

**ANALISI E RICERCA DI MERCATO
PER L'INDIVIDUAZIONE DELL'AREA TARGET
ALL'INTERNO DEGLI USA.
FOCUS PAESE-TARGET: FLORIDA**



Strategica s.n.c.
di Carlo Ramo & C

90141 Palermo
via Messina, 4

Telefono: 091581082
Fax: 091333991

strategica@strategica.it
www.strategica.it

P. I.V.A. 04627220827

socio



aderente a



Confindustria Palermo

PREMESSA

Sino a qualche tempo fa il consumatore americano non conosceva molti dei marchi agroalimentari che adesso sono diventati la carta d'identità del *made in Italy* di qualità. La Denominazione di Origine Protetta (DOP), l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) e il marchio Specialità Tradizionale Garantita (STG) distinguono nettamente un prodotto da altri simili.

Con tali indicazioni, quindi, ci si riferisce a prodotti ottenuti secondo un metodo di produzione tradizionale, tipico di una particolare zona geografica, al fine di tutelarne la specificità.

Le denominazioni della Regione Siciliana sono in totale 28 (aggiornate al 17/03/2014, fonte: MIPAAF), per la maggioranza DOP, equivalenti al 10% del patrimonio italiano dei prodotti a denominazione. Analizzando il significato del termine *tipico* e *tipicità*, parlando di prodotto agroalimentare, è utile ricordare che è implicito nel termine stesso il riferimento al luogo di origine. Tipico è dunque il prodotto in grado di trasferire sul mercato, insieme al valore d'uso, anche i valori simbolici, culturali e storici del luogo di produzione.

Tuttavia le aziende siciliane presentano una scarsa attenzione ad un'attività di pianificazione marketing e, in casi non rari, la mancata focalizzazione sulla centralità della qualità del prodotto.

Tale atteggiamento discende da una lunga serie di concause che configurano altresì i ben noti elementi di debolezza del tessuto imprenditoriale siciliano: la frammentazione dell'offerta produttiva nella grande maggioranza dei comparti ove operano le aziende; l'endemica fragilità finanziaria delle imprese non sempre sostenute adeguatamente da un sistema creditizio capace di supportare le esigenze di sviluppo espresse; l'inadeguatezza delle reti commerciali incapaci di confrontarsi con i canali di vendita internazionali; i ritardi nell'adozione di più moderni e adeguati modelli di conduzione manageriale, senza considerare tutte le variabili di contesto che da sempre penalizzano il sistema industriale siciliano (carenze di infrastrutture di trasporto e commerciali, disponibilità di spazi insediativi, eccessivo peso della burocrazia ecc.).

I prodotti tipici siciliani, evocando i pregi dell'antica tradizione del territorio di origine, godono di un vantaggio competitivo "potenziale" in concorrenza al bene di largo consumo, che i produttori devono riuscire ad attuare e valorizzare attraverso opportune strategie competitive.

Nell'ottica di fornire un contributo concreto al complessivo sforzo di miglioramento delle capacità di immissione sui mercati internazionali delle produzioni delle aziende siciliane, è stato elaborato il presente *Studio sull'offerta siciliana di prodotti agroalimentari e posizionamento all'estero*.

Lo *Studio* si propone di fornire una panoramica del mercato statunitense, e di quello della Florida in particolare, al fine di focalizzare l'attenzione degli

imprenditori, interessati a partecipare al progetto *Terranova - Terra di Sapori*, per la definizione delle strategie di marketing nel campo del settore agroalimentare ed enogastronomico.

Il dossier è basato su fonti secondarie (pubblicazioni, studi e sondaggi di mercato condotti da altre organizzazioni come l'ICE, l'Italian Trade Commission Government Agency Atlanta Office, banche dati e siti internet).

Lo *Studio* è stato aggiornato al 2013.

Nella realizzazione del rapporto si è cercato di fornire una chiara informazione, se non esaustiva, sugli aspetti e sui prodotti di maggiore interesse per le imprese del territorio.

Nell'economia dell'Isola, il sistema agroalimentare riveste un'importanza fondamentale non solo nel settore primario, ma anche e soprattutto nei settori relativi alle attività di trasformazione e distribuzione dei prodotti agricoli, sia in termini di addetti che in quelli di fatturato.

Le azioni proposte dal progetto *Terranova - Terra di Sapori*, attraverso un approccio strategico e operativo, hanno l'obiettivo primario di promuovere e quindi di intensificare le relazioni economiche e commerciali tra la Sicilia e gli Stati Uniti.

Il progetto (nelle fasi di *outgoing*, in un primo momento, e di *incoming*, successivamente) contribuisce non solo a offrire delle opportunità concrete alle aziende siciliane, ma è un'ottima occasione per contribuire alla promozione e alla divulgazione, a più livelli, delle caratteristiche peculiari che la Sicilia offre.

Gli americani nutrono particolare interesse per i gusti, i luoghi e le tradizioni mediterranee, ben rappresentati dai prodotti siciliani.

I prodotti siciliani sono rinomati non solo per lo stile ma anche, e soprattutto, per la qualità che continua a tramandarsi negli anni e che li differenzia dagli altri; questo grazie anche all'immagine che i nostri prodotti hanno all'estero, quella di essere cioè più genuini e meno manipolati rispetto ai propri.

I prodotti alimentari tra i più richiesti sono: i vini, nei tipi rossi, bianchi, spumanti e da dessert; l'olio d'oliva extravergine e l'aceto balsamico; condimenti e paté; pasta e formaggi tipici. Grazie all'organizzazione della missione di *outgoing* e di *incoming*, le aziende siciliane avranno dunque l'opportunità di incontrare gli operatori americani individuati e selezionati in base alla loro effettiva predisposizione a raggiungere concreti accordi di collaborazione continuativa.

Il presente documento è articolato secondo i seguenti capitoli:

1. L'ANDAMENTO DELL'ECONOMIA DEGLI STATI UNITI
2. TENDENZE E COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI AMERICANI
3. ANDAMENTO DELLE IMPORTAZIONI USA DEI PRINCIPALI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI
4. FOCUS PAESE TARGET: FLORIDA
5. PROFILO SOCIO-ECONOMICO DELLA FLORIDA
6. LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE NEGLI USA
7. IMPORTATORI DI VINO E PRODOTTI ALIMENTARI NEL MERCATO AMERICANO
8. DISTRIBUTORI DI VINO E PRODOTTI ALIMENTARI NEL MERCATO AMERICANO

1. L'ANDAMENTO DELL'ECONOMIA DEGLI STATI UNITI

L'economia degli Stati Uniti è uscita dalla crisi economica del 2009 e mostra segnali di forte ripresa.

Tutti i *trend* che misurano lo stato di salute dell'economia sono positivi e in crescita; un'ondata di ottimismo sulle prospettive di crescita economica sta spingendo consumi, produzione industriale e investimenti.

Il Prodotto interno lordo (GDP) è in progressivo aumento. Nel 2013 è passato da 1,1% nel primo trimestre a 2,5% nel secondo e a 4,1% nel terzo (*Dati: US Bureau of Economic Analysis. "Percent Change From Preceding Period in Real Gross Domestic Product", Last Revised on: December 20, 2013.*).

Nel 2014, i più pessimisti tra gli analisti prevedono che la crescita sarà del 2,6-2,7% e i più ottimisti invece prevedono una crescita che arrivi fino al 3% (*Josh Boak, "Manufacturing, Construction Growth Boost 2014 Outlook". Associated Press Report, 2 gennaio 2014*).

Un altro indicatore che dimostra come le prospettive dell'economia americana stiano migliorando è il *Purchasing Managers' Index* che, nel 2013, è stato sempre superiore a 50, segno che è in corso un'espansione economica. A dicembre l'indice, nonostante gli effetti della "budget sequestration" e del "government shutdown", è stato di 57.

Il *Purchasing Managers' Index (PMI)* è un indicatore della salute economica del settore manifatturiero. L'indice PMI si basa su cinque principali indicatori: nuovi ordini, livelli di magazzino, produzione, consegne dei fornitori e l'ambiente di lavoro. Un PMI di oltre 50 rappresenta espansione del settore manifatturiero, rispetto al mese precedente. Una lettura sotto 50 rappresenta una contrazione, mentre una lettura di 50 indica nessun cambiamento. L'indice è curato dall'Institute for Supply Management (ISM), un'associazione di categoria che riunisce i *supply chain managers* delle imprese manifatturiere (sito: <http://www.ism.ws>).

La domanda interna negli Stati Uniti, da sempre traino per lo sviluppo economia mondiale, sembra dare segni di rinnovato vigore. La fiducia dei consumatori americani torna a crescere.

Le vendite al dettaglio sono aumentate dello 0,4% (*Tim Mullaney: "Economic Outlook '14: Hopes for Big Step Forward" USA Today. 3 gennaio 2014*).

Inoltre il mercato immobiliare, grazie a condizioni creditizie favorevoli, è in costante ripresa: secondo il l'indice S&P/Case-Shiller, i prezzi delle case nelle 20 maggiori città statunitensi è cresciuto del 13,6% nell'ottobre del 2013, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'aumento rappresenta la migliore performance su base annuale dal febbraio 2006.

A tutto ciò si deve aggiungere che l'inflazione, misurata dal *Consumer Price Index (CPI)* si aggira intorno all'1,5% (*US Bureau of Labor and statistics. Report December 2013*), valore ancora molto contenuto, segno che l'economia americana può ancora espandersi in modo energico senza destare alcuna preoccupazione inflattiva da parte della Federal Reserve, che continuerà a mantenere i tassi di interesse invariati ad un livello molto basso.

La Federal Reserve (FED) ha giocato un ruolo determinante nella ripresa dell'economia americana. La Banca centrale ha per mandato sia la promozione del pieno impiego sia la stabilità dei prezzi. Sin dal 2009, la FED ha immesso enorme liquidità sul mercato attraverso l'acquisto di debito pubblico americano (al ritmo di circa 80 miliardi di dollari al mese) stampando dollari. Inoltre, la FED ha mantenuto i tassi d'interesse (*interest rate target*) allo 0,25%, un livello praticamente negativo se si considera il tasso d'inflazione. Tale politica monetaria fortemente espansiva ha tenuto aperti i canali di credito tra banche e imprese, permettendo investimenti prima nel settore obbligazionario, poi sul mercato borsistico e, infine, investimenti in macchinari e impianti produttivi. Si prevede che le imprese manifatturiere, nel 2014, aumenteranno del 4,5-5% gli investimenti in macchinari legati alla produzione.

L'enorme quantità di moneta stampata dalla FED ha contribuito a deprimere il cambio del dollaro rispetto alle altre valute, incentivando gli investimenti esteri negli USA che nel 2012 si sono attestati a quota 168 miliardi di dollari, permettendo agli USA di catturare il 12,4% di tutti gli investimenti diretti in entrata del mondo e facendo del paese la meta preferita degli investimenti (Fonte: elaborazione ICE su dati UNCTAD. Si veda: *L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2012-2013*).

Per quanto riguarda gli scambi commerciali tra Italia e USA, le importazioni italiane negli USA hanno risentito molto della crisi economica del 2009, tuttavia dal 2010 in poi la crescita è stata costante, toccando nel 2012 oltre 35 miliardi di dollari. Gli Stati Uniti sono al terzo posto tra i paesi di destinazione delle esportazioni italiane e nel 2012 hanno pesato per il 6,9% sul totale delle esportazioni, con un aumento del 16,8% rispetto al 2011 (Fonte: elaborazione ICE su dati ISTAT. Si veda: *L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2012-2013*).

La tipologia dei prodotti che l'Italia esporta verso gli Stati Uniti è ampia; la parte del leone la fanno i prodotti che rientrano nei settori delle macchine e macchinari e della componentistica industriale, seguiti da prodotti nei settori dell'abbigliamento, farmaceutico, chimica, semilavorati, alimentare, oggettistica per la casa, vino e alcolici.

Nel 2012, tutte le più importanti tipologie di prodotti esportati registrano ritmi di crescita più o meno marcati, sia rispetto alla crisi del 2009, sia rispetto al 2011. Per esempio, nel 2012, le esportazioni di macchinari hanno raggiunto un valore di quasi 7,8 miliardi di dollari con un aumento del 39% rispetto al 2009 e del 9% rispetto al 2011, mentre le esportazioni di componentistica hanno raggiunto i 4,2 miliardi di dollari con un aumento del 58% rispetto al 2009 e del 16% rispetto al 2011 (Fonte: *US Census Bureau: 2003 – 2012 U.S. Imports from Italy by 5-digit End-Use Code*).

Tutti questi indicatori economici dimostrano come l'economia americana si sia lasciata alle spalle la crisi del 2009.

La “locomotiva USA” sta accelerando e la crescita sembra posare su basi solide che lasciano presagire un’espansione di medio-lungo periodo, capace di trainare anche le economie di paesi europei come l’Italia, che vede da sempre negli Stati Uniti uno dei suoi principali mercati di sbocco.



2. TENDENZE E COMPORAMENTI DEI CONSUMATORI AMERICANI

Un interessante studio condotto dall'ICE, e intitolato *L'America a tavola: Consumi, Tendenze e Prospettive*, presenta, in maniera dinamica, dati e informazioni di prima mano, forniti anche da operatori americani che vivono quotidianamente le problematiche della domanda e del consumo e le dinamiche a esse sottese.

Dal rapporto condotto dall'Istituto per il Commercio Estero, emerge chiaramente una ripresa dei prodotti agroalimentari d'importazione nel mercato americano dopo la consistente flessione del 2009, sottolineando che, in termini di valore, l'import USA, da tutte le provenienze, è cresciuto di quasi il 12%, salendo a 96,86 miliardi di dollari. Nel primo trimestre 2011 la crescita delle importazioni ha registrato un'ulteriore accelerazione (+17,91%).

Ciò significa che la contrazione dei consumi seguita alla crisi finanziaria esplosa nel 2008, che aveva colpito in modo particolarmente grave la fascia alta del mercato delle specialità alimentari alla quale appartiene la maggior parte dei prodotti importati dall'Italia, si è quindi arrestata, e la domanda sta risalendo.

Per gli esportatori italiani di prodotti agroalimentari la crisi si era tradotta in un rilevante calo delle forniture al mercato USA nel triennio 2008/2010. Nel primo trimestre 2011 la performance degli esportatori italiani è migliorata registrando un +17,83%.

L'andamento delle diverse categorie di prodotti è stato però diseguale.

