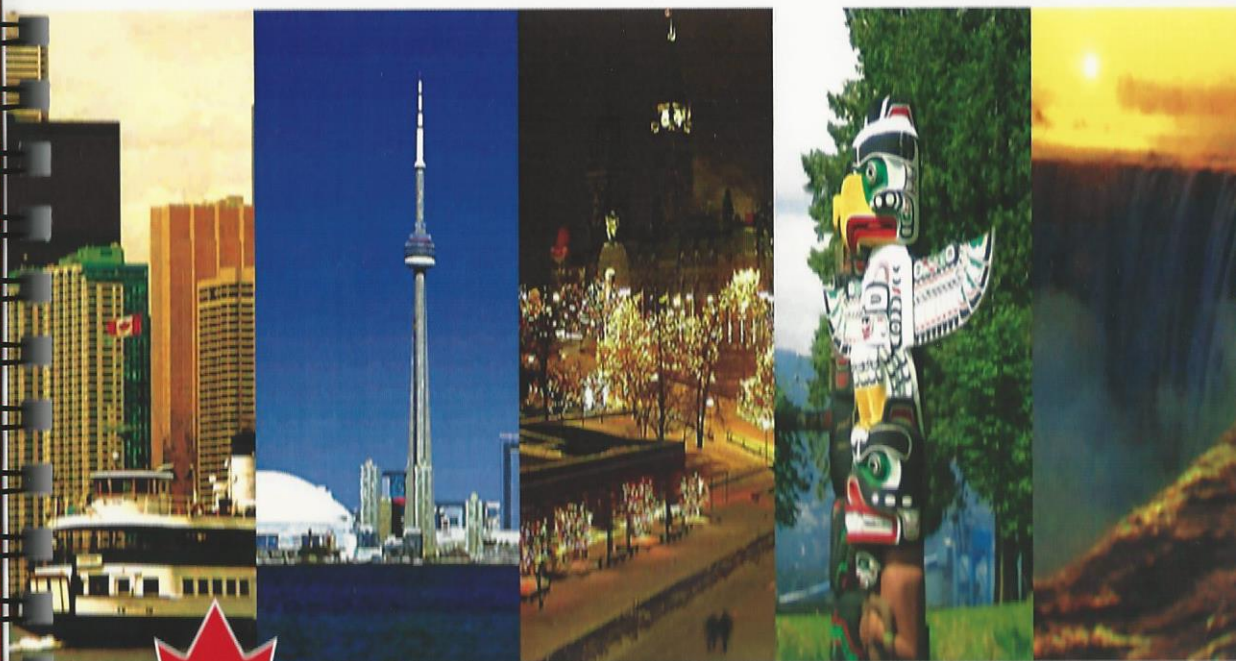


Penetrazione commerciale in Canada opportunità per l'agro-industria



Davide della Porta
Patrizio della Porta

Marinella de Nigris
Consolo Onorario del Canada

Pochi sanno che la campania detiene un primato non solo italiano nella produzione castanicola ma mondiale. Oltre il 50% della produzione nazionale è campana (di questa il 60% è prodotta nella provincia di Avellino) detta quota rappresenta oltre il 10% della produzione mondiale. L'eccellenza della qualità produttiva delle diverse varietà di castagne prodotte non va in contrasto con le quantità. Le oltre 4000 aziende agricole impegnate nella fase di produzione e le venti aziende di trasformazione rappresentano una filiera produttiva leader nel mondo. Il 50% del commercio mondiale delle castagne in termini di fatturato e di volume è organizzato e gestito da aziende italiane, o meglio *campane*.

Penetrazione commerciale in Canada: opportunità per l'agro-industria

Davide Della Porta

Patrizio Della Porta

prefazione

Marinella de Nigris

Console Onorario del Canada

edizioni oasis

Sommario

prefazione	<i>pag. 5</i>	5 i canali distributivi	<i>pag. 53</i>
1 premessa: il Canada	<i>pag. 9</i>	5.1 Le opportunità di affari e le agevolazioni	
<i>info</i>		5.2 La regolamentazione delle importazioni	
<i>struttura dell'economia e indicatori di base</i>		5.3 Conclusioni	
<i>prospettive future</i>		6 Campania Felix - linee operative	
1.1 Interscambio		per un progetto di internazionalizzazione	<i>pag. 71</i>
		progetto di internazionalizzazione	
2 internazionale dei prodotti agroalimentari italiani		"Campania Felix" (anno 2004)	
in Nord America	<i>pag. 17</i>	6.1 Premessa	
2.1 L'immagine del made in Italy in Nord America		6.2 Strategie di marketing internazionale: approccio teorico	
2.2 I prodotti ortofrutticoli italiani		6.3 Scelta delle aziende - analisi interna del raggruppamento - paniere dei prodotti	
2.3 L'offerta di ortofrutta in Italia		6.4 Il progetto di internazionalizzazione: le fasi	
2.4 L'offerta in Campania		6.5 Metodologia: le tipologie di intervento	
3 la domanda: propensione al consumo di ortofrutta		6.6 Sistema di monitoraggio dei risultati	
il mercato di riferimento	<i>pag. 27</i>	6.7 E-commerce	
3.1 L'export dei prodotti ortofrutticoli		6.8 Dettaglio dell'investimento	
3.2 I prodotti agroalimentari in Canada e Nord America: analisi della domanda		6.9 Cronoprogramma delle attività	
3.3 Il circuito distributivo dei prodotti agroalimentari italiani		6.10 Conclusioni	
3.4 I prodotti agroalimentari in Nord America e Canada			
3.5 I prodotti surgelati: carne, pesce e prodotti ortofrutticoli			
3.6 I prodotti da forno			
3.7 I prodotti biologici			
4 la diffusione internazionale dei prodotti agroalimentari			
ed ortofrutticoli italiani: la castagna	<i>pag. 41</i>		
4.1 Quadro generale del settore castanicolo			
4.2 Il settore in Italia			
4.3 Il consumo di castagne in Nord America			

prefazione

Questo libro offre un panorama completo del Canada ed è importante non solo per quelli che vogliono investire nel Paese, ma anche per coloro che vogliono conoscere l'organizzazione e le possibilità che sono offerte per avere un approccio globale al mercato internazionale.

Il Canada è un paese che ha una grandissima estensione ed è popolato solo da 32 milioni di abitanti: è certamente un paese del futuro, una società diversificata che ha dimostrato di avere una crescita costante negli anni e che ha promosso una vera e diffusa cultura del lavoro; Offre un personale altamente qualificato, una grande competitività dei costi mirando alla crescita.

Il Canada è in testa a tutti i paesi del G7 con i costi complessivi di impresa più bassi, e nello stesso tempo le città canadesi offrono una qualità della vita molto alta e una grande organizzazione infrastrutturale.

Oltre ad incentivi fiscali per la ricerca e lo sviluppo, importanti per le aziende, offre alle società in espansione una piattaforma di crescita e performance per affrontare i mercati che vanno oltre i confini continentali del Paese. Vi sono reali opportunità di guadagni per chi è disposto ad investire strategicamente in Canada: l'importante è conoscere il modo di approccio di questa realtà, senza preconcetti dovuti all'idea della distanza.

Le società canadesi si avvalgono di una rete di telecomunicazioni e di trasporti tra le più sofisticate al mondo, assumono dipendenti che provengono da università e college ben noti e la loro espansione è gestita da dirigenti che adottano un approccio globale di crescita. Non è da trascurare la forza economica regionale, dove, oltre alla mano d'opera qualificata, le amministrazioni locali offrono reali incentivi alle nuove società.

Possiamo dire che i vantaggi offerti dal Canada sul piano dei costi della costituzione di nuove imprese, fa di questo paese un punto di ingresso naturale sul mercato nord americano ed un polo di attrazione mondiale per gli investimenti in materia di ricerca e di sviluppo. Si sottolinea che la costituzione e l'acquisizione di una impresa canadese da parte di imprenditori stranieri sono regolate dalla legge federale sugli investimenti, che ha come obiettivo quello di incoraggiare gli investimenti in modo da contribuire alla crescita dell'economia e alla creazione di nuovi posti di lavoro.

Esistono tre tipi di investimenti che devono essere sottoposti ad esami e all'approvazione del Ministero federale:

- 1. l'acquisizione diretta del controllo (attraverso l'acquisizione di azioni o di*

attività) di una impresa canadese il cui valore lordo è di almeno 5 milioni di dollari;

2. l'acquisizione indiretta del controllo (attraverso l'acquisizione della sua società madre estera) di un'impresa canadese avente degli attivi lordi 50 milioni di dollari o più, o di 5 milioni di dollari o più se l'impresa canadese rappresenta più del 50-100% degli attivi della società madre estera in vista di essere acquisita;

3. l'acquisizione di una impresa esistente o la costituzione di una nuova impresa in un settore culturale sensibile come l'editoria, il cinema e la musica.

In tutti gli altri casi di costituzione o di acquisizione di una impresa canadese da parte di stranieri, è sufficiente la comunicazione al governo federale. Normalmente, l'iter per l'esame della pratica dura da quattro a sei settimane.

Noi ci auguriamo che i rapporti tra l'Italia e il Canada, considerata la storia che unisce i due paesi, possano crescere in tutti i settori rilevanti, in modo che possa sostanzarsi quel ponte sull'oceano che idealmente già esiste.

Marinella de Nigris
Console Onorario del Canada

Canada

Forma di Governo Stato federale
Superficie 9 984 670 kmq
Popolazione 31 629 677 ab. (stima 2003)
Densità 3 ab./kmq
Capitale Ottawa 827 854 ab.; 1 132 200 ab. l'agglomerato urbano (2003)
Unità monetaria dollaro canadese
Capo dello Stato Sovrano del Regno Unito
Primo Ministro Paul Martin
Membro di APEC, Commonwealth, EBRD, NAFTA, NATO, OAS, OCDE, ONU, OCSE, osservatore Consiglio d'Europa e WTO
Lingua francese e inglese (ufficiali)
Religione cattolici 43,6%, protestanti 29,2%,

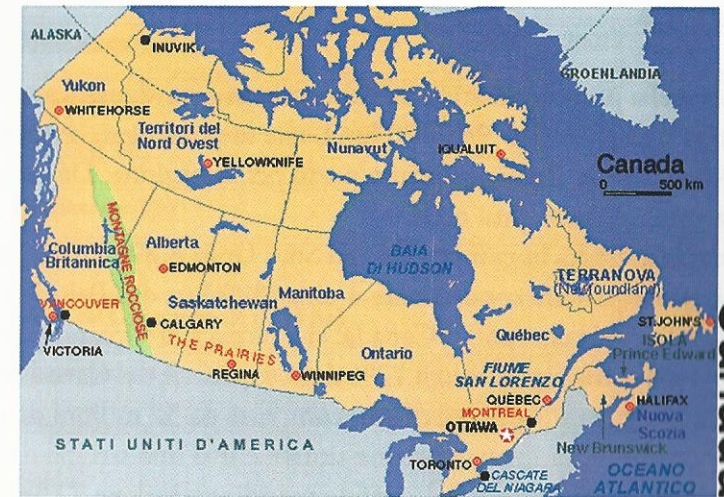
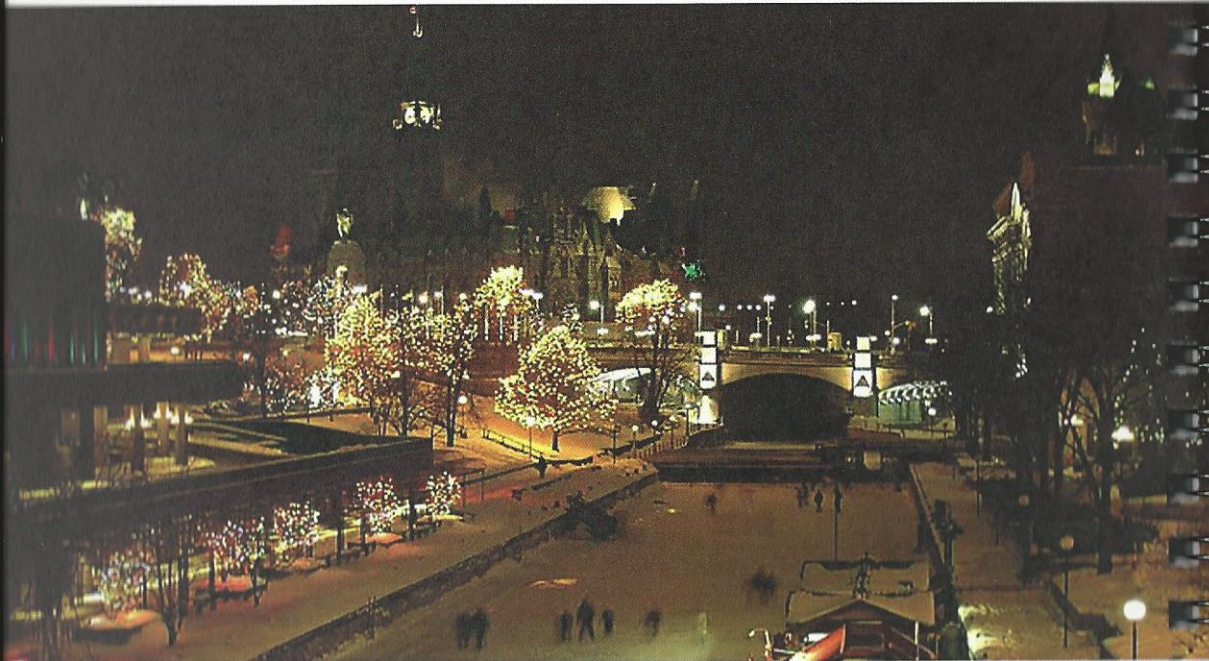
Il confronto con l'Italia

	ITALIA	CANADA
Crescita demografica annua	0,2%	0,8%
Speranza di vita (anni)	M 77 F 83	M 77 F 82
Indice di sviluppo umano	21° posto	4° posto
Calorie per ab./giorno	3 680	3 176
Disoccupazione	8,7%	7,6%
Spese militari	2% PIL	1,2% PIL
Spesa per l'istruzione	4,7% PIL	5,2% PIL
Spesa per la sanità	5,9% PIL	9,5% PIL





1. premessa: il Canada



Canada

Info

Superficie: 9.984.670 kmq

Popolazione: 31.629.677 abitanti (tasso di crescita demografica 0,94%)

Capitale:

- Ottawa (827.854 abitanti, 1.132.200 abitanti nell'area metropolitana)

Altre città principali:

- Toronto (5.030.000 ab.)

