



Toscana Promozione

Il settore alimentare negli USA: Guida alla distribuzione

MRA

Premessa – Scopi e portata della guida

- Gli Stati Uniti rappresentano, oggi piu' che mai, una terra di opportunita' per l'export alimentare italiano; tuttavia questo mercato presenta in alcuni suoi tratti complessita' e logiche di funzionamento peculiari, che si ritiene debbano essere conosciute dai nostri esportatori. La presente guida nasce quindi per cercare di offrire **uno strumento di comprensione e di orientamento per i nostri operatori** su questo mercato, focalizzato in particolare sul sistema della distribuzione dei prodotti.
- **Il focus della trattazione e' dunque il sistema distributivo, con il quale si intende il complesso dei canali che intercorrono tra l'arrivo dei prodotti in dogana e la loro consegna ai punti vendita retail o alla ristorazione.**
- Altri passaggi chiave della catena del valore, come l'importazione o il sistema del retailing alimentare, vengono citati in logica di filiera, presentando per ognuno di essi le informazioni funzionali a una migliore comprensione del sistema distributivo.

Premessa – Struttura della guida

- La guida si struttura in due sezioni:
 - La prima prevede una trattazione a tema sul sistema distributivo statunitense, che aiuti a definire e comprendere le differenti politiche, logiche di funzionamento e pratiche d'uso dei differenti attori coinvolti.
 - La seconda vuole invece servire come riferimento diretto di primo orientamento per le nostre imprese esportatrici. Vengono cioè in questa seconda parte presentati i nomi, indirizzi e contatti dei più grandi distributori USA e dei distributori di specialità definiti come maggiormente strategici per le specialità italiane da un panel di esperti da noi intervistato.

Indice

- **La distribuzione: overview di sistema**
 - L'importatore e i modelli di importazione di prodotti alimentari negli USA
 - Gli elementi critici della trattativa con l'importatore
 - Le categorie della distribuzione alimentare USA
 - Il margine dei distributori: politiche prevalenti e variabili chiave
 - La logistica e le pratiche di magazzino prevalenti
 - Ruolo e importanza del broker nel sistema distributivo statunitense

- **I distributori: schede di contatto**
 - I principali distributori generalisti
 - I distributori di specialita' segnalati come maggiormente strategici

Gli attori chiave – Overview (I)

- **Importatori:** l'importatore e' la persona, fisica o giuridica, che prende possesso della merce (acquistandola) in territorio statunitense. Esistono due tipologie-chiave di importatore negli USA:
 - Gli importatori "puri", ovvero gli importatori che non si occupano della distribuzione del prodotto (importatori "senza camion"), come avviene sempre piu' frequentemente nel caso di filiali americane di societa' alimentari italiane;
 - Gli importatori/distributori, ovvero importatori che si occupano in prima persona di fare arrivare la merce a distributori locali, ristoranti e/o a punti di vendita al pubblico. Gli importatori/distributori seguono, nel loro ruolo di distributori, pratiche e politiche del tutto assimilabili ai distributori "puri" che non fungono da importatore.
- **Distributori:** Categoria oggetto della presente trattazione. Praticano marginalita' variabili tra il 3% e il 30% (si vedano successivi paragrafi).
- **Broker:** Oggetto della presente trattazione (si veda paragrafo a tema). Lavora in media a percentuali variabili tra il 3% e il 10%.

