

WEBINAR: REGIONE MARCHE

MERCATO USA: CALZATURE

Antonino Laspina
Direttore ICE New York
Coordinatore Rete ICE in USA

New York, 8 marzo 2023

THE US MARKET

- ❓ Gli Stati Uniti sono un mercato complesso e diversificato.
- ❓ Ogni stato varia rispetto alle tendenze dei **consumatori, ai prezzi, ai salari, al costo della vita, al reddito, alla cultura etnica, all'età, alla ricchezza e al clima.**
- ❓ Ad esempio, la California meridionale ha un mercato completamente diverso dall'Ohio, come lo stato montuoso del Colorado è diverso dalla calda penisola geograficamente piatta della Florida.
- ❓ Pertanto, è fondamentale **condurre studi empirici per ottenere una panoramica accurata** e utile dei potenziali mercati di destinazione e dei risultati che possono essere presi di mira in ciascuna regione.
- ❓ Ci sono molti vantaggi nel fare affari negli Stati Uniti, come le grandi **dimensioni** del mercato (**popolazione di 330 milioni**), una popolazione con la **capacità d'acquisto** e il desiderio di comprare un'ampia varietà di beni e servizi, un **mercato diversificato** con un'abbondanza di sub-mercati e un **ambiente politico ed economico stabile.**
- ❓ Gli Stati Uniti, oltre ad essere un paese molto grande (**sia geograficamente che per popolazione**) sono molto diversificati internamente.

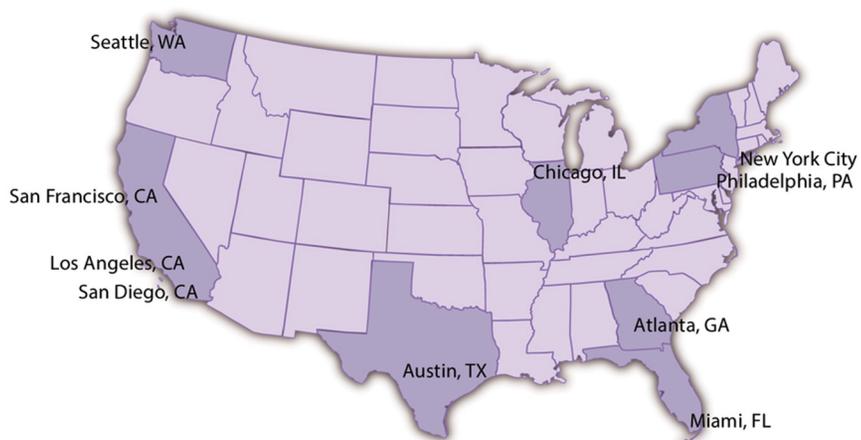
THE US MARKET

DIFFERENZE CHIAVI NEL MERCATO USA

- ❑ Scarso uso **di intermediari** negli Stati Uniti, i distributori principali sono raramente, se non mai, utilizzati
- ❑ **Il marketing e la costruzione del marchio** sono assolutamente fondamentali
- ❑ I marchi devono avere un elemento di vendita particolare e specifico e/o un vantaggio competitivo
- ❑ Mercato **molto diversificato** - demograficamente e geograficamente
- ❑ Le aziende devono investire negli Stati Uniti e **adattarsi al mercato**, sarebbe opportuno lanciare prima **l'e-commerce**
- ❑ Le aziende devono dedicare un **budget operativo** disponibile per le attività sul mercato statunitense
- ❑ Ci vogliono **diversi anni** per raggiungere la redditività (**strategia a medio/lungo termine**)

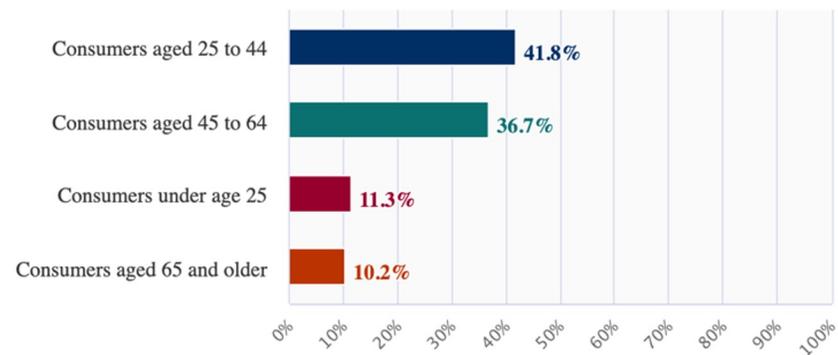
THE US MARKET

LE 10 CITTA' PIU' IMPORTANTI PER LA MODA



SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DELLE CALZATURE

Major Market Segmentation



2021 INDUSTRY REVENUE

\$27.9bn

Shoe Stores
Source: IBISWorld

TENDENZE DEL SETTORE CALZATURIERO

5

La categoria Calzature è un punto luminoso per la crescita all'interno dell'intero settore della moda.

