



MERCATO STATUNITENSE

LAURA GINNOBILI

ELENA GIUSTOZZI

JESSICA MONTECCHIARI

Ambiente geografico

Superficie:

9.826.630 kmq

Soltanto il 4,7% della superficie è occupata da città e infrastrutture stradali, il 20% è utilizzato per l'agricoltura, il 20% è occupato da foreste e il 21% è rappresentato da territorio incolto



Ambiente demografico



- **Totale (2008):**303.824.640
- **Densità:**31,1 ab./Km²
- **la distribuzione è molto ineguale.** La parte più popolosa è la sezione orientale, dove si registrano densità medie superiori ai 150 abitanti per km²
- **Fasce d'età**
 - a. 0–14 anni: 20.2%
 - b. 15–64 anni: 67.0%
 - c. 65 anni in su: 12.8%

Ambiente socioculturale

- Livello di istruzione molto alto
- Presenza di culture differenti
- Differenze religiose



Ambiente economico

Stati Uniti - Dati economici fondamentali				
	2005	2006	2007	2008
<i>PIL in \$ a prezzi correnti (mln)</i>	12.638.375	13.398.925	14.077.650	14.441.425
<i>Variazione annuale del PIL reale (%)</i>	3,05	2,67	2,14	0,44
<i>Origine del PIL (%)</i>				
<i>Agricoltura</i>	1,07	0,92	1,22	1,11
<i>Industria</i>	23,21	23,65	22,91	22,76
<i>Servizi</i>	75,72	75,43	75,87	76,13
<i>Variazione della produzione industriale (%)</i>	3,28	2,28	1,50	-2,24
<i>PIL pro capite in \$ a prezzi correnti</i>	42.736	44.896	46.723	47.496
<i>Tasso di inflazione (%)</i>	3,38	3,22	2,86	3,80
<i>Tasso di disoccupazione (%)</i>	5,08	4,62	4,63	5,81
<i>Rapporto debito pubblico/PIL (%)</i>	36,9	36,51	36,23	37,54
<i>Destinazione del PIL (%)</i>				
<i>Consumi privati</i>	69,78	69,58	69,80	70,15
<i>Consumi pubblici</i>	18,75	18,80	19,01	19,97
<i>Investimenti</i>	16,79	16,92	16,12	15,03
Fonte: <i>Economist Intelligence Unit – Bureau Van Dijk</i>				

- **L'apprezzamento dell'euro sul dollaro** in atto ormai da piu' di due anni ha reso il mercato americano, per le aziende straniere, piu' selettivo rispetto al passato.
- **Il tasso di disoccupazione 4,7%**, di progressivo indebolimento del mercato del lavoro.
- Preoccupazioni sul **mercato de lavoro** e sulla sua capacita' di creare nuove assunzioni e relativo calo della **propensione al consumo**
- Presenza di **squilibri regionali**

I PRIMI MESI DEL 2009 E L'EVOLUZIONE FUTURA

- L'intensità della recessione in corso è rimasta elevata nel primo semestre del 2009
- la **spesa per consumi** ha evidenziato segnali di ripresa nei primi mesi del 2009, risultando in crescita su base mensile dell'1,1%
- Il **tasso di disoccupazione** ad agosto 2009 e' arrivato al 9,7% con una perdita di circa 7 milioni di posti di lavoro dall'inizio della recessione
- Si prevede ancora un trend negativo sulla spesa per consumi
- Spinge al rialzo il **saggio di risparmio** sul reddito disponibile (L'ultimo dato disponibile, relativo al mese di maggio 2009, evidenzia un saggio di risparmio del 6,9%)

GLI STATI UNITI E IL COMMERCIO ESTERO

Stati Uniti - Orientamento geografico della bilancia commerciale				
Paesi clienti 2008	% del tot.		Paesi fornitori 2008	% del tot.
<i>Canada</i>	20,02		<i>Cina</i>	16,08
<i>Messico</i>	11,57		<i>Canada</i>	15,97
<i>Cina</i>	5,45		<i>Messico</i>	10,29
<i>Giappone</i>	5,09		<i>Giappone</i>	6,63
<i>Italia (19°)</i>	1,18		<i>Italia (13°)</i>	1,72
Fonte: elaborazioni ICE su dati GTI				