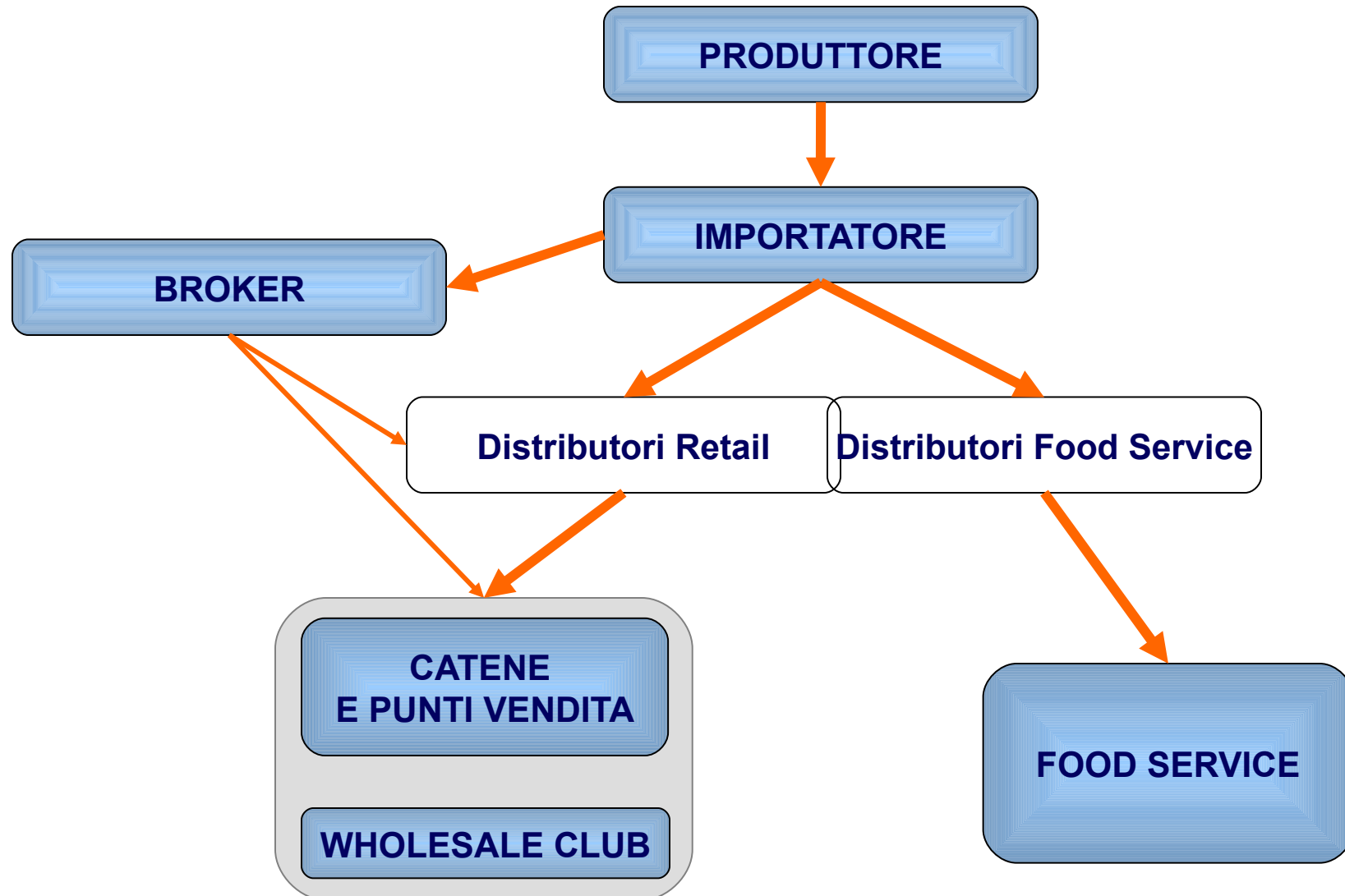
Gli attori chiave – Overview (II)

- **Catene e punti vendita:** L'insieme dei supermercati, dei grocery stores e degli specialty stores, ovvero l'insieme del retailing alimentare USA. Tali realtà si differenziano in una miriade di connotazioni e impostazioni, la cui discussione esula dalla presente trattazione (si segnala comunque che esiste oggi in America una generazione di retailing alimentare più attenta al tema della qualità e dell'autenticità della produzione, che si definisce dei “trend setting retailers”, di grande successo rispetto ai supermercati più tradizionali). Praticano margini medi intorno al 35% (nel caso delle catene di supermercati) e del 50% (nel caso di specialty stores).
- **Wholesale Clubs:** una forma recente del retailing alimentare statunitense, di grande successo oggi negli USA. I Clubs sono veri e propri “magazzini” di vendita all'ingrosso riservati ai soci - e' cioè necessaria una tessera di appartenenza per poter effettuare gli acquisti. Esempi di Club sono Costco, BJ's e Sam's Club. I Clubs si distinguono dagli altri per una politica di margine contenutissima e quasi mai superiore al 15%.
- **Food service:** Con “Food service” si intende, nel sistema USA, il segmento conosciuto in Italia come Horeca e comprende quindi gli stessi segmenti di Hotel, Ristorazione e Catering.

L'importazione dei prodotti: i modelli di riferimento

- Il modello di distribuzione piu' comunemente adottato per quanto riguarda le esportazioni di prodotti alimentari dall'Italia, prevede la figura dell'**importatore unico**.
- L'importatore unico e' caratterizzato dal carattere di esclusivita', e puo' essere tanto un importatore "puro" quanto un importatore/distributore, che si occupa di smistare il prodotto a un numero variabile di distributori locali. L'importatore unico opera su tutto il territorio nazionale e generalmente incorpora tra le sue funzioni, a vari livelli, aspetti del marketing e delle vendite.
- Esiste poi un modello di importazione/distribuzione leggermente differente. Esso non prevede la presenza di un importatore unico, ma di distributori/importatori che godono di un'esclusiva territoriale (i **master importers/distributors**). I master importers/distributors si occupano di far arrivare il prodotto ai singoli distributori locali.

