



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



## Il settore agroalimentare in Vietnam

2022



# Indice

- [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#)
- [Glossario](#)
- [Vietnam](#)
- [Prodotti confezionati](#)
- [Ingredienti e pasti pronti](#)
- [Prodotti lattiero-caseari](#)
- [Snack](#)
- [Prodotti freschi](#)
- [Bevande alcoliche](#)
- [Bevande analcoliche](#)
- [Bevande calde](#)
- [La Camera di commercio di Torino per l'export](#)
- [Contatti](#)



Credits: Photo by [Minh Luu \(Minhluu.com & AA+Photography\)](#) on [Unsplash.com](#)



# La Piccola Biblioteca Digitale

## Premessa

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno de [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#) è possibile trovare:

- analisi di mercato realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- esempi di business plan pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- esempi di studi sul packaging alimentare, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

### DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.



# Glossario

## Definizioni utilizzate

- Consumi Off-trade / Retail: in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line e on-line) per il consumo domestico.
- Consumi On-trade / Foodservice: in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco, con consegna a domicilio o da asporto.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione:
  - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
  - Negozi specializzati: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO
  - Mixed retailers: negozi non specializzati in generi alimentari
  - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line
  - Altro: Vending, home shopping, direct selling, ecc.

## Categorie merceologiche

- Prodotti confezionati (Staple foods): cereali e farine; dolci e prodotti di pasticceria; frutta lavorata e conservata; funghi e tartufi; ortaggi lavorati e conservati; pasta; prodotti da forno; riso; salumi e derivati carnei.
- Ingredienti e pasti pronti (Cooking ingredients and meals): aceto; creme spalmabili dolci; marmellate, confetture e composte; miele; olio; prodotti di gastronomia e pasti pronti; sale, spezie ed erbe aromatiche; salse e sughi.
- Prodotti lattiero-caseari (Dairy products and alternatives): formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (es. burro, dessert, latte, yoghurt, ecc.).
- Snack (Snacks): biscotti; cacao e altri prodotti a base di cacao; caramelle e gomme da masticare; gelati; snack (dolci e salati).
- Prodotti freschi (Fresh food): abcd
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): bevande fermentate e fortificate; birra; liquori e spiriti; vino.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua e bevande analcoliche; succhi di frutta e sciroppi.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè; tè e infusi.



# Glossario

## Tabella di comparazione

Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor	Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor
Aceto	Ingredienti e pasti pronti	Legumi	Prodotti freschi
Acqua e bevande analcoliche	Bevande analcoliche	Liquori e spiriti	Bevande alcoliche
Bevande fermentate e fortificate	Bevande alcoliche	Marmellate, confetture e composte	Ingredienti e pasti pronti
Biscotti	Snack	Miele	Ingredienti e pasti pronti
Birra	Bevande alcoliche	Olio	Ingredienti e pasti pronti
Cacao e altri prodotti a base di cacao	Snack	Ortaggi lavorati e conservati	Prodotti confezionati
Caffè	Bevande calde	Pasta	Prodotti confezionati
Caramelle e gomme da masticare	Snack	Prodotti da forno	Prodotti confezionati
Cereali e farine	Prodotti confezionati	Prodotti di gastronomia e pasti pronti	Ingredienti e pasti pronti
Creme spalmabili dolci	Ingredienti e pasti pronti	Riso	Prodotti confezionati
Dolciumi e prodotti di pasticceria	Prodotti confezionati	Sale, spezie ed erbe aromatiche	Ingredienti e pasti pronti
Formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (ad es. burro, yoghurt, ecc.)	Prodotti lattiero-caseari	Salse e sughi	Ingredienti e pasti pronti
Frutta lavorata e conservata	Prodotti confezionati	Salumi e derivati carnei	Prodotti confezionati
Frutta secca (es. nocciole, noci, ecc.)	Prodotti freschi	Snack (dolci e salati)	Snack
Funghi e tartufi	Prodotti confezionati	Succhi di frutta e sciroppi	Bevande analcoliche
Gelati	Snack	Tè e infusi	Bevande calde
		Vino	Bevande alcoliche



# Vietnam

## Informazioni generali

- Capitale: Hanoi
- Fuso orario: GMT +7
- Lingua: Vietnamita
- Abitanti: 98,1 milioni
- Superficie: 331.200 kmq
- Valuta: Dong Vietnamita (VND)
- PIL: 362,6 miliardi USD
- PIL (crescita): +2,6%
- PIL per capita: 3.694 USD

Fonte: World Bank Group (2021)





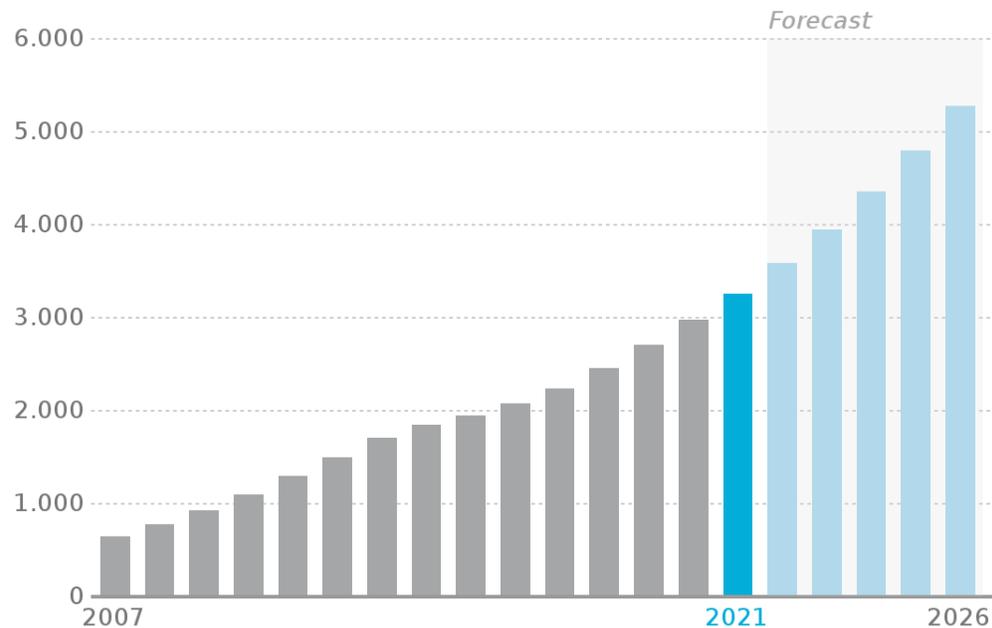
# Prodotti confezionati

## Vendite per categoria

### Sales of Staple Foods in Vietnam

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

# 3.244



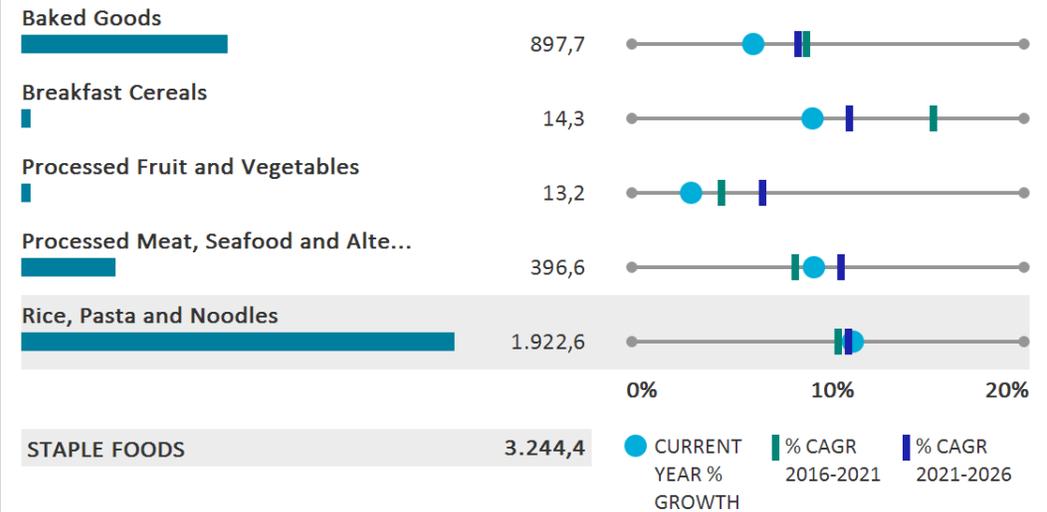
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Staple Foods in Vietnam by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

