

- IMAT-

Incontro di informazione e formazione sul mercato agroalimentare tedesco

La Germania è il primo mercato di sbocco per i prodotti agroalimentari italiani e la cucina italiana è la più amata dai tedeschi, tuttavia l'accresciuta concorrenza internazionale e nazionale e il cambiamento della domanda interna tedesca hanno costretto le aziende italiane, specialmente medie e piccole, a ad affrontare nuove barriere all'entrata. Le imprese rischiano quindi, se non adeguatamente formate di non cogliere tutte le opportunità offerte dal mercato tedesco.

L'IMAT nasce per trasmettere in modo efficace informazioni e conoscenze fondamentali atte a mettere le imprese in grado di espandere le proprie attività commerciali su altri mercati, in particolare su quello tedesco.

Non esiste una formula universale che sia in grado di rendere competitive in Germania tutte le aziende italiane del settore, perché ogni azienda ha le sue specificità e incontra vincoli di ordine diverso al suo ingresso sul mercato.

Esiste comunque una base informativa riguardante il mercato agroalimentare tedesco che dovrebbe essere patrimonio comune delle aziende che aspirano ad avere successo in Germania: conoscere la struttura del mercato tedesco significa aver presente il quadro della distribuzione e saper scegliere il canale distributivo più adatto, avere cognizione della funzione realizzata dagli operatori presenti sul mercato, il comportamento e le caratteristiche del consumatore (numero di clienti, abitudini, reddito, distribuzione geografica, reazione a diverse tecniche di vendita), l'esistenza di possibili barriere all'ingresso, le principali normative per chi intraprende attività di esportazione in questo settore: **l'IMAT offre questa base informativa rendendo le imprese più competitive.**

I vantaggi per le istituzioni

La realizzazione dell'incontro, offre l'opportunità di rendere disponibili:

- 1. informazioni sul primo mercato estero di sbocco per la produzione agroalimentare italiana;*
- 2. strumenti per interpretare le tendenze del mercato tedesco e per poter impostare sulla base dei trend evidenziati delle nuove ed efficaci azioni promozionali e commerciali;*
- 3. argomentazioni, da utilizzare con le imprese partecipanti ad azioni di internazionalizzazione, per motivare la scelta a favore di determinate azioni di promozione e vendita, svolgendo così sia una funzione di aggregazione che di indirizzo delle attività imprenditoriali all'estero.*

Il successo di tali attività assicura la maggiore soddisfazione delle imprese partecipanti e accresce l'autorevolezza delle istituzioni preposte ad agevolare le attività di internazionalizzazione.

I vantaggi per le imprese

Il valore aggiunto dell'incontro sta nella fornitura alle imprese d'informazioni di prima mano di chi, come la nostra Camera, conosce le dinamiche della distribuzione e della domanda tedesca ed è consapevole delle difficoltà che incontra una singola impresa alla ricerca di uno sbocco commerciale su un mercato così vasto: tali informazioni contribuiscono a ridurre l'incertezza tipica di chi muove i primi passi su un mercato poco noto, aiutando le imprese a selezionare il partner distributivo adatto al proprio profilo aziendale e offrendo loro indicazioni concrete su come stringere con esso rapporti di affari.

Un esempio di alcune slides

Camera di Commercio Italiana per la
Germania



Il mercato agroalimentare tedesco - opportunità di accesso ai canali di vendita -