INTERSCAMBIO COMMERCIALE

USA/ITALIA

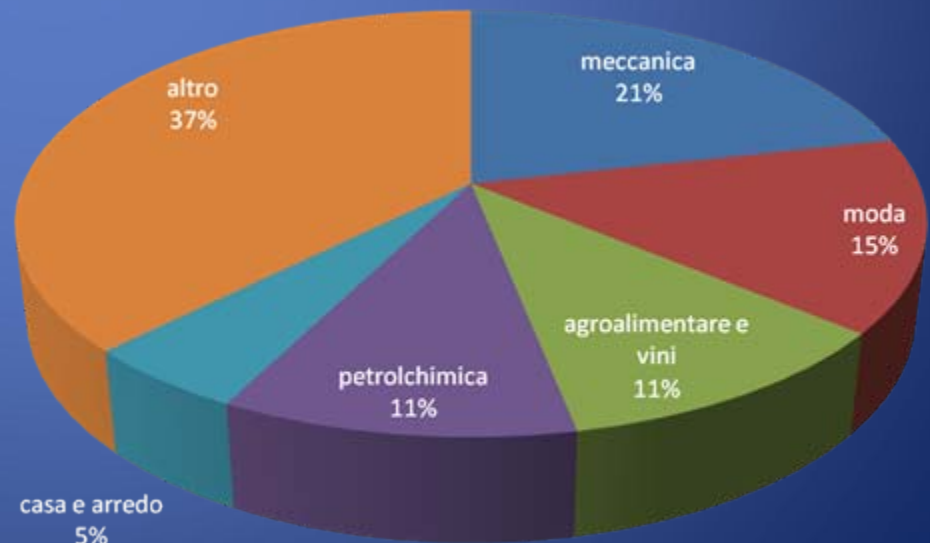
- Nella classifica dei 20 principali fornitori degli Stati Uniti per il primo semestre 2009, l'Italia guadagna una posizione e si colloca all'11mo posto, con un totale di circa 13 miliardi di dollari di beni esportati rispetto ai 18 miliardi registrati nel primo semestre del 2008
- Ad un calo delle esportazioni abbiamo comunque un aumento della quota di mercato all'1,77% nel 2009 (1mo semestre).

ITALIA ed altri: Quota di mercato in USA

Anno	ITALIA	Germania	Regno Unito	Francia	Spagna	Cina
2001	2,09%	5,18%	3,63%	2,67%	0,46%	8,96%
2002	2,09%	5,38%	3,51%	2,43%	0,49%	10,78%
2003	2,02%	5,42%	3,40%	2,32%	0,53%	12,13%
2004	1,91%	5,26%	3,15%	2,15%	0,50%	13,38%
2005	1,85%	5,06%	3,05%	2,02%	0,51%	14,55%
2006	1,76%	4,80%	2,88%	2,00%	0,53%	15,51%
2007	1,78%	4,83%	2,91%	2,13%	0,54%	16,46%
2008	1,72%	4,64%	2,79%	2,09%	0,53%	16,08%
Δ 2001-2008	-0,33%	-0,38%	-0,75%	-0,67%	0,07%	6,55%

- Per il primo semestre 2009 l'import USA dall'Italia e' crollato di circa 32 punti percentuali

- **Distribuzione settoriale dell'export italiano**
- L'import di merci italiane in USA nel primo semestre 2009 si è concentrato, in ordine di importanza, nei seguenti comparti:
 - **meccanica: 21,5%**
 - **moda: 14,6%**
 - **agroalimentare e vini: 10,8%**
 - **petrolchimica: 10,6%**
 - **casa/arredo: 5%**
 - **altro: 37,5%**



IMPORTAZIONI USA dall'ITALIA
Le principali categorie merceologiche
 Milioni di dollari
 Gennaio – giugno

				Quota di mercato italiana	
	2008	2009	var. %	2008	2009
Totale	18.567	12.669	-31,77%	1,75	1,77
Meccanica	3.909	2.728	-30,20%	3,06	2,87
<i>di cui</i>					
Meccanica Strumentale	1.115	722	-35,31%	4,28	3,99
Moda	3.014	1.851	-38,57%	5,01	3,66
<i>di cui</i>					
Abbigliamento	750	477	-36,44%	2,22	1,61
Calzature	586	376	-36,30%	6,17	4,34
Gioielleria-Oreficeria	316	121	-61,67%	10,03	7,44
Agroalimentari & Vini	1.686	1.367	-18,91%	3,57	3,15
<i>di cui</i>					
Vini	639	525	-17,85%	29,85	29,01
Chimica e derivati del Petrolio	3.009	1.336	-55,59%	0,90	0,79
<i>di cui</i>					
Prodotti petroliferi raffinati	1.196	403	-66,33%	2,57	1,68
Chimica organica	550	477	-13,28%	1,99	2,12
Casa/Arredo	1.119	643	-42,53%	5,05	3,75
<i>di cui</i>					
Mobili	429	408	-5,04%	3,41	3,35
Altro	5.830	4.743	-18,7%		
<i>di cui</i>					
Veicoli Terrestri	1.190	738	-37,9%	1,12	1,38
Prodotti farmaceutici	1.110	798	-28,1%	4,31	3,13
Ottica/Elettromedicali	673	486	-27,8%	2,36	2,05
Macchine Elettriche	643	590	-8,1%	0,53	0,61

