



WORLD TRADE CENTER® MIAMI

MIAMI'S PLATFORM FOR INTERNATIONAL BUSINESS



Impatto economico

- ➔ 150 milioni di dollari di attività economica generata nella regione
- ➔ 11,3 milioni di dollari di reddito personale e consumi locali generati
- ➔ 450 milioni di dollari USA in transazioni commerciali globali facilitate

Informazioni sul World Trade Center Miami (WTCM)

Organizzazione fondata nel 1971 che promuove il commercio globale e l'espansione economica.

Obiettivo: rafforzamento del ruolo della regione come porta d'accesso alle Americhe:

- Promuovere il commercio transfrontaliero.
- Ampliare le opportunità di esportazione.
- Rafforzare i legami commerciali internazionali.

Azioni: programmi commerciali di alto livello, eventi di grande rilievo e attività di respiro internazionale.

Gli Stati Uniti sono un mercato enorme

Il mercato statunitense è vasto, estremamente competitivo e altamente frammentato.

Gli Stati Uniti sono il più grande mercato di consumo al mondo e rappresentano circa il 30% della spesa dei consumatori a livello globale

- Nel 2025 la spesa complessiva dei consumatori statunitensi per beni e servizi ha raggiunto circa 21,4 trilioni di dollari
- La popolazione complessiva dei consumatori statunitensi comprende oltre 120 milioni di famiglie e oltre 330 milioni di singoli consumatori

Ripartizione della spesa alimentare per il 2025

- Spesa alimentare totale: **2,51 trilioni di dollari**
- Consumo di cibo fuori casa: **1,414 trilioni di dollari** (56,3% del totale)
- Cibo consumato in casa: **1,096 trilioni di dollari** (43,7% del totale)

I sei pilastri del successo nel mercato statunitense

- Preparazione all'export
- Storytelling del brand
- Strategia di accesso al mercato
- Mercati e segmenti target
- Marketing e coinvolgimento dei consumatori
- Pazienza e impegno a lungo termine

I fattori chiave del successo nel mercato statunitense



Essere pronti per l'export

- Il mercato statunitense offre enormi opportunità, ma il successo richiede una preparazione adeguata.
- La conformità normativa non deve essere sottovalutata.
- Le aziende devono comprendere i requisiti di FDA e USDA, le procedure doganali, gli obblighi previsti dal Foreign Supplier Verification Program (FSVP), le normative in materia di etichettatura e i requisiti specifici dei singoli Stati, che possono variare a seconda del mercato e della categoria di prodotto.

Negli Stati Uniti, il successo inizia dalla conformità alle normative.



Vendere una storia, non solo un Paese d'origine

Il "Made in Italy" rimane un potente elemento di differenziazione, ma la sola origine non è più sufficiente a giustificare prezzi premium.

I consumatori di oggi cercano:

- Autenticità e trasparenza
- La storia che si cela dietro il produttore e gli ingredienti
- Tradizione e artigianalità
- Sostenibilità e approvvigionamento etico
- Confezioni accattivanti, ideali come regalo e perfette per i social media

I consumatori scelgono sempre più spesso marchi che creano un legame emotivo e rispecchiano i loro valori.

Le persone non acquistano solo prodotti: acquistano storie ed esperienze.



Costruire una strategia di accesso al mercato

Il successo dipende da molto più che dalla semplice spedizione di un container.

Le aziende dovrebbero valutare attentamente:

- La logistica di importazione e le procedure doganali
- La gestione delle scorte e il riassortimento
- I requisiti relativi alla freschezza del prodotto e alla sua durata di conservazione
- Le capacità della catena del freddo, ove applicabile
- I canali distributivi e le partnership con i retailer
- La velocità di accesso al mercato e l'ottimizzazione dei costi

È fondamentale costruire solide relazioni con importatori, distributori, broker, retailer e partner logistici. Un ottimo prodotto, senza un'efficace strategia di accesso al mercato, difficilmente avrà successo.



Pensare in grande, iniziare con intelligenza

Gli Stati Uniti non sono un unico mercato: sono molti mercati.

- Preferenze dei consumatori, caratteristiche demografiche, canali di vendita e scenari competitivi variano notevolmente da una città e da una regione all'altra.
- Allo stesso modo, i diversi segmenti di mercato — tra cui consumatori ispanici, acquirenti attenti alla salute, clienti premium, operatori del foodservice, rivenditori etnici e canali della grande distribuzione — presentano ciascuno opportunità e sfide specifiche.