Il modello operativo piu' comune: l'importatore unico



Gli elementi critici della trattativa con l'importatore

- Trovare un importatore per prodotti alimentari negli Stati Uniti e' una pratica di non difficile realizzazione*. Trattare con questa categoria e', tuttavia, compito non esente da rischi.
- In primo luogo, l'esperienza sconsiglia di affidare "in toto" le sorti del prodotto all'importatore, delegando a quest'ultimo anche tutte le funzioni del marketing. L'importatore indipendente, se non e' legato da un contratto molto lungo, tende infatti a non "legarsi" al brand abbastanza da spendere piu' del minimo necessario, e spesso neanche quello, in attivita' di marketing. In altre parole: l'importatore indipendente spesso pensa al margine, non al marketing.
- Nel caso di importatore unico, e' inoltre molto raro che questi sia in grado di garantire una copertura adeguata a tutti i canali di vendita (dal Food service ai differenti, e molteplici, canali retail). Per questo, appare di vitale importanza imbastire sin dalle fasi di negoziazione un dialogo molto franco, che ponga il candidato di fronte a domande piu' specifiche possibile: quali catene, dove, con quali prodotti.
- Nel caso infine di una pluralita' di importatori, la fase da seguire piu' criticamente nel corso della negoziazione e' legata ai rapporti di esclusivita' territoriale, spesso ineliminabili dalla contrattazione. Il tema di possibili overlap nelle competenze dei diversi importatori e' delicato, perche' queste intersezioni spesso risultano molto dannose per il business, sfociando in situazioni conflittuali e difficilmente gestibili. Puo' valere allora la pena di una politica di piccoli passi, che a partire dal prodotto, proceda a selezionare in fasi successive gli importatori per differenti aree geografiche.

** Fiere ed eventi come il Fancy Food Show sono infatti costruite apposta per permettere ai produttori italiani e internazionali di presentare le proprie specialita' e venire in contatto con professionisti pronti a offrire i propri servizi.*

I distributori alimentari in USA: overview e categorizzazioni

- Con sistema della distribuzione si intende, come già visto in sede di premessa, il complesso dei canali che intercorrono tra l'arrivo dei prodotti in dogana e la loro consegna ai punti vendita retail o alla ristorazione.
- Il sistema della distribuzione alimentare USA è un universo complesso, che comprende migliaia di attori con politiche, dimensioni e pratiche diversissime tra loro (da aziende individuali, a giganti che fatturano miliardi di dollari).
- Per questo, si ritiene che una trattazione della categoria in termini generali non sia né utile né conveniente ai fini di una migliore comprensione del sistema da parte dei nostri esportatori. Per offrire un primo strumento di orientamento, si procederà quindi a una rapida descrizione del settore sulla base delle tre distinzioni a nostro avviso prioritarie:
 - Distributori retail e Distributori Food service;
 - Distributori generalisti e Distributori di specialità;
 - Distribuzione tradizionale e Distribuzione per Club.
- Per ciascuna di queste categorizzazioni, si procederà nelle tavole successive a chiarire quali sono le differenze, in termini soprattutto di politiche e logiche di comportamento che regolano il rapporto con le aziende produttrici e gli esportatori.

Distributori Food service e distributori retail

- La distinzione tra distributori retail e food service e' fondante negli USA, perche' queste due categorie, pur presentando alcuni significativi punti di contatto, rispondono non infrequentemente a regole, pratiche e logiche diverse tra loro. Queste differenze hanno profondi riflessi nel ruolo che l'importatore (e quindi indirettamente l'azienda produttrice) recitano in fase negoziale con i differenti canali di sbocco del mercato.
 - Nel canale retail, infatti, **la trattativa per l'acquisto del prodotto e' spesso diretta tra il produttore e catena/punto vendita**. Questo relega, con le dovute eccezioni, il ruolo del distributore a quello di un distributore fisico di merci (un "tramite" per la commercializzazione del prodotto). Cio' e' particolarmente vero nel caso in cui l'azienda esportatrice sia dotata di una significativa massa critica negli USA; mentre nel caso di trattative tra aziende di dimensioni molto ridotte e grandi catene retail, puo' essere piu' frequente che anche il distributore acquisti "peso" nel contribuire alle politiche di prodotto e alla vendita.
 - Nel caso del **Food service, invece, la trattativa piu' comune e' quella tra punto vendita (ristorante) e distributore**, al quale sono segnalate (spesso in modo quasi automatico) le esigenze di prodotti per consegne che avvengono con frequenza settimanale. E' il distributore, in questo caso, a gestire spesso in prima persona anche le attività di presentazione e di vendita alle catene e ai singoli ristoranti (un compito piu' vicino a quello tradizionale del "grossista").

Distributori generalisti e il distributori di specialita'

- La seconda grande distinzione su cui poggia il sistema USA e' quella tra distributori generalisti e distributori specializzati.
 - **I distributori generalisti sono spesso aziende di grandi dimensioni**, anche con un fatturato di miliardi di dollari, che hanno un portfolio di prodotti vastissimo. Riescono in media a mantenere margini contenuti in virtu' di altissimi volumi di vendita. Tra i piu' importanti distributori generalisti negli USA si segnalano Sysco e US Foodservice per quanto riguarda il canale del Food service; C&S e DPI per il canale retail.
 - **I distributori di specialita' sono realta' imprenditoriali di minori dimensioni** che tendenzialmente si focalizzano su determinati canali (come per esempio le specialita' importate dall'Italia). Nel caso di distributori di specialita' la marginalita' e' in media piu' alta e la distinzione tra Food service e retail e' meno marcata (in altre parole, esistono distributori di specialita' che coprono entrambi i canali, mentre questo non succede con i distributori generalisti).
- Da un punto di vista dell'esportatore italiano, entrambi i canali generalisti e di specialita' sono di grande interesse strategico. Tuttavia, il rapporto con i grandi distributori generalisti puo' essere problematico, a causa dello scarso livello di educazione al prodotto tipico delle organizzazioni generaliste, degli elevati costi e, non ultima, della concreta possibilita' di "disperdere" il proprio prodotto all'interno di un portfolio vastissimo.