Buono per il vino (+7,25% nel 2010) e ancora migliore nel primo trimestre 2011 (+26,73%) e per il formaggio (+3,9%, e in ulteriore progresso +28,42% nel primo trimestre 2011). In aumento anche le esportazioni italiane di cioccolato, acque minerali, prodotti da forno, prosciutto, confetteria, ortaggi e legumi. In netta flessione, invece, l'export italiano verso gli USA di olio d'oliva (-7,15% nel 2010, -8,72% nei primi tre mesi del 2011), quello di pasta alimentare (-2,58% nel 2010, -4,76% nel primo trimestre 2011) e quello di frutta (-10,84% nel 2010, ma +12,66% nei primi tre mesi del 2011).

Al di là della contrazione della domanda causata dalla recessione, importatori e distributori di prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti ritengono che a frenare la crescita delle esportazioni di *made in Italy* contribuisca in forte misura il fattore cambio.

La "nuova frugalità" determinata dalla crisi ha prodotto modifiche nei comportamenti dei consumatori di prodotti alimentari importati dall'Italia favorendo il consumo di prodotti imitativi a prezzi più bassi e i prodotti genuini sono stati sostituiti con quelli *made in USA* o provenienti da paesi diversi dall'Italia.

Ciò è avvenuto soprattutto del settore della ristorazione particolarmente colpito dalla crisi. Si nota anche, negli esercizi al dettaglio, una diffusa tendenza a limitare i quantitativi di prodotto di fascia alta. Importatori e grossisti suggeriscono ai produttori italiani di ridurre le dimensioni delle

confezioni per consentire alla clientela al dettaglio di continuare a consumare specialità genuine senza esserne scoraggiata dal prezzo.

Dal 2011 ci sono tuttavia interessanti segnali di ripresa anche per il settore della ristorazione soprattutto per i ristoranti di categoria top ubicati nelle aree più facoltose del paese e in quelle turistiche – New York, Boston, Los Angeles-Beverly Hills, San Francisco, Miami – che sembrano aver superato gli effetti della crisi.

La crescita dell'offerta di prodotti imitativi continua, incoraggiata da confezioni e marketing che tendono a confondere il consumatore circa la vera origine del prodotto.

Nonostante siano in vigore norme che impongono l'indicazione in etichetta del paese d'origine dei prodotti alimentari gli operatori sostengono che, in assenza di controlli efficaci e costanti da parte delle autorità, le infrazioni sono numerose (specialmente nel settore dell'olio d'oliva, dove si sospettano miscele con prodotto non italiano e addirittura con olio di semi).

Il *fake Italian*, ossia i prodotti battezzati con nomi italiani e con etichette che sembrano indicare un'origine italiana di prodotti che invece sono nazionali o di altre provenienze, è presente in modo massiccio anche nel settore dei formaggi.

Gli importatori e i distributori suggeriscono di affiancare alle linee di più alto livello altri prodotti di minor pregio, ma comunque di buona qualità.

La parola d'ordine, nel mercato USA degli agroalimentari è **value**, ossia rapporto fra qualità e prezzo.

Nella congiuntura attuale, ma anche nel futuro prevedibile, il *price point*, ossia il livello di prezzo al quale i consumatori riconoscono il *value* ottimale, è più basso di quello di tre anni fa.

Secondo il rapporto *“L’America a tavola: Consumi, Tendenze e Prospettive”* interessanti opportunità per l'ingresso di nuovi prodotti sono offerte nel settore dei vini, in particolare, ma anche in altri segmenti del mercato, come i formaggi. Infatti, in questo segmento il *trade* USA cerca alternative ai prodotti già affermati esplorando aree di produzione diverse da quelle tradizionali per identificare prodotti locali che, oltre a poter essere presentati come “nuovi” e “diversi,” abbiano prezzi più bassi.

Per quanto riguarda la distribuzione, i supermercati stanno assumendo un ruolo crescente nella distribuzione del *made in Italy* alimentare in USA.

I *buyers* delle grandi catene trattano direttamente con i produttori italiani, ma le esigenze della grande distribuzione non consentono, in linea di massima, alle piccole aziende di avviare la loro produzione in questo canale.

Lo sbocco naturale per i prodotti italiani di fascia media e alta è rappresentato dai negozi di specialità alimentari (come Turco's in Westchester County, area

metropolitana di New York, Zabar's a Manhattan, la minicatena Citarella, presente a New York e Long Island) e da grandi catene che servono un pubblico più sofisticato e facoltoso (Fairway, Whole Foods).

Anche negli Stati Uniti si va diffondendo il fenomeno del *private label*, ossia dei prodotti in concorrenza con quelli di marca che portano l'etichetta dei supermarket i quali, a loro volta, li commissionano ad aziende produttrici esterne. I *private label* hanno un costo inferiore rispetto ai prodotti di marca equivalenti e quindi attraggono una clientela attenta alle occasioni di risparmio. Secondo un sondaggio di Mintel International, il 44% dei consumatori americani è convinto che, negli ultimi anni, la qualità dei prodotti alimentari *private label* è migliorata.

In passato, il *private label* tendeva a crescere in concomitanza con le recessioni economiche, per poi calare nelle fasi di ripresa. Ma Robobank Group, finanziaria internazionale specializzata nel settore alimentare, prevede che il settore continuerà ad espandersi e, nel 2025, rappresenterà il 50% dell'intero mercato.

Gli importatori chiedono che vengano liberalizzate le importazioni di formaggi e di ortofrutticoli, ancora soggette a restrizioni.

L'Italia è un importante e apprezzato esportatore di prodotti agroalimentari naturali e biologici verso il mercato USA.

Inizialmente colpito dalla recessione, il settore (in cui è preminente la catena Whole Foods) è oggi in forte ripresa. Il differenziale di prezzo fra i cibi biologici e non biologici si è ridotto considerevolmente, ed è ora intorno al 15% nella media. Secondo la *Organic Trade Association* le vendite di cibi biologici negli Stati Uniti nel 2010 hanno toccato i 26,7 miliardi di dollari, con un aumento del 7,7% sull'anno precedente. Gli Stati Uniti hanno ora superato l'Europa e sono al primo posto nella classifica mondiale dei consumi di cibi naturali e biologici.

Per quanto riguarda i comportamenti dei consumatori americani dal già citato studio di mercato "*L'America a tavola: Consumi, Tendenze e Prospettive*" emerge chiaramente che i consumatori di specialità alimentari, che appartengono in prevalenza ai ceti medio-alti, rappresentano il 63% dell'intera popolazione degli Stati Uniti. Il numero di questi potenziali consumatori di prodotti alimentari *made in Italy* è quindi sensibilmente aumentato rispetto sia al 46% del 2009 che al 58% del 2008, confermando così l'importanza del mercato americano per gli esportatori italiani del settore.

La seguente tabella indica il valore delle vendite al dettaglio di alcuni prodotti alimentari che l'Italia esporta negli Stati Uniti e le variazioni registrate nel quadriennio precedente.

Si tratta di valori approssimati, che non comprendono le vendite di alcune grandi catene di supermercati.

Vendite di prodotti alimentari negli USA - 2010

Prodotto	Vendite al dettaglio (in milioni di \$)	Variazione % (rispetto al 2007)
Formaggi e altri latticini (escluso lo yogurt)	3,457	10.0
Merendine e simili	1,509	15.4
Biscotti	838	1.4
Oli commestibili	706	-1.6
Pasta	749	30.01
Frutta e verdura (a media conservazione)	672	10.4
Acqua in bottiglia	428	-5.6
Carni (compreso il prosciutto), pollame e prodotti ittici (a media conservazione)	253	0.8

Fonte: Mintel / SPINS / ACNielsen

Un sondaggio condotto nel 2010 dai consulenti di marketing Mintel per l'Associazione del Commercio di Specialità Alimentari (NASFT) e la rivista *Specialty Food Magazine* su un campione di 1.500 adulti traccia l'identikit di questa categoria di consumatori.

Identikit dei consumatori di specialità alimentari

Segmentazione dei consumatori di specialità alimentari	%
Consumatori USA che acquistano specialità alimentari	63

Sesso	
Uomini	60
Donne	65
Età	
18-24	78
25-34	74
35-44	67
45-54	61
55-64	53
Oltre 65	47
Reddito familiare annuo (in migliaia di \$)	
Fino a 25	47
25 - 49,9	59
50 - 74,9	66
75 - 99,9	76
Oltre 100	81

Etnia / Origine	
Caucasici	61
Afro-americani	63
Ispanici	81
Regione di residenza	
Nordest	70
Midwest	55
Sud	62
Stati occidentali	67

Fonte: Today's Specialty Food Consumer 2009 - NASFT/ Specialty Food Magazine / Mintel / Toluna USA

Dal sondaggio emerge che i consumatori maggiormente propensi ad acquistare specialità alimentari sono quelli di età compresa fra i 18 e i 34 anni, e quelli che abitano negli Stati del nordest. Il 70% (rispetto al 61% nel 2009) dei consumatori di specialità alimentari le acquista a complemento del proprio stile di vita. La maggior parte degli acquisti di specialità alimentari viene effettuata nei supermarket. In media, i consumatori di *specialty foods* spendono un quarto del loro budget alimentare per acquistare specialità alimentari. Le tradizioni alimentari familiari sono considerate importanti dall'83% dei consumatori di specialità alimentari. I consumatori che comprano alimentari su internet rappresentano ancora una piccola minoranza.

Il fattore più importante nella scelta delle specialità alimentari è la provenienza locale, ma i prodotti importati sono al secondo posto nelle preferenze dei consumatori.

In media, i consumatori di specialità alimentari guardano 4 ore e mezzo di trasmissioni di argomento culinario ogni settimana.

Mentre il 71% degli intervistati dichiara di aver acquistato prodotti non di marca nel corso dell'anno, soltanto il 49% intende continuare a farlo in futuro. I *farmer markets*, mercati che vendono i prodotti alimentari di produttori locali, sono diventati la quarta fonte più importante di specialità alimentari al dettaglio.

Il *Rapporto sullo Stato del Settore delle Specialità Alimentari*, compilato dall'Associazione di categoria NASFT, in collaborazione con gli studi di consulenza Mintel International e SPINS, e con la rivista *Specialty Food Magazine*, evidenzia i seguenti punti salienti:

- Le vendite al dettaglio sono cresciute del 2,7% nel 2009 rispetto all'anno precedente, nonostante il sensibile rallentamento registrato negli ultimi mesi del 2008. Nel 2008 l'incremento delle vendite al dettaglio era stato del 6,8%.
- 56 produttori di specialità alimentari su 100 hanno aumentato le proprie cifre di vendita, ma altri 10 su 100 hanno accusato flessioni dei fatturati superiori al 20%.

- Le specialità rappresentano il 13,1% del totale delle vendite di prodotti alimentari negli USA.
- Formaggi e altri latticini (yogurt escluso) costituiscono il segmento più importante del mercato, in termini di valore, con vendite per 3,46 miliardi di dollari, mentre i condimenti si collocano al secondo posto (2,55 miliardi).
- Il 55% degli esercizi al dettaglio ha registrato aumenti delle vendite in corso d'anno.
- Gli yogurt e *kefirs* sono la categoria di specialità alimentari che ha registrato la crescita più rapida nel 2009 (+38,6%).
- L'85% dei produttori americani di specialità alimentari produce o commercializza cibi naturali.
- Secondo gli importatori, le tre cucine che registrano la crescita più rapida sono la Mediterranea, la Latino-Americana e l'Indiana.
- Secondo i dettaglianti, il 23,4% dei prodotti alimentari in vendita sono di produzione "locale" (ossia entro un raggio di 250 miglia dal punto di vendita).

I sondaggi condotti ai punti di vendita su produttori e commercianti sono concordi: il gusto/sapore del prodotto è di gran lunga il fattore principe. Più di tre consumatori su quattro pongono il gusto al vertice delle preferenze, mentre il fattore qualità, per quanto importante, prevale su tutti gli altri soltanto per il 46% dei clienti.

Importanza rilevante hanno anche le raccomandazioni di amici e parenti e le informazioni apprese tramite i media.

Fra le motivazioni citate con maggiore frequenza c'è anche l'acquisto d'impulso, deciso al punto di vendita

e stimolato da fattori diversi, fra i quali spicca la confezione del prodotto.

Quasi un quarto dei consumatori, poi, compra specialità alimentari che ha avuto occasione di assaggiare nel corso di viaggi – un fattore di particolare importanza per il made in Italy, in considerazione dell'elevato numero di turisti americani che visitano l'Italia.

Ancora limitato a una fascia relativamente modesta del pubblico dei consumatori, meno di un quarto, è il "fattore salute."

Perché gli Americani comprano specialità alimentari

Motivazione	% di compratori
Gusto / sapore	78
Qualità	46
Raccomandazione di amici o parenti	44

Acquisto d'impulso	41
Programmi TV di cucina	27
Facilità d'acquisto	24
Prodotti scoperti viaggiando	24
Dieta o motivi di salute	22
Facilità di reperimento	21
Articoli di riviste	19
Raccomandazione di medici o altri terapeuti	9
Altre	5

Fonte: *The State of the Specialty Food Industry 2010-NASFT / Specialty Food Magazine / Mintel*

La maggior parte degli acquisti di specialità alimentari avviene nelle catene di supermarket.

Come si evince dalla tabella sotto riportata, crescono rapidamente, però, le vendite dei negozi di cibi biologici.

Vendite per tipo di esercizio

Tipo di servizio	% di consumatori per tipo di servizio
Supermarket	70
Negozi di prodotti alimentari naturali	35
Ipermercati	34
Farmers' Market	30
Sezione "Cibi preparati" dei supermarket	28
Negozi di specialità alimentari	28
Ipermercati riservati ai soci	25
Locali tipo "Starbucks"	25
Salumerie	23
Fornai	21
Fast food (catene minori)	18
Fast food (catene maggiori)	13
Negozi di vini e liquori	12
Minimarket	9
Internet	9
Grandi magazzini non specializzati	5
Negozi di articoli da regalo	4
Altri	3
Nessuno fra quelli citati	2

Fonte: *The State of the Specialty Food Industry 2010-NASFT/ Specialty Food Magazine / Mintel*

Le vendite di specialità alimentari su internet rappresentano ancora una minima parte del volume complessivo del mercato USA.

Mancano, per questo motivo, statistiche attendibili sui fatturati globali e delle singole aziende, che spesso sono vere e proprie boutiques con volumi che non raggiungono il milione di dollari annui. La crisi economica ha prodotto un generale rallentamento delle vendite su internet (online sales) che secondo gli operatori ha interessato anche il comparto alimentare.

