UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Assocamerestero
Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Numero 11 - Maggio 2014

CAMERE CON VISTA

Lo sguardo delle Camere di Commercio Italiane all'Estero sui mercati internazionali

Florida: settembre a Miami per l'edilizia sostenibile

Il nuovo impulso edilizio e una crescente attenzione verso il tema della sostenibilità ambientale fanno sì che la Florida sia un mercato estremamente favorevole per il comparto delle tecnologie e materiali per l'edilizia sostenibile. Il settore Green Building è sostenuto dall'azione dello United States Green Building Council (USGBC), organismo che promuove l'adozione di criteri di sostenibilità ambientale nella progettazione e nella costruzione di edifici.

In particolare, la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) si sta diffondendo sempre di più. A testimonianza dell'importanza della bioedilizia, negli Stati Uniti si contano 12.865 aziende ed organizzazioni affiliate USGBC. In questo contesto nasce il progetto della Italy-America Chamber of Commerce Southeast, volto a far entrare in contatto aziende italiane che realizzano prodotti innovativi con studi di architettura e società costruttrici degli USA.
La CCIE di Miami propone l'organizzazione di una missione di operatori italiani del settore delle tecnologie e materiali per l'edilizia sostenibile a Miami dal 24 al 26 settembre 2014, durante la quale le imprese potranno incontrare esperti del settore che illustreranno le principali modalità per operare su questo mercati: dalle certificazioni necessarie, alla registrazione di marchi e brevetti, alle procedure per l'esportazione negli USA, nonché i requisiti per costituire società o joint ventures in Florida. Saranno organizzati, inoltre, incontri con grandi imprese di costruzioni e prestigiosi studi di architettura ed interior design. Per ulteriori informazioni, è possibile contattare la Italy-America Chamber of Commerce Southeast all'indirizzo e-mail: staff@iacc-miami.com.

Fonte: Italy-America Chamber of Commerce West, Inc.

Il mercato del bio in Australia e Giappone

Il mercato dei prodotti alimentari biologici sta vivendo un periodo di forte sviluppo come dimostra il trend globale in crescita costante negli ultimi anni, trainato da una rinnovata attenzione dei consumatori verso prodotti salutari e naturali. In Europa (che rappresenta circa il 40% del mercato mondiale) e Nord America questa tendenza è ormai ben consolidata e, a questi mercati tradizionali, si stanno affiancando realtà come quella australiana e asiatica che promettono importati margini di sviluppo per il settore biologico.
In Australia, gli alti tassi di crescita del PIL, l'elevato potere d'acquisto, l'attenzione e la fiducia crescente dei consumatori verso le produzioni biologiche sono i fattori trainanti della crescita del settore dell'alimentare biologico il cui giro di affari si attesta intorno all'1,27 miliardi di dollari australiani. Per questo comparto si prevede una crescita annua del 15%, percentuale di gran lunga superiore ai trend di crescita mondiali (2-11%). Il settore della produzione biologica si posiziona tra le 5 industrie a più alto tasso di crescita del Paese. Prodotti bio sono facilmente reperibili nel Paese nella rete della GDO e i prodotti più acquistati sono: frutta e verdura (60%), ingredienti da cucina (45%), cibo in scatola (39%), pane (39%), carne rossa (35%) e latticini (34%).
Nonostante l'Australia sia un grande produttore di prodotti biologici non trasformati, non ha la capacità di soddisfare la crescente domanda interna. Per questo il mercato locale offre buone prospettive per gli operatori del settore.
In Giappone la situazione è, invece, alquanto differente considerato che nel Paese il settore agroalimentare organico non ha ancora espresso le sue potenzialità rappresentando un segmento di nicchia. Il consumo di prodotti alimentari non tradizionali è un fenomeno relativamente recente, che risale agli anni '60. Il consumatore giapponese è, tuttavia, generalmente molto attento alla qualità, all'origine e alla genuinità degli alimenti; il mercato è quindi nascente ma predisposto allo sviluppo del comparto biologico. Il settore è dominato dalla produzione di verdure, che assieme al riso costituiscono l'86% del totale dei prodotti organici stando ai dati del 2011. Per quanto riguarda invece le importazioni, nonostante le quantità di verdura e frutta siano considerevoli, il prodotto in assoluto più importato è la soia biologica che, sempre nel 2011, ha rappresentato il 40% delle importazioni.

