



Savor Piemonte 2021

Il settore agroalimentare in Germania

19 ottobre 2021



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 / 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 o altrove.
- 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 off-trade (retail):
 - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
 - Negozi: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO.
 - Mixed retailers: negozi non specializzati.
 - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line.
 - Altro: Vending, Homeshopping, Direct Selling.

Categorie analizzate

- Alimentari freschi (Fresh food): uova, pesce e frutti di mare, frutta, carne, legumi, tuberi e radici, zucchero e dolcificanti naturali, ortaggi. La categoria si riferisce esclusivamente ai prodotti freschi non trasformati (confezionati e non).
- Alimentari trasformati (Packaged food): olii, pasti pronti e zuppe, salse e condimenti, marmellate e conserve, composte, miele, cioccolato, dolci, latte e derivati, snack (dolci e salati, inclusa la frutta secca o disidratata), biscotti e dolci da forno, prodotti da forno, cereali, riso, pasta, prodotti lavorati e confezionati o surgelati di origine animale e vegetale, salumi, ecc.
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): birra, bevande fermentate (sidro, sakè, ecc.), vino, vini fortificati, spiriti (liquori, distillati, ecc.), RTDs (pre-miscelati), ecc.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua, bevande gassate, succhi di frutta, RTDs, bevande energetiche, ecc.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè (fresco in grani o macinato e istantaneo), tè (nero, verde e aromatizzato, istantaneo, tisane), ecc.

Posizionamento dei Paesi target

Country ranking*

Paese	Alimentari Freschi		Alimentari trasformati		Bevande alcoliche		Bevande analcoliche		Bevande calde	
	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite
Danimarca	49	37	39	4	51	20	75	46	48	7
Francia	24	52	5	10	11	37	10	12	6	12
Germania	15	46	4	18	4	2	5	4	3	11
Regno Unito	23	51	6	14	8	14	15	34	10	35
Rep. Ceca	36	14	43	25	26	1	75	46	45	32
Svizzera	47	48	21	2	43	27	50	25	24	1
Canada	26	32	12	16	17	24	21	21	13	27
Stati Uniti	3	38	1	11	2	22	1	1	2	39
Singapore	48	24	74	49	84	67	92	81	83	53
Thailandia	13	22	24	73	20	56	19	54	20	63
Italia	17	29	10	13	14	40	12	9	11	41

* Fonte: Euromonitor International LTD (2020). Totale dei Paesi analizzati nella classifica = 99 (pari al 98% del PIL mondiale e al 91% della popolazione mondiale)



Germania

Informazioni generali

- Capitale: Berlino
- Lingua: Tedesco
- Abitanti: 83 milioni
- Superficie: 357.582 kmq
- Valuta: Euro (EUR)
- PIL: 3.806 miliardi USD
- PIL per capita: 46.980 USD

Fonte: World Bank Group (2019)