- Quebec (688.000 ab.)

- Montreal (3.549.000 ab.)

- Vancouver (2.123.000 ab.)

- Hamilton (665.000 ab.)

- Edmonton (967.000 ab.)

- Calgary (934.000 ab.)

Lingua: 59,3% inglese (lingua ufficiale), 23,2% francese (lingua ufficiale), 17,5% 53 lingue autoctone e altre lingue.

Religione: 43,6% cattolica, 29% protestante, 18% anglicana e altre religioni.

Ordinamento dello stato: stato federale membro del Commonwealth; il capo dello stato è il sovrano del Regno Unito.

Geografia

Situato nella parte settentrionale del continente nordamericano, il Canada ha una superficie di 9.984.670 km², che lo pone oggi, dopo la divisione geografica della Russia, al primo posto per estensione. Da est a ovest il Canada comprende sei fusi orari.

Il Canada a sud ha in comune con gli Stati Uniti 8.892 km di confine. A nord, le Isole Artiche sono situate a circa 800 km dal Polo Nord. La Russia è il solo paese che, con il Canada, si affaccia sull'Oceano Artico.

A causa del clima rigido solo il 12% della superficie del Canada è coltivabile. Di conseguenza, la popolazione, composta da 32 milioni di abitanti, vive in maggioranza in zone urbane situate entro una striscia di terra a poche centinaia di chilometri dal confine meridionale, dove il clima è più mite. In sostanza, la zona del Canada più popolata è una striscia lunga e sottile che si estende dall'Oceano Atlantico al Pacifico.

Le regioni del Manitoba e dell'Ontario settentrionale, sono punteggiate da tanti laghi, grandi e piccoli, che è impossibile contare (circa due milioni). I laghi principali, in ordine di grandezza di superficie situata in Canada (molti laghi sono attraversati dal confine Canada-Stati Uniti), sono lo Huron, il Lago del Grande Orso, il Lago Superiore, Great Slave, Winnipeg, Erie ed Ontario. Si ritiene che il Canada possieda un settimo delle acque dolci di tutto il mondo e, oltre a condividere i Grandi Laghi con gli Stati Uniti, possiede altri vastissimi specchi d'acqua dolce e imponenti fiumi.

Indicatore	2000	2001	2002	2003
PIL a prezzi correnti (C\$ bn)	982,4	1,075	1,107	1,154
Pil (US\$ bn)	661,3	724,2	715,1	736
Variazione (%)	5,5	5,3	1,9	3,3
Inflazione (%)	1,7	2,7	2,5	2,2
Bilancia Commerciale (US\$ bn)				
Importazioni fob (US\$ bn)	220,2	243,9	226,5	227,2
Esportazioni fob (US\$ bn)	248,5	289,5	272,4	264,1
Saldo	28,3	45,6	45,9	36,9
Riserve internazionali (US\$ bn -escl. oro)	28,1	31,9	34	37
Tasso di cambio (C/US\$)	1,49	1,49	1,55	1,57

Fonte: EIU, Economist Intelligence Unit: Country Report settembre 2003

Struttura dell'economia e indicatori di base

La struttura economica del Canada, così come quella degli altri paesi industrializzati, è caratterizzata da una consistente espansione del settore terziario, dalla stagnazione dei principali settori industriali e da una graduale e storica regressione dell'agricoltura. Più in particolare, oltre la metà del peso del settore primario (7,2% del PIL) è attribuibile all'industria mineraria; il Canada è, infatti, uno dei maggiori esportatori del mondo di prodotti agricoli ed uno dei primi produttori mondiali di minerali. Una quota rilevante del settore secondario (22,5% del PIL) proviene dall'industria manifatturiera. Le industrie manifatturiere più

importanti sono: alimentare, attrezzature per trasporti, carta, metalli primari, prodotti in metallo, prodotti in legno, chimica, oli e combustibili minerali. Il terziario, infine, partecipa per oltre il 45% al PIL e la quota più significativa è costituita dalle attività bancarie, assicurative e immobiliari (circa il 16%).

Il rischio paese calcolato dalla SACE colloca il Canada nella 1° categoria su 7 (1 minor rischio; 7 maggior rischio), aggiornato a settembre 2003.

Prospettive future

Il Pil è cresciuto dello 0,6% nel primo trimestre del 2003, ma i dati suggeriscono una contrazione nel secondo trimestre. Il tasso di disoccupazione mostra evidenti segnali di rialzo, mentre, al contrario, il tasso di inflazione è in discesa. Le previsioni sull'andamento congiunturale del Canada sono fortemente legate alla dinamica economica degli Stati Uniti e quindi al trend delle esportazioni nazionali. Il settore automobilistico, ad esempio, che rappresenta la più importante industria del Canada, continuerà con molta probabilità a contrarsi. L'apprezzamento del dollaro canadese da un lato potrebbe favorire le importazioni di beni capitali e quindi gli investimenti, dall'altro ridurrà i margini di profitto degli esportatori, e quindi la crescita. Tuttavia, queste previsioni negative dovrebbero essere, almeno in parte, mitigate nei loro effetti dai tagli fiscali annunciati dal governo.

Il 2003 dovrebbe concludersi con una crescita del Pil del 2%, destinata a salire al 2,8% nel 2004. I consumi privati dovrebbero raggiungere un + 2,4%, per poi rallentare (+ 2,2%) nel 2004, per effetto dei più alti tassi d'interesse. Le esportazioni dovrebbero cominciare a risalire lentamente nella seconda metà dell'anno, per poi raggiungere un incremento del 2,3% nel 2004. Resta positiva la crescita delle importazioni per tutto il biennio 2003-04, favorita dalla ripresa della domanda interna. Il tasso d'inflazione è previsto in media per il 2003 al 2,8%, al 2,2% nel 2004.

Descrizione %	2003	2004
PIL	2	2,8
Inflazione	0,6	3,2
Bilancia Commerciale		
Importazioni fob (US\$ bn)	236,7	250,3
Esportazioni fob (US\$ bn)	275,2	299,7
Saldo	38,5	49,4
Fonte: EIU, Economist Intelligence Unit: Country Report settembre 2003		

1.1 interscambio

Gli scambi commerciali fra Italia e Canada sono consistenti.

Il volume degli scambi e degli investimenti negli ultimi anni è infatti molto importante, anche in termini di investimenti esteri diretti. Significativa la presenza degli investitori canadesi in Italia. Tali sinergie sono state confermate anche a livello bilaterale, con la firma di una serie di accordi e "memorandum of understanding" (MOU) destinati ad accrescere i rapporti commerciali tra i due Paesi. Nel marzo 2001 è stato infatti firmato un accordo di cooperazione tra PMI, seguito in dicembre dalla creazione del Canada-Italy Business Council, (CIBC), il cui ruolo è focalizzato sull'intensificazione dei rapporti commerciali tra i 2 paesi, in primo luogo in settori di punta quali: agroalimentare, information technology ed energia.

E' in questa linea di intensificazione dei rapporti che va anche letta la conclusione di un nuovo trattato di esenzione dalla doppia imposizione firmato tra Canada e Italia il 3 giugno 2002.

L'ultimo triennio è stato caratterizzato da un avanzo commerciale a favore dell'Italia, raddoppiato nel 2002 per effetto della riduzione in valore delle importazioni (-35%).

La tendenza più che positiva del nostro interscambio commerciale con il Canada è confermata dai dati relativi al primo semestre 2003.

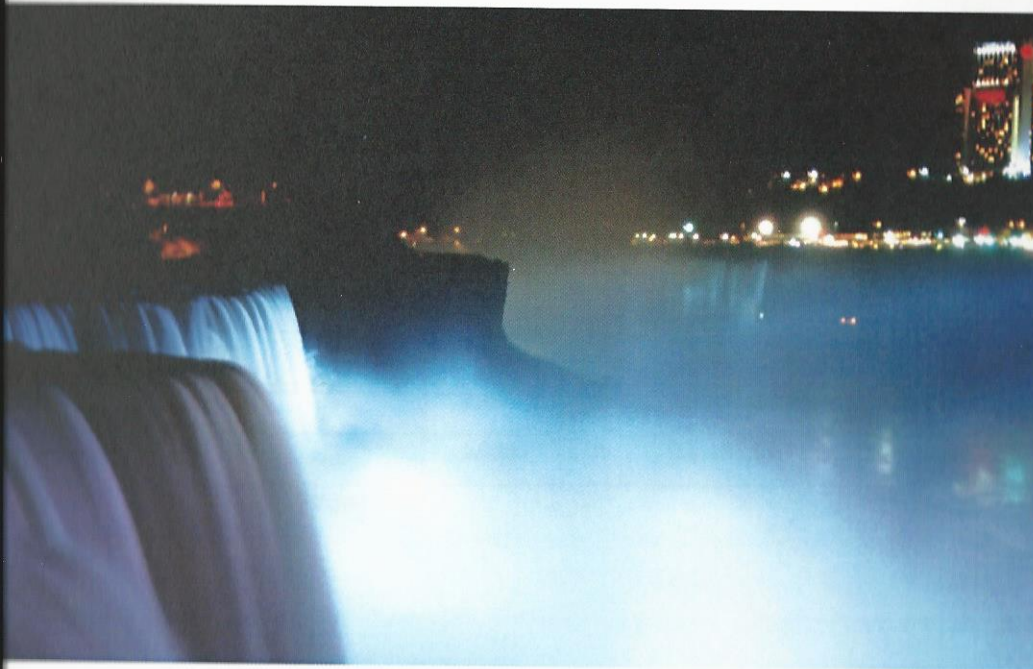
La composizione merceologica dell'interscambio italo-canadese vede, per quanto riguarda le importazioni del nostro Paese, la pasta da carta (diminuite in valore nel 2002 di quasi il 40%); gli aeromobili (aumentati del 40%) e il legno (in diminuzione). Le esportazioni dell'Italia riguardano principalmente bevande, calzature, mobili, piastrelle e ceramiche.

Interscambio commerciale

Interscambio Italia - Canada trend 2003-2002-2001	2003 valore in €	2002 valore in €	2001 valore in €
Esportazioni	2.461.638.935	2.578.001.348	2.343.330.533
Importazioni	1.240.785.715	1.921.834.012	1.921.834.012
Saldo	1.220.853.220	656.167.336	421.496.521

Fonte ISTAT agg. Giugno 2003

2. L'internazionale dei prodotti agroalimentari italiani in Nord America



2.1 *L'immagine del made in Italy in Nord America*

Il made in Italy è un fenomeno complesso e difficile da inquadrare nella sua globalità. Per molti made in Italy è semplicemente sinonimo di moda: un universo di produzioni manifatturiere, che spaziano dal tessile-abbigliamento alle pelli-calzature, dagli occhiali all'oreficeria, in cui il nostro paese ha saputo conquistare uno spazio importante a livello mondiale grazie alla creatività dei suoi stilisti. L'Italia è diventata la nazione di riferimento a livello mondiale per molte produzioni (specie per i segmenti medio-alti del mercato).

Le produzioni in cui l'Italia vanta rilevanti primati produttivi e commerciali a livello internazionale, cioè le specializzazioni che possono effettivamente fregiarsi dell'etichetta made in Italy (riferita a quell'idea di eccellenza e non di mera origine del bene), non sono circoscritte al solo sistema moda. Infatti, dopo anni di crescita graduale ma ininterrotta di numerose aziende specializzate e distretti industriali, l'Italia è diventata un paese guida anche per i prodotti dell'intero sistema arredo-casa, dai materiali pregiati da costruzione (come le piastrelle ceramiche e i marmi) al mobilio (cucine, divani in pelle, sedie, arredi per camere e salotti), dai rubinetti e dalle valvole ai casalinghi (pentole, posateria, piccoli elettrodomestici), dai grandi elettrodomestici alle lampade e all'illuminotecnica in genere. Il nostro paese eccelle inoltre in diversi beni legati al tempo libero, come le biciclette o le scarpe sportive.

In questo contesto, l'Italia ha saputo conquistare spazi rilevanti in molte produzioni agricole, ortofrutticole ed alimentari (come frutta, pomodoro, olio, pasta, vini, ecc), grazie anche al crescente accento posto dalla comunità scientifica sui benefici della cosiddetta "dieta mediterranea" e alle tradizioni alimentari che gli emigranti hanno conservato e valorizzato all'estero.

Per il settore alimentare italiano va ricordato che uno degli elementi promozionali e di forte valorizzazione lo hanno dato e lo danno il sistema della ristorazione italiana all'estero, che rappresenta un modello di stile di vita, di gusti e di eleganza seguito in tutti i paesi industrializzati.

In Nord America la ristorazione Italiana rappresenta il segmento più alto per qualità e per mercato di riferimento.

2.2 I prodotti ortofrutticoli italiani

Considerata la fondamentale importanza alimentare rivestita dai prodotti ortofrutticoli, la produzione mondiale investe buona parte dei raccolti del pianeta e nel 2001 raggiungerà 962.818.000 di tonnellate, con la Cina nel ruolo di maggiore produttrice con 286.770.875 tonnellate, che corrispondono a quasi un terzo della produzione totale.

L'India è il secondo paese maggior produttore, seguita dagli U.S.A. e dalla Turchia.

L'Italia, si assesta al quinto posto nella scala mondiale e al primo nell'UE e nel resto del continente, con una produzione di 15.345.358 di tonnellate. La regione che produce maggiori quantitativi di ortaggi è la Puglia, seguita dall'Emilia Romagna. Distanziate vengono la Sicilia e la Campania.

Per quanto riguarda la Campania, la tradizione è fortemente dalla parte delle colture ortofrutticole, che sono molto utilizzate nella alimentazione e nei piatti tipici regionali, anche grazie all'ottimo livello qualitativo presentato dalle numerose varietà ortive coltivate sia dal punto di vista organolettico, sia da quello del sapore puro.

Questo fa sì che i prodotti ortofrutticoli campani siano non solo richiesti su tutto il territorio nazionale, ma anche da parte di numerosi paesi esteri.

La tabella 1, che segue, elenca i principali paesi produttori nel mondo, con il raffronto negli ultimi tre anni. Detti valori produttivi sono stati desunti da fonte FAO e dai Ministeri dell'Agricoltura dei singoli paesi oggetto della stima.

