

*BiOrEx*

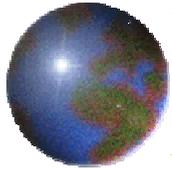
Bio(iN)logical Occidental Export

*Dott. Ermanno Cribari*

Analisi del potenziale di export  
nell'Europa Occidentale

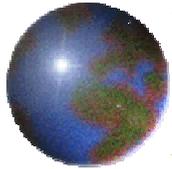






# INDICE

Introduzione	pag. 4	La scelta del prodotto	pag. 50
L'indagine diretta	pag. 8	Rendere sicure tutte le fasi della	
Esempi di metodiche d'indagine diretta	pag. 9	commercializzazione verso l'estero	pag. 52
Il commercio internazionale dei prodotti biologici	pag. 14	Aiuti economici – un grande partner	pag. 53
L'imprenditore biologico	pag. 15	Il Biologico in cifre	pag. 54
L'acquirente del bio	pag. 16	Interscambio Commerciale Italia – Nazioni Europa	
Il problema della lingua	pag. 23	Occidentale	pag. 62
L'abc delle indagini di mercato	pag. 24	La Francia	pag. 75
La partecipazione alle Fiere	pag. 25	La Germania	pag. 123
Altri approcci alla promozione	pag. 26	L'Austria	pag. 133
Come reperire i nominativi dei probabili acquirenti	pag. 27	Il Belgio	pag. 151
Prezzi	pag. 29	La Grecia	pag. 159
Come farsi pagare	pag. 28	I Paesi Bassi	pag. 173
Per non rischiare	pag. 35	Il Regno Unito	pag. 184
Presentazione del Consorzio BIO.IN	pag. 36	La Spagna	pag. 196
Cooperazione e Internazionalizzazione: Il protocollo	pag. 44	Il proponente	pag. 204
Le fasi del progetto	pag. 46	Tempi	pag. 209
Valutazione (di supporto alle azioni individuate) degli strumenti messi in atto dalle Istituzioni Sovraregionali	pag. 49	Bibliografia	pag. 210



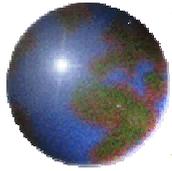
## *Intro 1*

Da qualche anno l'economia mondiale e in particolare l'economia europea sono vittime di una grave inflessione che si ripercuote su tutti i settori.

La cosiddetta globalizzazione ha fatto insorgere nuove regole di mercato rendendo, di fatto, obsolete tutte le tecniche di marketing aziendale volte alla commercializzazione in loco.

Il settore primario, che ha per secoli trainato l'economia italiana, ha subito un duro contraccolpo bloccando sia gli investimenti che i margini di utili necessari a sostenere il tessuto industriale. Un esempio lampante è identificabile nella competitività dei settori vinicolo ed oleario, gestiti spesso con pessime strategie "fa da se", che ha completamente sbalzato dal mercato le nostre realtà economiche.

Pensare di aggredire il mercato globale non è solo l'arma vincente dello sviluppo, ma anche e soprattutto l'unica strategia per consolidare il futuro di ogni impresa.

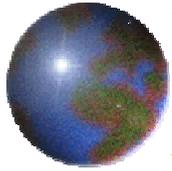


## *Intro 2*

Il contesto calabrese presenta una grande potenzialità economica nel settore dell'agricoltura biologica.

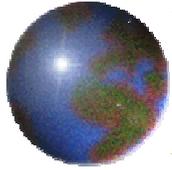
È sicuramente premiante la strada della qualificazione delle produzioni che ormai da anni sta sostenendo l'industrializzazione delle aziende agricole e della filiera della trasformazione, ma è ormai arrivato il momento di favorire con azioni ferme e decise il supporto all'inserimento sui mercati internazionali di queste produzioni.

Ci si trova quindi davanti a un bivio: lasciare che il libero mercato evidenzi le imprese di eccellenza (tenendo presente la debolezza che il tessuto ha manifestato in passato), oppure puntare a sviluppare rapporti commerciali sui mercati che risultino, dai punti di vista logistico ed economico, particolarmente vantaggiosi?



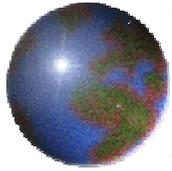
## *Intro 3*

- ✦ Questo lavoro si prefigge di studiare le possibilità di penetrazione sui mercati dell'Europa occidentale della merce caratterizzante la produzione del consorzio committente.



## *Intro 4*

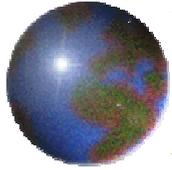
- ❖ La base dell'indagine è poggiata per buona parte su **dati secondari**. Le necessarie informazioni sono state prelevate, cioè, da fonti indirette che, se pur valide, devono considerarsi subordinate a quanto l'indagine diretta in loco potrà e dovrà fornire.



## *L'indagine diretta*

### *La sua ineludibile importanza nell'analisi di mercato*

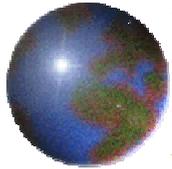
Per quanto sofisticata e professionale possa essere un'indagine di mercato basata su dati secondari, questa non potrà mai essere considerata esaustiva. Riferire genericamente, ad esempio, del gradimento di un popolo relativamente all'agro-alimentare non garantisce affatto che i prodotti del Consorzio saranno necessariamente ben accolti dal mercato target. Tutte le aziende, infatti, che si occupano di indagini di mercato, analizzate le fonti secondarie che possono dare un'indicazione sull'obiettivo PAESE passano poi alla constatazione diretta di quanto soltanto percepito dallo studio effettuato precedentemente.



## *Esempi di metodiche d'indagine diretta*

Test di assaggio.

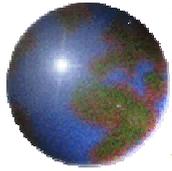
Nei punti vendita specializzati o nei market della grande distribuzione si potrebbero allestire dei corner per l'assaggio di alcuni prodotti del Consorzio. Il negozio specializzato garantirebbe una scrematura alla fonte della clientela, la Grande Distribuzione fornirebbe invece la possibilità di effettuare test sui grandi numeri e sulle diverse tipologie di acquirenti.



## *Valorizzare il report*

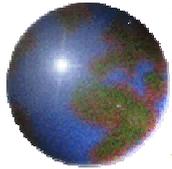
Una volta offerto l'assaggio al cliente, si dovrà procedere alla compilazione di un report che dia indicazioni su quest'ultimo relativamente a:

- ✦ **Età**
- ✦ **Estrazione sociale** (la si può evincere senza chiedere alcunché osservando i vestiti indossati, la proprietà di linguaggio e il comportamento)
- ✦ **Città di provenienza**
- ✦ **Conoscenza del made in Italy**
- ✦ **Esito dell'assaggio**



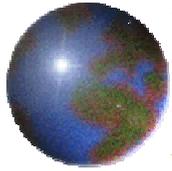
## *L'importanza del marchio*

La degustazione potrebbe essere eseguita in due distinte fasi: nascondendo il marchio **prima**, mostrandolo **poi**. Questa sezione di promozione potrebbe dirci molto sull'oggettiva valutazione sul gusto del prodotto, quindi offrirci la possibilità di quotare l'impatto dell'etichetta sul giudizio complessivo del prodotto



## *Il vestito del prodotto*

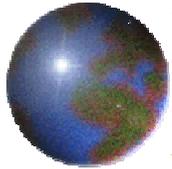
Il test di assaggi può fornirci anche sull'opportunità di usare questo o quell'altro tipo di confezionamento. Si potrebbe, ad esempio, esibire sul banco lo stesso prodotto confezionato in 5-6 modalità completamente diverse. Alla fine del test apparirà di certo chiaro quale **vestito** sarà meglio far indossare al nostro prodotto perché questi incontri il maggior apprezzamento.



## *Il valore della degustazione*

Offrendo al cliente la gamma completa dei possibili sapori, potrà essere effettuata, contemplando i risultati dei test d'assaggio, una scrematura di quei prodotti che non incontrano il favore dei clienti. Si potrà misurare anche la validità dell'impatto visivo (il cliente si lancia su uno o due prodotti soltanto in base all'attrazione che questi esercita per la sua forma e i suoi colori).

Soprattutto si potrà caratterizzare il cliente target sul quale lavorare.

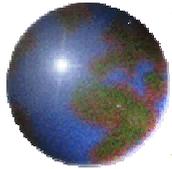


## *Il commercio internazionale dei prodotti biologici*

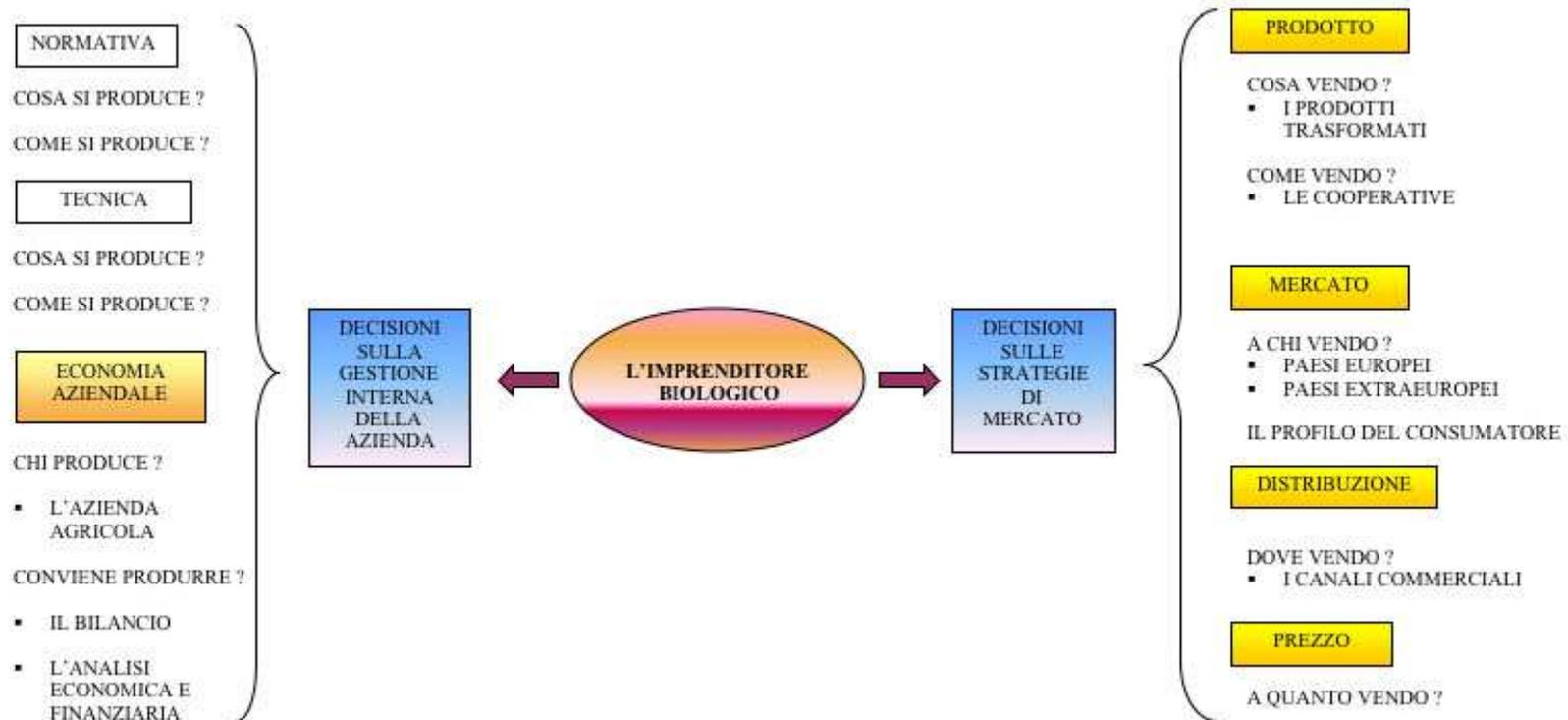
Conoscere il mercato interno e le sue regole non aiuta molto gli attori del Consorzio nel pensare di approcciare i mercati esteri. La commercializzazione in questi ultimi, infatti, differisce non di poco dalle negoziazioni in campo estero.

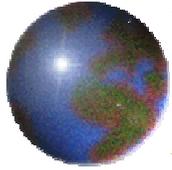
Ecco gli aspetti caratterizzanti il commercio estero rispetto a quello interno:

- ✿ differenze nelle abitudini alimentari
- ✿ lingua dell'interlocutore
- ✿ maggiori difficoltà nella promozione dei prodotti
- ✿ maggiori difficoltà nel reperimento di fornitori
- ✿ complicazioni logistiche
- ✿ differenze nella legislazione
- ✿ etichettatura e packaging
- ✿ aspetti finanziari e garanzie dei pagamenti



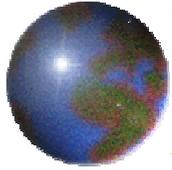
## L'imprenditore biologico





## *L'acquirente del bio*

Sono molteplici le indagini condotte a livello europeo sulle caratteristiche che connotano il consumatore tipo di prodotti biologici. Dall'analisi di queste ne deriva una sorta di identikit dell'acquirente bio, validissimo strumento per individuare il nostro target preferito, indipendentemente se questi viva in un Paese piuttosto che in un altro.



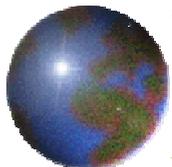
## *Le caratteristiche principali dell'acquirente bio*

Questi attributi caratterizzano il consumatore "tipo" di prodotti bio:

- ✦ Età media compresa tra i 25-45 anni
- ✦ Residente in grandi e medi agglomerati
- ✦ Potere d'acquisto medio
- ✦ Buon livello culturale

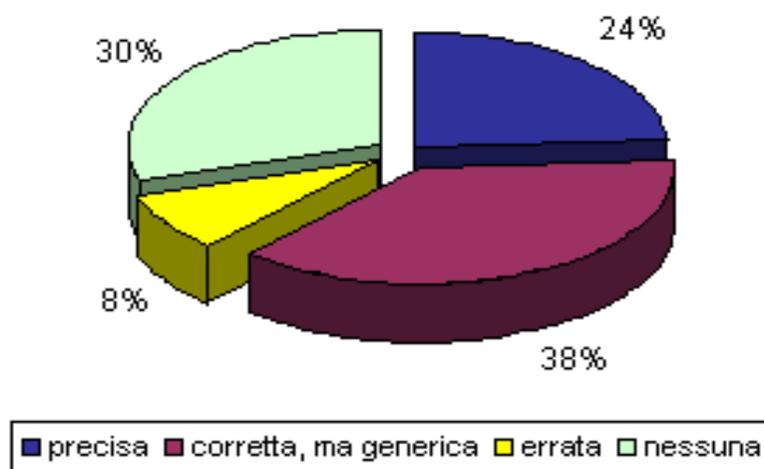
Fra questi sono le donne ad emergere probabilmente a causa del maggior tempo libero e la propensione tradizionale ad effettuare la spesa.

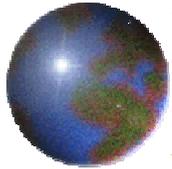
Le famiglie con bambini prevalgono rispetto alle coppie e ai singles.



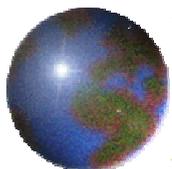
## *Tipo di conoscenza del prodotto bio*

**Tipo di conoscenza dei prodotti bio (%)**



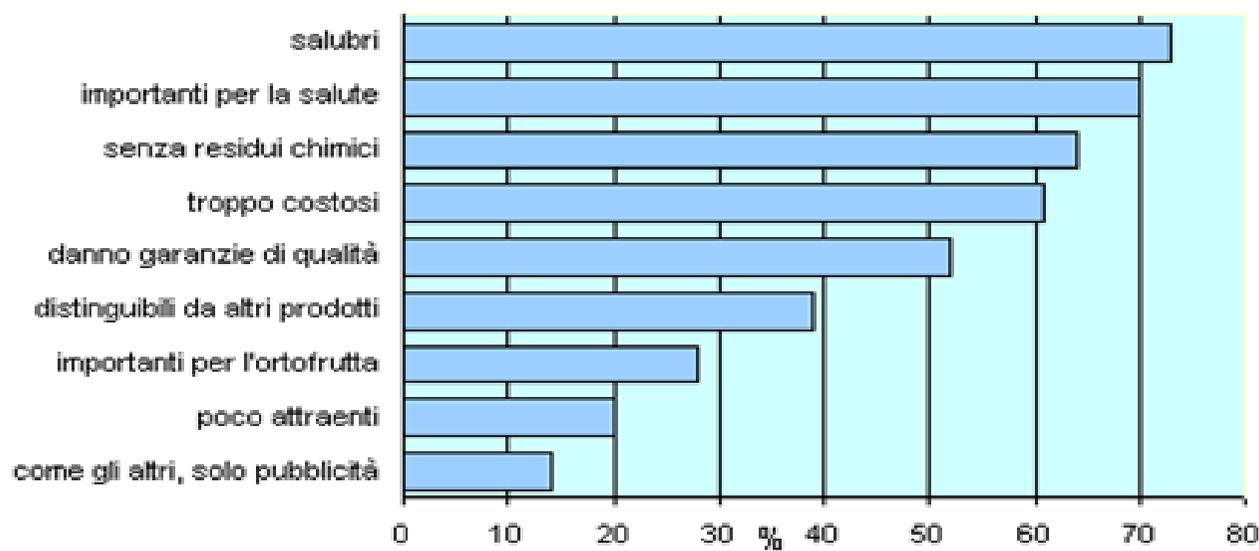


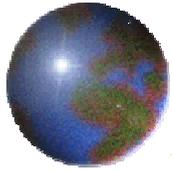
Esistono, comunque, delle differenziazioni nell'ambito del generico **identikit del consumatore bio**, a partire dalla diversa nazionalità di questo. Ad esempio il tedesco è attratto dai prodotti biologici soprattutto da motivi ambientalisti, mentre il Francese (per noi particolarmente importante perché questo studio identificherà la Francia come Terra target del primo insediamento commerciale del Consorzio) è preoccupato un prodotto che sia certificato e quindi sicuro per la sua salute. Così pure i consumatori del nord-Europa sono invogliati al consumo di prodotti bio principalmente perché salutari



## *Le motivazioni che spingono l'acquirente medio europeo ad acquistare bio*

**Secondo lei i prodotti bio sono: (abbastanza-molto)**





## *Le diverse tipologie di consumatori*

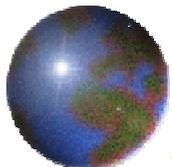
Da un'indagine condotta nei paesi europei si è potuto giungere alla differenziazione per tipologia del consumatore bio:

Il tradizionalista disattento: Persone anziane residenti in piccoli centri. Acquistano bio per attaccamento al passato piuttosto che per una scelta cosciente.

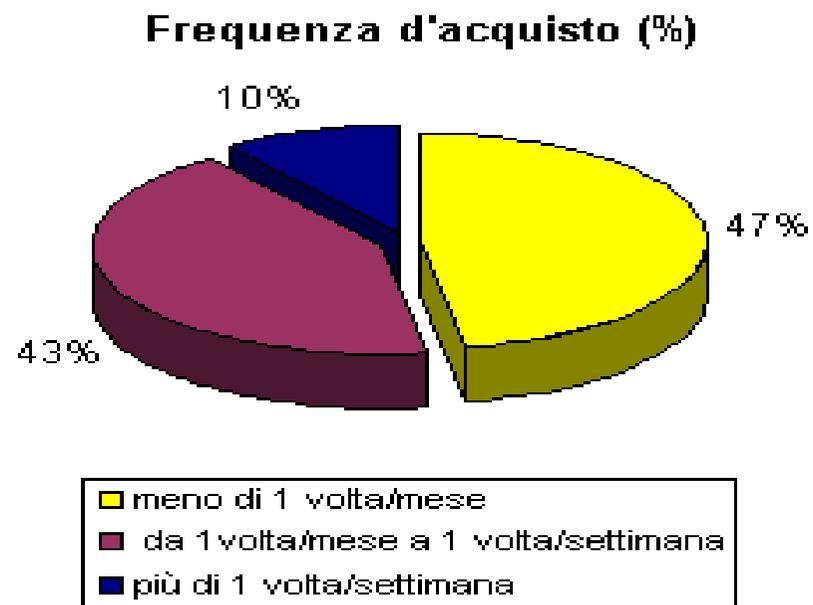
Il tradizionalista attento: Sono in genere ottimi conoscitori della materia di età compresa tra i 45 e i 55 anni. Sono molto attenti alla loro salute e risiedono per lo più in centri di medie dimensioni. Acquistano prevalentemente dal produttore o in negozi specializzati.

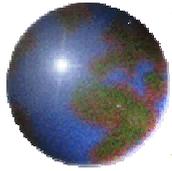
Il moderno attento: Risiedono nei grandi centri urbani e sono relativamente giovani. Comprano perché mossi da una forte motivazione ideologica. E' il contesto socio-politico in cui vivono che impone loro questa scelta. Acquistano in negozi specializzati e non badano assolutamente al prezzo. In genere si instaura fra venditore e acquirente un forte legame di cooperazione.

Il moderno disattento: Acquistano prevalentemente per caso, essendo assolutamente indifferenti in tema di alimentazione. In genere, quando la casualità non genera l'acquisto, questi agiscono spinti da eco pubblicitari.



## *Frequenza d'acquisto di prodotti Bio*

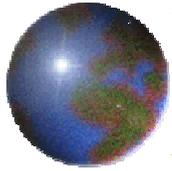




## *Le vendite sui mercati esteri*

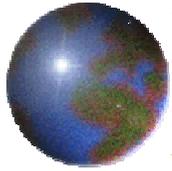
### *Il problema della lingua*

Una prima cosa da non sottovalutare, cosa che, al contrario, spesso avviene quando ci si cimenta a scrivere un business plan mirato a realizzare una buona strategia di marketing internazionale, è che occorre conoscere le principali lingue straniere e/o avere a disposizione uno o più collaboratori poliglotta. Sarebbe perfetto avere la possibilità di interloquire in spagnolo, francese, tedesco e inglese, ma, poiché conosciamo bene la poca disponibilità a reperire nel Sud d'Italia collaboratori multilingue, è comunque indispensabile padroneggiare almeno in inglese; la lingua, cioè, che presiede ogni relazione commerciale internazionale.



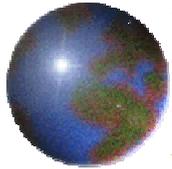
## *L'abc delle indagini di mercato*

Prima di lanciare i propri prodotti all'estero è fondamentale prendere dimestichezza con l'abc delle indagini di mercato. In questo lavoro, a partire dalla consultazione di libri e riviste specializzate, ma soprattutto con l'ausilio di Internet, sono stati raccolti tutti quei dati secondari sufficienti per balzare al successivo step della ricerca: quello cioè del reperimento in loco dei dati primari. Parallelamente e/o appena dopo la consultazione di questa guida, sarebbe davvero utile se si potesse iniziare a toccare con mano il mercato estero. Si potrebbe, ad esempio, frequentare qualche grande fiera, contattare l'Istituto per il Commercio Estero, acquistare e leggere qualche buon annuario. Tenete sempre conto che in nessun settore merceologico come quello alimentare esistono così tante e marcate differenze nei prodotti da nazione a nazione.



## *La partecipazione alle Fiere*

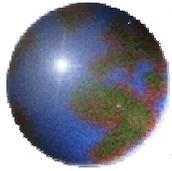
Metabolizzati e risolti questi primi importanti passi, si può iniziare a pensare a come far conoscere le aziende e i prodotti del Consorzio all'Estero. La cosa più semplice ed economica da organizzare è senz'altro quella di organizzare la partecipazione a qualche fiera. Tenete conto che i costi di una piccola azienda per affrontare tale avventura, nel contesto di un evento internazionale, oscillano fra i 5.000 e i 10.000 €. Come orpelli a questo primo approccio al mercato internazionale, si potrebbe pensare di far includere nel catalogo della fiera una presentazione dei più significativi prodotti del Consorzio, o addirittura pubblicizzare questi ultimi in una o più riviste locali specializzate nel settore alimentare. Si potrebbe, infine, organizzare un piccolo spettacolo o un semplice spot da proporre in qualche televisione del circuito del paese ospitante. Attuando interamente questa più alta e fruttuosa strategia pubblicitaria i costi lievitano sensibilmente, nell'ordine compreso fra i 30.000 e i 35.000 Euro.



## *Altri approcci alla promozione*

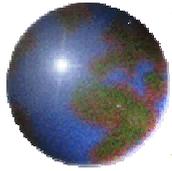
Parallelamente alla frequentazione delle fiere, che rimane comunque il mezzo più impattante ed economico nell'ambito dell'approccio al mercato estero, si potrebbe condurre un'operazione combinata fra invio di materiale pubblicitario e contatti telefonici diretti. Il tutto prendendo spunto dall'indirizzario approntato durante la permanenza in fiera.

Questa operazione consentirebbe un primo incontro diretto (viatico alla relazione diretta in situ) con gli operatori del mercato estero. Cagionerebbe inoltre le prime e importanti impressioni sul grado di interessamento a quanto proposto. I costi di tale iniziativa sarebbero quasi irrilevanti, ma richiederebbe non poco impegno da parte dei collaboratori chiamati a svolgere il lavoro.



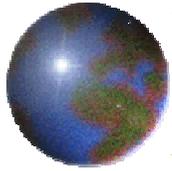
## *Come reperire i nominativi dei probabili acquirenti*

Conclusa la prima fase di accostamento al mercato, normalmente sorge il problema su come reperire i nominativi dei potenziali buyer. Un'appropriate ed economica soluzione al dilemma suddetto potrebbe essere rappresentata dall'inserimento nei portali commerciali (preferibilmente specializzati nei prodotti che tratta il Consorzio) del paese Target. Esistono anche siti che si interessano di marketplace, una sorta di piazza virtuale nella quale gli operatori possono incontrarsi e discutere delle loro attività e delle loro produzioni.



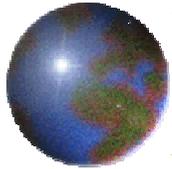
## *Come farsi pagare*

Incontrato l'acquirente ci si scontra con il successivo ostacolo. Come farsi pagare? E' ovvio che il Consorzio dovrà mettere in conto di dover sopportare un minimo rischio: è del tutto normale in un'attività commerciale. Tuttavia esistono delle aziende che veicolano il loro operato fornendo servizi per verificare l'affidabilità finanziaria del cliente, come la Dun & Bradstreet ([www.dnb.it](http://www.dnb.it)) o il gruppo Lince ([www.linconline.it](http://www.linconline.it)).



## *PREZZI*

Un considerevole punto critico da affrontare nel momento in cui si pensa di far sbarcare altrove i propri prodotti è quello di riuscire a formulare un coerente sistema di prezzi. Per far ciò è **indispensabile che il Consorzio conosca i prezzi** dei prodotti relativi, al meno, a qualcuna delle categorie merceologiche trattate dal Consorzio stesso. A tal fine qui di seguito vengono riportate alcune schede dalle quali si evincono i prezzi, praticati nei maggiori mercati europei, sulle carni ovine, bovine e suine.

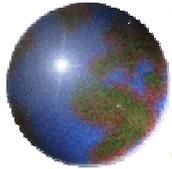


## Pollame e Uova

Prezzi medi Pollo (pollo intero - 65%)			
Paese	Media settimana precedente (Euro/Kg)	Media settimana attuale (Euro/Kg)	Var%
Belgio	1,48	1,52	3%
Germania	1,94	1,94	0%
Spagna	1,72	1,67	-3%
Francia	1,85	1,85	0%
Paesi Bassi	1,45	1,45	0%
Regno Unito	1,42	1,45	2%
Polonia	1,25	1,11	-11%
Romania	1,62	1,63	1%
Ungheria	1,7	1,67	-2%
<b>UE-25</b>	<b>1,63</b>	<b>1,61</b>	<b>-1%</b>

Prezzi medi Uova (grammature - M - L)			
Paese	Media settimana precedente (Euro/Kg)	Media settimana attuale (Euro/Kg)	Var%
Belgio	0,8	0,8	0%
Germania	0,89	0,89	0%
Spagna	0,93	0,92	-1%
Francia	0,88	0,87	-1%
Paesi Bassi	0,87	0,87	0%
Regno Unito	1,07	1,08	1%
Polonia	0,93	0,94	1%
Romania	1,22	1,07	-12%
Ungheria	1,08	1,07	-1%
<b>UE-25</b>	<b>1,04</b>	<b>1,01</b>	<b>-3%</b>

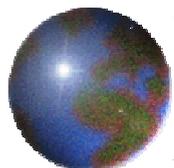
Fonte: Elab. ISMEA su dati Commissione Europea - DG Agricoltura



## Carni Bovine

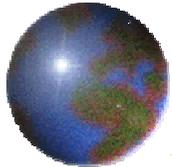
### Prezzi medi comunitari (Euro/100 kg peso carcassa)

sett. 4 (22-28/01/07)	categoria A			categoria C				
	U2+U3	R2+R3	02+03	U+R+0	U2+U3+U4	R3+R4	03+04	U+R+0
media UE	337,45	320,62	-	319,24	311,39	307,06	291,77	305,73
var. su sett. precedente				0,322				-0,117
media R3				316,304 (142,22 % del prezzo di base)				



**Prezzi medi di mercato rilevati in alcuni importanti Paesi UE (Euro/100 kg peso carcassa)**

(22-28/01/07)	DE	ES	FR	Ir	It	UK	UE	var. su sett. precedente
Vitelloni U3	314,9	379,1	340,0	292,9	356,0	311,3	343,7	-0,17
Vitelloni R3	306,4	343,1	314,0	286,6	328,6	301,9	314,2	-1,30
Vitelloni O3	273,8	331,0	287,0	273,3	286,3	283,4	283,1	-1,93
<b>Vitelloni</b>	<b>299,2</b>	<b>364,9</b>	<b>323,7</b>	<b>285,8</b>	<b>349,7</b>	<b>293,1</b>	<b>321,5</b>	<b>0,00</b>
Vacche R3	245,4	199,0	316,0	241,2	222,6	231,6	262,7	-1,34
Vacche O3	227,9	177,6	257,0	230,7	201,8	213,5	223,5	-0,89
Vacche P3	187,3	148,3	234,0	221,5	181,4	180,6	202,8	-0,42
<b>Vacche</b>	<b>221,0</b>	<b>174,1</b>	<b>261,2</b>	<b>225,2</b>	<b>185,3</b>	<b>197,5</b>	<b>217,8</b>	<b>-0,44</b>
Giovenche U3	294,9	391,7	393,0	292,5	404,0	320,0	374,4	0,15
Giovenche R3	286,8	365,9	341,0	287,4	393,0	313,1	317,4	2,22
Giovenche O3	232,7	307,0	275,0	277,1	227,7	294,5	252,2	-1,73
<b>Giovenche</b>	<b>265,1</b>	<b>351,0</b>	<b>349,3</b>	<b>284,1</b>	<b>390,1</b>	<b>305,6</b>	<b>312,9</b>	<b>-1,39</b>
Mezzene	262,1	330,6	290,6	271,5	328,4	289,9	281,8	-0,49
var. su sett. precedente	0,0	-2,8	-2,1	0,6	0,4	-0,7	-0,49	-