I distributori tradizionali e i distributori per Club

- Infine, una distinzione fondante per il sistema distributivo USA e' rappresentata tra le forme distributive legate a retailer "tradizionali" e quelle legate ai Wholesale Club.
- La differenza tra distribuzione tradizionale e distribuzione per Club e' in primo luogo una **differenza di marginalita'**. Infatti, i distributori specializzati nei Club sposano la politica di margini ridottissimi propria del loro riferimento retail. In altre parole, i distributori di Club spogliano per politica dalle loro funzioni qualsiasi attivita' di vendita e mantengono marginalita' di pochi punti percentuali (2%/3%).
- Questo e' possibile grazie a volumi di vendita elevatissimi e in virtu', come si vedra' piu' avanti, della peculiare piattaforma distributiva dei Club rispetto alle forme di retail tradizionale.
- Per le loro efficienze di scala, e per la grande quantita' di volumi tipicamente generata dagli acquisti delle catene target di questo canale, l'accesso alla distribuzione per Club e' ricercato virtualmente dalla totalita' di aziende domestiche e internazionali operative negli USA. Si segnala in ogni caso che la politica di margini contenuti dei Club, e quindi il prezzo molto competitivo di vendita al consumatore finale tipico di questo canale, puo' creare effetti di spiazzamento sulle vendite in altri canali nella stessa area, che devono essere valutate con attenzione prima di intavolare una trattativa.

Le differenze di margine tra i distributori

- Nel caso di prodotti importati dall'Italia, **la marginalità più frequentemente riscontrata presso i distributori USA è di circa il 20-25%**. Tuttavia, come evidenziato nelle tavole precedenti, le politiche di margine variano grandemente a seconda del singolo distributore, e sono legate in particolare ad almeno tre fattori chiave.
- 1. In primo luogo, la marginalità **dipende dal prodotto**. Un prodotto di specialità che implichi una scarsa rotazione di magazzino, avrà di necessità una marginalità più alta di una *commodity* ad elevata rotazione (in altre parole, tanto più il prodotto è generico, tanto più bassa è la marginalità). In cifre, non è infrequente verificare marginalità nell'ordine del 25-28% per prodotti di specialità e al di sotto del 10% per le *commodities*.
- 2. Come si è visto inoltre, **la marginalità è funzione della struttura del distributore**, intesa come combinazione del volume di vendita, dell'ampiezza del portfolio trattato e dell'efficacia dell'organizzazione logistica. Per questo il grande distributore generalista riesce, in media, a proporre margini più bassi del distributore di specialità; e per questo il distributore per Club può permettersi di adottare politiche di margini bassissimi.
- 3. Infine, la marginalità dipende **dal grado di accorpamento delle attività di vendita e di marketing** del singolo distributore. Il distributore che faccia da puro "tramite" tra produttore e catene ha in genere margini molto contenuti (fino a 3-5%); mentre il distributore che si faccia carico delle politiche di vendita (trattative con le catene) e di marketing (per esempio sconti attraverso i quali finanziare attività promozionali) arriva a margini sostanzialmente più elevati (25-28%)

La trattativa con il distributore e le slotting allowances

- Le slotting allowances sono un prezzo che i produttori pagano “una tantum” a distributori e punti vendita negli USA, per introdurre i propri prodotti all’interno del portfolio trattato da queste categorie.
- Tale pratica e’ spesso guardata con diffidenza dai produttori europei e da player americani, anche perche’ molti temono che questi costi pongano una barriera all’ingresso per i piccoli produttori. Altrettanti, tuttavia, pensano che le slotting allowances servano proprio a tutela delle piccole aziende, perche’ fissano un prezzo per un servizio che chiunque, pagando, puo’ ottenere: e in questo modo limitano il monopolio delle grandi marche.
- Al di la’ del dibattito in corso, le slotting allowances non sono mai state riconosciute dannose (harmful) per il consumatore. La pratica si e’ quindi imposta e oggi e’ diffusissima.
- Interpretate come “garanzie” contro il rischio di insuccesso nel lancio di nuovi prodotti, le slotting allowances, di conseguenza, aumentano o diminuiscono al variare di quattro parametri:
 - la storia di vendita di un prodotto,
 - la presenza o meno di test sui consumatori,
 - la presenza di prodotti simili sul mercato,
 - la presenza e il valore di un adeguato supporto promozionale e pubblicitario.