Nel 2023: la crescita delle calzature (ricavi) aumenterà del 14% e l'industria della moda dell'11%

Nel 2024: la crescita delle calzature (ricavi) aumenterà del 4% e l'industria della moda del 2%

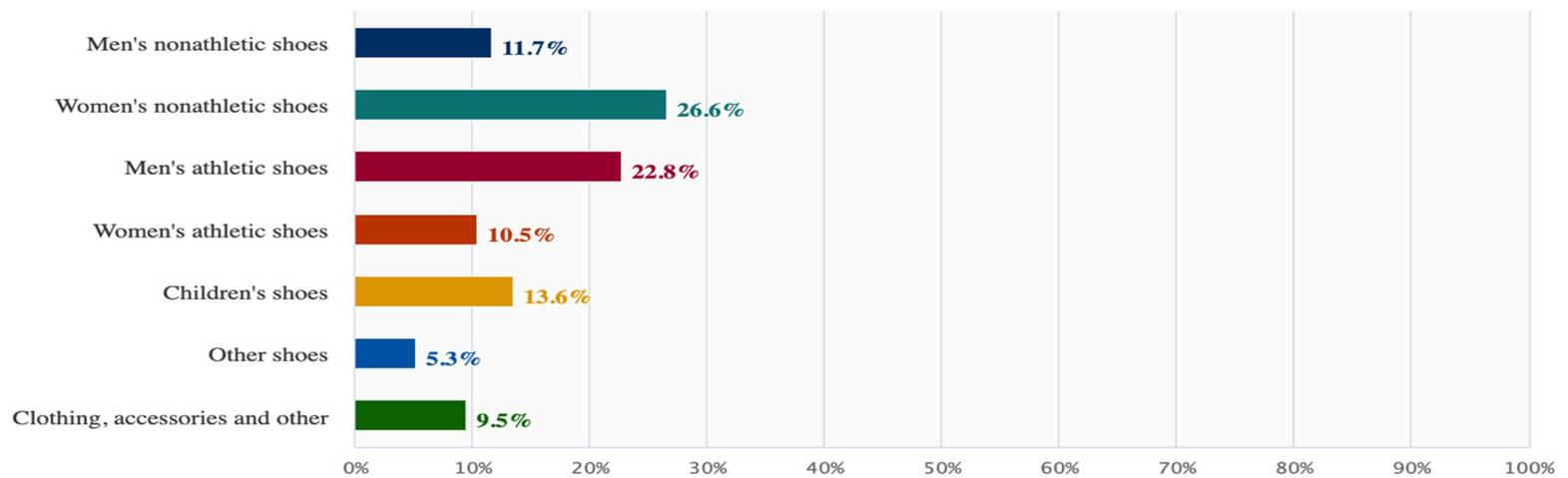
Nel 2025: la crescita delle calzature (ricavi) aumenterà del 3% e l'industria della moda del 2%

La quota delle sneaker Fashion dovrebbe crescere dal 24% nel 2020 al 27% nel 2026 I canali online rappresenteranno quasi la metà delle vendite della categoria calzature entro il 2025, raggiungendo il 47%.

Fonte: Amazon Webinar

REDDITO DEL SETTORE PER L'ANNO 2021: 27.9 MILIARDI DI DOLLARI

Products and Services Segmentation



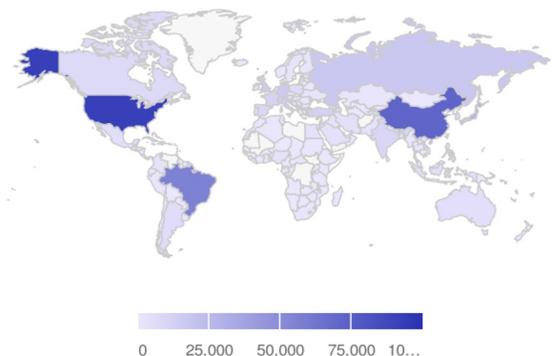
2021 INDUSTRY REVENUE

\$27.9bn

Shoe Stores
Source: IBISWorld

IL COMMERCIO DELLE CALZATURE CON IL RESTO DEL MONDO

Footwear - Revenue Comparison
million USD (US\$) (United States)



- ▶ A livello mondiale, secondo i dati pubblicati da Statista, il più alto reddito prodotto dal comparto delle calzature nel 2021 e' stato generato da 1) USA con \$92,533 milioni di dollari, seguito dalla 2) Cina con \$71,965 milioni di dollari, poi dal 3) Brasile con \$55,840 milioni di dollari, al quarto posto il Giappone con \$29,030 milioni di dollari e al quinto posto dalla Russia con \$16,888 milioni di dollari

