

GLI STATI UNITI E LE NUOVE OPPORTUNITÀ

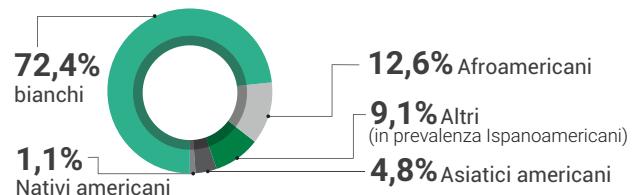


STATI UNITI: LA SITUAZIONE ECONOMICA E LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

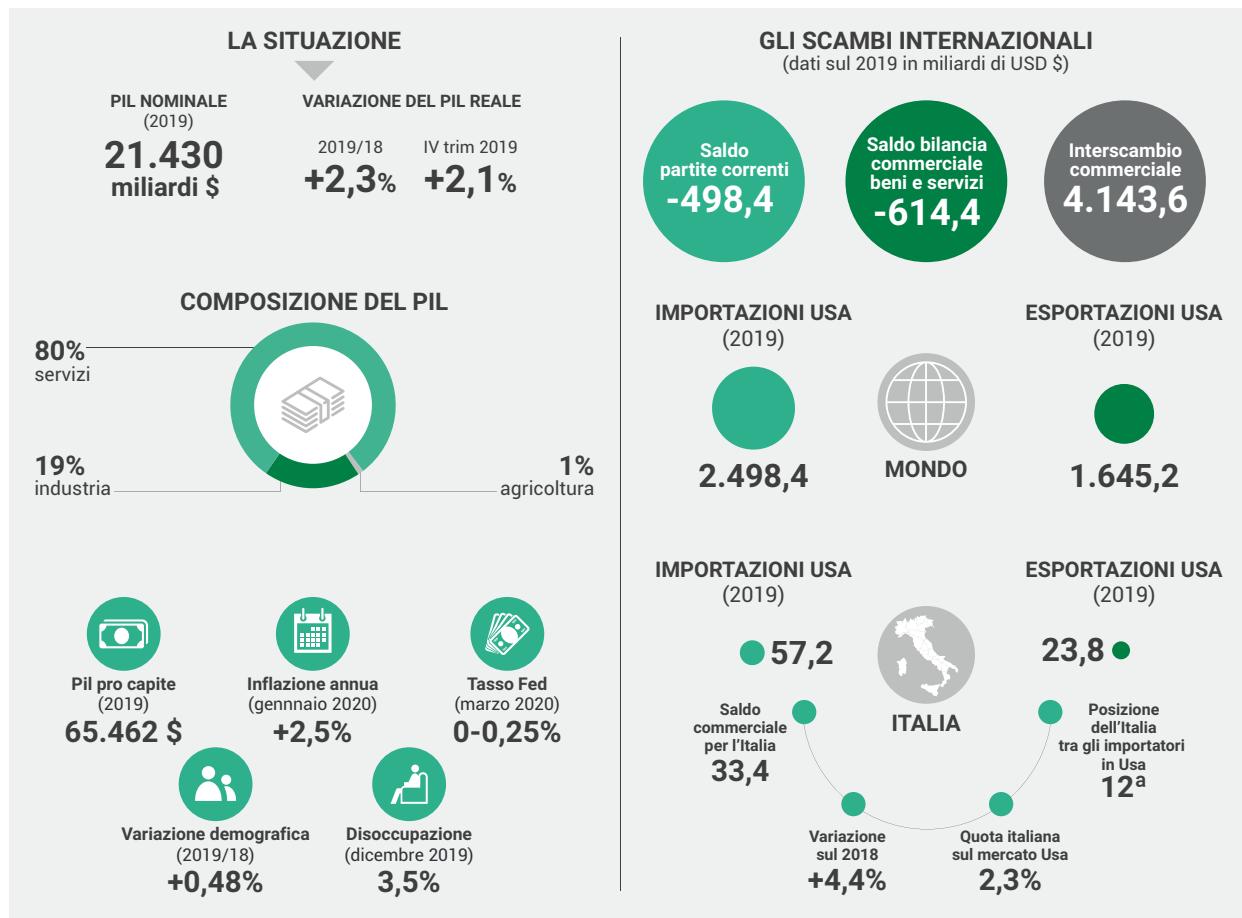
Introduzione

Analisi geopolitica del Paese e caratteristiche socioeconomiche del mercato

Forma di stato	Repubblica Federale Costituzionale
Forma di governo	Presidenziale
Stati federati	50
Capitale federale	Washington D.C.
Territorio	9.372.614 Km ²
Popolazione	328.839.750 abitanti
Densità demografica	35 ab/km ²
Lingua ufficiale	Inglese
Valuta	Dollaro (USD) \$
Etnie	