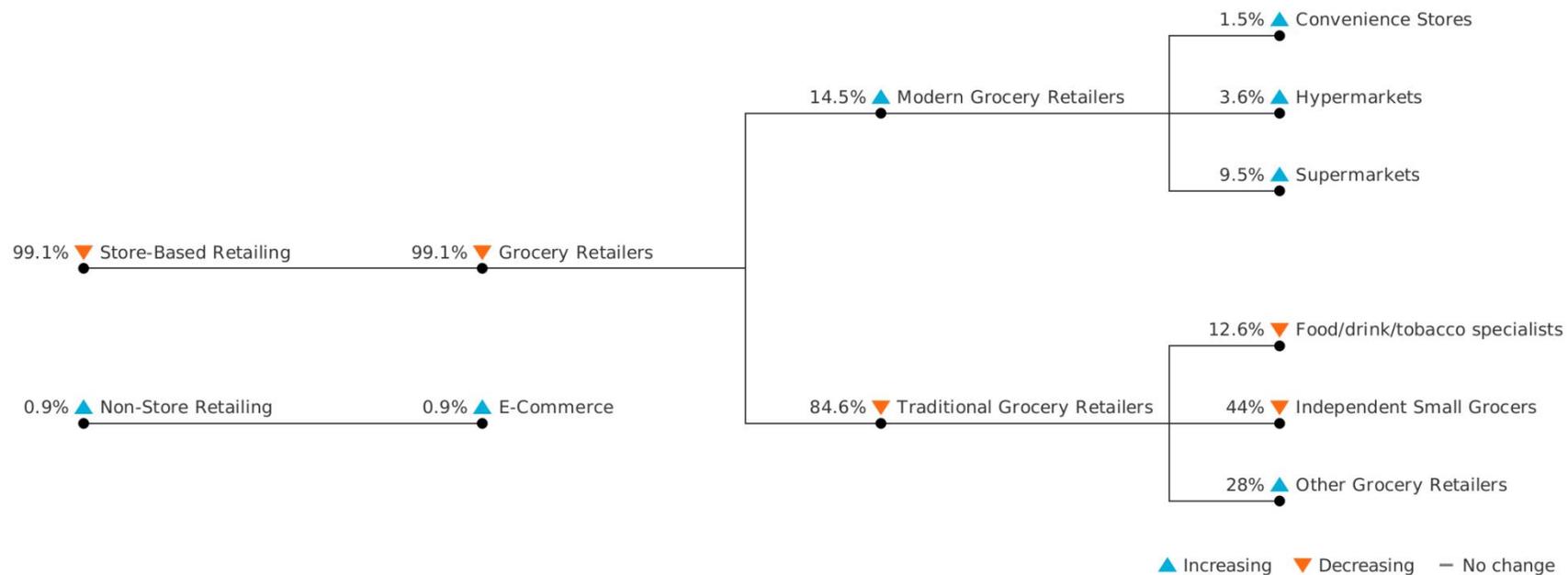


Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Prodotti confezionati

## Canali di distribuzione

**Retail Channels for Staple Foods in Vietnam**  
Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021





# Prodotti confezionati

## Commenti

- La pandemia ha rallentato solo in parte le vendite dei prodotti confezionati.
- La domanda di riso, noodle e pasta è aumentata nel 2021, dal momento che tali prodotti, in particolare il riso, rappresentano i capisaldi della dieta vietnamita.
- È divenuto popolare il trend «premiumisation», ovvero la preferenza da parte dei consumatori di prodotti da forno, riso e noodle più costosi (considerati premium).
- «Omachi» ha aggiornato la sua linea di noodle box istantanei con più varianti premium, tra cui noodle con patate e gamberetti piccanti e noodle con patate e spezzatino di manzo.
- «Cung Dinh», che offre prodotti premium come il pollo «Hanoi Imperial Palace» in scatola, ha migliorato sia il gusto dei suoi prodotti, sia la confezione.
- Altrettanto importante è il trend salutista che continua ad espandersi tra i consumatori vietnamiti in risposta alla diffusione del COVID-19. Le scelte di consumo riguardanti la categoria in questione sono diventate sempre più sensibili ai benefici salutari che tali prodotti possono apportare.



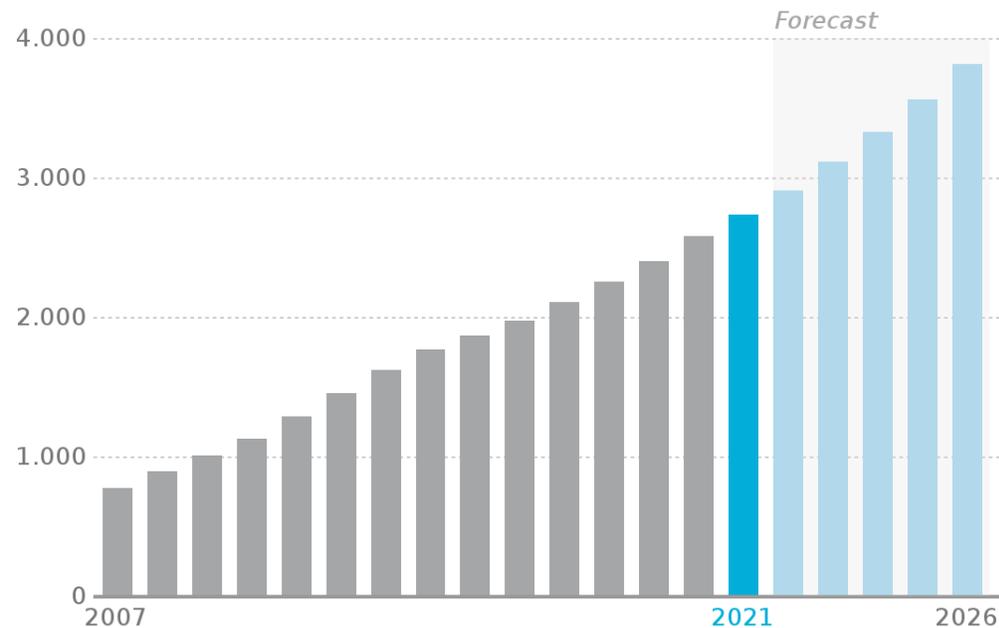
# Ingredienti e pasti pronti

## Vendite per categoria

### Sales of Cooking Ingredients and Meals in Vietnam

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

# 2.725



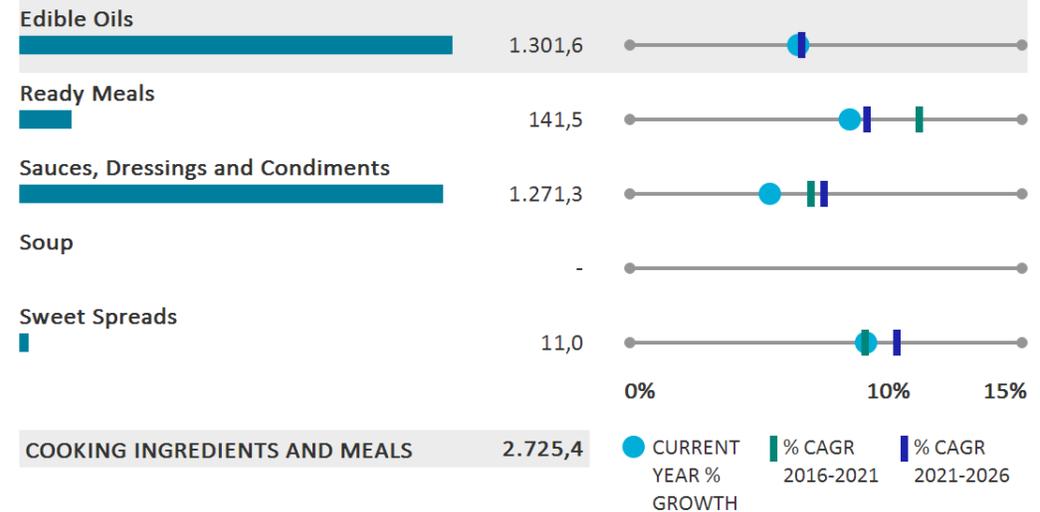
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Cooking Ingredients and Meals in Vietnam by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



