

La Direcció General de Comerç del Departament de Comerç, Turisme i Consum de la Generalitat de Catalunya no subscriu necessàriament les opinions expressades per l'autor/a d'aquest estudi.

Fonts d'informació, comercialització, distribució i representació de consum als Estats Units d'Amèrica

Patrícia Aixemeno
Becària al CPN del COPCA a Miami el 2004

ÍNDIX

Índex	2
Resum executiu	4
Dades generals dels Estats Units	5
Dades útils de l'Estat de Florida	9
El marc legal	9
a. Aranzels i procediments d'importació	9
b. Estàndards i exigències dels productes	9
c. El sistema fiscal	11
d. Marques i patents	12
e. La contractació	14
Anàlisi de les principals indústries d'interès	15
I. LA INDÚSTRIA ALIMENTÀRIA	15
1. Introducció	15
2. La distribució	15
a. Intermediaris principals	15
b. La indústria alimentària a l'engròs	16
c. La indústria alimentària al detall	16
3. La comercialització	18
a. Les marques dels fabricants versus les marques dels distribuïdors	18
b. Barreres d'entrada	18
c. Fires del sector	19
4. La normativa	19
a. La regulació de productes alimentaris	19
b. L'etiquetatge, els envasos i l'embalatge	19
c. La normativa dels vins	19
d. Organismes d'interès	20
5. Estudi de diferents sectors	21
a. Carn	21
b. Oli d'oliva	22
c. Productes orgànics	22
d. Vins i caves	23
e. Dolços	25
6. Informació útil	25
a. Revistes especialitzades	25
b. Altres adreces d'interès	26
II. LA INDÚSTRIA TÈXTIL	29

1. Introducció	29
2. La distribució	29
a. La distribució indirecta	29
b. La distribució directa	30
c. Tipus d'establiments al detall	30
3. La comercialització	31
a. Preus	31
b. La publicitat i la promoció	31
c. Fires del sector	32
4. La normativa	34
5. Informació útil	34
a. Revistes especialitzades i directoris	34
b. Associacions	34
c. Adreces d'interès i pàgines web	35
III. LA INDÚSTRIA FARMACÈUTICA	36
1. Introducció	36
2. La distribució	36
3. La comercialització	37
a. Preus	37
b. El màrqueting i la promoció	37
c. Fires del sector	37
4. La normativa	37
a. Aranzels i procediments d'importació	38
5. Informació útil	39
a. Revistes especialitzades	39
b. Associacions	39
IV. LA INDÚSTRIA DEL MOBLE	40
1. Introducció	40
2. La distribució	40
3. La comercialització	43
a. Preus	43
b. El màrqueting i la promoció	43
c. El comerç electrònic	44
d. Fires del sector	44
4. La normativa	45
5. Informació útil	45
a. Revistes especialitzades	45
b. Associacions	45
Informació útil	46
a. Llista d'associacions	46
Resum i conclusions	47
Bibliografia i fonts consultades	48

RESUM

Aquest estudi pretén servir de punt de partida per als empresaris i per a les entitats que vulguin dur a terme la seva activitat en el mercat dels Estats Units d'Amèrica.

En primer lloc, aquestes planes donen informació comuna per a totes les empreses que s'interessin pel mercat dels Estats Units. D'una banda, hi ha informació bàsica del país en què s'estudien els principals indicadors econòmics. De l'altra, es tracten aspectes relatius a qualsevol activitat d'exportació en els quals s'inclouen la normativa i els tràmits duaners.

En segon lloc, s'ha elaborat un fons d'informació sobre les indústries que s'han considerat d'interès clau per a les comarques gironines: la indústria alimentària, la tèxtil, la farmacèutica i la del moble. A més, l'alimentària inclou productes carnis i no carnis (oli d'oliva, productes orgànics, dolços, vins i caves).

L'anàlisi d'aquestes indústries aplega informació detallada sobre distribució, comercialització i les especificacions de la normativa aplicades en cada sector. Cal fer èmfasi que aquestes planes no pretenen ser un estudi de mercat en el sentit estricte, sinó que l'objectiu és proporcionar informació pràctica. Per aquest motiu, s'ha treballat per incloure una llista de contactes a partir de la qual es pugui començar a treballar.

La metodologia que s'ha seguit per a l'elaboració d'aquest estudi ha estat la següent: en primer lloc, s'ha definit un índex amb els punts clau a tractar; a partir d'aquí, s'ha fet un recull d'informació de fonts diferents i s'ha organitzat modificant parcialment l'índex inicial. Els principals recursos d'informació han estat les adreces d'Internet que es troben a l'apartat de bibliografia.

En resum, aquest recull té com a objectiu facilitar la recerca d'informació a les empreses que s'interessin pel mercat nord-americà

DADES GENERALS DELS ESTATS UNITS

Nom oficial

Estats Units d'Amèrica

Superfície

Total	9.629.091 km ²
Terra	9.158.960 km ²
Aigua	470.131 km ²

S'hi inclouen els 50 estats i el Districte de Columbia.

La superfície dels Estats Units és lleugerament superior a la de la Xina o el Brasil i és dues vegades i mitja la de l'Europa occidental.

Població total

Habitants	280.562.489 (juliol del 2002; est.)
Per edats	0-14 anys: 21% (homes: 30.116.782; dones: 28.765.183)
	15-64 anys: 66,4% (homes: 92.391.120; dones: 93.986.468)
	65 anys i més grans: 12,6% (homes: 14.784.522; dones: 20.554.414)
	(2002; est.)

Taxa de creixement

0,89% (2002; est.)

Densitat de població

30,0 hab./km²

Esperança de vida

Total de la població	77,4 anys
Homes	74,5 anys
Dones	80,2 anys (2002; est.)

Població urbana

77,2%

Capital

Washington

Moneda

Dòlar

Canvi actual

1 USD = 1,26 euros (març del 2004)

Diferència horària

Zona est (Washington, Nova York, Miami, etc.)	GMT-5 h
Zona central (Chicago, etc.)	GMT-6 h
Zona de les muntanyes (Denver, Albuquerque, etc.)	GMT-7 h
Zona del Pacífic (Los Angeles, etc.)	GMT-8 h
Alaska i illes Hawaii	GMT-10 h

Organització administrativa del territori

La República Federal Presidencialista dels Estats Units d'Amèrica és formada per 50 estats i el districte de Columbia. També té una sèrie de dependències territorials a l'oceà Pacífic (Gual, illes Marianes, etc.) i al mar de les Antilles (illes Verges). També en forma part l'estat lliure associat de Puerto Rico.

Anàlisi de les principals variables macroeconòmiques

L'economia nord-americana va tenir un període de creixement de deu anys (1990-2000), que va ser el cicle expansiu més llarg de la història dels Estats Units. Al segon semestre del 2000, coincidint amb el final d'un cicle polític, es produí una desactivació ràpida de l'economia, que va comportar una minva de les expectatives empresarials.

El creixement del PIB, que durant el període 1997-2000 es mantingué entorn del 4%, es va començar a debilitar sensiblement a partir del segon semestre del 2000, tendència que s'accentuà l'any 2001, en els primers trimestres del qual es va donar un creixement negatiu. La recessió que s'inicià al març del 2001 es va reforçar amb els atacs terroristes de l'11-S.

Després d'un període breu de recuperació al principi del 2002, l'economia mostrava senyals de debilitat. Tot i això, el fort augment de la productivitat, la intervenció ràpida i energètica de l'autoritat monetària, les rebaixes fiscals i el comportament favorable del consum van provocar una recuperació del pols econòmic.

PIB: al tercer trimestre del 2003, el creixement del PIB va arribar al 8,2%, impulsat principalment pel consum, la inversió en equips i *software*, l'exportació i la despesa de les administracions estatals i locals. Al quart trimestre, el creixement es va alentir fins al 4,1%, com a conseqüència de la reducció de la despesa en consum i habitatge.

PREUS: el 2003 l'IPC va tenir un creixement interanual del 2%; als últims mesos l'evolució va ser estable. La inflació subjacent va créixer fins a un percentatge interanual de l'1,3%. Al gener del 2004, l'IPC va augmentar del 0,5% a causa, sobretot, dels preus de l'energia.

COMPTES PÚBLICS: el projecte de pressupostos per al 2004 presentat per la Casa Blanca va confirmar un tomb important en el panorama fiscal. El dèficit pressupostari va continuar creixent i els superàvits previstos per a la pròxima dècada s'han transformat en dèficits, que duraran fins al 2009. El nou pressupost per al 2004 va retallar les partides de quasi la meitat dels departaments del Govern i es va centrar en la lluita contra el terrorisme i en els programes militars.

DEUTE EXTERN: els Estats Units són el país amb el deute extern més elevat del món. El deute net ascendia a 3,2 bilions de dòlars al març del 2003, més del **305 [¿30,5%?]** del PIB. El deute públic va pujar amb el deteriorament dels comptes públics; a l'agost del 2003 va arribar a 3,9 bilions de dòlars, el 36% del PIB.

TIPUS DE CANVI: el dòlar va apreciar-se en termes reals entre el 1999 i el 2002, com a conseqüència de les fortes entrades de capital. El 2002, a causa de la preocupació per l'evolució de la conjuntura econòmica i l'augment del dèficit comercial, es començà a debilitar, fenomen accentuat per la incertesa de la guerra a l'Iraq. La intervenció dels bancs centrals de les principals divises asiàtiques també va impulsar l'apreciació de l'euro davant el dòlar, de manera que la moneda europea va arribar a valer 1,22 dòlars al març del 2004.

L'evolució dels sectors econòmics més rellevants per a les empreses catalanes

Els sectors relacionats amb la nova economia (*hardware*, *software* i equips de comunicacions) van tenir un creixement extraordinari els anys 90. La seva participació en el PIB va augmentar més del doble i va passar del 3,3% al 7% entre el 1991 i el 2001. Els Estats Units són líders mundials en la indústria d'alta tecnologia, com la farmacèutica i l'aeroespacial, i tenen una posició predominant en la indústria química, atès que genera el 30% de la producció mundial.

No obstant això, el fort creixement econòmic dels Estats Units va impulsar la importació en quasi tots els sectors econòmics, tant en productes intermedis com en productes de consum. Entre els sectors més dinàmics destaquen el dels equips per a aeronaus, els equips per a comunicacions i els productes químics i farmacèutics. Entre els productes de consum, sobresurten els sectors del vi, el ciment, les rajoles, els aparells d'il·luminació, els mobles, les joguines i el tèxtil per a la llar.

Cal destacar, també, que les activitats per a la reconstrucció de l'Iraq poden oferir una oportunitat important per a les empreses catalanes, en particular a través de la subcontractació amb les empreses adjudicatàries.

El comerç exterior

Els Estats Units és un país amb un mercat obert i amb un gran potencial. Aquesta obertura, però, oculta sectors l'exportació als quals és dificultada per un conjunt de barreres tècniques i sanitàries, especialment quan s'ha de complir la normativa tant federal com estatal. Atesos el volum i la complexitat d'aquest país, es requereixen una inversió important per penetrar-hi i una labor continuada per mantenir-hi una quota de mercat.

El volum del mercat implica que més del 50% del producte mundial lluita per ser-hi present, cosa que provoca un excés d'aprovisionament i un alt grau de competència

que sobretot es dóna en el valor afegit en l'àmbit del màrqueting, més que en una extrema qualitat tècnica dels productes.

La producció està orientada, principalment, «al mercat», que demana productes amb la qualitat justa i adequada, acompanyats d'una política agressiva de posicionament i venda.

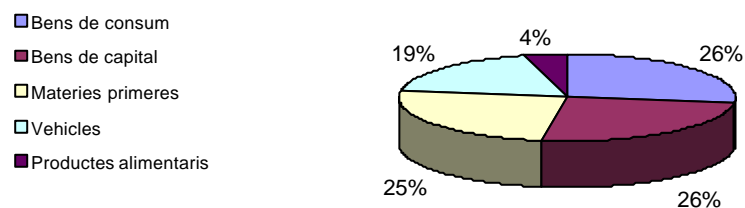
Els sistemes de gestió de cobrament estan altament estandarditzats i recolzen en un sistema legal fort que aporta seguretat i estalvia temps de negociació en aquest capítol, si bé les especificacions de producte i lloc i els terminis d'entrega haurien de ser objecte de més atencions.

És un mercat complexíssim pel que fa al màrqueting, la distribució i la logística. Està dividit en 5 grans zones: la costa est, amb centrals a Nova York, Boston, Washington i Filadelfia; el sud-est, amb Miami, Nova Orleans i Atlanta; l'oest mitjà amb Chicago, Detroit i Cleveland; Texas, amb centres a Houston i Dallas, i la costa oest, amb el predomini californià i dues grans àrees metropolitanes (Los Angeles i San Francisco).

Principals socis comercials

El Canadà fou el principal soci comercial el 2003, perquè va generar el 17,8% de les importacions de béns i el 23,4% de les exportacions de béns. En el segon lloc de les importacions s'hi va situar la Xina amb el 12,1%; aquest país, però, va generar el 3,93% de les exportacions. Mèxic va constituir el 10,96% de les importacions i es va situar en el segon lloc de les exportacions (13,47%).