Cercare di servire l'intero mercato statunitense fin dal primo giorno può risultare costoso e difficile da gestire.

I marchi di maggior successo iniziano spesso concentrandosi su mercati chiave e segmenti target specifici, validando la domanda e successivamente ampliando la propria presenza a livello nazionale.



Investire nella costruzione del brand

La distribuzione, da sola, non crea domanda.

I consumatori americani sono esposti ogni giorno a migliaia di prodotti. I marchi di successo investono in:

- Promozioni e degustazioni nei punti vendita
- Marketing digitale e sui social media: i social network e le raccomandazioni degli influencer incidono sempre più sulle scelte dei consumatori
- Collaborazioni con influencer e chef
- Partecipazione a fiere e attività di coinvolgimento dei buyer
- Attività promozionali e merchandising presso i punti vendita

I consumatori privilegiano sempre più i marchi che offrono autenticità, benefici per la salute, praticità e un'esperienza distintiva.

I brand si costruiscono attraverso una presenza costante sul mercato e un coinvolgimento continuo dei consumatori.



Pazienza e perseveranza fanno la differenza

Costruire una presenza sul mercato statunitense è una maratona, non una corsa veloce.

La maggior parte dei brand internazionali di successo:

- ✓ Inizia da mercati selezionati.
- ✓ Costruisce relazioni e fiducia nel tempo.
- ✓ Adatta prodotti e packaging alle preferenze dei consumatori.
- ✓ Investe con continuità nel lungo periodo.
- ✓ Cresce gradualmente man mano che aumenta la domanda.

Iniziate a livello locale. Consolidate la presenza a livello regionale. Espandetevi a livello nazionale.

Florida: il mercato di prova ideale degli Stati Uniti

La Florida offre alle aziende tre mercati in uno

Mercato statunitense + Mercato ispanico + Mercato internazionale

Consumatori statunitensi

- Pensionati
- Giovani professionisti
- Famiglie
- Consumatori attenti alla salute e al benessere

Consumatori ispanici e latinoamericani

- Una delle più grandi popolazioni ispaniche degli Stati Uniti
- Forte influenza sulle tendenze alimentari e sulle abitudini di acquisto
- Porta d'accesso a prodotti e sapori provenienti dall'America Latina e dai Caraibi

Consumatori internazionali

- Oltre 12 milioni di visitatori internazionali ogni anno
- Visitatori provenienti da Canada, Brasile, Colombia, Messico, Argentina, Europa e Caraibi
- Nessun altro Stato riunisce questi segmenti di consumatori su una scala così ampia.

Spesa turistica in Florida

Totale Turisti



I consumatori ispanici stanno trainando la crescita del settore alimentare statunitense

Comprendere i consumatori ispanici significa comprendere il futuro

- 65 milioni di ispanici negli Stati Uniti
- 2,7 trilioni di dollari di potere d'acquisto
- Quasi 1 americano su 5

I consumatori ispanici sono:

- ✓ Più giovani
- ✓ Più connessi digitalmente
- ✓ Fortemente orientati alla famiglia
- ✓ Un motore di crescita per le categorie food & beverage
- ✓ Più rapidamente in crescita delle famiglie non ispaniche nel consumo di beni di largo consumo confezionati

La Florida offre una prospettiva privilegiata su questo motore di crescita.

Chi acquista? – Le Americhe

Una regione da oltre 660 milioni di consumatori

L'America Latina è sempre più urbanizzata, connessa e caratterizzata da una classe media in crescita, con una domanda in aumento di prodotti importati e di alta gamma.

Principali trend dei consumatori

Crescita della classe media

- Aumento del potere d'acquisto in Messico, Brasile, Colombia, Cile, Perù e America Centrale

Bevande salutistiche e funzionali

- I consumatori cercano prodotti a basso contenuto di zucchero, ingredienti naturali, idratazione e offerte orientate al benessere

Consumatori digital-first

- L'America Latina è una delle regioni e-commerce a più rapida crescita al mondo
- Lo shopping da mobile domina i comportamenti d'acquisto

Premiumizzazione e marchi internazionali

- I consumatori sono disposti a pagare per qualità, autenticità, praticità e prodotti distintivi

Forti relazioni commerciali

- Partenariato UE-Mercosur e Accordo di modernizzazione UE-Messico che riducono significativamente i dazi sulle esportazioni agroalimentari

Mercati ad alta crescita

Messico • Brasile • Colombia • Cile • Perù • America Centrale • Caraibi

I consumatori latinoamericani sono più giovani, sempre più connessi e alla ricerca di innovazione, rendendo la regione uno dei mercati food & beverage più dinamici al mondo.