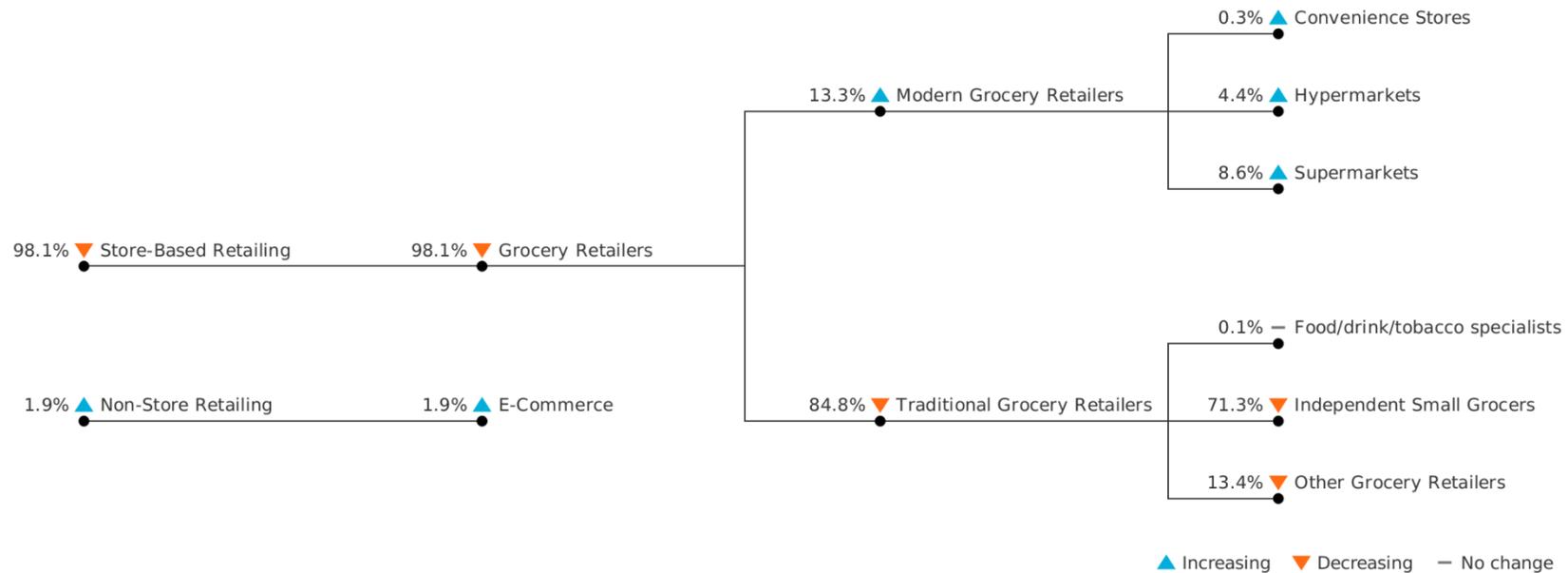
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Ingredienti e pasti pronti

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Cooking Ingredients and Meals in Vietnam

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



# Ingredienti e pasti pronti

## Commenti

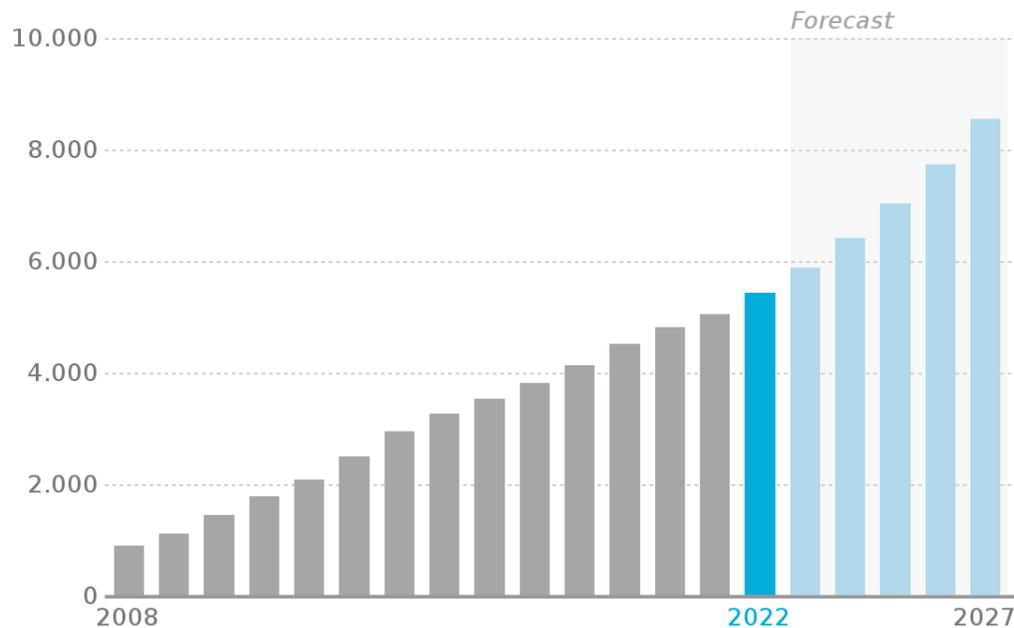
- Le vendite di ingredienti per la cucina e pasti pronti sono state influenzate da un'estesa quarantena e da importanti cambiamenti nel comportamento dei consumatori.
- Nel 2021 è stata registrata una crescita della vendita di tali prodotti poiché la necessità dei consumatori di limitare i contatti con l'esterno ha favorito la preparazione domestica dei pasti.
- Tuttavia, i tassi di crescita sono rallentati in molte categorie a causa dell'impatto negativo della pandemia sui livelli di reddito dei consumatori rispetto al 2020.
- Anche in Vietnam nel 2021, si è rivelato particolarmente significativo il trend «premiumisation», secondo il quale i consumatori vietnamiti si sono concentrati su prodotti più sani, considerati di qualità migliore.

# Prodotti lattiero-caseari

## Vendite per categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in Vietnam  
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

5.417



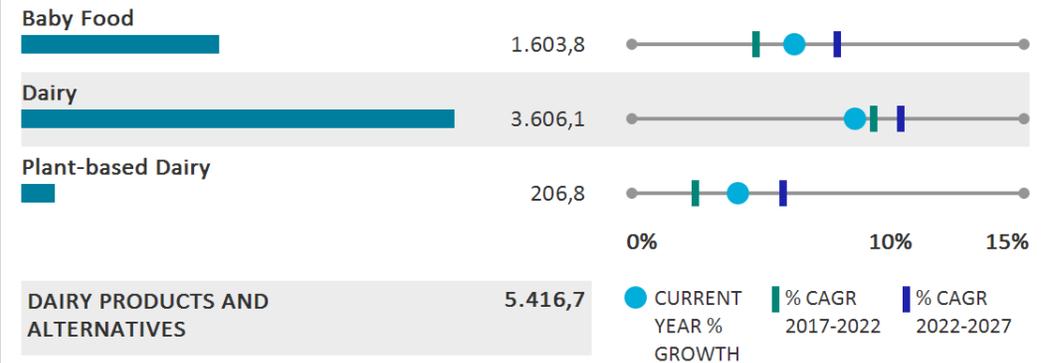
## Vendite per sotto-categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in Vietnam by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