En aquest gràfic es representen els principals sectors importadors de l'any 2003:



Sistemes de classificació de productes i d'indústries

Hi ha nomenclatures pròpies i adaptacions de normes internacionals. El codi TARIC de la normativa europea no sempre té un equivalent exacte als Estats Units.

Les tres classificacions més utilitzades són:

- El sistema harmonitzat HTS i el Schedule B.
- La notació SITC (Standard International Trade Classification).
- El NAIC (North American International Classification System), que substitueix el SIC.

DADES ÚTILS DE L'ESTAT DE FLORIDA

L'agricultura ha estat, al llarg de la història, la base de l'economia de Florida. Es cultiva tabac, raï m, maduixes, melons, blat de moro i llavors de soja, entre altres productes agrícoles. També hi ha producció ramadera: porcs, aviram i vaques; de vaques se'n crien tant per produir llet com per consumir-ne la carn.

Florida experimenta, any rere any, un creixement important en els beneficis de la manufactura i la distribució, la venda a l'engròs i al detall, les immobiliàries i els serveis.

Florida té una reserva important de roca fosfàtica, usada principalment en fertilitzants. La fusta és un producte que aquesta regió també té en abundància. Se'n transforma una part en pasta per elaborar paper i cel·lulosa.

El turisme és una font destacada d'ingressos. Hi ha molts motels i restaurants, i abunden els *outlet centers*.

La qualitat del sistema sanitari és de les més altes als Estats Units. Els excel·lents serveis són utilitzats per gent d'arreu del món, per això aquest sector té un paper important en la base de l'economia d'aquest Estat.

Es pot consultar informació més detallada a Enterprise Florida:

Enterprise Florida-Miami
Suite 700
2801 Ponce de Leon Blvd.
Coral Gables FL 33134
Telèfon: (305) 569-2650
Fax: (305) 569-2686
Pàgina web: www.eflorida.com

EL MARC LEGAL

a. Aranzels i procediments d'importació

L'aranzel nord-americà està basat en la nomenclatura internacional del sistema harmonitzat de codificació de mercaderies.

Per obtenir informació correcta sobre la classificació aranzelària que correspon a una mercaderia determinada, es pot sol·licitar una resolució oficial prèvia al comissari de duanes. La resolució esmentada garanteix un tractament aranzelari uniforme amb independència de la duana d'entrada de la mercaderia. El Servei de Duanes, un organisme federal dependent del Departament del Tresor, al capdavant del qual hi ha el comissari de duanes, està organitzat en set regions subdividides en districtes i té la seu central a Washington. El territori duaner dels Estats Units inclou els 50 estats de la Unió, el Districte de Columbia i Puerto Rico.

Els drets aranzelaris es calculen *ad valorem*. Els que recauen sobre béns industrials són, de mitjana, del 4-5%.

Es pot consultar informació addicional a <http://www.dataweb.usitc.gov/>.

Per exportar als Estats Units, cal seguir les regulacions duaneres. La normativa es troba al CFR Code of Federal Regulations.¹ Són necessaris:

- i. 19CFR141 (documentació de l'enviament).
- ii. 16CFR151 (inspecció duanera).
- iii. 19CFR159 (pagament d'aranzels).

Els enllaços següents contenen informació útil sobre aquest procés:

www.cbp.gov/nafta/cgov/pdf/iius.pdf *Importing into the US* (guia publicada pel Servei de Duanes).

www.customs.estreas.gov/xp/cgov/import/ *Customs-US requirements*.

www.trade.gov/td/tic/tariff/import_duties.htm, on hi ha informació sobre aranzels.

<http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/IPS/Importing.htm>

b. Estàndards i exigències dels productes

Són moltes les institucions que fixen els estàndards, qüestió confusa que varia a cada estat. Per estalviar-se problemes, és recomanable intentar satisfer totes les exigències.

L'organisme encarregat de protegir els consumidors és la Consumer Products Safety Commission (CPSC).

Els organismes federals més importants en l'àmbit dels productes agroalimentaris són l'APHIS, del Departament d'Agricultura (verdura i productes carnis); la Food and Drug Administration (FDA), del Departament de Sanitat, i el National Bureau of Standards (NBS), que elabora i publica determinades normes tècniques sobre productes industrials, acredita els laboratoris privats i centralitza la informació sobre normalització a través del National Center for Standards and Certification Information (NCSCI).

El principal organisme privat de normalització és l'American National Standard Institutes (ANSI), que coordina el sistema de normalització voluntària, i el més important de certificació és Underwriters' Laboratories Inc. (UL).

Fonts d'informació sobre normativa i estàndards:

1. El mateix agent, client o distribuïdor.
2. Les oficines comercials d'Espanya als Estats Units.
3. Government Printing Office (CFR; www.access.gpo.gov).
4. American National Standard Institutes (ANSI; www.ansi.org).
5. Food and Drug Administration (FDA; www.fda.gov).
6. National Institute of Standards and Technology (NIST; www.nist.gov).
7. Centres que certifiquen que els productes són conformes als estàndards americans: UL, ITS o TÜV.
8. Sotsdirecció General d'Inspecció, Certificació i Assistència Tècnica del Comerç Exterior (www.mcx.es/sgcomex/soivre/funcionINSPECCION.htm).

Relació d'organismes

CPSC Division of Regulatory management

¹ Els textos es poden consultar a la Government Printing Office (www.gpoaccess.gov/cfr/index.html). La referència es presenta abreujada: 16 CFR 159, on 16 és el títol i 159, la part.

Compliance Officer
Washington, DC 20207-7920
Tel.: 1 (504) 504 0400
Pàgina web: www.cpsc.gov

NCSCI National Centre for Standards and Certification Information
Global Standard and Information Group
100 Bureau Drive, Stop 2150
Gaithersburg, MD 20899-2150
Tel.: 1 (301) 975 4040 ncsci@nist.gov
<http://ts.nist.gov/ts/htdocs/210/ncsci/ncsci.htm>

GPO Government Printing Office (publica CFR)
Superintendent of Documents Sales Service
Washington DC 20402
Tel.: 1 (202) 512 1800
Pàgina web: www.access.gpo.gov/nara

ASTM American Society for Testing and Materials
100 Barr Harbor Drive
West Conshohocken, PA 19428
Tel.: 1 (610) 832 9500
Pàgina web: www.astm.org

NFPA National Fire Protection Association
PO Box 9101
1 Batterymarch Park
Quincy, MA 02269-9101
Tel.: 1 (617) 770 3000
Pàgina web: www.nfpa.org

UL Underwriters Laboratories
333 Pfingsten Road
Northbrook, IL 60062
Tel.: 1 (847) 272-8800
Pàgina web: www.ul.com
A Espanya: www.ul-europe.com. Oficina de Barcelona: 93 342 7500

ITS Intertek Testing Services
Pàgina web: www.etlsemko.com
comercial@caleb-brett-iberica.com
94 435 4460

TÜV Rheinland
Pàgina web: www.tuv.es
info.madrid@es.tuv.com
91 744 4500

Etiquetatge

Les exigències sobre l'etiquetatge del FSIS es poden consultar a la pàgina web següent, on també hi ha el model de sol·licitud d'aprovació:
<http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/larc/Procedures.htm>

Codi de barres

El codi de barres més convenient per als Estats Units és l'UPC, perquè és reconegut pels comerciants al detall. Tot i no ser obligatori fer-lo servir, és molt recomanable perquè l'exigeixen molts importadors i distribuïdors. Per sol·licitar-lo, només cal ser membre de l'Uniform Code Council, l'adreça del qual a Espanya és:

Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
Ronda del General Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel.: 93 252 3900
Pàgina web: www.aecoc.es

c. El sistema fiscal

Els Estats Units són una república federal i, per tant, tenen un sistema impositiu complex, perquè tant el Govern federal com els estatals i locals elaboren les seves lleis i tenen els seus tribunals. Per tant, cada govern té una administració pròpia d'impostos, lleis impositives pròpies i formularis fiscals propis.

Segons les dades de l'any 1996, al voltant del 50% del bilió i mig de dòlars recaptats per sistema fiscal dels Estats Units provenia de l'impost personal; el 13%, de l'impost de societats, i la resta, d'altres impostos com ara el tribut sobre la propietat, el del pagament del subsidi d'atur o altres impostos indirectes.

Els impostos són recaptats en tres nivells. El Govern federal recapta el 56% dels impostos, els estats en recaptan el 24% i els governs locals en recaptan el 20%. Tot i que hi ha transferències d'impostos entre organismes, es nodreixen en un percentatge important del que recaptan. Així, el Govern federal es finança bàsicament amb l'impost sobre les persones físiques, mentre que els estats ho fan per mitjà dels impostos indirectes i els governs locals, de l'impost sobre la propietat.

L'Internal Revenue Service (IRS), l'òrgan que gestiona el sistema fiscal, ofereix a les empreses publicacions gratuïtes sobre impostos, a les quals també es pot accedir a través d'Internet. Les més recomanades són les següents:

Small Business Kit (www.irs.ustreas.gov/prod/bus_info/reading.html)
Employer Tax Guide ([ftp.fedworld.gov/pub/irs-pdf/p15.pdf](ftp://ftp.fedworld.gov/pub/irs-pdf/p15.pdf))
Tax Guide for Small Biz (www.irs.ustreas.gov/prod/forms_pubs/p334toc.htm)

Per a més informació sobre:

Publicacions i formularis	800 829 3676
Assistència amb impostos	800 829 1040
Informació sobre impostos	800 829 4477
Inscripció a seminaris	305 423 7621

Pàgina web: www.irs.ustreas.gov

d. Marques i patents

La propietat intel·lectual engloba diferents categories d'actius intangibles, com ara patents, *copyrights*, marques comercials, secrets comercials i *know-how*.

Per tenir informació general sobre aquesta matèria, es pot contactar amb aquest organisme:

US International Trade Commission

500 E Street SW-Washington DC 20436

Tel.: 1-202-205-2000/1819

Pàgina web: www.usitc.gov

També es pot demanar al US Printing Office una còpia de la guia *How to Obtain Copyright Trademark and Patent Protection from US Customs Service*.

Superintendent of Documents-US Government Printing Office

P. O. Box 371954 - Pittsburgh, PA 15250-7954

Tel.: 1-888-293-6498 (trucada gratuïta); 1-202-512-1530 (Washington)

Fax: 1-202-512-1262

Pàgina web: www.gpo.gov

Marques comercials o *trademarks*

S'entén per *marca comercial* la frase, la paraula, el nom, el símbol, el logo, l'emblema, el disseny, l'ornamentació o la combinació de paraules, frases, símbols o dissenys adoptats o usats per un fabricant o un distribuïdor per distingir i identificar els seus productes.

Als Estats Units les marques comercials es protegeixen tant en l'àmbit de cada estat mitjançant lleis que fan els 50 estats com en l'àmbit federal, és a dir, de tots els Estats Units, mitjançant l'acta de Lanham.

El dret sobre una marca neix d'utilitzar-la o bé de registrar-la a l'Oficina de Marques i Patents. La sol·licitud es registra amb el nom del propietari de la marca, sigui persona física o jurídica. La persona física o jurídica de nacionalitat estrangera que sol·liciti el registre d'una marca haurà de designar per escrit un representant als Estats Units. Les marques registrades federals poden ser vàlides durant 20 anys i són renovables si encara s'utilitzen comercialment als Estats Units. Les marques registrades sota legislació estatal són vàlides durant 10 anys i també renovables.

La sol·licitud i altres peticions d'informació s'han d'adreçar a:

Commissioner of Patents and Trademarks-US Patent and Trademark Office

Box OED - Washington, D.C. 20231

Tel.: 1-800-786-9199 (800.PTO.9199) o 703-308-4357 (703.308.HELP)

Fax: 1-703-305-7786

Pàgina web: www.uspto.gov

La sol·licitud ha d'incloure:

- El formulari emplenat de la sol·licitud.
- El dibuix de la marca.
- El pagament de la quantitat exigida.

Si la marca comercial s'aprova, es publica a *The Official Gazette of the Trademark Office* per tal de notificar-ne a les parts interessades la concessió imminent.

Patents

La llei estableix que tothom que inventa, descobreix o idea un procés, una màquina, una manufactura o qualsevol millora útil ha d'obtenir una patent, d'acord amb les condicions i els requeriments especificats per la llei, que limita la concessió de patents a l'inventor o inventors.

Les especificacions i els dissenys de totes les patents es publiquen el mateix dia que es concedeixen; se'n pot obtenir una còpia a l'Oficina de Patents i Marques.

La sol·licitud de patents ha d'incloure:

- Formularis degudament omplerts.
- Una declaració jurada en què s'assegura que s'és l'inventor o el creador de l'aparell, el producte, el sistema, etc.
- Dissenys, plànols i altres il·lustracions necessàries per comprendre l'element creat.
- El pagament de la quantitat determinada segons el tipus de patent.

L'Oficina de Patents i Marques té de temps sis mesos per respondre a la sol·licitud; el silenci administratiu es considera com a desestimació de la sol·licitud.