La logistica e le pratiche di magazzino

- Negli Stati Uniti più che in altri Paesi la logistica gioca un ruolo fondamentale nel successo di un prodotto, perché spesso proprio da essa dipende la possibilità di entrare in una catena.
- Nel caso delle esportazioni di specialità dall'Italia, il modello più diffuso è quello detto del **Door Store Delivery (DSD)**. Questo sistema prevede che la merce arrivi in consegna direttamente ai singoli punti vendita delle catene retail diffuse sul territorio.
- Il sistema alternativo viene denominato “a magazzino centrale” o “Piattaforma” (**Central Warehouse**). In questo modello, il prodotto è consegnato alle piattaforme centrali delle catene, che provvedono poi con mezzi propri alla consegna ai singoli punti vendita.
- È evidente che il sistema a magazzino centrale garantisce una maggiore competitività perché “salta” il passaggio distributivo al singolo punto vendita, permettendo una migliore razionalizzazione delle spedizioni e permettendo di evitare la marginalità aggiuntiva sulla distribuzione al punto vendita. Tuttavia, tale modello è molto spesso di difficile attuabilità pratica per gli esportatori italiani di specialità, perché dipende dalla trattativa con la catena e in ultima analisi dalla presenza o meno di un rapporto continuativo e privilegiato con quest'ultima, fondato su rotazioni a volumi consistenti.
- Il modello di distribuzione legata ai **club**, infine, è leggermente differente si fonda sulla presenza di numerose piattaforme periferiche (al posto del magazzino centrale tipico delle catene tradizionali). Questo consente di stabilire, per tutti i produttori, un modello simile a quello del magazzino centrale, con conseguenti sostanziali savings in termini di marginalità nel processo distributivo.

Peculiarita' del sistema USA: la figura del broker

- Il broker rappresenta un elemento chiave del sistema distributivo alimentare statunitense. Il broker infatti è, in America, un riferimento essenziale per creare distribuzione, perche' apre porte su canali altrimenti inaccessibili e anche, in molti casi, sa gestire efficacemente 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 nel mercato alimentare degli Stati Uniti**. Il loro ruolo e' riconosciuto in primo luogo dalle grandi catene, che in alcuni casi arrivano a ospitare permanentemente presso le proprie strutture broker di fiducia ("in-house brokers").
- Il sistema dei broker e' attivo in grande misura nel canale retail, e in qualche caso nel Food service. Le organizzazioni di broker riflettono le medesime distinzioni di riferimento valide per la distribuzione (per esempio, esistono broker focalizzati sul canale delle specialita' importate – "specialty brokers" – e broker generalisti).
- Da un punto di vista dimensionale, i broker sono un universo di organizzazioni diversissime tra loro. Negli USA operano infatti migliaia di broker, delle piu' diverse dimensioni. I piu' grandi sono giganti da decine di miliardi di dollari in fatturato. Al loro fianco operano broker di dimensioni minori e piu' specializzati.
- In molti casi, e' raccomandabile per esportatori di specialita' affidarsi a questi ultimi, proprio per la loro superiore attenzione e conoscenza del al prodotto.

Indice

- La distribuzione: overview di sistema
 - L'importatore e i modelli di importazione di prodotti alimentari negli USA
 - Gli elementi critici della trattativa con l'importatore
 - Le categorie della distribuzione alimentare USA
 - Il margine dei distributori: politiche prevalenti e variabili chiave
 - La logistica e le pratiche di magazzino prevalenti
 - Ruolo e importanza del broker nel sistema distributivo statunitense

- I distributori: schede di contatto
 - I principali distributori generalisti
 - I distributori di specialita' segnalati come maggiormente strategici

Premessa – la scelta dei distributori “piu’ importanti”

- La lista dei piu’ importanti distributori consta di due parti:
 - I piu’ grandi distributori generalisti
 - I distributori di specialita’ maggiormente strategici
- I piu’ grandi distributori generalisti sono stati selezionati sulla base di parametri oggettivi come fatturato e numero di camion, tanto nel canale del food service quanto nel canale del retail.
- I distributori di specialita’ maggiormente strategici sono stati invece selezionati attraverso interviste mirati con esperti della importazione di specialita’ alimentari italiane negli Stati Uniti. La lista che viene presentata non intende, ne’ potrebbe, considerarsi esaustiva; ma vuole dare una panoramica di nomi e modus operandi di alcuni tra gli operatori piu’ conosciuti e affidabili nel mondo delle specialita’ alimentari italiane in America. Si e’ cercato inoltre di individuare nominativi di operatori localizzati su tutto il territorio nazionale.
- Si segnala inoltre che molti dei distributori di seguito presentati fungono anche da importatori per prodotti italiani.

I generalisti: Sysco Corporation

- **referimenti:** 1390 Enclave Parkway, Houston, TX 77077-2025, tel. 001.281.584.1390 (<http://www.sysco.com/>).
- **top management:** Robert E Howell (Presidente), Kenneth F. Spitler (President e COO), Richard J Schnieders (CEO), Mr Kenneth Allen (business manager).
- **dimensioni:** più di 170 centri di distribuzione negli Stati Uniti, in una parte dell'Alaska, Hawaii e Canada, 50.000 dipendenti per le operazioni giornaliere, fatturato stimato \$ 38 Miliardi.
- **specializzazione/canale:** food service (ristoranti, hotels, motels, scuole, università, navi da crociera, campi estivi e stadi sportivi).
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** circa 400.000 clienti su tutto il territorio nazionale.
- **portfolio e prodotti trattati:** tutti i tipi di prodotti alimentari (surgelati, in scatola, in polvere, prodotti freschi) e non-food products come tovaglioli, piatti, tazze, stoviglie ecc...
- **costi e politiche:** margini intorno al 12-25%, generalmente comprensivi di provvigione dal produttore (3-5%).