IMPORTAZIONI USA DI CALZATURE ANNO 2020 - 2022

Valori in milioni di \$

	Valore			% Variazione		% Quota di mercato			Posizione		
	2020	2021	2022	21/20	22/21	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Totale	20,195.2	26,924.7	35,923.6	33.3	33.4	100.0	100.0	100.0			
EU	1,924.0	3,060.0	3,571.5	59.0	16.7	9.5	11.4	9.9			
NAFTA	369.5	619.9	862.1	67.8	39.1	1.8	2.3	2.4			
Cina	8,267.6	11,245.4	13,808.3	36.0	22.8	40.9	41.8	38.4	1	1	1
Vietnam	6,503.8	7,507.3	10,906.0	15.4	45.3	32.2	27.9	30.4	2	2	2
Indonesia	1,363.6	1,971.6	3,080.5	44.6	56.2	6.8	7.3	8.6	3	4	3
Italia	1,330.7	2,109.5	2,425.4	58.5	15.0	6.6	7.8	6.8	4	3	4
Cambogia	501.4	712.9	1,070.3	42.2	50.1	2.5	2.6	3.0	5	5	5
Messico	327.4	572.4	810.2	74.8	41.6	1.6	2.1	2.3	6	6	6
India	300.7	457.5	772.0	52.2	68.7	1.5	1.7	2.1	7	7	7
Germania	180.2	403.9	432.4	124.2	7.0	0.9	1.5	1.2	8	8	8
Bangladesh	144.2	266.3	431.7	84.7	62.1	0.7	1.0	1.2	12	9	9
Brasile	149.2	236.7	355.0	58.6	50.0	0.7	0.9	1.0	10	10	10

IMPORTAZIONI USA DI CALZATURE CON TOMAIE IN CUOIO PER DONNA ANNO 2020 - 2022

Valori in milioni di \$

	Valore			% Variazione		% Quota di mercato			Posizione		
	2020	2021	2022	21/20	22/21	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Totale	3,338.4	4,248.4	5,715.0	27.3	34.5	100.0	100.0	100.0			
EU	853.3	1,216.2	1,507.0	42.5	23.9	25.6	28.6	26.4			
NAFTA	114.0	195.2	298.4	71.3	52.9	3.4	4.6	5.2			
Vietnam	950.3	1,032.3	1,564.4	8.6	51.5	28.5	24.3	27.4	1	2	1
Cina	903.9	1,069.2	1,313.3	18.3	22.8	27.1	25.2	23.0	2	1	2
Italia	607.4	822.2	1,010.2	35.4	22.9	18.2	19.4	17.7	3	3	3
Messico	107.6	187.6	290.1	74.3	54.6	3.2	4.4	5.1	5	5	4
Indonesia	128.2	198.0	278.0	54.4	40.4	3.8	4.7	4.9	4	4	5
Brasile	90.4	132.1	191.9	46.1	45.2	2.7	3.1	3.4	8	7	6
Germania	63.4	143.9	189.0	127.0	31.4	1.9	3.4	3.3	9	6	7
Cambogia	94.0	116.4	167.9	23.8	44.3	2.8	2.7	2.9	6	8	8
Spagna	90.6	112.6	135.6	24.3	20.4	2.7	2.7	2.4	7	9	9
India	55.4	87.1	127.8	57.2	46.8	1.7	2.0	2.2	11	11	10

IMPORTAZIONI DI CALZATURE CON TOMAIE IN CUOIO PER UOMO ANNO 2020 - 2022

Valori in milioni di \$

	Valore			% Variazione		% Quota di mercato			Posizione		
	2020	2021	2022	21/20	22/21	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Totale	3,199.5	4,258.2	6,255.9	33.1	46.9	100.0	100.0	100.0			
EU	356.1	501.5	633.5	40.8	26.3	11.1	11.8	10.1			
NAFTA	141.4	257.1	354.8	81.8	38.0	4.4	6.0	5.7			
Vietnam	1,021.7	1,128.8	1,838.0	10.5	62.8	31.9	26.5	29.4	1	2	1
Cina	1,002.8	1,376.8	1,804.5	37.3	31.1	31.3	32.3	28.8	2	1	2
Italia	253.8	373.2	460.1	47.0	23.3	7.9	8.8	7.4	3	3	3
Indonesia	196.9	288.4	453.8	46.5	57.3	6.2	6.8	7.3	4	4	4
India	134.5	188.4	399.5	40.0	112.1	4.2	4.4	6.4	6	6	5
Messico	139.3	254.6	351.4	82.8	38.0	4.4	6.0	5.6	5	5	6
Cambogia	79.4	149.4	245.2	88.0	64.2	2.5	3.5	3.9	7	7	7
Bangladesh	66.7	123.0	220.7	84.3	79.4	2.1	2.9	3.5	8	8	8
Portogallo	41.7	43.2	69.5	3.7	60.6	1.3	1.0	1.1	10	10	9
Rep. Dominicana	66.5	69.2	66.1	4.0	-4.4	2.1	1.6	1.1	9	9	10