Opportunità | Crociere

**I principali porti crocieristici del mondo
(in base al numero totale di passeggeri):**

- I Caraibi hanno accolto **il 72% di tutti i crocieristi**.
- La nave da crociera più grande del mondo, l'Icon of the Seas, è stata varata a Miami nel 2024 e può ospitare **oltre 7000 passeggeri** e membri dell'equipaggio.

- **Porto di Cape Canaveral, Florida, Stati Uniti:** 8,6 milioni di passeggeri.
- **Porto di Miami, Florida, Stati Uniti:** 8,5 milioni di passeggeri.
- **Porto di Nassau, Bahamas:** 5,6 milioni di passeggeri.
- **Port Everglades/Fort Lauderdale, Florida, Stati Uniti:** 4,77 milioni di passeggeri.
- **Porto di Cozumel, Messico:** 4,73 milioni di passeggeri.



WORLD TRADE CENTER®
MIAMI

Vantaggio nella gestione logistica

L'ampia rete di trasporti e le infrastrutture di Miami rafforzano notevolmente il potenziale commerciale e di investimento.

- La Florida gestisce circa **un terzo di tutte le esportazioni statunitensi** verso l'America Latina, e Miami si posiziona come un punto di accesso fondamentale per questi scambi commerciali.
- Nel luglio 2025, il distretto doganale di Miami **si è classificato all'ottavo posto** tra i 43 distretti degli Stati Uniti per volume di esportazioni e al sedicesimo posto in termini di valore delle importazioni.
- **Il 43% dei voli tra gli Stati Uniti e l'America Latina** ha Miami come punto di partenza o di destinazione.
- Tre delle quindici principali aree di commercio estero del Paese si trovano nel sud della Florida.
- Solido cluster di trasporti e logistica del settore privato.
- L'Aeroporto Internazionale di Miami (MIA) si posiziona come **il principale aeroporto degli Stati Uniti in termini di merci internazionali e occupa il sesto posto a livello globale.**
- PortMiami è il porto container più importante della Florida per il commercio internazionale e il decimo più attivo degli Stati Uniti.





Americas

FOOD & BEVERAGE SHOW
& CONFERENCE

Riassunto della
fiera **2025**





La **29ª edizione dell'Americas Food & Beverage Show & Conference** si è conclusa a Miami dopo **tre giorni** di dinamici scambi commerciali e networking di grande impatto, tenutasi dal 10 al 12 settembre presso il Miami Beach Convention Center. L'evento si è nuovamente affermato come **piattaforma fondamentale** per consentire alle piccole e medie imprese di entrare in contatto con acquirenti qualificati, esplorare opportunità di esportazione e affrontare le sfide in continua evoluzione di un mercato globale. L'espansione di quest'anno a **tre sale espositive** ha messo in evidenza la **rapida crescita della fiera e il suo ruolo fondamentale** nello sviluppo dell'industria alimentare e delle bevande in tutto il continente americano.



Americas

FOOD & BEVERAGE SHOW & CONFERENCE

Piantina
dell'edizione
2026

964 Espositori Confermati





AF&B SHOW

In cifre

10,000+
Professionisti
del settore

900+
Espositori



2
Scenari di
presentazione

30+
Dimostrazioni di
cibo e bevande

**Oltre 100 ore di
contenuti specializzati**

**Oltre 120 paesi
6 continenti**





**Oltre 450 milioni di dollari
statunitensi (USD)**

Valore stimato delle vendite in fiera.