Snapshot dei principali dati macroeconomici





Nel corso dell'ultimo triennio la dinamica delle importazioni USA dall'Italia ha seguito uno stabile trend di crescita, ma nel 2019, con l'eccezione di una forte crescita registrata da chimica e farmaceutica (+36,48%), tutti i settori del Made in Italy hanno accusato un rallentamento nel ritmo di crescita o addirittura un calo. Hanno fatto segnare una crescita più contenuta rispetto al 2018: meccanica (+4,45%), agroalimentare e bevande (+4,13%) e moda e accessori (+3,64%), mentre hanno registrato un calo: mezzi di trasporto (-19,28%), arredamento e edilizia (-2,78%) e semilavorati e componenti (-1,18%).

Anche rispetto alla composizione settoriale delle esportazioni USA verso l'Italia vi sono stati rallentamenti nella crescita e cali nel 2019: la chimica farmaceutica (+14,14%) si conferma primo settore. A seguire: moda accessori (+10,25%), meccanica (+4,52%) e semilavorati e componenti (+3,33%). In calo, invece, arredamento e edilizia (-12,87%), mezzi di trasporto (-10,92%), agroalimentari e bevande (-8,16%).

Cenni sul quadro normativo regolamentare; rilievo barriere doganali ed ostacoli al commercio

Lo US Customs and Border Protection (CBP) è l'ente governativo che sovrintende al commercio internazionale da e per gli Stati Uniti, con compiti di controllo sui prodotti provenienti dall'estero compresa la riscossione di dazi, tariffe e simili.

Alcune aziende italiane sono soggette a **controlli anti-dumping** in alcuni settori siderurgici.

Al momento l'Italia è inoltre soggetta ai seguenti dazi (che impattano sull'1% in valore dell'export italiano negli USA):

- **Dazi aggiuntivi ad valorem**, nella misura del **25%** per una serie di articoli (grezzi, semilavorati e finiti) in **acciaio** e del **10%** per una serie di articoli in **alluminio**
- **Dazi aggiuntivi ad valorem del 25%** su una serie di altri prodotti, prevalentemente del settore agroalimentare, soprattutto formaggi, liquori/cordiali e carni lavorate, applicati dagli USA all' **UE a seguito del contenzioso Airbus**

Alla stesura di questa scheda gli Stati Uniti, sono in piena emergenza sanitaria a causa della pandemia COVID19 e soggetti a misure socio-economiche straordinarie che avranno un impatto rilevante su numerose variabili dell'economia con sviluppi imprevedibili per il mercato. L'approvazione delle inedite misure di stimolo per l'economia, pari a circa tremila miliardi di dollari, dovrebbe supportare individui, aziende ed il sistema economico ma qualsiasi previsione sugli esiti nel mercato sarebbe attualmente assai prematura, soprattutto in vista delle imminenti elezioni presidenziali di novembre 2020.

Tuttavia i settori della tecnologia industriale, dell'alta tecnologia, hanno un'ottima possibilità di liberare potenziale ancora inespresso soprattutto a fronte dei valori positivi registrati negli ultimi anni. Insieme alle 3F del Made in Italy (food, furniture, fashion) costituiscono una massa critica su cui far leva puntando soprattutto sulla concentrazione delle azioni di marketing nei grandi agglomerati urbani, in particolar modo nelle aree dove la presenza italiana è ancora sottodimensionata. Il target più interessante è rappresentato dalle fasce di consumatori al di fuori della tradizionale area di presidio dei prodotti italiani: aree che hanno visto negli ultimi anni un rafforzamento di alcuni indicatori economici favorevoli al prodotto *Made in Italy*, l'innalzamento del reddito pro capite, l'evoluzione del consumo verso prodotti di fascia premium, e la sensibilità nei confronti dell'universo valoriale espresso dallo stile di vita Made in Italy spesso in linea con le tendenze attuali dei consumatori (sostenibilità, sicurezza alimentare, stile di vita salutistico). Aree metropolitane strategiche come Dallas, Houston, Phoenix, Denver, Seattle, Minneapolis, Philadelphia, Washington D.C., possiedono un potenziale elevato per il Made in Italy, e dovranno essere al centro delle misure strategiche di ripresa al termine dell'emergenza.