www.itkam.de

Fabrizio Macri

1



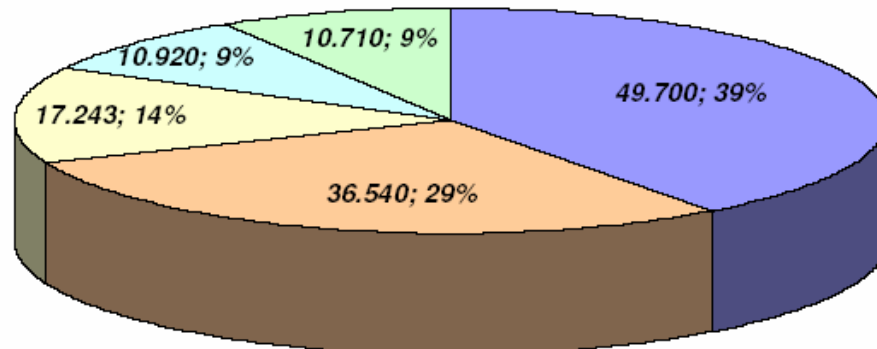
Elenco dei temi affrontati

- A) Obiettivi del seminario
- B) Quadro introduttivo
- C) La Germania in cifre
- D) Caratteristiche di fondo del mercato agroalimentare tedesco
- E) Schede prodotto
- F) Come lanciare con successo i prodotti italiani di qualità
- G) Informazioni operative
- H) Conclusioni



Fatturato alimentare per canali di vendita al dettaglio

Mln. di Euro



Fatturato alimentare tedesco al dettaglio: ca. 125 Mld. di Euro nel 2005

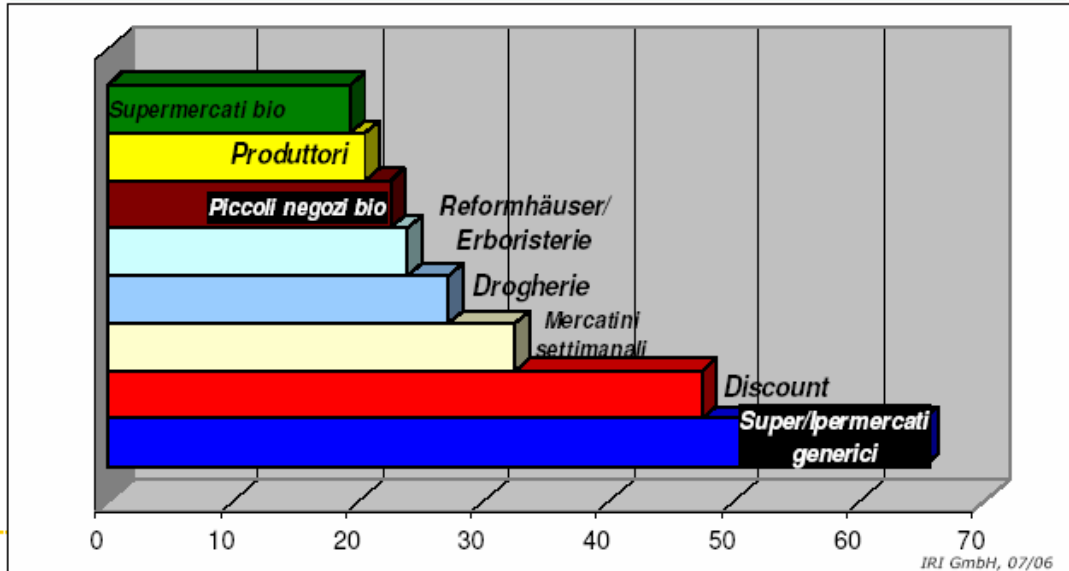
■ *Discounter* ■ *Ipermercati* ■ *Grandi magazzini*
■ *Commercio tradizionale* ■ *Supermercati*

Lebensmittelhandelverband



Schede Prodotto: *BIOLOGICO*

Dove comprano più prodotti bio i tedeschi?



Una volta scelto il canale adeguato...

..come procedere?



La risposta può suonare così:

„COMUNICARE LA TIPICITA' E QUALITA'
DIFFERENZIARE IL PRODOTTO
FACILMENTE RICONOSCIBILE“



Norme - Imballaggi

Decreto sugli imballaggi 12.06.1991

- Responsabilità del ritiro imballaggi di beni importati:
Esportatore o Importatore
- Per non doversene occupare direttamente:
Duales System Deutschland (DSD)
- Società privata che organizza il ritiro e il riciclaggio dei prodotti che appartengono al suo sistema
Il Punto Verde  
- Apposto sul Vostro imballaggio testimonia che esso deve entrare nel ciclo di raccolta e riciclaggio gestito dalla DSD.
- Per sapere come aderire concretamente a tale sistema rivolgersi a

Camera di Commercio italo-tedesca di Milano
- contatti nella cartellina distribuita -