

The background of the entire image is a close-up, high-angle shot of the United States flag waving in the wind. The stars and stripes are clearly visible, with the blue field of stars on the left and the red and white stripes on the right. The flag is set against a clear blue sky.

Le Camere di Commercio Italo Americane del Midwest e del Texas

Azioni di marketing nel mercato statunitense per aziende italiane operanti nei segmenti del Food and Wine, del Turismo, della Moda e del Design



Azioni di marketing nel mercato USA per aziende Italiane operanti nei segmenti del Food and Wine, del Turismo, della Moda e del Design

Le Camere di Commercio Italo Americane del Midwest e del Texas: i servizi offerti	pag. 2
Il mercato USA	pag. 4
Il contesto di riferimento	pag. 6
Le missioni negli USA	pag. 8
Gli eventi fieristici	pag. 10
Le missioni incoming	pag. 14
L'assistenza tecnica specialistica per le aziende food e wine	pag. 16

Le Camere di Commercio Italo Americane del Midwest e del Texas: i servizi offerti



Chicago



Houston

Le **Camere di Commercio del Midwest e del Texas** rappresentano il più importante punto di riferimento economico-commerciale italiano nelle due aree e svolgono funzioni di orientamento, assistenza e consulenza ad imprese ed operatori, italiani ed esteri, in riferimento anche all'attività di attrazione degli investimenti esteri in Italia, nonché di coordinamento di attività promozionali realizzate in loco da enti pubblici e privati.

Il loro punto di forza è il fortissimo radicamento nel tessuto produttivo ed imprenditoriale statunitense che ne ha col tempo verificato qualità e competenza.

Le Camere, in tale contesto, offrono una serie di servizi fra i quali sono considerati strategici i seguenti:

organizzazione e gestione di missioni commerciali di PMI Italiane o delegazioni istituzionali;

organizzazione diretta di eventi fieristici;

organizzazione e gestione di missioni in Italia di importatori, distributori ed operatori statunitensi;

assistenza specialistica in ambito export food e wine.

Il mercato USA





Interscambio con l'Italia

Saldo commerciale: -13,3 mld/e;

Principali voci dell'export italiano:

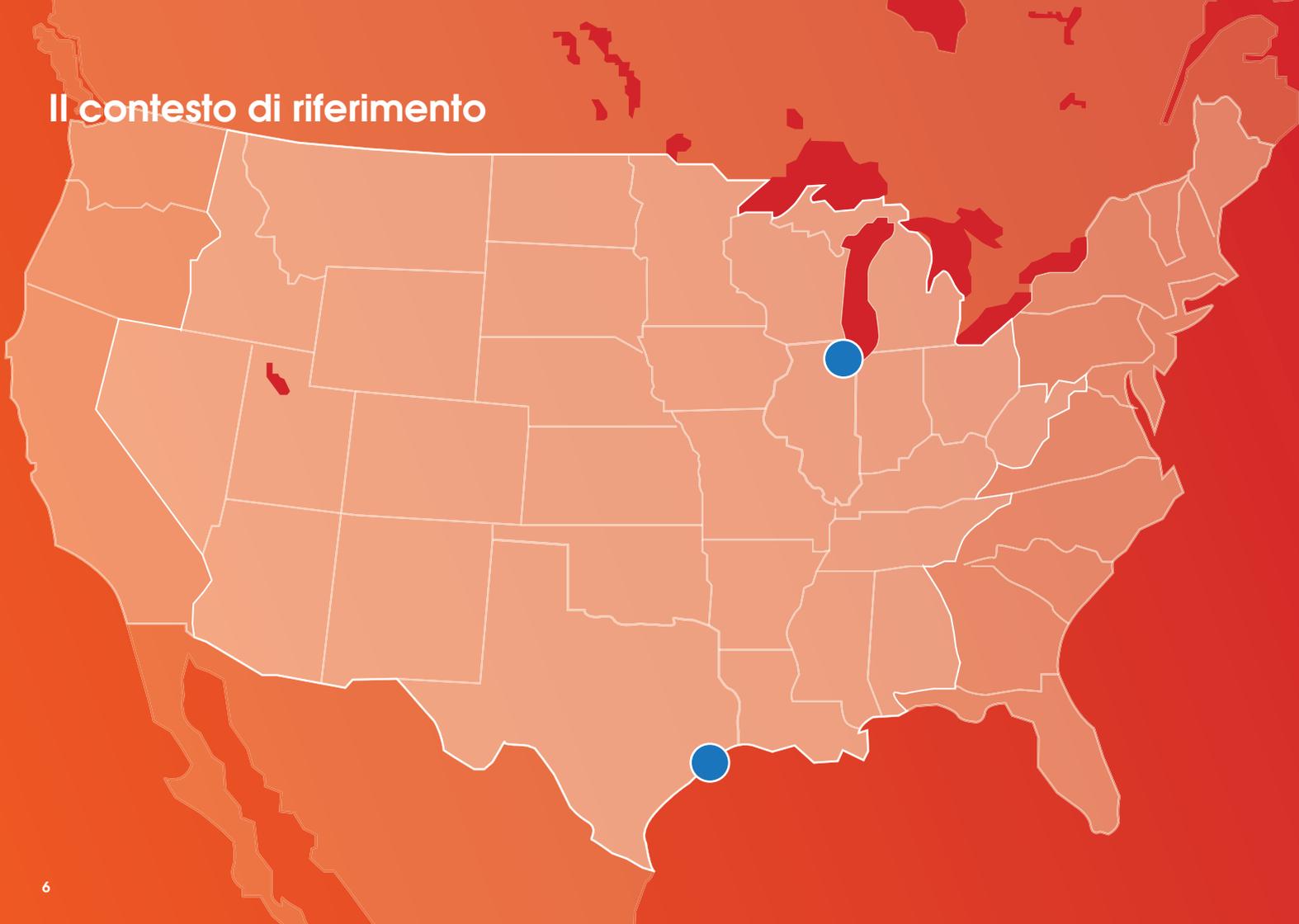
meccanica, moda, agroalimentari & vini,
chimica e derivati del petrolio, casa/arredo.

L'attuale congiuntura economica impone un'attenzione particolare verso i mercati in cui l'export italiano ha una tradizione ormai consolidata. Tra questi mercati quello statunitense riveste un'importanza fondamentale in termini di volumi, valori e range di categorie merceologiche esportate.

La generale contrazione delle esportazioni negli ultimi due anni e **la ripresa prevista a partire dal 2011-2012, sono ragioni sufficienti a giustificare ed incentivare un'intensificazione delle attività di internazionalizzazione delle PMI**, in un'ottica di mantenimento e recupero delle quote di mercato nei settori tradizionali (agroalimentare e tessile/moda).

L'Italia si colloca al 12° posto fra i paesi fornitori e indicazioni favorevoli arrivano dall'agroalimentare, il comparto più tradizionale del *Made in Italy*, le cui vendite all'estero sono previste in crescita, vista la qualità riconosciuta e la crescente attenzione dei consumatori americani agli effetti dell'alimentazione sul proprio benessere; **ma qualità e innovazione non bastano, servono anche flessibilità e internazionalizzazione attiva.** (Fonte: SACE). Il primo accesso al mercato statunitense, così come la permanenza del proprio prodotto in una realtà economica così vasta e variegata richiede un grande sforzo in risorse umane ed economiche da destinarsi ad azioni di **comunicazione e marketing** in loco che evidenzino la tipicità e qualità del proprio prodotto: la singola vendita in fiera non è sufficiente a garantirsi l'accesso agli Stati Uniti. Il continente americano, lontano dall'essere un mercato maturo o addirittura saturo, offre ancora enormi potenzialità di sviluppo al sistema delle imprese italiane: molte zone degli USA al di fuori dei grossi centri urbani, sono state appena toccate dalla presenza del Made in Italy (ICE).

Il contesto di riferimento



Le camere di commercio del Midwest e del Texas estendono il loro raggio d'azione su tutti gli stati non costieri degli Stati Uniti anche se è indiscutibile una maggiore vocazione alle azioni e agli interventi nelle aree urbane di Chicago e Houston.