Oltre a vendere direttamente ai consumatori, i negozi online forniscono anche prodotti particolari (spesso importati) a dettaglianti che vendono piccoli volumi e che quindi non possono avvalersi dei normali canali di distribuzione.

Molti negozi online vendono esclusivamente prodotti di una singola azienda (tagli di carne, frutta ecc.).

Caffè, prodotti di carne e di pesce, cioccolato e dolci e spezie sono le specialità alimentari maggiormente vendute online.

Specialità alimentari acquistate online

Tipo di prodotto acquistato	% di consumatori che acquistano online
Caffè	41
Cioccolato e dolci	40
Prodotti di carne o pesce	40
Salse	33
Vino, birra o altre bevande alcoliche	32
Tè	29
Specialità etniche	27
Spezie	27
Marmellate e miele	23
Bevande analcoliche	21
Cestini regalo	20
Dessert	17
Pane	13
Altro	10

Fonte: Mintel

Le specialità alimentari vengono principalmente usate dagli americani per la preparazione dei pasti quotidiani e per soddisfare il palato. In particolare, mentre i consumatori sopra i 55 anni di età tendono a utilizzarli nella cucina casalinga quotidiana, i più giovani li usano principalmente per gratificare occasionalmente il palato. I consumatori a reddito più elevato, poi, sono quelli più inclini a regalare specialità alimentari e a tenerle di scorta in casa nell'eventualità di avere ospiti inattesi a tavola, mentre quelli meno abbienti le usano per fare buona impressione su amici e conoscenti.

Utilizzo delle specialità alimentari per scaglioni di età

	Tutti %	18-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65 + %
Per gratificazione occasionale	70	73	76	61	72	60	57
Per i pasti domestici quotidiani	62	52	58	62	63	70	75
Per occasioni speciali a casa	35	39	40	33	33	34	25
Per averli a portata di mano in caso di ospiti inattesi	17	18	22	16	14	12	13
Per fare buona impressione su amici e familiari ospiti	17	21	22	14	14	13	4
Come regalo	12	14	18	10	9	5	7
Per portarli in ufficio / luogo di lavoro	10	10	18	6	7	6	3
Altro	4	4	3	3	5	4	5

Fonte: Mintel

In media, i consumatori americani di specialità alimentari spendono ogni settimana 90 dollari per la spesa (compresi anche gli acquisti di altri prodotti che non rientrano nella categoria delle specialità). Questa media, che riguarda l'anno 2010, è più bassa (-18,9%) rispetto al 2008, l'anno in cui è iniziata la recessione, e riporta la spesa settimanale per la tavola dei consumatori di specialità alimentari sui livelli del 2007. I consumatori con redditi superiori ai 100.000 dollari annui, e quelli che abitano negli Stati occidentali, sono quelli che spendono di più. In media, nel 2010 i consumatori di specialità alimentari destinano il 25% della spesa settimanale per la tavola all'acquisto di specialità, una percentuale superiore a quella rilevata nel 2009. La percentuale dei consumatori americani disposti a spendere di più per acquistare ingredienti della migliore qualità è sensibilmente aumentata fra il 2009 e il 2010. In aumento anche i consumatori che comprano prodotti provenienti da paesi diversi per realizzare specifiche ricette.

Le specialità alimentari acquistate dai consumatori USA

Tipi di prodotto	% di consumatori di specialità alimentari
Italiani	66
Ispanici (<i>sudamericani, spagnoli, messicani</i>)	55
Asiatici (<i>cinesi, thailandesi, vietnamiti, giapponesi, coreani ecc.</i>)	55
Regionali USA	37
Mediterranei	22
Indiani	13
Medio orientali	12
Africani	5
Altri	2
Nessuno	11

Fonte: Mintel

I comportamenti e le abitudini degli americani che cucinano sono stati analizzati in un sondaggio *Mintel*. Secondo il sondaggio, poco meno dei due terzi (64%) dei consumatori americani dichiara di essere costantemente alla ricerca di nuovi ingredienti da usare in cucina, e la percentuale sale al 76% per i consumatori che comprano specialità alimentari. L'85% di questi ultimi, poi, dichiara che ama sperimentare nuove ricette.

Le tradizioni culinarie familiari sono considerate importanti dall'83% dei consumatori di specialità alimentari. Il 57% cucina per la maggior parte seguendo ricette popolari o familiari. Il 32%, poi, dichiara di non saper cucinare, ma che ci prova lo stesso. Poco più di un terzo dei consumatori di specialità alimentari serve spesso vino durante i pasti, e il 78% vanta una buona conoscenza della gastronomia (rispetto al 67% di tutti i consumatori di alimentari). Più elevate di quelle della media di tutti i consumatori sono anche le percentuali dei compratori di specialità alimentari che amano intrattenere amici e familiari (70% contro 60%), che intrattengono ospiti in casa loro con regolarità (40% contro 31%), e che hanno frequentato corsi di cucina (20% contro 15%).

I consumatori di specialità alimentari sono più propensi della media di tutti i consumatori a cucinare un'ampia varietà di prodotti etnici, e quelli italiani sono in testa, con oltre i due terzi, alla classifica delle preferenze.

Provenienza dei prodotti importati acquistati dai consumatori di specialità alimentari (dati 2009)

Provenienza	% prodotti importati acquistati	Provenienza	% prodotti importati acquistati
Europa	35	Oceania	9
Asia	33	Africa	8
Sud America	21	Altra	5
Nord America	18		

Fonte: Mintel

Per i consumatori di specialità alimentari l'Europa è la principale fonte di approvvigionamento di prodotti importati.

Nel 2008 le importazioni statunitensi di prodotti alimentari biologici/naturali avevano registrato un vero e proprio boom, con un aumento del 49% rispetto all'anno precedente (nel 2007 l'incremento delle importazioni di questa categoria di prodotti era stato del 39%). Questa tendenza è continuata nel 2009 ed è stata confermata nei primi mesi del 2010.

La maggior parte dei consumatori americani vorrebbe che la provenienza dei prodotti alimentari in commercio fosse chiaramente indicata nelle etichette, ma la percentuale dei consumatori di specialità alimentari che esprime questo desiderio è più elevata della media. Meno della metà degli americani esprime preoccupazione per la sicurezza degli alimenti preconfezionati o lavorati.

I prodotti naturali e biologici costituiscono il 18% circa di tutte le specialità alimentari vendute negli Stati Uniti, e il 50% delle importazioni.

Mentre la recessione globale ha causato una battuta d'arresto nell'espansione della domanda di specialità alimentari da parte dei consumatori USA, quella di prodotti naturali/biologici continua a crescere, ad un ritmo più contenuto rispetto al periodo precedente la recessione, ma pur sempre vigoroso (stima 2009 +12%, rispetto alla media del 20% del triennio precedente). I consumatori, osservano gli operatori del settore, restano disposti a pagare i prezzi più elevati dei prodotti naturali/biologici, ma il differenziale rispetto ai prezzi degli altri prodotti si sta contraendo.

Praticamente tutti i supermercati americani offrono assortimenti di prodotti naturali/biologici, in particolare ortofrutticoli. Negli ultimi anni, però, sono aumentati di numero e di cifra di vendita i supermarket specializzati in questo genere di prodotti.

Un rapporto del Dipartimento dell'Agricoltura (USDA) di Washington rileva che questa categoria di supermarket sta registrando una crescita record, grazie all'espansione della clientela attenta alle implicazioni dell'alimentazione per la salute.

I supermarket naturali/biologici sono il risultato dell'evoluzione degli originari negozi di cibi "sani" che, per far fronte alla crescente domanda, si sono ingranditi fino a diventare veri e propri supermercati suddivisi in molteplici dipartimenti.

Agli inizi degli anni Novanta i negozi di cibi naturali/biologici di dimensioni tali da meritare la qualifica di supermarket (ossia con almeno 2,5 milioni di dollari di vendite annue) erano pochissimi. Esistevano, però, minicatene con un massimo di 10 punti di vendita nella stessa area metropolitana, di proprietà di singoli imprenditori. Negozi e minicatene sono stati progressivamente assorbiti da gruppi maggiori, in particolare Whole Foods Markets e Wild Oats. Nel 2009 queste due catene si sono fuse, creando un gigante con 2,5 miliardi

di dollari di vendite annue e 150 supermarket. Fra i concorrenti di Whole Foods/Wild Oats figurano gruppi di medie dimensioni, come il texano Market Street, che a Dallas ha aperto un grande negozio (due piani, 500 addetti) di alimentari naturali/biologici. Alcune catene tradizionali (fra cui A&P, Albertson's e Publix) progettano di ampliare la loro offerta di prodotti naturali/biologici affiancando cibi lavorati (come pietanze congelate, salse, condimenti, snack e sciroppi) all'ortofrutta già presente nei loro supermarket.

L'Italia ha un ruolo importante nel mercato statunitense dei prodotti alimentari naturali/biologici.

La crescita della produzione italiana di questi prodotti, osservano gli operatori americani, è stata rapidissima – da appena 700 15 anni fa, le aziende agricole organiche italiane sono raddoppiate a circa 1.400. La superficie coltivata a prodotti biologici in Italia è maggiore di quella degli Stati Uniti. Per un prodotto agroalimentare italiano, potersi fregiare della qualifica di "biologico," osserva Carl Jorgensen, presidente della Organic Certification Agency, organizzazione privata accreditata dall'USDA, "rappresenta un valore aggiunto esponenziale."

I prodotti naturali/biologici italiani – fra i quali figurano olio d'oliva vergine, pasta, prodotti a base di pomodoro, aceto, miele, dolci, bevande, formaggi e vino – sono generalmente bene accolti dal mercato americano. La concorrenza di prodotti *Italian sounding* (ossia all'apparenza italiani, ma in realtà di produzione nazionale o importati da altri Paesi) è forte, e gli operatori riferiscono che non sempre la differenza qualitativa fra il prodotto italiano autentico e l'*Italian sounding* è facilmente percettibile.

Le normative fitosanitarie europee sono più severe di quelle statunitensi, e di conseguenza il prodotto italiano viene considerato fra i più sicuri.

Per essere classificato biologico, però, il *made in Italy* alimentare deve essere certificato da un laboratorio italiano accreditato dall'USDA.

Il rapporto dell'USDA rileva che il crescente interesse dei consumatori americani per gli alimenti naturali/biologici è alimentato dalla maggiore consapevolezza del legame fra dieta e salute, dall'aumento dei redditi delle famiglie e dall'invecchiamento della generazione dei baby boomer (ossia della generazione dei nati dopo la fine della seconda guerra mondiale). A incoraggiare i consumi di alimentari naturali/biologici, sempre secondo l'USDA, concorrono anche le maggiori dimensioni dei supermarket specializzati (che offrono assortimenti di prodotti comparabili a quelli dei normali supermercati), il più ampio assortimento di prodotti e pietanze pronte naturali/organiche disponibile ai punti di vendita, e la consapevolezza che i prodotti offerti sono certificati biologici o fatti con ingredienti naturali.

Per completare la panoramica sui comportamenti dei consumatori americani riportiamo un'interessante rassegna delle 10 principali tendenze alimentari

del 2013 che l'autrice, A. Elisabeth Sloan, ha ricavato da svariate fonti statunitensi e pubblicato nell'aprile 2013 sulla rivista Food Technology:

1) Riposizionamento del palato

Se in passato gli americani mangiavano per nutrirsi, oggi sempre più persone, una su quattro per l'esattezza, vivono momenti in cui si mangia per il solo piacere del palato, una nuova esperienza raffinata del mangiare che privilegia aspetti quali freschezza, sapori distintivi ed anche racconti sul cibo. Uno su 10 acquirenti ora sceglie tagli di carne di fascia più alta, al fine di ricreare un'esperienza culinaria da ristorante. Inoltre, i consumatori sono interessati a sapori più decisi come il piccante, affumicato, salato, a base di erbe, aspro e amaro, in misura quasi doppia a tre anni fa.

2) Ridefinizione della salute

I dati dimostrano che i consumatori collegano la parola "fresco" con "sano". Nove su dieci pensano che gli alimenti freschi siano più salubri, e l'80% cerca il descrittore "fresco" quando va a fare la spesa, contro il 58% dei ristoranti. L'idea di salubrità del cibo è anche legata ad espressioni come "fatto in casa", oltre a parole chiave come artigianale, genuino, stagionale, verace, e mai congelato. I consumatori americani hanno inoltre rinnovato l'interesse per il benessere degli animali quando si tratta di cibo. Definizioni quali "allevato in fattoria", "alimentato al pascolo", "ruspante" e "allevato all'aperto" sono percepite come segno di salubrità.

3) Cucina generazionale

I giovani continuando a tagliare le uscite al ristorante per il quinto anno di fila, il che si traduce in un allargamento del mercato per l'industria alimentare capace di sviluppare prodotti da preparare a casa in grado di attrarre le nuove generazioni di cuochi. I ragazzi, con abilità culinarie limitate, sono i più probabili consumatori di piatti precotti freschi o surgelati. Mentre il 44% di questa fascia di età sostiene che preparare la cena con cibi freschi sia molto importante, è anche la più propensa a utilizzare sughi o carni pronte, ma ama meno i pasti completi.

4) Mangiare da soli

Recentemente si è registrato un notevole aumento del numero di adulti che mangiano da soli, indipendentemente dalle dinamiche familiari. Un sondaggio del 2011 della Hartman ha rivelato che, sorprendentemente, quando si fa cena da soli gli adulti sono più propensi a scegliere pasti freschi o refrigerati piuttosto che piatti pronti surgelati, creando un nuovo mercato per i produttori. Oltre agli adulti, anche i bambini mangiano più spesso da soli, aprendo una nuova nicchia di mercato di piatti freschi o surgelati a loro specificatamente dedicati. Sono cambiate anche le abitudini della prima

colazione, che a volte si consuma in parte a casa per fermarsi poi per un caffè e uno spuntino a metà mattina.

5) Cercasi trasparenza

Nel corso dell'ultimo anno la maggior parte degli adulti ha in qualche modo pensato al tema della sicurezza alimentare, mentre fino al 17% ha smesso di acquistare un determinato alimento o marca per questa causa. Il 27% dei consumatori ritiene che gli antibiotici e ormoni nella carne siano un "grave pericolo la salute", e quasi i tre quarti sostengono di farsi influenzare dal trattamento riservato agli animali nelle loro scelte di acquisto alimentare. I consumatori apprezzano anche le informazioni sul contenuto calorico dei piatti al ristorante, e il 22% degli intervistati ha detto che esse hanno condizionato la loro decisione nell'ordinazione.