Les consultes i la correspondència comercial s'han de dirigir a:

US International Trade Commission.
500 E Street SW
Washington, DC 20436
Tel.: 1-202-205-2000/1819
Pàgina web: www.usitc.gov

Copyrights o drets d'autor

La normativa més important per a la protecció intel·lectual als Estats Units és la del *copyright*. El *copyright* és un dret que evita que es copii una obra d'autor fixada en qualsevol mitjà d'expressió tangible.

Només el titular del *copyright* pot reproduir, distribuir, copiar o ensenyar l'obra original.

El propietari del *copyright* el pot registrar a la US Copyright Office; d'aquesta manera, s'assegura la protecció i la garantia del seu dret d'autor, més que no pas si es recorre al simple reconeixement legal.

Per registrar una obra, s'han d'enviar aquestes tres coses dins el mateix sobre:

- La sol·licitud de registre degudament omplerta.
- 20 dòlars com a pagament del registre.
- Un còpia de l'obra per al dipòsit.

Cal enviar aquesta petició a:

US Copyright Office-Library of the Congress
101 Independence Ave. SE
Washington, DC 20559-6000
Tel.: 202 707 3000
Fax: 202 707 2600
Pàgina web: www.loc.gov/copyright

Trade secrets

També cal esmentar la protecció que atorga la Trade Secret Law, que protegeix la informació comercial que, per alguna raó, el propietari valora i vol mantenir en secret.

La Uniform Trade Secrets Act protegeix llistes de clients, dissenys, processos de fabricació, fórmules de productes, etc., que hi estan subjectes. Aquesta protecció només s'atorga en l'àmbit estatal.

e. La contractació

Els Estats Units són un mercat legalista en què sovint es donen casos de litigi. Un contracte ben redactat és fonamental per evitar situacions no desitjades. És recomanable assessorar-se amb un advocat nord-americà. Normalment, l'empresa estrangera redacta el contracte i l'empresa nord-americana hi introdueix modificacions.

Els contractes són molt detallats i tot hi ha d'estar ben especificat per tal d'evitar litigis resolts als jutjats.

ANÀLISI DE LES PRINCIPALS INDÚSTRIES D'INTERÈS

LA INDÚSTRIA ALIMENTÀRIA

1. Introducció

L'Oficina Comercial d'Espanya a Nova York s'encarrega de promocionar productes alimentaris a tots els estats. S'hi pot contactar per obtenir informació més precisa d'importadors, estudis de mercat, activitats de promoció, fires...

S'observa una orientació molt decidida de la producció cap al mercat domèstic, fet que provoca unes polítiques aranzelàries i duaneres molt estrictes amb relació a l'obtenció de llicències i permisos d'importació d'aliments, polítiques que es combinen amb un fort proteccionisme sectorial.

2. La distribució

a. Intermediaris principals

1. L'importador. L'importador és l'agent que ofereix els serveis més complets a l'exportador, des de la gestió de les operacions duaneres fins a l'elaboració i l'aplicació

de l'estratègia de màrqueting. Es responsabilitza de complir la legislació dels Estats Units. Generalment, treballa amb distribuïdors locals, majoristes, supermercats o botigues especialitzades. Hi ha dos tipus d'importadors: els que s'hi dediquen exclusivament i els que són, a més, majoristes o distribuïdors. Els primers distribueixen els productes a través de majoristes i, en algun cas, detallistes. Estan més familiaritzats amb els tràmits d'importació. Els segons venen directament a establiments i solen tenir magatzems propis i una flota de camions; de vegades fins i tot tenen un equip propi de vendes, però acostumen a limitar el seu camp d'acció a una regió; a més, les comandes són més petites. En alguns casos l'importador està especialitzat en un producte (*gourmet*, orgànic, ètnic...). El marge de l'importador depèn de diversos factors i de l'amplitud del servei que ofereix, però oscil·la entre el 30% i el 50%.

2. El majorista o distribuïdor. El paper del majorista o distribuïdor sol limitar-se a les qüestions logístiques: el transport fins al magatzem o fins al detallista. Solen comprar els productes a l'importador i acostumen a distribuir-los a través de la xarxa comercial. El seu marge és un 30% sobre el preu de venda de l'importador.

3. El *broker*. El *broker* és un agent independent que no es queda el producte, però en facilita la venda. Normalment, està especialitzat en una àrea determinada i en una família de productes; per aquest motiu és un bon coneixedor del mercat. En el 90% dels casos, no s'encarrega dels tràmits duaners, de l'emmagatzematge ni de la distribució, tot i que excepcionalment ofereix aquests serveis. L'avantatge principal és que facilita la introducció del producte, perquè té accés als distribuïdors més prestigiosos, amb els quals és impossible contactar directament. Ha de donar informació sobre el mercat i les tendències noves, i assessorar en qüestions de màrqueting. La seva comissió és entre el 5 i el 10%.

4. El minorista. La importació directa a través de minoristes no és una opció habitual a causa de les regulacions estrictes i de la complicació dels tràmits duaners. Però és una possibilitat que pot estalviar moltes comissions.

5. Les filials pròpies. Les filials pròpies són una inversió a l'estranger i requereixen un esforç important de l'empresari, tot i que els avantatges també són considerables: més control del producte, més coneixement del mercat i, per tant, flexibilitat, i una efectivitat millor en les activitats de promoció i servei.

b. La indústria alimentària a l'engròs

1. Els majoristes d'ultramarins. Els majoristes d'ultramarins treballen en l'àmbit dels aliments en general sense incloure-hi el te, el cafè o les espècies. Proveeixen establiments de conveniència i detallistes, com ara *drugstores* (farmàcies-droguerries) i grans magatzems. Les empreses a l'engròs més importants són Supervalu Inc. i Fleming Companies Inc. Val la pena destacar els majoristes de propietat d'empreses al detall (*retailer owner wholesaler*), entre els quals trobem Wakefern Food Corporation i Certified Grocers of California, Ltd., amb la seu a Nova Jersey. El sector a l'engròs tendeix a concentrar-se i a reduir inventaris per tal de mantenir els nivells de benefici i rendibilitat.

2. Els majoristes d'aliments congelats empaquetats. La distribució d'aliments congelats empaquetats es fa a través de magatzems públics, centres privats de distribució i *warehouse club stores*. El líder de la distribució a l'engròs d'aquests productes és SYSCO. Certified Grocers of California és un altre distribuïdor important.

3. Majoristes de productes làctics. Destaquen distribuïdors com Associated Milk Producers Inc. i Atlantic Dairy Cooperative.

4. Majoristes d'aviram i productes relacionats. Els líders del mercat són Zacky Foods de Califòrnia, Norbest Incorporated de Utah, Troyer Foods d'Indiana i Howlett-Olson Egg Company de Las Vegas.

5. Majoristes de confiteria. Els majoristes de confiteria s'encarreguen de distribuir caramels, fruita seca, patates i productes relacionats. Dels punts de venda final, el supermercat és el que té la quota de mercat més gran, seguit dels *mass merchandisers* i els *convenience stores*. Entre els líders del mercat, destaquen Vendors Supply of America i Shatters Inc.

6. Majoristes de peix i marisc. Els supermercats són els clients principals dels majoristes de peix i marisc; sobretot demanen gambes i salmó. Dos dels distribuïdors més importants de peix i marisc als Estats Units són Entree Corporation i Fishery Products International USA.

7. Majoristes de carn. Una de les empreses principals del sector és Monfort Inc.

8. Majoristes de fruita i verdura. Segons dades del Census of Wholesales Trade, el nombre d'empreses en la distribució de fruita i verdura fresques supera la xifra de 6.000, el grup més important de les quals és el dels majoristes. Els altres grups són el dels agents, els *brokers* i els comissionistes. L'empresa Sunkist Growers Inc. és de les més importants en la distribució d'aquests productes.

c. La indústria alimentària al detall

La indústria alimentària al detall es caracteritza per un alt nivell de competència, en part a causa del desenvolupament i la promoció més grans de productes amb marca de distribuïdor; que afavoreixen la creació d'imatge de marca, ajuden a fidelitzar la clientela i fan augmentar els marges dels detallistes, fet que permet al consumidor pagar preus més baixos.

Podem classificar els comerços al detall en els grups següents:

-*Grocery stores* (canals tradicionals). Els *grocery stores* inclouen supermercats, botigues d'ultramarins i de conveniència. S'hi venen, normalment, productes de primera necessitat. Es tendeix a la concentració, a causa de la competència i la reducció de vendes. L'espai als prestatges es considera un actiu, per això es cobra un *slotting fee*, que es paga en metàl·lic o amb mercaderia.

Als Estats Units, el criteri de classificació d'establiments és per volum de negoci, i no per superfície de venda.

a) Supermercats: vendes superiors a 2 milions de dòlars anuals. S'hi venen productes d'alimentació i altres articles. En aquesta categoria trobem establiments independents i cadenes. Els primers acostumen a comprar la mercaderia a majoristes, amb els quals solen tenir acords comercials de cooperació i associació. Les cadenes generen un gran volum de compra, per això acostumen a fer les comandes directament al fabricant.

Atesa la proliferació enorme de productes en el mercat nord-americà, introduir un producte en una cadena de supermercats és difícil i costós. El fet que treballin basant-se en criteris de rendibilitat de l'espai, i representa demostrar que el nou producte és més rendible que d'altres exposats als lineals. A més de pagar l'*slotting fee*, els

supermercats demanen una campanya publicitària important per al llançament de productes nous i els sotmeten a un període de proves d'entre 3 i 6 mesos.

Els *buying committees* s'encarreguen de triar i comprar productes; per tant, és convenient comptar amb un importador o distribuïdor amb experiència i reputació que tingui accés a aquests comitès, perquè és difícil contactar-hi directament.

Com a dada orientativa, el marge dels supermercats és del 30-35% sobre el preu de venda.

Tipus de supermercats

-*Superstores*: els supermercats moderns més grans on hi ha l'oferta més gran de productes no alimentaris i serveis. Els preus són més baixos.

-Hipermercats: no han tingut gaire èxit; ofereixen productes de tota mena, de qualitat moderada, a un preu baix.

-*Limited assortment stores*: ofereixen una selecció molt limitada de productes alimentaris a uns preus baixos. Tenen poc èxit.

-Botigues *gourmet*: n'ha augmentat molt el nombre. S'hi troben productes frescos, preparats i envasats de la gamma alta i de gran qualitat; els preus són alts. Solen ser receptius a novetats i productes d'importació.

-Altres models: *warehouse stores*, *combination stores* i *wholesale members club*.

Els supermercats són els establiments més importants, tot i que la tendència del mercat palesa una importància cada vegada més gran dels *superstores*. Entre els líders destaquen Kroger, American Stores i Safeway.

b) *Convenience stores*: petits establiments d'autoservei (uns 200 m²). Obren les 24 hores i tenen servei de menjar ràpid. Els seus marges solen ser superiors als habituals; els preus dels productes són superiors als dels supermercats.

c) Botigues al detall especialitzades: venen productes d'una gamma concreta (carn, peix, fruita...). Aquestes botigues són poc habituals a causa de la competència dels supermercats.

-Canals no tradicionals. Els canals no tradicionals inclouen botigues al detall com *mass merchandising stores*, *warehouse club stores*, *discount stores*, *drugstores*, estacions de servei i grans magatzems, els sistemes de venda per catàleg/correspondència o el comerç electrònic.

a) *Warehouse* (botigues semblants a magatzems): productes tant alimentaris com no alimentaris. Preus entre un 10 i un 15% més baixos que als supermercats.

b) *Combination stores*: un producte i un servei bons a canvi de preus elevats. Els productes alimentaris ocupen prop del 40% i la resta són productes farmacèutics. Normalment són *drugstores* que han diversificat l'oferta.

c) *Wholesale members club*: són híbrid entre detallista i majorista. Venen productes estacionals amb una varietat limitada; els envasos són més grans que al supermercat i la presentació és menys cuidada. Opten per tenir productes de prestigi per als quals no es necessiti fer publicitat. Destaquen Price Costco, Max Club, BJ's Wholesale club i Sam's Wholesale club.

d) *Mass merchants*, *supercenter* o *discount stores*: centres de distribució en grans quantitats de productes d'alimentació, drogueria, farmàcia i d'altres com mobles, productes de confecció, joguines... L'estratègia és donar prioritat a la secció d'alimentació; encara que els marges d'aquesta secció siguin baixos, els centres

aconsegueixen un nombre important de visitants, que consumeixen en altres seccions més rendibles. Destaquen Wal-Mart, Kmart Corporation i Target Corporation.

e) El comerç electrònic: els detallistes han optat per la tecnologia per incrementar l'oferta de compra i la possibilitat d'augmentar les vendes globals.

f) La venda per catàleg/correspondència: està molt estesa pels Estats Units, en part per l'extensió del territori i l'allunyament de molts indrets dels centres comercials. *Dean & DeLuca*, *Balducci's* i *Joie de Vivre* són revistes especialitzades en la venda per catàleg que tenen un gran assortiment de productes *gourmet*.

