



## Istruzioni per gli Usa: il distributore

Il mondo degli intermediari tra chi esporta e chi vende al dettaglio risulta quanto mai variegato, per dimensioni, canali e margini

**N**egli Stati Uniti esistono dozzine di distributori focalizzati sullo specialty food, centinaia di generici distributori alimentari, migliaia di broker. Una marea di attori, di tutte le taglie, da aziende individuali a veri e propri colossi che fatturano decine di miliardi di dollari l'anno e che all'anno trattano decine di

la possibilità di entrare in una catena – secondo una logica di vera e propria 'doppia vendita' al distributore, prima, e al buyer, in seguito.

Vale quindi la pena provare, per quanto possibile, a dipanare una matassa nella quale noi stessi,



in alcuni casi, ridottissimi, è importante, soprattutto per il principio della doppia vendita sopra accennato: le catene si fidano dei loro prodotti.

I distributori specializzati nel retail rappresentano sempre di più, invece, un distributore fisico di merci, cioè si occupano di distribu-

zione fisica e di fatturazione, ma non di vendita.

Il discorso cambia completamente per l'horeca, dove il distributore gestisce ancora in prima persona le attività di presentazione e, sperabilmente, di vendita alle catene e ai singoli ristoranti.

Qui il rapporto con grandi distributori è frequentemente problematico, in particolare per le specialità alimentari, a causa dello scarso livello di educazione al prodotto tipico delle organizzazioni generaliste, degli elevati costi e, non ultima, della concreta possibilità di 'disperdere' il proprio prodotto in simili giganti.

Un esempio per tutti: gli *slotting fee*, ossia i contributi per un posizionamento privilegiato, un onere misterioso per la maggioranza dei nostri export manager, ma principio cardine della ristorazione americana.

È pertanto la consuetudine, nonché una prassi consigliabile, rivolgersi a distributori di dimensioni minori, più consapevoli del prodotto e, soprattutto, più pronti a spiegarne caratteristiche e plus ai ristoratori. ■

[cbertozzi@groupmra.com](mailto:cbertozzi@groupmra.com),  
[ggrimaldi@groupmra.com](mailto:ggrimaldi@groupmra.com)

### ★ Qui ci vorrebbe un food broker

**A**nche per i broker vale il consiglio generale da seguire per i distributori del canale

**horeca:** l'azienda che esporta deve affidare il prodotto a quelli che dimostrano di capirlo davvero. I broker lavorano a percentuali tipicamente intorno al 5%, che possono essere maggiori, in particolare durante il primo periodo, definito, forse non ingiustamente, 'pionieristico'; ma anche minori, se si conduce un'intelligente trattativa, nei periodi successivi. Il broker è, in America, colui che

per definizione apre nuove porte, crea distribuzione e anche, in molti casi, gestisce le attività di vendita e di trade marketing (promozioni, merchandising...). In altre parole, i broker più efficaci sono formidabili, e insostituibili, creatori di opportunità commerciali.

Non è un caso che molte grandi catene, negli Stati Uniti, si avvalgano di un numero limitato di broker fidati, in qualche caso (i cosiddetti *in-house broker*) arrivando a offrire loro ospitalità permanente presso i propri uffici.

migliaia di prodotti. Il distributore (e il broker, nonostante il sospetto con il quale questa categoria viene ancora oggi tipicamente guardata dall'esportatore italiano) rimane tuttavia l'elemento chiave del sistema americano.

In altre parole: negli Stati Uniti più che in altri mercati, la logistica gioca un ruolo fondamentale nel successo di un prodotto, perché spesso proprio da essa dipende

per anni, ci siamo mossi con poca sicurezza. Negli Stati Uniti, i distributori retail e i distributori horeca rispondono a regole, pratiche e logiche diverse.

Per il canale retail, esistono infatti sia grandi distributori sia distributori specializzati.

Entrare (e poi lavorare fianco a fianco con loro) nei primi, che richiedono tipicamente margini ridotti (tra il 15% e il 20%) o,