**Prezzi all'origine dei bovini in alcuni importanti Paesi dell'UE (Euro/kg peso carcassa, Iva inclusa)**

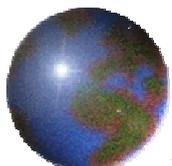
Paese/Prodotto	Cat.	2007		var.	2006	
		settimana terminante il	settimana terminante il		settimana terminante il	var. '07/06
<b>Germania</b>						
Baliotti Pezzata Nera (1)	M	29-gen	22-gen		29-gen	
Baliotti Pezzata Nera (1)	F	38,00	39,00	-1,1%	165,00	-46,7%
Vitelli da macello	R2	42,00	41,00	2,4%	75,00	-44,0%
Vitelloni da macello	R3	4,96	4,54	9,3%	5,24	-6,3%
Giovenche da macello	R3	3,00	3,00	0,0%	3,12	-3,8%
Vacche da macello	O3	2,81	2,81	0,0%	2,72	3,3%
		2,23	2,24	-0,4%	2,20	1,4%
<b>Olanda - Utrecht (3)</b>						
Baliotti Pezzata Nera (1,2)	M	29-gen	22-gen		31-gen	
Baliotti Pezzata Nera (1,2)	F	nd	95,00	-	nd	-
Baliotti Pezzata Rossa (1,2)	M	nd	40,00	-	nd	-
Baliotti Pezzata Rossa (1,2)	F	nd	nd	-	nd	-
Vitello P.N. da macello		3,85	3,85	0,0%	5,40	-28,7%
Vitello P.R. da macello		4,19	4,19	0,0%	5,74	-27,0%
Vitellone da macello	R3	nd	nd	-	nd	-
Vacche da macello	O3	nd	nd	-	nd	-
<b>Spagna - Lonja de Lleida</b>						
Baliotti Frisona (1)	M	1-feb	25-gen		2-feb	
Baliotti Frisona (1)	F	186,00	186,00	0,0%	253,00	-26,5%
<b>Bovini da macello</b>		1-feb	25-gen		2-feb	
- Vitelli < 1 anno 200-240kg	U	163,00	163,00	0,0%	183,00	-10,9%
- Vitelloni > 1 anno 281-320kg	U	3,78	3,78	0,0%	3,78	0,0%
- Vitelloni > 1 anno 321-370kg	U	3,71	3,71	0,0%	3,71	0,0%
- Giovenche 261-300kg	R	3,68	3,68	0,0%	3,68	0,0%
- Vacche	R	3,73	3,73	0,0%	3,46	7,8%
		2,28	2,28	0,0%	1,98	16,2%
<b>Regno Unito</b>						
manzi	R4L	27-gen	20-gen		28-gen	
vitelloni	R3	3,18	3,19	-0,3%	2,84	12,0%
giovenche	R4L	3,03	3,04	-0,3%	2,71	11,8%
		3,16	3,18	-0,6%	2,84	11,3%
<b>Francia</b>						
Baliotti da allevamento	M	4-feb	28-gen		30-gen	
Baliotti da allevamento	F	382,00	383,00	-0,3%	379,00	0,8%
<b>Broutards</b>						
- Charolais	M	351,00	352,00	-0,3%	344,00	2,0%
- Charolais	F	2,63	2,63	0,0%	2,75	-4,4%
- Limousin	F	2,40	2,39	0,4%	2,27	5,7%
- Limousin	M	2,69	2,71	-0,7%	2,85	-6,6%
- Incroci	F	2,49	2,51	-0,8%	2,41	3,3%
- Incroci	M	2,22	2,22	0,0%	2,20	0,9%
- Incroci	F	2,35	2,35	0,0%	2,44	-3,7%
Vitelli da macello	U	6,58	6,57	0,2%	6,79	-3,1%
Manzi	R	327,92	324,50	1,1%	336,27	-2,5%
Giovenche	R	314,00	319,00	-1,6%	336,00	-6,5%
Vacche	O	257,00	246,75	4,2%	255,87	0,4%
<b>Irlanda</b>						
manzi Hereford	R3	20-gen	13-gen		21-gen	
giovenche leggere	R3	2,84	2,83	0,4%	2,79	1,8%
vacche da macello	O3	2,86	2,86	0,0%	2,79	2,5%
		2,29	2,30	-0,4%	2,29	0,0%

(1)Eurocapo

(2)Euro/kg peso vivo (3)Iva esclusa

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Zmp, Mercolléida, Pve, Oflval, Mic





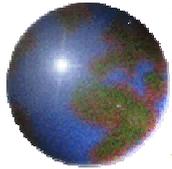
**Prezzi all'ingrosso delle carni bovine in alcuni importanti Paesi dell'UE (Euro/kg peso carcassa, Iva esclusa)**

Paese/Prodotto	Cat.	2007			2006	
		settimana terminante il	var.	settimana terminante il	var. '07/06	
<b>Olanda - Amsterdam (2) (3)</b>		<b>6-feb</b>	<b>30-gen</b>		<b>7-feb</b>	
Mezzene di vacca	ex	4,60	4,60	0,0%	4,85	-5,2%
Mezzene di vacca	1	3,70	3,70	0,0%	3,70	0,0%
Mezzene di vacca	2	3,10	3,10	0,0%	3,10	0,0%
Mezzene di vacca	3	2,80	2,80	0,0%	2,80	0,0%
Quarto anteriore di vitello		6,53	6,53	0,0%	6,53	0,0%
Quarto posteriore di vitello		3,50	3,50	0,0%	3,50	0,0%
Tagli consumo fresco						
- noce di vitello		6,75	6,75	0,0%	6,75	0,0%
- filetto di vitellone		20,90	20,90	0,0%	20,90	0,0%
- controfiletto di vitello		6,83	6,83	0,0%	6,83	0,0%
- scamone di vitello		8,70	8,70	0,0%	8,70	0,0%
<b>Germania - Amburgo</b>		<b>1-feb</b>	<b>25-gen</b>		<b>2-feb</b>	
Mezzene di vitello		4,80	4,80	0,0%	5,85	-17,9%
Mezzene di vitellone		3,05	3,00	1,7%	3,18	-3,9%
Mezzene di giovenca		2,85	2,85	0,0%	2,82	1,1%
Mezzene di vacca		2,33	2,33	0,0%	2,25	3,3%
Tagli consumo fresco						
- coscio di vitellone		3,40	3,40	0,0%	3,60	-5,6%
- filetto di vitellone		21,70	21,80	-0,5%	18,75	15,7%
- roast beef vitellone		7,25	7,30	-0,7%	6,75	7,4%
<b>Spagna - Barcellona</b>		<b>1-feb</b>	<b>25-gen</b>		<b>2-feb</b>	
Quarto anteriore di vitello		3,94	3,91	0,8%	4,06	-3,0%
Quarto posteriore di vitello		2,73	2,70	1,1%	2,82	-3,2%
<b>Francia - Rungis</b>		<b>6-feb</b>	<b>2-feb</b>		<b>11-feb</b>	
Carne di vitello	R	6,45	6,45	0,0%	7,65	-15,7%
Quarti anteriori di vacca		4,35	4,35	0,0%	2,20	97,7%
Quarti posteriori di vacca		2,05	2,05	0,0%	4,65	-55,9%
<b>Regno Unito</b>		<b>6-feb</b>	<b>2-feb</b>		<b>9-feb</b>	
Quarti anteriori di vitellone/giovenca		n.p.	n.p.	-	n.p.	-
Quarti posteriori di vitellone/giovenca		n.p.	n.p.	-	n.p.	-
Groppa/lombo/filetto		n.p.	n.p.	-	n.p.	-

(1) Euro/cape

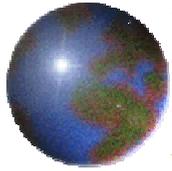
(2) Euro/kg peso vivo (3) Iva esclusa

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Zmp, Mercolleida, Pve, Ofival, Mic



## *Per non rischiare*

Questa indagine è correlata di un esaustivo vademecum legislativo che illustra quanto necessario per avviare procedure commerciali all'estero. Ciononostante è importante ricordare che prima di startare l'operazione export, necessita conoscere a fondo tutti gli aspetti **legislativi** che normano tale attività, primi fra tutti quelli che regolamentano la sicurezza e l'etichettatura: in tal modo si evita sin dal nascere la possibilità di incorrere in sequestri ad opera dei soggetti predisposti ai controlli contro la contraffazione e a tutela della sicurezza (i nostri Nuclei Anti Sofisticazione).



## *Presentazione del Consorzio BIO.IN*

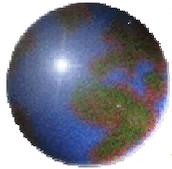
Il Consorzio BIO.IN è costituito da una serie di PMI che operano nel Biologico. La loro entrata nel Consorzio stesso è stata, pertanto, filtrata dai regolamenti base della Zootecnia biologica.

BIO.IN si costituisce il 5 settembre 2001 avente come partner AISMED. Questo duo è andato poi man mano dilatandosi con l'ingresso nel partenariato di alcuni enti locali e aziende commerciali, alcune di queste di spessore significativo, operando infatti in tutta la Penisola.

La filosofia di produzione del Consorzio insiste sul concetto di filiera. L'acquirente del prodotto finale, cioè, avrà garantita la cosiddetta tracciabilità, ovvero l'intero iter operativo-artigianale e le sostanze usate per giungere al risultato ultimo, l'oggetto da commercializzare.

A tutt'oggi la massa più consistente della produzione del Consorzio è costituita da carne e latte, di tipo bovino e caprino.

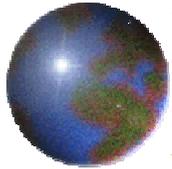




## *Perché fare zootecnia biologica*

E' universalmente ormai riconosciuto che le piccole e medie imprese non hanno vita facile all'interno del mercato locale, mentre all'Estero è pressoché impensabile pensare ad un approccio con i bacini internazionali. La globalizzazione ha infatti generato l'allargamento a macchia d'olio delle grandi catene commerciali che, solitamente, distribuiscono merce di poca qualità ma di elevata convenienza in termini economici per chi deve acquistarla.

Risulta pertanto logico e consequenziale che la piccola azienda deve puntare, per potersi giocare le proprie chances, esclusivamente alla qualità di quanto prodotto.



## *Dalla Relazione conclusiva “PIF ZOOTECCIA BIOLOGICA”*

Ognuno oggi vive la propria realtà economica in solitudine, con produzioni diverse e facile preda di intermediari e commercianti che stabiliscono il prezzo senza alcuna distinzione sulla qualità del prodotto. Il potere contrattuale delle PMI è inesistente:

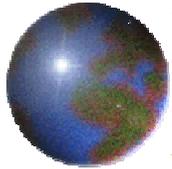
- ✦ Il prezzo del vitello (12-14-18 mesi) incrocio da carne (Charolaise – Limousine – Blu Belga – Chianino) non supera i 2 € al Kg/p.v., spesso è addirittura inferiore (€ 1,5).
- ✦ Per l'ovicaprino la musica non cambia. Agnelli e capretti venduti in massa con prezzi oscillanti tra i 2 € ed i 3 € per i secondi, sempre p.v./Kg.
- ✦ Il latte ovocaprino, scontando la mancanza di un centro raccolta sociale, spesso diventa quasi un peso doverlo consegnare a chi e dove.

Il minicaseificio già esistente in alcune realtà aziendali e rapportato alla zootecnia esistente, distante dalle vie di comunicazione e dai trasformatori, per alcune PMI è conditio sine qua non di sopravvivenza economica.

Tale PLV riguarda una massa critica sparsa sulla collina Jonica Crotonese e Cosentina nonché PMI ubicate in zone pedemontane e montane (Parco della Sila – Pollino).

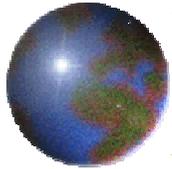
Le ragioni di vita della collina – montagna sono legate alla presenza dell'uomo economico: il cittadino/agricoltore oggi più di ieri in questa area è un tutt'uno con lo sviluppo ecocompatibile che si vuole dare al territorio da ritenersi area svantaggiata ai sensi degli artt. 18-19-20 del Regolamento 1257/99.

L'Agricoltura ecocompatibile in questa realtà è l'unica alternativa reddituale.



## *Lista dei prodotti del Consorzio*

- ✚ Cereali – Farine – Semolati
- ✚ Frutta secca ed essiccata; Nocciole e Castagne
- ✚ Legumi; Fagioli e Piselli
- ✚ Olio – Olive – Conserve e prodotti sott'olio
- ✚ Riso
- ✚ Vini
- ✚ Pasta
- ✚ Frutta fresca
- ✚ Agrumi
- ✚ Spezie – Peperoncino
- ✚ Pane e Prodotti da forno
- ✚ Latticini e formaggi
- ✚ Dolciumi da Fichi e Castagne
- ✚ Conserve di frutta e verdura
- ✚ Salami
- ✚ Liquori
- ✚ Oli essenziali da bergamotto
- ✚ Sott'oli di Calabria



## *La produzione attuale in cifre*

### CARNE

#### **BOS**

Vacche nutrici n. 1298 – fertilità 80%

Vitelli 15/18 mesi – P.V. stalla Kg. 600

1024 vitelli da 600 Kg cadauno = Kg 624000

Kg 624000 x 2 Euro/Kg = € 1248000,00 pari a 241612800 delle vecchie lire

#### **OVINI**

Pecore n. 4900 – Fertilità 1,4 agnelli annui – P.V. Stalla Kg 12

Agnelli n. 6860 x Kg 12 = Kg 82320

Kg 82320 x 3 Euro/Kg = € 246960,00 pari a 478114560 delle vecchie lire

#### **CAPRINI**

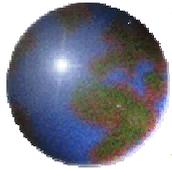
Capre n. 1117 – Fertilità 2.0 – P.V Stalla Kg. 10

Capretti n. 2200 x 12 Kg cadauno = Kg 26400

Kg 26400 x 4 Euro/Kg = € 105600,00 pari a 204441600 delle vecchie lire

#### **TOTALE PREVISIONE DELLE ENTRATE**

**€ 1600560,00 pari a 3098684160 delle vecchie lire**



## *La produzione attuale in cifre*

### LATTE

#### **OVINI**

Lattazione 180 gg – Resa latte/capo = 200 lt annui netti (20% agnello)

Agnelli n. 4900 x 200 lt = lt 980000

Lt 980000 x 0.7 Euro/lt = € 686000,00 pari a 1328096000 delle vecchie lire

#### **CAPRINI**

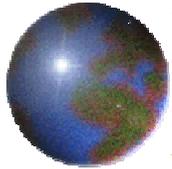
Lattazione 180 gg – Resa latte/Capo = 260 lt annui netti (20% capretto)

Capretti n. 1117 x 260 lt = lt 290000

Lt 290000 x 0.5 Euro/lt = € 145000, pari a 280720000 delle vecchie lire

#### **TOTALE PREVISIONE DELLE ENTRATE**

€ 831000,00 pari a 1608816000 delle vecchie lire



## *Previsioni totale dei Ricavi*

☉ CARNE

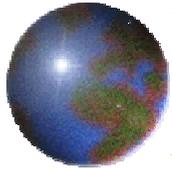
€ 1600560,00

☉ LATTE

€ 831000,00

☉ TOTALE

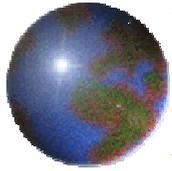
€ 2431560,00 pari a 4707500 delle vecchie lire



## *Obiettivi*

Individuare i bisogni e le eccellenze delle  
aziende del Consorzio

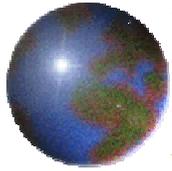
Analizzare i potenziali di mercato nei paesi  
dell'Europa Occidentale.



## *Cooperazione e Internazionalizzazione: Il protocollo*

COMUNICARE  
CONOSCERE  
COOPERARE

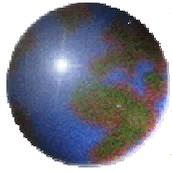




## *Un'idea vincente*

- **L'internazionalizzazione** è un fenomeno dalle origini molto antiche e oggi un aspetto imprescindibile nella strategia delle nostre imprese.
- Rispetto al passato la generalità delle aziende deve ricercare proprio nei mercati esteri le uniche possibili opportunità di crescita.
- L'estensione su scala globale delle attività non è più quindi solo un'urgenza, ma l'imperativo di ogni strategia aziendale del XXI secolo.



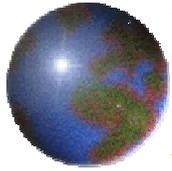


## *Le fasi del progetto*

Analisi delle potenzialità di sbocco nei paesi dell'Europa Occidentale.

Stipula degli accordi.

Valutazione delle opportunità di supporto alle azioni individuate e degli strumenti messi in atto dalle istituzioni sovraregionali.

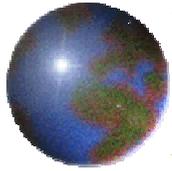


## *Analisi delle potenzialità di sbocco nei paesi dell'Europa Occidentale*

Analisi dell' economia di base dei paesi costituenti l'area.

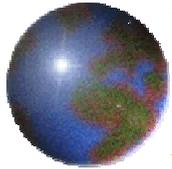
In seguito incontri personalizzati con Ambasciate e enti territoriali per la valutazione delle opportunità di sviluppo dei rapporti.

Valutazione delle azioni a breve, medio e lungo termine nei paesi individuati.



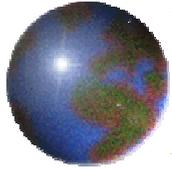
## *Stipula degli accordi*

Percorso il primo step, sulla base delle indicazioni che ne scaturiranno, saranno sottoscritti i primi accordi di commercializzazione internazionale.



*Valutazione (di supporto alle azioni individuate)  
degli strumenti messi in atto dalle Istituzioni  
Sovraregionali*

A compimento del lavoro, analizzate le opportunità di sbocco degli accordi di commercializzazione, si andrà a produrre un allegato al progetto contenente tutte le opportunità di finanziamento per la realizzazione delle azioni proposte. Si condurranno successivamente incontri tecnici sia a livello nazionale che Comunitario oltre che presso le disponibilità della Banca Mondiale.

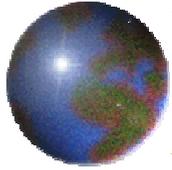


## *LA SCELTA DEL PRODOTTO*

Attenzione: non sempre un prodotto che ha avuto successo sul mercato nazionale avrà necessariamente la stessa sorte in campo internazionale.

Prima di cimentarsi con l'avventura dell'export occorre rispondere a queste prioritarie domande:

- ✦ Il nostro prodotto è a norma con le normative del mercato estero?
- ✦ Che uso ne fa il consumatore?
- ✦ Soddisfa i bisogni e i gusti del consumatore straniero?
- ✦ Esiste qualche caratteristica che potrebbe non essere gradita dal consumatore straniero?



Dopo aver risposto a questi interrogativi  
l'esportatore può seguire una delle  
seguenti strategie:

- ✦ *Vendere lo stesso prodotto per gli stessi usi*
- ✦ *Adattare il prodotto alle esigenze del mercato*
- ✦ *Studiare un nuovo prodotto*



*Rendere sicure tutte le fasi della commercializzazione verso l'estero*

*www.sace.it*

## Chi siamo

[La Società](#) [Risorse Umane](#) [Ufficio Stampa](#) [Ambiente](#)

### Chi è SACE



Il Gruppo SACE offre un ampio portafoglio di prodotti e servizi assicurativo-finanziari per operare sui mercati internazionali con più sicurezza: dalle tradizionali coperture del credito e degli investimenti, alle garanzie contrattuali.

SACE fornisce inoltre servizi di advisory: consulenza e assistenza durante tutte le fasi dell'attività imprenditoriale per guidare le imprese all'estero. SACE è attiva in oltre 150 paesi, di cui 125 economie emergenti.

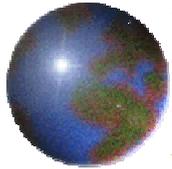
Dal 2004 Società per Azioni, SACE è partecipata al 100% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Al fianco di SACE operano SACE BT, per la copertura dei rischi credito a Breve Termine (fino a 24 mesi) sia in Italia che all'estero, e Assedile la compagnia specializzata nel ramo Cauzioni e nei rischi correlati ai progetti di costruzione.

Nel 2005 il Gruppo SACE ha assicurato operazioni per circa 16 miliardi di euro in tutto il mondo.

Nel 2006 la capogruppo SACE spa ha ottenuto il rating Aa2 da Moody's.





# AIUTI ECONOMICI - UN GRANDE PARTNER

## WWW.SIMEST.IT

### **SIMEST è la finanziaria di sviluppo e promozione delle imprese italiane all'estero**

La **SIMEST** è stata istituita come società per azioni nel 1990 ([Legge n° 100 del 24.4.1990](#)).

È controllata dal Governo Italiano che detiene il 76% del pacchetto azionario, ed è partecipata da banche, associazioni imprenditoriali e di categoria (vedi [composizione azionaria](#)).

La **SIMEST** è stata creata per promuovere il processo di internazionalizzazione delle imprese italiane ed assistere gli imprenditori nelle loro attività all'estero e pertanto:

#### **per gli investimenti all'estero**

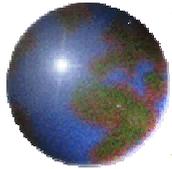
- sottoscrive fino al 25% del capitale delle società estere partecipate da imprese italiane;
- agevola il finanziamento di quote sottoscritte dal partner italiano in società o imprese all'estero;
- gestisce fondi di Venture Capital;

#### **per gli scambi commerciali**

- agevola crediti all'esportazione;
- finanzia studi di prefattibilità, fattibilità e programmi di assistenza tecnica;
- finanzia programmi di penetrazione commerciale;
- finanzia spese di partecipazione a gare internazionali.

**SIMEST** inoltre fornisce servizi di assistenza e consulenza per tutte le fasi dell'avvio e della realizzazione di investimenti all'estero.

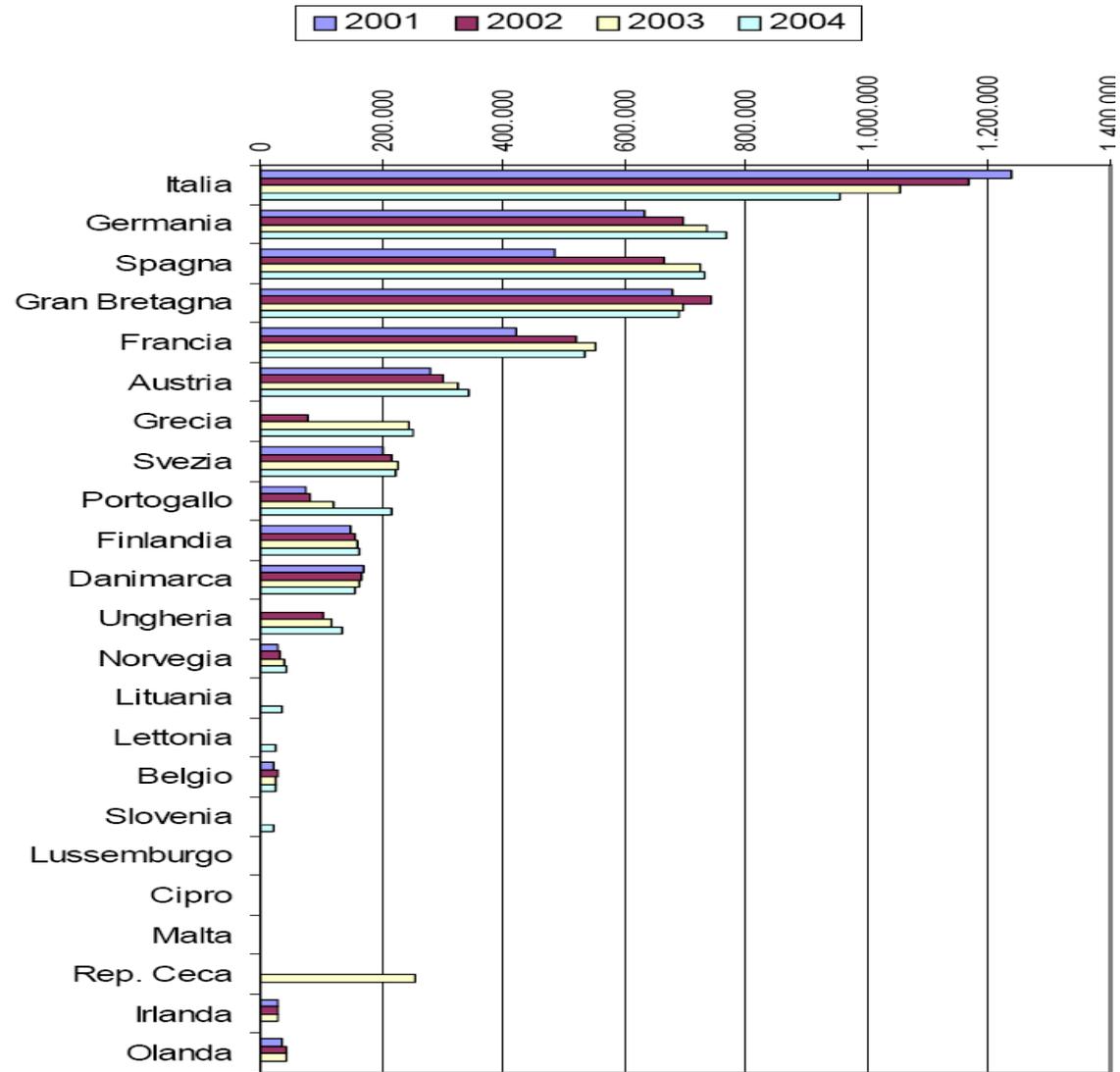
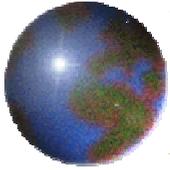




## *Il Biologico in cifre* **EUROPA**

Superficie totale (biologico + conversione) dei principali paesi europei in ettari

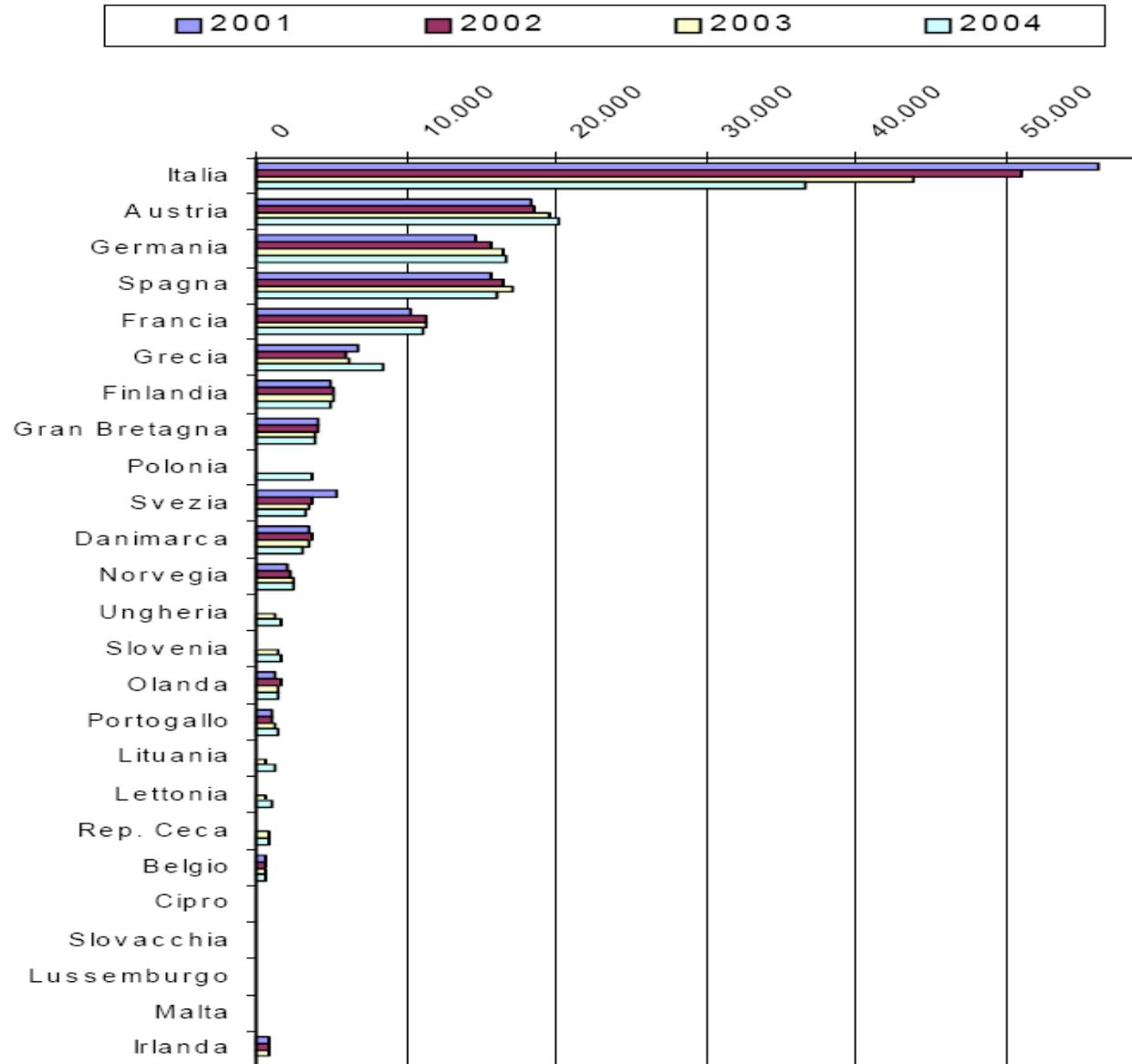
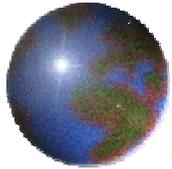
	2001	2002	2003	2004
<b>Italia</b>	1.237.640	1.168.212	1.052.002	954.362
<b>Germania</b>	632.165	696.978	734.027	767.891
<b>Spagna</b>	485.079	665.055	725.254	733.182
<b>Gran Bretagna</b>	679.631	741.174	695.620	690.047
<b>Francia</b>	419.750	517.965	550.990	534.037
<b>Austria</b>	278.297	299.454	326.703	343.183
<b>Grecia</b>	n.d.	77.120	244.457	249.508
<b>Svezia</b>	202.827	214.120	225.785	222.100
<b>Portogallo</b>	73.504	81.356	120.926	215.408
<b>Finlandia</b>	147.943	156.692	159.987	162.024
<b>Danimarca</b>	168.372	164.519	161.381	154.921
<b>Ungheria</b>	n.d.	103.700	116.535	133.009
<b>Norvegia</b>	26.673	32.546	38.178	41.036
<b>Lituania</b>	n.d.	n.d.	n.d.	36.864
<b>Lettonia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	26.138
<b>Belgio</b>	22.452	29.118	23.966	23.728
<b>Slovenia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	22.606
<b>Lussemburgo</b>	2.003	2.852	3.004	3.158
<b>Cipro</b>	n.d.	n.d.	n.d.	867
<b>Malta</b>	n.d.	n.d.	n.d.	1
<b>Rep. Ceca</b>	n.d.	n.d.	254.995	n.d.
<b>Irlanda</b>	30.017	29.754	28.514	n.d.
<b>Olanda</b>	35.876	42.610	41.866	n.d.





# NUMERO DI AZIENDE DI PRODUZIONE IN EUROPA

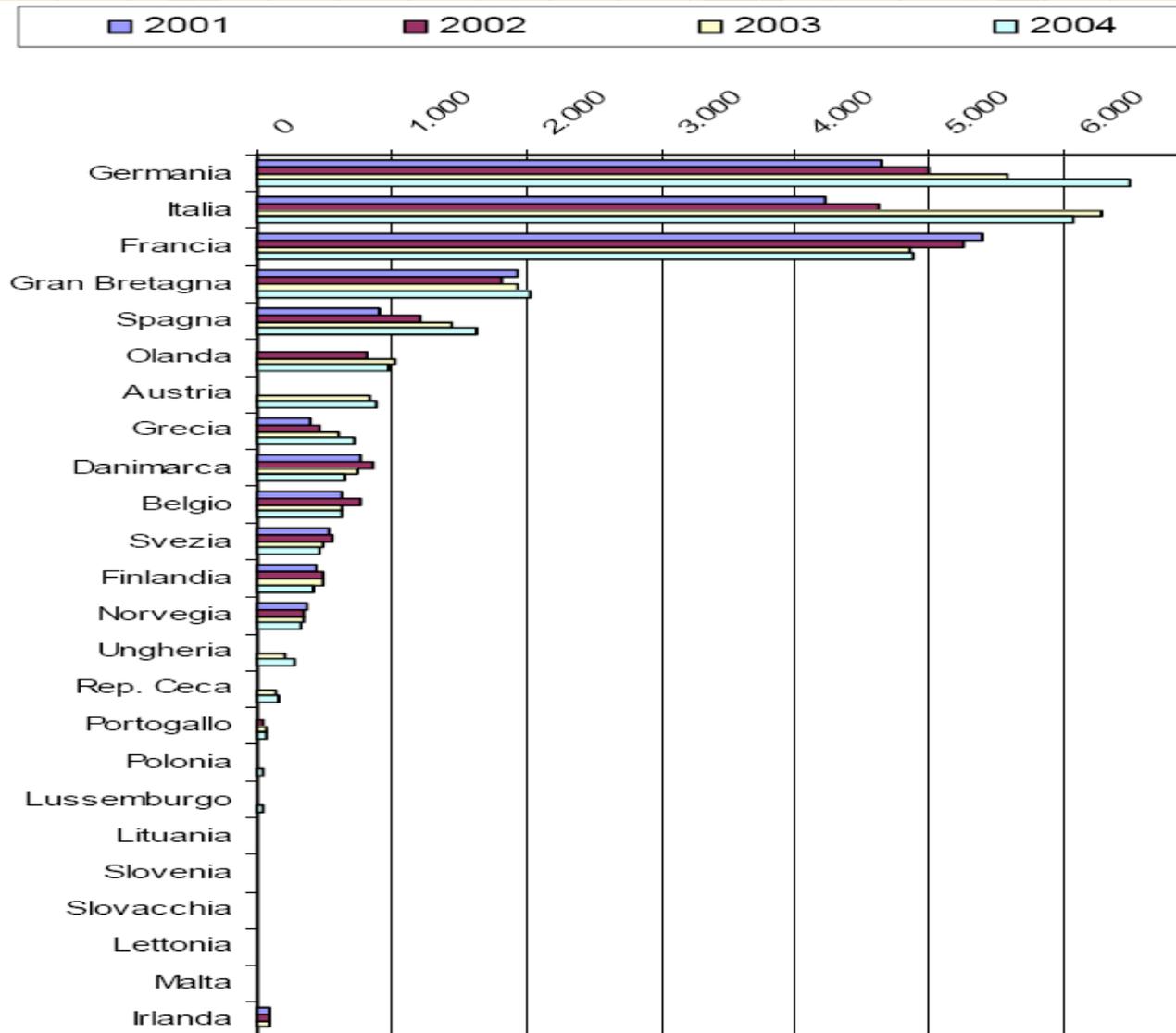
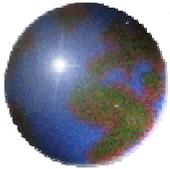
	2001	2002	2003	2004
<b>Italia</b>	56.199	51.118	43.928	36.639
<b>Austria</b>	18.292	18.576	19.674	20.259
<b>Germania</b>	14.703	15.627	16.476	16.603
<b>Spagna</b>	15.607	16.521	17.028	16.013
<b>Francia</b>	10.364	11.288	11.359	11.059
<b>Grecia</b>	6.710	5.964	6.186	8.427
<b>Finlandia</b>	4.983	5.171	5.074	4.960
<b>Gran Bretagna</b>	4.049	4.104	4.012	4.010
<b>Polonia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	3.760
<b>Svezia</b>	5.268	3.665	3.562	3.321
<b>Danimarca</b>	3.525	3.714	3.510	3.166
<b>Norvegia</b>	2.099	2.303	2.467	2.482
<b>Ungheria</b>	n.d.	n.d.	1.289	1.731
<b>Slovenia</b>	n.d.	n.d.	1.421	1.590
<b>Olanda</b>	1.219	1.560	1.448	1.383
<b>Portogallo</b>	938	1.093	1.145	1.379
<b>Lituania</b>	n.d.	n.d.	700	1.183
<b>Lettonia</b>	n.d.	n.d.	550	1.043
<b>Repubblica Ceca</b>	n.d.	n.d.	843	869
<b>Belgio</b>	697	713	671	693
<b>Cipro</b>	n.d.	n.d.	n.d.	159
<b>Slovacchia</b>	n.d.	80	88	117
<b>Lussemburgo</b>	49	53	59	66
<b>Malta</b>	n.d.	n.d.	n.d.	1
<b>Irlanda</b>	918	919	889	n.d.