Tab.1 Produzione totale di ortaggi (Mt)	Anno	Anno	Anno
	2001	2002	2003
Mondo	651.252.310	669.139.746	676.048.374
Cina	260.136.216	278.339.503	286.770.875
Algeria	2.913.335	2.559.219	2.560.200
Argentina	3.381.489	3.146.245	3.164.250
Brasile	7.255.321	7.153.868	7.047.575
Canada	2.320.752	2.155.991	2.155.991
Cile	2.589.646	2.589.750	2.558.450
Egitto	13.588.449	13.661.558	13.661.558
Francia	8.008.689	8.009.520	7.805.300
Germania	2.618.681	2.682.448	2.682.448
Grecia	4.276.136	4.228.474	4.208.500
India	60.871.500	60.871.500	60.871.500
Indonesia	6.322.434	6.507.000	6.734.000
Iran	12.330.158	11.810.000	11.060.000
Italia	15.299.667	15.345.358	15.345.358
Giappone	12.793.553	12.714.390	12.662.989
Corea del Nord	3.594.500	3.810.000	3.810.000
Corea del Sud	11.185.412	12.112.539	12.156.206
Messico	9.723.523	9.267.119	9.316.350
Marocco	3.388.925	3.231.490	3.231.760
Olanda	3.711.000	3.711.000	3.711.000

Fonte FAO

Nigeria	7.783.000	7.783.000	7.783.000
Pakistan	4.544.600	4.977.373	4.825.582
Filippine	4.721.179	4.808.761	4.924.030
Polonia	5.725.988	5.699.769	5.429.766
Portogallo	2.418.147	2.243.700	2.364.700
Romania	3.902.600	4.104.700	4.104.700
Russia	12.688.730	14.808.750	12.783.250
Sud Africa	2.249.959	2.053.237	2.053.237
Spagna	12.221.500	11.779.600	12.141.014
Turchia	23.099.012	22.099.012	22.099.012
Ucraina	5.390.500	5.719.000	6.210.000
Gran Bretagna	2.964.200	2.996.450	2.996.750
U.S.A.	39.052.800	37.697.800	37.697.800
Vietnam	4.841.000	4.851.000	4.851.000

Fonte FAO

L'Italia è il paese con la maggiore vocazione all'esportazione tra i primi sei paesi produttori al mondo. Del resto, sia la Cina che l'India utilizzano oltre il 95% della loro produzione per consumi interni.

La tabella mette in evidenza le performance produttive. Da questi dati emerge chiaramente quanto sia importante il settore Italiano degli ortaggi, sia per quanto riguarda la produzione totale (tab. 1), che per quella per ettaro, la quale risulta avere un'incidenza superiore a tutte quelle appartenenti agli altri paesi maggiori produttori nel mondo (tab. 2). Da qui si evince la forte specializzazione che in alcune aree del paese ha raggiunto la produzione di ortaggi.

I fattori che danno luogo a queste performance produttive sono legate sia agli aspetti pedoclimatici (clima mediterraneo, superfici agricole di origine vulcanica) che a fattori umani.

2.3 L'offerta di ortofrutta in Italia

Nella tabella che segue è illustrato in dettaglio la produzione di ortaggi in Italia regione per regione, con uno sviluppo temporale degli ultimi tre anni. Il raffronto mette in evidenza non solo le quantità prodotte, ma anche le superfici utilizzate per la produzione. La Campania è tra le regioni italiane sia per quantità che per qualità.

Produzione totale di ortaggi in Hg/Ha	Anno	Anno	Anno
	1999	2000	2001
Mondo	158.302	157.201	156.281
Cina	177.800	183.654	182.517
India	107.376	107.376	107.376
U.S.A.	280.279	171.312	171.312
Turchia	244.046	240.336	240.336
Italia	258.397	262.947	262.947
Egitto	248.901	250.077	250.077
Russia	140.898	156.906	132.017

Produzione in Italia

Produzione per Regione	Anno 1999			Anno 2000			Anno 2001		
	Superficie totale	Produzione per ha	Produzione Totale	Superficie totale	Produzione per ha	Produzione Totale	Superficie totale	Produzione per ha	Produzione Totale
	(ha)	(q)	(q)	(ha)	(q)	(q)	(ha)	(q)	(q)
Abruzzo	11.896,9	4.806,4	4.243.053	4.145,8	2.479,8	1.223.011	110,8	1.943,3	23.267
Basilicata	11.590,3	4.862,2	5.014.482	8.011	3.693,6	4.237.050	681	2.700	275.100
Calabria	21.652,3	3.562,9	5.704.626	17.679,2	2.445,6	4.533.068	646,38	2.797	219.769
Campania	34.767	5.664,6	10.361.848	26.873	4.442,1	9.884.078	7.444	4.610	3.207.871
Emilia Romagna	49.681,60	6.417,3	20.883.601	43.488,65	7.457,2	21.345.194	2.056,18	3928,4	16.619.698
Friuli Venezia Giulia	640,59	3.746,7	98.433	367,27	2.968,5	82.562	118,97	2.905,1	30.535
Lazio	26.739,21	6.292,8	9.375.792	16.977,45	6.620,6	6.947.362	3.481,8	4.332,7	1.672.267
Liguria	1.533,3	4.912,4	451.360	959,53	4487,2	330.379	726,61	7.575,1	724.908
Lombardia	15.095,06	6.514,9	6.053.393	13.003,76	5.988,8	5.627.076	1.470,31	3.881,4	516.645
Marche	12.583,39	3.918,3	2.080.188	7.129,39	3.915,3	1.231.602	209,95	3.078,5	53.226
Molise	1.519	2.205,9	821.418	1.391	1.525,8	822.188	123,00	-	252,8
Piemonte	8.491,3	5.242,7	1.890.283	7.239,93	5.839,1	1.804.684	1.062,58	3.454,8	249.516
Puglia	79.976,7	4.857,5	38.188.030	79.976,7	4.857,5	38.188.030	272,42	3.743,2	20.141.068
Sardegna	10.105,63	4.083,2	2.774.927	7.421,25	3.299,2	2.259.009	726,61	7.575,1	724.908
Sicilia	46.219,4	3.449,2	9.664.274	41.241,4	3.491,4	10.804.043	7.332,5	2.757,7	3.648.480
Toscana	7.963,83	4.982	2.518.257	5.768,17	5.330,7	2.247.104	468,38	3.522,3	139.853
Trentino Alto Adige	473,58	4.136,1	102.609	169,11	3.346,1	39.622	194,4	1.778	35.090
Umbria	1.825,4	3.750,8	518.937	1.810,76	2.707,1	566.927	22,26	2.311,2	8.400
Valle D'Aosta	420	170,0	71.400	400	180,0	72.000	400	180,0	72.000
Veneto	24.183,17	5.243,7	5.110.913	12.348,76	5.724,5	3.686.835	3.224,41	3.581,4	1.062.414

2.4 L'offerta in Campania

La provincia con maggiore vocazione produttiva è la provincia di Salerno, seguita da quella di Caserta. Le province delle aree interne, Avellino e Benevento, rappresentano poco più del 10% delle superfici complessive.

Campania	Anno 1999			Anno 2000			Anno 2001		
	Superficie totale	Produzione per ha	Produzione Totale	Superficie totale	Produzione per ha	Produzione Totale	Superficie totale	Produzione per ha	Produzione Totale
	(ha)	(q)	(q)	(ha)	(q)	(q)	(ha)	(q)	(q)
Avellino	1.467	1.429,3	442.799	1.376	913,9	356.611	1.376	685	310.501
Benevento	1.204	3.265,3	395.040	1.193	1.829,6	454.165	1.193	784	237.015
Caserta	12.035	4.450,6	3.168.291	11.080	3.762,4	3.185.105	11.080	901	590.334
Napoli	5.012	4.528,2	1.327.498	3.325	3.235,3	1.231.347	3.325	1.047	780.337
Salerno	15.049	5.698,1	5.028.220	9.899	4.639,3	4.656.850	9.899	1.117	1.389.681
Totale	34.767	5.664,6	10.361.848	26.873	4.442,1	9.884.078	26.873	4.610	3.207.871

**3. La domanda: propensione al consumo
di ortofrutta - il mercato di riferimento**



Il consumo di ortofrutta negli ultimi dieci anni è stato costantemente in crescita.

Il paniere dei prodotti consumato in Nord America vede la presenza sia in termini quantitativi che qualitativi in crescita per i prodotti ortofrutticoli. Dal punto di vista macroeconomico, possiamo affermare che i consumatori spendono sempre meno per il segmento alimentare delle carni, mentre hanno incrementato quello ortivo e più in generale ortofrutticolo.

Va sottolineato inoltre che cospicue fette di produzione sono destinate sempre più alle seconde e terze lavorazioni agroindustriali essendo la base per i prodotti precotti e surgelati, che nell'alimentazione contemporanea hanno un peso rilevante.

Gli stili di vita della società contemporanea che vanno per la maggiore, vedono la necessità di introdurre regimi dietetici che consentono un maggior consumo di ortofrutta; i governi di diversi paesi occidentali stanno promuovendo campagne di informazione per una più corretta alimentazione, sollecitando un maggior consumo di ortaggi e frutta; la propensione al consumo di prodotti ortofrutticoli è quindi in forte crescita e lo sarà anche nei prossimi anni.

3.1 L'export dei prodotti ortofrutticoli

Come abbiamo già precedentemente detto la propensione al consumo è molto alta, ed i dati delle esportazioni italiane confermano questo trend. Infatti, si osserva, dai dati della bilancia commerciale gennaio-luglio 2001, che tutto il settore nazionale è enormemente interessato da una espansione sul mercato comunitario e Nord Americano, con una quota di esportazioni che ha avuto un'impennata del +29% rispetto al precedente anno, portando, così, l'intero comparto ortofrutticolo a toccare il 78% del totale europeo e il 14% quello Nord Americano. La Germania è la principale cliente con il 44% delle esportazioni, seguita a distanza dalla Francia con l'8%. Altre destinazioni di riguardo sono l'Austria e il Regno Unito; in cre-

scita si è dimostrata la presenza di merce nazionale nella Repubblica Ceca. L'esportazione nei paesi al di fuori della UE riveste una certa importanza, in particolar modo l'esportazione negli USA e in Canada.

3.2 I prodotti agroalimentari in Canada e Nord America: analisi della domanda

I consumatori canadesi hanno abitudini alimentari per molti versi affini a quelle diffuse in tutta l'America del Nord. I principali fattori che influenzano le scelte alimentari dei consumatori canadesi sono:

- la qualità degli alimenti;
- la rapidità con la quale è possibile preparare il pasto;
- la tendenza alla diversificazione alimentare.

Il comportamento del consumatore subisce l'influenza di queste variabili spesso in contrasto fra loro. Se da un lato una crescente attenzione per la salute fa sì che i consumi di frutta, legumi, cereali ed alimenti proteici restino elevati (è sempre più grande in Canada il mercato di cibi biologici, latte, pane e pasta in particolare), dall'altro la mancanza di tempo da dedicare alla selezione durante l'acquisto e la preparazione dei pasti, spinge verso il consumo massiccio di alimenti preconfezionati e precotti, fenomeno non sempre in linea con le aspettative salutiste appena esposte, ma sostanzialmente coerente con la tendenza di diversificazione alimentare, che vede la curiosità del consumatore stimolare il processo di internazionalizzazione delle abitudini alimentari, e, conseguentemente, aumentare la domanda di cibi etnici provenienti da tutto il mondo. L'ambivalenza di tale processo evolutivo determina una sostanziale incertezza nel tracciare le linee direttrici di medio-lungo periodo del comportamento d'acquisto e del consumo alimentare. Quel che risulta invece evidente è l'aumento del rapporto tra spesa e volumi consumati, dovuto tanto all'incremento

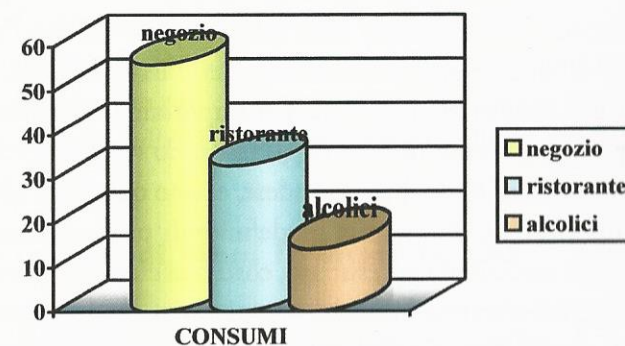
assoluto della spesa che, a volte, alla diminuzione dei volumi consumati. Il prezzo continua comunque ad essere uno dei fattori che maggiormente influenzano i consumi alimentari delle famiglie canadesi e Nord Americani. Ne è una conferma la maggiore attenzione che i consumatori rivolgono verso prodotti ad alto valore aggiunto, anche grazie alla possibilità di poter recuperare così i benefici ottenuti dalla riduzione dei prezzi derivante dall'aumento della concorrenza nel commercio al dettaglio.

Secondo dati forniti dall'Institut de statistique du Canada per l'anno 1998, il consumo alimentare per famiglia nello stato del Quebec – presa a campione – può essere così ripartito:

56%: alimenti e bevande non alcoliche acquistate in negozio;

33%: consumi fuori casa;

11%: bevande alcoliche acquistate in negozio.



Fonte: *Le Quebec bioalimentaire en un coup d'oeil – 1999*

3.3 Il circuito distributivo dei prodotti agroalimentari italiani

Nel sistema distributivo-commerciale alimentare del Canada e del Nord America, le catene di supermercati detengono circa i 2/3 del mercato, contro 1/3 dei supermercati indipendenti "affiliati" (cioè dettaglianti indipendenti, proprietari del proprio esercizio, ma riuniti in gruppi volontari o in una ca-

tena di franchisee supermarket per accrescere il loro potere contrattuale e la loro visibilità commerciale).

I prodotti agroalimentari e tipici italiani sono presenti da diversi anni nei circuiti distributivi. L'importanza della comunità italiana in Nord America ha difatti giocato un ruolo fondamentale, almeno inizialmente, nello sviluppo dell'export alimentare italiano verso il paese, e la domanda di alcuni prodotti made in Italy (pasta, olio d'oliva, vino, ecc.) è certamente importante e prescinde dall'origine italiana o meno del consumatore.

L'importatore è l'anello più importante nella catena distributiva che permette ai prodotti italiani di giungere sul mercato canadese. Egli spesso acquista in prima persona i prodotti italiani, rivendendoli direttamente al dettagliante, accollandosi il rischio dell'intera operazione (spesso anche il rischio di cambio) e fungendo così da grossista/distributore per il mercato canadese. Esistono importatori specializzati in alcune categorie di prodotti, altri generici.