6) Sosia globali

In passato, in generale i consumatori erano più interessati a sperimentare sapori etnici, ma di recente lo sono di più a come integrare elementi di cucina etnica, siano essi specifici alimenti, sapori o ingredienti, nei cibi americani tradizionali. Ad esempio, i panini alla piastra messicani o cubani potrebbero presto eclissare i panini tradizionali.

7) Piatti da agriturismo

Gli americani risultano sempre più sensibili al richiamo della campagna e dimostrano apprezzamento per i prodotti a km 0 o da piccoli produttori, oltre ad essere maggiormente interessati, al momento della spesa, ai tagli di carne e alla razza degli animali da cui sono ottenuti. Inoltre, stanno diventando sempre più popolari pesci come il salmerino alpino, branzino, sgombro, pesce azzurro e scorfano.

8) Finger Food da gustare

L'anno scorso uno su cinque fra i nuovi cibi più venduti era un "bocconcino" o uno snack. Il 45% dei consumatori vuole snack pratici da mangiare in viaggio. Va detto anche che i mini-cibi introdotti sul mercato non sono solo dolci, ma anche salati. Anche i ristoranti hanno aggiunto nei loro menu proposte sfiziose da mangiare in un boccone, e il 67% dei consumatori trova "molto attraente" gustare finger food da intingere in salse e condimenti, un dato in crescita dell'8% rispetto al 2009.

9) Insider nutrizionali

Nel 2012, il 78% dei consumatori si è sforzato di consumare cibi più ricchi di vitamine e il 57% ha cercato di consumare più prodotti contenenti particolari nutrienti. Tra le vitamine più gettonate, la D, C, le vitamine del gruppo B, accanto a omega-3, antiossidanti, vitamina E e A e più proteine. Oggi, negli

Stati Uniti e in Canada la potenza muscolare è tra le prime 10 priorità per la salute, un trend che sta diventando rapidamente un mercato alimentare redditizio.

10) Madri chiocce

Le mamme sono fra i più probabili acquirenti di prodotti e bevande arricchite in specifici nutrienti e sono più attente a leggere le etichette nutrizionali. Parole come “biologico” e “OGM” influenzano le esperienze di acquisto. Le mamme, inoltre, desiderano per i loro bimbi cibi più sani anche fuori casa e porzioni a misura dei più piccoli.



3. ANDAMENTO DELLE IMPORTAZIONI USA DEI PRINCIPALI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

VINO

Il vino, nelle tre principali categorie (da tavola, frizzante e vermouth e altri aromatizzati) è, in termini di valore, il più importante prodotto agroalimentare italiano importato negli Stati Uniti. Nel 2009, anno in cui l'import statunitense di vino da tutte le provenienze aveva subito una rilevante flessione (-13,7%), le importazioni dall'Italia erano diminuite in misura più contenuta (-8,7%), consentendo ai nostri esportatori di scavalcare i concorrenti francesi (-32%), conquistando la prima posizione nella classifica dei fornitori internazionali di vino agli USA.

Nel 2010, anno che ha segnato una solida ripresa dell'import americano di vino da tutte le provenienze (+6,93% sul 2009), la domanda di vini italiani è aumentata in misura superiore alla media, con un progresso del 7,25%, a 1,27 miliardi di dollari in termini di valore. Di conseguenza, la quota italiana del mercato americano dei vini importati è salita al 30,94%.

La performance dei vini italiani nel mercato USA è tanto più rilevante, osservano gli importatori americani, in quanto è stata ottenuta nonostante lo svantaggio costituito dall'euro forte, che ha costretto esportatori, importatori e distributori USA a sacrificare i margini per mantenere e rafforzare le loro quote di mercato. Contemporaneamente, la quota di mercato dei principali concorrenti internazionali dell'Italia nel mercato USA, i francesi, è calata di poco meno di un punto percentuale, al 24,54%.

I vini da tavola sono la principale voce dell'import americano di vino.

Nel 2010 le forniture da tutte le provenienze internazionali al mercato USA sono aumentate del 4,29% rispetto all'anno precedente, ad un controvalore di 3,45 miliardi di dollari.

Le esportazioni di vini da tavola *made in Italy* sono cresciute in misura superiore alla media (+6,78%), per cui la quota italiana del mercato statunitense dei vini da tavola importati è salita a 32,32%, ossia a poco meno di un terzo del totale.

Il trend favorevole del vino da tavola italiano nel mercato USA si è confermato nel primo trimestre 2011.

Nel 2010 le importazioni statunitensi di vini spumanti sono cresciute di quasi un quarto (+24,53%), a 624,95 milioni di dollari, rispetto all'anno precedente, confermando la vitalità di questo comparto del mercato che peraltro, sia pure in ripresa, non è ancora tornato ai livelli toccati prima della crisi (647,93 milioni di dollari nel 2008). I francesi conservano di gran lunga il primato, in termini di valore del prodotto esportato, con 415,39 milioni di dollari (+31,02% sull'anno precedente), mentre i termini di volume i due Paesi sono sostanzialmente appaiati.

Questa dicotomia è dovuta ai prezzi unitari più elevati dello champagne

d'Oltralpe.

Nei primi tre mesi del 2011 l'import USA di vini spumanti da tutte le provenienze ha registrato un'ulteriore accelerazione (+41,97% a 133,39 milioni di dollari). In questo periodo la performance degli spumanti italiani (+44,43%) è risultata più vigorosa di quella dei concorrenti d'Oltralpe (+39,79%).

Il vermouth e gli altri vini aromatizzati sono una componente relativamente minore delle importazioni USA di vino, con un valore complessivo di 24,62 milioni di dollari nel 2010 e 7,16 milioni nei primi tre mesi del 2011. Questo comparto del mercato è dominato dai produttori italiani, la cui quota si collocava, a fine dicembre 2010, al 92,21%. Le importazioni USA di questa categoria di prodotti sono aumentate in misura modesta (+2,90%) nel 2010, ma la performance degli esportatori italiani (+6,28%) è stata decisamente superiore alla media. Nel primo trimestre del 2011 le importazioni statunitensi di vermouth e altri vini aromatizzati da tutte le provenienze hanno registrato una accelerazione (+4,46%) più rapida rispetto all'anno precedente.

Per la stragrande maggioranza dei consumatori USA il vino resta un lusso, un prodotto molto più costoso delle altre bevande che caratterizzano le abitudini alimentari dei ceti medi e meno abbienti, per lo più riservato a speciali occasioni. Di conseguenza i consumi di vino hanno subito, più di quelli degli altri prodotti alimentari, gli effetti della recessione. I vini d'importazione, e fra questi gli italiani, che tendono a collocarsi nella fascia medio-alta del mercato, sono stati pesantemente penalizzati nel 2008 e nel 2009, ma il 2010 è stato l'anno del giro di boa, con consumi in netto aumento, pur se ancora al disotto dei livelli prerecessione.

Gli operatori del settore, peraltro, osservano che il miglioramento dei consumi è stato accompagnato da un sensibile abbassamento dei prezzi medi dei vini acquistati in negozio o al ristorante.

Le vendite di vini di prezzo medio basso sono in ascesa, quelle di prodotto di fascia medio-alta crescono ma ad un ritmo ridotto, mentre il mercato dei vini top è in lenta ripresa. Le importazioni statunitensi di vino sono in ripresa, dopo la forte contrazione subita dal mercato nei due anni di recessione 2008 e 2009. Le vendite di vini importati dall'Italia, in particolare, hanno registrato un netto miglioramento nel 2010, reso possibile anche da un generale calmieramento dei prezzi da parte di produttori e importatori. Ma il parere unanime degli operatori americani è che il radicale mutamento delle abitudini di acquisto della clientela americana nel nuovo clima di austerità imposto dal calo delle risorse delle famiglie e dall'incertezza sul futuro dell'economia è destinato a durare nel tempo.

I consumatori americani continueranno quindi a cercare prodotti di minor prezzo, anche a scapito della qualità. Questo spiega, almeno in parte, il successo dei vini sudamericani che, rispetto a quelli di provenienza europea,

non subiscono, nei prezzi, la pressione del fattore cambio.

I vini italiani maggiormente colpiti dalla crisi sono quelli di alto livello (come i migliori Brunello e Barolo), mentre **il mercato dei vini di prezzo più basso appare più resistente.**

Prima della recessione, il prezzo massimo dei vini nei migliori ristoranti era generalmente sotto i 100 dollari la bottiglia. Ora questo limite è scesogradualmente a 50/70 dollari, e quindi **i ristoratori sono stati costretti a declassare le loro liste dei vini con l'offerta di prodotti meno costosi**, ma pur sempre di qualità.

Molti importatori/distributori chiedono ai produttori italiani di abbassare i prezzi per sostenere la concorrenza dei vini sudamericani e contenere la perdita di quote di mercato, ma talvolta incontrano forte resistenza da parte degli esportatori.

È necessario **difendere le quote di mercato** dei produttori italiani, concordano gli operatori americani, perché **se si abbassa la guardia**, in un mercato "aperto" come quello USA, dove la concorrenza internazionale è presente in massa con vini il cui rapporto qualità/ prezzo (value) è più favorevole, **si rischia inevitabilmente di retrocedere.**

La strategia più efficace per contrastare l'impatto della recessione e dell'"euro forte", concordano gli importatori, è quella di **mantenere un buon rapporto prezzo/qualità**, se del caso offrendo nuove linee di vini prodotti con uve e metodi meno costosi di quelli delle versioni top, ma comunque di buona qualità e di prezzo più moderato.

OLIO

L'olio d'oliva, fino a qualche decennio fa quasi completamente assente dalle cucine delle famiglie americane (eccettuate quelle di origine italiana e, in generale, mediterranea), ha conquistato negli ultimi due decenni una crescente popolarità, nonostante abbia un prezzo di vendita sostanzialmente più elevato di quelli degli altri oli alimentari presenti sul mercato. Fra il 1991 e il 2007 il consumo di olio d'oliva negli USA è infatti quasi triplicato, grazie soprattutto alla diffusione della dieta mediterranea, della quale è un componente integrale, e delle campagne contro l'uso dei grassi saturi e trans acidi condotte dalle autorità sanitarie, preoccupate per la crescita dell'obesità e delle malattie circolatorie. I consumi di olio d'oliva, e in particolare dell'olio d'oliva vergine, sono particolarmente incentivati dalla frequente citazione di questo ingrediente nei ricettari e soprattutto nelle trasmissioni televisive dedicate alla cucina all'italiana.

La produzione domestica di olio d'oliva è minima, e il 99% del prodotto in commercio negli USA è importato.

L'Italia è di gran lunga il maggiore fornitore di olio d'oliva agli Stati Uniti. L'olio d'oliva, peraltro, è il prodotto alimentare importato che più ha risentito della crisi. Da oltre un miliardo di dollari nel 2008, le importazioni da tutte le

provenienze sono scese a 879,79 milioni l'anno successivo e ancora a 868,38 milioni di dollari nel 2010.

La contrazione dei consumi ha colpito in particolare l'import dall'Italia, calato del 7,15%, una flessione molto più marcata del -1,30% registrato dalle importazioni complessive USA nell'anno considerato. Di conseguenza, la quota italiana del mercato USA dell'olio d'oliva è scesa al 55,46%, il terzo calo consecutivo (dal 61,51% del 2008 e dal 48,96% del 2009).

Nel 2010, le importazioni USA di olio d'oliva da tutte le provenienze sono leggermente calate (-0,20%), accentuando la tendenza negativa che si era già evidenziata nel 2008 e nel 2009. Le importazioni provenienti dall'Italia hanno accusato un declino più sensibile (-7,15% a 481,59 milioni di dollari) della media.

La Spagna, numero due nella classifica dei fornitori internazionali di olio d'oliva agli USA, ha invece sensibilmente aumentato le sue esportazioni (+25,03%) nei primi nove mesi del 2010. L'olio d'oliva iberico è in costante crescita negli USA, dove la sua quota di mercato è salita dal 19,09% del 2008 al 23,62% del 2010.

Nel primo trimestre 2011 l'import USA di olio d'oliva ha registrato un'impennata (+13,93% rispetto allo stesso periodo del 2010), a 239,77 milioni di dollari. La performance dell'Italia, per quanto positiva (+8,72%), è risultata nettamente inferiore alla media, come sotto la media (+5,83%).

Secondo quanto riportato dallo studio dell'ICE le statistiche delle importazioni USA di olio d'oliva sono da prendersi con beneficio d'inventario in quanto si sospetta la presenza, nell'olio dichiarato come made in Italy, di percentuali di prodotto non originale.

Gli importatori che desiderano certificare i propri prodotti con la qualifica di "Olio d'Oliva Extra Vergine" sottopongono campioni del prodotto al Dipartimento dell'Agricoltura USA, che li analizza nel suo laboratorio di Blakely, Georgia e li sottopone ad assaggi da parte di un gruppo di persone appositamente addestrate. Sulle etichette degli oli certificati comparirà il sigillo USDA.

Gli operatori, comunque, sono cautamente ottimisti nelle loro previsioni di rilancio dei consumi di olio d'oliva con la ripresa economica che si va delineando e che pertanto la domanda potrà tornare a salire con la ripresa. Altri operatori pensano invece che la preferenza per gli oli di semi, sensibilmente più economici, non sarà facilmente superata.

Tutti gli operatori, comunque, ritengono essenziale, per il rilancio dell'export italiano di questo prodotto, intensificare la promozione, sia istituzionale che da parte delle singole case produttrici italiane.

Un ostacolo alla ulteriore crescita delle esportazioni italiane di olio d'oliva negli USA è **la difficoltà per i consumatori di distinguere il prodotto *made in Italy* dalle imitazioni.**

Le normative che impongono l'indicazione in etichetta del Paese d'Origine, dicono gli importatori, risolvono solo in parte il problema.

C'è resistenza da parte dei consumatori all'acquisto di oli "superpremium," da 40 dollari e più la bottiglia, ma alcuni oli italiani Dop si vendono bene.

Per incrementare i consumi di olio d'oliva, dicono gli operatori, **sono necessarie vigorose campagne promozionali dirette (pubblicità) e indirette** (incentivazione delle citazioni del gusto e dei benefici per la salute nei media).

Uno studio condotto dall'Università di California Davis ha accertato che il 60% di un vasto campione di bottiglie d'olio d'oliva indicato in etichetta come "extravergine" erano, in realtà, di qualità inferiore. Il responsabile dello studio dice che "da anni gli Stati Uniti sono una discarica per olio d'oliva di bassa qualità."