3. La comercialització

a. Les marques dels fabricants versus les marques dels distribuïdors

La maduresa del mercat alimentari dificulta que les empreses apliquin polítiques de preus flexibles. Un dels factors per aconseguir aquest poder en la fixació de preus és fer que el consumidor sigui fidel a una marca (*branded goods*), malgrat l'amenaça que suposen les marques dels distribuïdors (*privat label* o *store brands*), cada vegada més presents.

b. Barreres d'entrada

En l'àmbit local, les barreres d'entrada a la indústria agroalimentària dels Estats Units són relativament baixes, perquè els coneixements tecnològics i els recursos financers no són gaire elevats. Malgrat tot, l'èxit a gran escala exigeix unes inversions de capital tan elevades que, unides als grans costos de màrqueting (distribució i promoció), expliquen la concentració del sector.

c. Fires del sector

Supermarket Industry Show
Organitzada pel Food Marketing Institute
Pàgina web: www.fmi.org

Marketplace
Organitzada pel Nacional Nutricional Food Association
Pàgina web: www.nnfa.org

NASFT Fancy Food
Organitzada pel National Association for the Specialty Food Trades (www.specialty-food.com)
www.fancyfoodshows.com
3 cops l'any (estiu, primavera i hivern). Producte: *gourmet*

Natural West Fair (www.naturalproductexpo.com)
Organitzada per New Hope Natural Media (www.healthwell.com)
Productes naturals. 2 edicions: *west* (març) i *east* (setembre)

NRA Show
Organitzada per la National Restaurant Association (www.restaurant.org/show)

4. La normativa

a. La regulació de productes alimentaris

La importació de productes alimentaris és regulada per l'USDA (US Department of Agriculture) i la FDA (Food and Drug Administration), que s'encarrega de controlar la qualitat i l'etiquetatge dels productes.

- Federal Food, Drug and Cosmetic Act FDCA
- Fair Packaging and Labelling Act FPLA
- Public Health Service Act PHSA

b. L'etiquetatge, els envasos i l'embalatge

Les exigències sobre etiquetatge del Food Safety and Inspection Services (FSIS) es poden consultar a la pàgina web següent, on també hi ha el model de sol·licitud d'aprovació:

<http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/larc/Procedures.htm>

Per a informació més específica sobre l'etiquetatge de productes alimentaris, cal dirigir-se a la FDA (www.fda.gov/fdac/special/foodlabel/food_toc.html).

Les regulacions de materials en contacte amb aliments (*indirect food additives*) es poden consultar a <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/foodadd.html>.

c. La normativa dels vins

Totes les regulacions per al comerç de begudes alcohòliques es recullen a la Federal Alcohol Administration Act (FAAA), que administra el BATF. Cal tenir en compte 3 aspectes:

1. Tot exportador de begudes alcohòliques als Estats Units ha de tenir una llicència federal del BATF.
2. Totes les begudes han de dur una certificació d'origen en què se n'expliqui la composició, aprovada també pel BATF.
3. Es requereix l'aprovació de l'etiqueta.

Generalment, l'entrada de vins i licors als Estats Units implica pagar aranzels, impostos federals, l'impost estatal i les taxes de trameses duaneres.

Etiquetatge

És obligatori incloure una etiqueta a la part posterior de l'ampolla en la qual s'adverteixi dels perills d'ingerir alcohol, sobretot durant l'embaràs. El text és aquest:

«GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverage during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.»

BATF Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms www.atf.gov
Department of Labeling of Alcoholic Beverages
650 Massachusetts Av. NW Room 8290
Washington DC 20226
Tel.: 1 (202) 927 8140
Pàgina web: www.atf.gov

www.wineinstitute.org
http://www.wineinstitute.org/fedlaw/table_of_contents.html

d. Organismes d'interès

Office of Food Additive Safety
Center for Food Safety and Applied Nutrition
5100 Paint Branch Parkway
College Park, Maryland 20740
Tel.: (202) 418 3100

APHIS Animal and Plant Health Inspection Service
National Center for Import/Export
US Department of Agriculture
4700 River Road, Unit 40
Riverdale, MD 20737-1231
Tel.: 1 (301) 734-3294
Pàgina web: www.aphis.usda.gov

FMI Food Marketing Institute
655 15th Street NW
Washington DC 20005
Tel.: 1 (202) 452 8444

FDA Food and Drug Administration
Center for Food Safety and Applied Nutrition
200 C Street SW Washington DC 20204
Tel.: 1 (202) 205 5229
Pàgina web: www.fda.gov

FSIS Food Safety and Inspection Service
1400 Independence Ave SW Room 2932-S
Washington DC 20250-3700
Tel.: 1 (202) 720 7943
Pàgina web: www.fsis.usda.gov

SOIVRE Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior
Secretaría General de Comercio Exterior. Ministerio de Economía
Paseo de la Castellana, 160 6a planta
28046 Madrid
Tel.: (91) 349 3769/70
Adreça electrònica: buzon.oficial@SGSOIVRE.SECGCOMEX.SSCC.MCX.ES

Subdirección General de Sanidad Veterinaria
José Abascal, 4 28071 Madrid
Tel.: 91 347 8298

5. Estudi de diferents sectors

a. Carn

La primera restricció a l'exportació de productes carnis té a veure amb les malalties transmeses pels animals i que afecten altres animals. Les condicions sanitàries són analitzades per l'Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertany al Departament d'Agricultura.

La segona restricció fa referència a la seguretat per al consum humà. La vigilància és competència del Food Safety and Inspection Services (FSIS), també adscrit al Departament d'Agricultura, quan es tracta de carn d'ocell o productes derivats a partir del 2% (en cuit) o bé és carn vermella o productes derivats a partir del 3% (en cru). En cas de quantitats inferiors i de carn de caça, n'exerceix el control la Food and Drug Administration (FDA).

Els productes carnis exportats als Estats Units han de provenir de països que tenen un sistema de control veterinari de plantes acceptat pel FSIS. L'escorxadador i les plantes de transformació (asseccament i conservació d'embotits) han de ser registrats al FSIS. Es poden consultar plantes i escorxadors homologats al SOIVRE.

El FSIS ha publicat una guia per a l'exportador de carn que es pot consultar a <http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/IPS/Importing.htm>.

Les empreses interessades a comercialitzar als Estats Units han de dirigir-se a la Subdirecció General de Sanidad Veterinaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que coordina amb el Ministerio de Sanidad y Consumo les llistes d'establiments homologats pels Estats Units a Espanya i les certificacions que acompanyen les mercaderies.

Establiments espanyols autoritzats pel FSIS per exportar als Estats Units productes porcins curats:

- Navidul SA (www.navidul.es)
- Embutidos Palacios SA
- Redondo Igleles SA (www.redondoiglesis.com)

b. Oli d'oliva

El sector de la restauració consumeix més del 60% de les exportacions d'oli d'oliva. També n'ha augmentat l'ús en el sector industrial per fabricar altres preparats alimentaris. D'altra banda, l'oli d'oliva verge ha guanyat terreny a l'oli refinat.

Per àrees geogràfiques, Nova York, Florida i Califòrnia són els indrets que més demanen aquest producte. És un producte que es dirigeix, per una banda, al públic *gourmet*, és a dir, persones amb nivell adquisitiu alt i que es preocupen per una alimentació sana, i, per l'altra, a la població d'origen hispà com en el cas de Miami, on la demanda és molt estable per aquest motiu.

La presentació del producte adquireix una importància clau, perquè la majoria de consumidors no coneixen el producte. L'oli arriba, molt sovint, en envasos de vidre. Hi ha variacions importants de preus, segons la marca, la qualitat i el canal a través del qual es comercialitza.

En els darrers anys, n'ha augmentat la producció als Estats Units mateix, que té el suport del Govern.

North American Olive Oil Association

5 Ravine Drive, PO Box 545
Matawan NJ 07747
Tel.: 1 (732) 583 81 33
Adreça electrònica: info@naooa.org
Pàgina web: www.naooa.org and www.aboutoliveoil.org

Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva
José Abascal, 40
28003 MADRID
Tel.: +34 91 446 88 12
Fax: +34 91 593 19 18
Adreça electrònica: asoliva@asoliva.es
Pàgina web: www.asoliva.es
Es poden consultar llistes d'exportadors espanyols a diferents països.

FEDEROLIVA (Federación de Asociaciones Profesionales de Industrias del Aceite de Oliva)

c. Productes orgànics

En els últims anys ha crescut la preocupació per la nutrició. La meitat de la població nord-americana (segons enquestes nacionals) mira d'incloure aliments orgànics en la dieta. Han sorgit cadenes comercials especialitzades en productes orgànics. La demanda prové de la població culta, amb ingressos alts i preocupada per menjar sa.

Els productes orgànics més acceptats als Estats Units són la fruita, la verdura, els cereals, la carn i els productes làctics.

Les empreses més importants en la distribució d'aquests productes són Whole Foods i Wild Oats, que tenen grans superfícies especialitzades i distribueixen per tot el país. En algunes ocasions importen directament, però normalment recorren a grans cadenes de majoristes.

Whole Foods apareix sota diferents noms en 145 establiments de 26 estats: Whole Foods Market, Bread & Circus, Fresh Fields, Wellspring Grocery, Merchant of Vino, Nature's Heartland. Les oficines centrals es troben en aquesta adreça:

Whole Foods
601 N. Lamar Austin, Blvd., Ste. 300 Texas 78703
Tel.: 1 (512) 477 4455
Pàgina web: www.wholefoodsmarket.com

Wild Oats és la segona cadena de productes orgànics dels Estats Units. Els noms dels establiments són ben variats: Wild Oats, Alfalfa's, Oasis, Capers, Beans Grains & Things, Ideal Market, Food for Thought, People's Market, Uptown Whole Foods, Henry's Marketplace, Nature's Northwest, Sun Harvest i Vitamin Expo.

Per comerciar a través de les seves botigues, s'han de complir els requisits següents: aliments sense conservants ni colorants artificials o altres ingredients químics, el cultiu ha de seguir la normativa orgànica, no s'admeten aliments irradiats ni amb ingredients alterats genèticament.

Wild Oats Home Office
3375 Mitchell Lane Boulder, CO 80301
Tel.: 1 (303) 440 5220

Pàgina web: www.wildoats.com

Els distribuïdors més importants de productes orgànics són els següents:

Nature's Best: distribuïdor principal de la costa oest. La seva zona d'influència inclou el Pacífic i Hawaii. No importa directament, sinó que sovint recorre a *brokers*.

Mountain People's Warehouse: els estats on té una implantació més important són Washington, Oregon i Califòrnia; està associat amb United Natural, que distribueix a la costa est. La seva política d'empresa no té en compte la necessitat d'intermediaris, per la qual cosa es pot plantejar la importació directa. A fi de complir els estàndards de qualitat, és necessari enviar mostres a aquesta adreça:

Mountain People's Warehouse
12745 Earthart Avenue, Auburn, CA 95602
Tel.: 1 (800) 679 8735 ext. 3553

El National Organic Program (NOP) regula els requisits que ha de complir un producte per poder-se comercialitzar com a orgànic als Estats Units. Se'n pot trobar informació a www.ams.usda.gov/nop.

També cal consultar l'Organic Foods Production Act (OFPA) a l'adreça: <http://www.ams.usda.gov/nop/archive/OFPA.html>

d. Vins i caves

El mercat de les begudes alcohòliques als Estats Units està sotmès a una legislació i un control burocràtic estrictes. Totes les regulacions del comerç de begudes alcohòliques es recullen a la Federal Alcohol Administration Act (FAA), que administra el BATF.

Aquest control es reflecteix en els impostos sobre les begudes alcohòliques, que fan augmentar el preu final del producte, i encara més quan aquest és d'importació. Si s'hi afegeixen els marges comercials i d'importació (marge del distribuïdor: 30%, marge del detallista: 50%, comissió de l'importador: 30%), el resultat és un preu final fins a 4 cops superior al preu original.

A l'adreça www.atf.treas.gov/alcohol/info/faq/subpages/lcb.htm hi ha un directori dels organismes estatals de control del comerç de begudes alcohòliques, les regulacions locals i els establiments llicenciats d'alguns estats. També es pot consultar la pàgina web <http://www.state.fl.us/dbpr/abt/index.shtml>, de l'Estat de Florida.

Els Estats Units són els quarts productors mundials de vi. És una indústria molt fragmentada; per exemple, a Califòrnia hi ha més de 750 cellers.

El consum de vi espumós, de cava i xampany ha davallat en els darrers anys. El cava, produït en una regió determinada, es regeix pel Consell Regulador de la Denominació d'Origen (CRDO). Les principals empreses instal·lades al país són Freixenet (www.freixenetusa.com) i (Codorniu www.codorniu.es).

Les activitats de comunicació encaminades a fer ressaltar la qualitat, l'exclusivitat i el prestigi de les marques no es fan a través de mitjans massius, sinó mitjançant comunicats de premsa i articles en revistes i diaris. Així, algunes publicacions i alguns articulistes exerceixen una gran influència sobre els consumidors de vi. Val la pena,

doncs, mantenir una bona relació amb aquests creadors d'opinió. El *New York Times* i el *Wall Street Journal* dediquen, almenys, un article setmanal a parlar del món del vi. Frank J. Priol i Erik Asimov són els encarregats de la secció "Wine talk" del primer diari i Dorothy J. Gaiter i John Brecher són els responsables d'aquestes qüestions en el segon. Els seus articles i les seves opinions són de gran importància per al consumidor nord-americà i tenen tanta força que són capaços de perjudicar greument marques o regions vinícoles.