Come accedere al mercato USA

Sistema doganale

- Categorie di prodotti la cui importazione è proibita: alcuni oggetti d'arte precolombiana provenienti dai Paesi sudamericani; materiale che infrange leggi internazionali di copyright; armi da fuoco non approvate dal Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms; specie animali in via d'estinzione; prodotti derivati da specie animali protette; quasi tutti i tipi di carne fresca; narcotici e farmaci pericolosi (alcuni tipi di steroidi); merci provenienti da Paesi destinatari di embargo commerciale. Per l'importazione di bevande alcoliche, è invece richiesto un apposito permesso, rilasciato dall'Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) del Treasury Department.

- Per altre categorie di prodotti sono necessari il rilascio di specifici documenti da parte di uffici governativi e il rispetto di stringenti requisiti sostanziali. Si tratta, per lo più, di prodotti agro-ortofrutticoli e alimentari (es. latte e derivati, alcuni tipi di frutta e noci, bestiame e carni macellate, pollame, piante e semi). Tale controllo viene realizzato da parte della CBP mediante la collaborazione di numerose altre agenzie federali, ciascuna di queste specializzata in settori determinati.
 - **Certificazione UL(Underwriters Laboratories) per i prodotti elettrici:** sebbene non obbligatorio, questo adempimento è fondamentale per alleviare il produttore ed il distributore del prodotto da responsabilità aggravata, costituendo una prova della rispondenza del macchinario alla normativa in materia
 - **Certificazione Food and Drug Administration (FDA) per Prodotti agroalimentari, cosmetici, medicali**
 - **Etichettatura dei prodotti agroalimentari:** principalmente regolata dal Fair Labeling and Packaging Act (FL-PA) e dalla FDA. La FDA aggiorna regolarmente le caratteristiche ed il contenuto delle etichette, pertanto è fondamentale per le aziende aggiornarsi continuamente sull'evoluzione della normativa
 - **Etichettatura dei prodotti tessili:** tutti i prodotti tessili e di abbigliamento destinati all'importazione negli Stati Uniti, devono soddisfare i requisiti di etichettatura imposti dalla Federal Trade Commission (FTC) e dal Textile Fiber Products Identification Act

Forme di pagamento

I sistemi normalmente utilizzati dagli operatori internazionali sono:

- **A VISTA:** richiede la bolla di accompagnamento per essere saldato
- **A TEMPO:** 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 dell'importatore al fornitore

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

Principali caratteristiche dei canali di importazione, distribuzione e vendita

I canali di vendita più frequentemente utilizzati sono:

- **Buyer:** figura interna ad un'azienda di distribuzione responsabile dell'acquisizione di beni e servizi indispensabili per l'attività commerciale
- **Partecipazione a fiere specializzate:** è un'efficace modalità di approccio al mercato per acquisire nuovi contatti o consolidare la propria presenza negli appuntamenti immancabili per il settore di riferimento
- **Agenti/broker:** un agente o un broker hanno poteri di rappresentanza e promuovono il prodotto facilitando la stipulazione di contratti di vendita con distributori locali o acquirenti finali
- **Joint venture:** la costituzione di una joint venture presenta il vantaggio di avvalersi delle conoscenze di mercato e di marketing di un partner americano
- **Licensing:** l'impresa estera concede ad una società locale la licenza per l'utilizzo di propri marchi, brevetti e know-how tecnologico, in cambio di royalties e/o altri benefici finanziari
- **E-commerce:** consente di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale. Pur evitando la filiera distributiva tradizionale, il risparmio sui costi tradizionali viene abitualmente ridotto a fronte dell'aumento di costi relativi al marketing digitale e soluzioni di logistica tali a creare la propria visibilità e capacità di raggiungere il cliente garantendo elevati standard qualitativi nel servizio. Investimenti fondamentali per i quali sono necessarie *skill* specifiche rispetto al commercio tradizionale
- **Canali televisivi di vendita:** il loro utilizzo è rilevante nella strategia di vendita di aziende medio-grandi non radicate sul mercato, poiché è in grado di raggiungere numerosi acquirenti