La legge federale impone ai produttori/importatori di indicare nelle etichette se il loro prodotto è una miscela. Ma indicare in etichetta che un olio d'oliva è di qualità superiore, e quindi messo in vendita ad un prezzo maggiore, a quella reale non è tecnicamente un reato. Nessuna legge federale stabilisce obbligatoriamente le caratteristiche che l'olio vergine o extravergine deve possedere.

Bisogna premere sulle autorità USA perché vengano seriamente applicate le nuove norme sulla provenienza dei prodotti alimentari importati, sia per quanto riguarda le miscele di oli di diverse provenienze presentate all'import come *made in Italy*, sia per le miscele di oli importati da Paesi diversi prodotte negli USA da operatori locali e spacciate, in modo più o meno esplicito, per prodotto italiano.

L'olio d'oliva, e in particolare l'olio d'oliva vergine, vengono acquistati da due categorie di consumatori: i "foodies", ossia gli amanti della buona e sana cucina che seguono i consigli dei gastronomi della carta stampata e della televisione, e le famiglie di origine italiana e mediterranea, che lo considerano l'olio per antonomasia.

FORMAGGI

Dopo il vino e l'olio d'oliva, i formaggi sono al terzo posto fra i principali prodotti agroalimentari *made in Italy* esportati negli Stati Uniti.

Fino agli Anni Settanta, i formaggi importati si potevano trovare, negli Stati Uniti, soltanto nei negozi di specialità gourmet delle grandi città, specialmente sulla Costa Atlantica e nella California settentrionale, ed avevano quindi una diffusione estremamente limitata.

Una volta entrati nei supermercati, peraltro, i formaggi italiani, francesi, olandesi e inglesi hanno trovato compratori entusiasti anche nelle zone suburbane e nelle località minori.

Grazie alla grande distribuzione il consumatore americano ha oggi, praticamente dappertutto negli Stati Uniti, un'ampia scelta di formaggi importati dai principali Paesi produttori, in particolare dall'Italia, Francia,

Olanda e Danimarca.

Negli ultimi tre decenni, secondo le ultime stime del Dipartimento dell'Agricoltura USA, il consumo pro capite di formaggi degli americani è più che raddoppiato, da 6,36 kg annui nel 1975 a quasi 15 kg nel 2005.

Gli Stati Uniti sono al dodicesimo posto nella classifica mondiale dei Paesi consumatori.

Secondo uno studio del Dipartimento dell'Agricoltura, i maggiori consumi di formaggio si riscontrano nelle famiglie con redditi bassi (fra i 10.000 e i 20.000 dollari annui), mentre i ceti medio-alti (reddito fra fra 50.000 e 70.000 dollari annui) sono quelli che ne consumano di meno.

La regione che consuma più formaggio di "tipo italiano" (una categoria che però comprende anche la mozzarella di produzione industriale utilizzata nelle pizze) è il Nordest.

Con una quota del mercato americano dei formaggi importati di poco inferiore al 30% alla fine del 2010 i produttori italiani erano saldamente in testa alla classifica dei fornitori internazionali, davanti ai concorrenti francesi, la cui quota (14,72%) era pari alla metà di quella italiana. In controtendenza rispetto all'andamento generale del settore, l'import americano di formaggi italiani è cresciuto del 3,90% nel 2010, a 277,68 milioni di dollari, e di conseguenza la quota di mercato del *made in Italy* è salita al 28,73%, oltre due punti in più rispetto all'anno precedente. Nonostante questo risultato positivo, peraltro, l'export italiano non ha ancora recuperato il livello precedente la crisi (326,24 milioni di dollari nel 2008).

Il primo trimestre 2011 si è concluso con un risultato decisamente favorevole per gli esportatori italiani (+28,42%, a 79,68 milioni di dollari, rispetto allo stesso periodo del 2010).

Il mercato USA dei formaggi è fortemente competitivo, anche per la presenza di una agguerrita industria nazionale che offre prodotti di discreta qualità ed è protetta, in qualche misura, dalle restrizioni sull'import.

Le multinazionali (ad esempio Kraft) fanno forti investimenti nel marketing dei loro prodotti.

I formaggi sono il prodotto italiano più esposto alla concorrenza del *fake Italian* nel mercato USA. **Gli imitatori ricorrono a ogni genere di trucchi** (ad esempio, stampando sulla confezione l'immagine di una forma di Parmigiano Reggiano con il marchio del consorzio, anche se l'etichetta specifica che il prodotto viene da un Paese diverso dall'Italia).

Ma alcuni importatori ritengono che, anche senza etichette "*Italian-sounding*," molti consumatori, e in particolare i ristoratori, continuerebbero a sostituire certi formaggi italiani (Parmigiano in prima fila) con prodotti imitativi nazionali, per ragioni di costo.

I consumatori americani preferiscono (e secondo alcuni operatori, sono pronti a pagarli prezzi più alti) **i formaggi preconfezionati rispetto a quelli**

sfusi per due motivi: convenienza e perché rappresentano una garanzia contro possibili contaminazioni.

Uno studio della IRI Market Data suggerisce che, per reagire alla flessione delle vendite, i **produttori devono adottare confezioni più piccole**, di meno di 8 onces (227 grammi). Fra il 2005 e il 2008 il volume delle vendite di queste confezioni è cresciuto del 4,5%.

Negli ultimi anni è sensibilmente **umentata la domanda di formaggi "naturali"**, che oggi rappresentano circa i due terzi del mercato statunitense. In crescita anche le vendite di formaggi biologici

PASTA

La pasta è un altro prodotto alimentare in origine italiano che ha incontrato una crescente popolarità negli Stati Uniti durante gli ultimi decenni, dopo essere stato per lungo tempo un cibo "etnico" confinato per la maggior parte nell'ambito delle comunità italo americane.

Fino agli Anni Settanta la stragrande maggioranza della pasta venduta nei supermarket USA era di produzione nazionale, con nomi e marchi pseudoitaliani, ma fatta in prevalenza con grano tenero. Dalla frequentazione dei ristoranti autentici italiani, e anche grazie alle esperienze di viaggio nel Bel Paese dei turisti USA, gli americani hanno gradualmente imparato ad apprezzare la pasta "al dente", un tipo di cottura possibile soltanto con la pasta di grano duro.

Alle prime importazioni di pasta autentica italiana sono poi seguite esportazioni più massicce dei nostri marchi più famosi, e oggi l'Italia è il primo esportatore di pasta alimentare negli Stati Uniti.

La quota italiana del mercato USA della pasta alimentare importata è in diminuzione.

Il divario di prezzo fra la pasta importata e quella di produzione nazionale, che ha favorito il prodotto *made in USA*, è il **principale responsabile del calo delle vendite** di pasta italiana nel triennio 2008/2010.

I ristoranti, costretti dalla crisi a ridurre i costi, **tendono a sostituire la pasta importata dall'Italia con prodotti *made in USA*.**

Alcuni operatori pensano che il calo dell'import USA dall'Italia potrebbe essere dovuto, almeno in parte, alla presenza sul mercato di pasta che i consumatori considerano italiana, in quanto ne conoscono il marchio (in particolare Barilla, che produce pasta negli USA).

Le vendite di questa pasta "trapiantata" sostituirebbero quindi il prodotto che in precedenza veniva importato. Molti marchi di pasta venduti negli USA sono controllati dalle multinazionali dell'alimentazione, che sono in grado di imporre posizionamenti privilegiati per i loro prodotti (che hanno marchi *Italian sounding*) nei supermarket, spesso a svantaggio della pasta italiana autentica.

Dal 35,24% nel 2008, la quota è scesa al 33,71% l'anno successivo e ancora al

30,31% nel 2010 (nei primi tre mesi del 2011 c'è stata un'ulteriore flessione, al 27,67%, ma questo trend non è necessariamente indicativo del risultato per l'intero anno). Nel valutare questi dati, peraltro, occorre tener conto del fatto che le percentuali di mercato sono calcolate in base ad un totale dell'import USA che comprende anche le paste alimentari di riso importate dai Paesi asiatici e altri tipi di pasta "non di tipo italiano" utilizzati nelle cucine etniche. In realtà, il solo reale concorrente internazionale della pasta italiana negli USA è il Canada, le cui forniture di pasta al mercato americano, dopo essersi mantenute sostanzialmente stazionarie nel 2008 e 2009, sono poi aumentate del 20,72% nel 2010.

PRODOTTI DA FORNO

Il mercato statunitense dei prodotti da forno importati – che nel 2009 aveva accusato una lieve contrazione con 2,43 miliardi di dollari rispetto a 2,44 miliardi nell'anno precedente, è tornato a crescere nel 2010, con un aumento dell'11,76% a 2,72 miliardi di dollari.

Il comparto è dominato da Canada e Messico che, complessivamente, avevano a fine settembre 2010 una quota di mercato pari al 66,65%.

L'Italia è al terzo posto nella classifica dei maggiori fornitori di prodotti da forno al mercato USA, con 100,73 milioni di dollari nel 2010 (+6,80% sull'anno precedente).

Per quanto sensibile, l'aumento dell'import USA di prodotti da forno italiani è risultato inferiore alla media, e di conseguenza la nostra quota di mercato, che aveva raggiunto il 3,88% nel 2008, è scesa nel 2010 al 3,71%.

Fra i concorrenti diretti dell'Italia in questo comparto la Germania, quarta nella classifica dei fornitori di biscotti, merendine e altri prodotti da forno al mercato USA, ha aumentato del 7,15%, a 89,67 milioni di dollari le sue esportazioni nel 2010. Fra gli altri esportatori europei la Francia (settima in classifica) ha registrato un incremento (+17,52%), ma la performance del Regno Unito, ottavo, è risultata più modesta (+4,79%).

La crescita delle importazioni statunitensi di prodotti da forno è continuata nel primo trimestre 2011 (+12,40% a 654,99 milioni di dollari). Le esportazioni italiane in questo periodo sono nettamente migliorate (+13,58% a 21,47 milioni di dollari).

La concorrenza dei produttori americani, in prevalenza divisioni di grandi multinazionali, che mettono in commercio prodotti con nomi e marchi **Italian sounding, ossia che sembrano italiani, confonde i consumatori.**

I più richiesti sono i biscotti multistrati (sandwich), i biscotti soffici con schegge di cioccolato (*chocolate chip*) e i wafer alla vaniglia.

I consumatori si stanno orientando verso i prodotti non di marca (*private label*, ossia prodotti da terzi per supermercati e ipermercati che li vendono con le proprie marche), ma comunque di buona qualità.

Ogni anno vengono introdotti centinaia di nuovi prodotti di questa categoria,

e le preferenze dei consumatori sono andate, nell'ordine, ai gusti di cioccolato, vaniglia, cioccolato scuro, crema di cioccolato (fudge), burro di arachidi, limone, cannella e burro.

Gli adulti fra i 18 e i 44 anni sono particolarmente interessati a sperimentare nuovi tipi o gusti di prodotto, ma l'interesse diminuisce sopra i 45 anni.

Le donne sono maggiormente disposte degli uomini a sperimentare nuovi tipi, gusti e marche.

I consumatori di età inferiore ai 45 anni sono sensibilmente più inclini ad acquistare dolci freschi o paste preparate per dolci.

La metà degli adulti fra i 18 e i 24 anni consuma occasionalmente eccessive quantità di dolci, consuma frequentemente snack e compra i dolci che più piacciono piuttosto che quelli considerati più sani.

Questo segmento di mercato rappresenta quindi il target ideale per i produttori di biscotti e dolci.

CIOCCOLATO

Il cioccolato *made in Italy* è prodotto per la maggior parte da due grandi aziende, la Ferrero e la Perugina (gruppo multinazionale Nestlé). Gli operatori ritengono che questo settore, in cui la concorrenza dei grandi gruppi è particolarmente intensa, sia poco ricettivo ad offerte da parte di piccoli e medi esportatori.

PRODOTTI DI CONFETTERIA

I maggiori fornitori sono, nell'ordine, Canada, Messico e Cina.

La performance dell'Italia, in 16ma posizione nella classifica dei principali esportatori in USA di prodotti di confetteria, è stata relativamente debole (+0,37%, a 9,34 milioni di dollari).

Nei primi tre mesi del 2011 la crescita delle importazioni statunitensi di questi prodotti è stata più vigorosa che nell'anno precedente (+15,15%, a 327,21 milioni di dollari). In forte crescita anche le importazioni dall'Italia (+121,40% a 2,90 milioni di dollari), circostanza che ha permesso ai nostri esportatori di salire al quattordicesimo posto nella graduatoria dei fornitori internazionali di prodotti di confetteria al mercato USA.

I quantitativi di prodotti di confetteria (caramelle e similari) importati dall'Italia sono molto limitati. Il trade americano tende ad approvvigionarsi di questi prodotti presso le grandi multinazionali, lasciando così pochi spazi di mercato ai piccoli produttori/artigiani.

FRUTTA E VERDURA

Messico e Cile sono di gran lunga i principali fornitori di frutta al mercato statunitense, che nel 2010 ha importato da tutte le provenienze 8,87 miliardi di dollari di questi prodotti (+12,97% sul 2008).

L'Italia, la cui principale voce di esportazione verso gli USA in questa categoria

è rappresentata dai kiwi, è al 25mo posto nella graduatoria dei Paesi fornitori, con esportazioni che nel 2010 sono sensibilmente diminuite (-10,84%) a 26,23 milioni di dollari.

Nei primi tre mesi del 2011 le importazioni USA di questi prodotti hanno mantenuto un ritmo di crescita stabile (+12,73%), salendo ad un totale di 2,80 miliardi di dollari.

La performance degli esportatori italiani è notevolmente migliorata (+12,66%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a 12,49 milioni di dollari.

La quota italiana del mercato USA della frutta d'importazione resta comunque frazionale (0,45% a fine marzo 2011).

Le verdure (ortaggi e legumi) rappresentano una voce importante dell'import USA, pari a 6,49 miliardi di dollari di prodotti da tutte le provenienze nel 2010, con un forte aumento (+20,30%) sull'anno precedente. I maggiori esportatori di verdure negli USA sono Messico e Canada, la cui quota complessiva del mercato era, a fine 2010, pari a quasi l'80%. corrispondente ad un calo del 4,29% sull'anno precedente).

L'Italia è al trentaduesimo posto nella graduatoria dei principali fornitori di verdure al mercato USA, con esportazioni per 5,04 milioni di dollari nel 2010 (+25,19% sull'anno precedente, quota di mercato 0,08%).

Nel primo trimestre 2011 la crescita delle importazioni statunitensi di verdure è rallentata rispetto all'anno precedente (+5,32%), ma le esportazioni italiane in USA sono cresciute del 34,92%, a 1,40 milioni di dollari.