IMPORTAZIONI USA DI CALZATURE CON TOMAIE IN TESSUTO PER DONNA ANNO 2020 - 2022

Valori in milioni di \$

	Valore			% Variazione		% Quota di mercato			Posizione		
	2020	2021	2022	21/20	22/21	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Totale	2,641.4	3,581.4	4,721.1	35.6	31.8	100.0	100.0	100.0			
EU	191.6	370.3	430.2	93.2	16.2	7.3	10.3	9.1			
NAFTA	8.6	11.4	12.4	32.9	8.3	0.3	0.3	0.3			
Vietnam	1,147.5	1,460.4	2,075.8	27.3	42.1	43.4	40.8	44.0	1	1	1
Cina	1,017.6	1,341.9	1,595.5	31.9	18.9	38.5	37.5	33.8	2	2	2
Italia	165.7	315.5	376.9	90.4	19.5	6.3	8.8	8.0	4	3	3
Indonesia	176.7	239.0	375.6	35.2	57.2	6.7	6.7	8.0	3	4	4
Cambogia	38.6	64.6	98.2	67.4	52.0	1.5	1.8	2.1	5	5	5
Spagna	14.6	24.6	24.8	69.0	0.6	0.6	0.7	0.5	6	6	6
Brasile	5.6	10.0	21.1	78.7	111.5	0.2	0.3	0.4	10	11	7
Rep. Dominicana	2.1	14.2	19.6	573.9	38.0	0.1	0.4	0.4	18	9	8
India	3.0	8.4	16.2	185.3	92.3	0.1	0.2	0.3	16	12	9
Corea del Sud	13.2	17.4	15.5	32.0	-11.0	0.5	0.5	0.3	7	7	10

CANALI DI DISTRIBUZIONE

FILIALE USA

IMPORTATORE/DISTRIBUTORE

(praticamente inesistente per il comparto moda)

AGENTE

SPECIALTY STORES & BOUTIQUES

INDEPENDENT RETAILER

OUTLETS

OFF-PRICE STORES

GRANDI MAGAZZINI

E-COMMERCE:

→ Tramite online platforms: Amazon, Etsy, Italist, MyTheresa.
(Fiducia dei consumatori, migliore logistica, facile accesso)

→ DTC – Direct To Consumer, senza intermediari, ad esempio avendo il proprio portale sul proprio sito web (senza commissioni e percentuali a terzi).

TRENDS: VALORI IMPORTANTI PER IL CONSUMATORE USA

- **Environmental Sustainability**/Sostenibilità ambientale: I consumatori pagheranno un premio se un prodotto è sostenibile, senza sostanze chimiche, senza sostanze tossiche, senza coloranti, con una piccola impronta di carbonio (Green Process)
- **Social Sustainability**/Sostenibilità sociale: I consumatori vogliono essere sicuri di comprare da aziende che hanno lavoratori con un salario adeguato senza orari di lavoro e che non sono sfruttati o maltrattati
- Gli acquirenti presteranno particolare attenzione al processo di produzione
- **Durability**/Durabilità: Lunga durata, buona qualità, anche ad un prezzo più alto
- **Recyclable**/Riciclabile: qualcosa che può essere venduto in un mercato secondario/di seconda mano
- **Diversity and Inclusion**/Diversità e inclusione: una forza lavoro diversificata e la tendenza a fare affari con aziende che hanno valori simili (neri, donne, etnia)

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: SOSTENIBILITA'

In questo complicato contesto sociale ed economico, definito dall'incertezza e dalla paura, la **sostenibilità** sta emergendo come fattore chiave per il rilancio del settore. La sostenibilità ha dimostrato negli ultimi anni di essere molto più di uno strumento di marketing, ma un solido principio per garantire un futuro più luminoso alla moda e al lusso. Secondo gli esperti, nello scenario post emergenza, i brand della moda e del lusso si confronteranno con consumatori più consapevoli e attenti

Tutte le aziende a livello nazionale hanno percepito l'importanza della sostenibilità quale **valore per i consumatori** ed hanno reagito molto rapidamente investendo risorse finanziarie e implementando cambiamenti nei propri prodotti per renderli più appetibili ai consumatori di oggi.

I più grandi player del settore hanno già iniziato da tempo a inserire elementi di sostenibilità nei loro prodotti e continuano oggi sempre di più con le loro ricerche e innovazioni tecnologiche.



VIVOBAREFOOT



AEROSOLES

Kengos



Timberland

Reformation



TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: GEN Z E MILLENNIAL

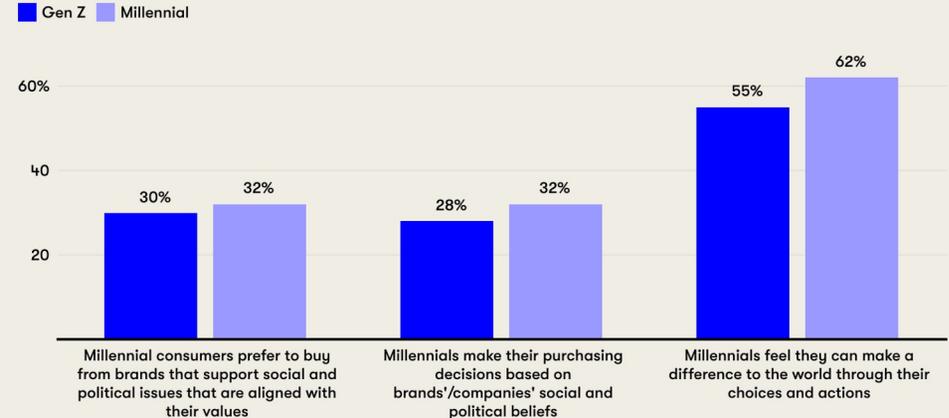
Esperti e operatori di settore, stilisti, produttori, dettaglianti affermano che le vendite al dettaglio non saranno più come prima. Vivere questa **pandemia ha cambiato i consumatori**.