Analisi del settore calzaturiero

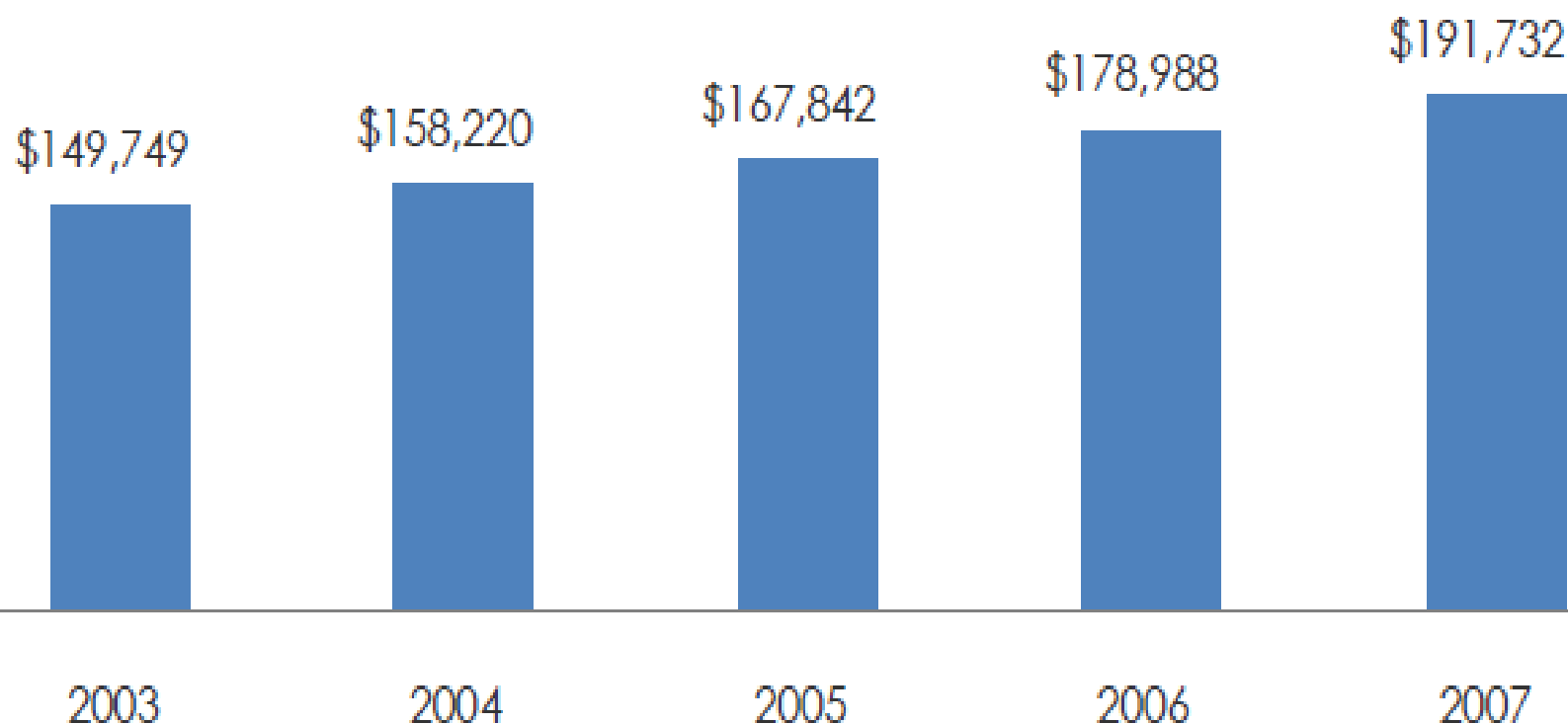
Situazione attuale

- L'attuale clima di incertezza economica negli Stati Uniti ha inciso sul reddito disponibile e di conseguenza sugli acquisti di prodotti di lusso;
- L'indebolimento del dollaro rispetto all'euro ha reso molto costose le importazioni dall'Europa;
- L'esclusività del design è estremamente difficile da proteggere.

SINTESI DEL MERCATO MONDIALE CALZATURIERO E DEGLI ACCESSORI IN PELLE

Domanda Globale di Calzature: 2003-2007

(Milioni di Dollari)