Per esplorare i mercati e favorire l'ingresso di operatori italiani nel mercato il Ministero dello Sviluppo Economico ha promosso e finanziato il *progetto Eatalian Bio – Promozione del BioAlimentare italiano in Australia e Giappone*, realizzato da Assocamerestero in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana di Sydney – che si coordinerà con le CCIE di Adelaide, Brisbane, Melbourne e Perth – e di Tokyo. Diverse le iniziative promozionali previste dal Progetto: oltre alla partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche di settore – Cibus (Parma, 5-8 maggio 2014) e Sana (Bologna, 6-9 settembre 2014) – per presentare le opportunità Paese, nel periodo luglio-ottobre verrà realizzato un tour promozionale in Australia e Giappone, mentre a settembre si terrà un incoming in Italia di operatori (importatori, distributori, buyers, ristoratori) e stampa specializzata australiani e giapponesi, che avranno modo di conoscere le eccellenze del territorio e incontrare le aziende produttrici. Per ulteriori informazioni è possibile contattare lo staff di Assocamerestero all'indirizzo: madeinitaly@assocamerestero.it.

Fonti: Assocamerestero; Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia inc.; Camera di Commercio Italiana in Giappone

Francia: sempre nuove opportunità per il made in Italy

L'Italia si posiziona al quarto posto tra i paesi fornitori della Francia dietro Germania, Cina e Belgio, e nel settore food and drink rappresenta il secondo mercato di sbocco per i prodotti Made in Italy. Nonostante sia considerato un mercato maturo e provato dalla crisi economica, riserva sempre buone opportunità di sviluppo. Il tasso di crescita del 2013 (+2,8%) è un dato abbastanza modesto soprattutto se comparato con le percentuali di crescita del 2012 (+5,2%) e del 2011 (+11,2%), tuttavia questo non deve far dimenticare le potenzialità dell'area europea culturalmente, geograficamente ed economicamente accessibile ed allettante per le PMI italiane.

La fetta più grande del nostro export alimentare Oltralpe appartiene al dolciario, con una quota 2013 di 550 milioni, pari al 18,0% del totale. Seguono il lattiero-caseario (14,9%) e la pasta (10,3%). E poi, ancora, le carni preparate (7,9%) e un terzetto, costituito dalla "trasformazione della frutta", la "trasformazione degli ortaggi" e i "vini e mosti", appaiati attorno a una incidenza del 6,3-6,4%. Interessante e da sottolineare è il dato relativo al successo dei prodotti caseari italiani in un mercato di alta qualità come quello francese che è ormai divenuto il primo sbocco commerciale per formaggi e latticini italiani.

Va ricordato infine un segmento non più di nicchia: quello dei prodotti biologici. La domanda dei consumatori francesi per questo tipo di prodotti è nettamente superiore alla produzione nazionale. La produzione italiana non si è fatta cogliere in contropiede, lavorando su tempi e spese di trasporto, sul trattamento del prodotto, garantendone al meglio la tracciabilità.

La Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia partecipa al progetto europeo LACTIMED che ha come obiettivo quello di promuovere la conoscenza e la commercializzazione dei formaggi tradizionali siciliani in Italia e a livello più ampio nel Mediterraneo. La prima fase di questo progetto ha prevede la realizzazione di una settimana di promozione dei prodotti lattiero caseari tradizionali della Sicilia, dal 24 maggio al 1 giugno 2014 a Palermo. Una seconda fase prevede la partecipazione dei produttori al Salone del Gusto. La CCIFM organizza anche la 5ª edizione degli incontri d'affari TECH AGRIFOOD, previsti presso il salone CIBUSTEC organizzato dall'Ente Fiere Parma dal 28 al 31 ottobre p.v.

Fonte: Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia

Portogallo: il Governo semplifica la creazione di attività commerciali, servizi e ristorazione

Il Consiglio dei Ministri ha approvato un disegno di legge per semplificare il regime e l'esercizio delle attività commerciali, dei servizi e della ristorazione: "un grande cambiamento culturale" ha dichiarato il ministro dell'Economia Antonio Pires de Lima. Lo scopo di questo disegno di legge è quello di azzerare i processi di licenze, come già approvato per il settore dell'industria e del turismo, considerate un cambiamento di paradigma nel modo in cui lo Stato vede l'imprenditorialità.