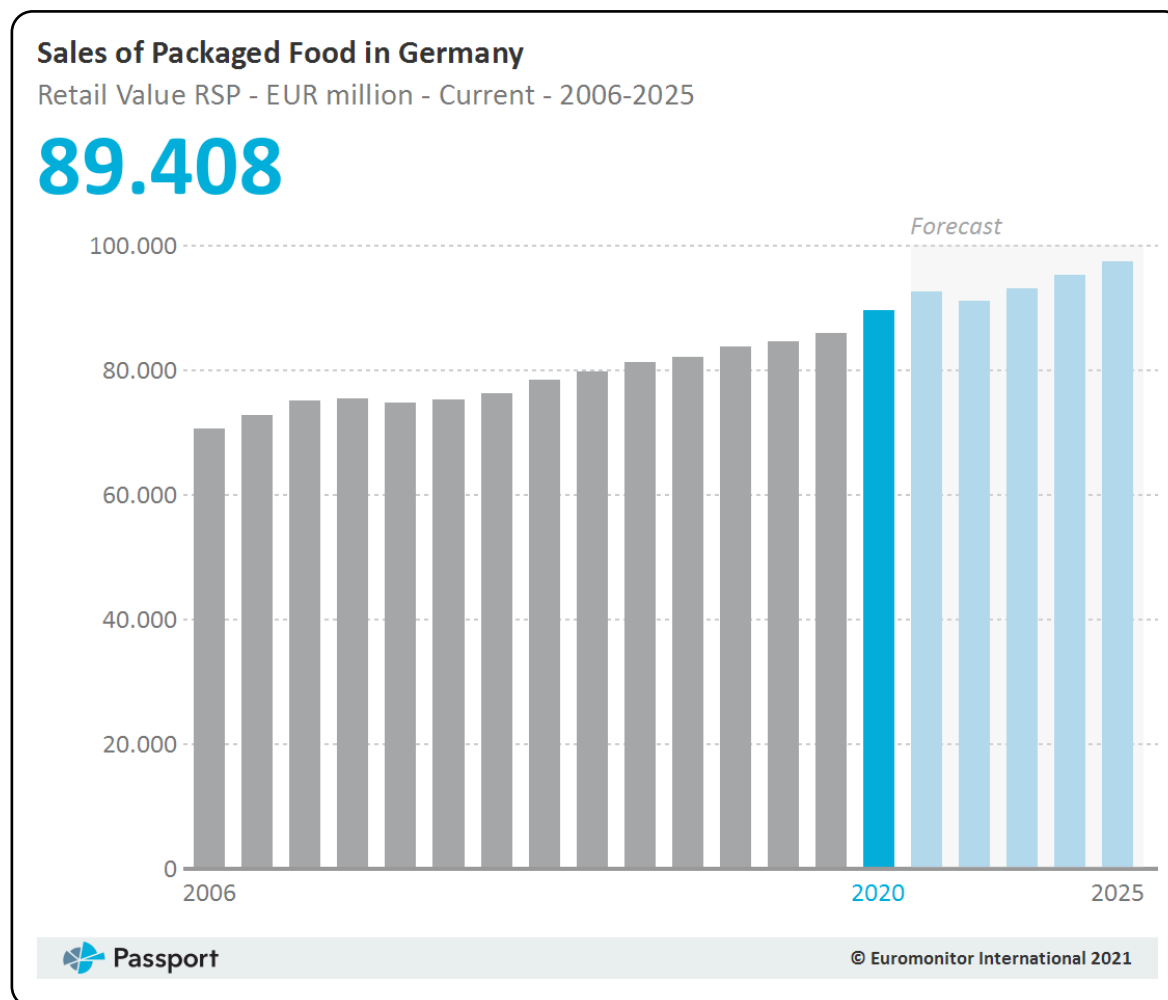
Prodotti alimentari trasformati

Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Germania ha registrato per il comparto dei prodotti alimentari trasformati un valore dei consumi pari a 89,4 miliardi di €, collocandosi al 4° posto nella classifica delle principali economie mondiali per dimensione del mercato e al 18° posto per consumi pro capite (1.075 € circa**).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale è stata rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (54%), seguita dai prodotti lattiero-caseari (23,7%) e dagli snack (22,3%).

* Valore dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

** Valore complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti



Prodotti alimentari trasformati

Elementi distintivi

- Aumento del consumo domestico di prodotti da forno e icereali per la colazione, in contro tendenza rispetto agli anni precedenti
- Snack non naturali e prodotti della pasticceria ricchi di zuccheri in calo
- Crescente popolarità di prodotti a base vegetale e vegani, come alternative al latte e sostituti della carne
- La pandemia ha accelerato il fenomeno di crescita di interesse per i prodotti naturali, la provenienza degli alimenti e la sostenibilità nel suo insieme
- I flussi di turismo interno hanno aiutato a mitigare gli effetti delle restrizioni poste alle frontiere durante la pandemia
- L'alto livello di maturità che caratterizza il mercato tedesco si traduce in un'intensa concorrenza sui prezzi nei canali di vendita al dettaglio. Tuttavia, si prevede che le vendite in termini di valore continueranno a crescere, trainate dalla crescente consapevolezza da parte dei consumatori in materia di salute e benessere, che li spingerà verso prodotti di qualità superiore e più sani, che di solito hanno prezzi unitari più elevati
- Il prolungamento dello smart working avrà effetti positivi soprattutto sul canale e-commerce
- Distribuzione: GDO 83,2%, negozi 11,5%, mixed retailers 3,4%, e-commerce 1%, altro 0,9%