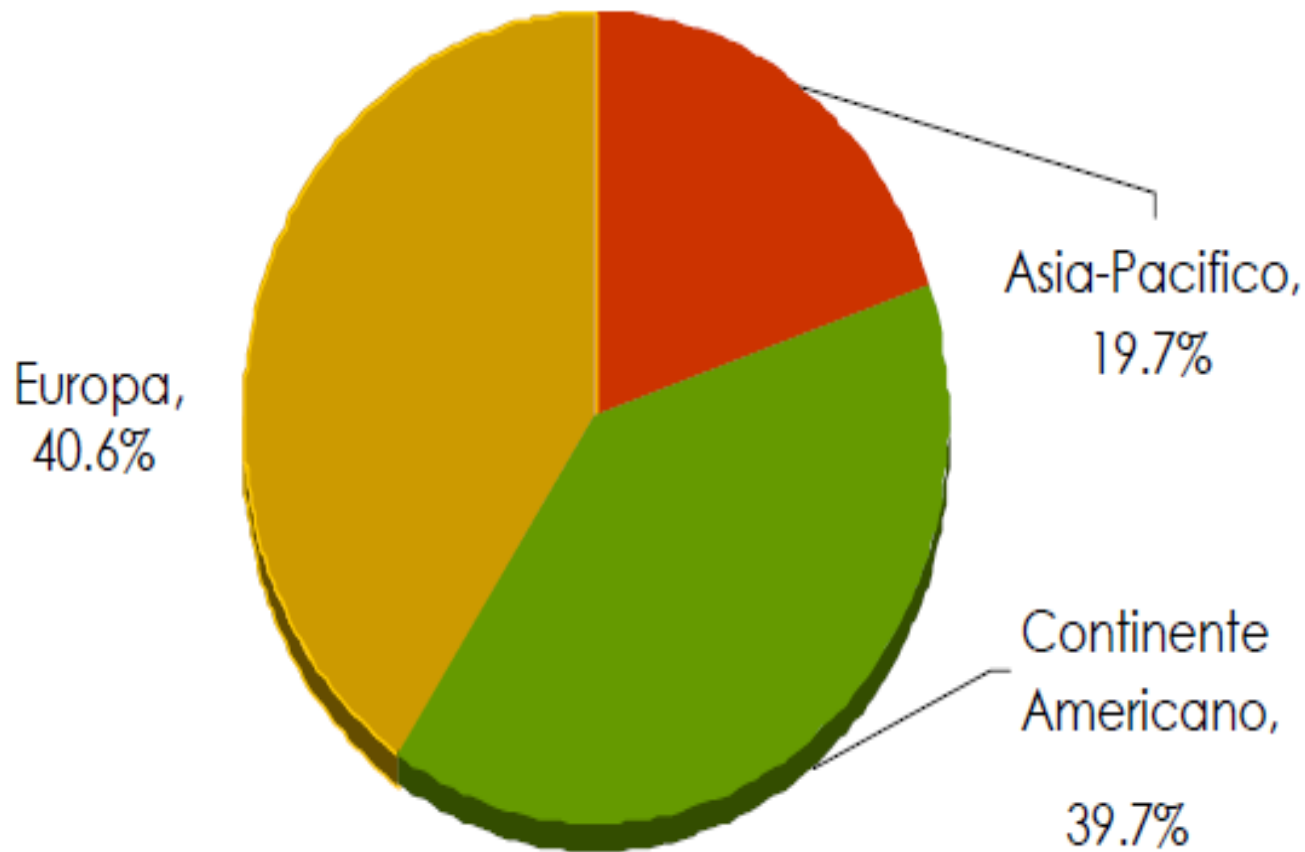


- Il fatturato nel settore calzaturiero mondiale ha superato i 190 miliardi di dollari nel 2007;
- I tassi reali di crescita, misurati in termini di scarpe vendute, sono aumentati del 5,6% nel quadriennio preso in esame;



NONOSTANTE LA CRISI ECONOMICA, LA DOMANDA DI SCARPE NON HA SOFFERTO IN MODO SIGNIFICATIVO PERCHE' RIENTRANO SIA NELLA CATEGORIA DELLE SPESE NECESSARIE CHE IN QUELLA DELLE SPESE DI LUSO.

Circa l'80% della domanda mondiale di calzature si concentra in Europa e nel continente Americano, con un fatturato di 76-78 miliardi di dollari in ciascuna di queste aree.



SINTESI DEL MERCATO STATUNITENSE DELLE CALZATURE

Domanda di Calzature Negli USA: 2003-2007

(Miliardi di Dollari)



Consumo di calzature non di gomma negli Stati Uniti per segmento:2007

Categoria di prodotto	Paia di scarpe (in milioni)	% del totale	Variaz. %: 2006-2007	Variaz. %: 2003-2007
Uomo	307,0	13,9%	-2,1%	6,7%
Uomo/lavoro	54,9	2,5	37,4	58,7
Donna	1,010,4	45,6	0,8	17,3
Bambino	329,6	14,9	4,0	30,9
Atletica	334,2	15,1	-10,1	-3,2
Pantofole	118,9	5,4	-9,3	34,5
Altro	58,7	2,7	17,2	192,7
Totale	2.213,7	100,0%	0,9%	21,9%

- **Le donne** in linea di massima sono più consapevoli delle ultime tendenze in fatto di abiti, scarpe e accessori e più attente ad adeguarsi alla moda
- Rispetto alle donne gli **uomini** possiedono un numero decisamente inferiore di scarpe
- **Il guardaroba maschile** tendenzialmente include più scarpe da atletica che non casual o eleganti

Importazioni di calzature non di gomma negli Stati Uniti, per paese: 2007

Paese	Paia			Valore		
	Milioni	% totale	Variaz. % '06-'07	Milioni	% totale	Variaz. % '06-'07
Cina	1.902,2	86,8%	0,9%	\$13.334	73,1%	1,6%
Vietnam	92,5	4,2	7,0	973	5,3	8,1
Brasile	47,8	2,2	-22,0	745	4,1	-15,6
Indonesia	33,9	1,5	-17,7	374	2,1	-18,2
Italia	24,0	1,1	-3,4	1.187	6,5	8,1
Tailandia	19,5	0,9	-3,5	242	1,3	-13,8
India	10,2	0,5	-2,7	162	0,9	5,6
Taiwan	10,3	0,5	46,8	108	0,6	140,0
Messico	9,6	0,4	0,5	192	1,1	-9,5
Hong Kong	8,2	0,4	-31,7	70	0,4	1,6
Tutti gli altri	32,2	1,4	40,1	853	4,6	-6,0
Totale	2.190,4	100,0%	-0,3%	\$18.240	100,0%	0,9%