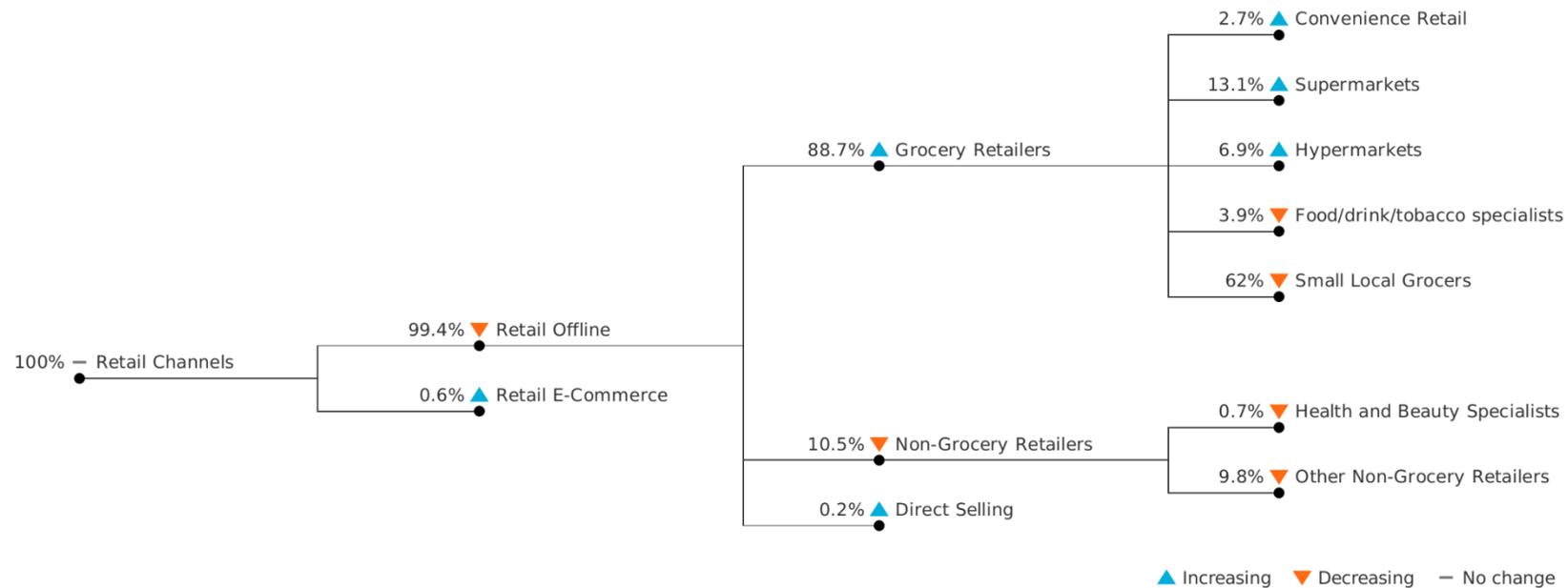


# Prodotti lattiero-caseari

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Dairy Products and Alternatives in Vietnam

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





# Prodotti lattiero-caseari

## Commenti

- A causa della persistente sensibilità ai prezzi, anche nel 2021 il tasso di crescita dei volumi di vendita al dettaglio ha continuato a rallentare rispetto ai livelli pre-COVID-19.
- Ciò è stato ulteriormente acuito dall'aumento del prezzo delle materie prime dei prodotti lattiero-caseari che ha avuto a sua volta un impatto sulla produzione.
- Tuttavia, la pandemia ha rafforzato la percezione già positiva dei prodotti lattiero-caseari freschi, dato il trend salutista che ha spinto i consumatori vietnamiti ad acquistare prodotti che ritenessero poter rafforzare il proprio sistema immunitario.
- Tale contesto ha favorito la crescita di prodotti quali yogurt, bevande a base di soia, prodotti con l'aggiunta di vitamine A e D e di calcio.
- Inoltre, anche il trend «green» è cresciuto molto nel 2021: sempre più consumatori vietnamiti sono diventati sensibili al tema della sostenibilità, in particolar modo per ciò che concerne l'impatto ambientale della produzione lattiero-casearia.
- A tal proposito, la «Vietnam Dairy Products JSC» ha lanciato un nuovo prodotto chiamato «Green Farm Fresh Milk», evidenziando nel packaging il suo posizionamento ecologico. Anche un altro importante attore come «TH Food Chain» ha perseguito questa strategia «green» con il prodotto «True Milk» per attirare nuovi consumatori e beneficiare di tale trend.



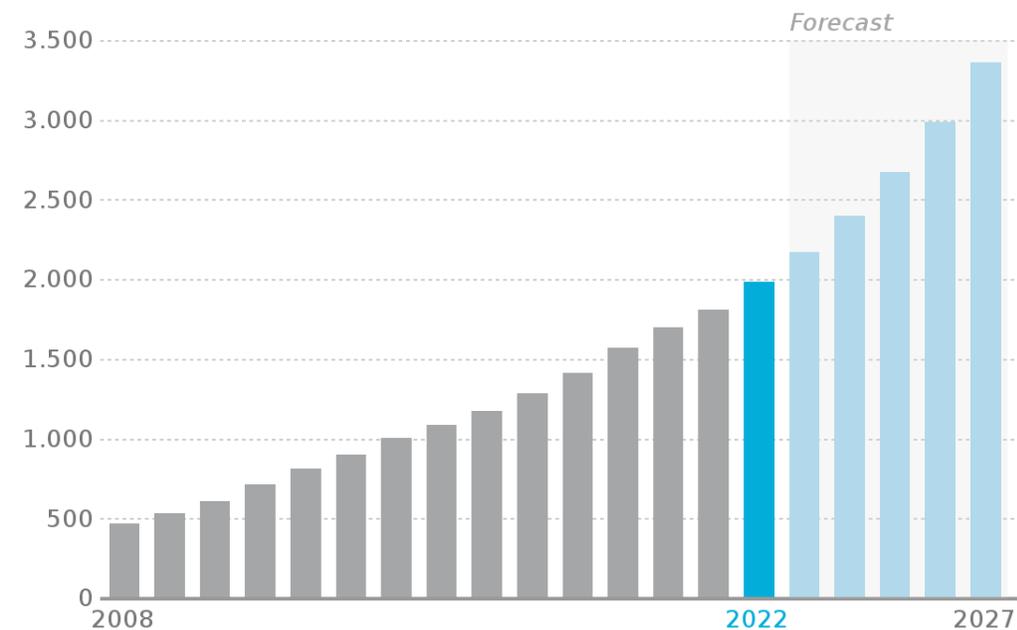
# Snack

## Vendite per categoria

### Sales of Snacks in Vietnam

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

# 1.975



## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Snacks in Vietnam by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

#### Confectionery



#### Ice Cream



#### Savoury Snacks



#### Sweet Biscuits, Snack Bars and F...



0% 10% 15%

SNACKS 1.974,7

● CURRENT YEAR % GROWTH  
 █ % CAGR 2017-2022  
 █ % CAGR 2022-2027

Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Snack

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Snacks in Vietnam

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



# Snack

## Commenti

- Sebbene le vendite di snack nella maggior parte delle sottocategorie siano state influenzate negativamente dalla pandemia nel 2020, una ripresa si è riscontrata nel 2021.
- Inoltre, non essendo emerse particolari nuove tendenze nella categoria in questione durante il 2021, i principali attori del settore sono stati capaci di mantenere le loro forti posizioni di mercato.
- Tuttavia, per le grandi multinazionali la situazione si è rivelata decisamente più complessa a causa dei problemi logistici presenti nelle catene globali di approvvigionamento.
- Decisamente degno di nota risulta essere il cambio di strategia di marketing a favore del marketing on-line adottato da parte dei principali attori del settore.
- Infatti, sia quest'ultimo sia l'e-commerce sono destinati a diventare sempre più rilevanti per le vendite di snack.

