

# Afidamp guida le aziende nel... “sogno americano”

di Umberto Marchi

Gli Stati Uniti rappresentano un mercato vastissimo e molto interessante per i produttori italiani del cleaning. L'importante è conoscerne le esigenze e le regole. Afidamp è pronta a dare supporto agli associati, e lo ha iniziato a dimostrare nella tavola rotonda “Fare business negli Stati Uniti”. Negli ultimi 12 anni le aziende tricolori hanno perso quasi il 90% della penetrazione negli States, è ora di riconquistare quote. L'America è più vicina di quanto sembri: basta conoscerne le regole, le abitudini e le priorità commerciali.

62  
GSA  
MAGGIO  
2017

Esiste ancora il “sogno americano”? In un certo senso sì, anche se in forma molto diversa da quello che siamo abituati ad intendere. Questo, almeno, è ciò che è emerso dalla tavola rotonda “Fare business negli Stati Uniti: come accedere al mercato americano in qualità di fornitori”, svoltasi a Milano nel pomeriggio del 28 marzo scorso, seconda parte di una giornata di studio e approfondimento iniziata con una panoramica sul 4.0.

## Perché gli Usa

Ma perché gli Usa? Innanzitutto perché sono, almeno per il nostro settore, una “prateria da riconquistare”. Ma ce ne sono i presupposti? Senza dubbio l'interesse c'è. “In questo momento – ha sottolineato **Toni D'Andrea**, Amministratore Delegato di Afidamp

Servizi, – il mercato nordamericano può rappresentare per molti produttori, specialmente di macchine ed attrezzature, una ghiotta opportunità di business.” Per questa ragione Afidamp ha concepito, a favore dei suoi associati, un percorso di avvicinamento al mercato degli Stati Uniti, che ha preso appunto avvio con questo seminario, dedicato alle opportunità di business, focalizzato sul settore del cleaning. Molto dettagliati i dati presentati: “La presenza degli italiani negli Usa è cambiata molto, e una delle intenzioni di Afidamp è proprio quella di fornire la conoscenza e la consapevolezza per fare investimenti”. Ciò detto, D'Andrea è entrato nella “macchina del tempo” e ha rispolverato lo scenario della presenza delle aziende del nostro settore in America nel 2004: “La quota italiana era nettamente prevalente rispetto agli altri principali concorrenti, con un 30% contro il 25% del Messico, il 15% della Germania, l'11% del Canada, e la Cina con l'8%. Veniamo ora al 2016: la Cina ha il 44% di quota sul mercato americano, l'Italia è scesa a nemmeno il 4% (3,60%). La Germania ha l'8,40%, calando anch'essa. In 12 anni la situazione è diametralmente mutata. Il calo, che ha del drammatico, pone seri interrogativi. Innanzitutto bisogna dire che sul mercato americano il requisito fondamentale è l'esistenza di un servizio completo di assistenza sulle attrezzature acquistate, la disponibilità di ricambi, la capacità di fare buona manutenzione. Sfortunatamente viene ritenuto che le attrezzature italiane abbiano bisogno di maggiore manutenzione rispetto a quelle prodotte da al-



tri.” Ma a questo punto ci si potrebbe chiedere: tutto questo i cinesi lo fanno meglio? Dov'è finita la qualità del made in Italy? Le fabbriche cinesi assicurano ricambi e manutenzione rapida? La risposta sta nel prosieguo del ragionamento di D'Andrea: “Certo che no. Una seconda considerazione è che, nonostante la Cina si collochi saldamente in testa al mercato Usa, non appare ancora forte la consapevolezza di avere a che fare con attrezzature cinesi. Cioè, pur non avendo caratteristiche di affidabilità, ricambistica, eccetera, i prodotti cinesi hanno una storia molto diversa. Il loro prezzo è talmente ridotto e concorrenziale che si finisce per accettare il rischio di una minore affidabilità. Un terzo risultato significativo è la percezione che, comunque, le attrezzature italiane siano ben progettate, curate e con un buon design. Da recenti statistiche elaborate in India, però, le aziende italiane perdono quasi sempre la sfida con quelle tedesche, ritenute comunque migliori”.

## Quanto vale il mercato a stelle e strisce?

Un ultimo dato riguarda i numeri del mercato Usa: “Perché abbiamo deciso di investire una mezza giornata a par-



larne? Il mercato degli States vale 25 miliardi di dollari nel suo complesso. Di questi, 12 miliardi sono carta e prodotti disposal, 9 prodotti chimici, 3 accessori e tools, 2 miliardi macchine. Una certa autocritica è necessaria. Qui si cerca di capire come accedere con nuove condizioni, ad esempio il rapporto favorevole euro-dollaro ma anche prodotti e soluzioni tecnologicamente migliorati, a un mercato in cui ogni punto percentuale, guadagnato o perso, vale moltissimo". Una collettiva italiana alla fiera di Las Vegas, in programma in settembre, potrebbe rappresentare il primo approccio a un "new deal" del cleaning italiano in Usa.