- **Franchising:** è un canale che può consentire una rapida crescita nel mercato ma è necessario investire in termini di tempo e disporre di un marchio già conosciuto a livello internazionale
- **Commesse pubbliche:** ciascuno stato, contea e municipalità più o meno grandi appaltano contratti pubblici che rappresentano una grande opportunità per l'impresa in grado di fornire i beni o servizi richiesti

Percezione dei prodotti italiani da parte dei consumatori: *strengths and weaknesses*

I prodotti italiani sono ben percepiti dal consumatore americano. Tra le merci dirette verso gli Stati Uniti vi è un'ampia varietà di prodotti pregiati grazie ai quali l'Italia ha guadagnato una posizione di rilievo; tra questi rientrano tante tipologie di prodotti agroalimentari, della moda, della meccanica, dei mezzi di trasporto, delle alte tecnologie, del settore arredo-casa, della chimica farmaceutica.

Per alcuni prodotti o comparti merceologici, l'Italia ha una leadership incontrastata rispetto ad altri paesi concorrenti. In particolare per quanto riguarda sia i beni di lusso che di fascia medio-alta, che le bevande e gli alimenti, oltre alle ottime performance in molteplici settori tecnologici.

Le aziende italiane hanno tutti i mezzi per rispondere con efficacia alle esigenze del mercato statunitense, ma la sfida principale è quella di espandere la posizione dell'Italia nel mercato "intermedio" degli Stati Uniti, molto vasto e ad alto potenziale, senza diluire il brand Made in Italy spesso identificato con l'altissima qualità affiancata ad un *premium price*.

Cross cultural management and business etiquette: gestire gli aspetti culturali del Paese, declinare e adattare la comunicazione online e offline dell'azienda

Gli Stati Uniti sono un mercato grande, complesso e fortemente competitivo e molto differente da altri mercati. L'esportatore italiano non deve sottovalutare tale diversità per quanto riguarda abitudini d'affari, gusti e stile. Successi ed esperienze acquisiti in altri Paesi non garantiscono analoghi risultati negli USA.

Il successo sul mercato americano richiede pianificazione, pazienza, ricerca e gestione continua, risorse e skill indispensabili per l'accesso al mercato ed il consolidamento della propria posizione.

Fattori chiave per il successo sono:

- Analisi preliminare approfondita
- Lingua Inglese
- Esperienza di Export
- Standard Tecnici, Certificazioni
- Usi di business locali
- Abitudini di consumo
- Logistica: tempi di consegna
- Prezzo in USD "landed"
- Assistenza post vendita
- Comunicazione digitale e Social Media
- Strategia di marketing
- Storytelling
- Stagionalità commerciale dei prodotti
- Presidio diretto del mercato con forme di presenza stabile
- Approccio di lungo periodo

L'utilizzo del digitale nel mercato di riferimento: focus su social network e Marketplace

L'e-commerce è ormai un canale strategico e imprescindibile per il mercato USA che, da solo, rappresenta un terzo dei ricavi globali dell'e-commerce B2C (*business to consumer*). I marketplace principali come Amazon si affiancano alla competizione serrata di retailer *brick and mortar* come Walmart e altri, che hanno investito fortemente sulla digitalizzazione sfruttando gli asset aziendali e la presenza capillare sul territorio. La ampiezza del mercato, il livello elevato di ricavi per singolo utente, ed i tassi di crescita a doppia cifra sono elementi di grande attrazione per questo canale, presuppongono tuttavia skill e investimenti multicanale ben ponderati per poter affrontare adeguatamente l'alta competitività e guadagnare l'attenzione dei consumatori.

Gli USA, secondo le ultime previsioni che non tengono conto dell'accelerazione impressa attualmente dalla pandemia COVID19 al processo di digitalizzazione delle esperienze di acquisto, vedranno entro il 2021 il raggiungimento di quota 1.000 miliardi di dollari di vendite online. Una tendenza positiva guidata dagli oltre 260 milioni di buyer digitali attualmente presenti, di cui il 27% con un reddito annuo superiore ai centomila dollari.

A questa caratteristica si affianca la performance degli acquisti che vede una average revenue per user in grado di offrire una importante dimensione quantitativa del valore dei singoli utenti: il dato USA è di \$ 1.578 l'anno rispetto alla media globale di \$ 535 dollari e ai \$ 1.121 della Cina, altro principale mercato ecommerce nel mondo.