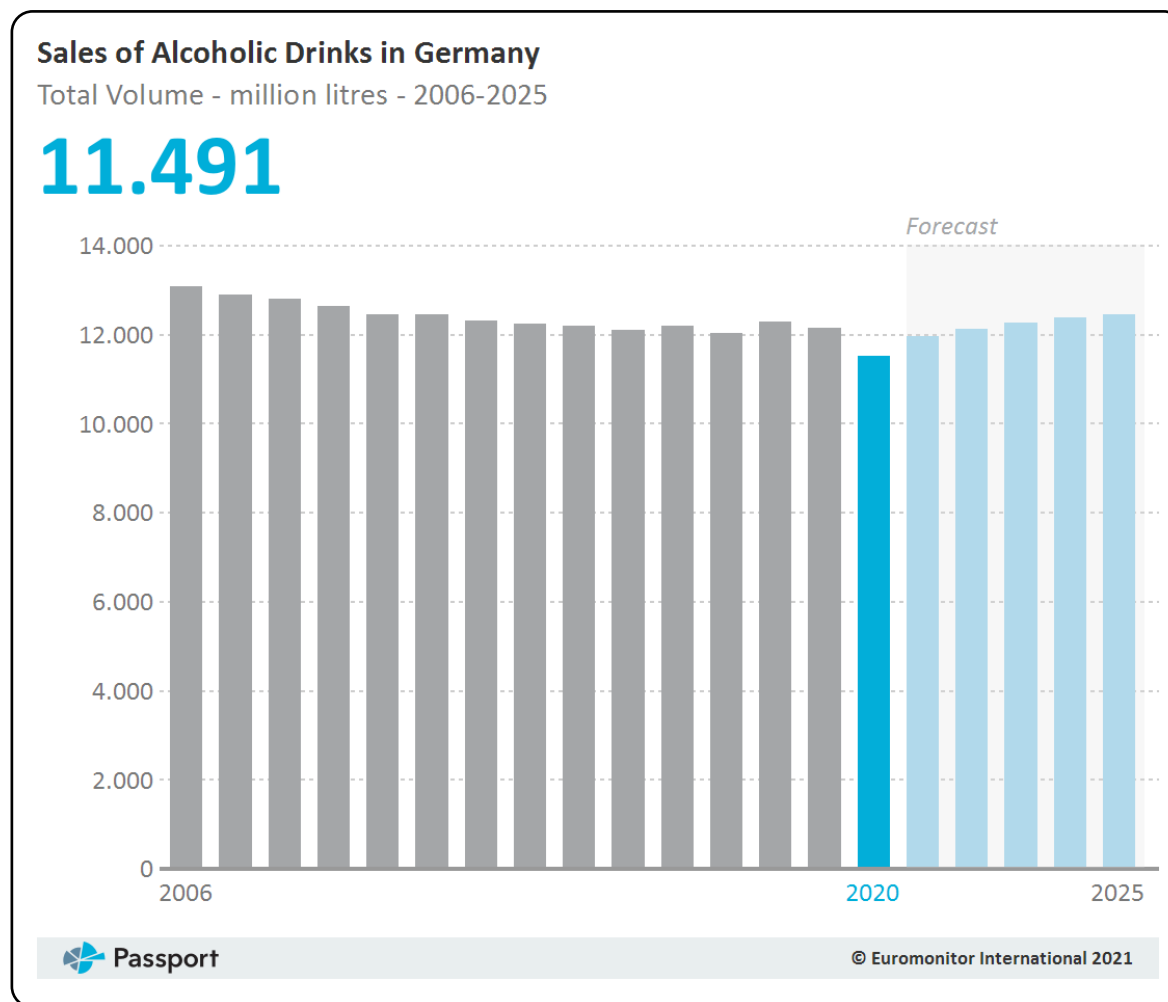
Bevande alcoliche

Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Germania ha registrato per il comparto delle bevande alcoliche un valore dei consumi pari a circa 11,5 miliardi di litri*, collocandosi al 4° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 2° posto per consumi pro capite (138 litri circa**).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dalle birre (9.021,5 milioni di litri), seguita dai fermentati (5.000,5 milioni di litri), dai vini (1.873,4 milioni di litri), dagli spiriti (448,7 milioni di litri) e dai RTD (142,3 milioni di litri).

* Volume dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

** Volume complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti



Bevande alcoliche

Elementi distintivi

- Calo delle vendite di birra nel canale on-trade, ma aumento della domanda di birra premium e di birra analcolica nel canale off-trade
- Calo modesto del vino, in quanto la maggior parte delle vendite si svolge tradizionalmente nel canale off-trade. Alcuni consumatori hanno cercato di replicare tra le mura domestiche le esperienze di consumo fatte al ristorante e durante le precedenti vacanze all'estero. Ciò ha determinato una crescita della domanda di prodotti premium e di importazione (specie da Italia e Spagna)
- Rinnovato interesse anche per i vini locali premium, sostenuto dall'aumento del turismo nazionale, anche nelle aree vitivinicole come quelle lungo i fiumi Mosella e Reno
- Aumento degli alcolici artigianali premium, con un crescente interesse tra i consumatori a conoscere la qualità degli ingredienti e la provenienza degli alcolici, in particolare gin e vodka
- Off-trade 77,5%, on-trade 22,5% ($\pm 8\%$ rispetto al 2019)
- Distribuzione: GDO 74,5%, negozi 22,9%, e-commerce 1,7%, altro 0,9%

Bevande analcoliche

Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Germania ha registrato per il comparto delle bevande analcoliche un valore dei consumi pari a 20,8 miliardi di litri*, collocandosi al 5° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 4° posto per consumi pro capite (251 litri circa**).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dalle acque (10.307,9 milioni di litri), seguita dalle bevande gassate (6.230,7 milioni di litri), dai succhi di frutta (2.411 milioni di litri), dai RTD (1.856,3 milioni di litri) e da altre bevande (40,5 milioni di litri).