Hi ha diverses vies per comercialitzar vins i caves. Els agents que intervenen en l'exportació directa són l'importador, el distribuïdor o majorista i el detallista (*three tier system*). Cadascun ha de tenir la llicència pertinent. La de l'importador és una llicència federal; la del distribuïdor és estatal i la del detallista, local. L'edat mínima per comprar begudes alcohòliques és de 21 anys i només se'n poden adquirir en supermercats, botigues de licors i restaurants.

Principals empreses vinícoles

E&J Gallo Winery (www.gallo.com)

És l'empresa que té l'explotació vinícola més gran del món i és el subministrador més important de vi als Estats Units.

Canandaigua Brands Inc. (www.cwine.com)

Segona productora més important de vi dels Estats Units.

The Wine Group Inc

Robert Mondavi Winery (www.robertmondavi.com)

Beringer Wine Estates (www.beringerwineestates.com)

Kendall-Jackson Winery (www.kj.com)

Brown-Forman Beverage (www.brown-forman.com)

Diageo Plc. (www.diageo.com)

Allied Domecq (www.alliedomecqplc.com)

e. Dolços

Als Estats Units els productes de pastisseria i de forn de pa són, bàsicament, *muffins*, *dònuts*, *cookies* i galetes fines d'importació. També hi ha algunes ensaïmades i pastissos, però els croissants són poc freqüents. És habitual que aquests productes tinguin gustos diversos: de canyella, de carabassa, de poma, d'albercoc, de coco, de xocolata, de maduixa i de pansa. En el sector de les galetes, la més popular és la *chocolat chip*.

En els últims anys el creixement de la indústria de la galeta ha estat baix. El líder del sector, NABISCO, ha readaptat la plantilla. La guerra de preus entre els productors nord-americans ha portat a la concentració d'empreses per mantenir la rendibilitat.

El sistema per créixer en aquest mercat madur és la innovació. Els consumidors són més receptius a estils i gustos nous: *light*, per a diabètics, d'importació, etc. Hi ha una

bona predisposició a pagar un preu més alt per galetes d'importació, sempre que es relacionin amb una alta qualitat i la tradició. En conseqüència, el màrqueting i la imatge de marca són factors clau per a l'èxit; a més de ser un factor molt valorat pels canals de distribució que, amb l'objectiu d'optimitzar l'espai i els estocs, treballen amb productes que garanteixen l'èxit comercial.

6. Informació útil

a. Revistes especialitzades

www.supermarketnews.com Informació sobre la venda d'aliments al detall.

Progressive Grocer

Vins i caves

Market watch

Santé (www.santemagazine.com)

Wine Spectator (www.winespectator.com)

Wine Enthusiast (www.winwmagazine.com)

Bon Appétit Magazine

Gourmet Magazine (www.igourmet.com)

Food & Wine (www.foodandwine.com)

Wine Advocate (www.wineadvocate.com)

The Wine News www.winenews.com)

Quartely Review of News (www.qrn.com)

Grapevine Associates (www.grapevineoba.com)

Wine Business (www.winebusiness.com)

Tasting Magazine (www.tastings.com)

b. Adreces d'interès:

Oficina Comercial de España

Departament Foods from Spain

405 Lexington Av -Floor 44

10174-0331 New York

Contacte: Jeffrey Shaw

Tel.: 00 1 212 661 49 59 / 60 / 61 / 62

00 1 212 661 47 11

Fax: 00 1 212 972 24 94

00 1 212 867 60 55

Adreça electrònica: buzon.oficial@nuevayork.ofcomes.mcx.es

Pàgina web: www.oliveoilfromspain.com

Cámara de Comercio Española en Nueva York:
<http://www.spainuscc.org/eng/publications/food/fromspain.html>

<http://www.fas.usda.gov/itp/imports/dairyimport03/note21.pdf> (llista d'importadors als quals es van concedir llicències als Estats Units al gener del 2003)

www.neffa.com/list.htm+crystal+food+import+corporation+inc.&hl=es&ie=UTF-8 (llista de membres de NEFFA)

www.farmworld.com (informació sobre productes agrícoles i llistes d'importadors)

Food Marketing Policy Center: <http://www.fmpc.uconn.edu/>

National Grocers Association (NGA): <http://www.nationalgrocers.org/>
<http://www.nationalgrocers.org/nga.art/2004MarketingSurvey.pdf> Marketing Survey '04

www.productscan.com

Llista de distribuïdors de productes orgànics:

The Hain Celestial Group, Inc.
58 S. Service Rd.
Melville, NY 11747
Tel.: 631-730-2200
Fax: 516-237-6240
Pàgina web: <http://www.hain-celestial.com>
Cotitza en el Nasdaq.

Llista d'importadors i distribuïdors de productes *gourmet*:

Importadors

Affinity Beverages Inc.
Contacte: Stan Rottell
4 Maple Grove Ave. Westport, CT 06880
Tel.: 1 (203) 227 0008 o 888 227 0708
Adreça electrònica: affinitybeveragesinc@att.net or affinity@worldnet.att.net
Representant de La Casera

Atlanta Corporation
Contacte: George o Tom Gellert
One Atlanta Plaza, Elizabeth NJ 07206
Tel.: 1 (908) 351 8000
Importa formatge manxego, clementines, préssecs, peres, xampinyons, olives, conserva de carxofa i d'anxova, entre altres productes.

Bel Canto Fancy Foods, Ltd.
Contacte: Luciano Todaro
57-01 49th Place, Maspeth, NY 11378
718-497-3388
Importa olives, formatge, xerès, vinagre, oli d'oliva, safrà i pernil salat. Cal destacar que és l'importador del productes de la marca Borges.

European Imports Ltd.
Contacte: Jeff Binstein
2475 N. Elston Ave.
Chicago, IL 60647-2033
Tel.: 1 (800) 323 3464 o bé 773 227 0600

Importa productes *gourmet* com formatge, oli, vi, aigua mineral, etc., entre els quals hi ha el formatge Quorum i la marca Pride d'aliments en general.

Food Match, Inc.

Contacte: Philip Meldrum phil@foodmatch.com

180 Duane Street

New York, NY 10013

Tel.: 1 (212) 334 5044 o bé (703) 742 6708

Especialista en productes *gourmet* d'Europa. Porta safrà de la Manxa de la marca Syren.

Gourmet America

Contacte: Ronald Johnson

350 Lincoln Street, Hingham MA 02043-1507

Tel.: 1 (781) 749 3140

Importa les marques espanyoles Delicias, Columela, La Concha, Safinter, Spanish Garden, Syren i El Pescador.

Miguel & Valentino Inc. Gourmet Foods from Spain

Contacte: Miguel Puig, Sandra Serrano

6900 Wisconsin Ave #303 Bethesda, MD 20815

Tel.: 1 (301) 986 1470

Adreça electrònica: miguelvalentino@yahoo.com

Pàgina web: www.miguel-valentino.com

Importa una gamma àmplia de productes, entre els quals hi ha formatge, fruita seca, oli d'oliva verge, espècies i figues.

Distribuí dors

Crystal Food Import Corporation Inc.

Contacte: John Ciano

245 Summer Street, East Boston, MA 02128

Tel.: 1 (617) 569 7500

Especialista en formatge manxego Idiazábal i Tetilla.

Haddon House Food Products, Inc.

Contacte: Joshep M. Kuder

250 Old Marlton Pike, PO Box 907, Medford, NJ 08055-8760

Tel.: 1 (609) 654 7901

Pàgina web: www.haddonhouse.com

Distribueix olives, tàperes, carxofes en conserva, mandarines i clementines.

Dean & DeLuca

Contacte: Rita Faires

607 South St. Helena Highway, Sta. Helena CA 94574

Tel.: 1 (707) 967 9893

Pàgina web: www.deandeluca.com

Fabrica productes amb marca pròpia. Especialista en oli d'oliva.

E-commerce

Productes *gourmet*.

Pàgina web: www.balduccis.com

LA INDÚSTRIA TÈXTEL

1. Introducció

La indústria de la confecció dels Estats Units és molt important. Califòrnia és un dels estats on la presència d'empreses del sector tèxtil és més important. La indústria està molt fragmentada i la majoria de firmes són petites i mitjanes empreses que tenen 40 treballadors de mitjana. La majoria subcontracten la producció als Estats Units mateix o bé a l'estranger. A més de subcontractar, com que es tracta d'una indústria amb molta mà d'obra, tendeix a enviar a tercers països teixits fabricats i tallats als Estats Units per elaborar les peces. S'han establert polítiques comercials favorables (807 Production) als fabricants, que només paguen drets sobre el valor afegit a l'estranger.

És un mercat saturat en què per fer-s'hi un lloc és necessari oferir un producte nou a un preu baix, perquè els consumidors cada vegada són més exigents. Els fabricants han d'estar atents al mercat per tal de saber què demanen els consumidors, que es queixen de la falta d'originalitat i convencionalitat de les peces.

2. La distribució

Nova York és la via d'introducció més habitual de la moda espanyola, perquè és el punt neuràlgic d'aquest sector als Estats Units i el punt de referència per als professionals. La confecció és la primera indústria de la ciutat. Al barri de la moda hi ha uns 450 centres de disseny, edificis d'exposició permanent dedicats exclusivament a la confecció on hi ha *showrooms*, espais on treballen fabricants, importadors, distribuïdors i representants.

a. La distribució indirecta

Per a les petites i mitjanes empreses que comencen en aquest mercat, la distribució indirecta és l'opció més interessant. Es pot fer a través d'un representant o importador. En tot cas, la tria d'aquesta persona no és senzilla, atès que calen referències per estar segur de la seva serietat i solvència i ha de tenir experiència.

- A. Representants: s'encarreguen, exclusivament, del màrqueting i de les vendes. Per això també cal contractar un importador o *broker* que tramiti l'entrada de la mercaderia i el transport fins al client final. Els representants coneixen bé el mercat, tant les tendències com els clients potencials. No compren als fabricants, venen directament i reben un sou fix a més d'una comissió per les vendes. Necessiten que el fabricant o importador tingui un magatzem per no tenir problemes amb les comandes. Sovint demanen exclusivitat. Són una bona opció per introduir-se en el mercat, però a la llarga val més prescindir-ne, perquè el fabricant té menys control sobre el producte i desconeix la reacció dels consumidors. Per seleccionar un representant, els mitjans habituals són les associacions sectorials, directoris de representants i anuncis en revistes especialitzades (vegeu l'apartat 5 més avall).
- B. Importadors: solen tenir un contracte amb el fabricant mitjançant el qual compren la mercaderia i la venen, i fan tots els tràmits duaners. Solen exigir una distribució exclusiva. Alguns importadors fins i tot ofereixen un servei de *factoring* per protegir els fabricants de possibles impagaments. Són un bon

mitjà de distribució perquè si l'importador és bo, el fabricant té resolt tot el procés i no ha de contactar amb altres intermediaris.

b. La distribució directa

La distribució directa és menys costosa, perquè es ven la mercaderia sense utilitzar intermediaris. S'hi acostuma a recórrer quan ja es té una certa presència en el mercat.

- A. Obertura d'un *showroom*: el cost és inferior que el d'obrir una botiga i els resultats són similars. És fonamental que se situï al barri de la moda, perquè és on van tots els detallistes. El *showroom* es pot compartir amb altres fabricants que també comencin a exportar; d'aquesta manera es redueixen despeses.
- B. Obertura d'una botiga: és una bona alternativa quan es plantegen objectius a llarg termini, tot i que exigeix una inversió elevada de capital que poques empreses poden permetre's. Al contrari de França o Itàlia, Espanya encara no té imatge de qualitat als Estats Units i, per tant, s'han de fer despeses de promoció molt elevades. L'avantatge principal és que s'aconsegueix un control més gran sobre el producte i el preu final pot ser més competitiu perquè no hi ha tants intermediaris.
- C. Venda directa a detallistes: és una opció interessant per als grans magatzems, perquè el volum que generen les botigues especialitzades no és prou elevat.

c. Tipus d'establiments al detall

Hi ha 4 tipus principals d'establiments al detall:

- 1. Grans magatzems (*department stores*): tenen peces de tota mena, encara que normalment tenen marques conegudes. L'avantatge és el prestigi de vendre en aquests centres i el fet que les comandes solen ser grans. Els inconvenients són les condicions de pagament i la discontinuïtat de les comandes.
- 2. Cadenes de botigues (*chain stores*): normalment són franquícies d'una gran empresa o grup de botigues amb el mateix nom. És una opció difícil perquè en general no tenen interès en altres peces. Són populars als Estats Units perquè acostumen a vendre peces d'alta qualitat a un preu mitjà. En són exemples: GAP, Limited Old Navy, Express, Lerner, Banana Republic, etc.
- 3. Botigues especialitzades o *boutiques* (*specialty stores*): venen peces d'una o més gammes de la mateixa categoria mitjana-alta. Moltes són d'Europa perquè tant la imatge de marca com la qualitat i el país d'origen són importants.
- 4. Botigues de descompte (*discount stores*): actualment tenen molt d'èxit, a causa de la tendència de comprar peces a més bon preu. Venen roba a molt bon preu procedent, sobretot, d'Àsia i el Carib. Aquests establiments són els que tenen una quota de mercat més gran, seguits de les botigues especialitzades, els grans magatzems i les cadenes de botigues.