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

I generalisti: U.S. Foodservice

- **referimenti:** 9399 W Higgins Rd Ste 500 Rosemont, IL, USA 60018-4992 tel 001-847-720-8000 / 001.877.583.9659 (http://www.usfoodservice.com/default_html.htm).
- **top management:** Bob Aiken (Presidente), Dave Esler (EO), Juliette Pryor (Senior Vice Presidente), Al Swanson (CFO).
- **dimensioni:** 28.000 dipendenti, 60 centri distribuzione.
- **specializzazione/canale:** foodservice (ristoranti, case di cura, ospedali, bar, scuole e college/ universita').
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** circa 250.000 clienti su tutto il territorio nazionale.
- **portfolio e prodotti trattati:** oltre 43,000 articoli, nazionali e internazionali, compresi private label.
- **costi e politiche:** margini intorno al 12-25%, generalmente comprensivi di provvigione dal produttore (3-5%).

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

I generalisti: C&S Wholesale Grocers

- **riferimenti:** Mail address PO Box 821 Brattleboro VT,USA 05302-0821 Street
address Corporate Headquarters, 7 Corporate Drive - Keene, NH 03431-5042
tel. 001-603-354-7000 - <http://www.cswg.com/>
- **top management:** Richard B. Cohen (CEO).
- **dimensioni:** 50 magazzini in 12 Stati, 17.000 dipendenti.
- **specializzazione/canale:** distribuisce generi alimentari a supermarket, negozi al dettaglio e basi militari in tutto il Paese.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti :** fisicamente presente con proprie facilities in Alabama, California, Connecticut, Hawaii, Maryland, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, South Carolina, Vermont. C&S serve circa 4.600 negozi distribuiti sul territorio americano.
- **portfolio e prodotti trattati:** distribuisce circa 95.000 prodotti (food e non-food) tra cui carne, prodotti caseari, tabacco, prodotti dolciari e da forno.
- **costi e politiche:** politica di margini molto ridotti (3-5%) piu' provvigione dal produttore (3-4%).

I generalisti: DPI Specialty Foods

- **riferimenti** 1007 Church Street, Suite 314 - Evanston, IL 60201 - tel 001-847-492-8036 - <http://distribution-plus.com/>
- **top management:** John Loveys (Presidente), Frank Patric (Presidente), James DeKeyser (Vice Presidente), Mike Flanagan (CFO).
- **dimensioni:** circa 3.000 dipendenti; fatturato circa \$ 2 Miliardi.
- **specializzazione/canale:** retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** DPI comprende 5 divisioni regionali situate in posizioni strategiche che permettono di lavorare capillarmente su tutto il territorio americano (Rocky Mountain, Northwest, West, Midwest e Mid Atlantic).
- **portfolio e prodotti trattati:** fornisce circa 55.000 items (food e non food), come prodotti secchi, surgelati, specialità e prodotti etnici da tutto il mondo.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

I distributori di specialita': premessa

- Come specificato, i nominativi dei distributori di specialita' (tendenzialmente, ma non necessariamente, focalizzati esclusivamente sui prodotti italiani) maggiormente strategici per i prodotti italiani sono stati raccolti nel corso di interviste ad hoc condotti con esperti.
- Tale lista (in ordine alfabetico) non vuole essere esaustiva ne' vuole rappresentare una lista di distributori "buoni" in contrapposizione a distributori "cattivi" non presenti in essa. Piuttosto, le tavole che seguono hanno lo scopo di dare un seguito e una connotazione immediatamente pratica all'esportatore italiano, intenzionato a raggiungere una migliore e piu' chiara comprensione di quali siano gli attori di riferimento per la distribuzione alimentare USA.
- Si riporta in seguito l'elenco degli esperti contattati:
 - Al Greenstein (Sales Manager)
 - Joe Dimattina (Sales Manager)
 - Vittorio Giordano, (Vice President, Urbani Truffle USA)
 - Mark Taylor (Broker)
 - Antonio Corsano (Managing Director, Parmacotto USA)
 - Richard Seclow (Industry Expert)

Chef Warehouse/BelCanto Foods

- **riferimenti:** 1300 Viele Avenue, Bronx, NY 10474-7134, Tel 001.718.497.3888, <http://www.belcantofoods.com/Default.aspx>
- **top management:** Chris Pappas (Presidente).
- **dimensioni:** 450 dipendenti.
- **specializzazione/canale:** importazione specialità generi alimentari da tutto il mondo, specializzato nel Food service.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Opera prevalentemente a New York, San Francisco e Los Angeles.
- **portfolio e prodotti trattati:** Pasta, condimenti, aceti, oli, formaggi, carni, olive, vegetali e funghi, caffè', altre specialita' .
- **costi e politiche:** margini intorno a 25-28% per le specialita'.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Cheney Brothers, Inc.

- **riferimenti:** 1 Cheney Way Riviera Beach, FL, USA 33404-7000 Palm Beach
tel 001-561-845-4700 <http://www.cheneybrothers.com/index.php>
- **top management:** Byron Russell Chairman (Presidente), Mr. Phillip E Schwab (Vice presidente), Bill Foley (Vice presidente).
- **dimensioni:** 550 dipendenti.
- **specializzazione/canale:** distributore Food service di prodotti importati e domestici.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** area meridionale degli USA.
- **portfolio e prodotti trattati:** portfolio di oltre 15.000 prodotti tra cui specialità italiane.
- **costi e politiche:** opera frequentemente in collaborazione con Sysco e adotta simili politiche di margine.

*Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche);
database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)*

DiCarlo Distributors, Inc.

- **riferimenti:** Street address 1630 N. Ocean Avenue, Holtsville, NY 11742-1838,
Mail address PO Box 2365, Holtsville, NY USA 11742-0911 Suffolk tel.
001.631.758.6000, <http://www.dicarlofood.com/>
- **top management:** Vincent di Carlo (President), John di Carlo (Senior Vice Presidente), Gary Kurzenhauser (controller).
- **dimensioni:** 240 dipendenti.
- **specializzazione/canale:** importazioni da tutto il mondo destinate all'area Food service.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Tri-state area (New York, New Jersey, Connecticut).
- **portfolio e prodotti trattati:** portfolio di circa 10,000 prodotti compresa una propria linea di private label.
- **costi e politiche:** Di Carlo fa parte del gruppo Unipro Food Service, una cooperativa di distribuzione operativa su scala mondiale. Margini variabili tra 10% e 25%.

*Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche);
database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)*

European Imports Ltd

- **riferimenti:** Direzione 2475 N. Elston Ave., Chicago, IL 60647, tel. 001.800.323.3464 / 001-773-227-0600, <http://www.eiltd.com/>
- **top management:** Seymour Binstein (Presidente), Andrew Hoppen (General Manager), Roland Ulrich (General Manager).
- **dimensioni:** 215 dipendenti.
- **specializzazione/canale:** prodotti importati dall'Europa e destinati al canale Food service.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Stati Uniti Centrali (Midwest, Texas e Arizona).
- **portfolio e prodotti trattati:** circa 6.000 prodotti disponibili tra formaggi, carni, specialita' e pasticceria.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Gus Sclafani Corporation

- **riferimenti:** 22-24 Butler Street, Norwalk, CT 06850 tel. 001.828.275.6803
www.sclafanifoods.com/
- **top management:** Lou Sclafani (Presidente).
- **dimensioni:** n/a
- **specializzazione/canale:** retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Nord Est USA.
- **portfolio e prodotti trattati:** specialita' italiane (prosciutti, paste, olii, condimenti, salse, vegetali, dessert, carni, formaggio e altri).
- **costi e politiche:** politica impostata su una propria linea di private label, che consente un deciso contenimento dei costi.

*Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche);
database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)*

Haddon House

- **riferimenti:** Medford, New Jersey Corporate Office, 250 Old Marlton Pike, Medford, New Jersey 08055, www.haddonhouse.com
- **top management:** Harold T Anderson (Presidente); Bob Blake (General Manager); Ken Wilkinson (General Manager).
- **dimensioni:** 700 dipendenti; fatturato stimato \$34 Milioni.
- **specializzazione/canale:** retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Est USA.
- **portfolio e prodotti trattati:** specialità alimentari, prodotti surgelati, prodotti caseari, specialità etniche.
- **costi e politiche:** margini intorno al 25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

International Gourmet Foods

- **riferimenti:** 7520 Fullerton Road, Springfield VA 2215, tel 001.703.569.4520 www.igf-inc.com
- **top management:** Maurizio Di Benigno (Presidente).
- **dimensioni:** n/a
- **specializzazione/canale:** specialita' alimentari di importazione destinati al canale Food service (ristoranti, mercati, clubs, societa' di catering, forni, hotels).
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Mid-Atlantic e area sud-orientale del Paese.
- **portfolio e prodotti trattati:** portfolio di circa 5.000 prodotti, in particolare specialita'.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Italfoods Inc.

- **riferimenti:** Street adress 205 Shaw Road, South San Francisco, CA 94083, adress - PO Box 2563 South San Francisco, CA, San Mateo USA, 001.650.877.0724, <http://www.italfoodsinc.com/index.asp> Mail tel.
- **top management:** Richard Armanino (General Manager), Robin Paniagua (Operations Manager), Marie Taylor (Office Manager).
- **dimensioni:** 65 dipendenti, fatturato stimato \$ 11 Milioni.
- **specializzazione/canale:** specialità italiane destinate ai canali retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** circa 4.000 clienti in California (Bay Area) e Arizona.
- **portfolio e prodotti trattati:** completa linea di prodotti di specialita' e di bevande alcoliche.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

John Accardi & Sons, Inc.

- **riferimenti:** 85 Commercial Street, Medford, MA 02155-4923, 001.781.391.2400, <http://www.accardifoods.com/index.htm> Tel
- **top management:** Anthony De Virgilio (Presidente), John De Virgilio (tesoriere).
- **dimensioni:** 55 dipendenti , fatturato \$ 11 Milioni.
- **specializzazione/canale:** retail e Food service.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** New England.
- **portfolio e prodotti trattati:** circa 3.000 prodotti nelle diverse aree della tradizione culinaria italiana (oli, pasta, pomodori, formaggi, carni, caffè', aceti, prodotti da forno, pasticceria, frutti di mare, spezie).
- **costi e politiche:** margini 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Kehe Food Distributors, Inc.