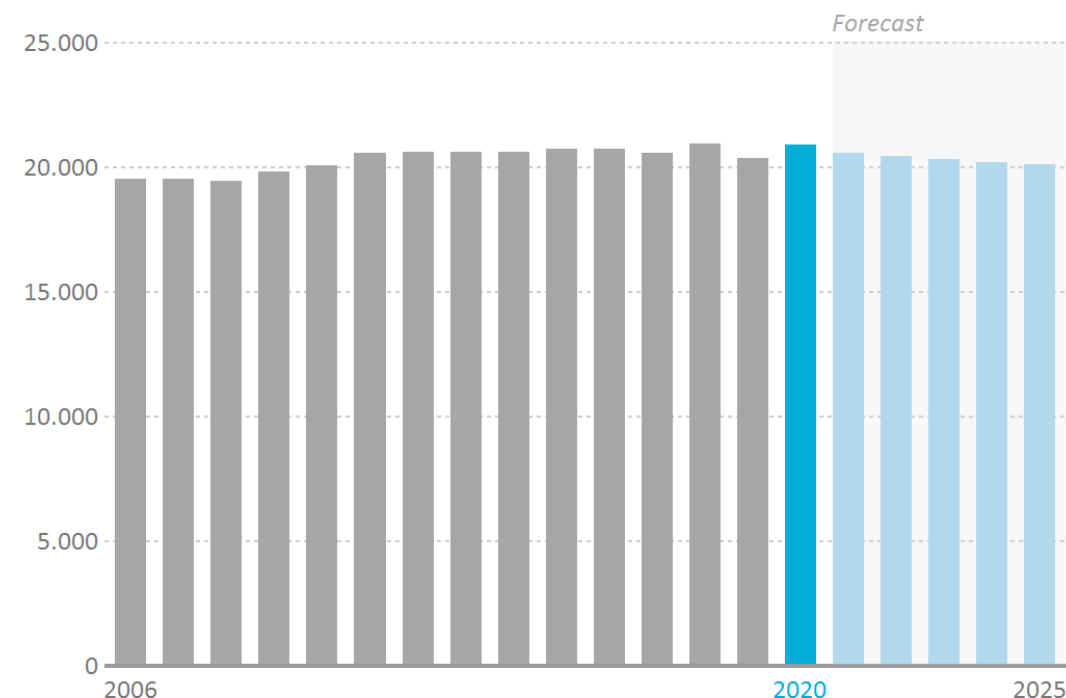
* Volume dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

** Volume complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti

Sales of Soft Drinks in Germany

Off-trade Volume - million litres - 2006-2025

20.846



Bevande analcoliche

Elementi distintivi

- La pandemia ha generato un aumento della domanda di bevande analcoliche in diverse categorie: acqua e succhi di frutta in primis
- I succhi di frutta, specie quelli privi di zuccheri aggiunti, hanno goduto di una crescita significativa nel 2020, grazie alla percezione dei consumatori, i quali hanno visto nell'alto contenuto di vitamine un modo per rafforzare il proprio sistema immunitario
- Le bevande gassate hanno visto un ritorno alla crescita del volume di vendita al dettaglio soprattutto tra i consumatori più giovani
- Sempre più consumatori hanno utilizzato le piattaforme di e-commerce di aziende e rivenditori, come Rewe Markt's, per ordinare bevande analcoliche e avvalersi di servizi di consegna a domicilio
- I consumi di acqua sono superiori rispetto a quelli delle altre bevande analcoliche
- Distribuzione: GDO 81,2%, negozi 15,8%, e-commerce 1,5%, mixed retailers 0,6%, altro 0,9% (vending)