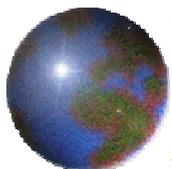




## NUMERO DI AZIENDE DI TRASFORMAZIONE IN EUROPA

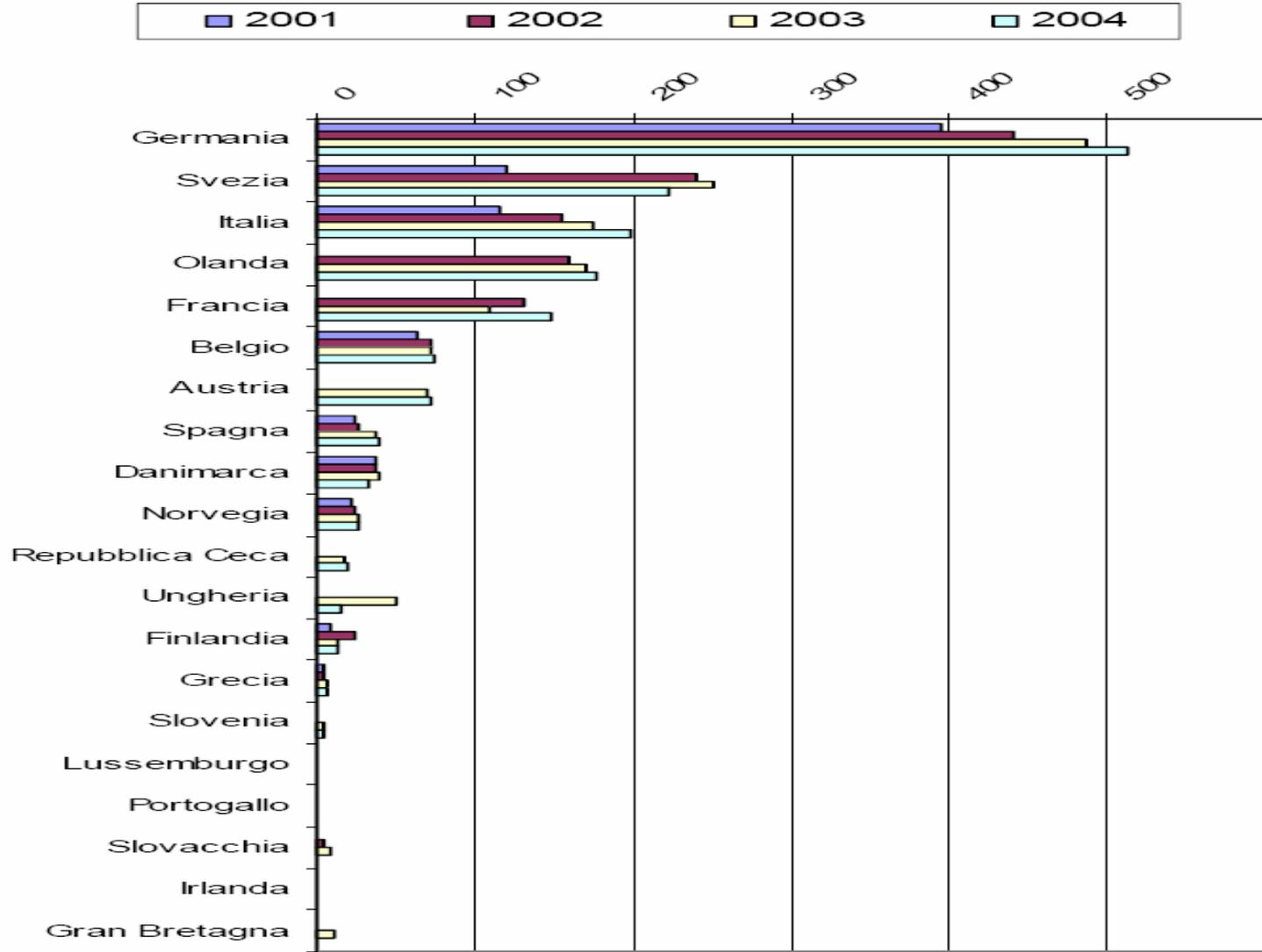
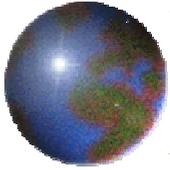
	2001	2002	2003	2004
<b>Germania</b>	4.652	4.998	5.571	6.481
<b>Italia</b>	4.231	4.629	6.267	6.078
<b>Francia</b>	5.400	5.252	4.860	4.874
<b>Gran Bretagna</b>	1.946	1.825	1.931	2.028
<b>Spagna</b>	914	1.204	1.439	1.635
<b>Olanda</b>	n.d.	822	1.020	986
<b>Austria</b>	n.d.	n.d.	838	885
<b>Grecia</b>	390	478	610	729
<b>Danimarca</b>	777	859	736	650
<b>Belgio</b>	620	777	630	629
<b>Svezia</b>	540	550	482	467
<b>Finlandia</b>	448	500	487	420
<b>Norvegia</b>	377	355	343	326
<b>Ungheria</b>	n.d.	n.d.	217	281
<b>Repubblica Ceca</b>	n.d.	n.d.	132	153
<b>Portogallo</b>	17	52	81	67
<b>Polonia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	55
<b>Lussemburgo</b>	28	30	30	38
<b>Lituania</b>	n.d.	n.d.	18	29
<b>Slovenia</b>	n.d.	n.d.	14	22
<b>Slovacchia</b>	n.d.	13	11	13
<b>Lettonia</b>	n.d.	n.d.	6	7
<b>Malta</b>	n.d.	n.d.	n.d.	1
<b>Irlanda</b>	88	91	92	n.d.
<b>Cipro</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

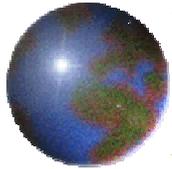




## NUMERO DI AZIENDE DI IMPORTAZIONE IN EUROPA

	2001	2002	2003	2004
<b>Germania</b>	395	441	487	513
<b>Svezia</b>	121	241	250	223
<b>Italia</b>	115	155	175	198
<b>Olanda</b>	n.d.	159	171	176
<b>Francia</b>	n.d.	130	108	149
<b>Belgio</b>	63	72	73	75
<b>Austria</b>	n.d.	n.d.	69	72
<b>Spagna</b>	25	26	38	40
<b>Danimarca</b>	36	38	39	32
<b>Norvegia</b>	22	23	27	27
<b>Repubblica Ceca</b>	n.d.	n.d.	17	19
<b>Ungheria</b>	n.d.	n.d.	50	15
<b>Finlandia</b>	9	23	12	14
<b>Grecia</b>	4	5	6	6
<b>Slovenia</b>	n.d.	n.d.	5	5
<b>Lussemburgo</b>	0	1	1	1
<b>Portogallo</b>	0	0	0	1
<b>Lituania</b>	n.d.	n.d.	0	0
<b>Malta</b>	n.d.	n.d.	n.d.	0
<b>Slovacchia</b>	n.d.	5	8	0
<b>Irlanda</b>	n.d.	n.d.	1	n.d.
<b>Cipro</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Lettonia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Polonia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Gran Bretagna</b>	n.d.	n.d.	11	n.d.

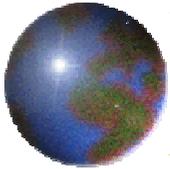




## *Interscambio Commerciale*

### *Italia – Nazioni Europa Occidentale*

Di seguito vengono riportate le schede nelle quali sono stati trascritti i dati che evidenziano gli interscambi fra l'Italia e i paesi dell'Europa Occidentale. I flussi di import ed export sono valutati in euro e divisi per categoria merceologica.

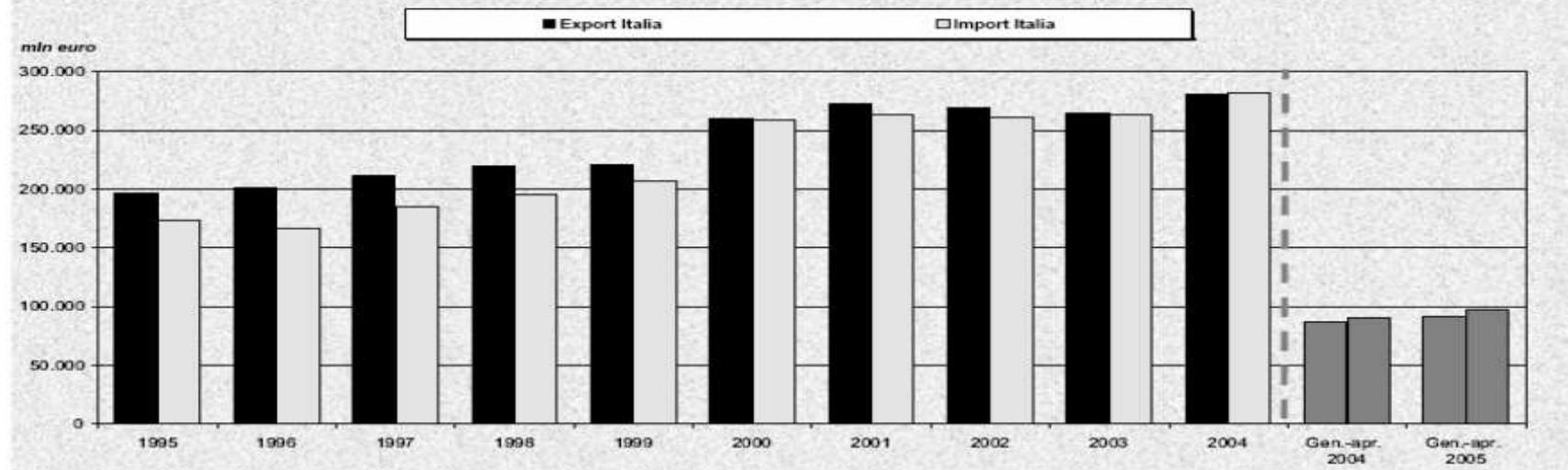


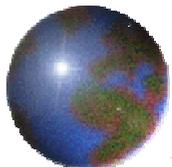
## Il quadro generale

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gen.-apr. 2004	Gen.-apr. 2005
<b>Export Italia</b>	196.860	200.842	211.297	220.105	221.040	260.413	272.990	269.064	264.616	280.692	87.183	91.547
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	23,7	2,0	5,2	4,2	0,4	17,8	4,8	-1,4	-1,7	6,1	-	5,0
<b>Import Italia</b>	173.354	165.930	184.678	195.625	207.015	258.507	263.757	261.226	262.998	282.205	90.049	97.401
<i>Variazione % rispetto al periodo precedente</i>	23,2	-4,3	11,3	5,9	5,8	24,9	2,0	-1,0	0,7	7,3	-	8,2
<b>Saldi</b>	23.506	34.912	26.619	24.480	14.025	1.907	9.233	7.838	1.618	-1.513	-2.866	-5.854
<i>Variazione assoluta rispetto al periodo precedente</i>	5.087	11.406	-8.293	-2.139	-10.454	-12.119	7.326	-1.395	-6.220	-3.131	-	-4.520

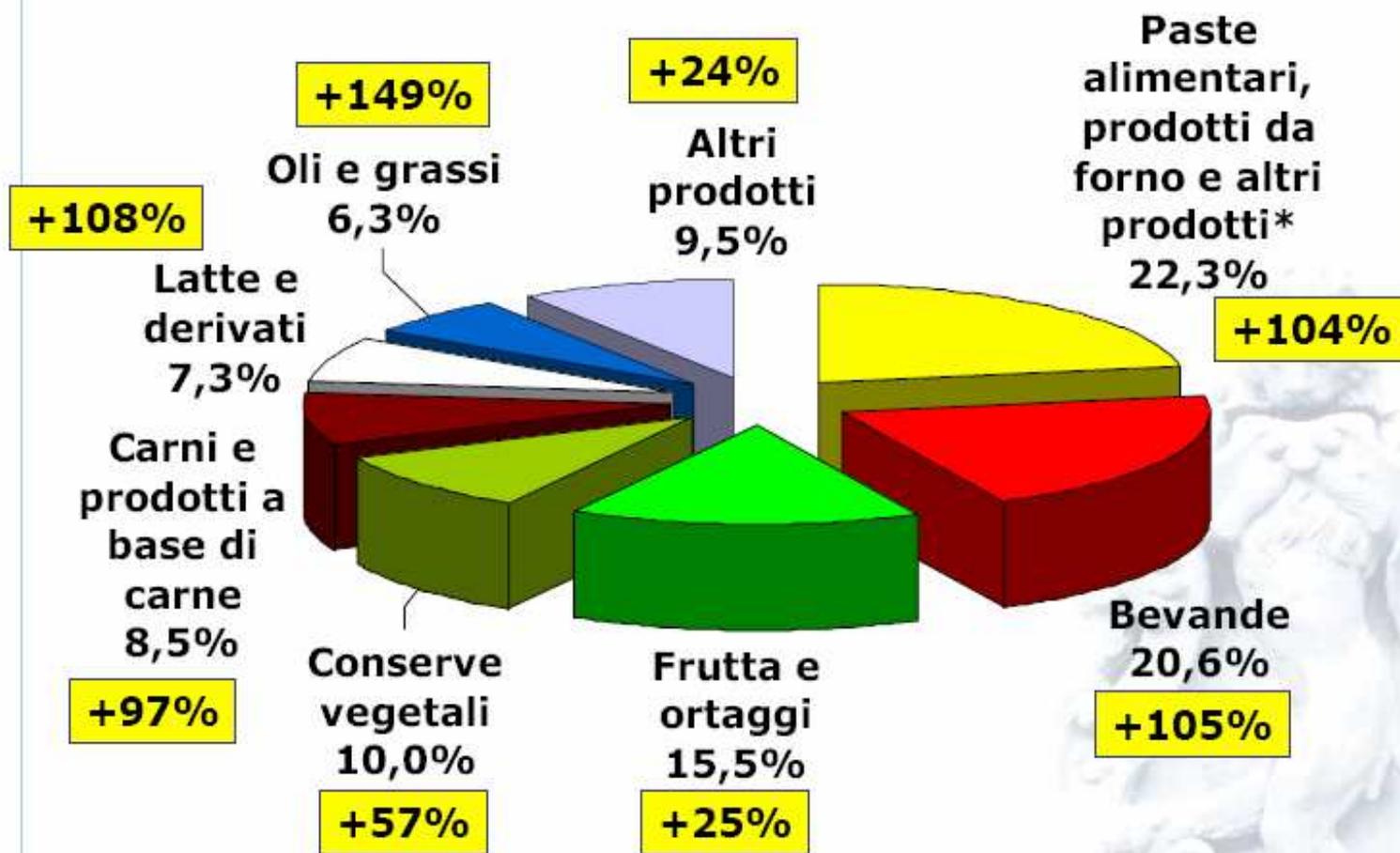
I dati del 2004 e del 2005 sono provvisori

Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico Ministero Attività Produttive su dati Istat

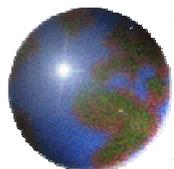




## I prodotti agroalimentari esportati (peso % sul totale 2004 e variazione intervenuta vs 1994)

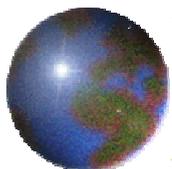


Analisi del potenziale di export  
nell'Europa Occidentale


**Interscambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 02 [ Carni e frattaglie commestibili ] - Novembre 2006**

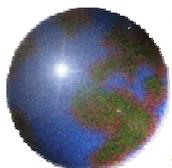
(Valori in Euro)

<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	16.899.130	20.095.734	19.056.899	5.496.899	5.887.788	5.784.932
Belgio	14.641.567	17.634.269	16.466.375	4.538.954	4.061.750	3.731.397
Danimarca	23.080.291	27.359.501	25.344.250	1.946.909	2.495.696	2.178.225
Francia	45.932.947	49.154.895	51.607.646	22.612.107	22.730.753	24.621.312
Germania	66.345.411	73.128.881	78.270.198	20.304.989	24.406.812	26.142.039
Grecia	253.579	202.763	95.715	6.052.036	5.670.685	6.096.468
Irlanda	15.022.494	14.518.554	17.590.746	547.694	862.802	727.039
Lussemburgo	34.296	4.076	0	497.228	394.912	426.796
Norvegia	0	0	163.272	117.854	170.202	368.472
Paesi Bassi	59.505.653	77.487.500	58.421.530	3.864.089	3.535.589	2.724.227
Portogallo	85.826	63.331	174.050	925.790	507.077	636.268
Regno Unito	3.415.283	3.870.840	4.395.398	8.161.950	10.388.382	7.907.497
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0	0	0	43.961	16.438	12.193
Spagna	19.202.779	21.284.375	20.875.830	2.461.976	3.381.425	2.918.820
Svezia	25.846	3.004	0	1.007.953	1.537.135	1.040.061
Svizzera	79.981	29.647	19.158	2.386.278	1.928.641	2.314.185
<b>[EFTA]</b>	<b>155.881</b>	<b>29.647</b>	<b>182.430</b>	<b>2.504.132</b>	<b>2.126.163</b>	<b>2.706.442</b>
<b>[EUROPA]</b>	<b>277.664.704</b>	<b>320.694.296</b>	<b>313.513.595</b>	<b>95.536.211</b>	<b>101.320.748</b>	<b>98.914.114</b>
<b>[UEM]</b>	<b>237.923.682</b>	<b>273.629.567</b>	<b>262.558.989</b>	<b>67.386.312</b>	<b>71.494.745</b>	<b>73.878.590</b>
<b>[UE15]</b>	<b>264.445.102</b>	<b>304.862.912</b>	<b>292.298.637</b>	<b>78.503.124</b>	<b>85.915.958</b>	<b>85.004.373</b>
<b>[UE25]</b>	<b>276.271.860</b>	<b>319.259.521</b>	<b>311.326.999</b>	<b>84.448.262</b>	<b>92.067.555</b>	<b>90.363.910</b>


**Interscambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 10 [ Cereali ] - Novembre 2006**

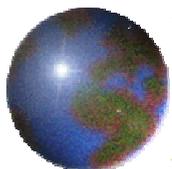
(Valori in Euro)

<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	8.884.913	10.812.335	12.921.197	1.322.168	940.265	2.001.830
Belgio	161.382	83.377	390.532	1.986.499	1.849.850	3.549.507
Danimarca	5.951	9.083	3.850	485.698	644.883	689.344
Finlandia	0	0	0	651.752	490.290	612.824
Francia	42.403.157	29.945.173	35.898.458	7.100.809	7.454.702	6.871.070
Germania	13.551.636	11.109.070	10.212.535	4.820.881	5.812.949	6.815.495
Grecia	2.343.859	3.571.758	1.393.054	1.331.179	749.071	763.620
Irlanda	0	0	0	23.139	56.632	115.541
Lussemburgo	0	0	0	16.900	17.090	3.381
Norvegia	0	0	0	120.543	150.465	254.973
Paesi Bassi	156.858	117.621	711.410	1.927.313	1.968.061	1.833.528
Portogallo	11.729	0	51.283	17.971	31.341	53.554
Regno Unito	1.057.357	768.123	1.133.826	2.429.810	4.025.502	6.166.236
Spagna	1.570.692	200.238	3.099.244	12.879.643	502.348	594.808
Svezia	1.553	0	32.930	589.241	600.336	517.434
Svizzera	0	0	0	608.285	1.036.303	1.399.114
<b>[EFTA]</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>728.828</b>	<b>1.186.768</b>	<b>1.654.087</b>
<b>[EUROPA]</b>	<b>100.294.760</b>	<b>82.070.789</b>	<b>105.856.202</b>	<b>45.500.344</b>	<b>33.775.949</b>	<b>40.119.727</b>
<b>[UEM]</b>	<b>69.084.226</b>	<b>55.839.572</b>	<b>64.677.713</b>	<b>32.078.254</b>	<b>19.872.599</b>	<b>23.215.158</b>
<b>[UE15]</b>	<b>70.149.087</b>	<b>56.616.778</b>	<b>65.848.319</b>	<b>35.583.003</b>	<b>25.143.320</b>	<b>30.588.172</b>
<b>[UE25]</b>	<b>73.916.285</b>	<b>69.541.027</b>	<b>85.258.186</b>	<b>41.381.103</b>	<b>30.210.591</b>	<b>36.092.332</b>

**del prodotto 08 [ Frutti commestibili; scorze di agrumi o di meloni ] - Novembre 2006**

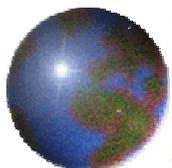
(Valori in Euro)

<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	1.420.126	1.287.757	1.548.816	6.581.417	7.889.868	7.375.955
Belgio	3.722.035	3.887.101	3.568.681	6.474.852	9.037.728	5.872.762
Danimarca	287.748	4.615	49.110	1.718.839	2.785.594	3.000.156
Finlandia	0	0	0	1.108.604	1.049.004	1.115.238
Francia	8.380.488	8.999.158	8.998.237	30.822.387	33.980.569	36.402.363
Germania	4.471.404	5.058.068	6.468.225	64.480.449	68.467.653	62.880.703
Grecia	3.315.901	3.678.580	2.529.827	4.033.720	4.933.866	4.303.314
Irlanda	16.420	323.903	336.326	474.156	394.717	647.476
Islanda	0	0	0	0	44.982	0
Lussemburgo	0	0	6.041	2.376	1.379	25.708
Norvegia	0	0	0	3.605.881	3.410.287	3.130.459
Portogallo	2.472.297	1.488.250	4.285.426	1.404.870	1.018.739	820.009
Regno Unito	1.987.881	1.457.576	744.088	19.795.802	19.371.569	22.534.377
Spagna	31.834.474	34.976.925	31.175.467	14.351.814	15.852.148	16.970.943
Svezia	82.790	1.237.663	287.901	4.460.037	5.062.148	3.959.662
Svizzera	33.150	38.323	65.574	8.703.067	9.655.762	7.770.404
<b>[EFTA]</b>	<b>33.150</b>	<b>38.323</b>	<b>65.574</b>	<b>12.308.948</b>	<b>13.111.031</b>	<b>10.901.793</b>
<b>[EUROPA]</b>	<b>94.642.821</b>	<b>118.981.804</b>	<b>103.029.275</b>	<b>197.673.015</b>	<b>222.328.303</b>	<b>217.539.761</b>
<b>[UE15]</b>	<b>63.107.498</b>	<b>67.506.343</b>	<b>65.995.699</b>	<b>160.104.519</b>	<b>176.775.868</b>	<b>171.404.517</b>
<b>[UE25]</b>	<b>66.412.379</b>	<b>72.239.888</b>	<b>68.030.385</b>	<b>177.673.336</b>	<b>198.520.887</b>	<b>196.007.709</b>

**del prodotto 05 [ Altri prodotti di origine animale, non nominati nè compresi altrove ] - Novembre 2006**

(Valori in Euro)

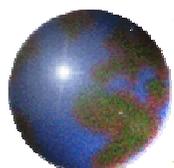
<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Belgio	90.902	167.693	130.533	99.897	135.283	137.374
Danimarca	897.407	1.102.189	701.974	99.399	47.936	46.706
Finlandia	0	0	0	2.294	11.020	408
Francia	1.490.645	1.261.845	1.144.145	851.062	918.736	857.256
Germania	2.067.144	1.850.584	2.333.662	892.939	839.531	1.529.056
Grecia	0	0	0	226.111	223.793	229.803
Irlanda	241.108	236.863	144.557	0	32.986	13.291
Lussemburgo	0	0	0	0	0	176
Paesi Bassi	966.311	771.135	1.396.731	149.677	123.525	72.797
Portogallo	123.455	113.628	178.668	46.318	21.631	20.904
Regno Unito	652.787	465.143	384.481	165.521	175.091	116.600
Slovacchia	0	40.756	13.517	12.663	15.329	52.048
Spagna	460.299	648.597	725.562	545.111	598.592	331.539
Svezia	25.087	104.933	469.863	57.191	0	33.431
Svizzera	5.855	1.102	42.960	193.440	287.597	258.542
<b>[UEM]</b>	<b>5.483.726</b>	<b>5.217.438</b>	<b>6.234.565</b>	<b>3.257.423</b>	<b>3.454.413</b>	<b>3.653.293</b>
<b>[UE15]</b>	<b>7.059.007</b>	<b>6.889.703</b>	<b>7.790.883</b>	<b>3.579.534</b>	<b>3.677.440</b>	<b>3.850.030</b>
<b>[UE25]</b>	<b>7.187.163</b>	<b>7.271.513</b>	<b>8.039.140</b>	<b>3.967.138</b>	<b>3.988.417</b>	<b>4.111.477</b>



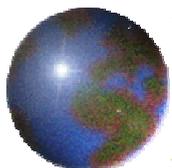
**Interscambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 12 [ Semi e frutti oleosi; semi, sementi e frutti diversi; piante industriali o medicinali; paglie e foraggi ] -**

[Valori in Euro]

<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	2.740.623	1.581.298	1.209.579	239.923	388.075	1.656.467
Belgio	328.598	270.748	384.032	438.739	918.792	690.788
Danimarca	427.228	587.460	448.893	941.471	3.572.903	280.717
Finlandia	0	0	0	730	242	246
Francia	2.935.464	3.493.864	2.629.759	829.727	1.015.381	1.106.043
Germania	1.859.261	1.246.434	1.277.621	4.125.741	3.450.386	2.303.905
Grecia	2.478.885	2.443.684	2.887.103	556.778	1.065.934	922.243
Irlanda	0	0	25.900	3.450	1.028	790
Lussemburgo	0	0	0	130.417	4.036	438
Norvegia	0	0	0	0	0	11.264
Paesi Bassi	5.804.338	4.127.220	4.885.695	3.677.286	2.829.618	2.095.263
Portogallo	155.694	0	14.001	159.789	39.860	47.248
Regno Unito	5.480.260	1.444.170	78.472	709.011	709.482	1.149.940
Spagna	1.273.860	1.016.998	646.898	514.959	453.842	568.470
Svezia	657	0	0	12.912	38.461	1.712.197
Svizzera	18.949	19.776	23.592	549.438	839.988	1.474.200
<b>[EFTA]</b>	18.949	19.776	23.592	549.438	839.988	1.485.464
<b>[EUROPA]</b>	32.533.309	23.000.713	19.153.783	14.597.001	19.070.267	17.851.727
<b>[UEM]</b>	17.576.723	14.180.246	13.960.588	10.677.539	10.167.194	9.391.901
<b>[UE15]</b>	23.484.868	16.211.876	14.487.953	12.340.933	14.488.040	12.534.755
<b>[UE25]</b>	27.169.460	19.837.272	15.540.181	13.065.572	17.631.724	14.178.588

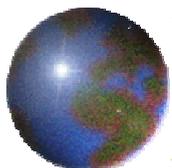


<b>intercambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 01 [ Animali vivi ] - Novembre 2006</b>						
[Valori in Euro]						
<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	4.019.714	5.332.528	5.236.140	0	0	3.000
Belgio	2.515.395	3.078.579	1.040.882	243.551	79.771	4.731
Danimarca	666.313	656.813	489.299	4.666	10.325	4.316
Francia	90.787.801	113.570.022	110.444.426	473.168	611.778	400.167
Germania	5.570.305	5.906.617	4.520.977	143.483	95.848	191.106
Grecia	0	0	0	86.383	164.091	93.259
Irlanda	2.854.165	3.856.375	5.619.265	0	22.554	0
Lussemburgo	41.460	63.408	20.958	0	0	0
Paesi Bassi	4.710.103	3.422.036	2.353.010	452.233	633.351	402.631
Portogallo	35.750	222.676	0	0	0	0
Regno Unito	694.717	700.051	1.278.563	1.781	3.220	3.500
Spagna	6.159.613	6.072.289	5.069.192	1.029.012	1.148.537	676.634
Svezia	0	0	1.564	0	0	0
Svizzera	409.605	551.359	1.040.921	78.201	29.439	72.465
<b>[EFTA]</b>	<b>409.605</b>	<b>551.359</b>	<b>1.040.921</b>	<b>81.007</b>	<b>29.439</b>	<b>96.465</b>
<b>[EUROPA]</b>	<b>135.406.538</b>	<b>163.573.466</b>	<b>153.356.712</b>	<b>2.535.714</b>	<b>3.930.319</b>	<b>2.151.219</b>
<b>[UEM]</b>	<b>116.694.306</b>	<b>141.524.530</b>	<b>134.304.850</b>	<b>2.427.830</b>	<b>2.755.930</b>	<b>1.771.528</b>
<b>[UE15]</b>	<b>118.055.336</b>	<b>142.881.394</b>	<b>136.074.276</b>	<b>2.434.277</b>	<b>2.769.475</b>	<b>1.779.344</b>
<b>[UE25]</b>	<b>130.732.654</b>	<b>158.655.394</b>	<b>148.899.594</b>	<b>2.445.259</b>	<b>3.771.227</b>	<b>2.018.415</b>

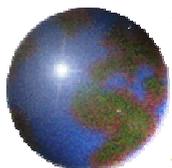
**Interscambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 07 [ Ortaggi o legumi, piante, radici e tuberi mangerecci ] - Novembre 2006**

[Valori in Euro]

<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	1.546.422	818.514	951.442	4.752.933	4.619.276	5.677.958
Belgio	3.260.288	4.209.264	4.286.215	1.417.654	1.359.100	1.178.881
Danimarca	271.492	143.469	59.857	965.851	1.358.872	1.784.929
Finlandia	169.353	66.686	426.524	80.088	78.837	88.208
Francia	14.957.146	13.789.673	17.907.628	6.595.297	5.731.139	6.377.592
Germania	4.665.646	5.561.885	5.439.226	25.431.055	23.125.274	27.412.237
Grecia	1.036.939	934.622	996.276	677.610	750.434	1.576.339
Irlanda	7.277	0	0	56.114	91.203	132.477
Lussemburgo	0	0	0	380.895	38.971	47.718
Norvegia	0	0	0	397.891	462.492	827.749
Paesi Bassi	7.442.733	8.306.482	8.570.384	2.612.282	2.428.512	2.805.310
Portogallo	540.585	288.576	196.568	72.544	41.438	6.563
Regno Unito	5.080.884	1.963.023	2.596.346	4.328.807	5.392.743	8.409.308
Spagna	12.554.987	12.262.559	13.522.355	1.032.057	1.253.824	1.083.096
Svezia	2.509.939	2.475.977	744.695	1.063.222	979.029	1.238.450
Svizzera	25.667	90.915	13.745	4.397.050	4.033.731	5.616.918
<b>[EFTA]</b>	25.667	90.915	13.745	4.796.014	4.496.223	6.444.667
<b>[EUROPA]</b>	71.304.307	68.429.578	74.275.916	57.724.421	56.430.045	70.265.441
<b>[UEM]</b>	46.181.376	46.238.261	52.296.618	43.108.529	39.518.008	46.386.379
<b>[UE15]</b>	54.043.691	50.820.730	55.697.516	49.466.409	47.248.652	57.819.066
<b>[UE25]</b>	58.499.169	54.073.428	59.965.237	51.762.429	50.836.032	62.194.651