Quello dell'ortofrutta è un mercato particolarmente difficile per gli esportatori italiani, per diversi motivi.

In primo luogo, il consumatore americano vuole trovare la frutta e le verdure preferite in qualsiasi momento, indipendentemente dalle stagioni. In secondo luogo, le complesse norme fitosanitarie e altre regole imposte dalle autorità americane (come, ad esempio, quelle sulle dimensioni dei frutti), ostacolano le esportazioni italiane.

Fino a qualche anno fa, i negoziati per facilitare l'entrata di ortofrutta italiana in USA erano condotti su basi bilaterali fra Washington e Roma, ma ora è subentrata l'Unione Europea come interlocutore degli USA. In attesa che questi negoziati diano risultati, i prodotti italiani di cui è permessa l'importazione negli Stati Uniti sono relativamente pochi.

Tradizionalmente, **gli ortofrutticoli italiani (prevalentemente in scatola) venivano posizionati dagli importatori/distributori in base al prezzo**, e ciò ha determinato uno scadimento della qualità del prodotto.

Una nuova generazione di importatori/distributori sta ora cercando di posizionare il *made in Italy* come prodotto di qualità, sano, e necessario complemento della dieta mediterranea.

In questo mercato **ci sono spazi per piccoli e medi produttori**, ma prima di avventurarsi nel mercato USA occorre documentarsi su quello che vogliono i clienti americani.

Ad esempio, i settori del dettaglio e della ristorazione hanno esigenze diverse
- confezioni da 3 kg. per i pelati destinati ai ristoranti, ma da mezzo a un chilo
per i supermarket.



4. FOCUS PAESE TARGET: FLORIDA

La Florida è lo stato più a sud degli Stati Uniti con una superficie di 170,304 km quadrati e una popolazione di oltre 19,1 milioni di abitanti distribuiti in 8 Regioni e 67 Contee.

Per il suo clima subtropicale è un'ambita meta turistica con circa 80 milioni di visitatori l'anno (86 milioni nel 2011).

Data la sua posizione geografica e il tessuto multietnico, la Florida è diventata la sede principale di molteplici aziende statunitensi ed europee che hanno scelto Miami per motivi quali la sicurezza, la stabilità politica ed economica, le comunicazioni e i trasporti agevolati, la presenza di infrastrutture all'avanguardia.

Sono presenti a Miami con propri uffici commerciali e di rappresentanza le principali banche nazionali e internazionali con interessi prioritari verso l'area Caraibica dell'America Latina.

Il PIL dello stato della Florida, aggiornato al primo trimestre del 2011 (ultimo dato disponibile) è di \$ 770,6 miliardi (dati BEA Regional Economic Accounts), con una crescita del 2% rispetto all'anno precedente. Il 2011 è stato il secondo anno in cui è stata registrata una crescita del PIL, in termini reali, a partire dalla crisi economica del 2008. Questo dato è da considerarsi abbastanza incoraggiante, se si considera che un quarto del PIL totale è generato dal settore finanziario e immobiliare. Il reddito pro-capite nel 2011 è stato di oltre \$ 39.563 annui che, anche se al di sotto della media nazionale, colloca la Florida al quarto posto tra gli stati del Sud-Est, dopo la Virginia, North Carolina, Georgia e al quarantesimo negli USA.

Nel 2010, la composizione del PIL vede il settore finanziario, assicurativo e immobiliare al primo posto (24,4% del totale), mentre altri settori rilevanti per l'economia dello Stato sono il settore commerciale e trasporti, che ha generato nel 2010 il 18,7% del PIL, il settore pubblico (12,7%) e il settore dei servizi commerciali (11,7%).

Nelle tabelle seguenti sono evidenziate le macrograndezze economiche della Florida nel 2010 e la sua composizione del PIL, con il dettaglio della suddivisione per settori.

Indicatori macroeconomici della Florida e composizione del PIL

a) Main Economic Indicators for Florida

Population, 2011 (Millions)	19.058
Gross Domestic Product, 2010 (\$Billions)	747.7
Total Personal Income, 2010 (\$Billions)	720.22
Per Capita Personal Income, 2010 (\$)	38,222
Per Capita Disposable Income, 2010 (\$)	35,296
Median Income for 4-Person Families, 2010 (\$)	62,742
Civilian Labor Force, 2010 (Millions)	9.222

Unemployment Rate, 2010 (%)	11.5
Total Employment, 2010 (Millions)	8.159
Total Private Employment, 2010 (Millions)	6.045
Total Number of Establishments, 2010	592,146
Total Private Establishments, 2010	585,369
Total Merchandise Trade, 2010 (\$Billions)	126.228
Merchandise Exports, 2010 (\$Billions)	73.064
Merchandise Imports, 2010 (\$Billions)	53.164
Florida-Origin Exports of Goods, 2010 (\$Billions)	55.365
Services Exports, 2010 (\$Billions)	30.188
Foreign Direct Investment Stock, est. 2008 (\$Billions)	35.9

Fonte: ICE Italian Trade Commission Government Agency - Atlanta Office

b) Florida's Gross Domestic Product, 2010

Industry	GDP (\$ Millions)	Share of Total
Finance, Insurance & Real Estate	182,776	24.4%
Trade, Transportation & Utilities	139,956	18.7%
Government	95,225	12.7%
Professional & Business Services	87,504	11.7%
Education & Health Services	69,205	9.3%
Leisure & Hospitality	42,674	5.7%
Manufacturing	38,424	5.1%
Construction	33,542	4.5%
Information	31,759	4.2%
Other Services	19,901	2.7%
Natural Resources & Mining	6,768	0.9%
Total Gross Domestic Product	747,735	100%

Fonte: ICE Italian Trade Commission Government Agency - Atlanta Office

Oltre al settore produttivo, ai servizi e al turismo, la Florida offre centri ospedalieri e commerciali di ottimo livello ed è anche un importante centro di arte e cultura.

5. PROFILO SOCIO-ECONOMICO DELLA FLORIDA

RISORSE ENERGETICHE

La Florida è il quinto maggior produttore di energia elettrica degli Stati Uniti e con i suoi quasi 60 milioni di kw è il quarto stato come capacità installata e il terzo stato USA per quanto riguarda il consumo di energia. Ciò garantisce approvvigionamenti di energia elettrica adeguati a soddisfare ampiamente le necessità dell'utenza privata e collettiva nonché del vasto comparto industriale distribuito su tutto il territorio.

Attualmente la Florida è all'avanguardia nel settore delle energie rinnovabili; oltre il 90 % dell'energia prodotta in Florida da FPL – Florida Power Light, è generata da impianti di energia quali eolico, solare, biomasse, idroelettrico, idrogeno, nucleare. In Florida sono operanti i due più estesi impianti fotovoltaici degli Stati Uniti.

Al fine di favorire e incrementare l'utilizzo di fonti rinnovabili di energia, lo Stato della Florida, tramite l'ufficio del FEO (Florida Energy Office), amministra e gestisce programmi di sviluppo e promozione nel settore, sia di fonte statale che federale.

TRASPORTI

Più di 70 milioni di passeggeri transitano attraverso gli aeroporti della Florida ogni anno, di cui una percentuale sempre più rilevante è rappresentata da uomini d'affari provenienti da tutto il mondo. La rete degli aeroporti internazionali garantisce un eccellente servizio di collegamento internazionale con voli diretti verso le maggiori capitali d'affari nel mondo e voli continui per il sud America e l'Europa.

In Florida sono presenti circa 133 aeroporti pubblici di cui 22 con servizio di avio linee commerciali che assicurano accesso aereo ad ogni parte degli Stati Uniti. L'ottimo servizio aeroportuale ha fatto della Florida una tra le località preferite dalle società nazionali e internazionali per gli ottimi servizi offerti e la rapidità con la quale viene gestito il movimento passeggeri e merci.

Una rete di quattro autostrade interstatali ed oltre 150.000 km di strade statali collegano la Florida ai maggiori mercati regionali e nazionali.

Il sistema di trasporto via mare è uno tra i più utilizzati in Florida grazie alla presenza di 27 porti di cui 5 speciali per chiatte e 14 ad alto fondale. I porti più grandi della Florida si trovano a Miami, Tampa, Jacksonville e Fort Lauderdale.

La maggior parte di questi sono collegati da canali intercostali ed interni che facilitano le spedizioni.

Uffici doganali sono disponibili in tutti i punti di entrata dello stato.

ISTRUZIONE

Il sistema scolastico fornisce a tutti i suoi cittadini servizi di alta qualità. Le scuole pubbliche coprono l'intero ciclo scolastico (elementare, medio e

superiore, vige l'obbligo scolastico fino ai 16 anni) e sono disponibili a tutti i cittadini residenti a costi estremamente contenuti.

In Florida operano inoltre una moltitudine di scuole private distribuite, per lo più nelle maggiori città. Anche le scuole tecniche e di formazione professionale sono assai diffuse nel territorio e consentono di reperire facilmente manodopera qualificata.

Uno dei punti di forza della Florida è rappresentato dal tessuto di strutture e istituzioni formative e di ricerca, sia pubbliche sia private.

Le università della Florida inoltre continuano ad aumentare gli investimenti in ricerca che nel 2011 hanno raggiunto la cifra di 1,8 miliardi di dollari.

In Florida sono presenti circa 200 istituti che operano in stretta collaborazione con aziende private al fine di fornire studi di mercato, assistenza tecnica, manageriale, ricerche tecniche scientifiche altamente specializzate.

Una tipica tendenza delle comunità universitarie statali consiste nello sviluppo di incubatori per piccole attività, dove un certo numero di risorse umane e professionali sono messe a disposizione dei partecipanti al programma e utilizzate per la continua ricerca dello sviluppo industriale sul territorio.

IL MERCATO DEL LAVORO

Dopo diversi anni di rapida crescita, superiore alla media, il mercato del lavoro in Florida è ora caratterizzato da un ritmo di crescita più contenuto, allineato al resto degli Stati Uniti.

La crisi del settore immobiliare continua ad avere ripercussioni sul mercato del lavoro, in particolare nel settore delle costruzioni.

Il grosso della crescita nel tasso di occupazione per l'anno 2011 è stato generato dal settore dell'istruzione, da quello ospedaliero, del tempo libero e alberghiero, dal settore pubblico e dal settore hi-tech.

SETTORI ECONOMICI

- *Turismo crocieristico*

Il turismo riveste un'importanza primaria nell'economia della Florida e, in particolare di Miami. E, all'interno del settore turistico, il comparto che sta facendo registrare i migliori risultati è quello crocieristico. La Florida è, infatti, il punto di riferimento per tutti gli aspetti di gestione strategica e operativa dell'industria crocieristica, il luogo dove si decidono le strategie, le politiche commerciali del settore e dove sono localizzati i principali centri di acquisto per beni e servizi per il settore.

Le principali holding e società del settore hanno sedi in Florida, in particolare i due principali gruppi, che controllano il 71,5% del mercato globale, hanno la sede amministrativa e organizzativa a Miami. Esse sono la Carnival Corporation (proprietaria di 11 diversi marchi tra cui Carnival Cruise Lines,

Costa Crociere, Cunard Lines) e la Royal Caribbean Cruises (che possiede Royal Caribbean International, Celebrity Cruises e Pulmantur).

Inoltre la presenza degli altri “mayor players” del mercato, quali Star group (che possiede Norwegian Cruise Lines, Star Cruises e Orient Lines) e la società MSC Cruises, che hanno sede a Miami e Fort Lauderdale, sottolinea l'importanza strategica della Florida per il settore.

I porti più importanti degli Stati Uniti si trovano in Florida: si stima che nel 2011 quasi 13.5 milioni di passeggeri, che rappresentano il 59.7% del turismo da crociera nazionale, si sono imbarcati da uno dei cinque porti di questo stato (Miami, Everglades, Canaveral, Tampa e Jacksonville).

Il fatturato del settore crocieristico generato in Florida è stato di 5,3 miliardi di dollari (USD) e il settore ha garantito 123.357 posti di lavoro.

Per quanto riguarda l'impatto diretto del settore, ovvero gli acquisti effettuati da società di navigazione, passeggeri e membri di equipaggio per beni di consumo e servizi, va considerato che sul dato complessivo USA del 2010 pari a 18,6 miliardi di dollari, oltre 8 miliardi di dollari sono stati spesi nello Stato della Florida, confermando, anche con questo importante parametro economico, l'assoluta rilevanza nel settore della Florida.

- *High-tech*

Uno dei settori che assorbe un grande numero di occupati è quello dell'high-tech. Riveste una grande importanza in Florida e ricalca quasi la struttura italiana del distretto industriale con due importanti distretti tecnologici: il Florida High Tech Corridor Council (www.floridahightech.com) e la Internet Coast (www.internetcoast.com). Il primo specializzato in ottica, laser, fibre ottiche, microelettronica e simulazione, il secondo è specializzato nelle connessioni veloci per il Centro e Sud America. Nel settore High-Tech sono state censite nel 2010 circa 27.284 società. La sola Florida ha esportato nel 2010 prodotti hi-tech per un valore di 16.7 miliardi di dollari.

- *Tecnologia Informatica (TI)*

Il settore della tecnologia informatica (TI) – di cui fanno parte: prodotti TI, servizi informativi, modeling, simulazione e addestramento, fotonica, semiconduttori, sviluppo di software, telecomunicazioni – si è sviluppato nell'ultimo decennio e la Florida si è posizionata all'avanguardia in molti di questi campi. Con numerosi centri in grado di trasmettere dati ad alta velocità e grazie al suo nuovo ruolo di “Porta Internet” per l'America Latina, la Florida dispone degli strumenti necessari ed è in grado di sostenere questo settore altamente remunerativo.

- *Scienze Biologiche*

Rapida crescita, produzioni ad alto valore aggiunto e un fiorente mercato per l'esportazione caratterizzano il settore delle scienze biologiche in Florida.

Da quando l'Istituto di Ricerca Scripps ha aperto una sede in Florida, molte delle principali università della regione sono state classificate tra le prime a livello nazionale per la loro esperienza nella ricerca e per le infrastrutture create a sostegno del trasferimento tecnologico.