Importazione di calzature italiane non di gomma negli USA (2003-2008) primi sei mesi

	Paia di scarpe (milioni)	Valore (milioni)	Valore al paio
2003	39,86	\$1.231	\$30,89
2004	34,13	1.238	36,27
2005	27,43	1.124	40,98
2006	24,82	1.098	44,24
2007	23,96	1.187	49,54
2008 (six months)	10,10	578	57,23

- **Le esportazioni italiane negli Stati Uniti** sono diminuite considerevolmente in termini reali, ma non per quanto riguarda il valore;
- **l' 82% delle importazioni italiane di calzature non in gomma** sono costituite dalle calzature in pelle

Importazione di calzature in pelle negli Stati Uniti, per paese: primi sei mesi del 2008

paese	Paia di calzature (milioni)	Valore	
		(milioni)	variaz. % '07-'08
Cina	284,0	\$3.493	-7,2%
Italia	6,1	486	2,3
Vietnam	28,0	359	4,5
Brasile	2,0	231	-30,5
Indonesia	4,7	169	-4,7
Tutti gli altri	27,3	617	-0,1
Totale	372,1	\$5.355	-5,6%

I MAGGIORI CONCORRENTI DELLE IMPRESE ITALIANE

- Le calzature importate negli USA da Brasile, Spagna, Portogallo e altri paesi europei hanno raggiunto un totale di 942 milioni di dollari nel 2007, a fronte di un totale di 983 milioni per l'Italia;
- **Il principale concorrente per l'Italia è la CINA.**
- Le calzature in pelle fabbricate in Italia arrivano negli USA con un prezzo sdoganato 5 volte maggiore rispetto a quello dei prodotti cinesi;
- La domanda che ogni consumatore si pone è: qual è il valore in relazione al prezzo?
- I criteri considerati per la definizione del valore sono: stile, moda, comodità, qualità della lavorazione e durata sia del prodotto che dello stile.

ANALISI DEI PREZZI

- Nel 2007 il prezzo medio del prodotto sdoganato era di 62,22 dollari per le calzature italiane;
- Per le calzature provenienti dalla Cina era di 11,86 dollari;
- Se si usa un moltiplicatore di 3,1, **la differenza tra i due paesi a livello di dettaglio è di 156 dollari al paio.**
- **Le fasce di prezzo** chiave vengono stabilite in base a incrementi di numeri pari: 100, 200, 300 dollari sono le fasce più ovvie.

*Stima della domanda di calzature e valigeria in pelle
nei mercati newyorkese e californiano-2007- in
milione di pezzi*

Categoria di prodotto	Totale USA	Città di New York	California	New York e California	NY e Ca % del tot.
Calzature in pelle (paia)	843,0	158,7	203,0	361,7	43%
Valige	99,8	8,0	13,0	21,0	21
Borse professionali	45,8	6,9	8,3	15,2	33
Borse da viaggio/sport	1.055,6	159,0	191,3	350,3	33
Borse da donna	369,7	69,6	89,0	158,6	43
Accessori pers. in pelle	516,3	38,9	62,2	101,1	20
Totale	2.930,2	441,1	566,8	1.007,9	34%

Previsione della domanda di calzature e di alcuni articoli di valigeria in pelle negli USA 2007-2012 (milioni di paia, unità o dollari)

Categoria di prodotto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variaz. %: '07-'12
Calzature in pelle							
Paia	843	710	710	740	775	810	-3,9%
Dollari	\$11.672	\$10.740	\$10.955	\$11.390	\$11.845	\$12.320	5,6%
Borse viaggio/sport							
Unità	1.056	1.195	1.350	1.485	1.630	1.795	70,0%
Dollari	\$2.614	\$2.835	\$3.075	\$3.355	\$3.655	\$3.985	52,4%
Borse da donna							
Unità	370	360	360	410	465	530	43,2%
Dollari	\$2.735	\$2.790	\$2.930	\$3.455	\$4.080	\$4.815	76,1%
Totale (3 cat. prodotto)							
Paia/Unità	2.269	2.265	2.420	2.635	2.870	3.135	38,2%
Dollari	\$17.021	\$16.365	\$16.960	\$18.200	\$19.220	\$21.120	24,1%

- I due segmenti di maggiore interesse per i produttori italiani, borse da donna e calzature in pelle, le due regioni nel loro insieme, **New York e California, raggiungono il 43% della domanda complessiva statunitense**
- Le **previsioni future** vedono dopo il 2009 una crescita annua del 7,5%
- In termini reali (vale a dire paia, unità), la crescita tra il 2009 e il 2012 dovrebbe essere di circa il 9% all'anno.

Analisi del consumatore

- I consumatori dichiarano di acquistare "meno" che non in passato

- ✓ *Adesso ho figli, e devo comprare le scarpe per loro. Non ho più soldi da spendere per me stessa."*
 - ✓ *"Lavoro solo part-time e quello che guadagno lo spendo per vestiti, piuttosto che per borse o scarpe."*
 - ✓ *"[Compro] meno. Il motivo è puramente economico, finanziario; sto cercando di spendere meno in tutti i settori."*
 - ✓ *"La situazione economica è difficile. Compro solo quello di cui ho bisogno, mentre un tempo compravo quello che mi piaceva."*
- Molti dettaglianti, anche di articoli di lusso, confermano che i clienti comprano "meno".