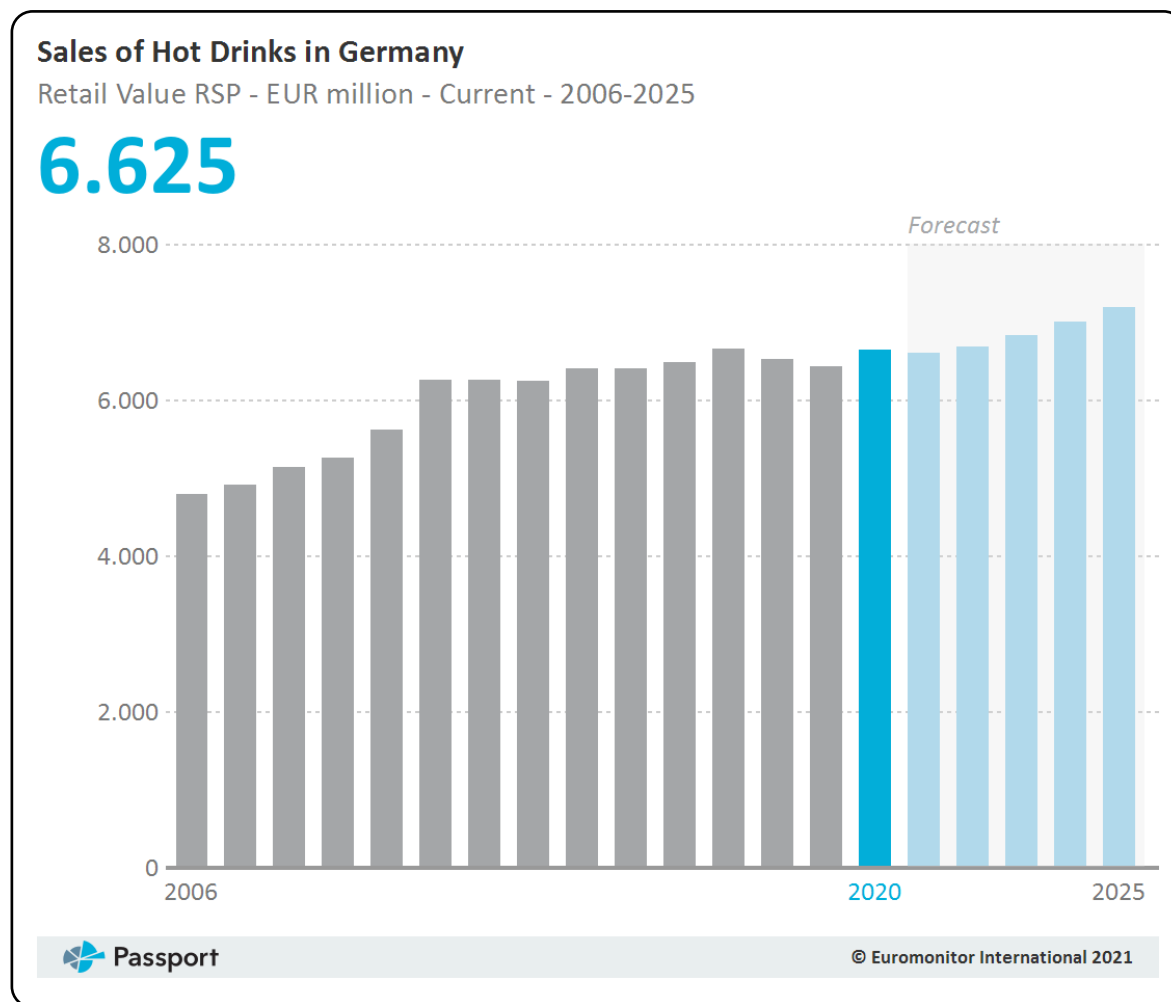
Bevande calde

Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Germania ha registrato per il comparto delle bevande calde un valore dei consumi pari a circa 6,6 miliardi di €*, collocandosi al 3° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e all'11° posto per consumi pro capite (80 € circa**).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dal caffè (4.740,6 milioni di €), seguita dal tè (1.624,5 milioni di €) e da altre bevande (260 milioni di €).

* Valore dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

** Valore complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti



Bevande calde

Elementi distintivi

- Il caffè è la bevanda calda maggiormente consumata e la pandemia ha generato una crescita dei consumi domestici considerevole, a discapito delle vendite on-trade
- Il tè ha visto una rinascita dei consumi, come bevanda salutare in un momento in cui i consumatori sono sempre più preoccupati per la propria salute e per i prodotti consumati
- La riduzione dell'IVA nel periodo luglio-dicembre 2020, parte di un pacchetto di misure per stimolare l'economia tedesca, ha visto i prezzi scendere significativamente in estate. Per la prima volta in molti anni, i prezzi delle bevande e degli alimenti sono diminuiti. Nel frattempo, però, la concorrenza sui prezzi si è intensificata
- Fino al 2020, l'e-commerce ha registrato valori in crescita poiché la pandemia ha costretto i consumatori a cercare opzioni di acquisto più comode e sicure. Tuttavia, la quota di mercato delle vendite on-line rimane piccola, poiché l'infrastruttura logistica in Germania è ancora piuttosto debole, specie nelle aree rurali. Ciò che ha funzionato meglio sono stati i servizi di acquisto e ritiro in negozio, offerti soprattutto dalla GDO
- I consumi di caffè fresco sono 4 volte superiori a quelli di caffè istantaneo nella categoria di riferimento
- Distribuzione: GDO 88,4%, negozi 6,1%, e-commerce 3,2%, mixed retailers 1,5%, altro 0,8%

Il mercato biologico tedesco

Elementi distintivi

- La ricerca di uno stile di vita sano è la forza trainante del boom biologico in Germania
- Nel 2020 la quota di mercato del segmento biologico sul fatturato totale agroalimentare è stata pari al 6,4% (+58% dal 2010)
- Nel 2020, il mercato biologico tedesco è stato il più rilevante in Europa in termini di fatturato complessivo: 14,9 mld €
- La distribuzione di prodotti alimentari biologici avviene principalmente attraverso:
 - negozi di alimentari: 9,0 mld € (+22%)
 - negozi specializzati: 3,7 mld € (+16,4%)
 - negozi non specializzati: 2,2 mld € (+35%)