- *Aeronautica/Aerospaziale*

A partire dall'insediamento a Cape Canaveral del centro spaziale della NASA a metà degli anni 60, alcune delle aziende che hanno la loro sede principale in Florida sono diventate leaders globali nei settori aeronautico e aerospaziale. Attualmente in Florida sono presenti alcune tra le più note compagnie aeree ed aerospaziali quali Boeing, Lockheed Martin, Northrop Grumman, Harris, Raytheon, Embraer, Bombardier, BAE Systems, United Technologies e Piaggio Aero. La Florida è leader sia nell'aeronautica commerciale che in quella civile e dispone di una delle maggiori concentrazioni di società di Manutenzione, Riparazione e Revisione (MRO) di aeromobili degli Stati Uniti. La Florida, grazie alla prestigiosa Università Aeronautica Embry-Riddle e alla presenza di numerose scuole di volo specializzate, è un centro all'avanguardia per la formazione aeronautica con corsi di laurea avanzati per il settore dell'industria aerospaziale.

- *Sicurezza e Difesa del Territorio*

Il settore della difesa è solido ed in forte crescita. Sono presenti 24 basi militari delle 5 forze armate USA oltre che centinaia di società ed organizzazioni per la sicurezza e la difesa del territorio presenti nello stato, queste installazioni militari hanno un impatto sul bilancio della Florida per \$ 59.5 miliardi all'anno.

- *Servizi Finanziari/Professionali*

Il settore terziario in Florida è più sviluppato che nel resto degli Stati Uniti, costituendo oltre il 90% del prodotto lordo totale, ed ha contribuito negli ultimi anni anche ad alimentare la crescita di posti di lavoro.

Il settore terziario è costituito da oltre 131.000 società, che svolgono attività che vanno dai servizi finanziari ed assicurativi, alla consulenza ingegneristica, contabile e legale.

La continua crescita in questo settore permetterà alla Florida di mantenere la propria competitività nella New Economy come stato basato sulla conoscenza.

- *Commercio e Investimenti Esteri*

Il commercio estero totale della Florida nel 2011 ha raggiunto la cifra record di oltre 149.2 miliardi di dollari, crescendo del 18,2% rispetto all'anno precedente.

La Florida ha confermato il suo status di importante hub commerciale per tutto il continente americano.

L'emisfero occidentale, comprendente il Nord ed il Sud America, l'America centrale e l'area caraibica ha assorbito negli ultimi anni la parte più rilevante delle esportazioni della Florida.

Inoltre gli sforzi per eliminare le barriere, gli accordi per liberalizzare il commercio e gli investimenti tra gli Stati Uniti e gli altri paesi del continente rappresentano uno stimolo importante.

Il valore totale delle merci verso e dagli Stati Uniti che passano per lo stato della Florida è cresciuto di circa il 70% nell'ultimo decennio.

Nel 2011 il totale delle esportazioni ha raggiunto la cifra di 86.8 miliardi di dollari, con un aumento del 18.7% rispetto al 2010. La Florida è quindi il quarto più grande esportatore di tutti gli Stati Uniti, esportando il 4,4% del totale delle merci USA.

È stato stimato che nel 2011 la Florida ha esportato servizi ad elevato valore aggiunto per un valore di circa 34.7 miliardi di dollari, come accounting, consulenze, specialmente legali, telecomunicazioni e trasporti.

Il secondo paese europeo, che è stato fino a qualche anno fa uno dei più importanti partner commerciali della Florida, ha visto un aumento di esportazioni del 40.3% nel 2011 è la Germania (al ventunesimo posto per un valore di 1,1 miliardi di dollari), seguita dai Paesi bassi (al ventiquattresimo posto con meno di 1 miliardo di dollari) e dall'Italia (al trentatreesimo posto per un valore di 0,4 miliardo di dollari).

Per quanto concerne le importazioni, la Florida è sempre stata il canale principale dei prodotti in ingresso negli Stati Uniti provenienti dall'area Caraibica e dall'America Latina.

Il totale delle importazioni in Florida nel 2011 è stato equivalente a circa 62,4 miliardi di dollari, con un incremento rispetto al 2010 del 17,4%.

I tre principali paesi di provenienza delle merci importate in Florida nel 2010 sono stati Cina (7,3 miliardi di dollari), Giappone (5,7 miliardi di dollari) e Messico (3,9 miliardi di dollari).

Il primo paese europeo in ordine di importanza è rappresentato dalla Francia, che si colloca all'undicesimo posto (quasi 2 miliardi di dollari), seguito dalla Germania al dodicesimo posto (1,6 miliardi di dollari), Regno Unito al tredicesimo posto (1,5 miliardi di dollari), e l'Italia si colloca al sedicesimo posto, con importazioni dalla Florida nel 2011 per un valore di poco superiore al miliardo di dollari.

I principali prodotti importati in Florida sono rappresentati da automobili ed altri veicoli motorizzati, carburanti e olii minerali, tessile-abbigliamento, aeromobili e componenti dell'industria aerospaziale, macchine elettroniche, macchinari, prodotti ittici e crostacei, strumentazione medica e ottica, prodotti chimici organici, pietre e metalli preziosi.

La Florida continua ad essere uno degli stati più ricettivi degli Investimenti Diretti Esteri (IDE) nel paese mostrando dal 1977 una crescita costante e sostenuta ad una media annuale di oltre il 10%.

L'elevato volume totale di capitali investiti ha contribuito al raggiungimento del ottavo posto della Florida nella classifica nazionale e del primo nell'area del Sud-Est.

Gli IDE offrono lavoro a circa 236.700 dipendenti diretti e più del 25% del volume totale degli IDE effettuati negli USA provenienti dall'America Latina e dall'Area Caraibica sono ubicati in Florida.

Sulla base delle ultime informazioni disponibili (2007), metà degli investimenti proviene dall'Europa, un quarto dall'Asia, Canada e America Latina si contendono il 20% ed il restante 5% proviene dal Medio Oriente.

L'Italia è solo undicesima, con investimenti pari a 528 milioni di dollari (con un incremento del 91 % rispetto al 2002).

La maggior parte degli investimenti si concentra nel settore manifatturiero (31% del totale). Seguono al secondo posto il settore immobiliare (21%) il settore del commercio all'ingrosso (13%) e al dettaglio (6% degli IDE), mentre quello dell'informazione assorbe il 6,0% degli investimenti (www.eflorida.com).

Dal rapporto redatto recentemente dalla rivista Worldcity (www.worldcityweb.com) e dal Beacon Council (www.beaconcouncil.com), relativo all'attrattività della Florida meridionale come sede di multinazionali USA e estere, emerge che nelle tre contee della Florida meridionale hanno sede circa 1.200 multinazionali USA e estere, che generano, oltre 200 miliardi di dollari l'anno.

Per oltre 200 società, la sede in Florida rappresenta la sede principale, da cui operano a livello mondiale; per circa 150 società la sede in Florida rappresenta la sede da cui operano per coprire il mercato statunitense e sudamericano, mentre per le restanti circa 700 società la sede in Florida copre il mercato regionale del sud-est degli USA.

Un altro dato importante che emerge dallo studio condotto dall' Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è la nazionalità.

Delle oltre 1.200 multinazionali censite, oltre 650 sono statunitensi, 116 sono filiali e sedi locali di società latino-americane, e oltre 300 sono filiali e sedi di società europee e medio-orientali. Secondo le più recenti indagini ammontano a circa 130 le ditte italiane presenti nel sud della Florida con investimenti diretti commerciali e/o produttivi.

Sulla base delle informazioni raccolte **la Florida meridionale e in particolare la contea di Miami si conferma non solo come ricco e importante mercato per i prodotti italiani, ma come il punto di ingresso per il mercato sudamericano**, favorita anche dalla presenza di una ampia e ricca comunità sudamericana che ha trovato nel sud della Florida una sede sicura per i propri investimenti.

Gli investimenti italiani in Florida interessano vari settori e si sviluppano in diverse forme, tra cui stabilimenti industriali, uffici di ricerca e sviluppo, centri

di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, uffici turistici e d'informazione, trasporti, servizi finanziari e uffici di rappresentanza.

Molte importanti società italiane leader in settori quali l'elettronica, l'ottica, l'aeronautica/aerospaziale, le ceramiche e beni di consumo, scelgono la Florida per la sua posizione strategica di ponte tra i mercati del Nord America e dell'America Latina, e mantengono in Florida i loro uffici principali per il Sud-Est degli Stati Uniti o per le Americhe.

Negli ultimi anni diverse imprese di costruzione italiane hanno portato a termine alcuni importanti lavori pubblici in Florida, quali la costruzione di ponti, autostrade e infrastrutture per trasporto urbano su rotaia.

Le aziende italiane presenti con il più alto numero di dipendenti locali nella Florida meridionale risultano essere Bertam Yach (nautica da diporto), GLF Construction e Condotte America (Costruzioni civili), Bisazza (rivestimenti in ceramica), Aethra (internet e telecomunicazioni) e Ferreti (nautica da diporto).

Da non sottovalutare infine il ruolo di Miami quale "vetrina del lusso" per acquirenti provenienti, non solo dagli USA ma da tutti i paesi dell'America Latina e dei Caraibi che si recano a Miami per vedere e comprare il meglio del design, della moda, dell'oreficeria e più in generale dei beni di consumo presenti sul mercato USA.

- *Zone extradoganali*

Generalmente le zone extradoganali sono situate vicino ai punti doganali di entrata via mare o via aerea.

Le merci entrano in queste zone senza fare dogana o pagare tasse. Le merci una volta entrate possono essere immagazzinate, reimpacchettate, esposte, pulite, riparate o distrutte. Se il prodotto finale è poi esportato dagli Stati Uniti non è soggetto alla tassa doganale, se invece il prodotto è importato negli Stati Uniti è soggetto alla tassa ma solo nel momento in cui viene effettuato il trasferimento dalla zona extradoganale alla formale entrata del prodotto nel mercato americano.

La Florida è leader nello sviluppo di zone extradoganali, ne dispone infatti ben undici, situate vicino ai porti o aeroporti di Fort Lauderdale, Miami, Jacksonville, Orlando, Panama City Tampa, Palm Beach. La loro localizzazione vicino a porti e aeroporti permette di risparmiare tempo specialmente nel commercio internazionale.

Lo scopo delle "Foreign Trade Zones" è di permettere lo stoccaggio delle merci in attesa di condizioni del mercato più vantaggiose per effettuare le operazioni di import-export a costi più bassi.

La Miami Free Zone (MFZ), in particolare, permette alle aziende che desiderano stabilire una presenza sul mercato statunitense – ma soprattutto latino americano e caraibico – di operare in una base logistica dotata di attrezzature all'avanguardia e di servizi di immagazzinamento e smistamento.

• *Bilancia commerciale Italia-Florida*

Da anni l'Italia e la Florida beneficiano di una stabile, reciproca e vantaggiosa collaborazione.

Dal commercio agli investimenti, agli scambi culturali e scientifici, italiani e floridiani hanno intensificato il loro impegno per consolidare i loro legami e la loro duratura collaborazione.

Per quanto riguarda specificatamente l'Italia, nell'anno 2011 le importazioni in Florida di prodotti italiani sono state di 1.071,2 milioni di dollari, in rialzo rispetto agli 1.017.6 milioni del 2010 ed un aumento anche più grande (25%) rispetto al 2009, anno che ha visto un crollo generale dei rapporti commerciali internazionali.

In termini di intescambio commerciale complessivo, l'Italia rappresenta il ventottesimo partner commerciale della Florida. I dieci top trading partners risultano quindi essere Brasile, Colombia, Cina, Venezuela, Svizzera, Cile, Giappone, Costa Rica, Repubblica Dominicana, Messico. L'Italia è il sesto paese europeo (dopo Svizzera, Germania, Regno Unito, Francia, e Paesi Bassi) tra i principali partner commerciali della Florida, che a sua volta rappresenta per l'Italia uno dei maggiori partner negli Stati Uniti.

La Florida è il principale porto di passaggio per le merci da e per l'America Latina ed i Caraibi (area LAC). Come molti altri paesi, anche l'Italia trasporta le proprie merci destinate all'America Latina passando attraverso la Florida e sfruttando gli innumerevoli collegamenti esistenti con questa regione. Nell'insieme, le potenzialità di un futuro sviluppo degli scambi commerciali tra Italia e Florida sono ottime.

Nel 2011 l'Italia si qualifica come il sedicesimo partner commerciale per le importazioni in Florida ed al trentatreesimo posto tra i paesi di destinazione delle esportazioni della Florida.

La composizione merceologica dei prodotti importati in Florida dall'Italia mette in luce un flusso di prodotti principalmente concentrati nei seguenti settori: yachts e barche (124 milioni), vino (per un valore di 88.6 milioni), prodotti petroliferi raffinati (per un valore di 59,5 milioni di dollari).

La Florida si conferma dunque come un polo del lusso per le merci di provenienza italiana.

Il settore nautico riveste una notevole importanza in tutti gli Stati Uniti, specialmente nei due stati marini per eccellenza: la Florida, il primo per importanza, e a seguire la California.

In Florida ci sono più imbarcazioni da diporto che in tutta Europa. La Florida si conferma come il principale centro di produzione, infatti sette tra le principali aziende che fatturano oltre il 25% dell'intero fatturato del settore, e oltre 200

aziende in totale attive nel settore con 215 cantieri hanno la loro sede in Florida, per un totale di circa 30.000 dipendenti diretti.

Bisogna però considerare che, per quanto riguarda i valori assoluti di importazioni di navi e imbarcazioni da diporto e i valori relativamente alle esportazioni in USA dei singoli paesi produttori, una buona parte delle transazioni commerciali, relativamente a yachts di grandi dimensioni e navi da crociera di produzione italiana, per motivi fiscali sono effettuate offshore e pertanto non vengono registrate nelle statistiche ufficiali statunitensi.

Si tratta di importi estremamente significativi, considerando il costo per singola unità, nell'ordine, nel caso delle grandi navi da crociera, di centinaia di milioni di dollari e di decine di milioni di dollari nel caso dei mega-yachts.

Nel 2011 l'Italia ha importato dalla Florida merci per un valore di 463.7 milioni di dollari, dei quali due terzi circa sono esportati direttamente da un paese all'altro, mentre i rimanenti passano attraverso altri stati degli USA prima di arrivare in Italia.

Per quanto riguarda il flusso di prodotti dalla Florida verso l'Italia, questi sono concentrati nei settori delle attrezzature mediche e prodotti farmaceutici, nel settore nautico, dei prodotti chimici, aerospaziale, della componentistica meccanica, attrezzature elettroniche e meccaniche, a dimostrazione di una economia matura e proiettata nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e tecnologie.

La Stato della Florida presenta una pressione fiscale moderata, rendendo lo stato uno dei più favorevoli per intraprendere iniziative economiche.

Il centro Einaudi-Lazard, nel quinto "Rapporto annuale sugli scambi commerciali ed i rapporti economici tra il sistema globale e l'Italia", assegna agli USA il ruolo di parametro di riferimento cui le altre economie si confrontano, in termini di flessibilità normativa ed agevolazione dell'attività imprenditoriale.