Gli importatori rappresentano nella maggior parte dei casi l'unica interfaccia in grado di far entrare il prodotto nel paese. In alcuni casi, rivolgersi a loro è addirittura condizione necessaria per importare il prodotto, visto che per alcune tipologie di prodotti (formaggi) essi sono i detentori di quote definite dal Ministero dell'Agricoltura canadese, e sono quindi gli unici soggetti abilitati all'importazione di quantità predefinite di prodotti italiani. Anche nel caso in cui tali restrizioni non esistano, costi fissi elevati (si pensi alle grandi distanze fra centri abitati) e difficoltà organizzative rendono problematico, per imprese di medie e piccole dimensioni, evitare tale interlocutore.

In alcuni casi, allo scopo di raggiungere una copertura ottimale del mercato nazionale, in alternativa agli importatori è preferibile affidarsi ad agenti locali, i quali, vista l'estensione geografica del mercato canadese, spesso promuovono le vendite solamente in una specifica area/provincia. Uffici di acquisto all'estero vengono poi costituiti da grossi importatori/distributori locali, quando il volume delle vendite raggiunge una massa critica.

La maturità del mercato dei prodotti agroalimentari e tipici in Canada è comunque un fatto cui non va associata una prospettiva di crescita modesta: la domanda nordamericana è tanto importante quanto mutevole, e pronta

a recepire stimoli lanciati dai produttori, stimoli che possono essere il risultato tanto dell'introduzione di nuovi prodotti adeguatamente pubblicizzati, quanto di un'opportuna riconfigurazione del sistema distributivo attraverso il quale tali prodotti sono lanciati sul mercato. Chiunque associ la grande presenza di prodotti alimentari italiani in Canada ad una relativa staticità del mercato, commette un errore di valutazione, soprattutto nel caso in cui il prodotto che offre possiede caratteristiche merceologiche ed un rapporto prezzo/qualità che lo rendono appetibile per il mercato locale.

3.4 I prodotti agroalimentari in Nord America e Canada

Vino

Il Canada, con un consumo pro capite di vino pari a 8,8 litri all'anno, occupa la quinta posizione nel mondo, dietro Benelux, Francia, Italia e Inghilterra. Il consumo pro capite canadese è comunque molto basso se lo si paragona a quello di Paesi quali la Francia e l'Italia, in cui il consumo pro capite è di 60 litri.

Importazioni di vino, in migliaia US\$

Paese di provenienza	1997	1998	1999	2000	2001
Francia	178.440.307	209.813.441	245.699.293	223.607.304	231.450.135
Italia	70.010.333	84.263.829	95.201.579	102.097.257	107.766.157
Stati Uniti	69.503.046	81.522.112	85.233.657	90.557.616	82.779.440
Australia	24.566.790	29.225.070	39.609.364	57.452.636	69.479.677
Cile	37.197.198	38.566.178	38.444.787	44.703.273	37.408.128
Portogallo	12.625.417	14.735.155	21.260.839	30.700.635	27.872.055

Spagna	12.822.462	15.420.655	19.619.595	19.412.491	18.771.020
Germania	13.290.092	14.164.897	14.934.598	14.159.824	13.374.745
Sud Africa	9.234.491	8.312.369	8.001.533	8.579.246	9.608.385
Argentina	3.274.224	3.864.594	4.772.954	6.746.737	5.242.064
SUB-TOTALE	430.964.360	499.888.300	572.778.199	598.017.019	603.751.806
ALTRI	15.239.731	15.087.602	16.814.729	15.676.746	14.728.703
TOTALE	446.204.091	514.975.902	589.592.928	613.693.765	618.480.509
Quota mercato Italia	15,7%	16,4%	16,1%	16,6%	17,4%

L'importazione di bevande alcoliche dall'Italia rappresenta una delle voci più importanti dell'import canadese di prodotti agroalimentari dall'Italia, e ha raggiunto un valore di 163 milioni di dollari canadesi nel 2001 (oltre un terzo del totale delle importazioni di generi alimentari). Circa l'80% di tale valore concerne l'import di vino (fonte: Statistics Canada). Circa i 4/5 delle importazioni dall'Italia sono effettuate da grandi imprese.

Acqua minerale

Il consumo di acqua imbottigliata ha registrato un aumento folgorante in tutto il mondo. L'Europa rappresenta il più importante mercato mondiale di acqua minerale, con un consumo annuo di 27,7 miliardi di litri e un consumo annuo pro capite di circa 93,7 litri. Gli Stati Uniti si collocano al secondo posto, con un consumo annuo pro capite di 11 miliardi di litri, invece il Canada occupa solo il quinto posto, con un consumo annuo pro capite di 27,2 litri.

Importazione

Per quanto riguarda invece il valore globale delle importazioni, si nota ne-

gli ultimi cinque anni un aumento del 37,8%; in effetti, il valore è passato da circa 19 miliardi di dollari nel 1997 a 27 miliardi nel 2001. Durante questo periodo, la quota di mercato dei prodotti italiani è cresciuta del 7,3%, passando da 12,4% a 13,3%. I principali paesi fornitori rimangono comunque la Francia (51,9%) e gli Stati Uniti (26,7%); l'Italia si colloca al 3° posto.

3.5 I prodotti surgelati: carne, pesce e prodotti ortofrutticoli

Il trend demografico e il cambiamento dello stile di vita delle persone stanno creando le condizioni favorevoli per lo sviluppo del consumo di cibi che siano facilmente conservabili e velocemente cucinabili.

Recenti studi dimostrano che i "cibi pronti" sono destinati a conquistare quote di mercato sempre più importanti. Tre famiglie canadesi su quattro possiedono infatti un forno a microonde e lo utilizzano per la preparazione dei pasti.

Per effetto di questi fattori, è previsto pertanto un aumento del 3% del valore delle importazioni nel settore dei prodotti surgelati.

Anche i cibi pronti per la prima colazione stanno registrando una crescita continua. In particolare, stanno riscuotendo un grosso successo le confezioni ad uso domestico delle tipiche colazioni nord-americane proposte da fast food e ristoranti.

Per quanto riguarda invece i primi piatti, le statistiche indicano che su di essi si orientano soprattutto professionisti con più di 50 anni di età e famiglie ad alto reddito.

Per quanto riguarda la tipologia di prodotto, l'enfasi del mercato si sta spostando da prodotti a basso contenuto calorico verso prodotti con proprietà nutrizionali bilanciate e complete (si prevede un incremento per le preparazioni a base di frutta e verdura). Grande attenzione sarà quindi posta sui metodi di preparazione e la salubrità dei cibi.

Frutta e Verdura

I principali paesi fornitori sono gli Stati Uniti (73,5%) ed il Messico

(10,9%). Appare incoraggiante la situazione di mercato, che ha visto un incremento del 32,5% delle importazioni totali negli ultimi 5 anni. Durante questo periodo, la quota di mercato dei prodotti italiani è aumentata del 336,8%, passando da un mero 0,076% del 1997 ad una percentuale dello 0,33% del 2001 e collocandosi al 12° posto. Anche in questo caso, va sottolineata l'importanza di proporre prodotti innovativi e pronti al consumo. In Québec tale tendenza è testimoniata da un aumento del 67% dell'importazione di prodotti surgelati dall'Italia.

Paese di provenienza	1997	1998	1999	2000	2001
Stati Uniti	71.482.539	83.262.770	80.813.121	88.915.468	91.396.660
Messico	10.549.902	12.016.908	15.147.221	13.182.582	13.578.924
Cile	1.442.742	1.423.793	3.134.455	3.350.210	4.591.889
Belgio	908.597	2.077.193	2.353.079	2.961.868	3.648.842
Cina	1.396.938	1.687.799	1.604.605	2.018.467	2.390.019
Israele	1.979.764	1.789.138	1.882.566	1.685.617	1.496.886
Tailandia	1.437.062	1.106.804	1.129.923	1.766.045	1.450.526
Polonia	200.239	211.179	638.859	788.613	1.078.069
Spagna	255.169	303.367	762.472	1.014.339	624.118
Francia	215.008	550.749	365.364	370.056	512.849
Italia	71.386	129.317	278.858	301.358	412.551
Totale	93.857.019	106.832.454	112.877.789	120.970.077	124.355.424

Carne

Negli ultimi cinque anni, le importazioni in Canada di carne surgelata sono cresciute del 27,5%. I principali paesi fornitori rimangono comunque gli Stati Uniti (61,5%) e la Nuova Zelanda (16,4%).

In questa lista, l'Italia si colloca al 19° posto.

L'importazione di carne è regolamentata da un sistema legislativo che prevede una serie di controlli rigorosi, che hanno contribuito ad ostacolare lo sviluppo dell'importazione dall'Italia.

3.6 I prodotti da forno

La domanda di prodotti della panificazione ha registrato un aumento negli ultimi due decenni, e questo fenomeno ha riguardato sia i prodotti nazionali che quelli di importazione. L'aumento dei consumi è stato favorito anche dal lancio sul mercato di prodotti surgelati, caratterizzati da una minore deperibilità.

Tuttavia, si è verificata una crescita delle importazioni - il cui volume totale, negli ultimi cinque anni, è aumentato del 26,7% - a svantaggio della domanda di prodotti canadesi.

Importazione di frutta e verdure surgelate, in U\$S

Paese di provenienza	1997	1998	1999	2000	2001
Stati Uniti	9.730.548	10.792.459	11.426.407	13.000.674	12.340.119
Italia	3.289.023	4.367.995	3.683.078	3.552.041	4.111.094
Regno Unito	985.610	989.548	1.252.680	1.257.458	1.230.768
Germania	1.058.750	1.086.554	1.053.412	1.086.170	962.088
Svezia	596.719	649.453	581.839	568.315	868.389
Francia	519.103	634.537	508.783	574.602	545.853
Paesi Bassi	468.373	496.162	473.433	436.557	445.818
Finlandia	96.002	116.309	137.822	193.576	229.676
Grecia	89.149	130.644	90.355	166.503	192.045
Polonia	116.871	115.083	168.534	169.206	189.873
SUB-TOTALE	16.950.148	19.378.744	19.376.343	21.005.102	21.115.723
ALTRI	529.368	808.339	949.348	787.916	849.774
TOTALE	17.479.516	20.187.083	20.325.691	21.793.018	21.965.497
Quota mercato Italia	18,8%	21,6%	18,1%	16,3%	18,7%

Durante questo periodo, la quota di mercato dei prodotti italiani è diminuita dello 0,5%, passando da un mero 18,08% a 18,7%. I principali paesi fornitori rimangono comunque gli Stati Uniti (56,2%) e l'Italia (18,7%).

L'Italia occupa quindi la seconda posizione dopo gli Stati Uniti. Tale ottimo posizionamento è dovuto alla proposta di prodotti di ottima qualità a prezzi competitivi. Il consumo di tali prodotti è inoltre in aumento, in considerazione del diffondersi della dieta mediterranea e della proposta di prodotti non lievitati adatti anche a consumatori allergici.

Biscotti

Negli ultimi 5 anni, l'importazione dall'Italia di biscotti è aumentata del 23%. Tale aumento è stato favorito dalla tendenza del mercato ad ampliare la gamma di prodotti sani da proporre ai consumatori come snack e pasti veloci.

Come per tutti i prodotti alimentari, il livello di consumo è legato anche alla presenza di gruppi etnici in loco, che tendono a consumare preferibilmente prodotti tipici delle proprie culture.

Tra i prodotti di importazione, i prodotti italiani vengono quindi al quarto posto dopo quelli di provenienza statunitense, francese e inglese. A tale proposito, tuttavia, particolarmente incoraggiante appare l'aumento dei consumi di prodotti made in Italy pur in mancanza di una concomitante crescita della comunità italiana in Canada.

Tale dato può essere interpretato come un segnale di avvicinamento ai gusti dei nostri prodotti, nonché del successo delle attività di marketing degli importatori canadesi; inoltre, induce a ritenere che il livello di qualità dei prodotti importati incontra le esigenze dei consumatori canadesi.

3.7.1 prodotti biologici

Il mercato canadese di prodotti biologici è in continua crescita. Se nel 1997 le vendite di prodotti biologici avevano raggiunto un totale di

0,7 miliardi di dollari, si stima che, grazie ad un tasso di crescita annua del settore del 20%, esse arriveranno a 3,1 miliardi nel 2005. Il principale fornitore del mercato canadese sono gli Stati Uniti, con una quota di mercato che si aggira intorno all'85 - 90%.

Le motivazioni principali che spingono i consumatori canadesi all'acquisto di prodotti biologici sono, in ordine di importanza: la freschezza, il valore nutritivo, la salubrità, le conseguenze dell'imballaggio sull'ambiente e l'assenza di additivi alimentari. Gli elementi di prezzo, semplicità di preparazione, bontà e velocità di preparazione restano comunque validi nella scelta del prodotto.

Il target più ambito dei produttori è la cosiddetta generazione X, che va dai 25 ai 34 anni, attenta alle proprie abitudini alimentari. Ma anche il pubblico che non fa parte di questo target è oggetto di attenzioni: molte aziende alimentari sperano di conquistare nuove fasce di consumatori, non più sulla base di motivazioni ambientaliste o culturali, ma puntando sulla migliore qualità del prodotto.

Attualmente il consumatore canadese tipo di prodotti biologici ha un'età compresa tra 25 e 34 anni, ha un grado di istruzione superiore alla media, vive spesso solo e non ha necessariamente un reddito elevato; il 60% dei consumatori sono donne (tale percentuale scende per le fasce di reddito medio - basse).

Il forte incremento del mercato dei prodotti biologici in Canada ha reso indispensabile una normativa nazionale che definisse una legislazione comune, per assicurare ai consumatori la conformità alle norme dei prodotti acquistati ed etichettati come biologici e che rendesse chiare ai produttori le prescrizioni da rispettare e facilitasse il commercio internazionale. Su tali presupposti, nel 1999, il Governo del Canada ha approvato l'implementazione dello standard nazionale sotto forma di un regolamento del settore, il CAN/CGSB-32.310 "relativo al metodo di produzione biologica e all'indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derivate alimentari". Lo "Standards Council of Canada" in collaborazione il "Canadian Organic Advisory Board" (COAB) ed il "Canadian Organic

Growers” (COG) ha contribuito alla creazione del “National Standard for Organic Agriculture”.

Attualmente, per la libera offerta delle derrate in Canada è necessario un accreditamento da parte dello “Standards Council of Canada”. La procedura di certificazione dei prodotti biologici è interamente realizzata da organismi indipendenti facenti capo alle diverse Province, il più importante dei quali è l’”Organic Crop Improvement Association” (OCIA). La certificazione provinciale degli operatori biologici è obbligatoria soltanto in due Province: il Québec e la British Columbia.