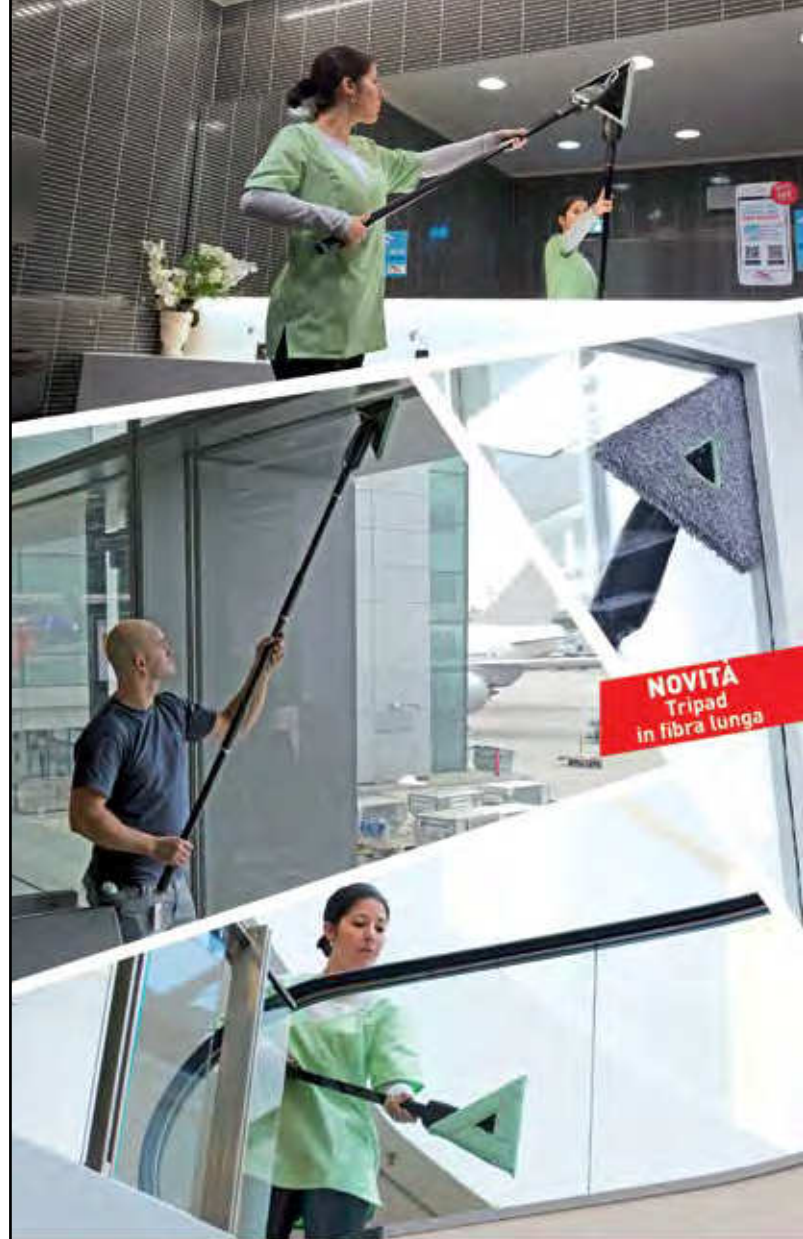
### Il panel dei relatori

Il panel dei relatori era composto da specialisti del mercato Usa, con esperienze diverse ma tutte di altissimo livello. Per fare il punto della situazione sono infatti intervenuti in una prima parte "istituzionale" **Paolo Ceresa**, Business advisor America Chamber of Commerce in Italy, con "Il mercato USA: caratteristiche, incentivi e opportunità", che ha tracciato un quadro

sinтетico ma al contempo esaustivo e molto chiaro, **Andrea Rosa**, Select USA Consolato americano a Milano, **Marinella Loddo**, ICE Milano, che ha parlato delle "Attività dell'ICE a favore delle imprese italiane", e **Paolo Agnelli**, Presidente Confimi, Presidente Gruppo Alluminio Agnelli, che ha raccontato l'esperienza della sua azienda negli Stati Uniti.