- I consumatori sono consapevoli che il "classico" dura di più. Se da una parte i consumatori hanno bisogno di spendere meno e quindi di acquistare meno prodotti, dall'altra sono più disposti a investire in prodotti classici e di qualità migliore.
- ✓ *"Compro di meno. Compro scarpe più classiche e quindi più care, ma so che potrò usarle in occasioni diverse, invece di comprare quello che si usa al momento. Preferisco comprare cinque paia di scarpe belle e comode piuttosto che non quindici paia che mi facciano solo una stagione."*

- mentalità del "saldo" nel consumatore
- Anche i dettaglianti hanno notato la tendenza da parte dei consumatori di aspettare i saldi. I negozi offrono un numero maggiore di sventite, e il periodo dei saldi dura più a lungo.
- ✓ *"La gente non compra, ma aspetta i saldi. L'altro giorno mi è capitata una cliente che prima d'ora non aveva mai fatto caso al prezzo. Suo marito voleva comprarle una borsa da 3.000 dollari, ma lei ha voluto aspettare i saldi. Mai vista una cosa simile prima d'ora."*

- L'aumento di prezzi non passa inosservato

- ✓ *"Tutto è aumentato al punto che faccio fatica a trovare delle scarpe che non costino 200 dollari; mentre 10 anni fa le stesse scarpe sarebbero costate meno di 100 dollari." (Consumatore)*
- ✓ *"Le nostre scarpe italiane sono aumentate di quasi 150 dollari lo scorso anno". (Dettagliante)*

- Questi aumenti incidono sui margini di guadagno del dettagliante

- ✓ *"I designer stanno spostando la produzione dall'Italia al Brasile semplicemente per poter mantenere concorrenziali i loro prezzi. Un tempo avrebbero fatto pagare 300-400 dollari per un paio di scarpe, ma ora possono venderle a 150-199 dollari, e sono ancora di ottima qualità." (Buyer)*

aspettative del consumatore in base al prezzo di vendita

\$50-\$99	\$100-\$199	\$200-\$399	\$400-\$799	\$800 or More
Prevalentemente in pelle	Prevalentemente in pelle	Interamente in pelle	Interamente in Pelle	Interamente in Pelle
Trendy	Al passo con la moda	Al passo con la moda	Design all'avanguardia	Design all'avanguardia
Comode	Comode	Comode	Comode	Comode
Durevoli	Durevoli	Durevoli	Durevoli/Di lunga durata	Dureranno per sempre
Marchio riconoscibile	Marchio riconoscibile	Design classico (più duraturo)	Design unico (non a portata di tutti)	Design esclusivo/ prodotto limitato (solo per pochi)
	Pelle/lavorazione di qualità superiore	Pelle/lavorazione di qualità superiore	Pelle/lavorazione di qualità superiore	Pelle/lavorazione di qualità superiore
		Marchio riconoscibile per la qualità	Marchio di lusso	Marchio di lusso
		Vestibilità	Vestibilità	Vestibilità
		Provenienti da un paese noto per l'alta qualità della pelle	Si presume che la pelle sia di provenienza italiana	Si presume che la pelle sia di provenienza italiana
				Status symbol, calzatura o borsa da sogno

Fattori valutati dal consumatore nella selezione di calzature e accessori in pelle

Indispensabili	Preferibili	Non sempre essenziali
■ Prezzo/valore (p. es. luminosità, morbidezza)	■ Versatilità	■ Paese d'origine
■ Stile (di attualità/moda)	■ Durevolezza	
■ Comfort		
■ Marchio		
■ Funzionalità		

Fattori che incidono sulla selezione del fornitore da parte dell'operatore

Principali	Secondari	Altri criteri
■ Qualità	■ Reattività	■ Condizioni di credito
■ Prezzo	■ Uniformità dei lotti	■ Tempi di produzione e spedizione
	■ Affidabilità	
	■ Paese d'origine	

- I consumatori e gli operatori del settore ritengono che l'Italia sia ancora la migliore in assoluto.
- L'Italia viene riconosciuta dai consumatori per la massima qualità dei prodotti, ma non è sempre considerata un'opzione

Italia	Spagna	Brasile	Cina	India
Positive:	Positive:	Positive:	Positive:	Positive:
Tradizione di lavorazione e qualità artigianale	Qualità delle finiture (cuciture, colore, ecc.)	Sempre più accettata come produzione	La qualità dei prodotti più economici sta migliorando (solo B2B*)	Economicamente accessibile
Attenzione alle ultime tendenze della moda	Professionalità	Migliore qualità (della pelle) rispetto alla Cina	Tempi veloci di produzione e consegna (solo B2B*)	
Qualità migliore della pelle (impressione al tatto, colore, durezza, bestiame sono migliori).			Affidabilità (solo B2B*)	
Disponibilità di colori e finiture diversi (solo B2B*)				
Negative:	Negative:	Negative:	Negative:	Negative:
Prezzo	Nessuna	Inaffidabilità (solo B2B*)	Qualità inferiore della pelle (p.es., non sembra vera, si scolora, non altrettanto morbida)	Pelle sottile
Manca il senso di urgenza (solo B2B*)		Molti non parlano lo spagnolo (solo B2B*)	Si prendono scorciatoie	Tecniche inferiori (solo B2B*)
Condizioni di credito inflessibili (solo B2B*)		Pelle non altrettanto durevole	Produzione di massa	
Tempi di produzione e consegna non abbastanza veloci (solo B2B*)		Pelle più difettosa rispetto ai prodotti italiani e spagnoli	Si producono Imitazioni; Situazione Controversa; Specifiche diverse (inferiori; solo B2B*)	