Il “Québec Accreditation Council” (QAC), l’ente che consente la libera circolazione dei prodotti all’interno della provincia del Québec, ha deliberato a partire dal 1° gennaio 2002 l’entrata in vigore del “Program for Supervising the Import of Organic Agricultural Products and Foodstuffs” nel territorio provinciale.

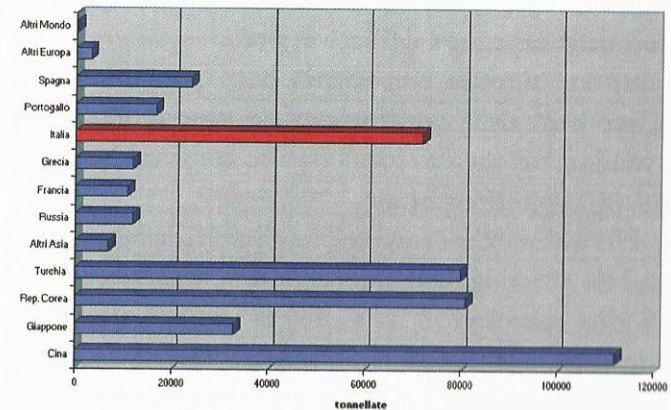
Gli unici due organismi italiani che hanno ricevuto l’accreditamento dal CAQ sono il Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB) di Bologna e dell’Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale – ICEA. Questo accreditamento permette ai due enti di fornire certificazioni per conto del CAQ alle aziende che esportano prodotti agricoli ed alimentari biologici in Canada.

4. La diffusione internazionale dei prodotti agroalimentari ed ortofrutticoli italiani: la castagna



4.1 Quadro generale del settore castanicolo

La produzione mondiale di castagne e marroni è pari a poco meno di mezzo milione di tonnellate e proviene quasi totalmente dai continenti asiatico ed europeo. Nel primo di questi continenti la produzione è negli ultimi anni complessivamente stabile. Nel periodo di tempo, tra gli inizi degli anni '60 e fine anni '90, la produzione europea ha subito una forte contrazione, passando dalle oltre 300.000 tonnellate del periodo 1961-1965 alle attuali 138.000 tonnellate. Dalla fine di quest'ultimo periodo si registra una ripresa nella crescita.



Nello schema si rappresenta la distribuzione geografica della produzione mondiale di castagne.

I Paesi maggiori produttori sono attualmente Cina, Corea del Sud e Turchia, che coprono complessivamente quasi il 60% della produzione mondiale, segue l'Italia con poco più del 15%. Il nostro Paese continua a mantenere il primato produttivo in Europa davanti a Spagna e Portogallo.

Le maggiori superfici castanicole sono localizzate in Cina (445.000 ettari), Corea del Sud (430.000 ettari), Turchia (392.000 ettari), e Giappone (283.000 ettari); in Europa, il primato spetta all'Italia, con 275.000 ettari.

Per quanto riguarda la produzione, il 70% circa è di provenienza asiatica.

La produzione italiana è superiore sia a quella giapponese che a quella turca, assestandosi sul terzo gradino della graduatoria mondiale. Il primato della resa media per ettaro appartiene alla Corea del Sud (3,0 quintali per ettaro), seguita dall'Italia (2,9 quintali per ettaro) e dalla Cina (2,5 quintali per ettaro).

Sono interessanti le prospettive future relative a nuove zone castanicole da frutto, localizzate essenzialmente nell'America del Nord, nel Sud America (Bolivia, Cile, Argentina e Brasile) e in Oceania (Australia e Nuova Zelanda), nonché in alcuni stati dell'Europa centro-orientale (Ungheria e Slovacchia). In tali aree si sta puntando soprattutto sul miglioramento delle tecniche colturali.

In ogni caso la Corea, la Cina, il Giappone, la Turchia e l'Italia saranno ancora, in futuro, i maggiori paesi produttori, trasformatori, consumatori ed esportatori delle castagne e dei loro derivati.

La produzione europea rappresenta poco meno del 30% di quella mondiale. Gran parte delle castagne europee sono prodotte nei castagneti da frutto e vendute nei mercati locali (spesso come caldarroste presso venditori ambulanti) oppure esportate.

A causa delle malattie che hanno colpito gli alberi da castagno, la produzione europea ha subito una lunga contrazione a partire dalla seconda metà del XX° secolo, e solo oggi assistiamo ad un ritorno di standard produttivi più elevati. Come precedentemente affermato, le aree maggiormente interessate riguardano il Mediterraneo, con a capo l'Italia, e, distanziate, la Spagna e la Grecia. Interessante è la produzione del Portogallo, dove si registra un alto consumo pro capite dovuto ad un basso indice demografico, e in Francia, dove, nonostante la produzione non sia elevata, è presente una radicata tradizione gastronomica basata sulle castagne.

4.2 Il settore in Italia

Un quadro esauriente della situazione italiana del castagno, sia da frutto che da legna, è sintetizzabile in modo significativo mettendolo in relazione all'intera silvicoltura nazionale.

La superficie forestale italiana è pari ad ettari 6.403.108, di cui il 10,60 % è rappresentato dai castagneti (ettari 682.533) dei quali il 61,35 % è allevato a fustaia da frutto ed il rimanente 38,55 % è occupato dai cedui. La castanicoltura da frutto e le castagne hanno storicamente occupato un ruolo importante nell'economia della Campania, ed in particolare dell'Irpinia.

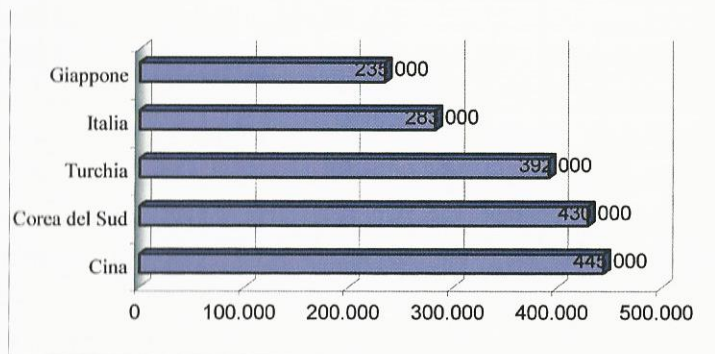
Seppure la superficie agraria complessiva investita a castagneti (castagni da frutto e cedui castagnali) e la produzione di castagne abbia subito un ridimensionamento negli ultimi decenni in tutta Italia, la Campania rimane la regione al terzo posto in quanto superficie investita a castagneti e al primo posto come produzione di castagne, TAB. 3.1, detenendo una quota di produzione sul totale delle castagne prodotte in Italia del 45,04 %, seguita a distanza dal Lazio con il 23,19 %.

REGIONI	1981		1985		1990		1999		2001	
	QL	%	QL	%	QL	%	QL	%	QL	%
Piemonte	110.899	16,47	54.336	13,99	53.193	10,73	56.168	8,13	53.000	7,2
Valle d'Aosta	498	0,07	852	0,22	365	0,07	572	0,08	612	0,08
Lombardia	11.672	1,73	11.213	2,89	8.605	1,74	8.388	1,22	8.440	1,15
Trentino A. A.	2.195	0,33	2.310	0,59	3.200	0,65	3.453	0,50	3.370	0,46
Veneto	5.467	0,81	3.541	0,91	3.487	0,70	3.315	0,48	3.200	0,44
Friuli V.G.	697	0,10	333	0,09	1.314	0,27	2.339	0,34	2.486	0,33
Liguria	6.620	0,98	6.497	1,67	3.890	0,78	3.700	0,54	5.112	0,70
Emilia Romagna	17.304	2,57	10.013	2,58	11.545	2,33	13.123	1,90	16.329	2,29
Toscana	83.916	12,46	45.885	11,81	58.885	11,88	56.013	8,11	58.075	7,9
Umbria	14.148	2,10	5.203	1,34	5.709	1,15	6.893	1,01	8.550	1,16
Marche	7.120	1,06	8.791	2,26	3.357	0,68	4.699	0,68	5.120	0,70
Lazio	55.034	8,17	95.880	24,69	50.033	10,10	160.225	23,19	175.240	23,89
Abruzzo	4.060	0,60	1.649	0,42	1.779	0,36	1.383	0,20	1.150	0,15
Molise	196	0,03	-	0,00	155	0,03	40	0,01	120	0,01
Campania	237.853	35,31	122.060	31,43	230.245	46,46	286.213	41,42	300.280	40,89
Puglia	28	0,00	115	0,03	38	0,01	22	0,00	100	0,01
Basilicata	9.603	1,43	665	0,17	2.468	0,50	3.893	0,56	4.100	0,55
Calabria	97.942	14,54	14.614	3,760	55.343	11,17	74.695	10,81	81.298	11,07
Sicilia	5.722	0,85	3.016	0,78	1.214	0,24	849	0,12	1.005	0,13
Sardegna	2.554	0,38	1.426	0,37	761	0,15	4.937	0,71	6.520	0,89
TOTALI	673.528	100,00	388.399	100,00	495.586	100,00	691.010	100,00	734.107	100,00

Il Castagno nel Mondo

La coltivazione del castagno da frutto è concentrata in Europa ed in Asia; solo piccolissime superfici si trovano in America (USA e Cile), Oceania (Australia e Nuova Zelanda) ed Africa (Camerun e Malawi). I dati pubblicati annualmente dalla FAO, quantunque non sempre precisi ed aggiornati, consentono di seguire l'evoluzione della castanicoltura nel mondo; le ultime informazioni disponibili sono relative alle superfici e produzioni rilevate nel 1997.

Le maggiori superfici castanicole sono localizzate in Cina (445.000 ettari), Corea del Sud (430.000 ettari), Turchia (392.000 ettari) e Giappone (283.000 ettari); in Europa, il primato spetta all'Italia, cui la FAO attribuisce 235.000 ettari, contro i 275.000 rilevati dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT). Il 70% circa della produzione è di provenienza asiatica; nel 1997 la Corea del Sud ha raccolto 130.000 tonnellate, superando la Cina, la cui produzione è stimata dalla FAO pari a 112.000 tonnellate.



La produzione italiana, che sempre secondo la FAO ha raggiunto 68.704 tonnellate nel 1997, contro le 72.781 rilevate dall'ISTAT, è superiore sia a quella giapponese che a quella turca.

Analizzando i dati della FAO, risulta che, per quanto riguarda la resa media, i migliori risultati si sono conseguiti in Corea del Sud (3,0 quintali per ettaro), in Italia (2,9 quintali per ettaro) ed in Cina (2,5 quintali per ettaro).

Durante l'ultimo trentennio, mentre la castanicoltura asiatica ha mostrato una relativa tendenza verso l'incremento quantitativo della produzione e la specializzazione degli impianti, quella europea si è presentata complessivamente in calo continuo, sia come superficie che come produzione, quantunque negli anni '90 si sia registrata una certa ripresa della coltivazione ed un discreto recupero produttivo, sia come qualità, che come quantità.

Per i prossimi anni, si prevede un discreto incremento produttivo nelle nuove zone castanicole da frutto, localizzate essenzialmente nell'America del Nord (Stati Uniti), nell'America Latina (Cile), in Oceania (Australia e Nuova Zelanda) e nell'Europa centro-orientale (Slovacchia e Ungheria).

Generalmente, in tali aree si sta puntando soprattutto sul miglioramento della tecnica colturale che prevede selezioni varietali, pratiche di forzatura, nuove forme di potatura, uso cospicuo di concimi chimici e fitofarmaci e raccolta meccanica dei frutti. La Corea del Sud, la Cina ed il Giappone, nell'Asia orientale, la Turchia e l'Italia, nel bacino mediterraneo, costituiranno ancora, nei prossimi anni, i maggiori Paesi produttori, consumatori, trasformatori ed esportatori delle castagne e dei loro derivati.

4.3 Il consumo di castagne in Nord America

Cenni Generali Sugli Scambi Internazionali

A tutt'oggi, il paese maggiore esportatore è la Cina (34.102 tonnellate nel 1999), seguita dall'Italia (22.332 tonnellate) e dalla Corea (14.528 tonnellate), mentre è il Giappone il paese che importa la maggiore quantità di castagne (34.726 tonnellate nel 1999), seguito a grande distanza dalla Francia (9.413 tonnellate) e dalla Germania (3.847 tonn.).

Sin dall'antichità, le castagne venivano trasportate nelle stive delle navi greche, fenice, romane ed ebee, e da questi diffuse in tutto il Mediterraneo. Il commercio è sempre stato vivo ed è proseguito nell'epoca delle

Repubbliche Marinare, raggiungendo, nell'Epoca Moderna, anche i paesi dell'Europa centro-settentrionale.

Durante la grande emigrazione italiana verso gli Stati Uniti d'America (fine ottocento), le castagne seguirono gli emigranti sulle navi, dando vita ad un flusso costante di esportazione di frutti che ancora oggi è molto consistente (si aggira intorno a circa 2.300 tonnellate annue), anche se ai cassoni ed ai mercantili si sono sostituiti sempre più spesso i containers refrigerati ed i trasporti aerei.

Al termine del secondo conflitto mondiale, i problemi annessi alla ricostruzione ed il progressivo attacco dei parassiti, hanno inciso negativamente sull'export di castagne e marroni che è calato a 24.000 tonnellate negli anni '50, ed a 21.000 durante gli anni '60. Nel corso degli anni '70 ed '80, l'esportazione italiana è diminuita ulteriormente, scendendo rispettivamente a 18.300 e 16.500 tonnellate.

Durante l'ultimo decennio, in linea con la ripresa produttiva ed il maggior interesse per il castagno, anche il commercio internazionale si è incrementato: nel 1990 si sono esportate 13.500 tonnellate, mentre nel 1998 la quantità esportata è salita a 23.600, pari a circa il 30,1% della produzione raccolta nell'anno.

Come nel rapporto tra superficie investita e produzione raccolta, anche tra produzione ed esportazione non sussiste una correlazione diretta poiché le quantità esportate sono generalmente più stabili rispetto a quelle raccolte. Sempre nel 1998, il 48,3% dell'export italiano è stato inviato nei Paesi dell'Unione Europea, mentre il restante 51,7% è stato distribuito principalmente in America ed in Asia.

I mercati esteri che tradizionalmente apprezzano il prodotto italiano sono quello francese, tedesco, svizzero, austriaco, statunitense e canadese.

A questi, sospinti dalla grande richiesta delle comunità di Italiani, si sono aggiunti paesi del Sud America, come l'Argentina e il Brasile.

