sia a livello nazionale che all'estero. I compratori dei grandi magazzini si appoggiano molto spesso, per i loro acquisti, alle centrali di acquisto all'estero stabilite nei principali paesi di origine della merce. In Italia i più importanti uffici d'acquisto sono a Firenze e Milano. Continua ad essere importante nella politica degli acquisti dei grandi magazzini il "private label". Il "private label" offre al G.M. la possibilità di aumentare il ricarico e di avere prodotti in esclusiva. Esempi di G.M. sono: Saks, Nordstrom, Macy's, Bloomingdales.

Independent Retailer : gli "independents" sono i numerosi esercizi di vendita al dettaglio gestiti singolarmente. La distribuzione indipendente rappresenta uno dei più importanti canali per le imprese italiane. Infatti, attraverso gli independents retailers è possibile raggiungere nicchie geografiche di mercato non ancora coperte dalla grande distribuzione. Nel caso degli independents gli acquisti vengono fatti direttamente dal titolare e/o in collaborazione del suo eventuale manager o buyer. In alcuni casi gli independents a seconda delle necessità si appoggiano ad un buying office.

E-commerce: il mondo E-commerce in USA è in continua e costante evoluzione. Il commercio elettronico nel settore moda è in espansione quotidiana anche perché, al di là delle vendite, consente di trasmettere in tempo reale anche la filosofia aziendale e l'immagine dei prodotti offerti. Quando si riesce a sviluppare un buon sito, che non si limiti alla semplice offerta commerciale, questo rappresenta un "biglietto da visita" che può divenire la chiave di volta per l'intera politica distributiva di un'azienda. L'E-commerce permette di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale, evitando, anche dal punto di vista dei costi, la tradizionale filiera distributiva del prodotto.