Tipus de fabricants

- 1. Fabricants en el sentit estricte: fan totes les activitats relacionades amb la fabricació de les peces, des de comprar el teixit fins a enviar el producte acabat al distribuïdor.

2. Intermediaris: intervenen en la fabricació de maneres diferents. Poden ser els propietaris del teixit sobre el qual dissenyen peces i encarregar la producció a una altra empresa.
3. Contractistes: fabriquen les peces amb el teixit d'altres fabricants.

3. La comercialització

a. Preus

Atesa la saturació del mercat, en els darrers anys els preus han baixat. S'ha de tenir en compte que per entrar en aquest mercat, els marges s'han de reduir, perquè hi ha un increment dels costos pels intermediaris i el transport; les exigències del mercat fan ser competitiu en preus per introduir-hi bé el producte.

Les categories principals de preus són les següents:

1. *Couture*: col·leccions amb dissenys originals creats a mida per a una clientela molt especialitzada.
2. *Designer*: peces cares de dissenyadors coneguts. Es venen als millors grans magatzems i *boutiques* d'arreu del món: Calvin Klein, Ralph Lauren...
3. *Bridge*: roba de disseny a preus més baixos: DKNY, Ellen Tracy...
4. *Better*: col·leccions de dissenyadors a gran escala, preu mitjà-alt i bona qualitat. Es venen, normalment, en grans magatzems.
5. *Moderate*: peces de preus mitjans.
6. *Budget*: peces a bon preu, fetes en massa en països del nord-est d'Àsia, el Carib i Mèxic. Solen distribuir-se a través de cadenes de descompte al detall com Wal-Mart, Target i K-Mart.
7. *Discount*: aquesta categoria inclou saldos, preus de fàbrica, liquidacions i estocs d'altres temporades.

b. La publicitat i la promoció

A diferència de la moda de França o Itàlia, la qual és sinònim de qualitat, la moda del nostre país encara és poc coneguda als Estats Units, per la qual cosa cal fer grans esforços de promoció. Els diferents mitjans de promoció són aquests:

-Anuncis en publicacions.²

- Revistes per a professionals: la més important és *Women's Wear Daily*, on es fan anàlisis del sector i s'expliquen les últimes tendències del mercat.
- Revistes de consumidors: el cost d'inserció d'anuncis és elevat, atesa la gran tirada d'aquestes publicacions.
- Directoris: de fabricants, dissenyadors, agents i detallistes.

-Promoció en grans magatzems i cartells: de vegades, els grans magatzems exigeixen als fabricants fer promoció dels seus productes per donar-los a conèixer i augmentar les vendes. Els cartells són un mitjà a considerar atès el nombre elevat d'accésos a les ciutats.

-Fires: s'hi poden fer moltes coneixences; per aquest motiu són un lloc interessant de promoció. A continuació es detallen les fires principals del sector.

² Vegeu l'apartat 5 per a més detalls sobre les publicacions.

c. Fires del sector

Les fires més importants tenen lloc a Nova York. Hi destaca la Fashion Coterie.

American International Designers at the Waldorf
Upscale Womenswear. Febrer, abril, agost i novembre
Contacte: Ms. Sau Carlin
Tel.: 1 (504) 667 0462

Atelier
Better Bridge and Designer Apparel. Març i setembre
Contacte: Ms. Susan Summa
Tel.: 1 (505) 982 9112

Designers at Essex House
Upscale Womenswear Febrer, abril, agost i novembre
Contacte: Ms. Marjorie Carne
Tel.: 1 (818) 247 3718

Fashion Coterie
Confecció femenina i accessoris. Març i setembre. Nova York
Contacte: ENK Productions Internat, 3 E. 54th St, New York
Participació subjecta al comitè de selecció
Adreça electrònica: enkshows@enkshows.com
Pàgina web: www.enkshows.com
Tel.: 1 (212) 749 8855

International Fashion Boutique
Apparel, Accessories and Jewlery. Gener, març, maig, agost i octubre
Contacte: The Lerkin Group
Tel.: 1 (212) 594 0880
Pàgina web: www.lerkingroup.com

New York International Bridal Apparel Show
Bridal, Formalwear and Accessories. Maig i octubre
Contacte: IS Profolio
Tel.: 1 (212) 397 7766

Showroom
Contemporary, Young Designer, Bridge and Designer Apparel and Accessories.
Gener, març, maig, agost i setembre
Contacte: Very Important Productions
Tel.: 1 (212) 732 7580
Adreça electrònica: hotshows@aol.com

Style Industrie
Upscale Apparel. Gener, febrer, maig, agost i setembre
Tel.: 1 (212) 741 3653

Atlanta Women and Children's Mart.
Gener, abril, juny, agost i octubre
Contacte: Dot Bissell, Southeastern Travelers Exhibitors, Inc.
Atlanta, GA
Tel.: 1 (404) 607 9923

Dallas Women's Apparel Market
Gener, març, juny, agost i octubre
Contacte: Debby Williams, Dallas Market Center Co.
Dallas TX
Tel.: 1 (214) 749 5434

Magic International
Confecció per a home i per a dona. Febrer i agost. Las Vegas Convention Centre
Contacte: Joe Loggia, ADVANSTAR, 6200 Canoga Ave, ste 303
Woodland Hills, CA.
Tel.: (818) 593 5000
Pàgina web: www.magiconline.com

Women's and Children Apparel Market
Gener, abril, maig, agost i octubre
Contacte: Paulette McGuire, Apparel Center
Chicago, IL
Tel.: 1 (312) 222 1666

He collective
Confecció per a home. Gener i juliol. Nova York
Organitza: ENK Int., 3 E. 54th St, New York
Tel.: (212) 759 8055
Pàgina web: www.enkshows.com

Femme
Confecció per a dona. Gener i setembre. Nova York
Organitza: ADVANSTAR, 6200 Canoga Ave, ste 303
Woodland Hills, CA.
Tel.: (818) 593 5000
Fax: (818) 593 5020

4. La normativa

Els aranzels varien molt en funció del tipus de peça i de teixit. Els aranzels que s'apliquen en la confecció per a dona es troben en les partides següents:

6102, 6104, 6106 i 6110 (confecció de punt)
6202, 6204 i 6206 (confecció que no és de punt)

Etiquetatge

Les etiquetes han de ser en un lloc visible i han d'incloure aquesta informació:

- El percentatge de fibres en ordre descendent.
- El nom del fabricant o el número d'identificació registrat a la Federal Trade Commission.
- El nom del país d'origen on s'elabora el producte.

5. Informació útil

a. Revistes especialitzades i directoris

Revistes

Apparel Industry Magazine (www.apparelmag.com)
Bobbin Magazine (www.bobbin.com)
Daily News Record (www.recordernews.com)
Women's Wear Daily (www.wwd.com)
Apparel Merchandising (www.lf.com)

Directoris

The Buyer's Blue Book
Davison's Textile Blue Book
Directory of Women's and Children's Wear Speciality Stores
Garment Manufacture's Index
Nationwide Directory of Women's and Children's Wear Buyers

b. Associacions

American Apparel Manufactures Association
Contacte: Larry Martin
2500 Wilson Blvd., Suite 301
Arlington, VA 22201
Tel.: 1 (703) 524 1864

American Fashion Association
Contacte: Bette Hamilton
PO Box 586454
Dallas, TX 75258
Tel.: 1 (214) 631 0821

Apparel Retailers of America
Contacte: Douglas Wiegand
2011 I St. N. W., Suite 250
Washington DC 20006
Tel.: 1 (202) 347 1932

Chamber of Commerce of the Apparel Industry
Contacte: Howard Birne
570 7th Av., 10th Floor
New York, NY 10018
Tel.: 1 (212) 354 0907

Clothing Manufactures Association of the USA
Contacte: Robert Kaplan
1290 Avenue of Americas, Room 1457
New York, NY 10104
Tel.: 1 (212) 757 6664

US Association of Importers of Textiles and Apparel
Contacte: Laura Jones
13E 16th St, New York NY 10003
Tel.: 1 (212) 463 0089
Pàgina web: www.usaita.com

National Retail Federation

325 7th Street, NW
Suite1100
Washington, DC 20004
Tel.: 202.783.7971 or 1.800.NRF.HOW2
Fax: 202.737.2849
Pàgina web: www.nrf.com

c. Adreces d'interès i pàgines web

Oficina Económica Comercial de España en Nueva York
405 Lexington Ave., 44th Floor
New York, NY 10174
Tel.: 212.661.4959
Fax: 212.972.2494
Adreça electrònica: bony@mcx.es
Pàgina web: www.fashionfromspain.com

Organització del barri de la moda de Nova York (www.fashioncenter.com)
Oficina del sector tèxtil i de la confecció (www.otexa.ita.doc.gov)
Council of Shopping Centers (www.icsc.org:International)
Fashion Institute of Technology (www.fitnyc.suny.edu)
Californiamart (www.californiamart.com)
Newmart (www.newmart.net)

Grans magatzems

www.saksincorporated.com
www.federated-fds.com
www.nordstrom.com
www.macys.com
www.neimanmarcus.com
www.bloomingdales.com
www.mdsi.com (may department stores)

LA INDÚSTRIA FARMACÈUTICA

1. Introducció

La indústria farmacèutica dels Estats Units ha tingut un comportament molt positiu en els darrers anys. Entre els motius principals d'aquests bons resultats hi ha l'envelliment de la població i la despesa creixent en salut que comporta aquest envelliment. El 2003 va generar el 14,1% del PIB. D'altra banda, les principals empreses farmacèutiques s'han beneficiat de l'aprovació ràpida de medicaments nous.

Un mercat atractiu

Es preveu que la indústria farmacèutica serà un dels sectors que creixeran més en els propers anys. Els Estats Units són importadors de productes farmacèutics. El 2002 les importacions van cobrir el 25% de la demanda interna. La indústria farmacèutica és entre les que generen més beneficis als Estats Units. L'elasticitat de la demanda en relació amb l'augment dels preu és molt baixa perquè la compra de medicaments depèn de les prescripcions que en fan els metges. Els productes farmacèutics es recullen amb el codi 32541 de la nomenclatura NAICS. Els medicaments més venuts són els relacionats amb el colesterol, la depressió, les afeccions d'estómac i l'anèmia.

Tendències

Darrerament hi ha hagut fusions importants entre les empreses principals del sector. Un dels motius que al·leguen les empreses són les despeses creixents en R+D. També cal mencionar la presència cada cop més important de medicaments genèrics, que, segons que es preveu, seguiran augmentant els propers anys.

2. La distribució

La distribució de medicaments pels Estats Units és diferent de la del nostre país. Es fa a través de diversos establiments del comerç a la menuda, com són les grans superfícies, els supermercats i els *drugstores* (farmàcies que fan venda al detall) que poden ser independents o bé pertànyer a una cadena i que sovint venen productes no relacionats amb fàrmacs. Les mercaderies hi arriben després d'haver passat per un majorista.

Una part important dels medicaments va directament a hospitals, clíniques i *health maintenance organizations* (HMO), que adquireixen els fàrmacs a través de majoristes o bé els compren directament al fabricant. La majoria de vegades recorren a *groups of purchasing organizations* (GPO), centrals de compra que els permeten més poder de negociació i descomptes d'entre el 10 i el 15%.

L'última via per arribar al consumidor és la venda per correu o per Internet, segons la qual els productes generalment es compren al fabricant amb un intermediari *on-line*. Les comandes per correu, que inclouen Internet, han augmentat en els darrers anys i generen el 20% de les vendes fetes al detall.

Cal destacar que les medecines adquirides tant a les grans superfícies com per correu no necessiten recepta. La Food and Drug Administration (FDA) regula si un medicament s'ha de prescriure o no.

En la distribució també es té en compte la figura del *pharmacy benefit management* (PMB), que administra plans de salut de clients d'asseguradores. Pressiona els fabricants i les farmàcies perquè abaixin els preus de les medecines. Aconsegueix

pagar a les farmàcies particulars preus al detall més baixos pels medicaments a canvi d'enviar-los la seva base de pacients (clients). De la mateixa manera, negocia rebaixes amb els fabricants gràcies a la capacitat de recomanar als seus pacients un medicament particular inclòs en una llista de medecines.