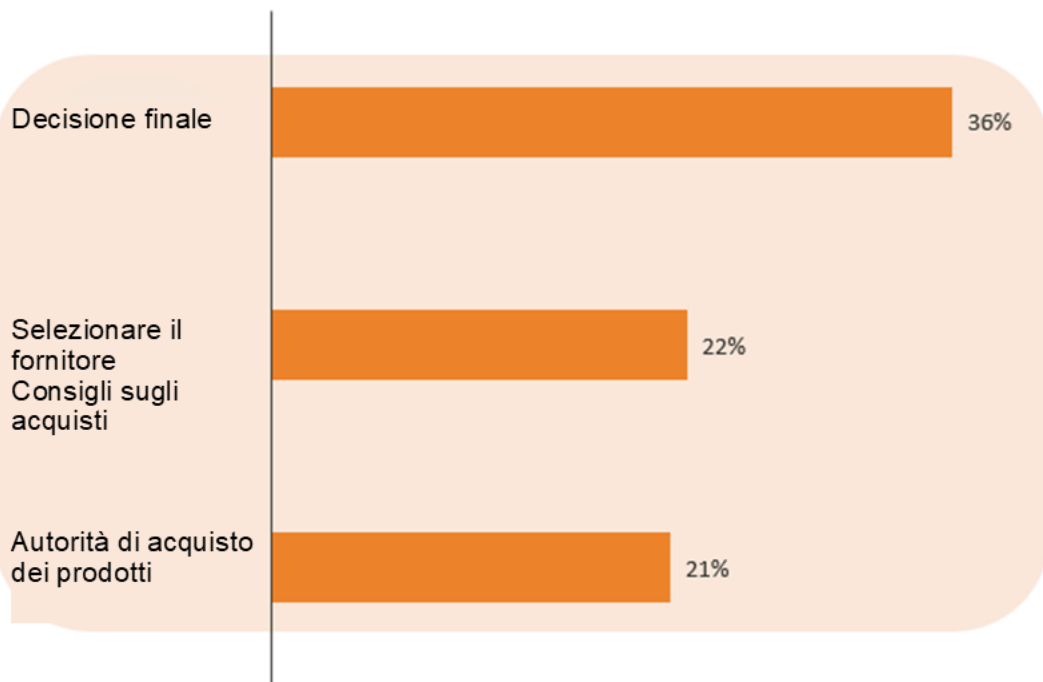
Circa l'80% influisce sull'acquisto.

Regioni in cui operano gli acquirenti:

32% Stati Uniti
30% America Latina
15% Caraibi
10% Europa/Medio Oriente
13% Altro
45% America Latina e Caraibi

Autorità di acquisto

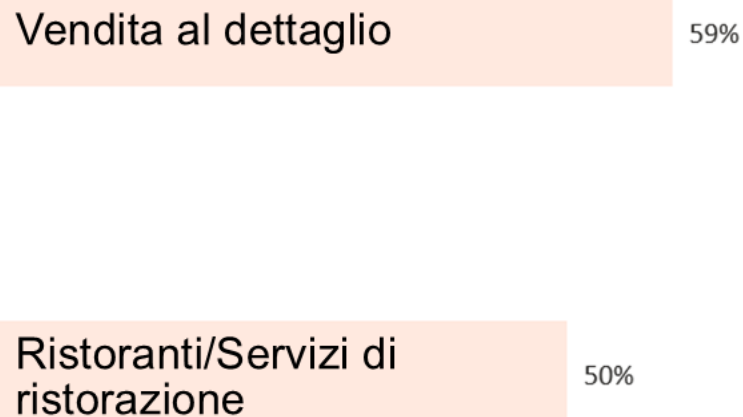
Purchasing Authority



Gli acquirenti hanno mostrato interesse per le seguenti categorie di prodotti principali:

- Alimenti surgelati
- Snack
- Bevande alcoliche e analcoliche (liquori e vini)
- Alimenti gourmet/specializzati
- Carne e derivati
- Prodotti alimentari di base non deperibili
- Frutti di mare