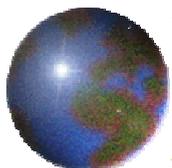
<b>Interscambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 04 [ Latte e derivati del latte; uova di volatili; miele naturale; prodotti</b>						
<b>(Valori in Euro)</b>						
<b>PAESI</b>	<b>IMP2004</b>	<b>IMP2005</b>	<b>IMP2006</b>	<b>EXP2004</b>	<b>EXP2005</b>	<b>EXP2006</b>
Austria	13.542.088	18.444.524	16.309.164	4.033.868	3.607.146	3.182.157
Belgio	13.096.267	15.117.915	15.270.770	3.971.860	4.012.685	3.897.057
Danimarca	3.980.982	3.339.684	3.315.969	1.937.916	2.019.352	2.489.044
Finlandia	282.200	428.087	332.116	279.543	369.139	421.887
Francia	43.053.294	43.303.376	35.390.747	16.129.764	16.545.351	16.959.395
Germania	123.229.081	121.356.418	113.138.824	22.087.305	22.330.812	20.624.247
Grecia	1.423.720	1.613.074	1.292.675	1.998.782	2.298.838	2.567.157
Irlanda	2.319.022	785.141	800.532	383.437	499.936	535.591
Islanda	44.280	0	0	24.563	7.288	42.602
Lussemburgo	1.104.081	549.077	477.263	286.925	430.979	336.837
Norvegia	0	0	61.500	167.220	129.766	226.607
Paesi Bassi	14.935.276	14.090.281	15.257.034	2.580.557	3.087.510	3.309.255
Portogallo	801.813	675.197	682.179	221.333	137.873	182.394
Regno Unito	7.816.174	4.584.540	4.938.381	11.818.155	11.562.771	11.258.038
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0	0	0	3.329	5.270	4.248
Spagna	9.797.209	7.861.781	7.024.045	4.858.886	5.428.550	5.767.365
Svezia	290.356	189.587	22.526	1.751.418	1.506.772	1.830.612
Svizzera	5.717.770	6.861.799	7.411.058	9.081.402	7.318.480	7.023.575
<b>[EFTA]</b>	<b>5.762.050</b>	<b>6.861.799</b>	<b>7.472.558</b>	<b>9.273.185</b>	<b>7.529.834</b>	<b>7.424.212</b>
<b>[EUROPA]</b>	<b>254.265.243</b>	<b>262.990.557</b>	<b>244.605.441</b>	<b>86.456.060</b>	<b>85.414.789</b>	<b>85.615.797</b>
<b>[UEM]</b>	<b>223.584.051</b>	<b>224.224.871</b>	<b>205.975.349</b>	<b>56.832.260</b>	<b>58.748.819</b>	<b>57.783.342</b>
<b>[UE15]</b>	<b>235.671.563</b>	<b>232.338.682</b>	<b>214.252.225</b>	<b>72.339.749</b>	<b>73.837.714</b>	<b>73.361.036</b>
<b>[UE25]</b>	<b>248.019.123</b>	<b>255.863.959</b>	<b>236.858.322</b>	<b>75.980.028</b>	<b>76.187.690</b>	<b>76.371.471</b>



**Intercambio commerciale in valore per area e paese del prodotto 11 [ Prodotti della macinazione; malto; amidi e fecole; inulina; glutine di frumento ] - Novembre 2006**

(Valori in Euro)

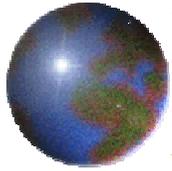
PAESI	IMP2004	IMP2005	IMP2006	EXP2004	EXP2005	EXP2006
Norvegia	0	0	0	17.723	7.195	2.730
<b>[UEM]</b>	10.254.145	11.618.129	10.239.483	7.598.035	5.576.785	6.773.739
Albania	0	0	0	0	17.000	5.100
Arabia Saudita	0	0	0	1.450.230	705.060	654.628
Bahrein	0	0	0	674.000	46.576	233.000
Bahrein	0	0	0	53.500	43.000	0
Costa d'Avorio	0	0	0	113.500	372.500	155.775
Finlandia	23.400	0	0	16.957	11.187	4.343
Gabon	0	0	0	0	0	125.000
Giappone	0	150	5.838	29.033	12.173	39.805
Grecia	0	204.600	868.830	1.175.439	954.591	1.208.814
Kuwait	0	0	0	43.000	43.000	43.000
Lituania	0	0	0	0	0	23.000
Lussemburgo	0	0	0	16.264	6.928	51.977
Spagna	3.040.377	1.598.752	1.779.723	348.204	728.398	814.793
Svezia	0	0	0	258.305	261.733	432.541
Svizzera	5.400	18.275	18.230	672.276	276.928	580.937
<b>[EFTA]</b>	5.400	18.275	18.230	687.416	292.798	586.477
<b>[EUROPA]</b>	25.065.945	28.436.135	23.472.156	22.333.618	18.578.064	24.130.793
<b>[UEM]</b>	23.876.130	27.049.507	21.451.485	15.257.571	12.985.945	15.876.344
<b>[UE15]</b>	24.877.142	27.877.377	22.177.268	17.595.230	15.171.576	18.897.512
<b>[UE25]</b>	25.050.920	28.342.480	23.365.246	19.012.938	16.555.725	22.020.996



**Interscambio commerciale in valore per area e paese del prodotto  
15 [ Grassi e oli animali o vegetali; prodotti della loro scissione;  
grassi alimentari lavorati; cere di origine animale o vegetale ] -**

(Valori in Euro)

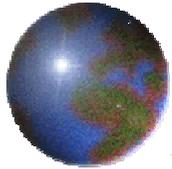
PAESI	IMP2004	IMP2005	IMP2006	EXP2004	EXP2005	EXP2006
Austria	1.101.496	842.472	1.225.635	2.072.547	2.160.551	1.753.855
Belgio	2.870.777	2.220.753	2.974.880	1.523.656	2.243.402	3.160.752
Danimarca	881.257	1.163.577	205.177	447.941	783.600	497.334
Francia	6.582.459	17.451.204	13.795.718	6.196.844	8.733.833	9.869.507
Germania	12.144.324	10.034.233	7.726.028	18.186.942	18.064.012	17.951.739
Grecia	9.992.341	29.852.396	20.363.132	2.281.063	1.055.332	628.980
Lussemburgo	6.937	0	0	166.874	157.205	116.192
Norvegia	0	53.034	0	164.793	158.563	228.591
Nuova Zelanda	0	0	0	542.798	557.873	1.160.755
Paesi Bassi	3.389.625	3.178.343	3.504.518	1.164.519	3.786.799	4.343.423
Portogallo	132.906	155.629	630.084	128.997	1.369.005	210.787
Regno Unito	852.346	329.550	1.724.589	5.116.568	6.697.731	6.523.241
Santa Sede (Stato della Città del Vaticano)	0	0	0	14.800	12.200	0
Spagna	55.673.067	31.280.125	66.574.999	7.421.407	25.944.941	3.594.182
Svezia	132.547	341.922	116.447	1.069.693	1.308.446	2.519.812
Svizzera	74.716	134.484	100.132	2.834.377	4.886.707	4.689.967
<b>[EFTA]</b>	<b>74.716</b>	<b>187.518</b>	<b>100.132</b>	<b>3.003.602</b>	<b>5.056.452</b>	<b>4.950.712</b>
<b>[EUROPA]</b>	<b>111.102.126</b>	<b>127.545.185</b>	<b>126.519.535</b>	<b>54.557.448</b>	<b>86.322.848</b>	<b>65.423.337</b>
<b>[UEM]</b>	<b>91.897.804</b>	<b>95.015.155</b>	<b>116.831.647</b>	<b>39.449.213</b>	<b>63.833.946</b>	<b>41.937.239</b>
<b>[UE15]</b>	<b>93.763.954</b>	<b>96.850.204</b>	<b>118.877.860</b>	<b>46.083.415</b>	<b>72.623.723</b>	<b>51.477.626</b>
<b>[UE25]</b>	<b>93.953.359</b>	<b>97.164.374</b>	<b>119.031.038</b>	<b>49.107.975</b>	<b>78.001.138</b>	<b>56.737.563</b>



## *Francia*

### *Grado di apertura al commercio internazionale*

L'attuale situazione congiunturale della Francia, in particolare il forte aumento dei costi energetici, ha determinato una vertiginosa impennata delle importazioni. Nel 2004 l'incremento dell'import si è attestato su un +8,8% e la variazione fra il 2004 e il 2005 è addirittura salita a + 9,5%.

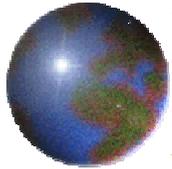


## Commercio Estero della Francia

	2003	2004	2005	Variazione% 2005/04
<b>Export</b>	<b>318 735</b>	<b>334 821</b>	<b>351 014</b>	<b>+4,8</b>
<b>Import</b>	<b>323 903</b>	<b>352 527</b>	<b>385 845</b>	<b>+9,5</b>
<b>Saldo</b>	<b>- 5 168</b>	<b>-17 706</b>	<b>-34 831</b>	<b>+96,7</b>

Dati CIF/FOB in milioni di € (materiali militari esclusi)

Fonte: World Trade Atlas su Dati Dogane francesi – elaborazione ICE



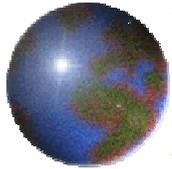
## *I principali mercati d'approvvigionamento*

Anche la Francia non è stata immune dalla forte espansione del mercato made in China. Nonostante l'invasione di merce lavorata con i ben noti miseri costi orientali, il nostro Paese si attesta al secondo posto nella classifica dei migliori rifornitori.

### **Le importazioni francesi ed i principali fornitori.**

	2003	Quota %	2004	Quota %	2005	Quota %	Variazione% 2005/04
<b>Germania</b>	56 407	17,4	61 297	17,4	66 327	17,2	+8,2
<b>Italia</b>	30 019	9,3	31 713	9,0	33 688	8,7	+6,2
<b>Belgio</b>	22 690	7,0	25 728	7,3	31 227	8,1	+21,4
<b>Spagna</b>	24 563	7,6	26 081	7,4	27 417	7,1	+5,1
<b>USA</b>	21 074	6,5	22 494	6,4	22 660	5,9	+0,7
<b>Regno Unito</b>	21 805	6,7	22 881	6,5	22 571	5,9	-1,4
<b>Cina</b>	13 362	4,2	16 583	4,7	21 021	5,5	+26,8
<b>Mondo</b>	<b>323 903</b>	<b>100</b>	<b>352 527</b>	<b>100</b>	<b>385 845</b>	<b>100</b>	<b>+9,5</b>

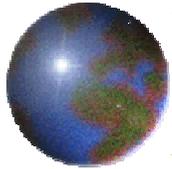
*Dati CIF/FOB in milioni di € - Fonte: Dogane francesi.*



## *Analisi settoriale dell'import*

	<b>Import 2004</b>	<b>Export 2004</b>	<b>Saldo</b>	<b>Import 2005</b>	<b>Var.% 05/04</b>	<b>Export 2005</b>	<b>Var.% 05/04</b>	<b>Saldo</b>
<b>Prod. agro- alimentari</b>	27 626	36 310	8 684	28 540	3,3	36 933	1,7	8 393
<b>Materie prime energetiche</b>	37 814	9 642	- 28 172	51 457	36,1	14 419	49,6	- 37 038
<b>Beni intermedi</b>	106 430	102 388	- 4 043	113 394	5,0	106 684	3,3	- 6 710
<b>Beni strumentali</b>	71 895	75 576	3 681	77 555	6,2	80 122	5,4	2 567
<b>Beni di consumo</b>	58 094	50 529	- 7 565	61 841	4,9	57 772	5,5	- 8 070
<b>Settore dell'auto</b>	40 158	49 734	9 576	41 896	4,3	48 073	- 3,4	6 177

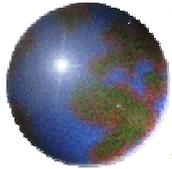
*Dati CIF/FOB in milioni di € - Fonte: Dogane francesi*



## *Interscambio commerciale con l'Italia*

	2003	2004	2005	Quota % italiana 2003	Quota % italiana 2004	Quota % italiana 2005	Variazione% 2005/04
Export	29 597	31 294	32 346	9,3	9,4	9,2	+3,4
Import	30 019	31 713	33 688	9,3	9	8,7	+6,2
Saldo francese	- 422	- 419	- 1 342				

*Dati CIF/FOB in milioni di € - Fonte: Dogane francesi*

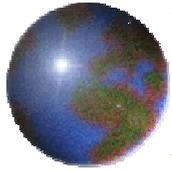


## *Le importazioni francesi –dall'Italia- per settore*

	2003	2004	2005	Variazione % 05/04
<b>Totale</b>	30 019	31 713	33 688	+6,2
<b>Meccanica</b>	5 231	5 271	5 448	+3,4
<b>Moda</b>	3 699	3 781	3 793	0,3
<b>Settore dell'auto</b>	3 319	3 324	3 496	+5,2
<b>Prodotti elettrici ed elettronici</b>	1 951	2 270	3 083	+35,8
<b>Siderurgia</b>	1 903	2 522	2 682	+6,3
<b>Agro alimentare</b>	2 230	2 321	2 377	+2,4
<b>Materie plastiche</b>	2 213	2 313	2 351	+1,6
<b>Arredamento</b>	1 167	1 241	1 265	+1,9

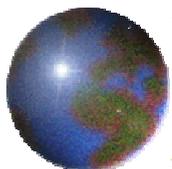
Fonte: Dogane francesi (CIF/FOB), elaborazione ICE

Dati espressi in milioni di €



## *Import comparto agro-alimentare*

Nel 2005 l'Italia mantiene saldamente il quinto posto nella classifica dei fornitori di prodotti agro-alimentari. La Francia si approvvigiona dal nostro paese in maniera assolutamente differente rispetto alle importazioni provenienti dal resto del mondo. In particolare tale differenziazione riguarda soprattutto la tipologia della richiesta. Infatti, mentre a livello mondiale vengono importati soprattutto carne, frutta, pesce e crostacei, **a noi la Francia chiede preparazioni a base di cereali (pasta), le preparazioni a base di ortaggi e legumi (conservate e lavorati del pomodoro) e il vino.**



## *I prodotti italiani più esportati in Francia*

	2003	2004	2005	Variazione % 05/04
<b>Preparazioni a base di cereali (pasta, prodotti da forno)</b>	364,3	378,9	382,1	+0,8
<b>Carne</b>	207,1	236,1	254,6	+7,9
<b>Preparazioni di ortaggi e legumi</b>	233,9	241,2	244,0	+1,2
<b>Bevande (vino, alcolici, acque naturali)</b>	216,8	256,2	242,0	-5,2
<b>Latte e derivati</b>	199,4	220,9	221,8	+0,4

*Dati espressi in milioni di € - Fonte: dogane francesi (CIF/FOB), elaborazione ICE*

	2004	2005	2006	Variazione % 06/05
<b>Preparazioni a base di cereali (pasta, prodotti da forno)</b>	183,6	180,3	136,7	+3,5
<b>Carne</b>	107,0	120,5	122,2	+1,4
<b>Preparazioni di ortaggi e legumi</b>	118,1	121,0	115,1	-4,9
<b>Latte e derivati</b>	109,1	110,1	113,9	+3,5
<b>Bevande (vino, alcolici, acque naturali)</b>	131,8	121,0	102,5	-15,3

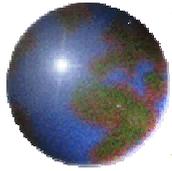
*Dati espressi in milioni di € - Fonte: dogane francesi (CIF/FOB), elaborazione ICE*



L'andamento, come si potrà notare dalle tavole incluse nella slide precedente, non è proprio dei più favorevoli. In particolare si assiste ad un forte calo nel comparto delle bevande e un significativo rallentamento nel settore relativo alle preparazioni di ortaggi e legumi.

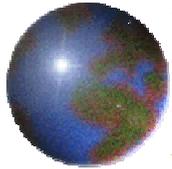
Decisamente meglio è il destino assegnato all'**olio**. La quota export di quest'ultimo è ridiventata positiva dal 2005 facendo segnare un significativo + 10% e ponendo l'Italia al secondo posto dei fornitori di olio alimentare, preceduta soltanto dalla Spagna. Nel primo semestre del 2006 la crescita è addirittura giunta ad un ragguardevole +38%.

Comunque la Francia rimane, contemplando i fattori congiunturali generali, il target migliore per chi voglia selezionare un primo mercato estero da aggredire.



## *Valutazione della penetrazione commerciale dei prodotti italiani*

Un momento di assoluto interesse commerciale è rappresentato dall'organizzazione fieristica, soprattutto nel comparto che a noi interessa: quello agro-alimentare. L'elaborazione di una strategia aziendale di penetrazione in territorio francese non può, quindi, prescindere dalla frequentazione di queste importantissime manifestazioni. Da segnalare per l'anno in corso **VINEXPO** che si svolgerà a Bordeaux e vedrà come attori principali un pool di aziende italiane su un'area di 750 Mq circa che attueranno un programma di degustazioni guidate.



## La domanda

**Condizionata e dominata da una distribuzione**

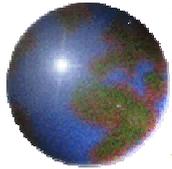
- q grande
- q moderna
- q organizzata
- q concentrata



**6 centrali d'acquisto controllano circa**

**70%**

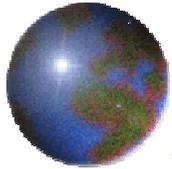
**dei consumi alimentari**



## *L'offerta*

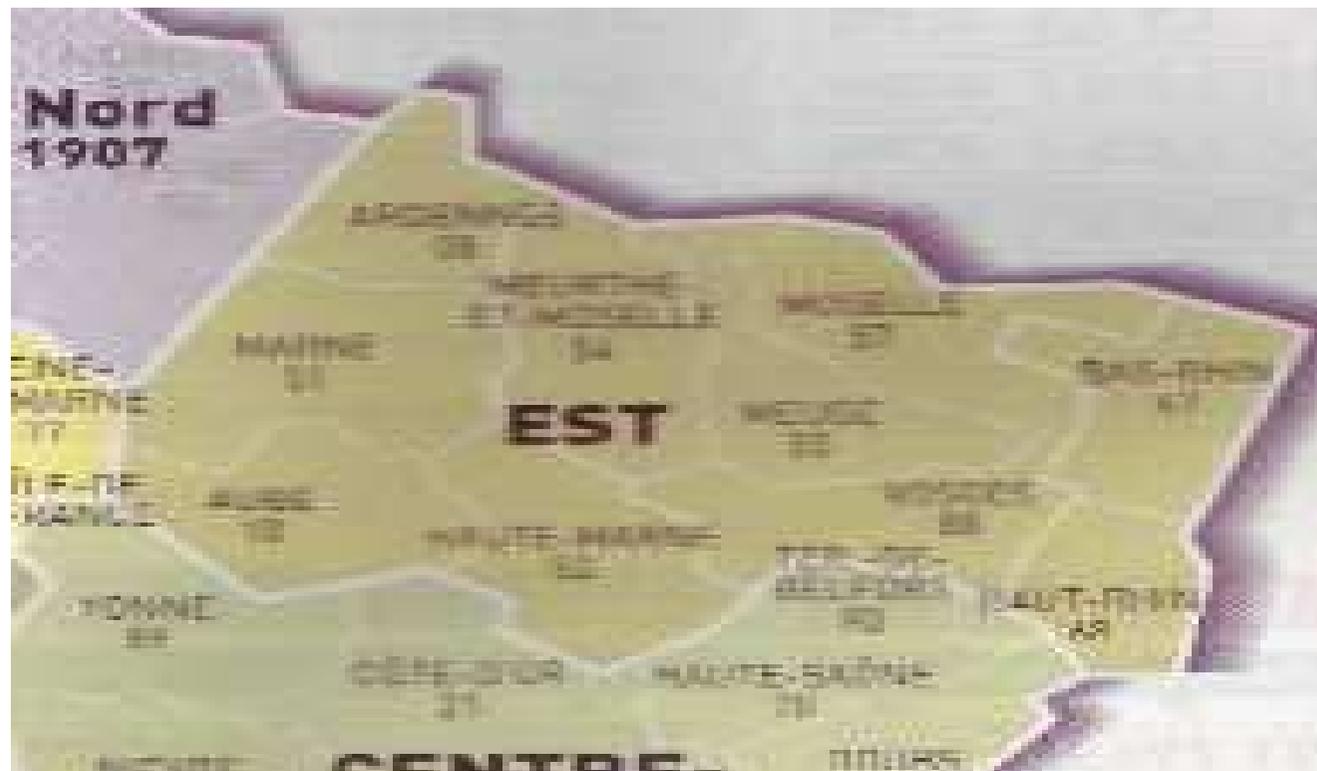
**Oltre 8.000 produttori** (300 grandi gruppi ed una moltitudine di PMI) **competono attraverso:**

- q **organizzazione di filiera**
- q **associazionismo**
- q **posizionamento strategico**
- q **presidio del territorio**

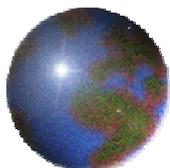


## *Identificazione del mercato*

### L'EST



Analisi del potenziale di export  
nell'Europa Occidentale



## Il mercato alimentare Alpes de Hte – Provence

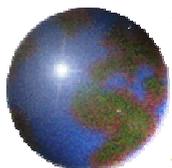
## L'Aude

Ab. 144.508

Ab. 321.734

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le		Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>184,2</b>	<b>-0,8%</b>	<b>100</b>	<b>0,3%</b>		<b>329,5</b>	<b>+0,9%</b>	<b>100</b>	<b>0,5%</b>
Drogheria profumi igiene	34,2	-1,2%	18,6%	0,3%		66,8	+0,7%	20,3%	0,5%
Prodotti per la casa	11,9	-2,1%	6,5%	0,3%		22,1	-1,1%	6,7%	0,5%
Prodotti d' igiene personali	22,3	-0,7%	12,1%	0,3%		44,6	+1,6%	13,5%	0,5%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>58,0</b>	<b>-0,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>0,3%</b>		<b>105,2</b>	<b>+1,2%</b>	<b>31,9%</b>	<b>0,5%</b>
Snack dolci e cereali	27,5	-2,3%	14,9%	0,3%		49,9	-1,0%	15,1%	0,5%
Conservé	30,5	+1,9%	16,5%	0,3%		55,3	+3,2%	16,8%	0,5%
<b>Bevande</b>	<b>27,5</b>	<b>-3,8%</b>	<b>14,9%</b>	<b>0,3%</b>		<b>42,3</b>	<b>-2,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>0,4%</b>
Soft drinks e Acqua	11,4	-8,0%	6,2%	0,3%		20,7	-5,0%	6,3%	0,5%
Birra e cidro	3,6	-3,9%	2,0%	0,3%		6,2	-3,1%	1,9%	0,5%
Alcolici e champagne	12,5	+0,5%	6,8%	0,3%		15,4	+0,5%	4,7%	0,3%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>64,5</b>	<b>0,0%</b>	<b>35,0%</b>	<b>0,3%</b>		<b>115,3</b>	<b>+2,2%</b>	<b>35,0%</b>	<b>0,5%</b>
Surgelati	9,7	-4,1%	5,2%	0,3%		17,7	-3,6%	5,4%	0,6%
Dairy	32,9	-0,2%	17,9%	0,3%		58,1	+1,9%	17,6%	0,5%
Freschi non dairy	22,0	+2,3%	11,9%	0,3%		39,5	+5,6%	12,0%	0,5%

Fonte: IRI Infoscan 2006



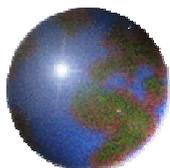
## Il mercato alimentare **Les Alpes de Hte – Maritimes** Les Bouches du Rhône

Ab. 1.045.973

Ab. 1.883.645

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le		Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>1 299,2</b>	<b>-2,8%</b>	<b>100</b>	<b>2,0%</b>		<b>1 883,1</b>	<b>-2,1%</b>	<b>100</b>	<b>2,9%</b>
Drogheria profumi igiene	247,0	-3,7%	19,0%	2,0%		378,8	-2,3%	20,1%	3,1%
Prodotti per la casa	82,0	-5,6%	6,3%	2,0%		122,9	-4,1%	6,5%	3,0%
Prodotti d' igiene personali	165,0	-2,8%	12,7%	2,0%		255,9	-1,4%	13,6%	3,1%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>394,1</b>	<b>-1,5%</b>	<b>30,3%</b>	<b>2,0%</b>		<b>572,4</b>	<b>-1,4%</b>	<b>30,4%</b>	<b>2,9%</b>
Snack dolci e cereali	184,1	-3,4%	14,2%	2,0%		267,6	-3,5%	14,2%	2,9%
Conservas	210,0	+0,2%	16,2%	2,0%		304,8	+0,5%	16,2%	2,9%
<b>Bevande</b>	<b>188,4</b>	<b>-6,3%</b>	<b>14,5%</b>	<b>1,8%</b>		<b>267,0</b>	<b>-4,4%</b>	<b>14,2%</b>	<b>2,6%</b>
Soft drinks e Acqua	83,5	-10,1%	6,4%	1,9%		115,9	-8,6%	6,2%	2,6%
Birra e cidro	24,1	-5,4%	1,9%	1,8%		28,7	-8,2%	1,5%	2,1%
Alcolici e champagne	80,8	-2,2%	6,2%	1,8%		122,4	+0,9%	6,5%	2,7%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>469,7</b>	<b>-1,8%</b>	<b>36,2%</b>	<b>2,0%</b>		<b>664,9</b>	<b>-1,8%</b>	<b>35,3%</b>	<b>2,9%</b>
Surgelati	64,0	-6,5%	4,9%	2,1%		99,5	-7,6%	5,3%	3,3%
Dairy	233,6	-1,9%	18,0%	2,0%		331,9	-1,9%	17,6%	2,8%
Freschi non dairy	172,1	+0,3%	13,2%	2,1%		233,4	+1,2%	12,4%	2,8%

Fonte: IRI Infoscan 2006



## Il mercato alimentare Le Gard

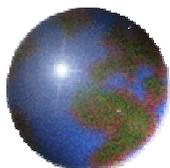
## L'Hérault

Ab. 648.522

Ab. 945.901

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>664,2</b>	<b>-3,3 %</b>	<b>100</b>	1,0 %	<b>1 124,6</b>	<b>-2,0 %</b>	<b>100</b>	1,7 %
Drogheria profumi igiene	126,9	-4,3 %	19,1 %	1,0 %	216,6	-1,9 %	19,3 %	1,7 %
Prodotti per la casa	44,3	-5,2 %	6,7 %	1,1 %	72,0	-3,6 %	6,4 %	1,7 %
Prodotti d' igiene personali	82,7	-3,8 %	12,4 %	1,0 %	144,6	-1,0 %	12,9 %	1,8 %
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>207,2</b>	<b>-2,2 %</b>	<b>31,2 %</b>	1,0 %	<b>343,7</b>	<b>-0,8 %</b>	<b>30,6 %</b>	1,7 %
Snack dolci e cereali	98,0	-4,1 %	14,8 %	1,1 %	161,3	-3,4 %	14,3 %	1,8 %
Conservate	109,2	-0,4 %	16,4 %	1,0 %	182,4	+1,6 %	16,2 %	1,7 %
<b>Bevande</b>	<b>93,5</b>	<b>-6,1 %</b>	<b>14,1 %</b>	0,9 %	<b>153,8</b>	<b>-6,4 %</b>	<b>13,7 %</b>	1,5 %
Soft drinks e Acqua	41,6	-10,3 %	6,3 %	1,0 %	70,0	-9,4 %	6,2 %	1,6 %
Birra e cidro	11,5	-4,8 %	1,7 %	0,8 %	19,7	-6,8 %	1,8 %	1,4 %
Alcolici e champagne	40,4	-1,8 %	6,1 %	0,9 %	64,0	-2,6 %	5,7 %	1,4 %
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>236,6</b>	<b>-2,7 %</b>	<b>35,6 %</b>	1,0 %	<b>410,5</b>	<b>-1,3 %</b>	<b>36,5 %</b>	1,8 %
Surgelati	36,9	-7,3 %	5,6 %	1,2 %	63,5	-5,9 %	5,6 %	2,1 %
Dairy	120,6	-3,0 %	18,1 %	1,0 %	201,8	-1,6 %	17,9 %	1,7 %
Freschi non dairy	79,2	+0,2 %	11,9 %	0,9 %	145,2	+1,1 %	12,9 %	1,7 %

Fonte: IRI Infoscan 2006



## Il mercato alimentare Les Hautes Alpes

## La Lozère

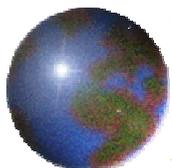
Ab. 126.810

Ab. 74.234

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>170,4</b>	<b>-3,3%</b>	<b>100</b>	<b>0,3%</b>
Drogheria profumi igiene	31,2	-4,4%	18,3%	0,3%
Prodotti per la casa	10,5	-5,8%	6,2%	0,3%
Prodotti d'igiene personali	20,7	-3,7%	12,2%	0,3%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>54,8</b>	<b>-2,3%</b>	<b>32,2%</b>	<b>0,3%</b>
Snack dolci e cereali	24,5	-4,5%	14,4%	0,3%
Conservé	30,3	-0,5%	17,8%	0,3%
<b>Bevande</b>	<b>23,4</b>	<b>-5,4%</b>	<b>13,7%</b>	<b>0,2%</b>
Soft drinks e Acqua	9,8	-10,0%	5,7%	0,2%
Birra e cidro	3,5	-2,9%	2,0%	0,3%
Alcolici e champagne	10,2	-1,3%	6%	0,2%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>60,9</b>	<b>-2,8%</b>	<b>35,8%</b>	<b>0,3%</b>
Surgelati	8,2	-7,5%	4,8%	0,3%
Dairy	32,3	-2,5%	19,0%	0,3%
Freschi non dairy	20,4	-1,2%	12,0%	0,2%

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>76,0</b>	<b>+5,9%</b>	<b>100</b>	<b>0,1%</b>	
13,5	+5,4%	17,8%	0,1%	
5,0	+4,2%	6,6%	0,1%	
8,5	+6,1%	11,2%	0,1%	
<b>25,4</b>	<b>+7,7%</b>	<b>33,4%</b>	<b>0,1%</b>	
11,5	+5,3%	15,2%	0,1%	
13,8	+9,8%	18,2%	0,1%	
<b>10,1</b>	<b>+2,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>0,1%</b>	
4,5	-1,8%	5,9%	0,1%	
1,3	+2,1%	1,7%	0,1%	
4,4	+7,0%	5,7%	0,1%	
<b>27,0</b>	<b>+6,0%</b>	<b>35,5%</b>	<b>0,1%</b>	
4,1	+0,5%	5,4%	0,1%	
14,3	+6,3%	18,9%	0,1%	
8,6	+8,2%	11,3%	0,1%	

Fonte: IRI Infoscan 2006



## Il mercato alimentare Les Pyrénées orientales

## Le Var

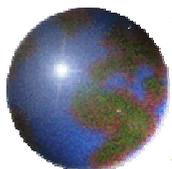
Ab. 411.447

Ab. 946.305

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>513,8</b>	<b>+1,5%</b>	<b>100</b>	<b>0,8 %</b>
Drogheria profumi igiene	98,5	+0,3%	19,2%	0,8%
Prodotti per la casa	32,5	-0,5%	6,3%	0,8%
Prodotti d' igiene personali	66,0	+0,7%	12,9%	0,8%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>161,7</b>	<b>+2,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>0,8%</b>
Snack dolci e cereali	75,9	-0,3%	14,8%	0,8%
Conservie	85,8	+4,3%	16,7%	0,8%
<b>Bevande</b>	<b>66,7</b>	<b>-2,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>0,6%</b>
Soft drinks e Acqua	33,1	-4,4%	6,4%	0,8%
Birra e cidro	10,4	-0,4%	2,0%	0,8%
Alcolici e champagne	23,1	+0,1%	4,5%	0,5%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>187,0</b>	<b>+3,1%</b>	<b>36,4%</b>	<b>0,8%</b>
Surgelati	28,9	-1,0%	5,6%	0,9%
Dairy	92,4	+2,5%	18,0%	0,8%
Freschi non dairy	65,6	+5,7%	12,8%	0,8%

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>1 252,2</b>	<b>0,0%</b>	<b>100</b>	<b>1,9 %</b>
Drogheria profumi igiene	234,7	-0,9%	18,7%	1,9%
Prodotti per la casa	80,3	-2,5%	6,4%	1,9%
Prodotti d' igiene personali	154,5	0,0%	12,3%	1,9%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>380,7</b>	<b>+1,2%</b>	<b>30,4%</b>	<b>1,9%</b>
Snack dolci e cereali	181,9	-0,3%	14,5%	2,0%
Conservie	198,7	+2,7%	15,9%	1,9%
<b>Bevande</b>	<b>195,1</b>	<b>-1,6%</b>	<b>15,6%</b>	<b>1,9%</b>
Soft drinks e Acqua	81,1	-7,5%	6,5%	1,9%
Birra e cidro	25,1	-0,8%	2,0%	1,8%
Alcolici e champagne	88,9	+4,2%	7,1%	2,0%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>441,7</b>	<b>+0,1%</b>	<b>35,3%</b>	<b>1,9%</b>
Surgelati	64,7	-4,2%	5,2%	2,1%
Dairy	219,9	-0,1%	17,6%	1,9%
Freschi non dairy	157,1	+2,2%	12,5%	1,9%