### Il mercato Usa: centrale il post-vendita

Ceresa, in una lunga e articolata presentazione, ha delineato i numeri e il ruolo della Camera di Commercio Usa in Italia: "Oltre 500 associati, di cui 200 le principali aziende americane in Italia. 2% del Pil nazionale rappresentato dagli associati, 150 società coinvolte nei gruppi di lavoro tematici, 40 eventi all'anno, 25 richieste mensili di aziende italiane desiderose di investire negli Usa. Tre le aree di servizio: networking e organizzazione eventi, business, advocacy". Ceresa è poi passato ad analizzare le principali differenze fra Usa ed Europa, a partire da quelle più evidenti, politiche e demografiche. Si tratta di due realtà molto diverse, con numeri e condizioni diverse, ed è indispensabile conoscere bene il mercato in cui si vuole entrare. Molto simili sono il Pil (18mila miliardi di dollari per gli Usa, circa 16,3 mila miliardi per l'Europa), con una crescita paragonabile (e tiepida): 1,6% annuo nel 2016 per gli Usa, 1,7 per l'Europa. Ma veniamo ora all'Italia: fiscalità, burocrazia, lungaggini della giustizia, incertezza delle regole e alto costo del lavoro sono i principali motivi per cui in Italia "raccolliamo" solo una minima parte degli investimenti Usa diretti in Europa (0,8%). Non va molto meglio al contrario, almeno nel nostro settore: per il 2016 non c'è riscontro



## UNGER STINGRAY – IL NON PLUS ULTRA DEI SISTEMI PER LA PULIZIA INTERNA DEI VETRI

- Pulizia interna dei vetri fino al 25% più veloce
- Lavori confortevoli e sicuri fino a 4 m di altezza
- Facilità d'uso – quasi un gioco da ragazzi
- Con puliscivetri professionale 3M dotato di protezione Scotchgard™

CHIEDETE INFORMAZIONI ADESSO!  
Per info: [italia@unger-europe.com](mailto:italia@unger-europe.com)  
[www.ungerglobal.com/stingray](http://www.ungerglobal.com/stingray)



# UNGER

Quality Tools for Smart Cleaning

di alcuna azienda del cleaning italiana che abbia investito negli Usa cifre rilevanti. D'altro canto gli Usa stanno cercando di migliorare il loro export verso di noi, e noi facciamo altrettanto. E se noi siamo famosi per moda, fashion, design e food, anche in un settore come quello dei macchinari industriali e dell'alta tecnologia, che spesso non emerge dalle statistiche, abbiamo le nostre carte da giocare.

### Il cleaning Usa premia il green e la robotica

Il 7,9% del mercato è concentrato in 4 aziende del settore, con 830mila aziende totali. Quattro le categorie principali in cui si suddivide il cleaning americano: lo standard and commercial cleaning, institutional and office buildings (77,6%); il residential cleaning, 7%; le ristrutturazioni, 4,6%, e le altre applicazioni, con il 10,5% circa. Il 42% dei profitti vengono fatti da commercial e retails, mentre il 4% è la crescita dei profitti del settore fino al 2018, grazie ai prodotti green e la robotica. Ceresa poi è passato ad analizzare i "codici doganali" relativi ai prodotti, macchine e attrezzature del nostro settore. Dati che confermano che la cosa più importante per gli Usa è il servizio post-vendita, un

dato che non bisogna assolutamente sottovalutare". La parola è poi passata a Marinella Loddo, dell'ICE, che ha "la vocazione di promuovere non solo le singole imprese, ma l'intero sistema-paese all'estero". Un ente che ha già collaborato molto con Afidamp, e ha testimoniato la progressiva decrescita degli investimenti italiani in Usa. "Per esportare occorre innanzitutto acquisire una cultura internazionale", ha esordito. "Il mondo è cambiato, ed è indispensabile adeguarsi.

### Acquisire una mentalità internazionale

"Ma perché andiamo all'estero? E dove andiamo?", ha proseguito Loddo. "Ormai il panorama internazionale è policentrico, ma gli Stati Uniti restano comunque uno dei principali mercati del nostro sistema, il primo mercato di sbocco per l'export italiano al di fuori dell'Unione Europea." Detto questo, torniamo alla necessità di "aprire la mente", acquisendo una mentalità internazionale. "Bisogna sempre considerare che la qualità è un concetto soggettivo, e ciò che per noi è buono potrebbe non esserlo per altri", ha detto. "Per vendere bene bisogna agire sulla percezione del cliente, cercare di capire come ragiona il consumatore. La

"richiesta di italianità" c'è ancora, ma come intercettare le fonti della domanda maggiormente promettenti? E' fondamentale ad esempio capire che negli Usa i consumatori sono attenti a elementi come digitalizzazione e green, e su questo bisogna essere pronti. E' importante anche il ruolo delle strategie di filiera: non bisogna pensare solo a esportare il prodotto finito, ma anche alla possibilità di inserirsi in filiere più articolate. Altrettanto importante è l'aggregazione d'impresa: è fondamentale presentarsi in modo aggregato, per ottenere migliori risultati. Competitività e produttività sono altri fattori da cui non si può prescindere."