Da un sondaggio sullo stile di vita dei consumatori giovani, pubblicato da Euromonitor, che comprende i **Millennial** e **GEN Z**, è emerso che gli stessi hanno **cambiato le modalità di acquisto** in quanto sono guidati da vari elementi:

- preferiscono acquistare da marchi che supportano **questioni sociali e politiche in linea con i loro valori**
- decidono di acquistare in base alle **convinzioni sociali e politiche del marchio/azienda**
- credono di poter **apportare cambiamenti nel mondo** attraverso le loro scelte e azioni

Millennial and Gen Z consumers are changing the way they shop and interact with brands

Young consumers shopping behaviours



DATA SOURCE: EUROMONITOR INTERNATIONAL LIFESTYLES SURVEY 2021 © VOGUE BUSINESS

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: IL RE-COMMERCE

Entro il 2040 negli USA, circa il 95% di tutti gli acquisti avverrà tramite e-commerce. I negozi online con una forte presenza sui social media otterranno in media il 32% di vendite in più rispetto a quelli che non lo fanno. In media, il 52% delle aziende di e-commerce dispone di funzionalità omnicanale.

I consumatori della Generazione Z stanno guidando l'aumento globale delle vendite di second-hand.

Oltre alle già note aziende del re-commerce

The RealReal

Poshmark

Rebag

The Outnet

The Luxury Closet

Rothy's

StockX

Goat

Stadium Goods

si sono affacciati sul mercato nuovi players come:

- **Nordstrom:** ha sottoscritto una partnership con la piattaforma di rivendita «[Goodfair.com](#)»
- **Farfetch** ha lanciato due modelli di re-commerce: [Farfetch "Second Life"](#) e ["Farfetch Donate"](#)
- **Nike:** ha annunciato il suo primo programma di rivendita interno, ["Nike Refurbished"](#).

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: IL RE-COMMERCE

Nel re-commerce, le sneakers hanno registrato forti aumenti, come dimostrato dal caso della piattaforma StockX



• **StockX**, piattaforma di rivendita, fondata a Detroit nel febbraio 2016. StockX, ha sottolineato che, nonostante la piattaforma continui a vedere più vendite di scarpe da ginnastica da uomo, la crescita delle vendite di scarpe da ginnastica da donna è cresciuta a un ritmo molto più veloce, aumentando di 1,500 dall'inizio dell'attività'. I dati StockX registrano vendite di scarpe da ginnastica da donna pari allo stesso numero che ha venduto nell'intero anno 2016 ogni quattro ore.

► Nel business del re-sale non sembrano esserci segni di rallentamento. La società di ricerche di mercato Cowen ha stimato che il mercato globale di rivendita di sneaker raggiungerà \$.30 miliardi entro il 2030 e il mercato di rivendita di sneaker non statunitense raggiungerà \$.19 miliardi.

► Secondo le previsioni di Boston Consulting Group il reddito del mercato dell'usato (re-sale market) sarà un mercato da \$ 30 a \$ 40 miliardi, con una crescita annuale con percentuali dal 15 al 20% di CAGR nei prossimi cinque anni.

► Secondo i risultati di BCG la percentuale di prodotti nel guardaroba di una persona che è di second-hand aumenterà e potrebbe passare da circa il 21% di oggi al 27% - 30% a livello globale entro il 2023"

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: SHARING ECONOMY

Sharing economy continua a invogliare molti marchi a prenderne parte. Il noleggio di prodotti di abbigliamento avviene usualmente tramite un servizio di abbonamento. La quota d'iscrizione consente ai clienti di noleggiare i look scelti e una volta che hanno terminato con essi, hanno varie possibilità: restituirli o sostituirli con nuovi pezzi oppure acquistarli a sconto.

Si prevede che il mercato globale del noleggio di abbigliamento online raggiungerà un valore di \$ 2,08 miliardi entro il 2025, secondo ResearchandMarkets.com. La crescita del mercato è attribuibile ai Millennials, che preferiscono indossare etichette note senza possederle per rimanere al passo con le tendenze della moda, insieme alla crescente consapevolezza della sostenibilità e dei benefici ambientali positivi.

► Noti marchi di abbigliamento e accessori hanno implementato modelli di Sharing fra cui:


 The logo for Nicole Miller, featuring the brand name in a handwritten, cursive script.

bløomingdales


 The logo for VINCE, consisting of the word "VINCE" in white, bold, uppercase letters on a black rectangular background.

gwynnie bee


 The logo for GANNI, featuring the word "GANNI" in white, bold, uppercase letters on a green square background.


 The logo for KYX.WORLD, featuring three stylized square icons (two with diagonal lines, one with a cross) above the text "KYX.WORLD®".


 The logo for RALPH LAUREN, featuring the iconic polo player silhouette above the text "RALPH LAUREN".


 The logo for REBECCA TAYLOR, featuring the brand name in red, uppercase letters inside a thin red rectangular border.