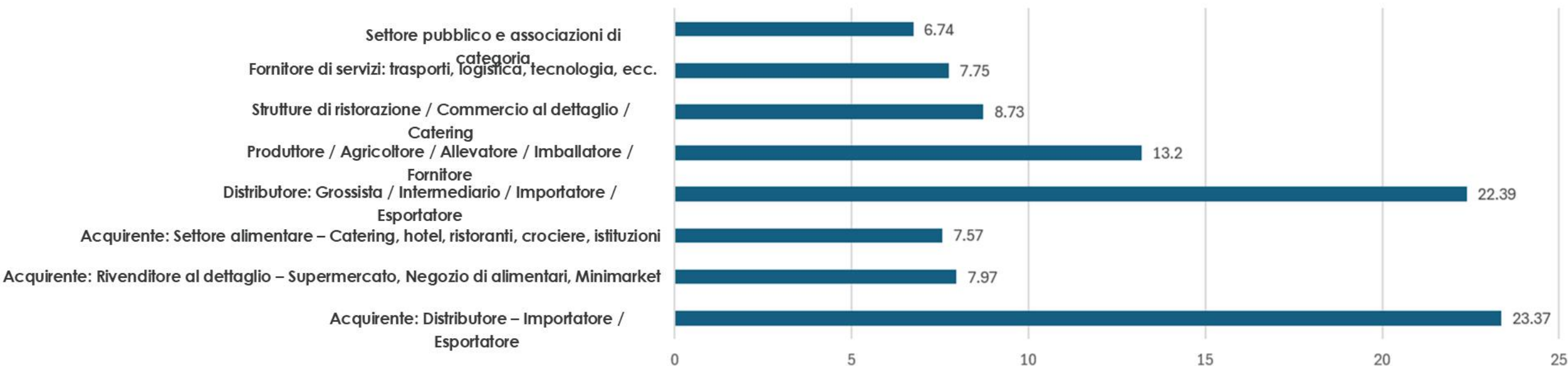
Autorità responsabile degli acquisti





Dati demografici degli acquirenti e dei visitatori

Il 40% degli acquirenti non partecipa ad altre fiere negli Stati Uniti.



- Il 60% degli acquirenti partecipa per vedere i nuovi prodotti.
- Il 47% degli acquirenti partecipa per trovare nuovi fornitori.
- Il 46% degli acquirenti partecipa per conoscere le nuove tendenze.
- Il 40% degli acquirenti partecipa per importare.



Risultati dell'applicazione

Grazie all'app AF&B Mobile Show, i partecipanti all'evento possono connettersi, organizzare le proprie attività e interagire, il tutto su un'unica piattaforma. Rimanete in contatto anche dopo l'evento!

- Il 40% dei partecipanti ha utilizzato l'app dell'evento.
- Oltre 34.000 connessioni stabilite
- Oltre 1.900 discussioni tenute.
- Tutte le informazioni relative agli espositori e ai prodotti dell'AFB Show 2025 saranno disponibili sull'app ufficiale dell'AFB Show per un anno intero.



AF&B Espositori



**Oltre 900
Espositori**

**18
Padiglioni
internazionali**

Ritorno sull'investimento per gli espositori

Il 92% degli espositori dichiara un ritorno sull'investimento positivo.

Statistiche post-evento:

- 80% degli espositori intende tornare nel 2026.
- 87% degli espositori prevede un aumento delle vendite.
- 74% degli espositori prevede di vendere in un nuovo mercato internazionale.

Portata globale dell'espositore

L'edizione di quest'anno dell'Americas Food & Beverage Show ha registrato la più variegata partecipazione internazionale mai registrata finora, a riprova del ruolo di Miami come porta d'accesso commerciale delle Americhe.

- 18 padiglioni internazionali che simboleggiano l'innovazione globale, l'eccellenza nell'esportazione e la diversità gastronomica.
- Nuovi padiglioni per il 2025: Giappone, Corea e India fanno il loro debutto alla fiera, ampliando la presenza dell'Asia all'evento.
- Spagna – Paese d'Onore, presentato dalla Camera di Commercio Spagna-USA, con oltre 60 espositori di diverse categorie di prodotti alimentari e bevande.
- Le numerose delegazioni internazionali consolidano le relazioni commerciali e le opportunità bilaterali.





Comunicazione

Promozione digitale / Pubblicità cartacea

- Annunci a tutta pagina
- Pagine a doppia facciata
- Inserzioni a mezza pagina o in formato orizzontale
- Pubblicità tramite banner web (pagine iniziali, elenchi di eventi, posizioni in classifica)
- Campagne di email marketing
- Inserimento di banner nelle newsletter e nelle email di massa
- Comunicati stampa o articoli online
- Funzionalità e strategie sui social media

Media partner



Il 50% dei media partner ha sede al di fuori degli Stati Uniti

Portata di AF&B sui social media

Contenuti realizzati

30.836

Agosto-settembre

Visualizzazioni totali

473.515

Agosto-settembre

Totale follower

~25.000

Agosto-settembre



Totale **473.515**

:



50,2% pubblico nuovo



49,8% follower



**14-16 SEPT
2026**

**Miami Beach
Convention Center**

30th Anniversary

SEGNA LA DATA!