In Europa, i principali Paesi acquirenti del prodotto italiano sono, come detto, Francia, Svizzera e Germania, che nel 1999 hanno assorbito, rispettivamente, 9.413, 3.847, 2.813 tonnellate.

Sempre nel 1999, in America, gli Stati Uniti ed il Canada hanno importato rispettivamente 2.245 e 1988 tonnellate; in Asia, l'esportazione delle castagne verso Giappone, Malaysia, Thailandia, Taiwan, Singapore e Hong Kong è in espansione ed ha raggiunto 2.000 tonnellate, pari all'8,3% dell'export complessivo. L'esportazione, già in crescita, può migliorare ulteriormente le proprie posizioni e conquistare nuove quote di mercato, avendo a disposizione partite di miglior qualità e accompagnate da un maggior valore aggiunto.

Le altre produzioni europee e quella turca, non sembrano in grado di competere con il prodotto italiano; mentre le castagne del Sud-Est asiatico presentano caratteristiche organolettiche e tecnologiche molto diverse rispetto a quelle dei frutti europei e si rivolgono ad un differente collettivo di consumatori che, però, sembra gradire anche le castagne italiane.

L'Italia importa quantitativi assai limitati di castagne. L'apice è stato raggiunto nel 1990, con 8.640 tonnellate, per poi scendere costantemente, a partire dai primi anni '90, fino alle 1.620 tonnellate registrate nel 1997; nel corso del 1999 sono state importate complessivamente 2.671 tonnellate.

Un dato importante è quello riferito ai prezzi medi unitari conseguiti per le partite esportate, che sono sempre notevolmente superiori rispetto a quelli dei quantitativi importati; la differenza riferita al livello medio annuo del 1998 è pari a 1200 lire al kg. Pertanto, i dati statistici evidenziano il più elevato livello qualitativo dei frutti, sia freschi che secchi, esportati rispetto a quello delle castagne importate.

La ripartizione regionale del commercio estero risalente al 1998 rileva come la Campania rappresenti il 57,0% della quantità ed il 54,3% del valore dell'esportazione, e come il Piemonte esporti il 17,9% del prodotto, corrispondente al 16,0% del valore nazionale.

Oltre all'esportazione di castagne, va ricordato anche il commercio internazionale di puree e paste di marroni ottenute mediante cottura; si tratta di prodotti di nicchia che, sia pur limitatamente, contribuiscono all'esportazione e tengono aperti potenziali nuovi sbocchi di mercato. Nel 1998, sono stati esportati 2.676 quintali di puree e paste di marroni in

complesso, per un valore di 1,2 miliardi; sempre nello stesso anno, l'importazione è stata pari a 661 quintali ed a 283 milioni.

Import-Export in Nord America

L'America del Nord era la quinta importatrice di castagne al mondo nel decennio 1990-1999; le importazioni degli USA del Canada mediamente raggiungevano quasi 9 milioni di tonnellate per un valore medio di 10.348.000 dollari durante il corso dei dieci anni .

Gli Stati Uniti sono classificati attualmente come il quarto più grande importatore al mondo di castagne, ma dal 1999 le importazioni hanno subito un declino.

L'Italia è il maggiore esportatore di castagne negli Stati Uniti e nel Canada. Le castagne italiane rappresentarono l'80% delle importazioni nel decennio 1989-2000. Il secondo più grande esportatore verso l'America del Nord è la Corea del Sud fin dal 1998. Una media di quasi 1,5 milioni di dollari in castagne coreane furono esportate negli Stati Uniti e nel Canada durante il decennio 1989-2000, con un incremento pari ad oltre 2,5 milioni di dollari nel 2000. Cina, Portogallo e Francia regolarmente esportano castagne nell'America del Nord, mentre per Hong-Kong, Spagna e Giappone, pur esportando regolarmente, le quantità variano a seconda degli anni. Per altri paesi, come Germania, Sri Lanka e Argentina, si è registrata una grossa variabilità nelle esportazioni.

Per Italia, Corea e Sri Lanka, il prezzo era in linea col mercato, ma tra il 1996 e il 1999 si è registrato un decremento iniziale e poi un aumento nel 2000.

Il prezzo delle castagne che vengono dalla Corea decrebbe nel triennio 1996-1999.

Il prezzo delle castagne della Francia, della Germania , di Hong-Kong e del Giappone è risultato relativamente alto.

Il prezzo medio delle castagne importate dall'America del Nord per

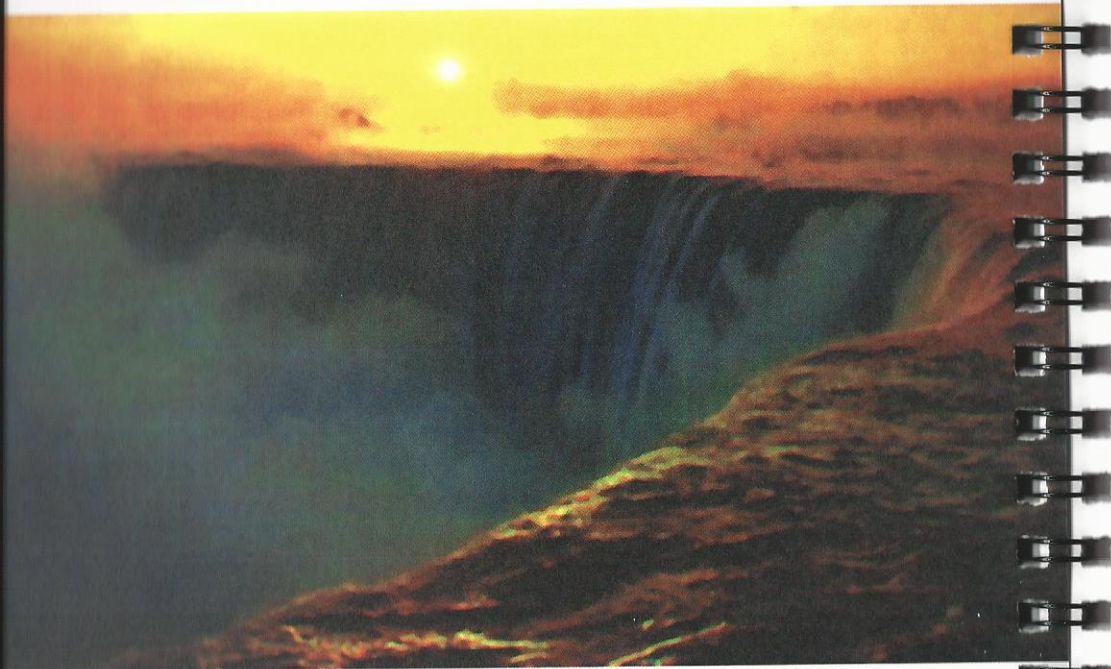
il decennio 1989-2000 è risultato pari ad 2,89 dollari al kg. C'è una grande variazione di prezzo fra i paesi esportatori. Infatti, le castagne Argentine sono risultate nel decennio preso in considerazione le meno costose (\$ 0.62/kg). Così come le castagne che provengono dalla Spagna, Turchia e Cina.

Le esportazioni di castagne dell'America del Nord sono molto basse pressoché non statisticamente rilevabili.

Industria



5. I canali distributivi



Nell'economia canadese il canale della distribuzione figura come uno dei settori più rilevanti.

I canali di commercializzazione, all'ingrosso ma soprattutto al dettaglio, svolgono un ruolo determinante nell'ambito del comparto alimentare biologico. La struttura attuale del sistema distributivo appare molto articolata. In questi ultimi anni, difatti, la distribuzione dei prodotti biologici sta vivendo un'espansione senza precedenti, e per tale ragione merita particolare attenzione la valutazione dei presumibili trend di sviluppo che caratterizzeranno i canali di commercializzazione nei prossimi anni.

Risulta fondamentale analizzare i circuiti distributivi attraverso i quali si sviluppa il commercio dei prodotti biologici. Più del 50% della distribuzione avviene attraverso i supermercati (in speciali sezioni dedicate ai prodotti biologici), il resto viene distribuito attraverso catene specializzate (ad es. Optimum) o negozi.

5.1 Le opportunità di affari e le agevolazioni

L'ingresso sul Mercato

Il governo canadese accoglie favorevolmente gli investimenti esteri, sia diretti che di portafoglio. Non esistono restrizioni sull'espatrio dei profitti e dei capitali da parte degli investitori esteri. Una divisione specifica del Ministère des Affaires Etrangères et du Commerce International/Department of Foreign Affairs and International Trade la Direction Generale de l'Investissement/Investment Development Division è dedicata alla promozione degli investimenti esteri in Canada.

Il governo federale e i governi provinciali offrono consistenti programmi di incentivazione; gli incentivi proposti sono: agevolazioni fiscali, sovvenzioni, agevolazioni di credito, contributi ai salari.

Dal dicembre 1980 è in vigore una convenzione con l'Italia, che si applica alle persone residenti in uno o in entrambi gli stati per evitare la doppia imposizione in materia di imposte.

Nel 1996, gli investimenti esteri in Canada sono stati circa 180 miliardi di dollari; di questi, circa il 60% sono stati realizzati nella produzione industriale e nella distribuzione (ingrosso e dettaglio). Gli U.S.A. sono al primo posto nella classifica degli investitori esteri, l'UE ha una quota di circa 11,5% e, in quest'ambito, il Regno Unito rappresenta quasi il 40%. L'Italia occupa una posizione poco significativa.

Per l'ingresso sul mercato canadese, è indispensabile che l'offerta di merci o di rappresentanza, accompagnata dalla documentazione della produzione (campioni, cataloghi, ecc.) in lingua inglese e francese nel Quebec, sia chiara e concisa.

Canali di Distribuzione

La struttura distributiva nel Canada è composta dai canali tradizionali e moderni dell'intermediazione (importatori, distributori, grossisti, agenti, dettaglianti moderni e tradizionali). Come è noto, mentre l'importatore agisce da distributore e/o grossista, acquistando per proprio conto il prodotto dal produttore estero e, dunque, assume il rischio dell'intrapresa, compreso quello di cambio, l'agente può lavorare per conto di un importatore o distributore, oppure assumere per proprio conto la rappresentanza.

La scelta dei canali è naturalmente legata al tipo di prodotto che si vuole esportare, oltre che alla distribuzione geografica dei potenziali clienti e alle caratteristiche delle principali imprese concorrenti, e chiaramente all'ampiezza degli investimenti finanziari disponibili per l'impresa.

L'ampia estensione territoriale del paese impone molto spesso di ricorrere ad agenti e/o distributori distinti nelle tre principali province: Quebec, Ontario e British Columbia. In particolare, nel caso del Quebec, soprattutto la specificità linguistica esige il ricorso ad intermediari locali.

Organizzazione delle Vendite e Attività Promozionali

L'organizzazione delle vendite, sia all'ingrosso che al dettaglio, rispecchia la struttura dei canali distributivi. Come è noto, il primo passo per la commercializzazione in un nuovo paese coincide con la conclusione di un

contratto di distribuzione o di agenzia. Nel primo caso, il distributore acquista per proprio conto il prodotto, nel secondo invece l'agente agisce in nome e per conto del proponente nella finalità di concludere contratti di vendita, alla cui conclusione egli sarà remunerato in base a provvigioni prestabilite.

Tra gli accordi di licenza, una delle forme più diffuse in Canada è il franchising, per mezzo del quale l'esportatore è in grado di anticipare la penetrazione del mercato. Il franchisee versa inizialmente una fee iniziale al momento della conclusione dell'accordo, e poi verserà una percentuale prefissata sulle vendite. Il versamento ai non residenti di royalties e canoni è soggetto ad una ritenuta fiscale alla fonte pari al 25%, ridotta al 10% nel caso dell'Italia.

Un utilissimo strumento di comunicazione e promozione di sistemi di offerta su nuovi mercati è, come è noto, la partecipazione alle esposizioni internazionali, che consente in un tempo ristretto di avviare contatti e relazioni con operatori locali per valutare opportunità di penetrazione nel mercato.

La pubblicità assume, come del resto in tutti i paesi ad economia avanzata, un ruolo di primo piano nell'ambito delle attività commerciali canadesi; essa si avvale dei tradizionali e più innovativi canali. Altrettanto importante è la promozione delle vendite, nelle note attività di sales promotion.

I più importanti Canali Distributivi

1) Retail stores:

I negozi in cui l'attività principale è la vendita di beni per il consumo personale e della famiglia e dei servizi correlati. Tali negozi hanno un ampio assortimento di prodotti, e la superficie di vendita varia dai 230 ai 1500 metri².

2) Furniture Stores:

Negozi specializzati nella vendita di articoli di arredamento e accessori. La loro superficie varia tra i 350 e i 450 metri².

3) Department stores:

Si tratta di negozi di vendita al dettaglio, con articoli di abbigliamento (che rappresentano almeno il 20% del totale vendite e con minimo sei linee di prodotti base), articoli per la casa (10% delle vendite e almeno 4 linee di prodotti) e altri articoli (10% delle vendite e 3 linee di prodotti).

4) *Discount stores:*

Sono dei department store quanto all'assortimento delle merci, ma che vendono merci a prezzi più bassi, con minor servizio alla vendita e un visual display molto essenziale.

Supermarkets: negozi di alimentari che spesso commercializzano anche altri prodotti non alimentari. La distribuzione e la grandezza dei supermarkets varia in funzione delle regioni e della popolazione. Nella zona occidentale del Canada sono più frequenti i grandi negozi con superfici di vendita superiori ai 90.000 piedi². Al contrario, in zone come l'Ontario, il Quebec o le province atlantiche, le dimensioni dei punti vendita possono essere anche molto più ridotte, ma si possono trovare molti negozi tra loro ravvicinati. A prova di quanto detto sopra, la percentuale di negozi con superfici di 5.000 o più metri² è dell'11% nell'Ontario, mentre nelle province dell'Ovest sale al 20%.

5) *E.commerce*

Più della metà dei dettaglianti canadesi utilizzavano l'internet nel 2000, un incremento del 12% sul 1999. Circa il 23% di tutti i dettaglianti hanno sviluppato un sito web; ma solo il 13% offre la funzione del pagamento online. Il 5% dei visitatori di siti di vendita al dettaglio effettua degli acquisti. Tuttavia, il 45% dei compratori online effettua degli acquisti su siti esteri.

Nel 2001, 60,2% dei 12 milioni di nuclei familiari canadesi utilizzava internet, contro il 51,3 nel 2000. Secondo l'inchiesta condotta da Statistics Canada, il 12,7% delle famiglie canadesi ha effettuato acquisti online per un valore di 2 miliardi di dollari.