L'area di Chicago



Oltre 6 milioni di abitanti e 30 milioni di turisti/anno;

Costi di business molto inferiori a New York, Los Angeles o Miami;

Scarsa presenza di aziende e prodotti italiani;

Aeroporto più grande del mondo
(3.400 voli al giorno - 86 ml. passeggeri/anno);

Tre strutture fieristiche per una superficie totale di oltre 400.000 metri quadrati;

57 Università - 400.000 studenti;

Città del Presidente degli Stati Uniti B. Obama.

L'area di Houston



Area tra le più dinamiche per crescita economica;

Capitale mondiale dell'energia;

Sede delle più importanti aziende internazionali dei settori aerospazio, petrolchimica, elettronica, energia, ingegneria;

5 milioni di abitanti;

Pressione fiscale tra le più contenute degli Stati Uniti;

Costi di business competitivi;

Forza lavoro altamente qualificata.

Le missioni negli USA





Il gruppo di lavoro – che opera sia negli Usa che in Italia – è in grado di organizzare delle missioni tematiche o plurisetoriali in quei segmenti che ad oggi hanno dimostrato di ricevere da parte degli operatori USA i maggiori consensi ed il maggiore interesse: **food & wine, turismo, moda e design.**

Le missioni, peraltro, costituiscono il momento finale di un processo più lungo ed articolato che (ad esempio nel caso dei prodotti food) nella sua completezza prevede un programma così strutturato:

verifica del possesso dei requisiti di base all'esportazione negli USA (ovvero della possibilità di acquisirli in tempi rapidi);

match making finalizzato alla verifica delle interesse preliminare al prodotto;

invio di campionature per degustazioni presso punti vendita e presso distributori/importatori;

inizio della missione e incontri B2B;

eventi promozionali quali cene o lunch in presenza di stake holder (giornalisti, istituzioni, ecc.);

campagne pubblicitarie mirate;

partecipazione agli eventi fieristici.

Le azioni sono modulari e possono essere attivate in tempi diversi.

Gli eventi fieristici





Gli eventi fieristici organizzati in diverse città degli Stati Uniti (www.italianexpo.us) vanno di anno in anno, e sempre con maggior forza, a collocarsi fra gli eventi di punta per la promozione dell'eccellenza italiana negli USA.

Le fiere sono rivolte ad operatori di 4 settori:

Agroalimentare

in collaborazione con i principali importatori e distributori di prodotti tipici italiani. All'edizione 2010 di Italian Style hanno partecipato più di 1.000 operatori del settore;

Turismo

in collaborazione con ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) e ITCP (International Travel Promotion Council), l'Associazione Americana dei Tour Operator che promuovono oltre l'80% del traffico turistico dagli USA all'Italia. All'edizione 2010 di Italian Style hanno partecipato più di 400 fra T.O. e A.d.V;

Design (arredo casa/ufficio)

in collaborazione con AIA (American Institute of Architects) e IIDA (International Interior Design Association).

Ad Italian Style Expo 2010 hanno partecipato più di 1.000 architetti e designer;

Moda e gioielli

in collaborazione con Incubatore della moda di Chicago, le Camere di Commercio Americane di Chicago e Houston, il Chicago Fashion Resource e Dallas Market Center; i comuni di Chicago e Houston.

Gli eventi fieristici





Gli eventi assumono connotazioni diverse potendo essere dedicati in alcuni casi solo agli operatori, mentre in altri prevalentemente al pubblico quali occasioni di promozione diretta di prodotti e marchi.

Il numero di visitatori è in costante crescita come dimostra l'Italian Style di Chicago che dai 15.000 visitatori della prima edizione del 2007 è passato ai 28.000 visitatori del 2010.

Le ditte espositrici sono di primissimo piano in tutti i settori di interesse ed indipendentemente dalla provenienza Italiana o Statunitense.