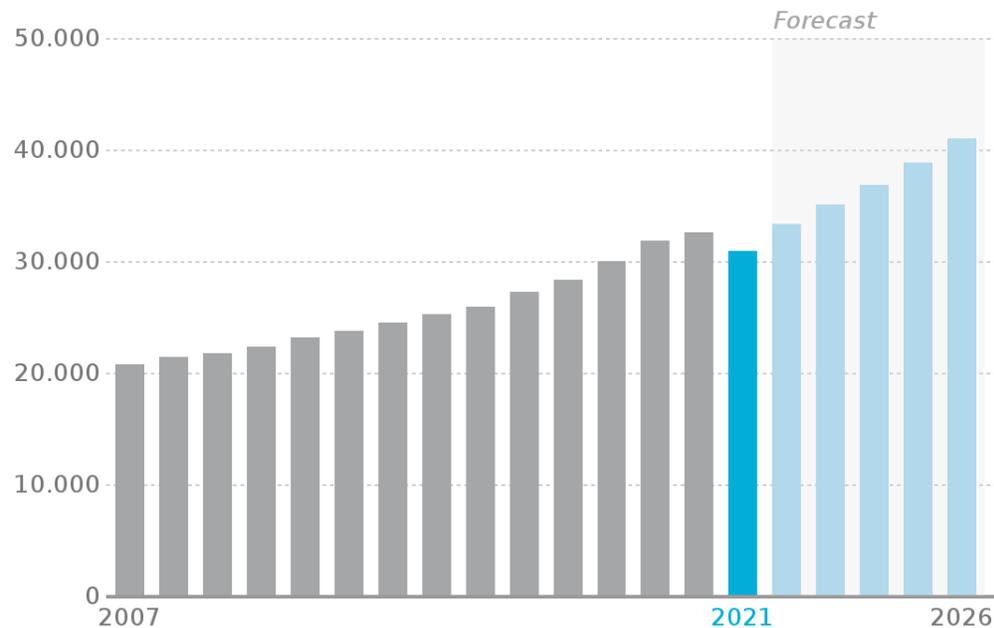


# Prodotti freschi

## Vendite per categoria

Sales of Fresh Food in Vietnam  
Total Volume - '000 tonnes - 2007-2026

# 30.849



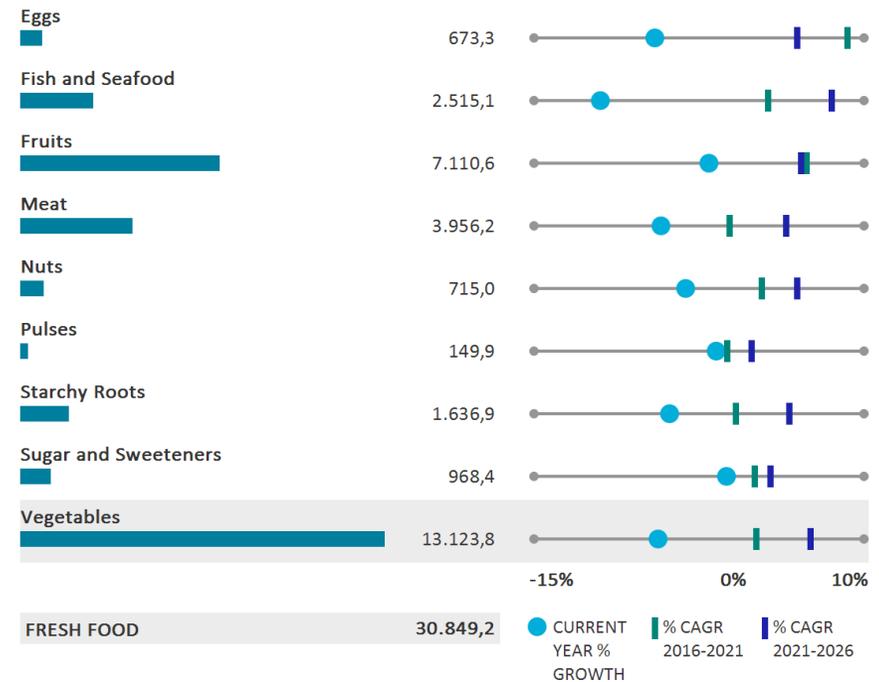
## Vendite per sotto-categoria

Sales of Fresh Food in Vietnam by Category

Total Volume - '000 tonnes - 2021

Click on a Category to update Sales Chart

Growth Performance



FRESH FOOD 30.849,2

Volume in migliaia di tonnellate del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni



# Prodotti freschi

## Commenti

- L'emergere della pandemia in Vietnam nel 2020 ha visto l'introduzione di misure restrittive da parte del governo per controllare la diffusione del virus, portando all'isolamento domestico. Ciò ha portato a un notevole spostamento della domanda di prodotti freschi verso il canale off-trade/retail.
- L'emergere della variante Delta nel 2021 ha portato a un'altra impennata dei casi di COVID-19, che ha costretto il governo a introdurre misure più severe, portando non solo alla chiusura dei servizi di ristorazione, ma indirettamente anche all'interruzione delle catene di approvvigionamento.
- Tuttavia, la pandemia è servita ad accelerare la crescente consapevolezza in materia di salute tra i consumatori, spingendoli a prendere decisioni di acquisto più ponderate in termini di priorità tra prodotti freschi e trasformati. Inoltre, i consumatori hanno ricercato i prodotti freschi percepiti come più sani, come frutta ricca di vitamine e carne fresca, mentre i consumatori più benestanti stanno iniziando a scegliere prodotti biologici.
- Sebbene la maggior parte delle sotto-categorie di prodotto abbia assistito a un aumento della domanda abbastanza stabile per gran parte dell'anno, quando sono state introdotte nuove restrizioni si è verificata una riduzione dell'offerta e quindi ad un aumento del prezzo.
- I punti vendita tradizionali di generi alimentari come i mercati sono stati chiusi a causa degli alti tassi di infezione riscontrati in queste aree e autorizzati a riaprire solo dopo un'ispezione rigorosa da parte delle autorità. Durante questo periodo, i moderni canali di distribuzione hanno tratto vantaggio da questa situazione, guadagnando un'ulteriore quota di mercato offrendo una gamma più ampia di prodotti confezionati.
- Anche il nascente canale di e-commerce ha visto una crescita impressionante a causa del prolungato isolamento dei consumatori. Tuttavia, i vincoli logistici hanno ostacolato l'adeguata soddisfazione di una domanda così elevata e senza precedenti di consegne di prodotti freschi, oltre al fatto che la sua portata è stata circoscritta ai consumatori più benestanti e tecnologicamente esperti.
- Con l'avvio di un programma nazionale di vaccinazione, si prevede che nel 2022 i servizi di ristorazione migliorino in modo significativo i propri risultati rispetto al 2020. Tuttavia, la diffusione del lavoro a distanza tra gli impiegati è probabile che rimanga rilevante, oltre al fatto che il turismo internazionale rimarrà limitato, almeno a breve termine. Il pieno recupero del segmento on-trade è quindi previsto per il 2024. Per quanto concerne il segmento off-trade, si prevede che rimarrà stabile e dominante in termini di domanda di prodotti freschi, in particolare perché è probabile che vi sia una persistente sensibilità al prezzo da parte dei consumatori che influenzerà le loro decisioni circa il ritorno ai servizi di ristorazione.



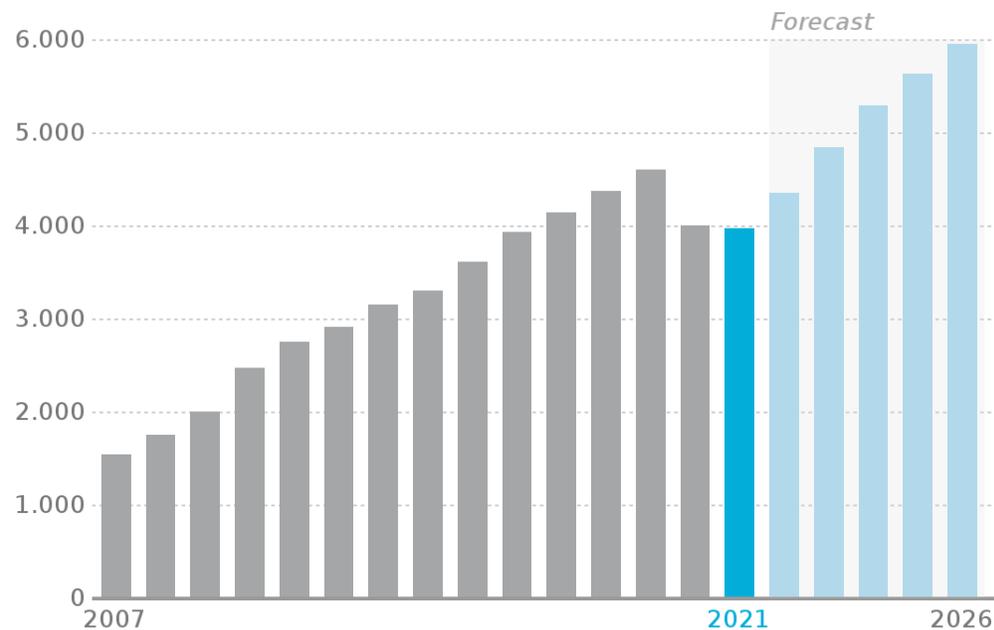
# Bevande alcoliche

## Vendite per categoria

### Sales of Alcoholic Drinks in Vietnam

Total Volume - million litres - 2007-2026

# 3.962



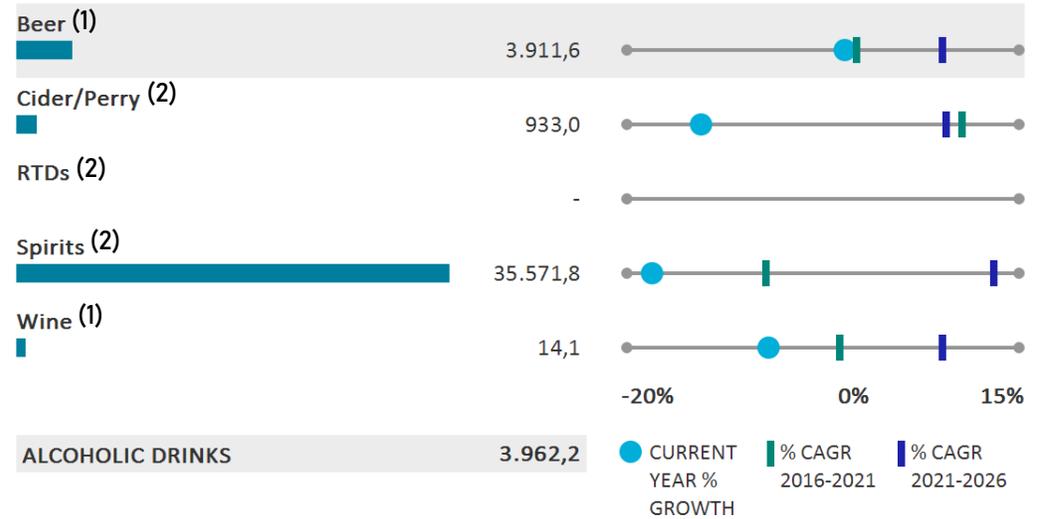
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Alcoholic Drinks in Vietnam by Category