Fonte: IRI Infoscan 2006

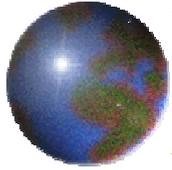


## Il mercato alimentare Le Vaucluse

Ab. 517.810

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>678,6</b>	<b>-1,8%</b>	<b>100</b>	<b>1,0%</b>
Drogheria profumi igiene	135,2	-1,5%	19,9%	1,1%
Prodotti per la casa	45,9	-3,2%	6,8%	1,1%
Prodotti d'igiene personali	89,3	-0,6%	13,2%	1,1%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>209,8</b>	<b>-0,8%</b>	<b>30,9%</b>	<b>1,1%</b>
Snack dolci e cereali	101,6	-2,6%	15,0%	1,1%
Conserve	108,2	+1,0%	15,9%	1,0%
<b>Bevande</b>	<b>96,2</b>	<b>-5,1%</b>	<b>14,2%</b>	<b>0,9%</b>
Soft drinks e Acqua	41,2	-9,1%	6,1%	0,9%
Birra e cidro	11,9	-5,4%	1,8%	0,9%
Alcolici e champagne	43,2	-0,8%	6,4%	0,9%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>237,3</b>	<b>-1,6%</b>	<b>35%</b>	<b>1,0%</b>
Surgelati	37,6	-6,9%	5,5%	1,2%
Dairy	119,2	-1,3%	17,6%	1,0%
Freschi non dairy	80,5	+0,7%	11,9%	1,0%

Fonte: IRI Infoscan 2006



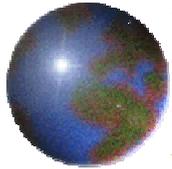
## *Le caratteristiche del mercato del Sud-Est francese*

### Doppia stagionalità: estate e inverno

- ✦ Surdimensionamento dei punti di vendita
- ✦ Discontinuità delle vendite e degli approvvigionamenti
- ✦ Discontinuità degli assortimenti

### Importante quota di anziani acquirenti

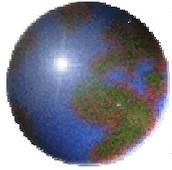
- ✦ Localizzazione urbana degli iper
- ✦ Consumi tendenzialmente conservativi
- ✦ Packaging tendenzialmente ridotti



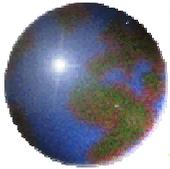
In Francia la specialità ha valenze non solo qualitative, ma tendenzialmente elitare che giustificano ed alimentano un canale alternativo come quello del lusso

## Le insegne principali

	CA en 2004 en M€	Progression	Nombre de magasins	Ouvertures prévues
Lenôtre	90	+4%	50 dont 17 en France	1 à Shanghai 1 à Monaco
Fauchon	70	NC	1 magasin en France et distribution dans 650 points de vente	NC
Hédiard	40	+2%	180	Developpement de corners chez Monoprix ; à l'international
La Comtesse du Barry	36,1	0%	65 en France ; 8 à l'international + 53 corner	3 en France
Oliviers & Co	15,6	NC	60 magasins	8 en 2005
Les Comptoirs Richard	NC	NC	6 magasins	Pas de projet à ce jour
La Grande Epicerie	320	NC	1 magasin	
Lafayette Gourmet	140	NC	11 magasins	3 ouvertures en 2006 (Nantes, Tours, Annecy)
Albert Ménès	20	0%	1 + présence dans 1 400 points de vente	Developpement de corners dans les pays frontaliers

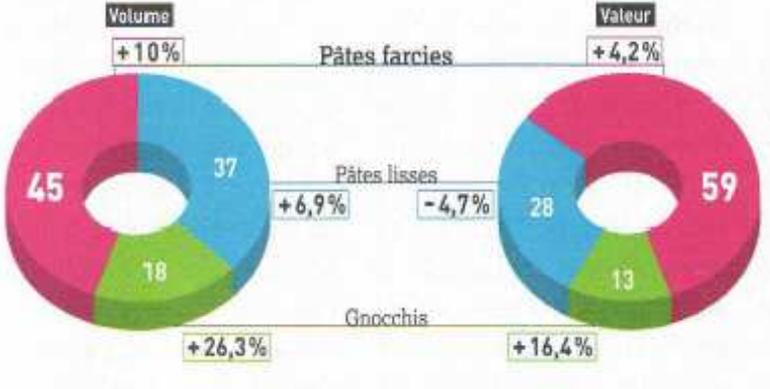
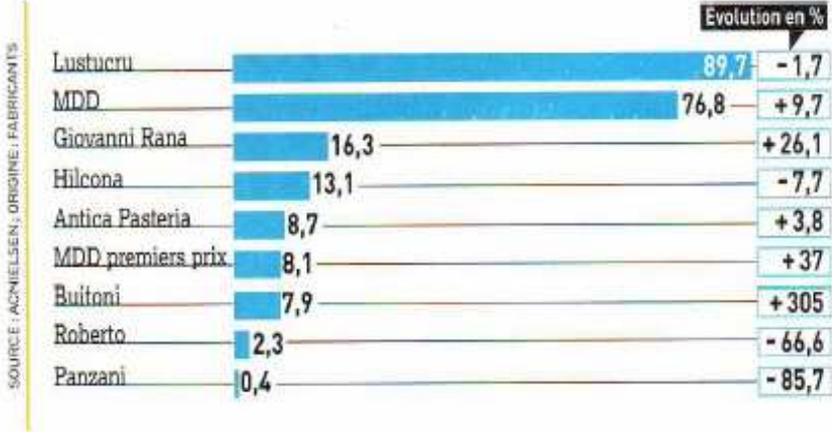


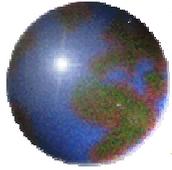
# Il mercato di riferimento per i più significativi prodotti italiani



## Pasta fresca

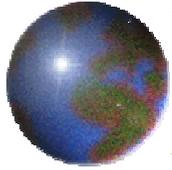
	2005	Evoluzione %
Valore	258,9 Mio €	3,3 %
Volume	44,147 tons	11,4%





LA FRANCIA RAPPRESENTA IL 12% DELLE  
ESPORTAZIONI **DI PASTA ITALIANA** (SECCA E  
FRESCA) CON FORTE PRESSIONE SUI PREZZI E  
SVILUPPO DELLE MDD MA CON CONCRETI  
MARGINI DI QUALIFICAZIONE AGENDO SU  
QUALITA' E, SOPRATTUTTO, TIPICITA' E  
QUINDI

- ✦ CIRCUITI DI NEGOZI PRIVILEGIATI
- ✦ CORNERS GOURMET NELLA G.D.O.
- ✦ IMPORTATORI LOCALI SPECIALIZZATI

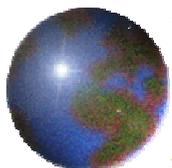


## Salumi

**Trend positivo per i salumi italiani (+2%)**

**ma**

**fortemente legato alla notorietà della marca  
ed alle garanzie consortili (Parma, S. Daniele)**

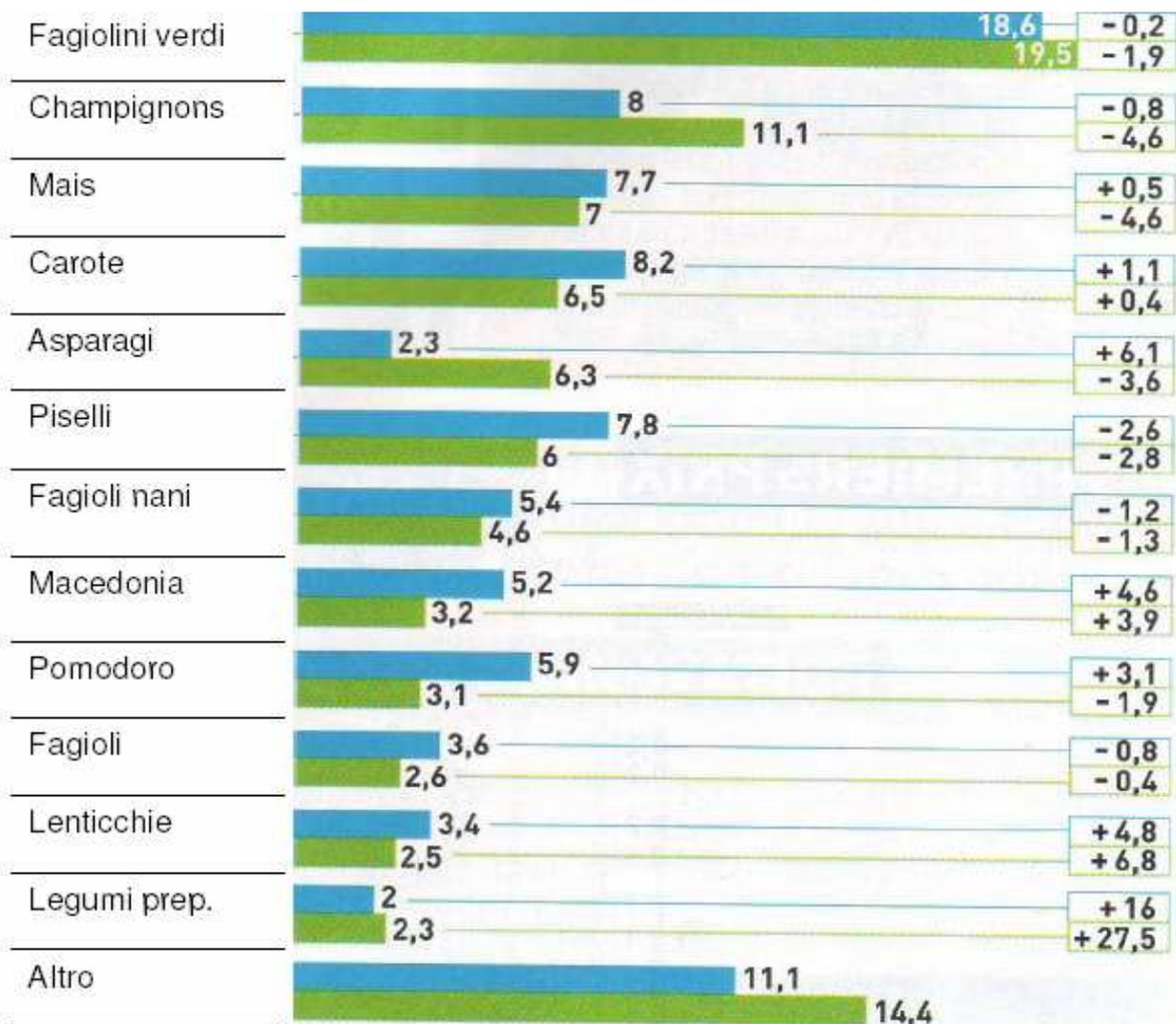


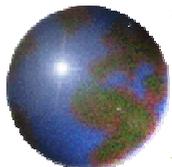
## Legumi preparati

Tasso di penetrazione è superiore al 97%

 Volume  
 Valore

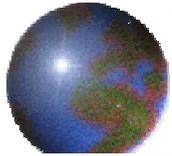
Fonte: IRI infoscan





## Formaggi

Tipologia	Valore M €	Evol.	Volume (t)	Evol.
<b>Totale</b>	<b>4 836</b>	<b>1,0 %</b>	<b>609 976</b>	<b>2,6 %</b>
Fonduta	454,5	-1,4 %	59 063	0,1 %
Capra	393	2,5 %	37 974	5,9 %
Pasta pressata non cotta	613	7,0 %	69 142	11,6 %
Pasta fresca	457,2	2,8 %	50 809	5,4 %
Pasta molle	1 361,8	-2,0 %	198 518	-0,5 %
Pasta pressata cotta	1 295	1,3 %	172 869	2,0 %
Erborinato	262,2	0,8 %	21 201	3,8 %



## L'olio d'oliva è uno dei prodotti più dinamici in Francia

**+ 6/7%**

con la Spagna al  
e l'Italia al

72% (+12%)  
25% (-3%)



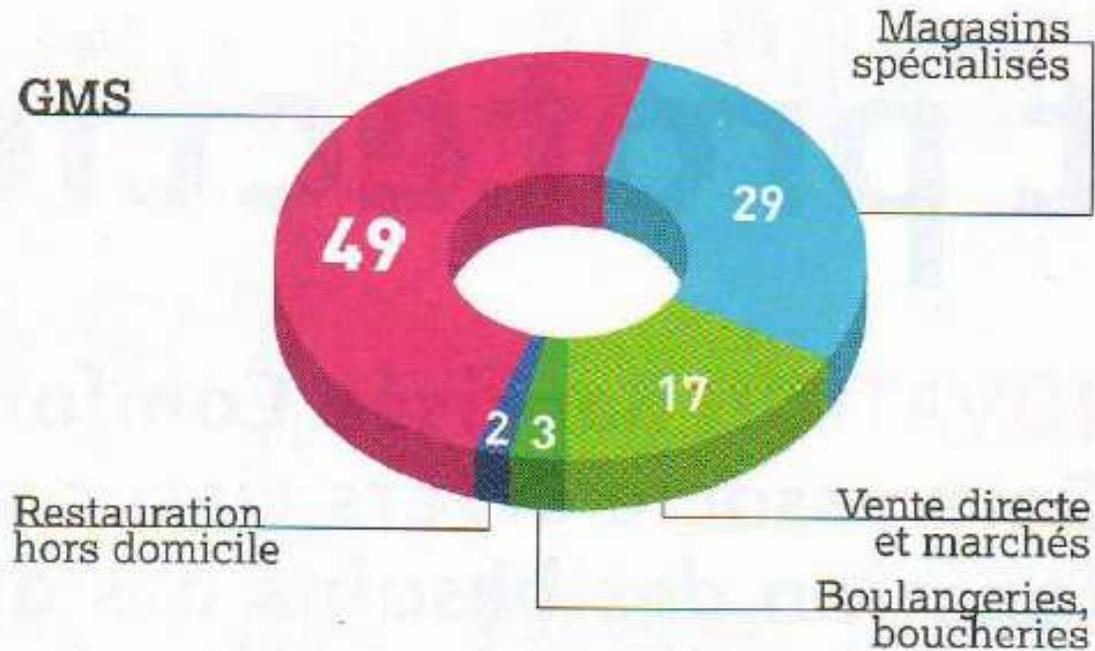
**66,5 Mil/€**



Forte opportunità  
per le DOP

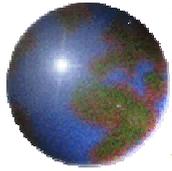


## Il mercato del Biologico nel 2005 risulta così suddiviso:



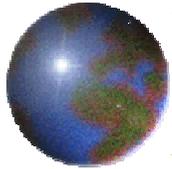
**Il 65% del valore realizzato dai magazzini specializzati è del comparto alimentare**

Fonte: Agence Bio - inra



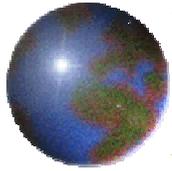
## *Settori prioritari per il “made in Italy”*

Molto apprezzati, nell’ambito dell’agro-alimentare, sono i prodotti legati alla dieta mediterranea, nonché i prodotti interamente biologici che, anche se di nicchia, registrano vere e proprie impennate di consumo. Per questi prodotti di qualità il supporto maggiore è offerto dalla grande distribuzione; infatti è attraverso questa che avviene l’acquisto di oltre il 70% dei prodotti alimentari da parte delle famiglie francesi.



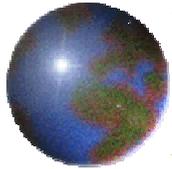
## *Ostacoli alla libera circolazione dei beni*

La Francia applica integralmente la normativa comunitaria, con una conseguente **totale libera circolazione delle merci**. Il Paese ha comunque fondato la politica di vendita delle merci usando massicciamente la grande distribuzione. Questa rilevazione presuppone una logica consequenziale riflessione: i piccoli produttori potrebbero trovare difficoltà nell'inserimento dei propri prodotti nei colossi della grande distribuzione.



## *Progetti delle rappresentanze diplomatiche-consolari e degli Uffici ICE per iniziative promozionali*

Nel 2007 le azioni promozionali a favore del comparto agro-alimentare made in Italy saranno rivolte, ovviamente, alla grande distribuzione e alla ristorazione. In questo settore si prevede di poter organizzare, anche se i fondi a disposizione non sono ingenti, iniziative finalizzate a far conoscere al grande pubblico la vera cucina italiana, coinvolgendo catene alberghiere e di ristoranti.



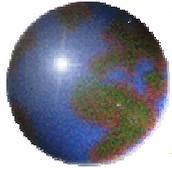
## *Strategia di posizionamento*

La strategia che dovrà seguire BioIN non potrà che essere

**Puntare ad un posizionamento di nicchia  
basato su qualità e tipicità**

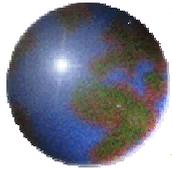
Il prodotto dovrà essere reso compatibile con la mentalità del consumatore francese in termini di:

- ✦ Immagine
- ✦ Packaging
- ✦ Motivazioni/servizio



L'immagine deve essere coerente con il posizionamento.

Per il francese il prodotto acquistato per il prezzo (la più parte) deve essere essenziale, ma quello che risponde a motivazioni diverse deve essere **ricco, ridondante e di lusso**. Il packaging deve essere contenuto (meglio se proporzionato) con una forte immagine italiana, ma rigorosamente francese nei testi e nelle didascalie. Fondamentali sono le indicazioni che spieghino ed aiutino non solo al corretto utilizzo del prodotto, ma anche e soprattutto definiscano la tipicità e la particolarità.

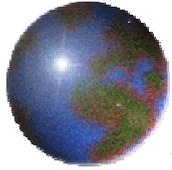


## *Opportunità per i prodotti di nicchia di BioIn*

**I distributori specializzati che agiscono**

**A. sui piccoli commerci di prossimità**

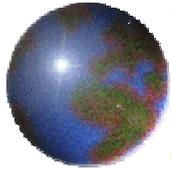
**B. in complementarietà con la G.d.o. per fasce di prezzo e qualità superiori e per prodotti caratteristici**



La soluzione che sembrerebbe opportuna da praticare è quella di acquisire la collaborazione di un distributore specializzato.

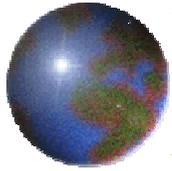
### Tre fasi

- ❖ Individuazione
- ❖ Contatto/presentazione
- ❖ Campionatura



## *La ristorazione italiana in Francia*

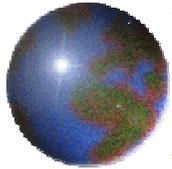
Una parte consistente dell'esportazione italiana di prodotti agro-alimentari è destinata all'approvvigionamento dei ristoranti. Ne consegue che un ruolo determinante assumono importatori e grossisti. Per i prodotti d'élite è comunque consigliabile prendere contatti direttamente con i gestori della grande ristorazione.



## *Dove aprire un primo punto vendita*

Il committente ha chiesto di individuare attraverso questo lavoro un'area del mercato estero in cui aprire un primo punto vendita per la commercializzazione dei prodotti del Consorzio.

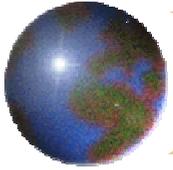
Anche questo capitolo verrà sviluppato servendosi di soli dati secondari. Il suo scopo è, pertanto, quello di fornire al committente un'idea di base sulla quale poi poggiare gli esiti di una non eludibile indagine diretta.



## FRANCIA

*Qui a nostro avviso è conveniente  
aprire il primo punto vendita di  
BIO.IN.*



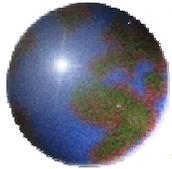


## **i 3 step del progetto:**

**1 - STUDIO DI FATTIBILITA'  
(target Est della Francia)**

**2- FASE ESECUTIVA  
implementazione delle  
strategie / attività  
preparatorie**

**3 - AVVIO E MESSA A  
REGIME ATTIVITA'  
COMMERCIALE**



## Step 1 - studio di fattibilità

### Il percorso da seguire/approfondire

definizione del team di lavoro e riscontro delle manifestazioni di interesse delle aziende

individuazione dei siti più interessanti

forma giuridica per il gruppo di imprese in Italia

iter burocratico per l'apertura dei punti vendita

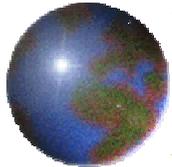
linee guida del progetto, definizione della formula commerciale per la distribuzione all'estero e del format del punto vendita

aspetti doganali, legali e fiscali

forma giuridica per le controllate estere

fonti di finanziamento disponibili in Italia e all'estero

**DEFINIZIONE  
CITTA'  
TARGET**



## Step 2 – fase esecutiva

**raccolta  
adesioni delle  
imprese del  
Consorzio**

**aspetti  
gestionali e  
organizzativi**

**piano di  
marketing**

**acquisizione  
dei locali**

**progettazione  
definitiva degli  
spazi ed  
eventuale  
ristrutturazione  
/ adeguamento  
dei locali**

**assunzione e  
formazione del  
personale**

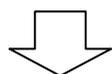
**allestimento del  
punto vendita**

**Finanziamento Regione Calabria?**

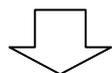


## Step 3 – avvio e messa a regime dell'attività commerciale

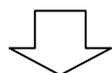
avvio del progetto con le  
imprese aderenti



**APERTURA PRIMI DUE  
PUNTI VENDITA**



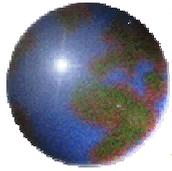
monitoraggio dei risultati  
operativi, affinamento delle  
strategie di marketing e  
ottimizzazione della logistica



valutazione dei risultati,  
considerazioni circa  
l'opportunità di replicare il  
progetto pilota con l'apertura  
di altri punti vendita



**finanziamento  
Regione Calabria  
per attività promo-  
pubbлицitarie**



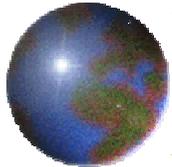
## Agroalimentare

### *I 2/3 del made in Italy finisce sulle tavole europee*

Non conosciamo le ragioni per cui il Committente abbia richiesto un'indagine mirata alla sola Europa senza, per esempio, mostrare un certo interesse verso aree di mercato più lontane, ma rappresentative di economie emergenti e, quindi, naturalmente promosse spesso a priori come target prediletto per gli studi di fattibilità similare a questo prodotto commissionato.

Sta di fatto che, comunque, che il committente c'ha azzeccato! Infatti ....

*"I due terzi dell'export dei prodotti alimentari italiani viene destinato verso l'Europa a 25 dove Francia e Regno Unito rappresentano di gran lunga i principali mercati di sbocco. E' quanto è emerso dall'analisi Focus Agrifood, presentata al Salone internazionale del prodotto agroalimentare di qualità tenutosi a Verona. I restanti 22 paesi dell'Unione Europea, tutti insieme, assorbono ancora soltanto una quota minoritaria (36,5%) delle produzioni alimentari collocate dal nostro Paese all'interno dello spazio economico europeo mentre al di fuori dell'Unione Europea a 25, l'export agroalimentare complessivo dell'Italia è appena pari ad un terzo del totale"*

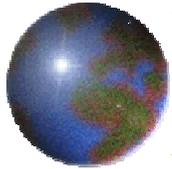


## L'apertura commerciale dell'Italia/2

(variazione decennale dell'export agroalimentare)

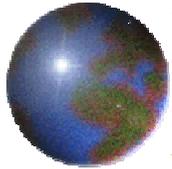
**Valore totale export agroalimentare: 19.311 Mln €**

<b>Are di destinazione</b>	<b>2004 (% totale export)</b>	<b>Var. 04/94 (%)</b>
<b>1. UE-25</b>	<b>69%</b>	<b>+66%</b>
<b>2. Nord America</b>	<b>12%</b>	<b>+145%</b>
<b>3. Europa extra UE</b>	<b>7%</b>	<b>+68%</b>
<b>4. Asia</b>	<b>5%</b>	<b>+100%</b>
<b>5. Africa</b>	<b>3%</b>	<b>+25%</b>
<b>6. Centro-Sud America</b>	<b>1%</b>	<b>+20%</b>
<b>7. Oceania</b>	<b>1%</b>	<b>+132%</b>



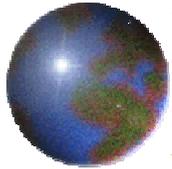
## *Le buone ragioni per investire in Francia*

- ✦ Nel cuore del primo mercato mondiale, con una manodopera e infrastrutture qualitativamente superiori nonché costi competitivi rispetto ai suoi concorrenti, la Francia offre agli investitori internazionali un ambiente economico favorevole che giustifica **il suo primato in quanto a destinazione degli investimenti industriali italiani all'estero.**
- ✦
- ✦ Grazie ai numerosi vantaggi offerti dai differenti territori e dalle sue aziende, la Francia si posiziona ai primi posti nelle scelte di localizzazione delle imprese multinazionali in Europa. Nel 2000, gli investitori internazionali hanno creato circa 35.000 posti di lavoro in Francia, cioè il 35% del totale dei posti di lavoro creati nell'industria francese nel medesimo anno.
- ✦
- ✦ Investendo in Francia per diversi motivi, primo fra tutti il profitto che deriva dalle operazioni di insediamento, le aziende italiane contribuiscono allo sviluppo dell'economia francese anche attraverso l'apporto delle loro tecnologie, competenze e del loro "know-how". In quest'ottica la Francia mette a disposizione degli investitori internazionali una struttura operativa di consulenza costantemente aggiornata : l'AFII con la sua rete di uffici all'estero e i suoi corrispondenti territoriali in Francia.
- ✦
- ✦ Alle ragioni oggettive si possono abbinare alcune motivazioni soggettive secondo cui l'imprenditore italiano è propenso a considerare la Francia come un Paese simile al suo per cultura, lingua, etnia, mentalità, abitudini, convivialità, prossimità geografica, ecc. A ciò si aggiunga l'elevata qualità della vita che porta la Francia ai primi posti tra i luoghi esteri in cui gli italiani preferirebbero vivere.



## *Un sistema che incoraggia*

- ✦ Il **sistema giuridico-fiscale** francese è divenuto in questi ultimi anni per le aziende fra i più appetibili d'Europa. La **creazione d'impresa** è semplice e veloce, il **diritto del lavoro** e la **legislazione ambientale** incontrano le esigenze produttive delle imprese.
- ✦ Il tasso di **imposizione fiscale sugli utili è inferiore alla media europea**, in più sono state introdotte **sgravi fiscali** specifiche. Anche la pressione fiscale aziendale complessiva si assesta su valori inferiori alla media continentale.
- ✦ Il mercato finanziario francese offre molte **occasioni di finanziamento** attraverso il **sistema bancario**.
- ✦ In Francia il **costo del lavoro è** considerevolmente **inferiore** a quello contrattato sui mercati limitrofi mentre si assesta su valori leggermente inferiori a quelli del Nord-Italia. La **manodopera** francese, conosciuta per il suo grado di produttività e per l'elevato livello di qualificazione, risulta estremamente **competitiva** tra le forze lavoro in Europa.
- ✦ La riforma legislativa sulla riduzione dell'orario di lavoro a 35 ore settimanali e le sue recenti modificazioni hanno consentito alle imprese di beneficiare di crescenti margini di **flessibilità** nell'organizzazione del lavoro. I **contratti a tempo determinato** rendono possibile l'impiego temporaneo di risorse umane in occasione di bisogni produttivi specifici o per fronteggiare punte di domanda eccezionali.
- ✦ La Francia gode di un **clima sociale stabile** con tassi di sindacalizzazione, di assenteismo e di conflittualità industriale molto bassi.



## *I canali distributivi*

Un'altra ottima ragione per decidere di aprire un punto vendita in Francia è identificabile nel fatto che qui l'attività distributiva si svolge prioritariamente in locali specializzati, luoghi, questi, che meglio si adattano a raccogliere prodotti di nicchia.

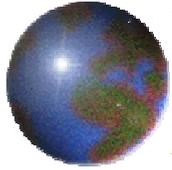
- L'importanza dei singoli canali commerciali – percentuali 1997/1998

Paese	Commercio al dettaglio	Negozi specializzati	Commercializzazione diretta	Altri
Portogallo	91	1	3	5
Svezia	91	0	7	2
Danimarca	90	2	8	00
Finlandia	89	5	5	1
Regno Unito	74	15	6	55
Austria	75	10	10	5
Svizzera	69	19	7	5
Norvegia	56	19	21	4
Lussemburgo	40	28	28	4
Francia	38	46	16	00
Spagna	29	49	22	00
Germania	33	38*	17	12**
Belgio	23	55	17	5
Italia	23	60	17	0
Repubblica Ceca	15	0	3	82
Grecia	5	65	30	0
Olanda	2	96	1	1
Irlanda	-	-	-	-

\* Negozi per alimenti naturali

\*\* Include: panetterie, macellerie, drug stores e mail order services

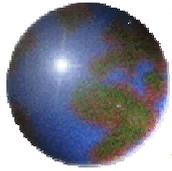
Fonte: EU, 2002c



## *Germania*

### *mercato rischioso*

La capacità attrattiva dei prodotti italiani sta sempre di più perdendo peso nell'ambito del mercato teutonico. Nel 1998 esportavamo il 7.96% del complesso delle importazioni tedesche, nel 2000 siamo scesi al 6,5%, nel 2004 al 6,1% e nel 2005 al 5,57%. Un dato significativo da ben valutare è che, nello stesso periodo sopra riportato, solo l'Italia ha fatto registrare un così netto calo in relazione alla merce esportata in Italia, mentre tutti i suoi competitors hanno proceduto in senso contrario, aumentando, addirittura, il volume d'affari nello stesso campo d'affari.

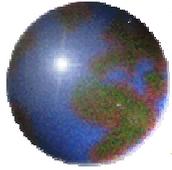


## La graduatoria

Tab. 2: importazioni dai principali paesi fornitori (valori in milioni di Euro)

		2002	2003	2004	2005	+ - % 2005/ 2004	Quota 2002	quota 2003	quota 2004	quota 2005
	<b>Mondo</b>	522.022	531.926	576.355	622.193	8,13	100,00	100,00	100,00	100,00
1	Paesi Bassi	56.406	56.553	63.771	71.750	13,09	10,81	10,67	11,07	11,53
2	Francia	49.794	49.513	52.718	54.326	4,40	9,54	9,31	9,15	8,73
3	Belgio	37.794	38.748	44.208	47.685	10,95	7,24	7,28	7,67	7,66
4	Regno Unito	33.181	31.578	34.336	38.569	11,27	6,36	5,94	5,96	6,20
5	Cina	19.027	22.436	28.546	34.689	21,62	3,64	4,22	4,95	5,58
6	<b>Italia</b>	33.299	33.185	34.963	34.679	-1,38	6,38	6,24	6,10	5,57
7	Stati Uniti	31.759	30.645	31.276	31.949	2,26	6,08	5,76	5,43	5,14
8	Austria	21.918	21.946	24.295	26.003	4,79	4,20	4,13	4,22	4,18
9	Svizzera	20.956	19.951	21.920	24.207	10,51	4,01	3,75	3,80	3,89
10	Rep. Ceca	16.163	17.391	16.990	17.343	5,68	3,10	3,27	2,95	2,79
11	Spagna	15.188	15.850	16.854	17.332	2,26	2,91	2,98	2,92	2,79
12	Polonia	13.985	15.593	15.729	16.059	2,21	2,68	2,93	2,73	2,58
13	Giappone	15.962	14.614	15.135	15.407	1,83	3,06	2,75	2,63	2,48
14	Russia	8.861	9.290	11.352	15.204	33,82	1,71	1,74	1,97	2,44
15	Ungheria	11.681	11.8667	12.736	13.832	10,13	2,24	2,23	2,21	2,22

Fonte: elaborazioni ICE Berlino su dati GTI



Secondo i dati di Eurostat nel 2005 l'Italia è scesa al sesto posto della classifica dei maggiori fornitori della Germania. E' sempre la Cina, anche qui, ad incrementare notevolmente la sua quota di esportazione.