Opportunità per mercato-settore / crescere

Trend di mercato: settori con elevata crescita e opportunità di ingresso per i prodotti italiani

Si prevede che gli Stati Uniti registreranno un incremento demografico del 17% entro il 2030, collocandosi così al terzo posto dopo l'India e la Cina. Una dinamica tale rappresenta un fattore trainante della crescita economica e, in un mercato come quello americano, comporta anche ulteriori opportunità e sfide nel marketing considerando la mutazione generazionale dei comportamenti e le nuove sensibilità che si radicano nelle differenti fasce di consumatori.

I settori più interessanti per le aziende italiane sono quelli che presentano una combinazione di crescita elevata ed una adeguata attrattività, rapportate alla potenzialità competitiva delle imprese italiane. I settori elencati di seguito incarnano l'interazione di questi fattori:

Beni di consumo: la costante crescita dei consumi presenta opportunità per le aziende italiane che intendono incrementare investimenti e esportazioni negli USA

Prodotti agroalimentari: la costante affermazione di stili di vita *healthy* e attenti alla genuinità del prodotto e delle materie prime, rappresentano un volano importante per la crescita dei prodotti agroalimentari nel mercato USA

Aerospazio: l'industria aerospaziale resta uno dei settori più significativi dell'industria americana

Macchinari e apparecchiature: gli Stati Uniti sono il più grande mercato al mondo per la produzione di macchinari e apparecchiature e ne sono il terzo fornitore mondiale

Industria automobilistica: l'introduzione di nuovi standard nell'efficienza dei consumi di carburante e lo sviluppo di tecnologie per i veicoli a guida autonoma favoriscono le opportunità per l'introduzione di nuove tecnologie

Tecnologie *clean tech*: settore in fase di crescita per la necessità del rinnovo e ammodernamento delle infrastrutture strategiche e per rispondere ai cambiamenti climatici in corso

Life sciences: insieme alle ottime performance del settore farmaceutico italiano nel mercato USA, sono rilevanti le opportunità di business nel settore lifesciences per le biotecnologie e l'healthcare. Un settore in crescita che ha subito una ulteriore accelerazione a causa della pandemia COVID19 e che attraverso gli avanzamenti tecnologici consente di prevedere rilevanti margini di crescita a breve

ICT: il settore ICT è tra i più avanzati al mondo e il paese è ricettivo a tecnologie e servizi innovativi

Energia: energie e risorse rinnovabili sono negli USA uno dei settori più attivi e avanzati. Gli USA sono leader mondiali sia nella produzione che nel consumo di energia

Indicazioni per settori su andamento domanda e concorrenza degli altri partner commerciali

Nel confronto dei **saldi di interscambio** con i principali competitors l'Italia nel 2019 ha registrato nei confronti degli Stati Uniti un attivo di bilancia commerciale per **USD 33,4 miliardi**, il 7° più alto nell'ordine, dopo **Cina** (+USD 345,6 miliardi) **Messico** (+USD 101,75 miliardi), **Giappone** (+USD 68,99 miliardi) **Germania** (+USD 67,17 miliardi), **Vietnam** (+USD 55,8) e **Irlanda** (+USD 52,74 miliardi).

I settori per i quali l'Italia si posiziona meglio nel mercato USA tra i paesi fornitori sono **agroalimentare e bevande (4ª posizione)**, addirittura guadagnando due posizioni rispetto al 2018, **moda e accessori (5ª posizione)** e **arredamento e edilizia**, stabile in 6ª posizione.

Se dall'analisi per macro-settori si passa a quella per prodotti, la posizione dell'Italia è ancora più significativa come si evince dalla tabella qui sotto:

I "CAMPIONI" DEL MADE IN ITALY (Valori in milioni di US\$)