3. La comercialització

a. Preus

En el mercat farmacèutic hi ha diferències importants en els preus de la venda al detall. Són molt més elevats que al Canadà i Mèxic, on són regulats per l'Estat. Per això els consumidors que viuen a prop de les fronteres amb aquests països hi compren les medecines. Els medicaments comprats per Internet i per correu presenten descomptes importants que poden arribar fins al 75%.

b. El màrqueting i la promoció

La promoció de productes farmacèutics és regulada per la FDA a través de la DDMAC. Sobretot es controla la informació que arriba al consumidor, però també la dirigida a metges i altres professionals d'aquest àmbit. En l'adreça www.fda.gov/cder/ddmac hi ha la regulació i els procediments per aprovar una campanya de promoció.

El mitjà principal de promoció és el *detailing*, que consisteix en el fet que les empreses envien representants a les consultes de metges als quals ofereixen mostres. Darrerament és més freqüent la promoció directa al consumidor, a causa de la regulació menys estricta de la FDA.

c. Fires del sector

Interphex 2004, 16-18 de març a Nova York (www.interphex.com).

Drug Discovery World Congress 2004, 8-13 d'agost a Boston (www.drugdisc.com/section.asp).

Manupharma 2004, 4-5 d'abril a Boston (www.manupharmacongress.com/manupharma/html/default.asp).

Altres esdeveniments relatius a la indústria farmacèutica es troben a www.pharmaceutical-technology.com/exhibitions/index.html.

4. La normativa

La indústria farmacèutica depèn de les regulacions de la Food and Drug Administration (FDA).

La supervisió de la indústria depèn del Centre for Drug Evaluation and Research (CDER). El text íntegre de la Food, Drug and Cosmetic Act es pot trobar a www.fda.gov/opacom/laws/fdcaact/fdctoc.htm.

El procés d'aprovació d'un medicament per la FDA comprèn les fases següents:

- a) La investigació i el descobriment: assaigs de laboratori per comprovar la toxicitat del fàrmac. Si els resultats són favorables, s'omple la sol·licitud per investigar sobre el nou medicament. La regulació i els formularis són a www.fda.gov/cder/regulatory/applications/ind_page_1.htm.

- b) Assaigs amb persones. Se'n determina, entre altres aspectes, l'eficàcia, les dosis òptimes i els possibles efectes secundaris. Si els resultats d'aquesta segona fase evidencien l'èxit, cal omplir un segon formulari que és a www.fda.gov/cder/regulatory/applications/NDA.htm.
- c) Revisió i aprovació de la FDA. Aquesta fase pot durar uns quants mesos, segons el medicament.
- d) Vigilància posterior al màrqueting. Un cop aprovat el medicament, cal assegurar-se que el medicament es fabrica d'una manera constant i controlada. Els analistes i investigadors de la FDA fan inspeccions per sorpresa de la producció. La regulació d'aquesta fase és a www.fda.gov/cder/regulatory/applications/Postmarketing/activitiespost.htm.

Hi ha un acord de reconeixement mutu entre els Estats Units i la UE regulat a la 21CFR26. El text íntegre és a l'adreça [http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=es&numdoc=21999A024\(01\)&model=quichett](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=es&numdoc=21999A024(01)&model=quichett)

Per obtenir la llista de tots els medicaments aprovats per la FDA, s'ha de visitar www.fda.gov/cder/orange/default.htm

Les patents són un incentiu a la investigació. L'acord Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) estableix les condicions de les patents. La United States Patent and Trademark Office s'encarrega d'expedir-ne. La legislació sobre patents és a www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf. La sol·licitud d'una patent és un document jurídic complex que ha d'emplenar un expert en aquest àmbit. A l'adreça www.uspto.gov/web/offices/pac/utility/utility.htm hi ha una guia per elaborar la sol·licitud d'una patent d'utilitat no provisional (l'adequada per als medicaments). Una patent registrada fora dels Estats Units pot registrar-se en aquest país abans no hagin transcorregut 12 mesos des de la data en què s'ha registrat a l'altre país. Totes les regulacions dels Estats Units en matèria de patents, marques i drets d'autor estan incloses en el Code of Federal Regulations (CFR; *title 37, parts 1 to 150*) i es pot consultar a www.gpoaccess.gov/nara/index.html

a. Aranzels i procediments per exportar als Estats Units

Actualment, l'exportació de productes farmacèutics als Estats Units no està gravada per cap aranzel, tot i que hi ha algunes excepcions. Per tenir-ne més informació, s'ha de consultar http://63.173.254.11/tariff_chapters_2004/0400C30.pdf.

Des de fa poc més d'un any, als Estats Units és obligatori que els fabricants estrangers i els productes que exporten estiguin registrats (21CFR207). Cal omplir els formularis FDA 2656 i FDA 2657, respectivament. Es pot consultar www.fda.gov/OHRMS/DOCKETS/98fr/112701a.pdf

Les normes relatives a l'etiquetatge es regulen al 21CFR201.

Atenent les especificacions i els requeriments d'aquesta indústria, convé a les empreses que exporten per primer cop de contractar els serveis d'empreses especialitzades en la regulació i tramitació legal de medicaments. A www.fdl.org, del Food and Drug Law Institute hi ha una llista d'empreses que ofereixen aquest servei.

5. Informació útil

a. Revistes especialitzades

Pharmaceutical Processing (www.pharmapro.com). Revista sobre les noves tecnologies en la indústria farmacèutica

Pharmaceutical Technology (www.pharmaceutical-technology.com)

Drug Discovery & Development (www.dddmag.com). Notícies de l'àmbit de la recerca i el desenvolupament

Contract Pharma (www.contractpharma.com). Revista dedicada a contractes de serveis

Drug Delivery (www.drugdeliverytech.com)

Pharmaceutical Engineering

www.ispe.org/Content/NavigationMenu/Publications/Pharmaceutical_Engineering/Pharmaceutical_Engineering.htm

Drug Store News (www.drugstorenews.com)

Chain Drug Review (www.chaindrugreview.com)

Informa Pharmaceuticals (www.informapharma.com)

b. Associacions

American Pharmaceutical Association (www.aphanet.org)

Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (www.pharma.org)

Generic Pharmaceutical Association (www.gphaonline.org)

The Health Care Financing Administration (www.hcfa.gov)

International Federation of Pharmaceutical Wholesalers (www.ifpw.com)

National Association of Chain Drug Stores (www.nacds.org)

International Society for Pharmaceutical Engineering (www.ispe.org)

National Association of Boards of Pharmacy (www.nabp.net)

LA INDÚSTRIA DEL MOBLE

1. Introducció

El mercat del moble dels Estats Units és molt diferent de l'europèu. És un mercat de masses en què els consumidors es preocupen principalment pel preu. La qualitat queda en segon terme perquè consideren els mobles com a productes de moda que canvien sovint. A més, els nord-americans constantment canvien d'habitatge i sovint

es traslladen d'un estat a un altre, per la qual cosa no solen invertir en mobles de qualitat. Aquests són els motius que expliquen el dinamisme del sector.

D'altra banda, cal tenir en compte les diferents peculiaritats del mercat nord-americà del moble:

- Els mobles són més grans, perquè les cases normalment són més grans que a Europa. Els sostres, però, són més baixos.
- Els armaris s'usen, excepcionalment, per guardar-hi roba.
- Tant els menjadors com els salons perden importància i van desapareixent o es van fent més informals, de manera que la cuina i els dormitoris es converteixen en el centre de les cases.
- Els equips electrònics d'entreteniment tenen una gran importància, fet que provoca que els mobles s'hi hagin d'adaptar.
- Un altre fet rellevant és que els matalassos, els sofàs i els tapissos són menys fermes i més tous; a més, hi ha un gran interès pels *motion furniture* 'mobles de moviment'.

2. La distribució

Hi ha més d'una dotzena de canals de distribució per als fabricants europeus, però només alguns són útils de debò:

A. Importadors-distribuidors

Els importadors-distribuidors són l'opció més recomanable per a productes que entren per primer cop als Estats Units. Aquests agents estableixen relacions comercials a llarg termini sota condicions estrictes (exclusivitat, qualitat, disseny...). Malgrat que els importadors acostumen a exigir al voltant del 30%, ofereixen serveis útils d'emmagatzematge i d'inventari. Un aspecte important per al consumidor nord-americà és el servei postvenda, per la qual cosa pot ser útil tractar amb aquests agents.

B. Venda directa a detallistes

El mercat de la venda al detall és dominat per poques empreses. Una aliança amb un dels grans detallistes de mobles pot permetre saltar l'obstacle de l'importador-distribuidor. Els detallistes estan interessats a tenir productes únics per diferenciar-se dels competidors. La majoria treballen a través de botigues independents i cadenes petites.

Principals detallistes nord-americans de mobles (botigues independents i cadenes nacionals)

Ethan Allen; Danbury, CT
Rooms-to-Go; Seffner, FL
Berkshire Hathaway; Omaha, NE
Pier 1 Imports; Fort Worth, TX
La-Z-Boy; Monroe, MI
Home Life; Hoffman Estate, IL
Havertys; Atlanta, GA
Value City; Columbus, OH
Art Van; Waran, MI
Ikea; Plymouth, A
Rhodes; Atlanta, GA
Breuners; Lancaster, PA
Thomasville; Thomasville, NC

W.S. Badcock; Mulberry, FL
Bombay Company; Fort Worth, TX
Seaman's; Woodbury, NY
Wickes; Wheeling, IL
Drexel Heritage; Drexel, NC

Secció de botigues

J.C. Penney; Plano, TX
Rich's Lazarus Goldsmith's
Dayton's Hudson's Marshall Field's
Macy's (West & East); San Francisco
Dillard's; Little Rock, AR

C. Vendes a través de dissenyadors d'interior

Una opció interessant per a les empreses que volen introduir el seu producte com a element de moda són els dissenyadors. Aquests professionals sovint busquen mobles únics, difícils de trobar. Per accedir a aquest sector, és convenient exhibir els productes en exposicions o centres de disseny.

A continuació es presenten els centres més importants de disseny i les associacions principals de dissenyadors.

Centres de disseny

Pacific Design Center
8687 Melrose Avenue, # M-60
Los Angeles, CA 90007
Tel.: 1 (310) 657 0800

The Washington Design Center
300 D Street, SW
Washington D 20024
Tel.: 1 (202)

Design Center of the Americas DCOTA
1855 Griffin Road #282
Dania, FL 33004
Tel.: 1 (305) 920 7997
Pàgina web: www.dcota.com

Atlanta Decorative Arts Center ADAC
351 Peachtree Hills Avenue, NE #244
Atlanta, GA 30305
Tel.: 1 (404) 220 3000

The Merchandise Market
200 World Trade Center # 470
Chicago, IL 60054
Tel.: 1 800 677 6270

New York Design Center
200 Lexington Avenue

New York, NY 10016
Tel.: 1 (212) 679 9500

Dallas Design Center
1025 North Stemmons Freeway, #605
Dallas, TX 75207
Tel.: 1 (214) 747 2411

Design Center International Inc.
c/o Marketplace Design Center
2400 Market Street
Philadelphia, PA 19103
Tel.: 1 (215) 561 5000

Associacions de dissenyadors

American Society of International Designers ASID
608 Massachusetts Avenue, NE
Washington DC, 20002-6006
Tel.: 1 (202) 546 3480
Pàgina web: www.asid.org

International Interior Design Association IIDA
341 Merchandise art
Chicago, IL 60654-1104
Tel.: 1 (312) 467 1950
Pàgina web: www.iida.org

Interior Design Society IDS
PO Box 2396
High Point, NC 27261
Tel.: 1 800 888 9590
Pàgina web: www.interiordesignsociety.org

International Furnishings and Design Association IFDA
1200 19th Street, NW #300
Washington DC, 20036-2422
Tel.: 1 (202) 857 1897
Pàgina web: www.ifda.com

D. Venda directa a fabricants nord-americans de mobles

Els fabricants complementen els seus productes amb mobles estrangers. És un canal de distribució més, però el producte català perd identitat perquè molt sovint es ven sota el nom del fabricant nord-americà

E. Filials pròpies

Les filials pròpies són una opció vàlida per als productes que es vol fer arribar a un gran nombre de consumidors. Els costos són elevats perquè impliquen despeses d'establiment i de màrqueting. L'avantatge és que es té el control sobre el producte.

F. Venda directa al consumidor

En la venda directa al consumidor es fan servir catàlegs, el telèfon o Internet. No és el canal més convenient per al moble de molta qualitat.

3. La comercialització

a. Preus

Si se segmentés el mercat nord-americà segons els preus, podríem dir que el moble espanyol és en la categoria de preu mitjà-alt, segment que engloba el 20% del mercat, però el 40% del valor. Tot i això, no s'ha d'oblidar que el consumidor nord-americà veu el moble com a objecte de moda; per tant, és un bé fungible. Per aquest motiu prefereix sacrificar la qualitat en la construcció a favor d'un preu millor.

b. El màrqueting i la promoció

La clau per als fabricants que volen tenir èxit als Estats Units és adaptar-se a les necessitats del consumidor nord-americà, encara que això impliqui treballar amb materials nous o tècniques noves. L'inconvenient per al fabricant català és el fet que sol produir mobles a una escala petita i molt ben acabats, però no està preparat per a un mercat de masses. Des d'aquest punt de vista, una estratègia aconsellable és dirigir-se al nínxol de mercat que considera el moble un producte de moda i que segueix tendències artístiques, cosa que afecta tant el disseny com els materials.