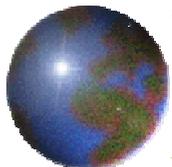
Ma vediamo com'è composta la tabella che evidenzia la composizione merceologica delle nostre esportazioni



**tab.3: principali prodotti importati dall'Italia in % sul totale**

	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
Macchinari	14,85	14,96	16,10
Mezzi di trasporto, esclusi ferroviari	13,99	13,31	13,67
Macchine elettriche	6,26	6,89	6,80
Prodotti di plastica	4,33	4,53	4,93
Prodotti di ferro e di acciaio	3,27	3,75	4,17
Acciaio e ferro	1,80	2,87	3,76
Prodotti farmaceutici	2,46	2,74	3,28
Mobili	2,95	2,71	2,83
Bevande e vini	2,63	2,44	2,62
Carta e cartone	2,60	2,15	2,32
Frutta e noci	2,48	2,00	2,39
Calzature	2,51	2,16	2,11
Gomma	1,54	1,73	1,86
Chimici organici	1,44	1,62	1,74
Abbigliamento	2,04	1,78	1,67
Ottica, strumenti medicali	1,70	1,64	1,72
Abbigliamento a maglia	2,25	1,84	1,64
Alluminio	1,42	1,45	1,56
Pasticceria	1,15	1,17	1,29
Alimentari conservati	1,27	1,13	1,28
<b>Totale primi 20 settori</b>	<b>72,06</b>	<b>72,87</b>	<b>77,74</b>

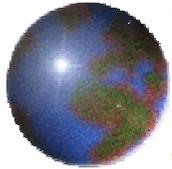
*Fonte: elaborazione ICE Berlino su dati GTI*



## Leadership dell'Italia sulle importazioni tedesche con le rispettive quote

QUOTE IN CORSIVO: L'ITALIA HA PERSO IL RUOLO DI LEADERSHIP PER QUESTO PRODOTTO

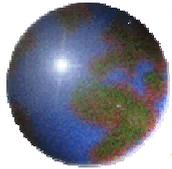
Settore	2002	2003	2004	2005
armi e munizioni	16	16	17	15
Calzature	20	19	17	16
calzemaglie e calze	19	19	16	15
conserve di pomodoro e pelati	76	77	72	72
filati di cotone	16	17	16	15
filati di fibre sintetiche o artificiali discontinue	31	30	30	27
filati di fibre tessili vegetali	8	9	11	20
filati di lana	22	23	22	24
Granito	42	42	36	34
lavori di altre pietre	20	15	18	16
lavori di pietra	14	12	12	12
macchine a getto di vapore	52	57	63	46
macchine per conceria	64	38	59	62
macchine per equilibratura di parti meccaniche	73	54	65	43
macchine per l'industria alimentare	29	34	32	32
macchine per lavanderia	43	39	40	36
macchine utensili per legno	20	21	15	19
macchine per panificeria e pasticceria	24	13	21	21
macchine per industria cartaria e cartotecnica	3	3	7	32
marmo e travertino	60	62	57	52
materiali lapidei	41	37	36	32
mosti d'uva	91	76	82	89
olio d'oliva	91	85	84	78
oreficeria gioielleria	22	20	15	16
paste di frumento	58	61	67	62
pelli e cuoio (escluse quelle per pellicceria)	34	32	35	36
piastrelle di ceramica	62	59	60	59
prodotti di ceramica	28	26	26	24
Riso	31	34	37	35
rubinetteria e valvolame	20	14	15	15
stoffe a maglia	29	32	32	28
tessuti di cotone	30	31	30	28
tessuti di fibre sintetiche discontinue	22	21	22	20
tessuti di fibre vegetali	41	45	49	47
tessuti di filamenti sintetici o artificiali	23	22	25	23
tessuti di lana	71	73	74	70
tessuti di seta	49	49	51	45
tessuti speciali	13	14	12	12
Vini	34	36	36	36



## *I SETTORI DA AGGREDIRE*

Come mostrato nella tabella precedente, e relativamente ai prodotti che interessano il Consorzio, il mercato tedesco rimane appetibile ancora per quanto riguarda:

- La pasta
- Il mosto d'uva
- L'olio d'oliva
- Il riso
- Le conserve di pomodoro ed i pelati

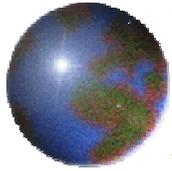


## *L'accesso al mercato un altro scoglio*

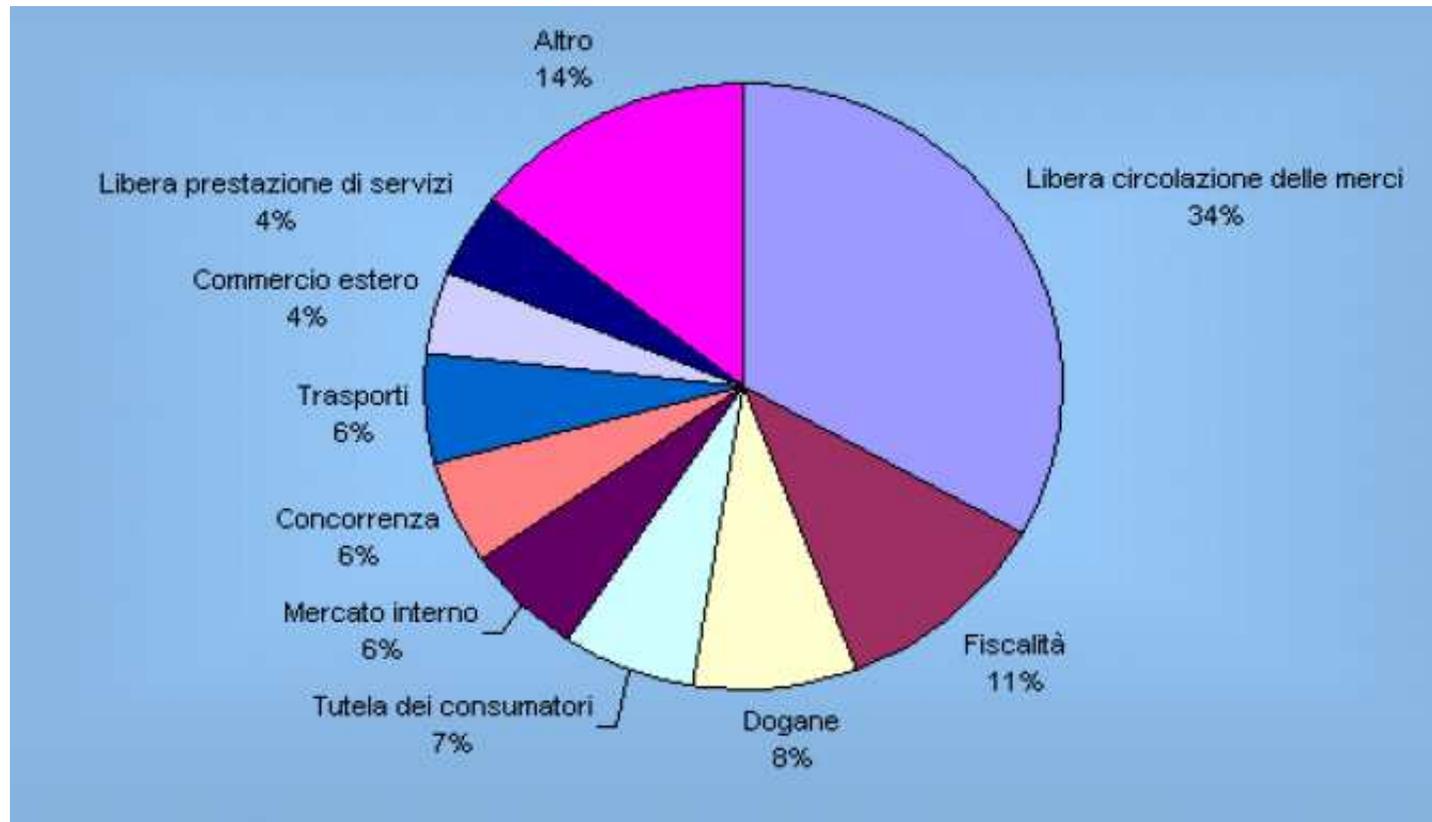
La Commissione Europea nel triennio 2003-2005 ha svolto un sondaggio in merito all'argomento riportato in titolo. Su un campione di 149 aziende italiane si sono rilevate le seguenti difficoltà:

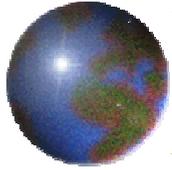
1. Rispetto delle normative comunitarie in materia di libera circolazione delle merci: standard tecnici, standard etichettatura CE e valutazioni di conformità (il 39,6%)
2. Rispetto della normativa fiscale (13,4%)
3. Rispetto della normativa doganale (10,1% di cui l'80% dei casi relativi a problematiche inerenti l'import-export)
4. Rispetto della normativa a tutela dei consumatori (8,1%)

La quasi totalità del campione analizzato lamenta problemi legati più che al recepimento della normativa comunitaria, soprattutto alle regole dei codici civile e penale applicate all'interno del Paese.



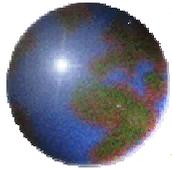
## *Rilevazione delle difficoltà d'accesso dei prodotti italiani*





## *Altre problematiche in materia di agroalimentare “made in Italy”*

1. Crescente competitività
2. Ingresso sul mercato dei paesi Orientali
3. Inevitabile aumento dei prezzi perché il consumatore tedesco predilige il prodotto di alta qualità.
4. Gran numero di imitazioni a basso prezzo
5. Frammentazione della promozione territoriale che sovente non riconduce al Sistema Italia

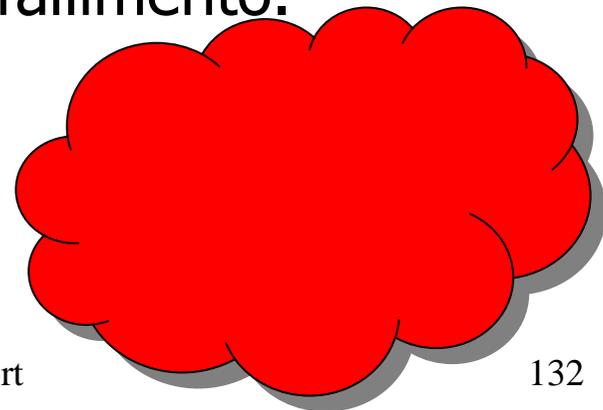


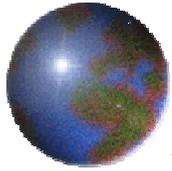
## *Conclusioni*

Nonostante la Germania resti un considerevole importatore di merce italiana, riteniamo che, per tutto quanto esposto, non sia necessario continuare l'analisi in merito alle possibili convenienze che il mercato tedesco offre.

L'investimento in Germania si qualifica con un'alta propensione al rischio, se non al fallimento.

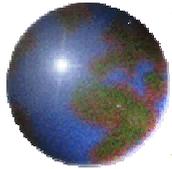
Bollato con Bollino rosso





## *Austria – Rischio paese=0*

La SACE posiziona il Paese nella categoria “1”, quella in assoluto a minor rischio. Moody’s e Standard & Poor’s, le più prestigiose agenzie di rating internazionali, la collocano nella fascia “AAA”, che corrisponde a “bassissimo grado di rischio dell’investimento e del credito e a capacità di rimborso molto elevata”

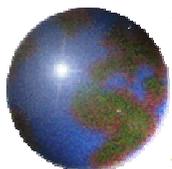


## Austria

### Grado di apertura del paese al commercio internazionale

L'Austria è entrata a far parte della Comunità europea nel 1995. Da allora gli scambi con i paesi partners dell'U.E. sono sensibilmente cresciuti. Fra questi, L'Italia mantiene una posizione di quasi leadership, rappresentando da oltre dieci anni il secondo partner commerciale dopo la Germania. In particolare nel 2005 l'Austria ha importato dal nostro paese merci per 6.389,5 Mil. € con un incremento, rispetto all'anno precedente, del 2,5% (Fonte dati *Statistik Austria*). E' assolutamente degno di giusta considerazione un dato davvero straordinario per l'economia nostrana: nell'ultimo quinquennio l'andamento dell'interscambio fra i due paesi è aumentato del 27%

Sotto il profilo squisitamente merceologico gli acquisti di prodotti agro-alimentari incidono sull'import dall'Italia per il 5,2% sul totale. Segnaliamo che l'Austria esporta nel Bel Paese carne e suoi derivati, prodotti lattiero-caseari e cereali.

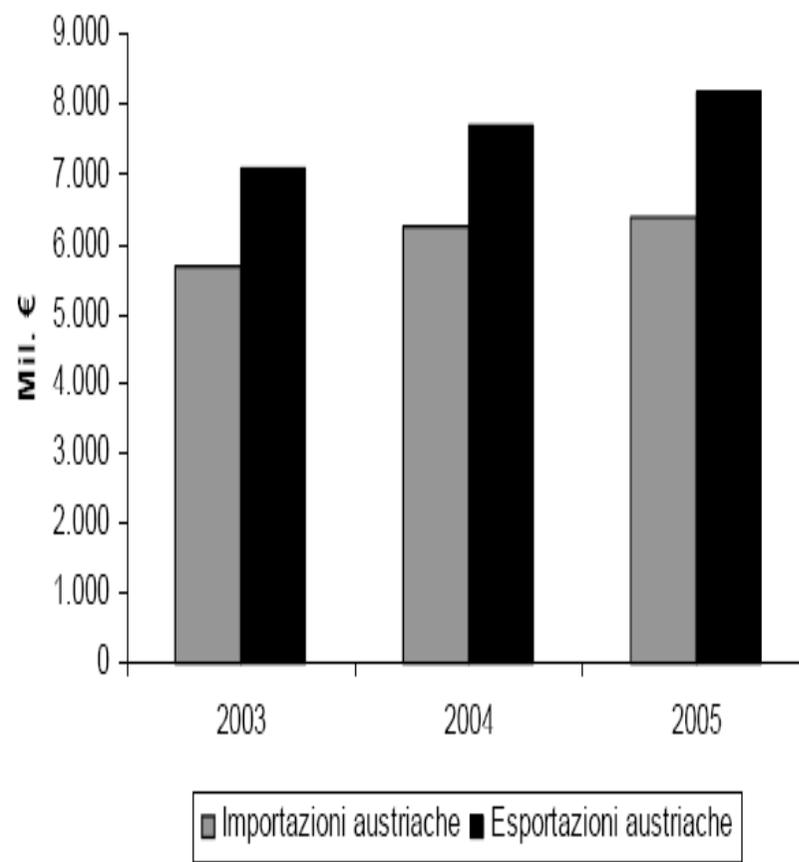


## INTERSCAMBIO CON L'ITALIA

(MIL. €)

	2003	2004	2005	2006* genn/giugno
Importazioni austriache	5.687,0	6.233,6	6.389,5	3.348,1
Esportazioni austriache	7.074,1	7.706,3	8.186,8	4.531,9
Saldo per l'Austria	+1.387,1	+1.472,7	+1.797,3	+1.183,8
Totale Interscambio	12.761,1	13.939,9	14.576,3	7.880,0
Quota di mercato italiano Su totale import austriaco	7,0%	6,8%	6,6%	6,5%

## INTERSCAMBIO CON L'ITALIA (MIL. €)

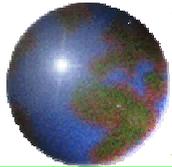


Fonte dati: Statistik Austria

\* dati provvisori

Analisi del potenziale di export  
nell'Europa Occidentale





## IMPORTAZIONI AUSTRIACHE DALL'ITALIA

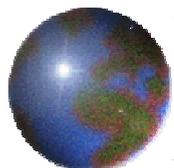
Per principali gruppi merceologici

(in milioni di €)

	2003	2004	2005	Var.% 2005/2004	2006* genn./aprile	Var% 2006/2005
<b>TOTALE</b>	<b>5.687,0</b>	<b>6.233,6</b>	<b>6.389,5</b>	<b>+2,5</b>	<b>2.163,6</b>	<b>+7,7</b>
- macchine e mezzi trasporto autoveicoli e loro parti	1.791,1	2.068,0	2.176,1	+5,2	709,6	+3,3
- prodotti finiti e semilavorati	1.290,4	1.511,7	1.477,4	-2,3	501,8	+3,7
prodotti tessili (escl.abbigliamento)	195,3	195,6	197,0	+0,7	62,1	-6,5
materiale da costruzione	109,8	105,6	101,0	-4,3	27,1	-11,5
ferri e acciai	285,3	444,9	435,6	-2,1	153,0	-0,2
- altri prodotti finiti	1.015,8	984,1	1.012,8	+2,6	323,2	-1,8
abbigliamento e accessori	312,1	294,6	318,9	+8,3	96,8	-5,6
calzature	204,2	199,1	194,0	-2,6	73,3	+6,7
mobili	160,5	154,5	150,4	-2,6	45,4	-13,8
articoli di gioielleria	24,7	28,6	19,7	-31,1	6,1	+1,0
- prodotti chimici	603,5	636,7	637,1	+0,1	233,0	+17,8
prodotti farmaceutici	235,3	227,2	175,8	-22,7	57,9	+2,0
- materie prime	129,7	172,0	169,6	-1,4	72,7	+33,9
minerali metallici e rottami	31,0	61,0	52,9	-13,2	24,5	+70,3
mat. prime vegetali,organiche	23,9	25,3	23,7	-6,0	9,5	-20,3
legno e sughero	10,8	14,9	15,2	+2,0	6,5	+31,3
- combustibili, energia	238,1	207,5	271,2	+30,7	106,9	+81,6
prod. Petroliferi	235,4	203,2	260,0	+27,9	91,3	+60,5
prodotti agro- alimentari	499,7	513,0	514,7	+0,3	177,1	+9,0
frutta e verdura	189,6	227,2	236,8	+4,2	80,5	+2,6
- bevande	91,5	109,9	96,8	-11,9	28,7	+3,8
bevande alcol. (incl. vino)	81,3	97,3	82,6	-15,1	24,3	+4,1

\*dati provvisori - Elaborazione ICE Vienna su dati Statistik Austria





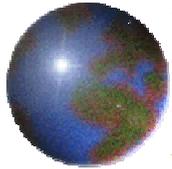
B5\_Austria\_Prodottidell'industriaalimentare,bevande

### Quote dell'Italia e dei principali concorrenti sulle importazioni Austria per il comparto Prodotti dell'industria alimentare, bevande

(Quote percentuali, dinamica dei flussi e incidenza percentuale sul totale)

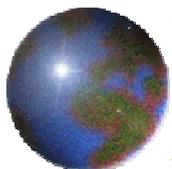
COMPARTI	Italia		Germania		Bassi		Francia		Svizzera		Ungheria		Belgio		Spagna	
	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003
Carne e prodotti a base di carne	12,94	15,32	53,76	45,19	6,60	4,53	6,87	5,66	0,11	0,06	5,43	8,80	1,18	0,84	1,52	3,01
Pesci conservati e prodotti a base di pesce	2,54	3,46	51,11	50,57	9,17	6,68	3,06	2,80	0,00	0,00	0,00	0,06	0,30	0,98	1,08	0,70
Preparazioni e conserve di frutta e di verdura	10,74	11,14	29,71	25,55	5,75	6,80	1,82	3,06	2,94	2,68	7,60	7,26	1,80	2,12	2,59	2,85
Oli e grassi vegetali e animali	17,64	21,27	41,69	40,22	28,94	30,12	0,24	0,23	0,07	0,06	1,70	0,13	1,88	2,16	0,37	0,46
Prodotti lattiero-caseari	8,67	15,04	62,86	55,33	7,95	7,88	3,48	3,87	5,12	5,56	0,61	0,67	1,54	2,65	0,66	0,86
Prodotti della macinazione, amidi e fecole	13,26	12,52	38,16	33,20	10,82	10,63	23,87	17,14	1,16	1,29	0,89	3,47	6,14	15,47	0,16	0,31
Prodotti per l'alimentazione animale	1,21	3,32	56,47	48,52	9,58	8,99	7,31	9,38	8,40	13,32	4,78	6,00	1,18	1,78	0,39	0,55
Altri prodotti alimentari	8,92	8,23	60,31	57,72	5,42	7,90	5,17	4,31	5,20	6,41	0,58	0,95	4,52	3,93	1,31	0,68
Bevande	24,35	23,63	29,58	27,52	2,17	2,18	15,29	10,93	0,85	0,68	0,61	3,20	3,19	1,63	3,29	2,90
Tabacco	0,71	0,57	56,25	58,46	6,66	7,24	23,91	25,26	0,35	0,06	0,00	0,01	0,14	0,10	0,59	0,43
<b>TOTALE</b>	<b>11,34</b>	<b>12,54</b>	<b>49,92</b>	<b>45,53</b>	<b>7,91</b>	<b>8,23</b>	<b>6,76</b>	<b>6,04</b>	<b>2,88</b>	<b>3,46</b>	<b>2,49</b>	<b>3,31</b>	<b>2,70</b>	<b>3,09</b>	<b>1,42</b>	<b>1,50</b>





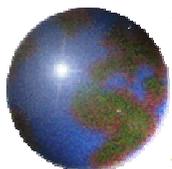
## *Scambi di cereali valori in ml di lire*

<b>ESPORTAZIONI 1999</b>							
	Valori	Sn %	Quota Paese*	Quota Prodotto**	Var. % 99/98		
					Valore	Quantità	Prezzo
Grecia	25.453	-38,9	24,5	3,0	-25,5	-49,3	47,0
Francia	23.395	-96,2	22,5	0,6	15,4	12,9	2,2
Spagna	18.463	14,3	17,8	1,4	-7,0	-45,6	70,8
Germania	10.766	-88,0	10,4	0,1	151,0	210,9	-19,3
Regno Unito	5.226	-92,6	5,0	0,2	260,8	251,4	2,7
Resto Africa	5.125	-45,5	4,9	1,5	25,0	40,6	-11,1
Belgio	5.059	18,7	4,9	0,6	706,4	1.247,7	-40,2
Portogallo	3.189	95,5	3,1	1,3	-17,8	-17,6	-0,2
Paesi Bassi	2.633	21,9	2,5	0,3	84,2	111,4	-12,8
Austria	1.777	-97,6	1,7	0,2	-23,7	-31,7	11,8



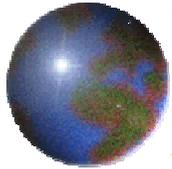
## *Scambi di frumento tenero valori in ml di lire*

<b>ESPORTAZIONI 1999</b>							
Valori	Sn %	Quota Paese*	Quota Prodotto**	Var. % 99/98			
				Valore	Quantità	Prezzo	
Francia	4.042	-98,8	49,8	0,1	53,3	28,0	19,8
Spagna	1.710	94,0	21,1	0,1	-82,5	-89,1	60,7
Austria	808	-98,5	10,0	0,1	37,1	-5,5	45,0
Germania	711	-99,0	8,8	0,0	1.052,3	1.177,6	-9,8
Regno Unito	339	-99,4	4,2	0,0	40.280,7	46.263,6	-12,9
Belgio	154	36,3	1,9	0,0	4.813,2	2.652,7	78,5
Grecia	122	100,0	1,5	0,0	-84,9	-90,2	53,7
Paesi Bassi	73	62,2	0,9	0,0	4.185,9	2.756,4	50,0
Danimarca	45	-98,4	0,6	0,0	-5,6	34,1	-29,6
Stati Uniti	40	-99,9	0,5	0,0	375,1	291,0	21,5



## *Scambi di legumi e ortaggi freschi valori in ml di lire*

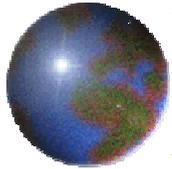
	<b>ESPORTAZIONI 1999</b>						
	Valori	Sn %	Quota Paese*	Quota Prodotto**	Var. % 99/98		
					Valore	Quantità	Prezzo
Germania	601.963	80,7	46,4	8,3	-1,5	-3,4	1,9
Francia	120.881	-22,5	9,3	3,1	-8,7	-3,6	-5,3
Austria	100.489	85,4	7,8	9,7	-3,6	4,0	-7,3
Swizzera	91.879	99,9	7,1	6,9	11,4	6,6	4,5
Paesi Bassi	72.800	-49,2	5,6	7,3	9,6	1,8	7,7
Regno Unito	64.645	65,8	5,0	2,5	-6,0	-6,8	0,9
Belgio	34.361	23,7	2,7	4,1	-3,2	0,8	-4,0
Slovenia	31.432	98,9	2,4	14,1	8,1	-0,2	8,4
Danimarca	26.901	73,7	2,1	7,3	21,2	43,9	-15,8
Svezia	19.818	99,7	1,5	5,0	30,5	32,7	-1,6



## *FIERE*

Poco significativo è l'impatto che le Fiere austriache possono avere nel favorire i processi di internazionalizzazioni delle produzioni da parte di aziende extra-comunitarie. Esse sono di modeste dimensioni sia per quanto riguarda la superficie espositiva, sia per numero di visitatori. Fra le Fiere multisettoriali, che prevedono quindi anche la partecipazione di attori commerciali ce gravitano nel settore agro-alimentare vanno segnalate le due sole degne di essere prese in considerazione: Vienna e Salisburgo.

In particolare segnaliamo la Fiera annuale sui vini che viene ospitata a Salisburgo e quella dedicata all'enogastronomia che si svolge annualmente a Vienna.



## *Contatti utili*

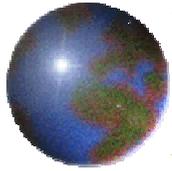
### *Rappresentanze austriache in Italia*

Ambasciata d'Austria - Roma: Via G.B. Pergolesi, 3 I-  
00198 Roma - Tel.: 06 8440141 - Fax: 06 854 32 86  
- E-mail: [rom-ob@bmaa.gv.at](mailto:rom-ob@bmaa.gv.at) - Web site:  
<http://www.austria.it>

#### CONSOLATI GENERALI D'AUSTRIA:

**Roma:** Viale Liegi, 32, Interno 1- 00198 ROMA - Tel.:  
06 855 28 80 – Mail: [rom-ka@bmaa.gv.at](mailto:rom-ka@bmaa.gv.at)  
Fax: 06 853 52 991

**MILANO:** Piazza del Liberty , 8/4 – 20145 MILANO –  
Tel: 02 783545 – Mail: [mailand-gk@bmaa.gv.at](mailto:mailand-gk@bmaa.gv.at)  
Fax: 02 783625



## *Contatti utili*

### *Rappresentanze italiane Austria*

**Ambasciata d'Italia:** Rennweg, 27 – 1030 Wien – Tel +43 1 712 51 21

Fax: +43 1 713 97 19 – Mail: E-mail: [info@ambitaliavienna.org](mailto:info@ambitaliavienna.org)

### **Consolati generali d'Italia**

**Vienna:** Ungargasse, 43 - 1030 Wien

Tel.: +43 1 713 56 71

Fax: +43 1 715 40 30

E-mail: [consolato@ambitaliavienna.org](mailto:consolato@ambitaliavienna.org)

**Innsbruck:**

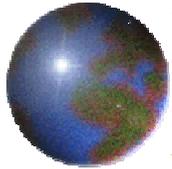
Connradstraße, 9/A - 6020 Innsbruck

Tel.: +43 512 58 13 33

Tel.: +43 512 58 49 83

Fax: +43 512 58 07 06

E-mail: [coninns@italconsul-ibk.at](mailto:coninns@italconsul-ibk.at)



## Contatti utili

### DELEGAZIONI ITALIANE IN AUSTRIA

ICE Vienna - Karlsplatz 1/6 - A-1010 Wien

Tel.: +43 1 503 90 80 - Fax: +43 1 503 90 80 20 - E-mail: [vienna@vienna.ice.it](mailto:vienna@vienna.ice.it) –

Web site: [www.ice.gov.it/estero2/vienna](http://www.ice.gov.it/estero2/vienna)

Camera di Commercio Italiana per l'Austria

Reisnerstraße, 20 - A-1030 Wien - Tel.: +43 1 715 87 82 - Fax: +43 1 715 87 89 - E-mail: [vienna@italcham.at](mailto:vienna@italcham.at)

FS - Ente Ferrovie Statali (italiane) - Mariahilferstraße, 84 - A-1070 Wien - Tel.: +43 1 523 53 11 –

Fax: +43 1 523 47 84

### CAMERA DI COMMERCIO

Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße, 63 - A-1045 Wien - Tel.: +43 (0) 59 09 00 - Fax: +43 (0) 59 09 00 255 –

E-mail: [awo.leitung@wk.at](mailto:awo.leitung@wk.at) - Web site: [portal.wko.at](http://portal.wko.at)

### BANCHE ITALIANE

SANPAOLO IMI SPA (Istituto Bancario S. Paolo di Torino)

Kolingasse 12 - A-1090 Wien - Tel.: +43 1 536 55 - Fax: +43 1 536 55 200 –

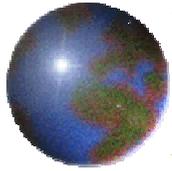
E-mail: [Wien.at@sanpaoloimi.com](mailto:Wien.at@sanpaoloimi.com) - Web site : [www.sanpaoloimi.com](http://www.sanpaoloimi.com)

FIDIS Bank GmbH

Ada Christengasse 4 - A-1100 Wien - Tel.: +43 1 688 01 88 0 - Web site: [www.fiatbank.at](http://www.fiatbank.at)

[www.fidisbank.at](http://www.fidisbank.at)





## *Opportunità del mercato*

### *-premessa-*

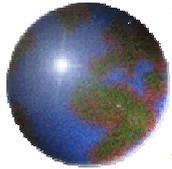
In questo capitolo abbiamo commentato i comparti e settori, che nel quadriennio di riferimento (2000-2003) sono stati dinamici.

Per tali comparti e settori si è registrata una crescita della domanda di beni d'importazione (2000-2003), superiore alla media nazionale austriaca.

Prodotti dell'industria alimentare (4,73%) Nel periodo di riferimento (2000-2003) il comparto ha registrato una dinamica della domanda austriaca di prodotti alimentari importati pari al 15,28%, quindi superiore alla dinamica generale (11,39%) delle importazioni.

#### ● Esportazioni italiane

Nel 2003 il valore delle nostre esportazioni dell'intero comparto è ammontato a 553 milioni di dollari; nel corso dei quattro anni considerati (2000-2003), il loro andamento è stato positivo, tranne che nel 2000, in cui vi è stato un calo del 3% rispetto all'anno precedente. Dal 2001 al 2003 vi è stato invece un incremento delle nostre esportazioni del 42,5%. Sempre nel quadriennio (2000-2003), le nostre esportazioni hanno superato il livello di dinamicità espresso dalla domanda austriaca di tali prodotti esteri (15,28%), raggiungendo un indice globale di comparto pari al 17,6%.



## *Opportunità del mercato -andamento del mercato-*

In Austria i prodotti alimentari vengono distribuiti tramite le grandi Catene ed il commercio al dettaglio. Il numero uno

tramite le Catene è il gruppo REWE Austria LH (=Billa, Merkur, Mondo/Penny con un fatturato di 4,8 mrd. Euro in Austria e 1.844 filiali nell'anno 2004) che appartiene al gruppo tedesco REWE.

Viene seguito dal gruppo SPAR AG (=Interspar, Eurospar, Spar con un fatturato di 4,4 mld. Euro e 1.453 filiali nel 2004).

I due gruppi coprono quindi ca. due terzi del fatturato annuario.

I gruppi REWE, SPAR, HOFER e LIDL, hanno potuto anche aumentare leggermente le loro superfici di vendita negli ultimi due anni.

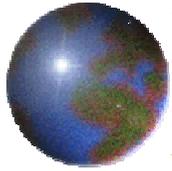
Tramite i diversi tipi di superfici di vendita in Austria domina il supermercato (2.042 filiali, ognuna con una superficie di 400 – 1.500 m<sup>2</sup>, in totale: 1.140.000 m<sup>2</sup>) seguito dal negozio di grosse dimensioni (1.946 filiali, ognuna con una superficie di meno 400 m<sup>2</sup>, in totale: 417.000 m<sup>2</sup>), dal discounter (1.005 filiali, in totale: 530.000 m<sup>2</sup>) e dall'ipermercato (187 filiali, ognuna con una superficie di più di 1.500 m<sup>2</sup>, in totale: 520.000 m<sup>2</sup>).

Il mercato alimentare austriaco ha comunque subito una diminuzione del fatturato di 2,4% nel 2004 nei confronti al 2003.

Nell'ambito del comparto, abbiamo commentato i seguenti settori, indicando tra parentesi il peso percentuale che essi rivestono all'interno del valore complessivo delle importazioni austriache di prodotti alimentari:

- Altri prodotti alimentari (27,32%)
- Preparazioni e conserve di frutta e verdura (11,96%)
- Prodotti della macinazione, amidi e fecole (5,34%).

GIUDIZIO SINTETICO DEL TARGET PAESE : **OTTIMO**



## *Opportunità del mercato*

### *-Altri prodotti alimentari-*

La dinamica delle importazioni austriache dal mondo è stata positiva nel quadriennio (2000-2003), attestandosi intorno al 14,94%.

#### **Esportazioni italiane**

Nell'ambito del comparto di appartenenza, nel 2003, le nostre esportazioni di altri prodotti alimentari hanno corrisposto nella misura del 18%, raggiungendo il valore di 99 milioni di dollari.

Nel quadriennio di riferimento, l'andamento ha registrato una flessione nel 2000 di circa il 9%, mentre dal 2001 al 2003 vi sono stati incrementi, l'ultimo dell'11,2%. Sempre nel corso del quadriennio 2000-2003, le nostre esportazioni hanno espresso una dinamicità pari all'11,2%, non sfruttando le opportunità offerte dal mercato locale.