### Bisogna "fare squadra"

Ma le aziende italiane hanno capacità reali di importanti investimenti? "Non certo in autonomia, tranne poche eccezioni", ha ragionato D'Andrea. Le piccole non riusciranno mai a sostenere da sole il peso dell'export, ma devono aggregarsi anche con associazioni di scopo per essere presenti in modo efficace all'estero supportandosi nei settori strategici del mercato. A questo proposito è in cantiere un'iniziativa Afidamp-Ice nell'ambito di Pulire 2.2, dove sarà disponibile anche un contatto con Issa.

### "Select Usa!"

Ma adesso è il momento di volare oltreatlantico per incontrare Andrea Rosa, che guarda tutto questo scenario da un punto di osservazione privilegiato come l'interno del mercato americano. Come investire negli Usa? "Gli Usa sono al primo posto quanto all'indice di fiducia negli investimenti diretti, con un mercato di oltre 320milioni di persone a reddito medio piuttosto elevato e accordi di libero scambio con moltissimi paesi. Select Usa è un'iniziativa americana, creata nel 2012, che mira a favorire gli investimenti negli Usa. Fino a 5 anni fa gli Usa non avevano un'organizzazione federale che favorisse gli investimen-



ti. Il progetto può fornire appoggio alle aziende italiane da tutti i punti di vista, e permettere di rivolgersi al mercato Usa con tutto il supporto necessario”. La case history presentata è quella di **Paolo Agnelli**, imprenditore di successo nel settore dell’alluminio (il Gruppo Agnelli è leader nel settore delle pentole, strettamente connesso, come è semplice immaginare, ai gusti e abitudini alimentari) e presidente di Confimi Industria, Confederazione dell’industria manifatturiera italiana e dell’impresa privata. Agnelli ha raccontato la sua esperienza negli USA, illustrando le difficoltà che un imprenditore può riscontrare nell’approcciarsi con un mercato così complesso anche dal punto di vista strutturale, a partire dalla frammentarietà dovuta ai diversi stati, tutti con abitudini ed esigenze diverse. L’imprenditore ha sottolineato che non si può puntare tutto sul valore del Made in Italy, poiché oggi, purtroppo, ha meno appeal rispetto a qualche tempo fa. Il presi-

dente Confimi non ha dubbi sul fatto che prima di tutto bisognerebbe capire se il paese che ci interessa ha effettivamente bisogno di ciò che produciamo. Gli americani infatti, spesso, non mettono la qualità al primo posto e tendono a scegliere sulla base di criteri legati più che altro al fattore costo. Agnelli, infine, ha messo sotto la lente d’ingrandimento gli errori da non fare nell’approcciarsi al mercato americano. “La strada da percorrere è ancora molto lunga” ha detto.

### La seconda parte, più tecnica e specialistica

La giornata si è conclusa con il prezioso apporto tecnico di UL, ente certificatore dell’omonimo marchio, accettato in tutto il mondo e fondamentale per approdare negli USA. Il Marchio UL indica che UL ha testato dei campioni rappresentativi di un prodotto, valutandoli idonei agli standard applicabili o ad altri requisiti, in relazione ai loro potenziali rischi di incendio, shock



elettrico e pericoli meccanici. **Marcello Manca**, Amministratore Delegato di UL Italia, ha offerto una panoramica sulle normative americane e ha fatto il punto su ciò che gli imprenditori interessati devono conoscere per non farsi cogliere impreparati. A chiudere, i contributi di **Alessio Dellanoce**, UL Italia, con “Panorama USA per la valutazione di conformità” (si è parlato dunque di aspetti tecnici legati a marchi, etichette e certificazioni), **Alberto Stradi** e **Sebastiano Barresi**, sempre di UL Italia, per un “Focus sulle normative per i prodotti della pulizia professionale”.

65  
GSA  
MAGGIO  
2017

# INTENSE deo

profumatori per ambienti, superconcentrati

- intense deo *petals*
- intense deo *exotic*
- intense deo *colonial*
- intense deo *oriental*
- intense deo *marine*
- intense deo *virgin*



medusa srl

detergenti professionali Via dell'Artigianato, 2/4 - 35023 Bagnoli di Sopra (PD) Tel. +39 049 5352393 • www.medusasrl.com