5.2 *La regolamentazione delle importazioni*

Norme e Requisiti Tecnici dei Prodotti

L'importazione in Canada è generalmente libera; alcuni prodotti, tuttavia, sono proibiti (alcuni animali, olio di margarina e simili, vini, ecc. provenienti da alcuni paesi) o soggetti a licenza (burro, formaggi, latte e

derivati, uova, polli, provenienti da alcuni paesi). Questi prodotti sono contenuti nell'elenco riportato nell'Export and Import Permits Act E-17, Import Permit List.

Le principali legislazioni imposte dal governo federale per il controllo della sicurezza, dell'efficacia e della qualità dei prodotti agroalimentari venduti e utilizzati in Canada sono:

Foods & Drugs Act/ Loi et règlements des aliments et drogues Ministero competente: Health & Welfare Canada

Canada Agricultural Products Act/ Loi sur les produits agricoles Ministero competente: Agriculture Canada

Consumer Packaging & Labelling Act & Regulations/ Loi et règlements sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation Ministero competente: Industry Canada.

I governi provinciali possono legiferare in modo più specifico circa la sicurezza e la qualità dei prodotti; le legislazioni più specifiche hanno validità circoscritta al territorio provinciale.

Regolamentazione Doganale

I documenti necessari per lo sdoganamento dei prodotti esportati nel Canada sono:

- due copie del Customs Cargo Control Document, documento di avviso dell'arrivo della merce in attesa di sdoganamento (rilasciato dallo spedizioniere o dal trasportatore);
- due copie della fattura e/o preferibilmente della Canada Customs Invoice; possono essere anche accettati i seguenti documenti: price-list, catalogo, atto di vendita.

E' comunque opportuno contattare uno spedizioniere che conosce le procedure e la documentazione da presentare per accelerare la procedura. Per il calcolo dell'aliquota doganale, il valore delle merci è determinato in base ai criteri previsti dal General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)

Valuation Code. Il valore corrisponde al prezzo di vendita (prezzo ex-fabbrica) più gli eventuali costi di imballaggio, trasporto, nolo, assicurazione, ecc. Esistono due categorie tariffarie, che variano in base al paese di provenienza delle merci: la Most Favored Tariff (MFN) e la General Preferential Tariff (GPT). Quasi tutti i paesi ad economia avanzata, tra cui naturalmente l'Italia, appartengono alla MFT.

Si consiglia comunque di consultare la versione italiana del Bulletin International des Douanes, pubblicato e distribuito da: Ufficio Internazionale delle Tariffe Doganali, Rue de l'Association 38, B-1000 Bruxelles.

Sistemi Di Pagamento

I sistemi di pagamento più comuni negli scambi commerciali con il Canada sono: l'assegno bancario a copertura garantita (certified cheque), la lettera di credito e il bonifico bancario. Le cambiali (bill of exchange o promissory note) non sono forme di pagamento in uso in Canada, poiché non sono titoli esecutivi, ma solo probatori del credito.

5.3 Conclusioni

Le opportunità commerciali che offre il Canada per la castagna e per i prodotti derivati sono positive.

Per meglio attuare le attività di promozione e di pubblicità, si consiglia di individuare ed instaurare rapporti commerciali con partner-distributori locali, almeno nelle tre regioni dove maggiormente saranno attuate le attività e dove si intende raggiungere obiettivi commerciali importanti, che sono: Québec, Ontario e Columbia Britannica.

6. Campania Felix - linee operative per un progetto di internazionalizzazione

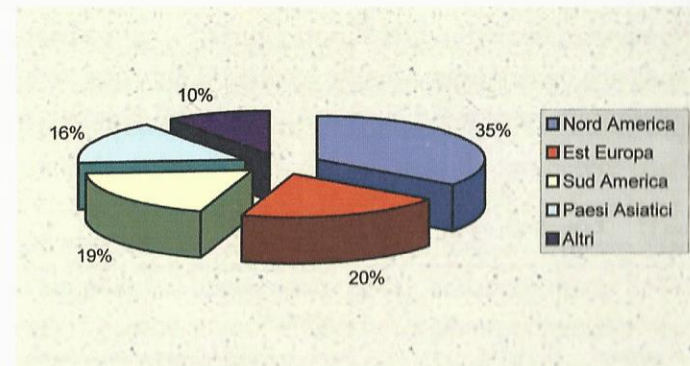
Progetto di internazionalizzazione "Campania Felix" (anno 2004)



6.1 Premessa

Il progetto di internazionalizzazione in Nord America (Canada, U.S.A.) nasce col duplice obiettivo di rafforzare la presenza delle aziende campane in Nord America e di aumentare in termini qualitativi e quantitativi le P.M.I. che producono prodotti di media-alta qualità, in un mercato che continua ad essere fra i più importanti ed appetibili al mondo.

Il progetto di internazionalizzazione va a svilupparsi in un'area fra le più industrializzate, progredite e ricche del mondo. Le motivazioni che hanno individuato questa area di intervento, sono state determinate da uno studio commissionato al Centro Studi e Ricerche Oasis S.r.l., che ha effettuato un'indagine sulle P.M.I. della Campania del settore delle industrie alimentari e delle bevande, non escluse dall'Allegato 1 del Trattato UE. Da queste indagini, che hanno coinvolto oltre 100 P.M.I. con più di sei addetti e con un fatturato superiore ai € 300.000, sono emerse le aree e i paesi che rivestono maggiore interesse.



Dallo studio emerge la seguente graduatoria:

- Nord America (STATI UNITI,CANADA) 35%;
- Paesi dell'Est europeo (Russia, ecc.) 20%,
- Sud America (Brasile, Cile, Venezuela) 19%,
- Paesi asiatici (Cina, Taiwan, Giappone, Filippine) 16%,
- Altri 10%.

Da un'analisi macroeconomica e politica, il mercato Nord Americano continua ad essere quello che privilegia i prodotti Made in Italy di media-alta qualità, anche nel campo dolciario/alimentare. Consideriamo che, nonostante una situazione economica mondiale di incertezza legata alle crisi internazionali fomentate dal terrorismo, il Nord America continua ad avere dei trend di crescita economica di tutto rispetto. L'unico gap che le P.M.I. potrebbero continuare a trovare è legato al cambio valuta: l'euro si è rafforzato in questi ultimi 10 mesi del 30% nei confronti del dollaro americano, e di un 15/18% nei confronti di quello canadese. Questa tendenza, che sembra aver raggiunto l'apice, dovrebbe, probabilmente, nei prossimi mesi, iniziare un ciclo al ribasso, rendendo più competitive le produzioni europee nell'area Nord americana.

6.2 Strategie di marketing internazionale: approccio teorico

Le imprese di successo dimostrano di avere chiari i propri obiettivi di internazionalizzazione e di renderli noti a tutta l'organizzazione aziendale. La domanda alla quale queste aziende cercano di dare una risposta è: "Cosa deve rappresentare l'estero per la nostra azienda nei prossimi anni?"

Figura 1.2 La matrice di Ansoff

		Mercati	
		esistenti	nuovi
Prodotti	esistenti	1	2
	nuovi	3	4

Quadrante 1: corrisponde all'obiettivo di penetrazione nel mercato. L'azienda intende acquisire quote di mercato nei mercati già serviti con i prodotti attuali (obiettivo a breve termine)

Quadrante 2: è l'obiettivo di sviluppo dei mercati. L'azienda intende affrontare nuovi mercati con i prodotti attuali (obiettivo a medio termine).

Quadrante 3: obiettivo di sviluppo dei prodotti. L'azienda punta a introdurre nuovi prodotti da proporre nei mercati ove è già presente (obiettivo a medio termine).

Quadrante 4: diversificazione. L'obiettivo aziendale è quello di proporre prodotti nuovi in mercati nuovi (obiettivo a medio-lungo termine).

Per definire l'obiettivo in modo specifico e misurabile, le aziende generalmente fanno riferimento alla quota export del proprio fatturato. Indipendentemente dalla facilità o meno di raggiungerlo, il fine viene individuato e reso noto a tutta l'organizzazione, che in tal modo inizierà a pensare in termini di obiettivo aziendale. I vantaggi di questa chiarezza sono evidenti:

- Concentrazione delle energie nella direzione della meta (meno dispersione);
- Maggiore consapevolezza da parte di ciascun addetto di ciò che intende fare l'azienda (maggiore motivazione del personale);
- Possibilità di conoscere le aspettative della Direzione e misurare se i risultati via via conseguiti sono in linea con tali aspettative.

Uno degli strumenti utilizzati dalle imprese per agevolare la fase di definizione degli obiettivi aziendali è la matrice di Ansoff (si veda figura 1.2). Chiamata anche matrice prodotto/mercato, essa consente di definire gli obiettivi di sviluppo dell'impresa a breve e medio termine. Le imprese esportatrici più avanzate pensano tutte le loro attività in termine di valore reso al cliente; viene così a essere eliminato ciò che non porta beneficio o crea valore per l'acquirente. Si tratta di un principio di grande importanza in quanto condiziona la capacità dell'impresa di competere con successo nei mercati. Quando il cliente è nuovo, il valore della prestazione dipende dalla percezione che si ha dell'immagine aziendale. Per questo è importante la prima impressione, il momento in cui si determinano le aspettative nell'acquirente. Quando invece il cliente ha già esperienza del fornitore il valore dipende dalla percezione della prestazione effettivamente ricevuta.

Ciò consente di individuare e correggere le eventuali aree di debolezza che penalizzano l'azienda.

Le piccole e medie imprese che operano con l'estero concordano nel riconoscere che un elemento chiave del successo è lo sviluppo di accordi di collaborazione con partner commerciali locali (distributori, agenti ecc.).

Tra gli obiettivi del progetto vi è quello di individuare e costruire rap-

porti con operatori economici del posto, anche supportando le P.M.I. per realizzare società commerciali a capitale misto in Nord America.

La considerazione principale è che nessuna azienda può conoscere meglio le esigenze di un mercato se non chi vive ed opera in quella realtà.

Un aspetto da valutare con attenzione è la distanza geografica e culturale tra l'Italia e il nostro mercato di riferimento: il Nord America. L'impresa con scarsa esperienza di vendita all'estero può focalizzare la propria attenzione su questo mercato, in quanto la cultura d'affari è più simile a quella italiana. La distanza culturale normalmente coincide con quella geografica, per cui più distanti sono i mercati, più complesse sono le difficoltà da affrontare.

Per le PMI che intendono internazionalizzarsi è fondamentale reperire quante più informazioni possibili, e senza dubbio, sia per le aziende italiane che estere, i clienti del loco rappresentano la fonte più importante di informazione per le imprese. Per quanto riguarda le imprese italiane, va rilevato che al secondo posto in termini di importanza vi sono le fiere specializzate del settore, nel nostro caso quelle agroalimentari-dolciarie, mentre per le imprese estere le fonti sono la stampa specializzata e le camere di commercio. Va rilevato inoltre che le imprese estere utilizzano una serie di informazioni alternative, tra queste Internet.

6.3 Scelta delle aziende - analisi interna del raggruppamento paniere dei prodotti

L'attività di individuazione e scelta delle aziende è uno degli elementi cardini del progetto. L'idea forza del progetto di internazionalizzazione "Campania Felix" è quella di costruire un paniere di prodotti a doppia fascia, ovvero un segmento di fascia alta ed un altro di fascia media-alta di prodotti simili, differenziati dal packaging, dalla qualità intrinseca e dal prezzo.

Il portafoglio prodotti che si andrà a formare, avrà un segmento che andrà ad aggredire la fascia alta del mercato, ed un altro quella media.

Il paniere sarà formato per circa il 80% da prodotti dolciari (torrone, alta pasticceria, biscotti, cioccolata, marron glacés, torte, linea dolce prima colazione, confetteria, etc.) e, per la restante quota, da altri prodotti non esclusi dall'Allegato 1 del Trattato UE (gelati, liquori tipici, erbe officinali, spezie, ecc.).

Le aziende che verranno individuate, saranno selezionate in un'ottica di paniere, ovvero massimo 2/3 aziende per tipologia di prodotti simili o uguali, questo per poter trattare con la GDO e con i grossisti, sia del Canada, sia degli Stati Uniti, contemporaneamente per un paniere di prodotti. Poter trattare, anziché per un solo, ma per una serie di prodotti, è l'elemento di vantaggio competitivo importante per le trattative commerciali con i grossisti ed i buyer della GDO, che facilita il percorso di internazionalizzazione delle PMI.

La Grande Distribuzione sta iniziando a preferire fornitori che garantiscano panieri di prodotti e servizi avanzati a parità di qualità e prezzo. Questo è diventato un elemento importante nelle strategie commerciali delle imprese. La GDO, infatti, privilegia fornitori con panieri di prodotti ampi per avere minori costi amministrativi e gestionali.

L'esperienza che la Confagricoltura ha maturato in questi anni, dimostra che l'attività di internazionalizzazione dei prodotti di media-alta qualità nel campo dolciario/agroalimentare è favorita da raggruppamenti di PMI che costituiscono dei panieri di prodotti più o meno omogenei, sia per costruire attività promozionali e pubblicitarie all'interno della GDO, sia per realizzare un sistema di servizi all'internazionalizzazione solidale tra le PMI.

6.4 Il progetto di internazionalizzazione: le fasi

La costruzione di un accurato piano di strategie di marketing per la penetrazione commerciale nei paesi Nord americani è un'attività che richiede un notevole impegno da parte delle persone coinvolte. Tale impegno viene però compensato da una serie di vantaggi specifici derivanti dal poter disporre di un piano formalizzato. Esso consente infatti di:

- Focalizzare meglio l'attenzione sulle attività prioritarie in funzione del raggiungimento degli obiettivi;
- Prevedere i flussi economici (costi e ricavi) relativi all'attività di esportazione;
- Disporre delle informazioni essenziali per poter decidere sulle strategie più opportune per ciascun mercato;
- Prevedere eventuali azioni alternative da compiere nelle singole aree geografiche a seconda dei cambiamenti che si verificheranno nelle varie situazioni di mercato.

Il progetto di internazionalizzazione "CAMPANIA FELIX" è un'operazione di significativa complessità, che richiede un approccio articolato in una serie di fasi tra di loro consequenziali.

A) ANALISI DEL MERCATO E DEL QUADRO COMPETITIVO.

Obiettivo del progetto è di consolidare e favorire la presenza di prodotti dolciari ed agroalimentari campani di alta qualità sui mercati nordamericani.