Gli allestimenti sono affidati a ditte di comprovata esperienza e professionalità, così come gli spettacoli di contorno programmati durante l'esposizione (concerti, esibizioni sportive, ecc.) che hanno riscontrato un eccezionale gradimento da parte del pubblico presente.

Le camere di Commercio, inoltre, in diverse occasioni hanno organizzato fuori dagli spazi fieristici nei giorni precedenti o successivi all'evento, sfruttando la presenza sul territorio statunitense delle delegazioni italiane, iniziative di promozione delle vendite (mini missioni, visite aziendali, degustazioni presso la GDO).

Per i dettagli di date e luoghi degli eventi fieristici si rimanda alla scheda allegata.

Le missioni incoming





Parallelamente alle missioni negli USA vengono anche organizzate missioni incoming in Italia.

Scopo delle missioni è quello di permettere una visita sul campo della realtà italiana qualunque sia la sua natura: stabilimento produttivo o struttura ricettiva (e correlate attrattive turistico/culturali/naturalistiche dell'area qualora si tratti di settore turistico).

Le missioni prevedono sempre una preliminare azione di match making e la possibilità di alternare alle visite predeterminate di aziende e location dei momenti collettivi di incontro con la formula del workshop al fine di permettere anche alle realtà che non sono oggetto di specifica visita un momento di visibilità e contatto con l'operatore statunitense.

Il servizio in oggetto prevede le seguenti specifiche azioni:

Match making preliminare che porta all'individuazione degli operatori statunitensi

Selezione delle imprese italiane dell'area di riferimento

Briefing preliminari negli USA a favore della delegazione statunitense

Gestione operativa della missione

Follow-up

L'assistenza tecnica specialistica per le aziende food and wine

Soprattutto in ambito **food and wine** la legislazione americana pone non pochi limiti per l'importazione di prodotti dall'estero. Per questo motivo è prevista una specifica azione di supporto alle aziende italiane che intendono aggredire il mercato USA. Attraverso lo staff sarà così possibile - rapidamente - adempiere a tutte le prescrizioni previste:

dalla preliminare iscrizione alla FDA (Food and Drug Administration), alle specifiche modalità di esportazione previste dalla dogana (fumigazione delle casse o marchiatura ISPM 15 dei pallet) per finire con le procedure fiscali che mutano da stato a stato.

Altrettanto importante è però il marketing e l'immagine atteso che le politiche in oggetto nel mercato USA seguono canoni radicalmente diversi da quelli validi per il mercato italiano. Per questo motivo è prevista un'apposita assistenza in merito al packaging dei prodotti e alle azioni promozionali a supporto degli stessi.

Eccellente è la capacità di individuare canali pubblicitari e promozionali adeguati al target e che offrono ottimi rapporti qualità contatto/prezzo. Ma altrettanto importante è l'assistenza per la preliminare individuazione dei prezzi di vendita, sì remunerativi, ma allo stesso tempo competitivi in un mercato che mai come quello statunitense può definirsi globale. Ed ecco che allora si offre la possibilità di determinare i prezzi di vendita in funzione di costo di produzione all'origine, costi di trasporto e sdoganamento.

È inoltre in fase di progettazione la realizzazione in Illinois di una **piattaforma logistica** che darà **disponibilità a basso costo di un'area dove stoccare i propri prodotti (con la creazione, di fatto, di un magazzino)**, in modo da renderli immediatamente disponibili in caso di nuovi ordini o di riassortimento.



7 > 11 febbraio

Italian Expo Design - Chicago e Houston

(solo per operatori)

Le imprese italiane incontreranno operatori tra i quali architetti, interior designer, importatori e giornalisti

3 > 5 giugno

Italian Expo Houston

30 settembre > 2 ottobre

Italian Expo Chicago

14 > 15 ottobre

Italian Expo Food & Wine Chicago

(solo per operatori)

Le imprese italiane incontreranno operatori tra i quali importatori, distributori e dirigenti di supermarket e ristoranti

28 > 29 ottobre

Italian Expo Fashion Dallas

(solo per operatori)

Le imprese italiane incontreranno operatori tra i quali buyer, distributori, giornalisti e designer

Eventi fieristici 2011