Il consumatore tedesco



Tendenze generali

Elementi distintivi

- I consumatori in Germania sono sempre più attenti ai valori etici e morali percepiti
- Ciò si traduce in scelte che hanno a che fare con l'ambiente, la sostenibilità, il benessere degli animali, le pratiche di produzione e di lavoro
- Un numero crescente di consumatori ne tiene conto quando fa la spesa, anche se questo significa pagare un sovrapprezzo
- Questa tendenza in evoluzione si riflette nell'emergere di supermercati senza sprechi e senza imballaggi, con una maggiore attenzione al riciclaggio
- C'è anche una forte attenzione verso alimenti sani, a basso contenuto di grassi, zucchero e conservanti
- Fra i nuovi trend d'acquisto, i prodotti sostitutivi della carne
- In crescita anche i lanci di prodotti che hanno come base muesli, cereali cornflake, creme spalmabili alle erbe, semi, noci, legumi, verdure e oli vegetali, cosiddetti «Superfood»
- In aumento anche alimenti innovativi e prodotti a base di canapa

Il consumatore tedesco in negozio

Elementi distintivi

- Le tendenze alimentari in Germania si riassumono nella ricerca di prodotti alimentari che soddisfino il palato, l'attenzione verso la salute, l'esigenza di rintracciabilità e di qualità, nonché nella posizione apicale occupata dalla cucina italiana nella classifica delle cucine internazionali più amate in Germania, apprezzata dal 70% dei tedeschi
- A parere dei tedeschi gli alimenti non possono prescindere dall'aver un buon sapore (99%) e dall'essere sani (91%)
- Il 48% dei tedeschi attribuisce importanza alla velocità e facilità di preparazione degli alimenti, il 36% al contenuto calorico e il 32% al prezzo
- Il confronto con gli amici e i familiari costituisce la fonte di informazione preferita (78%), seguita dalle informazioni fornite dal produttore sulla confezione del prodotto o nella pubblicità (70%) e dalle informazioni reperite in rete (60%)
- Le informazioni che i tedeschi ritengono importanti circa i prodotti alimentari riguardano la qualità, l'origine, gli ingredienti e la data di scadenza
- Una buona parte della popolazione conosce l'inglese (#8/100 secondo l'indice EF), ma il tedesco rimane la lingua con cui raggiungere i consumatori

Il consumatore tedesco a tavola

Elementi distintivi

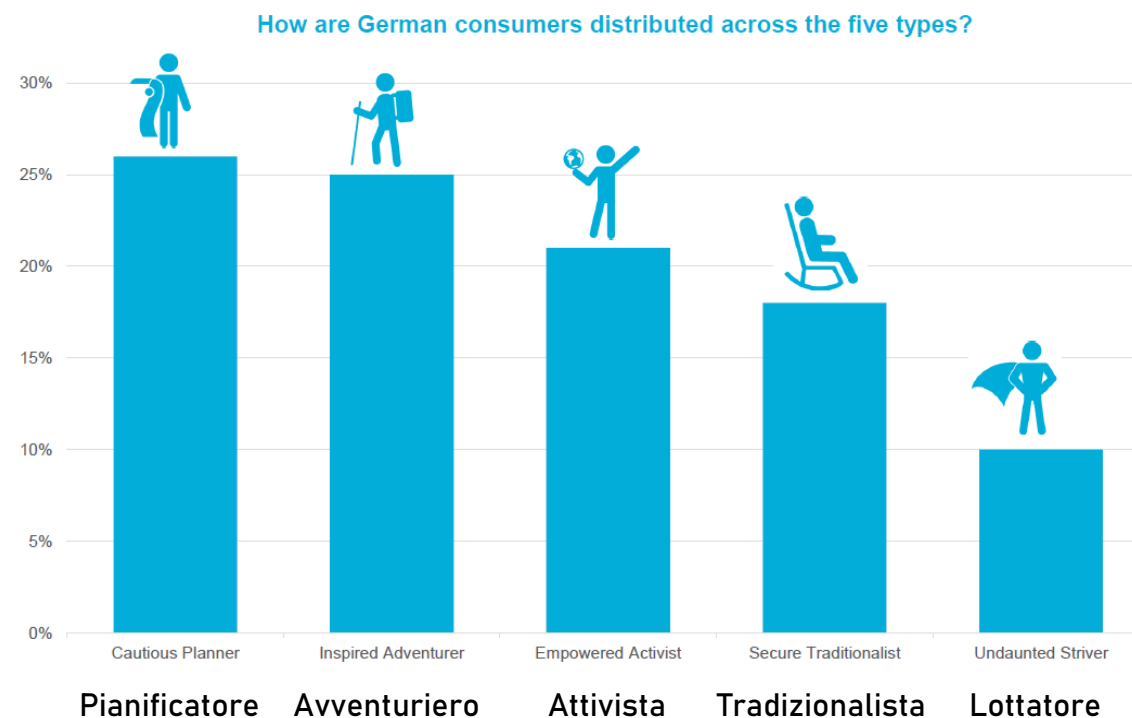
- I ritmi lavorativi sempre più frenetici e l'aumento dei lavoratori attivi di sesso femminile in Germania hanno determinato un incremento notevole del consumo di pasti fuori casa e/o di snacks
- Tre quarti dei tedeschi mangia al ristorante almeno una volta al mese e un tedesco su cinque più di una volta a settimana
- Il 5% mangia quotidianamente in mensa
- Il servizio di food delivery viene utilizzato almeno una volta a settimana dal 6% dei tedeschi, dei quali gli utilizzatori assidui hanno un'età compresa tra i 14 e i 29 anni
- Gli anziani presentano abitudini alimentari che differiscono dal resto della popolazione, poiché si concedono più tempo per mangiare, vanno più spesso al ristorante, cucinano con maggiore frequenza e ricorrono di rado a piatti pronti
- Cucinare è un'attività piacevole per il 74% dei tedeschi, nonostante solo il 40% lo faccia ogni giorno
- Il 37% della popolazione tedesca cucina dalle due alle tre volte a settimana, l'8% una volta a settimana, il 5% meno di una volta a settimana e l'1% non cucina mai. Sono soprattutto le donne a cucinare ogni giorno (51%)