Lo scenario di riferimento per il business delle aziende aderenti sarà presentato in termini di:

- Caratteristiche e tendenze della domanda;
- Caratteristiche e tendenze dell'offerta;
- Evoluzione, vincoli, opportunità della distribuzione;
- Strutture e metodologie operative ai vari livelli di competizione.

L'analisi riguarderà il mercato Nord Americano, principale obiettivo di espansione per le aziende che aderiranno al progetto della Confagricoltura di Avellino, e sarà formalizzata in un documento che evidenzierà le principali alternative strategiche praticabili ed i relativi vincoli ed opportunità di attuazione.

B) ANALISI COMPARATA E DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA OTTIMALE PER LE AZIENDE

Obiettivo dell'intervento è mettere in relazione le potenzialità delle aziende, in termini di vincoli, con il quadro complessivo del mercato di riferimento, per individuare la strategia di sviluppo più idonea e coerente con gli obiettivi.

Le linee di attuazione di tale progetto sono poste in termini di:

- Obiettivi generali;
- Obiettivi distributivi;
- Scelte dei canali e delle formule distributive;
- Strategie e meccanismi di comunicazione;
- Metodologie e strumenti di promozione.

C) COSTRUZIONE DEL MODELLO OPERATIVO DELLA CONFAGRICOLTURA

Obiettivo dell'intervento è la definizione del modo con cui trasferire al mercato gli obiettivi e l'impostazione strategica, con un approccio che abbia le caratteristiche di un vero e proprio modello operativo in termini di:

- Struttura operativa ottimale (uomini e risorse);
- Ruoli ai vari livelli della gestione;
- Strategia e procedure commerciali;
- Organizzazione delle risorse e degli strumenti;
- Strumenti di monitoraggio e di controllo.

D) FORMAZIONE

L'impostazione conseguente alla realizzazione dei punti precedenti rappresenta per le aziende del settore un elemento di forte innovazione e cambiamento, che può creare ovvi problemi di accettazione e, soprattutto, di corretta attuazione.

Per ridurre al minimo il rischio di quanto sopra, si rende necessario un tutoraggio, rivolto a gestire i punti critici degli aderenti al progetto ai vari livelli aziendali.

E) IMPLEMENTAZIONE E VERIFICA DEL MODELLO OPERATIVO

Il modello operativo messo a punto costituirà il modo con cui le aziende coinvolte affronteranno in termini evolutivi i propri mercati nei prossimi anni.

Il modello evidenzierà i fabbisogni e le caratteristiche in termini di uomini e collaborazioni commerciali.

Per tutta la fase di implementazione della struttura commerciale si prevede un'assistenza diretta per l'individuazione, la selezione e l'inserimento delle collaborazioni commerciali ritenute necessarie.

6.5 Metodologia: le tipologie di intervento

Per attuare l'intervento, nelle varie fasi di attuazione, verrà costituito un gruppo multidisciplinare composto da esperti di marketing, di comunicazione, consulenti legali e commerciali.

L'obiettivo generale che si pone la Confagricoltura sarà quello di individuare gli strumenti che faciliteranno la diffusione delle indubbie caratteristiche qualitative dei prodotti, favorendone una maggiore penetrazione nel mercato prescelto.

Per portare a compimento lo sforzo commerciale che le aziende aderenti si porranno, sarà necessario, come detto, coinvolgere esperti in diverse discipline, in particolar modo sarà necessario affidarsi ad un esperto che studi gli aspetti normativi e burocratici del Paese di destinazione.

La Confagricoltura, inoltre, affiderà un incarico per lo studio dei disciplinari di produzione dei generi alimentari/dolciari oggetto della commercializzazione, e nominerà un direttore esecutivo che coordinerà tutte le fasi operative di implementazione. Anche questo aspetto tecnico ricopre un ruolo particolarmente delicato all'interno della strategia di marketing che le aziende intendono adottare (azioni tecniche specifiche e di coordinamento).

Per il raggiungimento del successo della iniziativa, si renderà indispensabile recarsi direttamente in Canada e negli U.S.A., al fine di individuare nuovi partner commerciali e stimolare la rete e contatti commerciali esistenti. Sono previste partecipazioni a fiere dei due Paesi; verranno inoltre organizzati incontri bilaterali al fine di stipulare accordi commerciali con i buyer della GDO.

In sintesi, le principali attività che verranno effettuate possono essere così schematizzate:

- Studi e ricerche di mercato;
- Analisi prodotto/mercato;
- Ricerca partner esteri per la definizione di accordi di cooperazione e/o commerciali;
- Analisi e studi preliminari alla creazione di reti commerciali sui mercati esteri;
- Elaborazione di piani di comunicazione integrata;
- Progettazione e sviluppo di siti web;
- Studi per l'adesione a marchi di qualità di prodotto o di identificazione territoriale;
- Elaborazione di Piani di Marketing;
- Realizzazione di eventi internazionali;
- Organizzazione e realizzazione di missioni economiche all'estero e dall'estero;
- Partecipazione ad eventi, fiere e workshop internazionali all'estero;
- Organizzazione e realizzazione di eventi, fiere, workshop internazionali sul territorio regionale.

Il piano di marketing, così come appena descritto, sarà completato attraverso lo studio e la progettazione dell'immagine coordinata dall'impresa e del gruppo di imprese partecipanti al progetto di internazionalizzazione.

Il packaging ha una valenza comunicazionale molto forte nei paesi prescelti e, fra le leve di marketing, conserva un peso determinante. L'immagine dei prodotti italiani, già molto forte in quest'area geografica, va valorizzata

tenendo presente l'immigrazione italiana del secolo scorso, che ha tenuto anche nelle generazioni successive un forte legame con il Paese Italia. Inoltre, lo sforzo comunicazionale compiuto in questi ultimi anni da parte delle istituzioni regionali e nazionali, al fine di consolidare il Made in Italy, si innesca con il complesso di azioni di marketing individuali nel progetto di internazionalizzazione. Le strategie di marketing, inoltre, dovranno innestarsi a quelle già compiute dalle istituzioni nazionali e regionali per consolidare il marchio Made in Italy. Sarà, pertanto, strategica una collaborazione tra la singola azienda e lo studio specializzato per analizzare compiutamente il messaggio da proporre anche attraverso il packaging. Sono numerosi i casi in cui il semplice rinnovamento della confezione ha fatto lievitare le quote di mercato. La collaborazione tra uffici di marketing e studi specializzati è talmente stretta che il messaggio delle confezioni verrà analizzato da entrambi. Più la sinergia è intensa, più facilmente verranno raggiunti gli obiettivi.

Verranno realizzati materiali comunicazionali quali locandine, posters, folder, ricettari, gazebo, strumenti che avranno lo scopo di focalizzare l'attenzione sia dei consumatori finali che degli intermediari. La pubblicità su riviste, radio e tv locali contribuirà a rafforzare l'immagine dei prodotti. Si prevede la realizzazione di promo video e di siti Web che contribuiranno a fornire un'immagine coordinata dei luoghi di produzione e del territorio dove insistono le produzioni delle aziende. Detti strumenti devono essere i biglietti di presentazione di una terra, di una comunità laboriosa che offre se stessa, le sue specialità gastronomiche, naturalistiche, storiche ad un'area geografica diversa, ma legata, sia per immigrazione che per struttura sociale, alla nostra.

Alla luce di quanto esposto, la Confagricoltura ha previsto la progettazione coordinata dell'immagine per le aziende, comprensiva della ideazione di un catalogo promozionale da presentare in occasione di manifestazioni fieristiche, nonché lo studio di confezioni e l'adeguamento delle etichette alle necessità emerse sia dallo studio di Marketing che dalle risultanze del lavoro degli esperti tecnici e legali.

Per quanto attiene alla realizzazione del programma di penetrazione nei mercati statunitense e canadese, si prevede di realizzare tre iniziative

promozionali, una ogni sei mesi, puntando sull'ingresso in catene distributive della GDO, dove verranno realizzate campagne comunicazionali.

Tra le attività che verranno sviluppate, vi sarà anche la realizzazione di un workshop sul territorio regionale per i buyer e i grossisti statunitensi e canadesi, questo per permettere agli esperti della qualità della GDO, di poter effettuare i controlli e le visite tecniche alle strutture produttive per facilitare gli accordi commerciali.

6.6 Sistema di monitoraggio dei risultati

Il progetto prevede tre livelli di monitoraggio:

- Ante;
- In itinere (a 6 mesi, a 12 mesi e 18 mesi);
- Post.

Sulle aziende selezionate verrà fotografato il livello organizzativo aziendale per l'export e il fatturato pre-progetto. Nella fase in itinere, il monitoraggio andrà ad individuare, per le singole aziende, l'esecutività delle attività concordate rispetto a livelli di produzione, qualità prodotti, certificazioni abilitanti per l'export, grado di partecipazione del capitale umano aziendale, problematiche e difficoltà di percorso, ecc.

Nella fase post si fotograferà l'azienda in termini di organizzazione aziendale (creazione o potenziamento dell'ufficio commerciale export), fatturato verso l'esportazione, aumento della produttività aziendale quantitativa/qualitativa.

6.7 E-commerce

Per l'attuazione del progetto si prevede la realizzazione di un portale web in lingua inglese, francese, oltre che in italiano, che avrà le seguenti linee guida:

- nella home page si avrà una presentazione animata (in Flash);
- accesso al menù e alle sottopagine;
- presentazioni delle aziende coinvolte e dei prodotti esportati;
- news aggiornate settimanalmente sull'attività;
- presentazione della Confagricoltura;
- informazioni utili per il consumatore (link);
- attivazione e-commerce (acquisti on-line);
- area riservata per le aziende, GDO e grossisti (per gli ordini e per seguire i tempi di consegna).

Questo sito non deve essere solo una vetrina, cioè un contenitore di prodotti più o meno presenti sui mercati tradizionali e quindi più o meno noti e reperibili; bensì essere uno strumento per la promozione del locale nel villaggio globale in termini di cultura, costumi, arte, storia, bellezze naturali.

L'attenzione del navigatore-cliente deve spostarsi anche sul contenuto emozionale; il valore dei beni proposti, e quindi la domanda che ne scaturisce, non è solo un valore intrinseco, ma si arricchisce di emozioni, che esaltano quei contenuti tipicamente locali, consentendo una collocazione distintiva in un contesto globale.

Il bene acquistato su Internet non è più un anonimo prodotto, in grado di soddisfare un bisogno materiale (eventualmente appagabile altrove e comunque sostituibile), ma rappresenta il paesaggio visto, i suoni ascoltati, i racconti letti, le sensazioni ed i racconti evocati dal vissuto proprio attraverso l'immaginario collettivo.

E' in questo modo che i luoghi, le situazioni, i prodotti divengono curiosità, interesse, bisogno, e quindi, infine, si traducono in scelta, e i prodotti diventano mix coerenti in grado di evocare tali emozioni.

Il modello che si vuole proporre ha l'obiettivo di valorizzare il prodotto, attraverso le emozioni generabili, ai sensi del navigatore e alla motivazione che porti all'acquisto.

Il portale, inoltre, avrà un'area destinata all'attività pubblicitaria e promozionale dedicata alle singole aziende e alle attività del progetto.

6.8 Dettaglio dell'investimento

Prospetto riepilogativo delle spese ammissibili dell'intero programma di intervento:

Voci di spesa		Valore	%
A1	Consulenze specialistiche	54.000	11,51%
A2	Studi e indagini di mercato	36.000	7,68%
A3	Interpretariato e traduzioni	22.500	4,80%
B1	Spese per partecipazione a fiere, eventi, seminari, convegni, conferenze e workshop sul territorio regionale e non	77.000	16,42%
B2	Spese per organizzazione di fiere, eventi, seminari, convegni, conferenze e workshop sul territorio regionale	20.000	4,26%
B3	Spese relative alla progettazione, locazione, allestimento e gestione di stand sul territorio regionale e non	35.000	7,46%
B4	Spese di viaggio e soggiorno	22.500	4,80%
C1	Comunicazione a mezzo media italiani ed esteri	47.000	10,03%
C2	Promozione a mezzo media italiani ed esteri	50.000	10,66%
C3	Realizzazione di strumenti editoriali e di supporti multimediali in più lingue	60.000	12,79%
D1	Hardware e software per la realizzazione di siti web	45.000	9,59%
TOTALE GENERALE SPESE AMMISSIBILI PREVISTE		469.000	100%

6.9 Cronoprogramma delle attività

	ATTIVITA'	TEMPO (mesi)																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Accettazione contributo-Pubblicazione Bando	■																	
2	Attività di pubblicità del Bando	■	■																
3	Accettazione domande e selezione		■	■															
4	Consulenze specialistiche	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Studi e indagini di mercato	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Interpretariato e traduzioni		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Spese per partecipazione a fiere, eventi, seminari, convegni, conferenze e workshop sul territorio regionale e non							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Spese per organizzazione di fiere, eventi, seminari, convegni, conferenze e workshop sul territorio regionale							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Spese relative alla progettazione, locazione, allestimento e gestione di stand sul territorio regionale e non							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Spese di viaggio e soggiorno						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Comunicazione a mezzo media italiani ed esteri									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Promozione a mezzo media italiani ed esteri									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Realizzazione di strumenti editoriali e di supporti multimediali in più lingue									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	Hardware e software per la realizzazione di siti web			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15	Attività di monitoraggio (ante, in itinere, post)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
16	Rendicontazione amministrativa ed economica				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.10 Conclusioni

L'attività di internazionalizzazione avrà come obiettivo l'aumento del fatturato verso questi territori, per le P.M.I. coinvolte, di almeno il 20%. Questo elemento sarà misurabile, in quanto verrà rilevato il fatturato verso gli U.S.A. e il Canada dell'anno antecedente l'inizio del progetto di internazionalizzazione, e verrà confrontato con il fatturato del periodo corrispondente alla durata del progetto e soprattutto l'anno successivo (anno a regime).

progetto grafico
Corti e Neri (AV)

finito di stampare nel mese di gennaio 2007 da
City Print - Avellino

A few persons know Campania agree primacy not only Italian in the chestnut's production, but also worldwide. Above 50% of national production comes from Campania (of this, the 60% is produced in Avellino's district). This quantity represents more of the 10% of chestnuts worldwide production. Excellence of productive quality disparate chestnut variety isn't clash with quantities production. Above 4000 farm company employed in production phase and the 20 trasformation company, describe production weaving factory leader in the world. 50% chestnut worldwide commerce of sales proceeds and of volume is organised and managed by Italian companies, specifically of Campania.

€140