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: INCLUSIVITA' E DIVERSITA'

Alla luce della devastazione causata dalla pandemia Covid-19 e della maggiore visibilità di movimenti sociali come “Black Lives Matter” che ha avuto grande risonanza non solo a livello nazionale ma anche a livello mondiale, le aziende sono ora più consapevoli che mai dell'importanza di potenziare i loro sforzi a livello sociale.

Il movimento “Black Lives Matter” oltre a sottolineare le disparità che esistono fra le razze, ha anche evidenziato le **diversità di genere, le diversità di religione, le diversità di misure alimentando il movimento dell'inclusività**, che ha toccato tutti i settori e le aziende sono state forzate a rispondere rapidamente a questa nuova consapevolezza.

► **CFDA (Council Fashion Designers of America)** ha lanciato un'iniziativa multiforme per creare opportunità per le comunità sottorappresentate nella moda e affrontare l'esclusione sistematica decennale dei talenti neri nel settore. Chiamato **l'“MPACT”**, l'obiettivo è identificare, connettere, supportare e nutrire creativi e professionisti della moda neri e marroni, promuovendo la missione di CFDA di far progredire la moda americana includendo talenti diversi in ogni aspetto dell'ecosistema. Molte le aziende hanno risposto a questa nuova necessità tra cui:



ANTHROPOLOGIE

NORDSTROM



COLLUSION*

OLDERBROTHER

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO: INCLUSIVITA' E DIVERSITA'

Abbigliamento neutro

- La volontà emergente delle generazioni più giovani di **rompere i confini di genere** arriva quando le aziende di abbigliamento, in particolare i marchi specializzati e diretti al consumatore, aumentano le loro offerte neutre rispetto al genere e unisex.
- Secondo dati pubblicati da esperti il 50% della **Gen Z** e il 56% dei **Millennial**, concordano sul fatto che i ruoli di genere tradizionali e le etichette binarie (binary labels) sono obsolete. Il "**genere neutro**" nell'abbigliamento e' visto come un "motore di punta del mercato"
- Tutte le piu' grosse aziende di sneaker hanno gia sul mercato delle **sneakers unisex**.

Taglie inclusive

- Le donne che portano misure grandi nelle scarpe hanno avuto difficoltà negli anni a trovare scarpe, oggi molte aziende hanno esteso le numerazioni, e arrivano addirittura alla misura 16.



Zappos ha lanciato un nuovo programma rivoluzionario: The Single & Different Size Shoes Test. Gestita da Zappos.com, quest'ultima offerta di "**Zappos Adaptive**" offre ai clienti l'opportunità di acquistare una singola scarpa o scarpe di diverse misure. Il programma è rivolto agli amputati, a quelli con diverse misure del piede.

TRENDS: DIGITAL WORLD

E-COMMERCE I negozi online ispirano i clienti fornendo contenuti e suggerimenti personalizzati basati sulla storia di navigazione o sugli acquisti precedenti. Un altro servizio che va oltre lo shopping online standard è lo shopping curato, offerto da aziende come **Outfittery**, dove gli outfit individuali sono messi insieme da consulenti di stile personali. Per esempio: alcune aziende statunitensi basate su abbonamenti fanno un ulteriore passo avanti e applicano una sofisticata raccomandazione per inviare regolarmente ai propri clienti scatole piene di articoli per eventi speciali o nuovi stili che corrispondono ai loro gusti individuali.

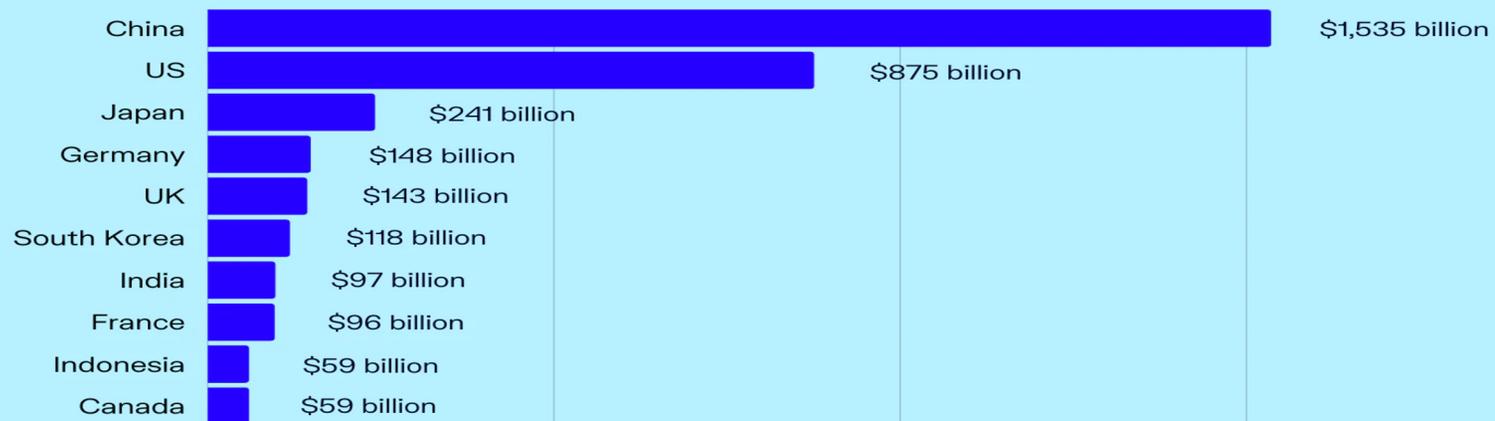
INFLUENCERS (Micro & Macro) giocano anche un grande ruolo nella vendita di moda online. I blog di moda e le piattaforme di social media come **INSTAGRAM** raggiungono un pubblico enorme, e il product placement si è dimostrato capace di far salire alle stelle i marchi e raggiungere un grande seguito con una velocità senza precedenti.