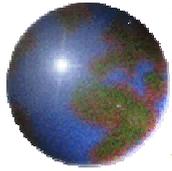
#### **Quote di mercato**

Nel 2003 i tre principali fornitori austriaci del settore sono: Germania (59,4%), Paesi Bassi (8,03%), Italia (7,72%). La quota italiana è calata leggermente (-0,83%) nel quadriennio considerato.

#### **Andamento del mercato**

Le prospettive per l'anno 2005 riguardanti i fatturati dei diversi settori alimentari sono soprattutto positive per i prodotti "convenience" (freschi e quelli da congelare), per il settore lattiero, per prodotti surgelati, per frutta e verdura (fresca e conservata) e per bevande analcoliche.

Tendenze negative si prevedono per prodotti dolciari, caffè, oli vegetali, carni/salumi, vini, spumanti e distillati.



## *Opportunità del mercato*

### *-Preparazioni e conserve di frutta e verdura-*

Nel periodo di riferimento, (2000-2003), la dinamica delle importazioni austriache dal mondo è stata positiva, equivalente al 14,79%.

#### **Esportazioni italiane**

Nel 2003, l'export italiano ha raggiunto il valore di 57 milioni di dollari. Tale dato ha rappresentato più del 10% del valore complessivo delle importazioni austriache dall'Italia dell'intero comparto dei prodotti dell'industria alimentare. L'andamento delle nostre esportazioni in Austria ha registrato una flessione del 17,4% nel 2000 rispetto al dato del 1999, seguita da un trend positivo dal 2001 in poi, con la crescita del 26,7% nel 2003.

Nel quadriennio 2000-2003, le nostre esportazioni del settore hanno espresso una dinamicità del 14,47%, rimanendo leggermente al di sotto della capacità di assorbimento della domanda locale, che nel periodo considerato è stata, come già indicato, pari al 14,79%.

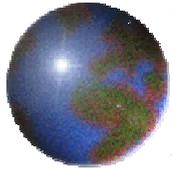
#### **Quote di mercato**

Anche nel 2003, come nei precedenti anni, la Germania è il primo fornitore del mercato austriaco, con la quota del 28,7%. L'Italia la segue con il 10,21%, davanti ai Paesi Bassi (9,66%). La quota di mercato italiana nel periodo 2000-2003 è rimasta pressoché invariata, mentre la quota tedesca ha subito una perdita di 5,75 punti percentuali.

#### **Andamento del mercato**

L'industria della preparazione di frutta e verdura in Austria ha una quota di 5,4%.

Le importazioni di pelati dall'Italia sono di grande importanza.



## *Opportunità del mercato*

### *-Prodotti della macinazione: amidi e fecole-*

Le importazioni austriache dal mondo del settore sono state dinamiche nel periodo di riferimento (2000-2003), registrando un indice del 13,85%.

#### **Esportazioni italiane**

Nel 2003, il valore delle nostre esportazioni di tali prodotti è stato di 32 milioni di dollari, e ha costituito all'incirca il 6% dell'import austriaco dall'Italia del comparto alimentare.

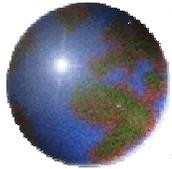
Nel quadriennio di riferimento, l'andamento ha registrato flessioni nel 2000 e 2001, rispettivamente del 16% e 4,8%, mentre nel 2002 e 2003 gli incrementi sono stati del 35% e del 18,5%. Nel quadriennio 2000-2003, l'export italiano del settore ha espresso una dinamicità superiore al 15%, riuscendo a soddisfare la capacità di assorbimento della domanda locale di beni d'importazione, (che nel periodo considerato è stata del 13,85%).

#### **Quote di mercato**

Tra i paesi fornitori, nel 2003 la Germania è al primo posto, seguita da Francia e Belgio. Le quote di mercato sono state rispettivamente del 34,84%, del 21,73% e del 15,79%. L'Italia si trova al quarto posto, con il 12,6%. Nell'arco del quadriennio 2000-2003, la quota italiana è rimasta stabile.

#### **Andamento del mercato**

Dopo l'adesione dell'Austria all'Unione Europea, il numero dei molini austriaci si è ridotto ca. a una ventina. La pasta, come prodotto finale della farina, è sempre molto richiesta presso il consumatore austriaco. Due terzi dei consumatori austriaci acquistano i prodotti dei produttori austriaci RECHEIS e WOLF, gli altri si concentrano su prodotti italiani. Il segmento dei piatti pronti (p.es. lasagne surgelata) viene molto apprezzato, quello dei piatti convenience freschi (p.es. tortellini precotti) si sviluppa lentamente.



## *Belgio*

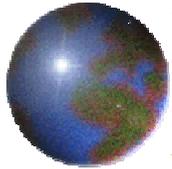
### *Grado di apertura del paese al commercio internazionale*

Il mercato belga è particolarmente accogliente verso le aziende italiane. In questo contesto riveste una notevole importanza la similarità delle leggi nazionali che regolano i flussi di merce con quelle adottate in Italia, sicché gli scambi di merce e le pratiche d'affari risultano normati in forma assai simile fra i due Paesi.

Il Belgio vanta un grado d'apertura agli scambi commerciali fra i più elevati del mondo, ma attenzione: è un mercato assai esigente e molto concorrenziale.

I flussi d'importazione totale hanno raggiunto vertici assai rilevanti, toccando l'86,5 % nel 2004.

30.000 aziende italiane esportano i loro prodotti in Belgio e molte di queste hanno deciso, nel tempo, di creare punti di produzione e distribuzione propri.

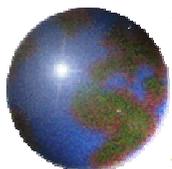


## *Belgio*

### *Evoluzione recente del commercio estero*

Anno	Esportazioni	Importazioni	Saldo	Tasso di copertura.
2005 / 6 mesi	134.253,2	126.927,0	7.326,2	105,8 %
2006/ 6 mesi	<b>147.051,0</b>	<b>141.036,6</b>	<b>6.015,0</b>	<b>104,3 %</b>
Var. 2006/'05	9,5 %	11,1 %	-	-

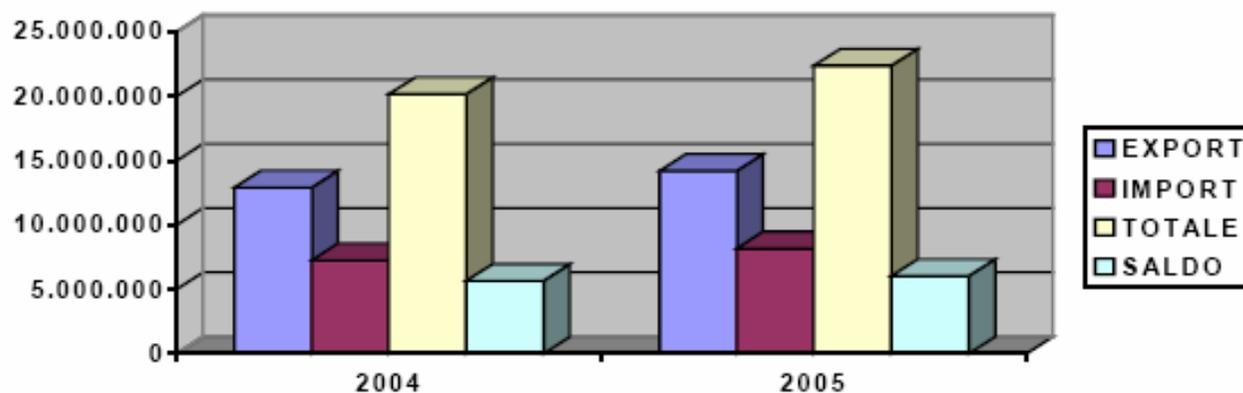
(Milioni di €)



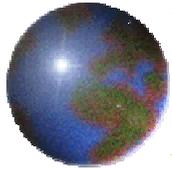
### Bilancia commerciale BELGIO - ITALIA (in milioni di euro)

2004 – 2005/ 12 mesi

	Anno 2004	Anno 2005	var. % 2005/2004
EXPORT	12.912.826	14.197.005	+ 9,94 %
IMPORT	7.259.699	8.171.667	+ 12,56 %
TOTALE	20.172.525	22.368.672	+ 10,89 %
SALDO	5.653.127	6.025.338	+ 6,58 %



(Valori in migliaia di euro) Fonte : Agence pour le Commerce Extérieur - Belgique

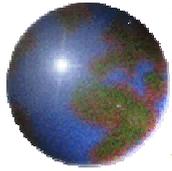


**Importazioni del Belgio dall'Italia  
 Graduatoria per settori merceologici (in migliaia di euro)  
 12 mesi 2005**

<b>Prodotti</b>	<b>Tot. 2004</b>	<b>Tot. 2005</b>	<b>Var.2005/2004</b>
<b>TOTALE</b>	<b>7.259.699</b>	<b>8.171.667</b>	<b>+ 12,56 %</b>
CALDAIE, MACCHINE, APPARECCHI E DISPOSITIVI MECCANICI, E PARTI	1.176.588	1.299.628	+ 10,46 %
PRODOTTI FARMACEUTICI	601.331	1.230.685	+ 104,66 %
AUTOVEICOLI, PARTI ED ACCESSORI	1.033.256	918.591	- 11,10 %
MATERIE DI PLASTICA E LAVORI	396.727	446.919	+ 12,65 %
PRODOTTI CHIMICI ORGANICI	169.418	301.101	+ 77,73 %
APPARECCHI E MATERIALI ELETTRICI E LORO PARTI, APPARECCHI TRASMITTENTI PER LA RADIODIFFUSIONE E RIPRODUZIONE DEL SUONO, APPARECCHI DI RIPRODUZIONE DI IMMAGINI, PARTI ED ACCESSORI	295.409	297.533	+ 0,72 %
MOBILI, MOBILI ED ATTREZZATURE MEDICO-CHIRURGICI, ARTICOLI D'ILLUMINAZIONE, LAMPADE, INSEGNE LUMINOSE ED ARTICOLI SIMILARI	258.983	266.991	+ 3,09 %
PRODOTTI IN GHISA, FERRO O ACCIAIO	222.352	241.169	+ 8,46 %
CALZATURE E PARTI	206.564	221.576	+ 7,27 %
PRODOTTI DIVERSI DALLE INDUSTRIE CHIMICHE	165.961	183.089	+ 10,32 %
CARTE E PRODOTTI IN CARTA, IN PASTA DI CELLULOSA O IN CARTONE	127.305	150.222	+ 18,00 %
ABBIGLIAMENTO ED ACCESSORI MAGLIERIA	137.837	135.754	- 1,51 %
GHISA, FERRO ED ACCIAIO	112.419	128.545	+ 14,34 %
ABBIGLIAMENTO ED ACCESSORI CON ESCLUSIONE DELLA MAGLIERIA	117.719	126.644	+ 7,58 %
GOMMA E LAVORI DI GOMMA	136.574	125.887	- 7,82 %

*Fonte : Agence pour le Commerce Extérieur - Belgique*

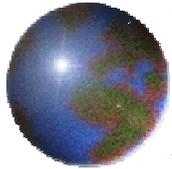




## *Le merci che ci interessano*

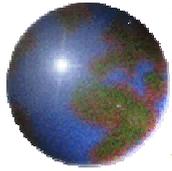
Come si può constatare leggendo la tabella sopra riportata, nella graduatoria dei maggiori flussi merceologici dall'Italia verso il Belgio non vengono riportati i prodotti agro-alimentari. Tuttavia questo particolare settore dell'export italiano risulta essere in netta ripresa. In particolare l'Italia ha da tempo consolidato la sua posizione di leader relativamente all'approvvigionamento di olio e delle paste alimentari. Diversa destino, invece, è stato riservato al vino, a salumi e ai formaggi. Questi ultimi hanno comunque una notevole potenzialità di ripresa perché il loro mercato in Belgio è oggettivamente sotto-dimensionato.

E' da ritenere, infine, che sia più che probabile acquisire nuove fette significative di mercato soprattutto sfruttando i canali della grande distribuzione, divenuta in Belgio prepotentemente monopolio del commercio.



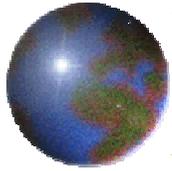
## *Promozione del made in Italy*

Davvero importante il contributo che le Istituzioni Italiane e alcuni Istituti internazionali offrono alla propaganda del "made in Italy". Relativamente al settore merceologico di nostro interesse è doveroso segnalare alcune iniziative, che a partire già dall'anno in corso, le rappresentanze diplomatico consolari in collaborazione con gli Uffici dell'ICE ritengono di poter organizzare:



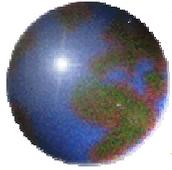
## *Azioni promozionali intese a valorizzare il made in Italy*

- Degustazione dei vini italiani presso le enoteche delle principali città belga. Manifestazione "I prodotti alimentari italiani protetti".  
Workshop plurisettoriali con i consorzi di tutela
- Azione con ristorazione italiana. L'iniziativa muove a certificare i ristoranti italiani con il marchio di autenticità. I locali così "vestiti" vengono pubblicizzati attraverso azioni di comunicazione mirate ad una perfetta conoscenza dei prodotti e delle pietanze da parte dei ristoratori e dei consumatori.
- Premio della miglio carta dei vini. L'iniziativa prevede l'effettuazione di un regolare concorso al termine del quale verranno premiati i ristoranti vincitori nell'ambito di una cerimonia improntata sulla degustazione dei vini italiani in presenza degli importatori locali.
- Settimane italiane con la Grande Distribuzione. Collocazione nelle filiali della grande distribuzione belga (Delhaize, Colruyt) di prodotti di qualità nostrani.
- Settimana gastronomica presso i ristoranti delle istituzioni europee. Organizzazione di una sette giorni gastronomica presso due Istituzioni europee durante la quale verranno proposti piatti cucinati da chef italiani.



## *Grecia – Rischio paese=medio*

L'Agenzia Standard & Poor's nel suo ultimo rapporto ha classificato il Paese come "A", avvertendo che a breve termine potrebbe divenire "A-1". Il pericolo più significativo cui ci si potrebbe imbattere è di tipo fondamentalmente economico, essendo a rischio, in Grecia, la tenuta del debito pubblico. Se il Governo non dovesse riuscire a mantenerlo stabile e/o addirittura a ridurlo, il credito potrebbe trovarsi sotto grande pressione rischiando di ricreare un quadro congiunturale non favorevole per quanti volessero prendere a riferimento la Grecia per investire i propri capitali.



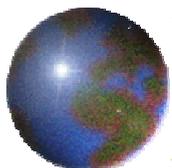
*Grecia*

*Grado di apertura del paese al commercio internazionale*

Un terzo del PIL è rappresentato dagli interscambi internazionali, dato questo significativo di una grande apertura del Paese al di là dei propri confini.

I partners più importanti, nell'ambito del commercio internazionale, sono senz'altro i paesi che aderiscono all'UE.

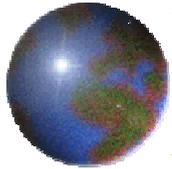
L'Italia, anche qui, si piazza al secondo posto nella classifica dei più accreditati partners commerciali.



### *Importazioni della Grecia dai principali partners commerciali (Valori espressi in milioni di euro)*

PAESE DI ORIGINE	2005		Gen - Giu 2005		Gen - Giu 2006		Var. '06/'05 (%)
	Valore	Quota	Valore	Quota	Valore	Quota	
<b>TOTALE</b>	<b>44.047</b>	<b>100%</b>	<b>21.473</b>	<b>100%</b>	<b>25.254</b>	<b>100%</b>	<b>17,6%</b>
di cui:							
GERMANIA	5.796	13,2%	2.797	13,0%	3.094	12,3%	10,6%
<b>ITALIA</b>	<b>5.380</b>	<b>12,2%</b>	<b>2.760</b>	<b>12,9%</b>	<b>2.829</b>	<b>11,2%</b>	<b>2,5%</b>
RUSSIA	3.390	7,7%	1.534	7,1%	1.859	7,4%	21,2%
FRANCIA	2.507	5,7%	1.253	5,8%	1.568	6,2%	25,1%
PAESI BASSI	2.410	5,5%	1.123	5,2%	1.284	5,1%	14,3%
ARABIA SAUDITA	1.806	4,1%	693	3,2%	1.200	4,7%	73,0%
COREA DEL NORD	1.179	2,7%	650	3,0%	1.120	4,4%	72,4%
IRAN	1.489	3,4%	639	3,0%	1.029	4,1%	61,1%
CINA	1.703	3,9%	782	3,6%	930	3,7%	18,9%
REGNO UNITO	1.629	3,7%	780	3,6%	911	3,6%	16,8%

Fonte: elaborazioni ICE Atene su dati dell'Ente Ellenico Statistiche

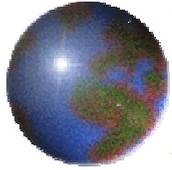


## Le merci che ci interessano

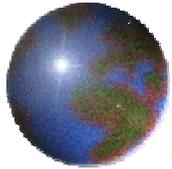
**Importazioni greche di "PRODOTTI AGROALIMENTARI E ANIMALI VIVI"**  
(Valori espressi in milioni di euro)

PAESE DI ORIGINE	Gen - Giu 2005		Gen - Giu 2006		Var. '06/'05 (%)
	Valore	Quota	Valore	Quota	
<b>TOTALE</b>	<b>1.905</b>	<b>100%</b>	<b>2.198</b>	<b>100%</b>	<b>15,4%</b>
di cui:					
FRANCIA	275	14,4%	395	18,0%	43,6%
OLANDA	273	14,3%	315	14,3%	15,4%
GERMANIA	268	14,1%	313	14,2%	16,8%
<b>ITALIA</b>	<b>209</b>	<b>11,0%</b>	<b>224</b>	<b>10,2%</b>	<b>7,2%</b>
SPAGNA	96	5,0%	96	4,4%	0,0%

Fonte: elaborazioni ICE Atene su dati dell'Ente Ellenico Statistiche

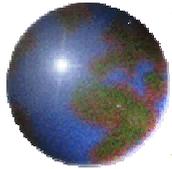


Nella tabella sopra esposta si fa riferimento all'import di animali vivi. E' questo infatti il comparto più interessante da poter aggredire. Si faccia particolare attenzione all'incremento straordinario di vendite che la Francia ha fatto registrare nel I semestre del 2006. Lo spazio d'inserimento e le potenzialità di crescita sono quindi mete possibili da conquistare.



**Struttura merceologica delle importazioni greche dall'Italia**  
(Valori espressi in milioni di euro)

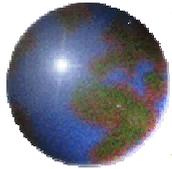
ATTIVITA' ECONOMICA	Gen - Giu 2005		Gen - Giu 2006		Var. '05/'04 (%)
	Valore	Quota	Valore	Quota	
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2.760</b>	<b>100%</b>	<b>2.829</b>	<b>100%</b>	<b>2,5%</b>
<b>PRODOTTI AGROALIMENTARI E ANIMALI VIVI</b>	<b>209</b>	<b>7,6%</b>	<b>224</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,1%</b>
05 FRUTTA E VERDURA	45	1,6%	52	1,8%	13,7%
<b>OLII E GRASSI ANIMALI E VEGETALI</b>	<b>10</b>	<b>0,3%</b>	<b>10</b>	<b>0,3%</b>	<b>3,2%</b>
<b>MATERIE PRIME NON ALIMENTARI, ECCETTO COMBUSTIBILI</b>	<b>28</b>	<b>1,0%</b>	<b>29</b>	<b>1,0%</b>	<b>5,4%</b>
29 ALTRE MATERIE PRIME VEGETALI O ANIMALI	13	0,5%	11	0,4%	-12,3%



Come si sarà potuto notare lo stato dell'arte non è particolarmente rassicurante nell'ottica di una possibile pianificazione del Consorzio all'export verso la Grecia. Attualmente, infatti, le esportazioni dall'Italia verso il Paese ellenico di merce agro-alimentare rappresentano appena il 2% del complessivo volume d'affare fra i 2 paesi.

Rimanendo comunque attestati sulle generali buone possibilità che questo paese offre, partendo dalla similarità dei mercati e dalle tante affinità socio-culturali, è bene comunque rapportarsi alla Grecia con più cautela rispetto ad altri paesi in cui il made in Italy si è attestato su posizioni più solide e convincenti.

Si tenga inoltre presente che gli investimenti italiani nell'area non sono particolarmente significativi (siamo il settimo paese in graduatoria): è il mercato, quindi, che già consiglia, per esempio, di non pensare a strutturare logiche di delocalizzazione delle produzione e/o delle lavorazioni.

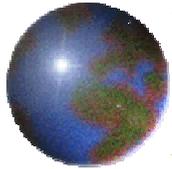


Tuttavia occorre prendere in considerazione che le fonti statistiche non possono censire una miriade di piccoli imprenditori che, anche nell'agro-alimentare, operano significativi scambi con il paese.

Si scarti comunque l'opportunità di esportare olio di oliva e frumento in quanto l'Italia importa significative quantità di questi prodotti proprio dalla Grecia.

Di certo i settori in cui l'imprenditoria agisce l'export in Grecia, nessuno di questi, può essere considerato saturo.

Se dovessimo comunque definire la possibile appetibilità della Grecia come nostro target dovremmo dire: **"so and so"**.

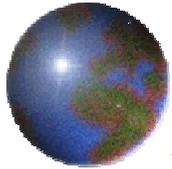


## Interscambio fra l'Italia e la Grecia

*Scambi commerciali tra Grecia e Italia  
(Valori espressi in milioni di euro)*

FLUSSI	2004	2005	Var. % '05/'04	Giugno 2005	Giugno 2006	Var. % '06/'05
INTERSCAMBIO	6.696	6.857	2,4%	3.481	3.779	8,6%
IMPORTAZIONI DALL'ITALIA	5.462	5.380	-1,5%	2.760	2.829	2,5%
ESPORTAZIONI VERSO L'ITALIA	1.234	1.477	19,7%	721	950	31,8%
SALDO	-4.228	-3.903	-7,7%	-2.039	-1.879	-7,9%

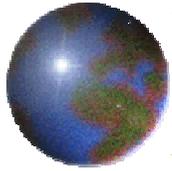
*Fonte: elaborazioni ICE Atene su dati dell'Ente Ellenico Statistiche*



La vicinanza geografica ha storicamente agevolato gli scambi fra i due paesi. Le affinità culturali e storiche hanno poi fatto il resto.

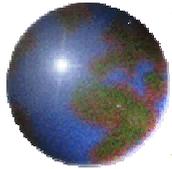
Sul fronte squisitamente economico va notato quanto siano complementari i comparti merceologici, nel segno di una sovrapposibilità pressoché totale del *modus vivendi* delle due popolazioni.

I dati forniti dall'Ente ellenico di Statistica (periodo gennaio-giugno 2006) mostrano un notevole incremento degli interscambi fra i due paesi: rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, infatti, si è osservato un incremento complessivo dell'8,6%, giungendo alla ragguardevole quota di 3,8 miliardi di euro.



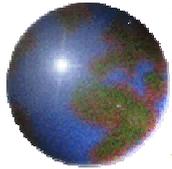
## *La presenza italiana in Grecia*

La più ragguardevole fetta di presenza italiana in Grecia è costituita da piccole aziende che sfuggono ad ogni rilevazione statistica. Queste, comunque, hanno nel tempo sedimentato una rete capillare di distribuzione dei loro prodotti, compresi quelli di interesse del Consorzio, tramite accordi commerciali fra rivenditori locali e agenti di commercio.



Nel settore dell'industria agro-alimentare la presenza dell'industria italiana è cresciuta in maniera esponenziale. Gli operatori di questo settore prediligono le regioni settentrionali della Grecia. Numerosi sono i grandi gruppi che agiscono parallelamente alle PMI:

Barilla, Ferrero, Cooperlat, Euricom e Campari

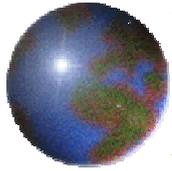


## *Ostacoli alla libera circolazione delle merci*

*da Rapporto Paese congiunti Ambasciate/Uffici ICE estero*

Se da un lato la Grecia, in quanto membro dell'Unione Europea da più di venti anni, non pone ostacoli di natura tariffaria all'ingresso di prodotti italiani, dall'altro, va segnalata la perdurante presenza di alcuni ostacoli di natura burocratica amministrativa e procedurale che di fatto rallentano l'ingresso di prodotti. Tali ostacoli appaiono essere più presenti in settori prioritari per l'economia ellenica quali quello dei prodotti agroalimentari.

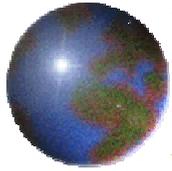
La normativa greca formalmente è uniformata a quella europea, ma spesso nella applicazione delle disposizioni di recepimento prevalgono interpretazioni che si discostano dallo spirito della normativa comunitaria. Da ciò derivano problemi di certezza del diritto anche per le imprese degli altri Paesi UE. Questo accade soprattutto in materia di appalti pubblici, dove alle imprese europee vengono richiesti adempimenti ulteriori rispetto a quelli previsti dalla normativa comunitaria.



## *Il made in Italy finalmente si fa propaganda*

Nel 2007 sono state pianificate dalle rappresentanze diplomatiche- consolari alcuni eventi volti ad affermare e, possibilmente, a fare accrescere la voglia d'Italia in Grecia. Per quanto attiene al mercato di nostra pertinenza segnaliamo la grande fiera **FOOD & DRINK** che si terrà ad Atene e la Presentazione dei prodotti agro-alimentari presso la grande distribuzione alimentare (Atene o Salonicco).

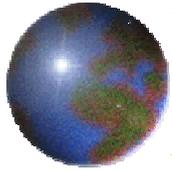
Per quest'ultimo evento riteniamo di dover spendere più di una parola e, rimandiamo, quindi alla prossima slide.



## *Presentazione dei prodotti agroalimentari presso la grande distribuzione*

L'iniziativa prevede una serie davvero e finalmente incisiva nell'ambito della promozione. Si sigleranno forme vincolate di collaborazione con le maggiori catene della grande distribuzione presenti in Grecia: la AB VASSILOPOLOUS e CARREFOUR. La cosa davvero allettante per BioIN è che probabilmente la distribuzione riguarderà esclusivamente prodotti di nicchia, apprezzati da una piccola fascia di acquirenti locali che dispongono, comunque, di consolidata agiatezza economica.

La manifestazione sarà preceduta da visite dei Responsabili commerciali delle due catene nel nostro Paese volte a selezionare la merce da trattare. **Sarebbe fare un terno al lotto, e comunque occorrerà spenderci più di qualche minuto, riuscire ad ottenere un colloqui con i suddetti manager.**

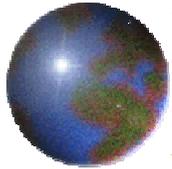


## *Paesi Bassi – rischio paese*

E' l'area europea in assoluto migliore relativamente a quanto riportato nel titolo. I paesi Bassi rappresentano, infatti, un esempio mondiale in quanto a sviluppo sociale ed economico.

Il rapporto 2005 sull'indice di sviluppo umano colloca l'Olanda al nono posto nel mondo e tra i paesi con più elevato reddito pro capite (oltre 31.000 euro nel 2005).

Quanto su esposto è evidenziato dalle valutazioni delle maggiori agenzie di rating (la statunitense Fitch ratings assegna ai Paesi Bassi una valutazione pari ad AAA) e da quelle che si occupano di assicurazione del credito all'esportazione (la SACE pone i Paesi Bassi in classe A e, in merito all'atteggiamento assicurativo, non pone alcuna restrizione).

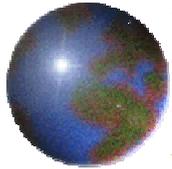


## *Grado di apertura del Paese al commercio internazionale*

La crescita dell'economia olandese è in stretta relazione con la crescita degli interscambi internazionali. Infatti le esportazioni rappresentano il 56.3% del Pil e le importazioni il 49.9%.

Nel periodo gennaio-dicembre 2005, secondo i dati dell'Ufficio Centrale di Statistica (CBS), l'interscambio Olanda-Mondo ha registrato un aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (esportazioni +10.02%).

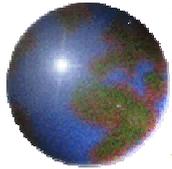
Siamo, insomma, alla presenza di un quadro commerciale estremamente positivo.



## *I primi dieci partners commerciali*

*(Dati Ufficio centrale di statistica olandese - periodo: gennaio-dicembre 2005)*

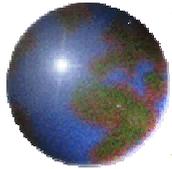
<b>PAESE</b>	<b>EXPORT olandese%</b>	<b>PAESE</b>	<b>IMPORT olandese%</b>
GERMANIA	23,80	GERMANIA	18,99
BELGIO	11,69	BELGIO	10,79
REGNO UNITO	9,20	STATI UNITI	7,87
FRANCIA	9,14	CINA	7,62
<b>ITALIA</b>	<b>5,71</b>	REGNO UNITO	6,31
STATI UNITI	4,83	FRANCIA	5,12
SPAGNA	3,87	RUSSIA	3,33
SVEZIA	2,06	<b>ITALIA</b>	<b>2,63</b>
DANIMARCA	1,52	GIAPPONE	2,44
RUSSIA	1,51	SPAGNA	1,87



## *Capacità di attrazione degli investimenti esteri*

Paese ideale per investire, basta questo enunciato per descrivere quanto riportato in titolo. Le ragioni di questa grande attrazione possono essere così riassunte:

- Posizionamento strategico, facilità di accesso, eccellenti infrastrutture logistiche e tecnologiche
- Eccellente ambiente commerciale, equo trattamento tra imprenditori stranieri e olandesi, certezza di imposizione fiscale e tassazione
- Struttura produttiva ad altissima intensità di capitale
- Capitale umano contraddistinto da elevata specializzazione, multilinguismo e flessibilità

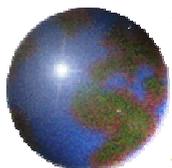


## *Andamento interscambio con l'Italia*

I dati Istat relativi al 2005 posizionano il nostro paese all'ottavo posto della graduatoria dei migliori fornitori, con esportazioni effettuate per un valore complessivo di € 7.099 milioni.

Nel periodo gennaio-aprile 2006 le esportazioni italiane verso i Paesi Bassi, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sono incrementate del 6,8%.

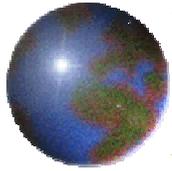
Nel 2006 le esportazioni del comparto agro-alimentare costituiscono sono lievitate del 7% sempre rispetto ai dati registrati nel 2005.



**Tabella 4 - Distribuzione settoriale degli IDE dall'Italia all'Olanda (mln. di Euro)**

Attività	2001	2002	2003	2004
Agricoltura e pesca	0	0	0	0
Ind. Alimentare	484	432	317	197
Ind. Estrattiva e chimica	798	613	167	337
Ind. Elettrotecnica	-33	14	173	136
Altre att. Industriali	82	65	44	45
Commercio	390	684	1055	977
Edilizia	0	0	0	0
Trasporti e Comunicazioni	54	37	65	62
Banche e Assicurazioni	171	168	141	145
Altri servizi	713	793	797	650
<b>Totale</b>	<b>2659</b>	<b>2807</b>	<b>2758</b>	<b>2550</b>

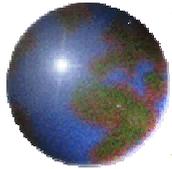
Fonte: Banca centrale olandese (DNB) –ultimi dati disponibili a ottobre 2005



## *Valutazione sulla penetrazione dei prodotti italiani*

Per i prodotti di nicchia, cioè di notevole qualità, in Olanda esiste un problema “prezzo”. Anche se il consumatore locale apprezza la differenza qualitativa, questa è comunque secondaria alla valutazione del suo prezzo. Infatti gli Olandesi prediligono prioritariamente l'economicità del prodotto. Sebbene le cose stiano lentamente cambiando, non è pronosticabile una reale inversione di tendenza nel breve-medio periodo.

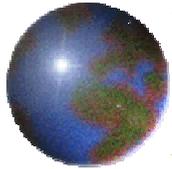
Un secondo rilevante problema è costituito dal non facile accesso alla grande distribuzione che, in Olanda, monopolizza il commercio dell'agro-alimentare. I grandi magazzini, infatti, tendono a comprimere significativamente il guadagno dei fornitori, inoltre pretendono puntualità nelle consegne e possibilità di grossi approvvigionamenti.



Ciò premesso il comparto alimentare ha ottime possibilità d'inserimento nel mercato locale.

Il settore alimentare pone grande attenzione, al contrario di quanto avviene in altre categorie merceologiche, al miglioramento quantitativo e all'immissione nel mercato di nuovi prodotti.

La grande distribuzione tratta una notevole quantità di prodotti italiani, in particolar modo formaggi, insaccati, conserve sott'olio e altre conserve alimentari. Parallelamente cresce la presenza di prodotti italiani di nicchia in negozi specializzati. La crescente attenzione del consumatore verso la cucina italiana apre la strada a buone prospettive soprattutto nel comparto dei vini. Gli olandesi, infatti, sono disposti a spendere molto per una buona bottiglia di rosso italiano.