Il Governo intende sempre più liberalizzare e semplificare le procedure per il settore, ponendo come regola la previa comunicazione che poi dovrà essere soggetta a controllo da parte delle autorità competenti, nonché da parte delle amministrazioni locali. Il Governo intende creare un nuovo quadro giuridico più semplice e comprensibile, che faciliti l'afflusso di nuovi investitori e sia in grado di generare nuovi progetti per gli imprenditori già affermati. Tra le misure da approvare con il progetto, che ora verrà inoltrato all'Assemblea Nazionale, ci sono ad esempio la riduzione della dispersione legislativa, attraverso il consolidamento in un unico documento di una parte significativa delle materie relative all'esercizio delle attività commerciali, dei servizi e della ristorazione.

Fonte: Camera di Commercio Italiana per il Portogallo

Venezuela: semplificazione per le procedure di importazione

Il Presidente Maduro ha firmato un procedimento (pubblicato sulla Gaceta Oficial número 40.397) volto a semplificare le procedure amministrative ed operative di importazione "per garantire l'approvvigionamento e la fornitura" di alimenti, materiale da imballaggio, macchinari e strumentazioni per la produzione agricola, medicinali, attrezzature mediche e chirurgiche e contraccettivi, ricambi per automobili, prodotti per l'igiene, materiale ortodontico e materie prime. Secondo quanto stabilito, non sarà più necessario presentare la solvibilità richiesta per ottenere le licenze di importazione, i certificati di *No Producción Nacional* , i certificati di *Insuficiencia de Producción* e le autorizzazioni di acquisizione di valuta estera (AAD), elaborate dal *Centro Nacional de Comercio Exterior* (Cencoex). Tuttavia gli importatori dovranno continuare a presentare la documentazione richiesta per ottenere le licenze.

Fonte: Camara de Comercio Venezolano-Italiana

Più facile fare business in Slovacchia

Secondo una recente indagine condotta dall'OECD (Organizzazione mondiale per la cooperazione e lo sviluppo economico), fare business in Slovacchia è sempre più facile. Dallo studio condotto in riferimento alla regolamentazione di mercato dei prodotti, si evince che in Slovacchia il livello di regolamentazione, spesso sinonimo di rallentamento e "ostruzione" del business, è inferiore alla media dei paesi OECD. Posizionandosi al 12° posto tra i 29 paesi valutati, e considerando il precedente 22° posto del 2008, si può dire che la Slovacchia abbia notevolmente migliorato la sua posizione nella classifica dei luoghi più adatti in cui poter avviare e svolgere attività di impresa tra i paesi membri dell'organizzazione. I Paesi con le regolamentazioni più basse sono i Paesi Bassi e il Regno Unito. Gli indicatori utilizzati nell'analisi sono basati sulle caratteristiche delle strutture e delle politiche di regolamentazione, valutando 3 elementi principali, vale a dire il controllo dello Stato, le barriere all'imprenditorialità e gli ostacoli al commercio e agli investimenti esteri. L'economia slovacca vanta un miglioramento in tutti e tre gli elementi, riscontrandone il più significativo nella riduzione delle barriere all'imprenditorialità.Tuttavia, secondo il Ministero dell'Economia slovacco, ci sono altre sfide da affrontare, come il miglioramento dell'applicazione della legge e la semplificazione del metodo di riscossione di tasse e contributi.

Fonte: Camera di Commercio Italo-Slovacca

Il comparto turistico indiano

Nel 2014, secondo il World Travel & Tourism Council, il settore turistico Indiano dovrebbe crescere del 7,3%. Sarà il turismo domestico a contribuire maggiormente alla crescita, i cui ricavi dovrebbero crescere dell'8,2%, in netta crescita rispetto al 2013. Anche il turismo internazionale non subirà gli effetti della crisi: nel 2014, 7,36 milioni turisti stranieri si recheranno in India, mentre nel 2024 saliranno a quota 13.43 milioni. Tra gli altri fattori, la crescita di voli di linea low-cost e il rinnovamento delle infrastrutture aeroportuali contribuiranno alla crescita economica. Nel 2013 il settore turistico ha contribuito al 2% del PIL Indiano, e l'incoming di turisti stranieri ha generato 100 miliardi di euro.

Fonte: The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry

* *La newsletter è frutto di un'attività congiunta Assocamerestero-Unioncamere di monitoraggio delle opportunità per le imprese italiane offerte dai mercati esteri, segnalate dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero.*
La redazione è a cura di Assocamerestero.
Coordinamento: Pina Costa, Responsabile Area Promozione, Comunicazione e Sviluppo
Redazione e contatto per eventuali approfondimenti: Camilla Sala, Stefano Ferraro, Area Promozione, Comunicazione e Sviluppo