Conclusione analisi consumatore

Risultati

Il consumatore americano compra meno accessori e calzature. Il bisogno di risparmio ha suscitato un maggiore interesse nei prodotti "classici"; si aspettano i saldi, si mettono a confronto i prezzi e si è anche notata la tendenza a contrattare con il dettagliante.

Risultati

Dato che il consumatore acquista di meno mentre i prodotti in pelle italiani diventano più cari, la strategia più comune per mantenere i margini di guadagno è di trovare altri paesi che forniscano prodotti e materia prima a un prezzo minore.

Risultati

Il marchio è importante sia per il consumatore di prodotti scontati che per il consumatore di prodotti di lusso. Oggi il consumatore è leale al marchio piuttosto che non al paese d'origine, confidando nel fatto che sarà il marchio stesso a rifornirsi da paesi che producono solo articoli di qualità.

Risultati

In generale il "made in Italy", pur essendo ancora sinonimo di alta qualità, vuole anche dire prezzi più alti. Nel mercato attuale l'Italia non è più concorrenziale come in passato, sia perché i prodotti italiani hanno perso status, sia perché il consumatore, davanti a due prodotti di pari qualità, è disposto a rinunciare a qualcosa pur di ottenere un prezzo migliore.

Risultati

Oggi più che mai sono tutti alla ricerca dell'affare. Quando contava la qualità e la produzione italiana era considerata più abbordabile, il "made in Italy" aveva una maggiore rilevanza nella selezione di prodotti e fornitori. Ora invece consumatori e operatori devono soppesare il rapporto qualità e prezzo, e il prodotto italiano non offre più lo stesso valore di un tempo.

FARE ATTENZIONE A..NORME DOGANALI, FISCALI E REQUISITI TECNICI

- Dazi doganali pari al 10,0% per le calzature da donna e 8,50% per quelle da uomo
- Importazioni italiane soggette alle stesse condizioni di importazione che valgono per tutti gli altri paesi protagonisti del settore
- Requisito obbligatorio e informazione richiesta nella dichiarazione doganale l'indicazione della nazione d'origine del prodotto posta all'esterno dell'imballaggio finale
- Il nome della nazione d'origine deve essere preceduto obbligatoriamente dal termine “ made in” o “product of”
- L'errata etichettatura al momento dell'importazione porterà alla sanzione daziale pari al 10% del valore doganale del prodotto

- la legge statunitense proibisce espressamente :

- a.All'importatore , da solo o insieme ai suoi concorrenti , di fissare il prezzo di vendita minimo , massimo od unico

- b.All'esportatore di fare accordi con i suoi concorrenti per stabilire un prezzo uniforme di vendita al pubblico

- I prezzi di vendita al dettaglio sono “consigliati” (suggested retail price)
- Essenziale richiedere ed ottenere prima della vendita , una garanzia reale di pagamento (security interest , lettere di credito commerciale ed in “stand-by”)
- Fallimento statunitense non ha gli stessi connotati ed effetti giuridici negativi tipici del sistema italiano (non è inusuale che nelle more di un procedimento giudiziale ordinario , il debitore possa diventare insolvente e fallire o semplicemente sparire)
- Tempi del contenzioso molto lunghi soprattutto se non c'è un contratto di vendita sottoscritto da entrambe le parti
- In un contenzioso legale di recupero credito ciascuna parte paga le proprie spese legali e non sono rimborsate

CANALI DISTRIBUTIVI

Lo schema classico dei canali di distribuzione indica i seguenti canali:
vendite all'ingrosso:

- Filiale
- Importatore/Distributore
- Agente/Rappresentante

vendite al dettaglio:

- Grandi Magazzini (catene o indipendenti)
- Discount Stores (catene o indipendenti)
- Specialty Stores (catene o indipendenti)
- Catalog Stores
- Negozi privati

- Vendite per corrispondenza (Mail Orders), per telefono o TV.
- Franchising (vendite su licenza)

Molto difficile stabilire la presenza di un marchio

Tendenza da parte del consumatore a passare dai negozi specializzati (come coach , ferragamo, gucci , tod's...) e dai grandi magazzini (neiman marcus e nordstrom) verso punti vendita alternativi:

- .“trunk show” (sfilate di moda in negozio)
- .Manifestazioni stagionali
- .Televendite
- .e-bay
- .Cataloghi e discount (com DSW)
- .Internet