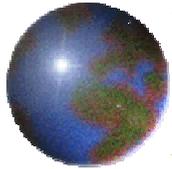


## *Ostacoli alla libera circolazione delle merci*

E' utile qui ricordare che l'Olanda, come noto, è ispiratore e fondatore principale dell'Unione Europea.

Le normative qui sono in perfetta linea con quanto emanato dalla Comunità Europea.

Come già accennato, inoltre, il sistema legislativo olandese non è discriminante rispetto a terzi.

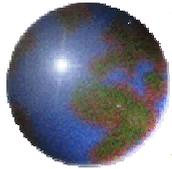


## *Promozione del made in Italy*

L'ambasciata d'Italia all'Aja e l'Ufficio ICE di Amsterdam non hanno ancora programmato, per l'immediato futuro, le iniziative da intraprendere per la promozione dei prodotti Italiani.

Ciononostante detti organismi hanno dettato delle linee guide per quanti volessero approcciare il mercato Olandese. Per quanto attiene al settore di nostro interesse essi consigliano di puntare sul vino e l'olio di oliva. A tal riguardo nel corso del 2007 potrebbero essere organizzati:

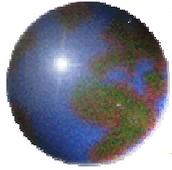
- ✦ Per l'olio d'oliva: workshop (giornalisti, imprenditori e negozi specializzati)
- ✦ Per il vino: accordi con la grande distribuzione.



E' inoltre in cantiere uno splendido happening:

“Arte della tavola” – In un grande hotel o importante struttura commerciale sarà allestita un'esposizione, con frequenza settimanale, dei prodotti di eccellenza, nel settore eno-gastronomico, di quattro regioni italiane.

Giudizio complessivo sulle potenzialità che offre il mercato olandese: **Ottimo**



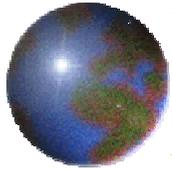
## *REGNO UNITO*

### *APERTURA AL COMMERCIO INTERNAZIONALE*

Il Regno Unito è importatore per antonomasia di prodotti alimentari.

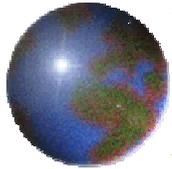
Il partner commerciale del Regno Unito è la Germania, seguita da Francia, Paesi Bassi, Irlanda, Cina, Belgio e Italia.

L'Italia ha esportato complessivamente nel 2004 merci per un valore di 190.548 ml di sterline, nel 2005 si è poi registrato un incremento del +9.59%



## *Importazioni complessive*

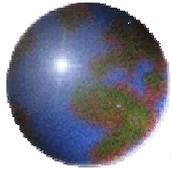
	<b>Paesi</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Quota % sul totale 2005</b>
1	Germania	34.643	36.368	13,51
2	Stati Uniti	22.544	22.642	8,41
3	Cina e Hong Kong	16.522	19.913	7,40
4	Francia (3)	19.728	19.884	7,39
5	Paesi Bassi (4)	17.983	18.849	7,00
6	Belgio	12.670	13.114	4,87
7	Norvegia (9)	8.806	12.428	4,62
8	<b>Italia (7)</b>	<b>12.055</b>	<b>11.729</b>	<b>4,36</b>



## *Importazioni per categorie merceologiche*

	2004	2005	% su Importazioni Totali 2005	Variatione % 2004 / 2005
Macchinari e mezzi di trasporto	4.412,7	4.245,7	36,20	-3,78
Manufatti vari	2.945,7	2.721,3	23,20	-7,62
Prodotti manifatturieri di prima lavorazione	1.988,4	1.921,0	16,38	-3,39
Prodotti chimici e simili	1.317,1	1.353,9	11,54	+2,79
Alimentari e animali vivi per l'alimentazione	878,0	935,1	7,97	+6,49
Bevande e tabacchi	293,7	314,9	2,68	+7,20
Materie prime non commestibili	118,5	113,2	0,96	-4,47
Oli. cere e grassi animali e vegetali	52,1	53,2	0,45	+2,12
Combustibili minerali. lubrificanti e simili	30,6	52,5	0,45	+71,42
Altre merci	18,5	18,3	0,16	-0,73
Totale	12.055,4	11.729,1		-2,71

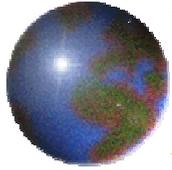
Fonte: HM Customs & Excise – elaborazioni su dati aggiornati al marzo 2006 - Valori espressi in milioni di sterline



## *Interscambio commerciale con l'Italia*

Dalla lettura attenta dei dati forniti dalle statistiche, nell'arco dell'ultimo quinquennio la media delle esportazioni verso il Regno Unito ha subito, un lieve declino.

E' però di grande valore il dato acquisito sulla media delle esportazioni che riguardano il nostro comparto d'interesse che, al contrario del quadro complessivo, ha fatto registrare significativi aumenti delle quote esportate. In particolare nel 2005 il Regno Unito ha richiesto un +7.2% di bevande (soprattutto vino "non frizzante" - +16,73% -), +6,49% di "Alimentari ed animali vivi per l'alimentazione", +5.52% di prodotti ortofrutticoli, +4.08% di carni e preparati di carne, +10.06% di prodotti caseari e uova e uno straordinario +20.86% di alimentari e commestibili vari.



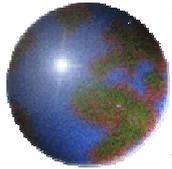
## *Valutazione della penetrazione commerciale del made in Italy*

Le prospettive sul medio periodo sono da giudicare fondamentale positive per l'export italiano.

I prodotti dell'agroalimentare stanno facendo registrare delle ottime performances. La Cultura del "mangiare all'italiana" è divenuta ormai parte integrante della cultura eno-gastronomica locale.

E' a tal guisa utile riferire che la maggior parte degli esercizi commerciali che trattano prodotti alimentari e offrono servizi eno-gastronomici "made in Italy" sono concentrati a Londra.

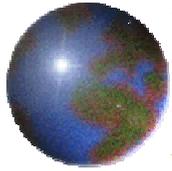
Nell'ottica del più facile accaparramento di fette di mercato è quindi consigliabile puntare su altri centri di elevata dignità commerciale nei quali comunque insiste una popolazione avida di eno-gastronomia italiana.



Per limitare i rischi e potenziare le possibilità di successo vanno quindi prese in considerazione aree alternative alla capitale.

Quali migliori obiettivi, allora, se non gli altri più importanti centri urbani inglesi nei quali non è ancora capillarmente sviluppata una catena di prodotti e servizi relativi al nostro comparto merceologico.

- ❁ ***BIRMINGHAM***
- ❁ ***MANCHESTER***
- ❁ ***LIVERPOOL***
- ❁ ***EDIMBURGO***



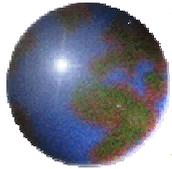
## *Ostacoli alla libera circolazione delle merci*

Il mercato britannico, al pari di quello dei Paesi Bassi, non offre particolari veti all'ingresso di prodotti stranieri. Un unico limite consiste nell'originale tassazione delle bevande alcoliche che, nel nostro caso, potrebbe impattare e sconsigliare la commercializzazione del vino. L'accise è calcolata in base alla percentuale alcolica per litro.

L'80% delle vendite di prodotti agro-alimentari avviene tramite la grande distribuzione.

La fascia media di consumatori è andata via via estinguendosi poiché nel Regno Unito si sono propagati a macchia d'olio le catene di Discount e marche di consolidata affezione storica.

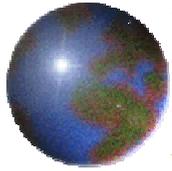
In definitiva la vendita di prodotti di nicchia è possibile solo a patto che il nuovo marchio venga affiancato opportunamente da un'adeguata strategia di marketing.



## *Attività promozionali*

L'Ufficio ICE e l'Ambasciata di Londra hanno programmato per l'anno in corso

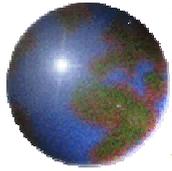
“la promozione della diffusione e della conoscenza dei prodotti dei prodotti agro-alimentari italiani, attraverso un ulteriore accreditamento dello stile di vita italiano e del mangiare all'italiana”.



## *Vendita diretta*

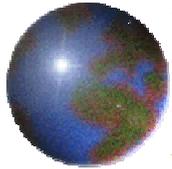
### *Il box scheme*

Il *Box Scheme*, che nel Regno Unito rappresenta la forma più popolare di **vendita diretta (consumer/farm link)**, consiste in una forma distributiva di prodotto biologico fresco di stagione, organizzata direttamente dall'imprenditore agricolo nei confronti di consumatori convenzionati. L'agricoltore si impegna a recapitare al domicilio del cliente, ad intervalli concordati (generalmente a cadenza settimanale o quindicinale), un determinato quantitativo di prodotti bio disponibili coltivati in azienda. Il consumatore, a fronte del servizio, corrisponde un prezzo prestabilito e dichiara di accettare il contenuto del box. In certi casi, il contratto riconosce al cliente la possibilità di scegliere alcuni prodotti e di rifiutarne altri. Spesso il produttore-distributore, allo scopo di arricchire il proprio assortimento, collabora con altri agricoltori (associazioni o cooperative). In alcuni casi le produzioni locali vengono integrate con prodotti importa



## *Aspetti positivi e negativi del “box scheme”*

I vantaggi di tale forma distributiva sono molteplici: **garanzia di freschezza del prodotto**, rapporto diretto produttore-consumatore, consegna a domicilio, varietà della gamma, fattore sorpresa. Inoltre, il distributore spesso fornisce altri servizi collaterali: pubblicazione e distribuzione di newsletter e ricettari, organizzazione di eventi sociali aperti alla partecipazione della clientela. Lo svantaggio, peraltro risolto in alcune forme contrattuali, consiste nella impossibilità del cliente di scegliere il prodotto in consegna.

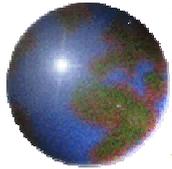


## *EVENTI FIERISTICI*

L'IFE ( International Food & Drink Exhibition) rappresenta il più importante evento fieristico del mercato britannico dei prodotti agroalimentari.

Nell'ultima edizione hanno esposto i loro prodotti oltre 110 aziende italiane.

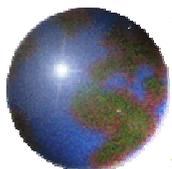
La prossima edizione si terrà al Centro Fieristico di Excel dal 18 al 21 marzo 2007



## *Links utili a portali Internet*

- ✦ <http://www.hm-treasury.gov.uk/>
- ✦ <http://www.bankofengland.co.uk/>
- ✦ <http://www.ukinvest.gov.uk/gateway/index.html>
- ✦ <http://www.hmrc.gov.uk/rates/corp.htm>
- ✦ [http://www.dti.gov.uk/support/rd\\_guidelines.htm](http://www.dti.gov.uk/support/rd_guidelines.htm)
- ✦ <http://www.londonstockexchange.com/en-gb/>
- ✦ <http://www.fsa.gov.uk/>
- ✦ <http://www.lme.co.uk/>
- ✦ <http://www.euronext.com/home/0,3766,1732,00.html>





# SPAGNA

## Grado di apertura al commercio internazionale

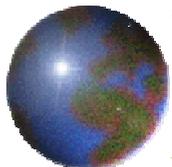
### Commercio internazionale

BILANCIA COMMERCIALE SPAGNOLA (Valori in milioni di euro)							
	Anno	Export	Var %	Import	Var %	Saldo	Copertura %
Agroalimentare	2003	21.294,54	4,5	18.836,36	3,2	2.458,18	113,05
	2004	21.668,95	1,8	20.256,98	7,5	1.411,97	106,97
	2005*	22.080,53	1,9	21.795,97	7,6	284,56	101,30
	1° Trim. 2006*	5.964,59	3,3**	5.207,11	15,0**	757,48	114,55
Beni di Consumo	2003	22.259,69	-2,3	27.618,74	7,3	-5.359,05	80,60
	2004	22.069,36	-0,9	30.243,99	9,5	-8.174,63	72,97
	2005*	22.392,43	1,5	33.840,96	11,9	-11.448,53	66,17
	1° Trim. 2006*	5.923,83	10,6**	9.858,38	30,3**	-3.934,55	60,09
Mat. prime, Prod. industriali, Beni strumentali	2003	94.564,81	4,4	138.658,57	5,8	-44.093,76	68,20
	2004	103.186,39	9,1	157.909,74	13,9	-54.723,35	65,35
	2005*	109.086,06	5,7	175.734,66	11,3	-66.648,60	62,07
	1° Trim. 2006*	30.306,44	22,2**	48.245,26	18,7**	-17.938,82	62,82
TOTALE	2003	138.119,05	3,6	185.113,68	5,7	-46.994,63	74,61
	2004	146.924,70	6,4	208.410,71	12,6	-61.486,01	70,50
	2005*	153.559,02	4,5	231.371,59	11,0	-77.812,57	66,37
	1° Trim. 2006*	42.194,86	17,4**	63.310,76	20,1**	-21.115,90	66,65

\* Dati provvisori \*\* Variazione % rispetto all'identico periodo 2005

Fonte: Estacom (Statistiche di Commercio Estero dell'ICEX-Istituto spagnolo per il Commercio Estero) - elaborazione dati ICE Madrid





Nel 2005 le importazioni si sono attestate su valori prossimi ai 231 ml di Euro con un incremento del 11%.

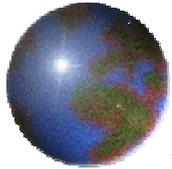
La Germania è il principale fornitore della Spagna, a ruota seguono la Francia e l'Italia con una quota dell'8,6% del totale dell'importato.

#### Ranking principali fornitori del mercato spagnolo - 2005\*

N°	Paese	Mln di euro	% sul Totale	Var. % 05/04
1.	GERMANIA	33.810	14,6	1,3
2.	FRANCIA	32.740	14,2	2,8
<b>3.</b>	<b>ITALIA</b>	<b>19.864</b>	<b>8,6</b>	<b>4,8</b>
4.	REGNO UNITO	13.196	5,7	3,1
5.	CINA	11.640	5,0	36,4
6.	PAESI BASSI	9.382	4,1	10,1
7.	STATI UNITI	7.825	3,4	4,4
8.	PORTOGALLO	7.433	3,2	9,4
9.	BELGIO	7.100	3,1	10,5
10.	GIAPPONE	5.871	2,5	2,1
	<b>TOTALE GLOBALE</b>	<b>231.372</b>	<b>100,0</b>	<b>11,0</b>

\* Dati provvisori

Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX) - elaborazione dati ICE Madrid



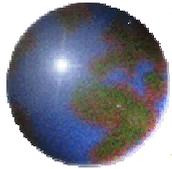
## *Ranking dei primi 12 paesi import/export spagnolo* *Import/export I trimestre 2006*

### IMPORTAZIONI

n.	Paese	% sul 1° trim. 2005	(in migliaia di euro)
1	Germania	+ 14,3%	9.252.201
2	Francia	+ 5,6%	8.446.503
3	Italia	+ 9,1%	5.059.645
4	Cina	+ 23,5%	3.036.588
5	Regno Unito	- 2,7%	2.983.548
6	Olanda	+ 16,4%	2.477.709
7	Portogallo	+ 35,7%	2.337.897
8	Stati Uniti	+ 25%	2.149.680
9	Belgio	+ 8,6%	1.838.604
10	Russia	+ 33,6%	1.651.889
11	Giappone	- 5,5%	1.453.882
12	Algeria	+ 24,2%	1.044.693

### ESPORTAZIONI

n.	Paese	% sul 1° trim. 2005	(in migliaia di euro)
1	Francia	+ 10,9%	8.232.234
2	Germania	+ 3,1%	4.662.848
3	Regno Unito	+ 11,7%	3.618.671
4	Portogallo	+ 1,4%	3.605.418
5	Italia	+ 10,6%	3.490.577
6	Stati Uniti	+ 43,9%	1.800.926
7	Olanda	+ 8,9%	1.336.139
8	Belgio	+ 20,9%	1.303.804
9	Messico	+ 30%	728.690
10	Svizzera	+ 72%	726.270
11	Turchia	+ 49,6%	668.198
12	Marocco	+ 25%	609.354

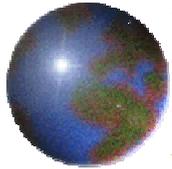


## Interscambio commerciale con l'Italia

<b>BILANCIA COMMERCIALE ITALIA/SPAGNA (Valori in milioni di euro)</b>						
	<b>Anno</b>	<b>Export italiano</b>	<b>Var %</b>	<b>Import italiano</b>	<b>Var %</b>	<b>Saldo per l'Italia</b>
<b>Agroalimentare</b>	2003	793,47	8,4	2.763,16	5,9	-1.969,69
	2004	849,64	7,1	2.891,86	4,7	-2.042,22
	2005*	999,95	17,7	2.701,23	-6,6	-1.701,28
	1° Trim. 06*	217,86	-5,1**	607,46	-10,8**	-389,60
<b>Beni di consumo</b>	2003	4.047,15	3,4	1.835,79	-0,24	2.211,36
	2004	4.260,06	5,3	1.873,16	2,04	2.386,90
	2005*	4.507,47	5,8	1.891,48	1,0	2.615,99
	1° Trim. 06*	1.155,67	6,9**	542,03	15,4**	613,64
<b>Mat. Prime, prodotti industriali, beni strumentali</b>	2003	12.092,43	7,9	8.816,88	8,81	3.275,55
	2004	13.837,24	14,4	8.511,29	-3,47	5.325,95
	2005*	14.356,49	3,8	8.276,56	-2,8	6.079,93
	1° Trim. 06*	3.686,10	10,9**	2.341,07	16,8**	1.345,03
<b>TOTALE</b>	<b>2003</b>	<b>16.933,03</b>	<b>6,8</b>	<b>13.415,82</b>	<b>6,89</b>	<b>3.517,21</b>
	<b>2004</b>	<b>18.946,94</b>	<b>11,9</b>	<b>13.276,31</b>	<b>-1,04</b>	<b>5.670,63</b>
	<b>2005*</b>	<b>19.863,96</b>	<b>4,8</b>	<b>12.869,26</b>	<b>-3,1</b>	<b>6.994,70</b>
	<b>1° Trim. 06*</b>	<b>5.059,63</b>	<b>9,1**</b>	<b>3.490,56</b>	<b>10,6</b>	<b>1.569,07</b>

\* Dati provvisori \*\* Variazione % rispetto all'identico periodo 2005

Fonte: Estacom (Statistiche di Commercio Estero dell'ICEX - Istituto spagnolo per il Commercio Estero) - elaborazione dati ICE Madrid

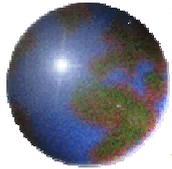


Il trend italiano nell'ambito degli interscambi con la Spagna si mantiene sempre su dati favorevolmente positivi.

L'import spagnolo dei nostri prodotti è cresciuto rispetto all'anno scorso di circa il 5% attestandosi sui 19.864 milioni di Euro.

Nel comparto agroalimentare l'export italiano, che precedentemente aveva subito una netta flessione, negli ultimi 3 anni ha avuto un trend positivo con una forte crescita già nel 2005, pari ad un incremento del 17,7%.

L'export italiano è destinato a particolare regioni, quelle più ricche di infrastrutture è più evolute economicamente (Catalogna: 7,4 ml di Euro; Madrid: 4,6 ml di Euro e Comunità Valenciana: 1,9 ml di Euro)

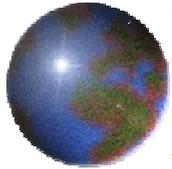


Nella tabella merceologica i prodotti agroalimentari non compaiono fra i primi dieci. Negli ultimi anni, piuttosto, il flusso in questo settore si è prepotentemente consolidato nella direzione "dalla Spagna all'Italia" soprattutto nel campo dell'ortofrutticolo.

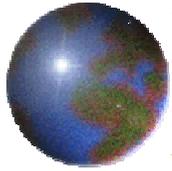
Pertanto ci pare abbastanza evidente che consigliare al Consorzio BioIN una strategia commerciale puntata sulla Spagna sia assolutamente impensabile.

Il nostro giudizio riguardo al mercato spagnolo come possibile bersaglio commerciale è quindi

**negativo**



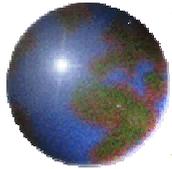
La Spagna nel comparto agro-alimentare e per particolari settori merceologiche applica oggi prezzi assolutamente competitivi rispetto a quelli praticati nella gran parte della Comunità Europea. Inoltre grandi Gruppi industriali spagnoli stanno acquisendo storici marchi italiani nel settore dell'agroalimentare. Basti pensare che la SOS Cuetara ha acquistato nel 2004 l'intero pacchetto azionario dell'italiana Minerva, la quarta produttrice di olio d'oliva d'Italia, quindi ha rilevato la Carapelli, seconda impresa italiana produttrice di olio. Con queste due importanti acquisizioni la SOS Cuetara è divenuta la leader mondiale del mercato dell'olio d'oliva.



## *Perché NO alla Spagna*

La Spagna, come abbiamo visto, non è certo un mercato facile per l'Italia nel comparto agroalimentare. E' vero che riusciamo ad esportare formaggi, pasta, liquori, prodotti ittici e della panetteria, ma la capacità di assorbimento è significativamente ridotta rispetto ad altre aree europee. Occorre, inoltre, tenere in considerazione che molti prodotti tipici spagnoli (vino, olio, insaccati ...) sono caratterizzati da una **forte similitudine** con le nostre tipicità analoghe. In particolare alcuni salumi spagnoli, quali per es. il prosciutto, sono famosi in tutto il mondo per il loro straordinario e inconfondibile sapore.

C'è poi da riferire che in questi ultimi anni il peso del negozio specializzato nell'ambito della commercializzazione di prodotti di nicchia si è notevolmente indebolito.



## *Il proponente*

(dott. Ermanno Cribari)

Cognome:

Cribari

Nome:

Ermanno

Data e luogo di nascita:

29/03/1962

Nazionalità:

Italiana

Stato Civile:

Separato

Indirizzo:

Via degli Stadi – VI strada Pal. SLP s.n.c.

Telefono mobile:

335.1805200

fax:

0984/6731175 – 0984/36083

mail: [ercriba1@tin.it](mailto:ercriba1@tin.it)

Formazione:

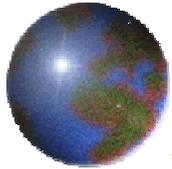
*Università/Istituto: Università degli studi di Cosenza Periodo: da 11/1987 a 12/1996.*

*Attestato: Laurea in Filosofia con votazione 110/110*

Conoscenze linguistiche:

*Lingua Madre / Ottima conoscenza*

*Lingua Inglese / Buona conoscenza*



## *Il proponente*

(dott. Ermanno Cribari)

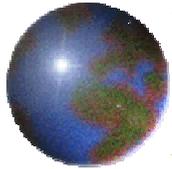
Altre Competenze: **Informatiche:** Conduzione operativa sistema in ambiente BULL e IBM; Servizi gestionali in ambiente IBM; Amministrazione db SQL 7.0 certificato Microsoft (MOC 832: System Administrator for Microsoft SQL Server 7.0); Progettazione e realizzazione piccole e medie LAN; Esperto in sicurezza informatica (antivirus, firewall, config. IP); conoscenze prodotti: Office di Windows, S.O. Windows, SQL, software di backup, Lotus Domino.

Attuale occupazione: libero professionista; Consulente; Collaborazione in corso con la Regione Calabria – Dipartimento 3 “Programmazione Nazionale e Comunitaria. Affari Internazionali” – Settore 9 “Programmi Speciali U.E. Politiche Euromediterranee. Relazioni Internazionali.” – nell’ambito dell’OQR “Mediterritage” con il compito primario di supportare la struttura regionale di gestione del progetto nel coordinamento dei rapporti con il partenariato.

Componente del Comitato di Gestione A.T.C. CS n. 2 (Decreto del Presidente della Provincia di Cosenza n. 35 del 30/10/2006).

Anni di esperienza professionale post-laurea: 11

Competenze professionali specifiche: Esperto in comunicazione e mediazione; Cooperazione tra Stati e Internazionalizzazione delle Produzioni; Metodologia per lo sviluppo del Turismo; La rete nella Formazione Professionale; Balcani: Conoscenza dei contesti culturali e delle dinamiche sociali, religiose, culturali, ambientali; Analisi dei prioritari bisogni e della disponibilità merceologica; Progettazione di iniziative a scala sociale; gestione di azioni volte a favorire la collaborazione tra imprese e soggetti istituzionali italiani con imprese e soggetti istituzionali dei paesi balcanici;



## *Il proponente*

(dott. Ermanno Cribari)

### Esperienze in campo internazionale:

Albania - Da 01/04 a 06/05 - Studio per l'individuazione e la catalogazione dei beni culturali (Istituto Mezzogiorno Mediterraneo);

Kosovo - Da 09/04 a 12/05 - "Progetto Donna" per la prevenzione del tumore della mammella - Studio di fattibilità per uno screening di massa. In collaborazione con C.M.D. (società che eroga servizi sanitari);

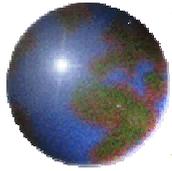
Albania - Da 02/05 a 05/05 - "Sviluppo turistico possibile - PROMO SARANDA" - Progetto per la valorizzazione, lo sviluppo e la commercializzazione della costa meridionale albanese. In collaborazione con Target Euro (Società realizzatrice di progetti finalizzati allo sviluppo di terre depresse, dall'Ecuador al Brasile, all'Estonia);

Albania - Da 09/04 a 12/05 - Idea progettuale per la realizzazione di una diagnostica per immagini con l'impiego di apparecchiature complesse. In collaborazione con C.M.D;

Italia - Da 05/04 a 09/04 - Censimento aziende agro-alimentari calabresi interessate all'export. Realizzazione e registrazione marchio "Fuoco Arbreshe";

Albania - Da 06/05 a 12/05 Studio volto alla ristrutturazione degli insediamenti termali. In collaborazione col Dipartimento di Biologia Cellulare - Università degli studi della Calabria -

Italia - Da 07/03 a 12/03 - Studio sulla possibilità di realizzare una rete di assistenza hardware per personal computer e LAN. In collaborazione con la BUL, Enterprise Solution Partner di Symantec.



## *Il proponente*

(dott. Ermanno Cribari)

### Esperienze Professionali:

Periodo: da Giugno 1988 a Maggio 1995 - Luogo: Rende (CS) - Società / Organismo: Intersiel S.p.A. Ruolo: Impiegato settima categoria - Descrizione mansioni: Capo Turno

Periodo: da Maggio 1995 a settembre 2004 - Luogo: Rende (CS) - Società / Organismo: Carisiel S.p.A. Ruolo: Impiegato settima categoria - Descrizione mansioni: Realizzazione siti web; Responsabile sicurezza informatica

### Altro:

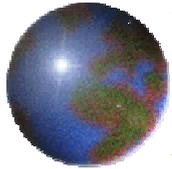
Collaborazioni Periodici e Quotidiani a diffusione regionale; Supplenze in Istituti di Scuola Media Inferiore; Dirigente dell'Istituto Mezzogiorno Mediterraneo (Presidente On. Mario Brunetti, Console

Onorario d'Albania in Italia); Iscritto all'Albo regionale dei docenti, tutor e servizi amministrativi ex art.

31 L.R. 18/85 al n.ro 15412; Attività di tutor nel "Progetto Promozione dell'Educazione alla Cultura

della legalità" – Paola (CS), anno 2006; Attività di docenza per la realizzazione del corso I.T.F.S.-PON

"Tecnico superiore per l'Organizzazione ed il Marketing del Turismo Integrato" per le unità formative di Strategia, Marketing, Gestione e Qualità, Pianificazione – Cortigiano Calabro (CS), anno 2005.



## *Il proponente*

(dott. Ermanno Cribari)

### Publicazioni e convegni:

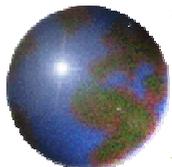
Coordinamento del Convegno "Emergenza Ambientale" – Plataci (CS), 18/07/04  
– Atti stampati nel luglio 2005.

Coordinamento del Convegno "Per una nuova Cooperazione nel Mediterraneo –  
Gli Arberesche ed il fascismo" – Plataci (CS), 23-24/07/2005 – Atti in fase di  
stampa.

Organizzazione e coordinamento del Convegno: "La Calabria che vale" –  
Professionisti ed imprenditori incontrano Agazio Loiero (attuale Presidente della  
Giunta Regionale della Calabria) – Altomonte (CS) , 06/02/2005.

Organizzazione e coordinamento del Convegno "La grande Patria degli  
Arberesche" – Un abbraccio esteso da Civita a Tirana" – Civita (CS),  
18/03/2005.

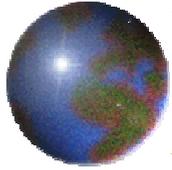
Organizzazione e coordinamento del Convegno "Gli operatori della Sanità  
calabrese" – Altomonte (CS), 16/03/2005.



## Tempi

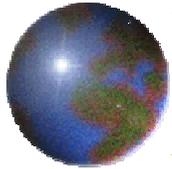
In ordine di tempo la realizzazione di tutte le fasi per raggiungere gli obiettivi prefissati è quantificabile in 8 mesi

Ricerca dati preliminare basata su statistiche ufficiali	■							
Analisi dei bisogni del tessuto imprenditoriale		■						
Elaborazione ed analisi socio-economica del materiale raccolto			■					
Analisi delle potenzialità di sbocco nei paesi dell'Europa Occidentale				■				
Simulazione di un "nuovo" mercato integrato con i prodotti del Consorzio					■	■		
documento finale							■	■



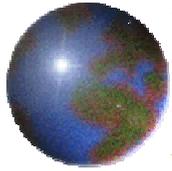
## *BIBLIOGRAFIA*

- ✦ Mercati internazionali e Marketing (E. Valdani – G. Bertoli) Egea – Milano 2006
- ✦ Export marketing (Carolina Guerini) Egea – Milano 2005
- ✦ Marketing strategico (E. Valdani) Etas – Milano 1195
- ✦ [www.agenziadogane.it](http://www.agenziadogane.it)
- ✦ The transformation of Europe (R. Weiler) Yale law Journal 1991
- ✦ Scienza e tecnologia nell'economia delle imprese (S.Vaccà) Angeli – Milano 1989
- ✦ I.C.E.
- ✦ INSTAT
- ✦ Marketing. Concetti e strumenti (R. Grandinetti) Etas – Milano 2002
- ✦ Scelte d'impresa e mercati internazionali. Strategie, organizzazione, finanza (A. Calvelli) Giappichelli – Torino 1998
- ✦ Brand Leadership (D. Aaker, E. Joachimsthaler) Angeli – Milano 2001
- ✦ L'impresa nel contesto globale. Attività, risorse, configurazione (P. Stampacchia) Giappichelli – Torino 2001
- ✦ Sviluppo dell'impresa e analisi strategica (M. Rispoli) Il Mulino – Bologna 1998



## *BIBLIOGRAFIA*

- ✦ Economist Intelligence Unit e UNCTAD
- ✦ AIAB, DATABANK (2002), "Studio Competitors Alimenti Biologici"
- ✦ EU (2001), " Organic farming in Europe - Provisional statistics per 31.12.2000"
- ✦ ISMEA (2001b), "Il consumatore di prodotti biologici"
- ✦ Agence pour le Commerce Extérieur - Belgique
- ✦ [www.dnb.it](http://www.dnb.it)
- ✦ [www.linconline.it](http://www.linconline.it)
- ✦ Commissione Europea – DG Agricoltura
- ✦ ISMEA
- ✦ ZMP
- ✦ [www.simest.it](http://www.simest.it)
- ✦ [www.sace.it](http://www.sace.it)
- ✦ World trade Atlas su Dati Dogane Francesi
- ✦ IRI Infoscan
- ✦ Ente Ellenico Statistico



## *BIBLIOGRAFIA*

- ✚ Banca Centrale Olandese
- ✚ HM Customs & Excise
- ✚ Estacom
- ✚ Gianfranco Carmignano, La marca commerciale: il ruolo della "private label" nella distribuzione moderna
- ✚ Giorgio Marbach, Le ricerche di mercato
- ✚ Pietro Vigano, L'Europa in business
- ✚ Mariotti/Multinelli, La crescita internazionale per le PMI
- ✚ Pasquale Iovine, Le PMI e il processo di Internazionalizzazione
- ✚ Caroli M.G., Lipparini A., Piccole imprese oltre confine
- ✚ Campagna T., PMI e mercati europei. Regole, strumenti e opportunità per fare affari nei paesi dell'Euro
- ✚ Dapperu D., Crescere all'estero
- ✚ Vianelli D., Il posizionamento del prodotto nei mercati internazionali