Il profilo del consumatore tedesco

Premessa

- La società di analisi Euromonitor International Ltd, nel 2020 ha condotto una ricerca puntuale sui consumatori tedeschi, cercando di delinearne il profilo e suddividendoli in 5 categorie principali:

1. Il «pianificatore» (26%)
2. L'«avventuriero» (25%)
3. L'«attivista» (21%)
4. Il «tradizionalista» (18%)
5. Il «lottatore» (10%)



1. Il «pianificatore»

Elementi distintivi

- Fa gli acquisti con una lista predeterminata e raramente si concede atteggiamenti impulsivi
- Si concentra sul rapporto qualità-prezzo o sui prodotti di cui si fida
- È molto influenzato nelle decisioni d'acquisto da altri consumatori, amici e parenti
- È molto orientato al futuro, anche in materia di salute e benessere, motivo per cui legge attentamente le etichette nutrizionali prima di consumare cibi o bevande
- Demografia: 56% femmine, 44% maschi
- Età media: 51 anni
- Reddito familiare medio: 45.000 USD / anno

Considerazioni

- I prodotti destinati a questo segmento devono puntare a veicolare in modo chiaro, diretto e completo le informazioni più rilevanti per il consumatore, come quelle nutrizionali e che ne rilevino la salubrità e la naturalezza



2. L'«avventuriero»

Elementi distintivi

- È influenzato dal marketing tradizionale, in particolare da spot televisivi e programmi fedeltà
- Sebbene cerchi un buon rapporto qualità-prezzo, è più aperto di altri a sperimentare e provare regolarmente nuovi prodotti
- È attento alle certificazioni ecologiche e etiche, ma è spesso scettico circa la loro credibilità
- Demografia: 58% maschi, 42% femmine
- Età media: 37 anni
- Reddito familiare medio: 41.000 USD / anno

Considerazioni

- I prodotti destinati a questo segmento devono essere supportati da una promozione che li faccia emergere rispetto alla concorrenza



3. L'«attivista»

Elementi distintivi

- È fortemente influenzato dall'attenzione all'ambiente dimostrata dai produttori
- Sebbene sia disposto a spendere di più per prodotti eco-sostenibili ed etici, è scettico a riguardo delle certificazioni, in quanto ritiene che talvolta queste possano essere meri stratagemmi di marketing
- È attratto da marchi e prodotti autentici
- Predilige l'acquisto di persona
- Demografia: 53% femmine, 47% maschi
- Età media: 42 anni
- Reddito familiare medio: 50.000 USD / anno

Considerazioni

- I prodotti destinati a questo segmento devono puntare a veicolare in modo chiaro, diretto e completo le informazioni più rilevanti per il consumatore, come quelle legate alla sostenibilità
- La sostenibilità, per essere comunicata in modo efficace, deve passare anche dal packaging e da un racconto che dimostri chiaramente che è autentica (i riconoscimenti non sono sufficienti)



4. Il «tradizionalista»

Elementi distintivi

- È spesso molto determinato e quindi può essere difficile convincerlo a provare nuovi prodotti
- È sensibile al prezzo, pertanto se un nuovo prodotto ha un prezzo notevolmente inferiore rispetto a quelli acquistati abitualmente, può decidere di cambiare
- Non è molto influenzato dal tema della sostenibilità e dal marketing tradizionale
- Effettua acquisti on-line se la piattaforma è comoda e facile da usare
- Demografia: 57% femmine, 43% maschi
- Età media: 44 anni
- Reddito familiare medio: 36.000 USD / anno

Considerazioni

- I prodotti destinati a questo segmento devono puntare sul prezzo e sull'inserimento nei canali di acquisto più tradizionali