MOBILE APPS Il fashion eCommerce è passato rapidamente da una semplice combinazione di negozi online e offline a offrire un'esperienza di shopping integrata che unisce lo shopping mobile in movimento, negozi online pieni di contenuti extra e nuovi concetti di negozio. Questo è l'arrivo del "nuovo retail", dove i consumatori interagiscono con un marchio o un prodotto attraverso una serie di piattaforme. Nel mercato di massa, marchi noti e negozi online con una forte base di clienti offrono collezioni a marchio proprio (per esempio **Amazon**). Questo combina due vantaggi: differenziazione dagli altri venditori e margini più alti (nessun intermediario).

VENDITE E-COMMERCE PER PAESI ANNO 2022

23

Ecommerce Sales by Country (2022)



Source: Statista

OBERLO

ONLINE MARKETPLACE

Il commercio online, oltre ai già tradizionali canali, continua ad espandersi anche su altri fronti. Iniziano a crescere i marketplace online. I marketplace B2B sono ora il canale in più rapida crescita nell'e-commerce B2B, sulla base di una proiezione di mercato di Digital Commerce 360.

I marketplace B2B nel 2023 e oltre diventeranno ancora più mainstream. Nel 2022, i marketplace B2B sono cresciuti 7,2 volte più velocemente di tutti gli e-commerce B2B, sulla base di una proiezione di Digital Commerce 360.

Nel 2020 le vendite dei marketplace B2B hanno rappresentato l'1,8%, ovvero \$24,60 miliardi, dei \$ 1.390 trilioni di vendite di e-commerce B2B. Nel 2022 tale quota è arrivata al 6,9%, o \$ 130,00 miliardi, dei \$ 1.890 trilioni di vendite di e-commerce B2B.

[Fonte: Digital Commerce 360]

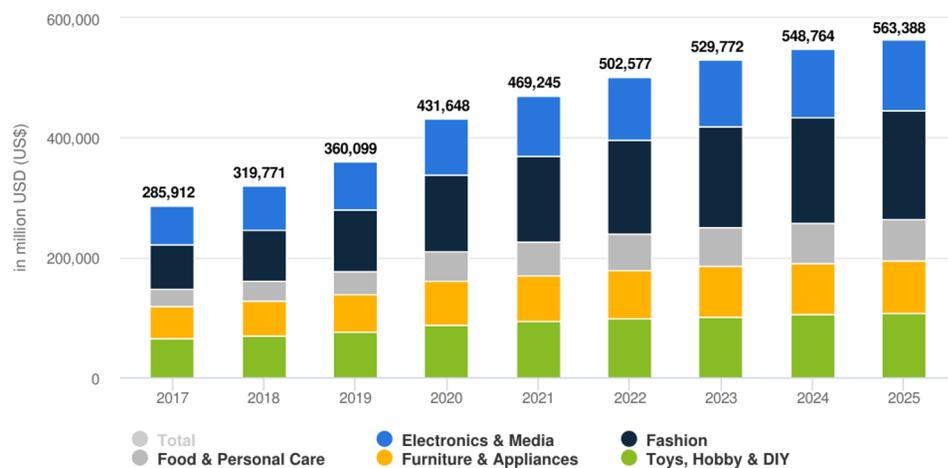
ONLINE MARKETPLACE

Faire.com è un esempio di marketplace online dove i dettaglianti possono scoprire l'offerta dei produttori e comprare da loro direttamente. Dal 2021 è aperto alle aziende di tutto il mondo, dopo che i primi anni lo vedevano solo accessibile ai venditori del Nord America.

Solo nel 2021, 13.000 marchi provenienti da oltre 250 paesi hanno venduto 35 milioni di prodotti ai rivenditori presenti su Faire negli Stati Uniti e in Canada, provenienti da molte categorie, tra cui abbigliamento, cibo e bevande, articoli per la casa, articoli da regalo, articoli di cancelleria e specialità.

TENDENZE E ABITUDINI DI ACQUISTO

eCommerce - Revenue by Segment
million USD (US\$) (United States)



Negli USA nel 2023 i ricavi da ecommerce dovrebbero ammontare a US \$529,772 milioni. Si prevede che il mercato continuerà a crescere raggiungendo U.S. \$563,388 nel 2025.

Il segmento più grande è quello della moda e si prevede che il 26% degli acquisti di abbigliamento nel 2023 verranno effettuati online.

Tra i maggiori protagonisti delle vendite online specializzati in prodotti Moda:

Macys.com
Nordstrom.com.