Als Estats Units el catàleg és important, perquè el nombre d'aparadors per a mobles és reduït. Els catàlegs de mobles espanyols són de qualitat, però acostumen a ser elaborats pensant en la clientela europea.

Agències de publicitat

Malgrat que el preu per dur a terme una campanya de promoció en un altre país és alt, moltes vegades no queda cap altre remei que fer-ne, de manera que s'ha de considerar com a inversió. Les agències següents són les que tenen més anomenada en el sector:

Daniel Lynch Sales Company (www.lynchsales.com)

Advertising Concepts of America
1995 E Oakland Park, Lauderdale 33306 Florida
Tel.: 1 (954) 630 1995

Furniture City Color. Per a catàlegs a Internet
800 N. Main Street high Point, North Carolina
Tel.: 1 (336) 883 7314

c. El comerç electrònic

Internet és un aparador virtual que inclou un gran nombre de fabricants i antiquaris. Entre els més importants cal destacar www.furnituretradeonline.com.

A continuació s'enumeren unes altres adreces:

www.furninfo.com
www.furniturefind.com

www.offcefurniture.com
www.retailmetro.com
www.furnitureshow.com
www.furnitureaa.com
www.furniturefan.com

d. Fires del sector

International Home Furnishings Market

Adreça de contacte: 300 S. Main Street (PO Box 5687) High Point, North Carolina
27662-5687

Tel.: 1 (336) 889 0293

Se celebra cada any a l'abril i a l'octubre, però trobar-hi un lloc és car i difícil. És la fira més important de mobles d'estil conservador i popular.

International Contemporary Furniture Fair, NY

CFF, George Little Management Inc. 10 Bank Street # 1200

White Plains, New York 1606-1933

Tel.: 1 (914) 421 3200

Se celebra al maig.

San Francisco Home Furnishings Market

1355 Market Street # 460

San Francisco CA 94103 USA

Tel.: 1 (415) 552 2311

Se celebra al gener i al juliol de cada any. Especialitzada en mobles de moda.

NEOCON in Chicago

Chicago Merchandise Market 222 Merchandise Mart Plaza

Chicago, IL 60654-9881

Tel.: 1 (312) 527 4141

Se celebra cada any al juny.

Toronto International Furniture Market

Quebec Furniture Manufacturer's Association

1111 Saint Urban Street # 101 Montreal, QC Canada H2Z 1Y6

Tel.: (514) 886 3631

L'esdeveniment més important al Canadà Se celebra cada any a l'estiu.

4. La normativa

Impostos duaners

Exportar mobles als Estats Units des d'Espanya no està carregat amb cap impost, però cal abonar un 0,21% de *merchandise processing fee* (MPF) i un 0,125% del valor de les importacions en concepte de *harbour maintenance fee* (HMF).³

5. Informació util

a. Revistes especialitzades

Furniture Today

³ Més informació a www.ita.doc.gov.

Furniture Style
Infurniture
HFN
Furniture World
Home Furnishings Retailer
Fabrics & Furnishings International

b. Associacions

International Wholesale Furniture Association
PO Box 2482
164 S. Main St., Suite 310
High Point, NC 27261 USA
Tel.: 336-884-1566
Fax: 336-884-1350
Adreça electrònica: info@iwfa.net
Pàgina web: www.iwfa.net

International Furniture Suppliers Association (www.ifsa-info.com)

Associacions de dissenyadors

www.asid.org
www.iidc.org
www.interiordesignsociety.org
www.ifda.com

Associacions espanyoles per ajudar en l'exportació

Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME)
(www.anieme.com)

Selección Internacional de Diseño de equipamiento para el hábitat (SIDI) (www.sidi.es)

INFORMACIÓ ÚTIL

a. Llista d'associacions

American Importers Association
10500 Ulmerton Road 726, #135-I
Largo, FL 33771
727-535-1779
Adreça electrònica: info@americanimporters.org
Pàgina web: www.americanimporters.org

American Association of Exporters & Importers
1200 G Street, NW, #800
Washington DC 20005
202-661-2181

Adreça electrònica: HQ@aaei.org
Pàgina web: www.aaei.org

Federation of International Trade Associations
11800 Sunrise Valley Drive, Suite 210
Reston, VA 20191
800-969-3482
Adreça electrònica: info@fita.org
Pàgina web: www.fita.org

Florida Customs Brokers and Forwarders Association
PO Box 522022
Miami, FL 33152
Tel.: 1 (305) 871 7177

A la pagina <http://www.joc.com/handbook/associationagencies.shtml> hi ha un directori d'associacions i agències dels Estats Units.

RESUM I CONCLUSIONS

1. En el mercat nord-americà tot i ser madur en la majoria de sectors, s'hi pot introduir pràcticament qualsevol producte. La competència és elevada, per això cal invertir en beneficis a mitjà termini (2 o 3 anys). És un mercat d'allò més competitiu per al qual s'han de tenir una estratègia ben definida i un producte a punt per vendre.
2. El problema principal de la consolidació de les marques catalanes i espanyoles en general és l'ús escàs de la publicitat i la promoció. Cal un esforç en aquest àmbit i, a més, és important que tingui continuïtat.
3. S'ha de donar prioritat a l'excel·lència del producte i a la innovació. Com més original sigui el producte, menys pes tindrà el preu, que normalment és decisiu atesa la gran oferta disponible.

4. Atès el gran volum del mercat, l'empresa ha d'estar preparada per fer front a grans comandes i competir amb gegants empresarials, i ha de comptar amb les inversions necessàries per promocionar-se en aquest entorn.
5. Hi ha certes àrees on es concentra un gran volum de població hispana, de manera que el producte hispà hi té més possibilitats d'èxit, i on hi ha un públic objectiu amb més poder adquisitiu i gustos més afins als dels europeus. Són el nord-est (Nova York, Nova Jersey, Massachusetts), Califòrnia i Florida.
6. La manera més adequada d'entrar al mercat dels Estats Units pot variar per a cada empresa en funció de les característiques de cadascuna i del producte. Tot i això, en general és recomanable iniciar l'activitat en aquest mercat amb l'ajuda d'un importador-distribuidor amb reputació que faciliti l'arribada del producte als punts de venda.
7. El lloc d'implantació s'ha d'escollir acuradament valorant els accessos, les comunicacions, les característiques industrials de la zona i els consumidors potencials. S'ha de tenir en compte que els cicles econòmics als Estats Units són molt curts i una zona pot passar ràpidament de la prosperitat a la recessió.
8. El servei postvenda és molt valorat en el mercat nord-americà. És una mostra de la qualitat del producte.
9. La dificultat en la legislació per negociar contractes provoca que l'empresa hagi d'estar preparada per afrontar despeses importants d'advocats que li defensin els interessos.
10. Les característiques més habituals de l'empresa catalana quant al volum o la importància (petites i mitjanes empreses) fan que sovint no es pugui competir en preu. L'alternativa és oferir productes de qualitat de la gamma alta i aplicar estratègies de màrqueting per convèncer el consumidor que val la pena pagar més pel producte que s'ofereix. Per aquest motiu, és més adequat centrar-se en nínxols, més que no pas dirigir-se al *mass market*.

BIBLIOGRAFIA I FONTS CONSULTADES

Adreça	Descripció
www.wsj.com www.cnbc.com/jones www.eurosur.org http://www.eflorida.com/spain/spain.asp?level1=5 www.comercioexterior.ub.es www.worldtradearea.com www.gloobal.net www.tradepartners.gov.uk http://www.mcx.es/polco/default.htm www.comex.go.cr/hogociaciones/usa/informacion/default.htm	Wall Street Journal Dow Jones Cooperacion Internacional Enterprise Florida, links d'interes. Global Edge Portal per a la internacionalització de la PIME Temes de cooperació internacional UK Government trade and Investment Direcció General de Comerç, s'accedeix a bases de dades del World Bank. Ministeri comerç exterior de Costa Rica Web del govern nord-americà trobarà informació actualitzada a nivell de política, economia, geografia, comerç exterior i d'altres variables del país
www.cia.gov/cia/publications/factbook/	Federació internacional de transportistes (avió, bus, camió, vaixell) 'freight forwarders', de tots els països que en són membres. Et pot ser útil per a realitzar estudis de mercat.
www.fiata.org	Pàgina web de l'organització mundial de duanes, remet a la pàgina web de duanes del país que s'escull. Útil per conèixer aranzels i partides aranzelàries
www.wcoomd.org/	Informació sobre les exportacions/importacions espanyoles, pots cercar per producte, província, comunitat autònoma d'origen i país de destinació.
http://directorio.camaras.org/	Remet a les cambres de comerç de tot el món que en siguin membres (quasi totes).
www.worldchambers.com/	US Census Bureau, Foreign Trade Statistics, Dept. of Commerce
www.census.gov/foreign-trade/www/	Bureau of Economic Analysis
www.bea.doc.gov	Partides per completar la fitxa país
www.bea.doc.gov/bea/newsrelarchive/2004/trad1203.xls	Fishèries statistics
www.st.nmfs.gov	Per a l'estudi de la Cambra
www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/import	Del US Department of Commerce, s'ha de pagar per informació específica.
www.stat-usa.gov	US Government Printing Office, with official information.
www.gpoaccess.gov	International Trade Administration, Trade Information Center
www.export.gov/tic	Esrudis de Mercat
www.export.gov/marketresearch.html	International Trade Administration
www.trade.gov	Ambaixades a Washington
www.embassy.org	Red comercial exterior de España, en la página web de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de España (incluye representaciones ante organismos internacionales, cámaras de comercio españolas en el exterior).
www.mcx.es/polco/ofcomex/RedExterior.htm	Informació i articles sobre comerç exterior (Redri-lberglobal)
www.realstitutoelcano.org	Accés a la red de Oficinas Comerciales, a partir de la web del ICEX
portal.icex.es/icex/cda/controler/page/0,2956,35582_13697_590772_0,00.html	Centres de Promoció de Negocis del COPCA
www.copca.com/ci/cpn-ExportCont	Red exterior del IVEX (Instituto Valenciano de Exportación)
www.ivex.es/NUEVAWEB/WEBIVEX.NSF/RED.HTM	Red exterior de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior)
http://www.extenda.es/extenda/MapaRedExt.jsp	Red exterior del IGAPE (organismo de promoción de Galicia)
www.igape.es/SCS/organigrama/oficinas_Internac.htm	Aspectes pràctics: règims d'export/import, responsabilitat de transport...
www.reexporta.com	Per saber on exporten les empreses de cada sector, la competència...
http://aduanas.camaras.org	Guia per trobar partides arancelàries
www.plancameral.org/cameral2002/queesarancel.asp	A "Ver datos empresas" hi ha un directori d'empreses espanyoles exportadores
www.directorio.camaras.org	Revista de recent creació
http://www.foreignpolicy.com/	Portal de la UE
www.europa.eu.int	US International Trade Commission, Tariffs.
http://dataweb.usitc.gov	
http://dataweb.usitc.gov/scripts/user_set.asp	
INFORMACIO GENERAL DEL PAÍS	
http://www.intersarea.net/datos/EstadosUnidos.PDF	Fitxa país govern basc, 2003
www.oecd.org/info/country/0,2646,en_2649_201185_1_70867_1_1_1,00.html	Organisation for Economic Cooperation and Development
http://www.gpoaccess.gov/usbudget/fy05/pdf/2004_erp.pdf	Annual Report of the President US, pàgines 289-329 i 407-408
http://www.census.gov/foreign-trade/sitc1/2003/c4700.html#13	Comerç bilateral amb espanya
www.whitehouse.gov/fsbr/esbr.html	Súper útil fitxa país i altres indicadors econòmics i estadístiques
http://www.infoplease.com/ipa/A0108121.html	Informació EUA guia de viatges
http://www.commerce.gov/economic_analysis_esp.htm	US Department of Commerce
http://www.fedstats.gov/imf/	Economic and Financial data for the US
http://research.stlouisfed.org/fred2/	Economic Research for Federal Bank of St. Louis
http://www.ita.doc.gov/td/industry/tea/usth/tabcon.html	Trade and Economy, Data and Analysis
www.rowbotham.com/knowledge/countryprofiles/USprofile.html#economy	Country profile US
www.igc.com	Journal of Commerce
http://www.census.gov/prod/www/statistical-abstract-02.html	Statistical Abstract 2003
WEBS INTERESSANTS PER SECTORS	
http://www.fas.usda.gov/	Foreign Agricultural Service
http://www.usitc.gov/tr/industr2.htm	Informació diverses indústries
http://www.oit.org.pe/portal/despliegue_seccion.php?secCodigo=11	Organització Internacional del Treball, Amèrica Llatina i carib
http://www.ita.doc.gov/td/td_home/tdhome.html	Informació diverses indústries
www.highbeam.com/librany/doc0.asp?DOCID=1G1:98055551&refid=ip_almanac_hf	Vins
http://www.ita.doc.gov/td/industry/otea/outlook/index.html	Llibre Industry and Trade Outlook 2000