Total Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



(1) Valore in milioni di litri  
(2) Valore in migliaia di litri

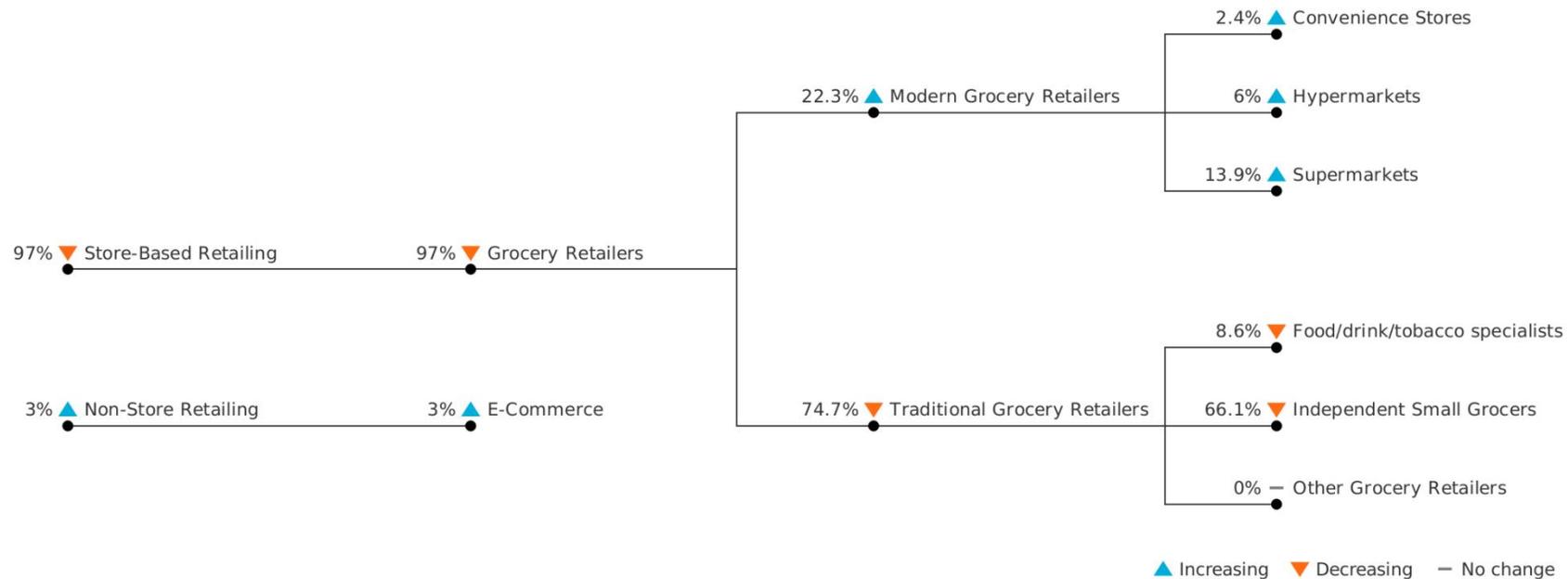
Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande alcoliche