Prodotto	Valore 2019	% Var. 19/18	% Quota Mercato	Posizione*
Formaggi	373.5	15.2	28.4	1
Pasta	364.7	9.6	38.5	1
Pelli e Pellicce	237.4	-5.5	29.9	1
Acque	227.7	18.2	02.7	1
Macchine per Stampa	157.0	50.7	17.0	1
Macchine tessili	113.2	-4.0	34.2	1
Aceti	99.4	0.2	73.9	1
Vermut	96.5	11.1	85.4	1
Vino	1,959.0	-1.2	31.5	2
Pelletteria	1,495.6	7.9	11.7	2
Occhialeria	1,174.3	1.7	31.3	2
Macchine per imballaggi	690.3	-4.7	20.2	2
Olio d'oliva	486.1	-10.9	37.8	2
Navi e imbarcazioni	366.7	21.1	15.1	2
Ceramica	617.8	-8.7	09.7	3
Prodotti da forno	227.1	11.4	34.8	3
Carni lavorate	142.3	3.8	12.2	3
Gelato	8.3	-0.3	10.4	3
Farmaceutica	8,361.7	50.2	06.6	4
Calzature	1,578.6	2.6	05.8	4
Macchine lavorazione legno	181.1	8.2	12.9	4
Componenti meccanici	1,742.1	5.5	06.1	5
Macchine agricole	239.1	31.6	07.3	5
Macchine per ceramica	92.5	5.7	06.6	5

*Prodotti per i quali l'Italia è tra i primi paesi esportatori classificati in ordine decrescente di posizione

Fonte: US Department of Commerce - Elaborazione ICE New York

Strumenti governativi per attrazione degli investimenti esteri e opportunità di gare internazionali

Gli incentivi e programmi di attrazione investimenti esteri sono articolati su 3 livelli territoriali:

- **Federale**
- **Statale**
- **Locale**

Il governo federale degli Stati Uniti e pressoché tutte le agenzie statali per lo sviluppo economico, nonché gli enti regionali e municipali e le contee, offrono programmi di **incentivi** e **facilitazioni** per il commercio e per gli investimenti. Le caratteristiche di ogni tipologia di incentivo variano a seconda della modalità di **investimento**, della **località** alla quale essi sono destinati e delle misure di **tutela sociale** connesse all'investimento stesso.

Procurement/Gare internazionali: Il settore pubblico americano è il maggior acquirente di beni e servizi al mondo. Ciascuno stato, contea e municipalità più o meno grandi appaltano contratti pubblici. Tali contratti rappresentano una grande opportunità per qualsiasi impresa in grado di fornire i prodotti o servizi richiesti.

Per le aziende italiane interessate a partecipare ad appalti pubblici negli USA è consigliabile adottare un approccio di filiera stabilendo una presenza diretta e/o accordi con società locali per partecipazioni in sub-appalto avendo cura, una volta stipulati tali accordi, di monitorare le offerte degli enti federali e statali.

L'attività di supporto e promozione di ICE

FOOD: progetto di promozioni per il settore agroalimentare italiano negli Stati Uniti, identificato con il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste", con particolare attenzione per azioni con la GDO, la partecipazione alle principali fiere (entrambe le Fancy Food e PLMA), le delegazioni invitate per gli incoming in Italia e il piano di comunicazione degli anni scorsi, focalizzato sul contrasto del fenomeno dell'*Italian Sounding*.

GDO: nelle partnership con la GDO, ICE stipula accordi con le massime catene di retail americane per promuovere i prodotti italiani. Organizza inoltre missioni di acquisto personalizzate per catene della Gdo, azioni di educazione e formazione culinaria e produzione di contenuti per campagne pubblicitarie della Gdo, sia in negozio sia on line, cofinanziandole. Nel 2020 si prevede la conclusione di accordi con alcune catene di primaria importanza che consentiranno alle stesse di allargare l'offerta di prodotti alimentari e bevande italiani.

VINO: dopo la campagna di comunicazione avviata nel 2018 con *claim Italian Wine- Taste the Passion*, sono state concentrate le risorse principalmente in:

- *Formazione Trade*,
 - progetto di formazione rivolto a professional trade, da svolgersi in 10 Stati, della durata di 3 giorni;
 - progetto di supporto a Vinitaly International Academy per le attività di formazione di livello più avanzato, della durata di 5 giorni;
- *Eventi Trade*: supporto alle aziende partecipanti agli eventi organizzati da Gambero Rosso, Slow Wine e IEM in città USA poco esplorate da attività di promozione del vino italiano
- *Incoming* a Vinitaly e altre manifestazioni/territori
- Progetto *Newcomers*: dedicato alla formazione e accompagnamento al mercato di aziende vitivinicole non ancora importate