- **riferimenti:** Kehe Corporate Office, 900 N. Schmidt Rd. Romeoville, IL 60446 tel. 001.312.567.6781 www.kehefood.com
- **top management:** Jerald Kehe (CEO), Brandon Barnholt (Presidente).
- **dimensioni:** 2.500 impiegati; fatturato stimato \$700 Milioni.
- **specializzazione/canale:** retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** nazionale.
- **portfolio e prodotti trattati:** 40.000 prodotti trattati tra cui generi alimentari organici e naturali internazionali e prodotti Kosher.
- **costi e politiche:** margini intorno al 25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Musco Food Corporation

- **riferimenti:** 57-01 49th Place, Maspeth, NY 11378-2020, 001.718.326.1070 <http://www.muscofood.com/home.html> Tel
- **top management:** Philip Musco (Presidente).
- **dimensioni:** 32 dipendenti, fatturato stimato \$ 24 Milioni.
- **specializzazione/canale:** retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti :** Tri-state area (New York, New Jersey, Connecticut).
- **portfolio e prodotti trattati:** Formaggi, pasta, carni, condimenti e specialita'.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Napoli Foods, Inc.

- **riferimenti:** 10 Knotter Drive, Cheshire, CT 06410-1103, Tel 001.860.276.4000, <http://www.napolifoodsinc.com/>
- **top management:** Mark Cipriano (Presidente), Michael Cipriano (Vice Presidente), Angelo Farisello (tesoriere e Vice Presidente).
- **dimensioni:** 65 dipendenti, fatturato stimato \$ 12 Milioni.
- **specializzazione/canale:** specialità italiane – Food service (pizzerie, ristoranti, food store e gastronomie).
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** New England.
- **portfolio e prodotti trattati:** circa 2.000 prodotti, marche nazionali e regionali e una linea di prodotti a private label.
- **costi e politiche:** politica impostata su una propria linea di private label, che consente un deciso contenimento dei costi.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Orlando Greco & Son Imports

- **riferimenti:** Street address 191 Tubeway Drive, Carol Stream, IL 60188,
Mail Address 1550 Hecht Dr. Bartlett, IL USA 60103-1697 DuPage
tel 001.630.221.1001 <http://www.grecoimports.com/index.html>
- **top management:** Edward Greco (Vice Presidente), Brian Barrett (gestione finanze).
- **dimensioni:** 200 dipendenti, fatturato stimato \$ 47 Milioni.
- **specializzazione/canale:** specialità di importazione dall'Italia destinate a canale retail.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** area centrale degli USA, in particolare Midwest/Illinois.
- **portfolio e prodotti trattati:** formaggi, carni, salse, pasta, bevande e dessert.
- **costi e politiche:** margini contenuti in un intorno del 10%.

*Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche);
database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)*

Performance Food Group/Roma Food

- **riferimenti:** 12500 West Creek Parkway, Richmond, VA 23238-1110, tel. 001.804.484.7700 (<http://www.pfgc.com/Pages/default.aspx>)
- **top management:** George Holm (CEO), Gregory R. Piper (Presidente), Joseph J Traficanti (Senior Vice presidente).
- **dimensioni:** 18 centri distribuzione, 10.000 dipendenti.
- **specializzazione/canale:** Food service. Al suo interno, Roma Food e' la compagnia specializzata nella distribuzione di specialita' alimentari italiane.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** circa 41.000 clienti su tutto il territorio nazionale.
- **portfolio e prodotti trattati:** circa 68.000 prodotti nazionali e internazionali.
- **costi e politiche:** margini intorno al 12-25%, generalmente comprensivi di provvigione dal produttore (3-5%).

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Prime Line Distributors, Inc

- **riferimenti:** 3850 North 29 Terrace, #108, Hollywood, FL 33020, tel. 001. 954.925.4500, <http://www.primelinedist.com/>
- **top management:** Denis Landy (CEO).
- **dimensioni:** n/a
- **specializzazione/canale:** specialita' importate da Italia, Francia e Spagna per retail e food service.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** Sud della Florida.
- **portfolio e prodotti trattati:** formaggi, carni, oli, pasta, vegetali, caffe', pasticceria, altro.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)

Tama Trading Company, Inc.

- **riferimenti:** 1920 East 20th Street, Los Angeles, Calif. 90058, tel. 001.213.748.8262, <http://www.tamatrading.com/home.php>
- **top management:** William Sauro (presidente), Sandra Sauro (tesoriere e funzioni segreteria).
- **dimensioni:** 61 dipendenti; circa \$ 10 Milioni di fatturato.
- **specializzazione/canale:** specialità italiane destinate a canale food service.
- **area di competenza geografica/ punti vendita serviti:** California.
- **portfolio e prodotti trattati:** completa linea di prodotti di specialità italiane e internazionali.
- **costi e politiche:** margini intorno a 15-25%.

Fonti: corporate website per i riferimenti di contatto; esperti intervistati per variabili qualitative (canale servito, area geografica, costi e politiche); database Dun & Bradstreet per i parametri quantitativi (dimensioni)