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Alcoholic Drinks in Vietnam

Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



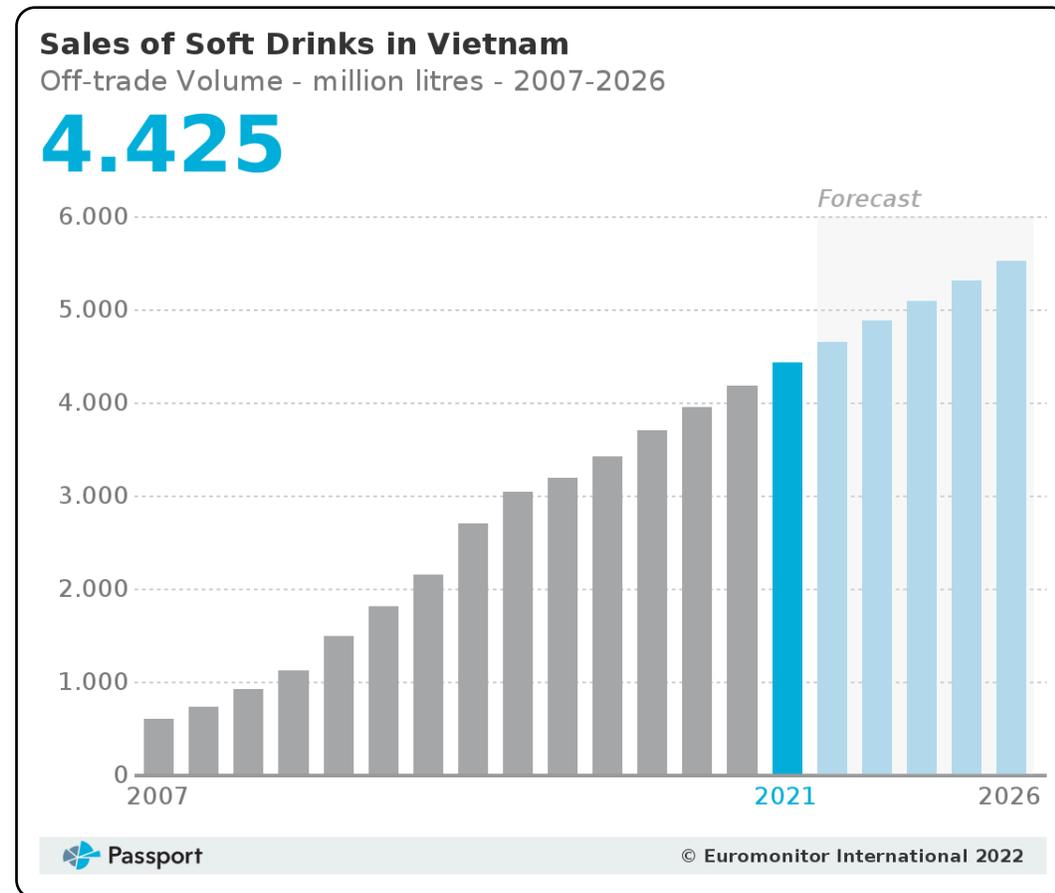
# Bevande alcoliche

## Commenti

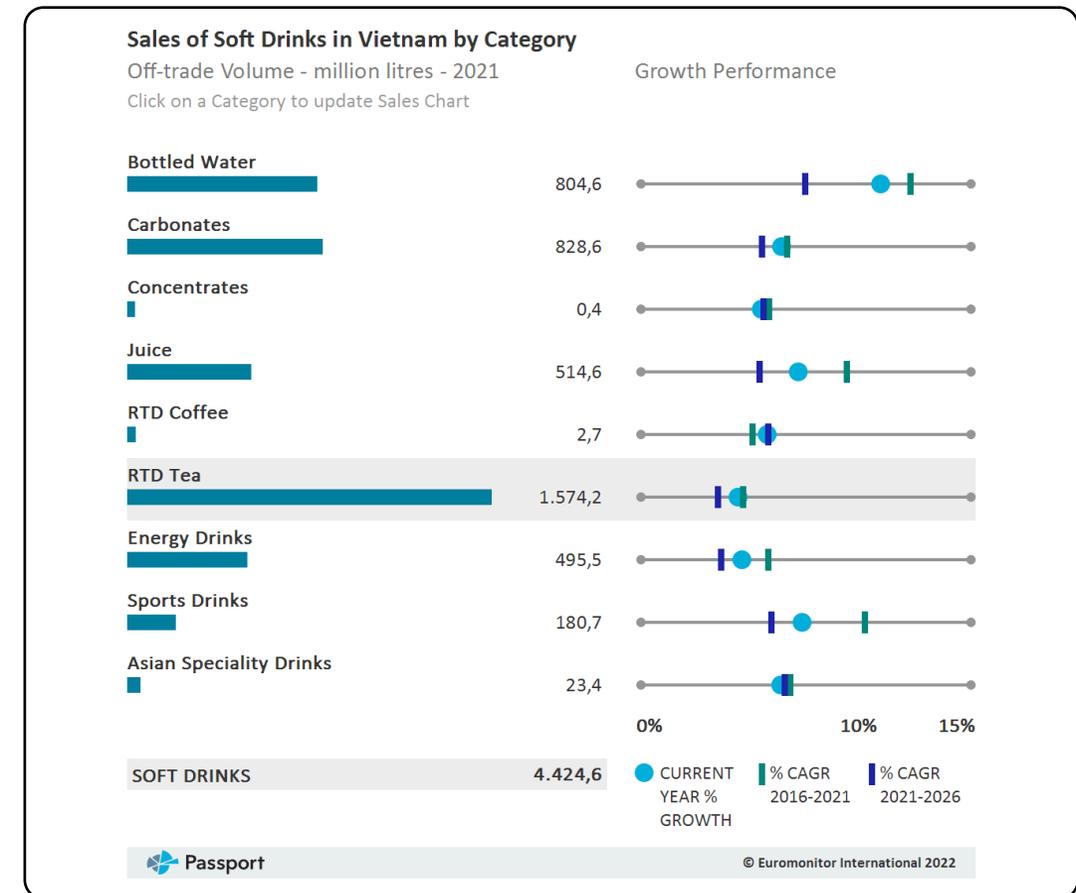
- In Vietnam, le bevande alcoliche hanno registrato un calo a doppia cifra in termini di volume totale delle vendite nel 2020.
- Ciò è attribuibile a due ragioni principali: da un lato, l'entrata in vigore, a gennaio 2020, di una nuova legge che ha inasprito le restrizioni legate al consumo di alcol per chi guida e, dall'altro, la diffusione della pandemia da COVID-19.
- In generale, tutte le categorie di bevande alcoliche hanno visto un calo del volume totale nel 2020, anche se le prestazioni sono differenziate tra loro.
- Ad esempio, il sidro ha registrato le migliori prestazioni, con un calo del volume totale delle vendite a cifra singola. Tuttavia, tale categoria è piuttosto nuova, pertanto la sua poca maturità ha contribuito a limitarne il declino.
- Al contrario, il vino ha subito un forte declino dovuto in particolar modo all'assenza di turismo.
- Ugualmente, i super alcolici hanno registrato forti perdite a causa dei prezzi alti che li caratterizzano.
- Consumi off-trade 34,4% vs consumi on-trade 65,6%.

# Bevande analcoliche

## Vendite per categoria



## Vendite per sotto-categoria



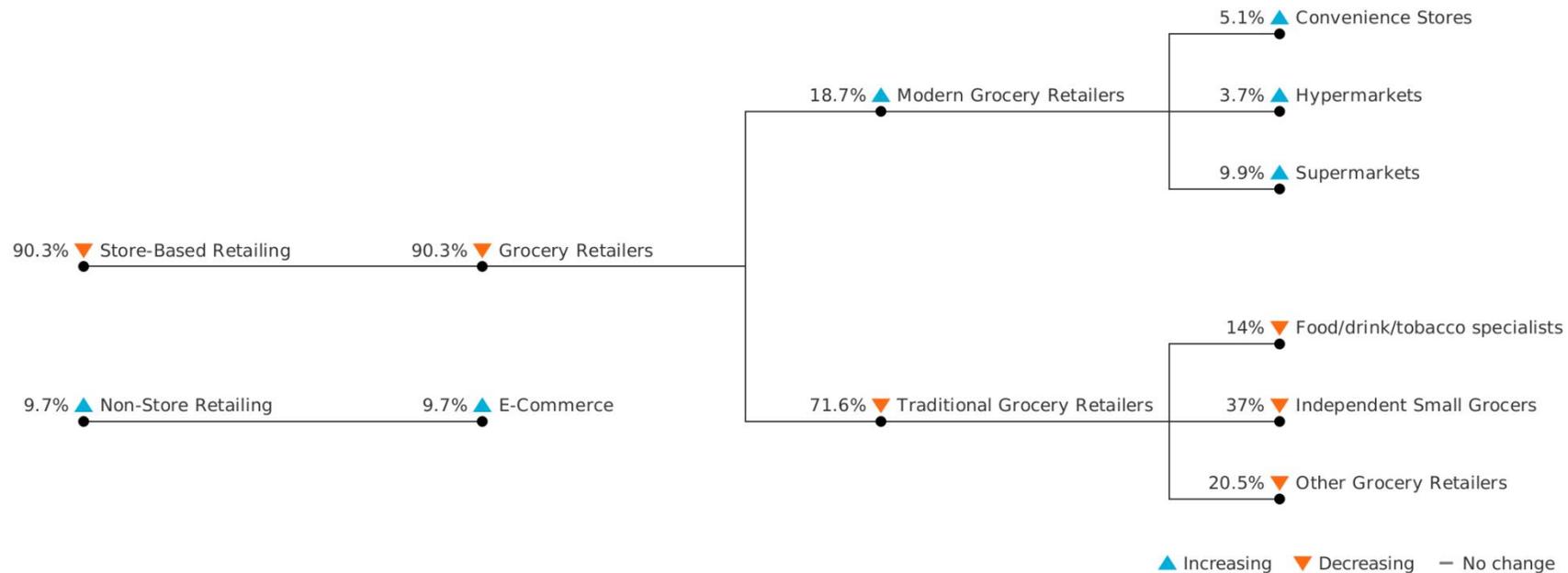
Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

# Bevande analcoliche

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Soft Drinks in Vietnam

Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021





# Bevande analcoliche

## Commenti

- Le vendite al dettaglio di bevande analcoliche hanno mantenuto una performance positiva in Vietnam, sia nel 2020 che nel 2021 e sia in termini di valore che di volume.
- Una tendenza importante emersa durante la pandemia da COVID-19 riguarda una maggiore attenzione alla salute e al benessere da parte di molti consumatori.
- Ciò ha favorito un crescente interesse per le bevande a basso contenuto di zuccheri. Un esempio a riguardo è rappresentato dall'acqua aromatizzata, come l'acqua di cocco, la cui domanda è cresciuta fortemente.
- Inoltre, anche i prodotti contenenti vitamina C e/o minerali aggiunti hanno attirato l'attenzione dei consumatori, poiché ritenuti in grado di rafforzare il sistema immunitario.
- Ad esempio, nel 2020 «Viesky Co. Ltd» (Justnet) ha introdotto «Justnet Bird's Nest» con vitamina C al sapore di kiwi, rendendolo il primo prodotto della categoria ad includere la vitamina C. Inoltre, nel luglio 2021 «Suntory Pepsi Co Vietnam Beverage Co. Ltd» ha introdotto il succo «Twister» al frutto della passione e alla mela con l'aggiunta di vitamina C.
- Infine, anche il trend legato alla sostenibilità è risultato in espansione nel paese. Ad esempio, nel dicembre 2020, «La Vie JV Co.» (di proprietà di «Nestlé SA») ha introdotto una nuova variante di acqua in bottiglia con il marchio «La Vie Prestige». La bottiglia è realizzata in RPET, materiale ecologico e riciclabile, e ciò lo ha reso il primo marchio di acqua minerale in Vietnam ad utilizzare bottiglie di plastica riciclata.