SPIRITS: programma di promozione e formazione sul pubblico professional di bartender, organizzato in collaborazione con USBG (*United States Bartenders Guild*) e con altri eventi settoriali in vari Stati USA

MODA: progetto di promozioni per il settore moda italiana negli Stati Uniti, che include l'intera filiera moda, dai tessuti, filati e pelle ad abbigliamento, calzature, pelletteria ed accessori incluso l'occhialeria, identificato con il segno distintivo "The Extraordinary Italian Style", con particolare attenzione alle azioni con la GDO, la partecipazione alle principali fiere settoriali (le due edizioni di Mrket per l'uomo e le due di Coterie per la donna), le delegazioni invitate per gli incoming in Italia e la comunicazione sui social media.

COSMETICA: progetto di supporto alle imprese italiane del comparto cosmetica attraverso il Beauty Desk USA, identificato con il segno distintivo di "The Extraordinary Italian Beauty", con particolare attenzione ad azioni di comunicazione per la creazione di brand awareness delle imprese italiane partecipanti al progetto, azioni al consumatore e campagna sui social media, ma anche formazione sui temi di approccio ed accesso al mercato, e-commerce, branding, comunicazione media e PR per il settore Beauty, normative e strumenti marketing.

GIOIELLERIA: progetto di promozione della gioielleria, identificato con il segno distintivo "The Extraordinary Italian Jewelry" che si sviluppa attraverso diverse linee di azioni: promozioni con Department Stores e Independent Stores a e con gruppi editoriali proprietari di cataloghi e portali online (9 accordi conclusi nel 2019, in discussione ulteriori promozioni per la seconda metà del 2020); azioni di comunicazione attraverso social media e il sito www.teijewelry.com; partecipazione collettiva italiana a JIS Miami (ottobre 2020); organizzazione incoming a VicenzaOro e OroArezzo.

Attrazione investimenti: con due FDI desk in East Coast (New York) e West Coast (New York) la rete USA si propone a possibili investitori americani come *single stop shop* per cogliere le opportunità di investimento diretto in Italia, e assistere le controparti estere nel processo di accesso alle informazioni, *due diligence*, comprensione delle procedure, scouting delle opportunità.

Desk IPR e Ostacoli al Commercio: il desk legale dedicato alla tutela della proprietà intellettuale e all'accesso al mercato presso l'ufficio di New York si occupa di assistere le imprese italiane negli aspetti procedurali, normativi, doganali, legali e fiscali legati alle operazioni con il mercato statunitense.

Progetti dedicati alle startup: mediante partnership di successo con alcuni tra i principali acceleratori degli Stati Uniti, la rete ICE negli USA supporta le startup italiane con programmi evoluti di accesso al mercato, che mirano ad obiettivi differenziati in base al grado di maturità delle startup: validazione del mercato e strutturazione dell'impresa e del *business model* per le imprese più *early stage*, ricerca di capitali, internazionalizzazione e ingresso diretto nel mercato USA per le startup più avanti nel processo di espansione del proprio business.

Alta tecnologia: rappresenta una delle maggiori voci tecnologiche dell'export italiano negli USA. Dalle energie rinnovabili, alle life science, alla ITC e all'aerospazio. Tra le principali iniziative promozionali ICE si registra la JP Morgan Healthcare conference con side event gratuiti per le imprese italiane e la Bio Conference dedicata alle scienze della vita. Nel settore della *cleantech* ICE è presente a PowerGen 2020 oltre ad assistere le imprese con servizi *tailor made* per cogliere le opportunità su uno dei principali hub globali dell'innovazione per la tecnologia ambientale. Per quanto riguarda l'aerospazio l'ICE sarà presente a Space Symposium e si intende organizzare la partecipazione italiana a SpaceCom con particolare attenzione alle PMI innovative e startup.

Entertainment: è un mercato in cui entrano ogni giorno nuovi attori, come Apple TV e Disney Plus. L'ICE ha un'attività in programma particolarmente complessa, che va dalla partecipazione all'AFM (American Film Market) alla riproposizione di incontri B2B con produttori americani in collaborazione con APA, oltre alla presenza di un desk audiovisivo dedicato alle imprese presso l'ufficio di Los Angeles.