Le piattaforme social – **FB, Instagram, TikTok, SnapChat** – aiutano a entrare in contatto con i propri clienti, aumentare la consapevolezza del marchio, aumentare i contatti come anche le vendite. Con più di tre miliardi di persone in tutto il mondo che utilizzano i social media ogni mese, afferma che non si tratta di una tendenza passeggera. Mantenere un account sui social media non è solo promuovere la propria attività. Altrettanto significativa è la capacità di utilizzare i social media per studiare e capire le esigenze della propria clientela. I social media possono fornire informazioni demografiche e le preferenze di mercato dei propri clienti. Sulla base di questi dati, l'azienda può concentrarsi su prodotti specifici indirizzati a quella fascia demografica.

I consumatori utilizzano i social media per confrontare i prodotti online, prima di acquistarli

La presenza sui social media, permette all'azienda di trasmettere e pubblicizzare il concetto o il tema del proprio stile di vita (Lifestyle)

Il sito web così' come i profili social devono essere in inglese, e facili da navigare



LE PIU' IMPORTANTI MANIFESTAZIONI FIERISTICHE IN USA

- COTERIE & EDIT NY (solo donna)
- PROJECT NY (solo uomo)
- CHICAGO COLLECTIVE (solo uomo)
- MAGIC
- FFANY
- ATLANTA SHOE MARKET



FORECAST

Secondo Statista la fiducia dei consumatori dovrebbe aumentare ad un tasso annualizzato del 3,2% nei cinque anni fino al 2025. L'indice di fiducia dei consumatori misura la percezione degli individui sulla salute generale dell'economia. **Quando le prospettive economiche sono positive, i consumatori sono più propensi a fare acquisti discrezionali, tra cui calzature e accessori.**

Il modo in cui i consumatori acquistano è diventato sempre più riflessivo. Molti consumatori più giovani sono meno preoccupati per i marchi di alto valore che per l'unicità del loro acquisto, mentre altri radicano le decisioni di acquisto all'interno di un quadro etico.

La fine del quinquennio precedente è stata segnata da un'impennata del numero di società di noleggio di moda, così come delle imprese di rivendita e ristrutturazione. Il numero di marchi che entrano nel business del noleggio, della rivendita e del rinnovamento aumenterà notevolmente anche nei prossimi anni. Gli attori del lusso, come Richemont, hanno acquistato aziende di rivendita o di noleggio, per prendere il controllo su come i loro prodotti e marchi vengono commercializzati sul mercato secondario.

- **FASHION RENTAL COMPANIES** permettono ai clienti di affittare gli accessori per un periodo di tempo, tipicamente sotto un modello di abbonamento, prima di cambiare i vecchi articoli con quelli nuovi. Queste aziende hanno anche elementi di rent to own per i clienti che desiderano tenere un articolo invece di restituirlo.



CONSIGLI PER LE SOCIETA' ITALIANE

- concentrarsi sul design e sulla qualità del prodotto;
- grande attenzione alla sostenibilità;
- adeguarsi al mercato per gusti, colori e calzata;
- fiere: altro utile ed importante strumento è la presenza presso le fiere specializzate del settore di riferimento per acquisire nuovi contatti e “testimoniare” l’assiduità della propria presenza sul mercato. Infatti, specialmente durante il primo periodo di penetrazione del mercato, le fiere sono più un luogo di incontro con gli operatori del settore piuttosto che un momento di affari.
- avere una presenza in loco (agente e/o proprio showroom) per facilitare i contatti tra le controparti;
- fornire i prezzi Landed in dollari USA (Landed Duty Paid e non in euro);
- fornire servizi post vendita;
- avere un programma di riassortimento;
- conoscere le esigenze del negozio e la clientela dello stesso;

- consegne: poiché i ritardi costituiscono un problema abbastanza serio, è indispensabile rispettare i tempi di consegna stabiliti con il proprio cliente come anche tutte le altre eventuali modalità pattuite. La serietà e preparazione dell'azienda nel gestire il business ed una costante comunicazione con il cliente aiuta a stabilire solide relazioni commerciali e a far crescere il giro di affari;
- concentrarsi sulla digitalizzazione che andrà sempre più fortemente a crescere e forzerà sempre di più l'uso di processi virtuali, quali showroom, fiere, etc.;
- avere un sito web in lingua inglese che contenga il catalogo e/o immagini rappresentativi della propria produzione; molto utile l'inserimento di una web chat per potersi connettere con i clienti, creare blog post e postare materiali di contenuto educativo;
- concentrarsi sul brand awareness, creare una storia che possa cattivare l'interesse e la curiosità della comunità da comunicare sul proprio sito, e tramite i canali social, Facebook, Instagram, FB Live, Instagram Live, Twitter, etc.;
- implementare un e-commerce in lingua inglese;
-



CONTACT US



LOCATION

Italian Trade Agency - New York
33 East 67th Street
New York, NY 10065

OFFICE HOURS

Monday - Friday
9:00AM - 5:00PM Eastern Time



CONTACT US

Fashion & Beauty Team
newyork@ice.it
+1 (212) 980 - 1500

WEBSITE & SOCIAL

Ice.it
@extraitastyle, @ittradeagency