- Chain stores e catene monomarca (target ,searle , k-mart...) dove le possibilità di vendita per le aziende straniere sono quelle specifiche del private label.
- Attenzione a clausole contrattuali per la resa della merce invenduta o non conforme; le contestazioni nascono anche a distanza di mesi
- Discount stores possono rappresentare un ammortizzatore finanziario qualora gli acquirenti originari restituiscano la merce invenduta
- Impongono un prezzo altamente “scontato” , ma comunque molto più conveniente rispetto al far rientrare la merce in Italia
- I tradizionali mezzi di comunicazione (televisione , riviste , quotidiani e radio) stanno gradualmente diminuendo gli introiti dalla pubblicità
- Cresce velocemente la promozione diretta grazie all’impiego delle nuove tecnologie messe a disposizione di internet e dalla posta elettronica

DIRECT MARKETING

Forma di pubblicità mirata per raggiungere gruppi selezionati di potenziali clienti ; può essere fatto tramite vari strumenti :

- .Posta cartacea
- .Posta elettronica
- .Cataloghi
- .Inserti in riviste
- Via telefono e via radio

DIRECT MAILING

- Raggiunge una audience specificamente selezionata
- Permette di inviare messaggi personalizzati
- Efficiente in termini di rapporto costo/ritorni

INTERNET E L'E-COMMERCE

- Sta divenendo un elemento strategico per la penetrazione commerciale del mercato
- Modello di business della vendita diretta On-line con tutti i principali dettaglianti che hanno siti web che generano e completano le vendite dei loro negozi
- I consumatori sono direttamente influenzati dall'internet che utilizzano per ricercare i prodotti on line prima di acquistarli off line
- Canale distributivo strategico perché al di là delle vendite permette di trasmettere anche la propria filosofia aziendale e l'immagine dei prodotti offerti
- Rappresenta un "biglietto da visita"
- Permette di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale anche dal punto di vista dei costi

- Maggiore e rapida raccolta di dati relativi agli acquirenti
- Possibilità di analizzare meglio le preferenze dei consumatori per strategie di marketing più efficienti
- Ampio utilizzo dell'email per costruire la fedeltà dell'utente
- Rapida possibilità di adeguare la produzione alla domanda
- Creazione di nuove opportunità d'affari come aste e mercati spot per alcuni beni aperti 24 ore su 24 , sette giorni alla settimana

Alcuni elementi che possono condizionare positivamente la penetrazione commerciale delle aziende italiane.

- Partecipazione attiva alle fiere commerciali negli Stati Uniti
- Flessibilità alle richieste dei clienti
- Sviluppo di rapporti con la clientela oltre il semplice contatto fornitore-acquirente
- Creazione negli USA di una rete di vendita e sviluppo di azioni di marketing

FIERE

- Veicolo primario per il primo incontro tra gli acquirenti e i venditori
- Ci sono sei fiere commerciali chiave frequentate dagli acquirenti statunitensi
 - a). Due organizzate dalla World Shoe Association a Las Vegas
 - b). quattro a New York dalla Fashion Footwear Association
- Importanza della flessibilità (condizioni , date di consegna , quantitativi minimi degli ordini...)
- Obiettivo comune - vendite e profitti - tra acquirente e venditore è elemento primario di successo per mantenere una posizione forte di mercato
- Informazione costante circa le tendenze del prodotto in Italia e dell'impatto sulle attività commerciali
- Presenza con stand presso le fiere specializzate luogo di incontro con i responsabili degli acquisti

Valutazione delle opportunità per i fornitori

Maggiori obiettivi su cui si dovrebbero concentrare i produttori italiani di calzature :

- Ridurre il fattore costo sdoganato di calzature per meglio venire incontro alle fasce di prezzo necessarie a raggiungere una più ampia base di clienti potenziali (prezzi chiave a 100,200,300 dollari)
- Ristabilire la superiorità del design e della lavorazione del "made in Italy".
- Migliorare le pratiche commerciali per venire incontro alle esigenze degli operatori statunitensi.
- L'imprenditore americano è innanzitutto interessato al profitto , all'affidabilità del prodotto e alla sua puntuale consegna
- Disporre di informazioni dettagliate su prodotti , prezzi, certificazioni e garanzie di qualità
- Essenziale che le informazioni siano in lingua inglese
- Conoscenza della lingua inglese scritta e parlata è condizione necessaria per l'entrata nel mercato USA

Dai dati raccolti dall'analisi del mercato che abbiamo effettuato pensiamo che sia possibile esportare:

a) sia la linea giovane

I. In tutto il paese,

II. Con l'utilizzo di discount stores e grandi magazzini e e-commerce

III. Pubblicizzandole in rete, riviste specializzate, direct mail

b) Sia la linea classica

I. Nelle zone con reddito pro-capite più alto

II. Con utilizzo di negozi monomarca, grandi magazzini

III. Pubblicizzandole in rivista di moda

Per entrambe le tipologie è vivamente consigliata

✓ la partecipazione a fiere

✓ mantenere un certo grado di qualità

✓ per i prezzi è consigliabile mantenere un ottimo rapporto qualità/prezzo

✓ rendere riconoscibile il marchio made in Italy