Arredamento e design: i progetti di promozione per il settore arredo italiano negli USA, consistono nella realizzazione di collettive italiane nelle fiere più importanti del settore di riferimento (ICFF NY e BDNY Contract) che rappresentano il segmento del lusso nell'arredo, nei complementi d'arredo e nel contract. Inoltre, si realizzano dei workshops, in collaborazione con FederlegnoArredo, come l'Italian Design Forum, con agende di incontri B2B fra architetti/designer americani e produttori italiani dell'arredo. Durante tali eventi intervengono anche relatori esperti dall'Italia che illustrano il settore. Gli eventi sono itineranti e coprono varie aree geografiche degli USA. Si organizzano anche partecipazioni di delegazioni di operatori americani in Italia per visite a fiere come il Salone del Mobile oppure presso stabilimenti dei produttori di arredo.

Prodotti ceramici e lapidei: i progetti di promozione per il settore della ceramica negli Stati Uniti sono concentrati sulle fiere focalizzate nel mondo del design. Si realizzano delle collettive nelle fiere più importanti del design come ICFF NY e BDNY e altre manifestazioni come Art Basel Miami e Design Miami. Inoltre, si organizzano delle delegazioni di architetti e designer americani per partecipare a fiere internazionali come CERSAIE a Bologna, con agende di incontri B2B e visite aziendali. La promozione del settore lapideo vede l'organizzazione di una collettiva alla fiera Coverings, considerata la più importante per il settore dei rivestimenti negli USA. Inoltre, si realizza un piano di comunicazione digitale con lo scopo di promuovere e creare Brand Awareness per il settore oltre agli incoming di operatori ed architetti presso gli appuntamenti fieristici italiani come Marmomacc

Nautica: il progetto di promozione per il settore della nautica italiana negli USA comprende la partecipazione collettiva al salone internazionale della nautica a Fort Lauderdale, Fort Lauderdale Boat Show, in collaborazione con l'associazione UCINA. La collettiva è specializzata nell'accessoristica per la nautica da diporto. Sono previste inoltre delegazioni di operatori e giornalisti americani della nautica in visita al Salone della nautica di Genova, con incontri B2B con aziende italiane e partecipazione a seminari.

Macchine per l'industria: un portale dedicato www.machinesitalia.org rappresenta la vetrina delle attività dedicate al settore, con servizi di assistenza ed una intensa attività promozionale che si concentra su macchine per la lavorazione dei metalli, per l'imballaggio, per la plastica, per la pietra e per l'industria alimentare macchinari tessili, lavorazione vetro, macchinari edili e lavorazione legno, macchinari per l'agricoltura e la concia. Nella seconda parte del 2020 sono in programma la partecipazione collettiva a Pack Expo e Issa, azioni di supporto in occasione di Imts, IWF, l'invito di delegati statunitensi a Bimu, Xylexpo e EIMA e l'organizzazione di un roadshow per le aziende italiane di macchinari tessili in Georgia e North Carolina. Tramite ICE è possibile aderire alle fiere organizzate dalla prestigiosa Society of manufacturing engineers, ad esempio Fabtech. In autunno si prevede di organizzare una nuova edizione degli Italian technology awards, viaggio di studio in Italia per giovani promesse dell'ingegneria statunitense. Nello stesso periodo sarà pubblicata la nuova edizione di Machines Italia Magazine, rivista dedicata alla tecnologia per l'industria Made in Italy insieme a newsletter diffuse nell'area NAFTA.

Automotive: oltre alle iniziative dedicate al ciclo e motociclo, ICE organizza la partecipazione a importanti iniziative promozionali per il settore come le fiere Sema, Aapex nell'autunno del 2020, con un padiglione italiano dedicato alle aziende del settore. Nell'ambito delle tecnologie innovative per l'industria automobilistica si stanno valutando iniziative promo-pubblicitarie dedicate sia a imprese start-up sia a imprese già affermate.

Editoria: con una task force dedicata al settore, ICE assiste le case editrici Italiane e le altre imprese del settore che vogliono espandere la propria presenza commerciale negli Usa. Il portale dedicato www.italbooks.com, verrà rinnovato completamente nel 2020, puntando anche sulla valorizzazione di settori (come i fumetti e le pubblicazioni illustrate) che mostrano interessanti opportunità commerciali. Tra le iniziative promozionali programmate spiccano la partecipazione a Comic-Con 2020 e la selezione e l'invito di delegati statunitensi alla fiera Più libri più liberi.



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA - Italian Trade Agency 

@itatradeagency 