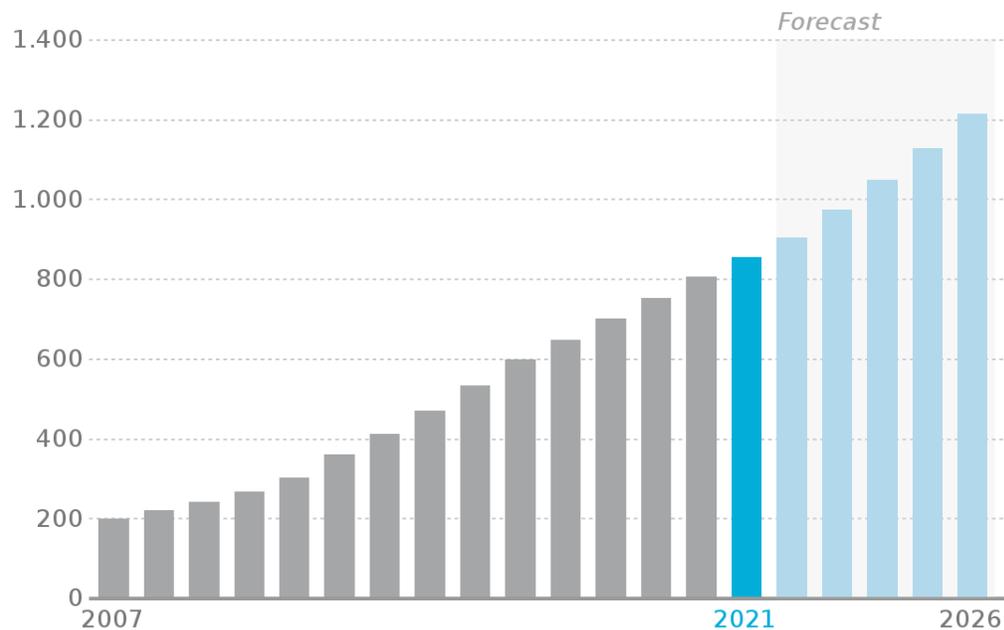
# Bevande calde

## Vendite per categoria

### Sales of Hot Drinks in Vietnam

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

# 851



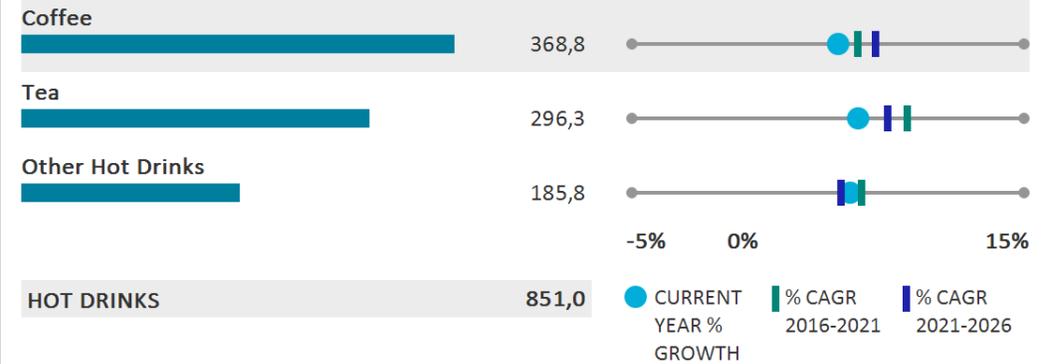
## Vendite per sotto-categoria

### Sales of Hot Drinks in Vietnam by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

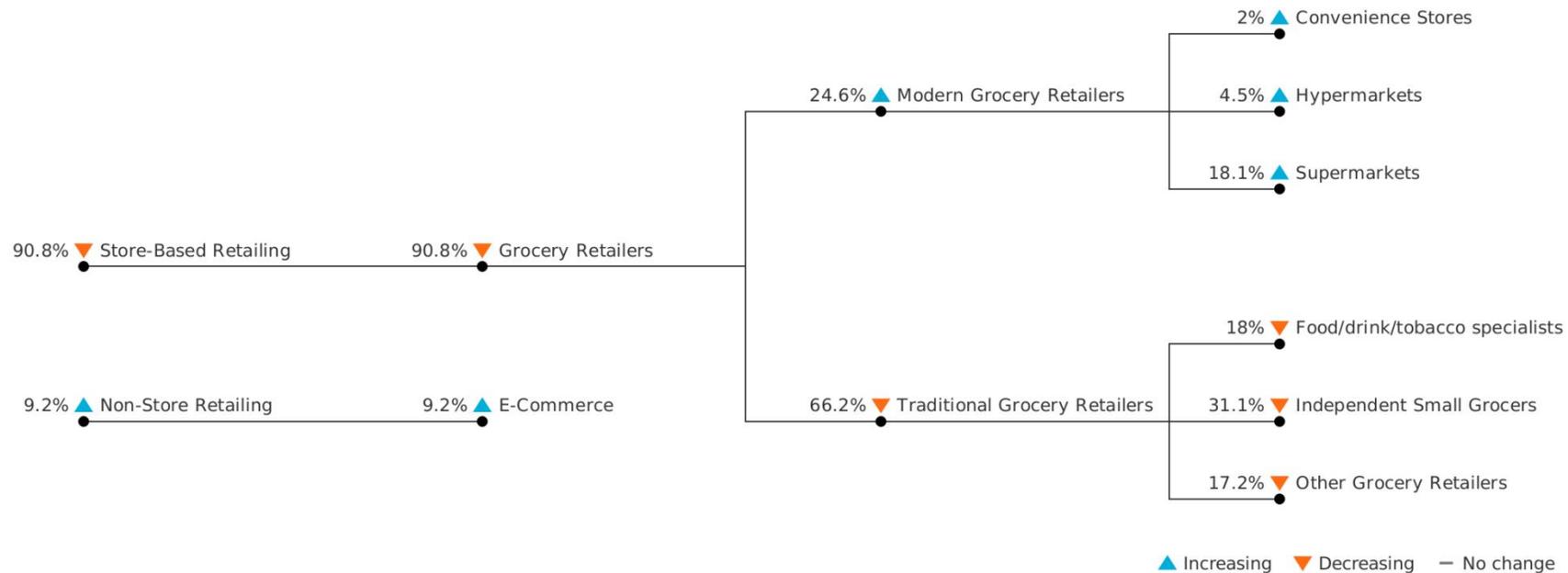


# Bevande calde

## Canali di distribuzione

### Retail Channels for Hot Drinks in Vietnam

Retail Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



# Bevande calde

## Commenti

- Le vendite al dettaglio di bevande calde hanno mantenuto una performance positiva in Vietnam, sia nel 2020, sia nel 2021, sia in termini di valore, sia di volume.
- La tendenza salutista ha permesso la continua ricerca e produzione di innovazioni nella categoria in questione, anche durante la pandemia.
- Ad esempio, il tè verde ha registrato le più robuste prestazioni in termini di volume nella categoria del tè, dato che i consumatori vietnamiti hanno ritenuto tale bevanda capace di offrire vari benefici per la salute, tra cui il rafforzamento del sistema immunitario.
- Un'altra tipologia di tè diventata popolare è stata prodotta da «Fes Vietnam Co. Ltd», un attore già noto nel settore del caffè in Vietnam. La società ha lanciato nel 2021 «Hillway Bubble Tea» al latte, che ha ricevuto una risposta eccellente da parte dei consumatori.
- Infine, altre bevande calde come quelle a base di malto, a base vegetale e in polvere aromatizzate hanno registrato una crescita positiva nel 2021.



# La Camera di commercio per l'export

## I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export ([www.to.camcom.it/worldpass](http://www.to.camcom.it/worldpass))
- Analisi di mercato ([www.to.camcom.it/target-market](http://www.to.camcom.it/target-market))
- Formazione e aggiornamento ([www.to.camcom.it/calendario-eventi](http://www.to.camcom.it/calendario-eventi))
- Progetti di promozione settoriale ([www.to.camcom.it/progetti-settoriali](http://www.to.camcom.it/progetti-settoriali))
- Ricerca partner stranieri ([www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali](http://www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali))
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere ([www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria](http://www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria))
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE ([www.to.camcom.it/normativa-comunitaria](http://www.to.camcom.it/normativa-comunitaria))
- Mentoring e tutoraggio ([www.to.camcom.it/mentoring-program](http://www.to.camcom.it/mentoring-program))
- Documenti e certificati per l'estero ([www.to.camcom.it/documentiestero](http://www.to.camcom.it/documentiestero))
- Traduzione di atti camerali ([www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali](http://www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali))



Sei interessato a ricevere un'analisi di mercato personalizzata per la tua azienda e per il tuo prodotto su un Paese di tuo specifico interesse?

Scrivi a [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

# Contatti

## Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

E-mail: [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

Website (ita): [www.to.camcom.it/savor-piemonte](http://www.to.camcom.it/savor-piemonte)

Website (eng): [www.to.camcom.it/savorpiemonte](http://www.to.camcom.it/savorpiemonte)



Credits:  
Icons on [Flaticon.com](http://Flaticon.com)  
Flags on [Iconfinder.com](http://Iconfinder.com)