

Savor Piemonte Repubblica Ceca

Della Pietra Diego
co-titolare Noi Italia s.r.o.

Giovedì 14.10.21

1. DOs and DON'Ts su come presentarsi al mercato ceco

- DO: La miglior cosa da fare è certamente quella di individuare un buyer o un distributore locale per avere una maggiore possibilità di inserirsi e poi di sviluppare il mercato. In Repubblica Ceca i ristoranti e soprattutto i negozi specializzati con prodotti Italiani si stanno moltiplicando
- DON'T: Sconsiglio comunque di servire direttamente i punti vendita in quanto singolarmente generano un giro di affari limitato e non sono propensi a condividere il prodotto con la concorrenza diretta e di conseguenza a sviluppare il mercato

2. Scelta dei prodotti da presentare in fase di B2B: grandi classici? Novità? Specialità territoriali famose? Specialità territoriali sconosciute?

- I grandi classici sono quelli che rappresentano la fetta di mercato più grande (pasta, olio, conserve, vegetali conservati, formaggi e salumi)
- Le novità e le specialità più o meno famose di solito vengono apprezzate, ma richiedono tempi più lunghi per essere assorbiti (tante volte vengono richieste direttamente dai clienti)

3. Come preparare il prodotto: l'importanza del packaging per il mercato di riferimento

- Il packaging rappresenta un elemento determinante per la scelta e selezione del prodotto, personalmente, collaborando con molti negozi, cerco di immaginare il prodotto nel loro negozio e la possibile reazione del cliente, cercando di capirne la vendibilità

4. Marchio proprio o Private Label?

- Per negozi specializzati e ristoranti il marchio proprio, a mio parere, è più rappresentativo del fornitore e toglie ogni dubbio sulla provenienza e sulla qualità del prodotto
- A meno di richieste particolari, che possono provenire da grosse catene di negozi specializzati in alcuni prodotti o dalla GDO

5. Conoscere il proprio interlocutore: esigenze di mercato e differenziazione del prodotto in base al target

- Il grosso del mercato in Repubblica Ceca é rappresentato dalla città di Praga, mercato nel quale si può trovare ogni genere di prodotti italiani, anche a prezzi significativi
- Questo fattore dovuto alla maggior ricchezza della città e alla presenza di turisti che contribuiscono significativamente ai consumi nei ristoranti
- Fuori Praga stanno comunque nascendo negozi e ristoranti che stanno cominciando a ricercare prodotti nuovi e di maggior qualità rispetto al passato

6. Promozione in loco: azioni di degustazione nei ristoranti? Food corner? Brochure da distribuire?

- Grazie alla CAMIC, negli anni sono stati organizzati eventi dedicati ai produttori con degustazioni e cene a tema nei ristoranti piú noti di Praga.
- Le missioni di incoming organizzate da enti o Regioni Italiane per partecipare a Fiere, Eventi o visite a produttori hanno contribuito negli anni a far conoscere i prodotti italiani.
- Un elemento chiave che fa promozione é la formazione del personale alla vendita. Purtroppo da qualche anno il personale specializzato scarseggia, questo a causa di un bassissimo tasso di disoccupazione

7. Pratiche doganali e logistica: quanto e come incidono questi due aspetti sulla commercializzazione e sui prezzi?

- Pratiche doganali particolari che incidano sui costi (a parte vino e liquori) non ce ne sono
- L'Intrastat viene compilato dai clienti con importazioni annue superiori ai 12mil di corone corrispondenti a circa 430mila €
- La dichiarazione alle autorità veterinarie viene fatta per latticini e prodotti freschi ogni volta che si riceve la merce dall'Italia. Solo per magazzini autorizzati
- I costi di trasporto, stoccaggio e distribuzione sono quelli che incidono per la maggiore anche in funzione del cambio euro/kč, ulteriore elemento che contribuisce alla costruzione del prezzo finale (in questo momento peraltro tutti in aumento)