La Florida offre diversi programmi che forniscono agevolazioni per gli investitori nazionali ed esteri. Uno di essi è l'Industrial Development Bond Program che offre finanziamenti per lo sviluppo di parchi di ricerca tecnologica, edifici industriali, uffici, magazzini e distribuzione di impianti.

Un altro programma gestito dall'associazione privata finanziaria Florida First Capital Finance Corporation, offre prestiti alle piccole aziende in alcune aree specifiche. Questa associazione è autorizzata dalla US Small Business Administration a gestire il programma di finanziamento per lo sviluppo industriale, conosciuto sotto la sigla SBA 504, valido per l'intero stato della Florida.

Il Community Development Corporation Support and Assistance Program fornisce fondi per sostenere lo sviluppo di associazioni locali che abbiano l'obiettivo di creare nuove aziende, fornendo assistenza finanziaria alle aziende già esistenti o acquistando quote azionarie.

Il Florida Black Business Investment Board amministra un fondo fiduciario riservato alle minoranze di colore per creare programmi di incoraggiamento allo sviluppo e all'espansione di imprese.

Il punto di forza del successo economico della Florida rimane comunque il commercio estero. In particolare col fiorire dei mercati in Sud America, la crescita delle esportazioni della Florida sta sorpassando quella delle esportazioni del resto del Paese.

La Florida rappresenta quindi un mercato a se stante nell'ambito del più ampio mercato USA e un centro produttivo, commerciale e logistico di grande importanza strategica per l'Italia.

Tale considerazione trova fondamento non solo per l'importanza che l'economia locale riveste per il mercato domestico ma anche e soprattutto per il forte legame che questo stato intrattiene con l'area caraibica e più in generale con l'America Latina.

Molte delle decisioni relative a importanti investimenti diretti verso questi mercati vengono infatti prese all'interno degli istituti finanziari di Miami e presso le sedi di molte multinazionali, sia USA che estere, che hanno a Miami la loro sede principale.

Lo sviluppo turistico registrato negli ultimi anni dalla zona caraibica apre buone possibilità di assorbimento per nostri investimenti diretti nelle zone franche che gravitano intorno a Miami.

In particolare, immediate opportunità si ravvisano per l'insediamento di uffici di commercializzazione, magazzini di stoccaggio e stabilimenti industriali per la parziale lavorazione e riesportazione di beni di largo consumo diretti a questi mercati, quali: prodotti alimentari, bevande alcoliche e analcoliche, acque minerali, vini sfusi in confezioni tetrapak, mobili e articoli per la decorazione di interni ed esterni, rivestimenti e attrezzature tecniche destinate al settore turistico e alberghiero.

Il rilevante sviluppo immobiliare, con particolare riferimento ai centri con maggiore vocazione turistica e di servizi genera positivi effetti su tutta la filiera delle costruzioni, a partire dai materiali per costruzione, ai rivestimenti e arredamenti, cucine, sanitari, articoli per la casa, decorazione di interni e oggettistica casa, tessuti per arredamento etc.

In tali settori si è registrato negli ultimi anni anche il radicamento in Florida di aziende italiane che si presentano in maniera continuativa tramite show-room e negozi monomarca nelle principali città, con particolare concentrazione nel design District di Miami e più in generale nell'area urbana di Miami.

L'importante produzione agricola di agrumi e ortaggi presente in questo territorio apre ulteriori possibilità di offerta tecnologica e di investimenti diretti alle nostre aziende specializzate nei campi della lavorazione, trasformazione, conservazione, stoccaggio e distribuzione di tali prodotti.

Tra i prodotti più interessanti per la tecnologia italiana, sono da citare: pompelmi, arance, mandarini, limoni e fragole.

Lo sforzo economico in atto a livello internazionale sta generando importanti contratti a beneficio delle industrie locali dell'elettronica e dell'High Tech. Investimenti previsti in importanti comparti dell'industria manifatturiera nazionale dovrebbero far crescere infine la domanda interna di macchine e attrezzature.

Di conseguenza la crescita significativa registrata nel settore High Tech, delle energie rinnovabili e gli importanti mezzi strumentali ed economici di cui dispongono le università della Florida aprono interessanti prospettive di collaborazione con il nostro paese nel campo universitario e della ricerca per la sperimentazione e perfezionamento di nuove tecnologie e materiali innovativi.

Il settore manifatturiero tradizionale continuerà presumibilmente ad indebolirsi relativamente rispetto agli altri settori, mentre buone prospettive continuano a intravedersi per il settore delle costruzioni turistiche e residenziali con buone possibilità di assorbimento per materiali da costruzione di provenienza nazionale ed estera.

I servizi, tradizionalmente, sembrano essere uno dei settori preferiti dai capitali esteri, che investono altresì in uffici commerciali, magazzini e stabilimenti produttivi.

Buone possibilità sono attualmente ravvisabili per la parziale lavorazione di prodotti quali alimentari, bevande alcoliche ed analcoliche, acque minerali, vini in differenti confezioni, arredamenti ed articoli decorativi. Infine la produzione agricola rilevante prodotti quali agrumi ed ortaggi apre buone prospettive per le aziende italiane produttrici di macchinari specializzati nella lavorazione, conservazione e distribuzione di tali prodotti.

6. LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE NEGLI USA

La struttura della distribuzione commerciale statunitense si sta evolvendo seguendo due principali indirizzi: le grandi superfici di vendita (Mass Merchandisers) e le catene al dettaglio specializzate (specialty retailers), che stanno ridimensionando notevolmente la fetta di mercato disponibile per rivenditori al dettaglio non specializzati (“mom and pop stores”) ed i grandi magazzini tradizionali.

Le principali categorie di distribuzione commerciale **al dettaglio** negli Stati Uniti possono essere definite come segue:

- **category killers**: grandi catene di dettaglio specializzate in una particolare categoria merceologica (es. Toys ‘r us, Staples, Modell);
- **department stores**: grandi magazzini che operano nella vendita di abbigliamento, relativi accessori, gioielleria, ed anche mobili, elettrodomestici, radio-TV, articoli ad alta fedeltà, casalinghi, articoli di arredamento ed altri (es. Macy’s, Bloomingdale’s);
- **discount stores**: catene di vendita al dettaglio di numerose categorie di prodotti a prezzi estremamente convenienti (es. Daffy’s,);
- **drugstores**: farmacie-profumerie che, in alcuni casi, vendono anche merce di prima necessità (prodotti alimentari, bevande, elettronica di consumo) (es. Walgreens, CVS, Duane Reade).
- **home improvement stores**: grandi catene specializzate nel “fai da te”: articoli di ferramenta / giardinaggio / costruzioni / vernici (es. Home Depot, Lowe’s);
- **mass merchandisers**: include i “superstores” e i “price clubs”. I primi sono grandi catene al dettaglio di prodotti a prezzi contenuti (es. Walmart, Target), mentre i “price clubs” vendono al dettaglio i surplus di magazzino per qualsiasi tipo di prodotto (es. Odd Job Trades);
- **specialty stores**: si tratta di negozi al dettaglio specializzati in una categoria di prodotto, che viene offerta con una gamma estremamente ampia, tale da soddisfare anche i compratori più esigenti (es. Barnes and Noble, Coach);
- **supermarkets / grocery / convenience stores**: catene di supermercati alimentari, con una gamma non amplissima di prodotti che in alcuni casi includono altre merceologie come ad esempio prodotti farmaceutici, forniture per ufficio, piccoli elettrodomestici, articoli per la casa, sigarette (es. Kroger);
- **variety store**: negozi che vendono diverse merci come abbigliamento e accessori a basso prezzo, bigiotteria, caramelle, giocattoli e/o ogni tipo di articoli economici (es. Conway Stores);
- **wholesale club / off-price club**: vendono al dettaglio i surplus di magazzino per qualsiasi tipo di prodotto (es. BJS, Sam’s club, Price Club, Costco);

I prodotti agroalimentari di qualità (c.d. “gourmet”) importati sono introdotti sul mercato alimentare dell'area del Nord Est USA principalmente 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. Essi dispongono di una struttura a carattere nazionale e/o regionale, ed utilizzano distributori locali in grado di soddisfare le esigenze di consegna di quantità limitate con frequenza elevata dei negozi e dei ristoratori.

Nella zona del Nord Est, 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 come:
 - 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).

Le caratteristiche dei principali intermediari presenti nel settore alimentare 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. 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 ridistribuzione 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 localizzati prevalentemente nella periferia delle città, sono in numero limitato e stanno progressivamente riducendosi, non essendo in grado di raggiungere le economie di scala delle catene.

- **Minisupermercati (Convenience Stores).**

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

- **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. La categoria con il maggior consumo di prodotti gourmet importati ed in particolare dei prodotti italiani è quella dei ristoranti di medio e alto livello (chiamati White Cloth Restaurants). Questo canale è 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 è il cuoco.

- **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. Il consumatore che acquista nei negozi specializzati viene attratto infatti dall'unicità del prodotto, dal 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 dei negozi specializzati invece, le attività necessarie sono quelle relative al miglioramento del packaging, al merchandising sul punto vendita ed alla degustazione (sampling).

7. IMPORTATORI DI VINO E PRODOTTI ALIMENTARI NEL MERCATO AMERICANO

Deboer Food Importers Inc.

101 Coastline Rd
Sanford, FL 32771
tel. (407) 322-2499

Vista Food Exchange Inc.

B-101 Center Arcade Hunts Point Co-op Market
Bronx, NY 10474
Etats-Units (USA)
tel. +1 718 542-4401

DM Shivtex, Inc.

6445 Love Dr, Suite 2073
Irving, TX 75309
Etats-Unis (USA)
tel. +1 972 869-0998

International American Supermarkets

262 Old New Brunswick Rd
Piscataway, NJ 08854-3756
Etats-Units (USA)
tel. +1 732 981-8001

4C Foods Corporation

580 Fountain Ave
Brooklyn, NY 11208
Etats-Unis (USA)
Tel. +1 718 272-4242

Sojitz Corporation of America

1211 Avenue of the Americas, 44th FL
New York, NY 10036-8880
Etats-Unis (USA)
tel. +1 212 704-6500

California Vineyard, INC.

1325 J Street, Suite 1560
Sacramento, CA 95814
tel. (800) 241-1800 or (916) 379-8998
e-mail: info@cawg.org

Vinifera Distributing of Florida
Miami Beach, FL 33139
Stati Uniti
tel. 206-407-5151
e-mail: juliemushett@yahoo.com

Marco&Son Wine Importing and distribution
618 S Ware Blvd
Tampa, FL 33619
tel. (813) 621-5304

(W.P.F.) United Wines&Spirits, LLC.
2099 West Atlantic Boulevard
Warehouse 214
Pompano Beach, FL 33069
Stati Uniti
tel. 954-839-6900
e-mail: perrydalelio@yahoo.com

AE Associates wine Distributor INC.
6254 Power Ave
Jacksonville, FL 32217
Stati Uniti
tel. 904-535-0874
e-mail: ebrvenik@ae-associates.com

Augustan Wine Import
3401 North 29th Avenue
Hollywood, FL 33020
Stati Uniti
tel. 954-929-4644
e-mail: sales@augustanwine.com

Canti Wine USA
1926 Hollywood Blvd. 306-307
Hollywood, FL 33020
Stati Uniti
tel. 954-620-7029
e-mail: jeanpaulb@cantiwine.com

Casa Vino LLC

3698 ½ NW 16 Street
Building H
Lauderhill, FL 33311
tel. 954-587-4590
e-mail: sales@casavino.us

Vin Divino LTD

3921 North Lincoln Ave
Chicago, IL 60613
tel. 773-334-6700
e-mail: info@vindivino.com

International Wine Imports

P.O. Box 2728
Boca Raton, FL 33427
Stati Uniti
tel. 561-843-5045
e-mail: hermes@internationalwineimports.com

Palm Bay Imports INC.

301 Yamato Road 3130
Boca Raton, FL 33431
tel. (561) 362-9642
e-mail: eesparza@palmbay.com

AIS Classic Imports LTD

7661 Nw 68th St
Miami, FL 33166
tel. (305) 805-6027

International Wine And Spirits Inc.

3587 Nw 82nd Ave
Miami, FL 33122
tel. (305) 593-2664
e-mail: sales@iws-fla.com

Southern Wines&Spirits Inc.

1600 NW 163rd Street
Miami, FL 33169
tel. (305) 625-4171

8. DISTRIBUTORI DI VINO E PRODOTTI ALIMENTARI NEL MERCATO AMERICANO

Motivated Liquor Imports

5550 NW 79 AVE
Miami, FL Florida 33166
Stati Uniti
tel. 305-471-4787
e-mail: ivelisd@bellsouth.net

Southern Wine&Spirits of America, Inc.

1600 N.W. 163rd Street
Miami, FL 33169
tel. (305) 625-4171
e-mail: michaelstamper@southernwine.com

Thoroughbred Wines

4854 North Powerline Road
Pompano Beach, FL 33073
Stati Uniti
tel. 954-978-3644
e-mail: thoroughbredwines@hotmail.com

Scheidegger Trading Co Inc.

180 Montgomery St, Suite 1500
San Francisco, CA 94104-4230
Etats-Units (USA)
tel. +1 415 397-3837

Vinifera Distributing Florida

6701 NW 15th way
Ft. Lauderdale, FL 33309
Stati Uniti
tel. 352 250-5088
e-mail: russ@viniferaorlando.com

Winn_Dixie Stores, INC.

5050 Edgewood Ct.
Jacksonville, FL 32254
Etats-Units (USA)
tel. +1 904 783-5000

Crown Wine & Spirits

910 N.W. 10th Place
Ft. Lauderdale, Florida 33311
tel. 954-763-6831
e-mail: info@crowneandspirits.com

Cork&Olive

1061 South Sun Drive 1009
Lake Mary, FL 32746
tel. 407-323-0555
e-mail: wines@corkangoliveonline.com

Four Winds International Food Market

6895-F N 9th Ave
Pensacola, FL 32504
tel. (850) 477-2808
e-mail: info@gofourwinds.com

688 Fine Wine&Spirits

14590 Wlasingham Rd
Largo, FL 33774
tel. (727) 596-8902
e-mail: talk@688finewine.com

ABC Fine Wine&Spirits

8989 South Oranr Avenue
Orlando, FL 32824
tel. 407-851-8110

Happy Wine Incorporated

5792 Sw 8th St
Miami, FL 33144
tel. (305) 262-2465
e-mail: info@happywinemiami.com