5. Il «lottatore»

Elementi distintivi

- È fortemente influenzato dai social media e dalle pubblicità fatte dalle celebrità, poiché spesso mostrano uno stile di vita al quale ambisce
- Cerca prodotti di marca e premium, che comunichino esclusività e status sociale
- È sensibile agli acquisti effettuati d'impulso, specie attraverso canali di acquisto comodi e immediati come l'e-commerce
- Ricercano le informazioni sui prodotti che desiderano acquistare principalmente on-line
- Demografia: 52% maschi, 48% femmine
- Età media: 39 anni
- Reddito familiare medio: 53.000 USD / anno

Considerazioni

- I prodotti destinati a questo segmento devono puntare sulla cura e l'eleganza del packaging
- Nella descrizione del prodotto sono rilevanti quegli aspetti che gli conferiscono un carattere distintivo ed esclusivo
- È importante curare la comunicazione on-line del produttore e del prodotto



Il consumatore tedesco in viaggio

Elementi distintivi

- Secondo uno studio dell'ENIT, la Germania è il primo Paese per presenze turistiche in Italia, con 59 milioni di pernottamenti nel 2019 e una spesa totale di 7,6 mld € (26,6% dei movimenti internazionali in Italia)
- Le Regioni preferite sono state il Veneto con 1,5 mld € di spesa, la Lombardia con circa 1,2 mld € e il Trentino Alto Adige con 945 mln €
- Il Piemonte è rappresentato principalmente dalla provincia del Verbano-Cusio-Ossola grazie alle circa 960.000 presenze sui Laghi Maggiore e d'Orta
- Il picco di presenze tedesche si raggiunge nel periodo tra maggio e settembre, con un flusso proveniente principalmente dalle regioni della Baviera e del Baden-Württemberg
- L'analisi della distribuzione della spesa rileva che la vacanza di relax rappresenta la quota in percentuale più alta (30%) con 2,3 mld €, seguita da quella culturale con 1,6 mld €, da quella sportiva con 129 mln €, da quella ecologica con 87 mln € e da quella enogastronomica con 71 mln € (+106%)
- L'Italia è amata da tutte le classi d'età. Coloro che hanno speso di più nel 2019 sono i turisti tra i 45 e i 64 anni (3 mld €), seguiti da coloro che hanno tra i 35 ai 44 anni (2 mld €)
- I turisti tedeschi prediligono il veicolo stradale (auto, pullman, moto, camper) per venire in Italia (62,7% del totale)

Savor Piemonte 2021

Calendario dei focus Paese

- Focus Canada e Stati Uniti (parte prima: aspetti commerciali) – 23 settembre 2021, ore 15:00
- Focus Thailandia e Singapore – 30 settembre 2021, ore 11:00
- Focus Canada e Stati Uniti (parte seconda: aspetti normativi) – 7 ottobre 2021, ore 15:00
- Focus Regno Unito e Svizzera – 12 ottobre 2021, ore 15:00
- Focus Danimarca e Repubblica Ceca – 14 ottobre 2021, ore 15:00
- Focus Francia e Germania – 19 ottobre 2021, ore 15:00

Novità

- Business plan per l'export agroalimentare – 26 ottobre 2021, ore 9:00
- Food packaging materials – 4 novembre 2021, ore 15:00
- La comunicazione internazionale del prodotto agroalimentare – 18 novembre 2021, ore 15:00

Savor Piemonte 2021

Attestati di partecipazione

- I partecipanti a uno o più incontri del programma «Savor Piemonte 2021: Azione 1 (Preparazione)» possono richiedere l'attestato di partecipazione scrivendo a export.agrofood@to.camcom.it.
- Il documento verrà emesso in formato pdf, firmato digitalmente da un funzionario della Camera di commercio di Torino e trasmesso via e-mail.

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

Come trovare un partner all'estero

Savor Piemonte 2021

- Chi offre il servizio:
Camera di commercio di Torino
«Progetto Savor Piemonte 2021»
- Cosa: visibilità nei confronti degli operatori stranieri coinvolti nel progetto, attraverso la promozione delle imprese nella vetrina virtuale
- Dove: Paesi target del progetto
- Come: servizio gratuito per le aziende ammesse al progetto «Savor Piemonte 2021»
- Quando: 2021
- www.to.camcom.it

Ricerca partner

- Chi offre il servizio:
Camere di commercio Italiane
in Germania
- Cosa: servizio personalizzato di ricerca partner, finalizzato ad ottenere una lista di potenziali contatti commerciali in loco
- Dove: Germania
- Come: servizio erogato a pagamento, direttamente dalle Camere Italiane all'estero
- Quando: sempre
- www.assocamerestero.it/camere

Banca Dati POD

- Chi offre il servizio:
Consorzio ALPS
Enterprise Europe Network
- Cosa: pubblicazione e/o consultazione di annunci di richieste e offerte di collaborazione commerciale di aziende estere
- Dove: Europa
- Come: servizio gratuito con possibilità di registrazione alla piattaforma per ricevere alert
- Quando: sempre
- Info: www.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

export.agrofood@to.camcom.it

www.to.camcom.it/savor-piemonte-2021

