

Presentazione del mercato svizzero

Settore Agroalimentare

Opportunità e sfide per
l'export agroalimentare italiano in Svizzera



Di cosa parliamo?

01

Quadro macroeconomico svizzero

- Interscambio Svizzera-Italia
- Posizionamento agroalimentare

02

Tratti distintivi del mercato svizzero

- Focus su agroalimentare
- Consumo, prodotti, distribuzione
- Le tendenze attuali

03

Consigli pratici

- Preparazione ed analisi
- Aspetti tecnici e normativi
- Promozione

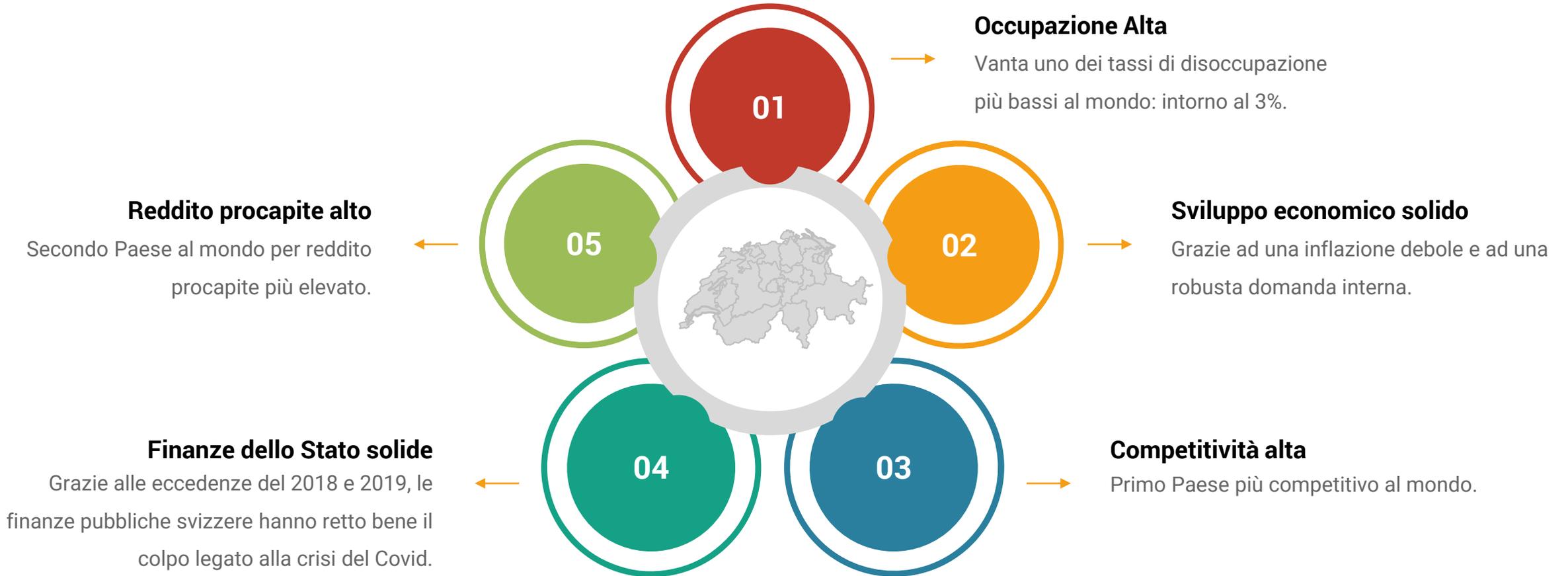
04

Il progetto

- Segmentazione servizio ad hoc

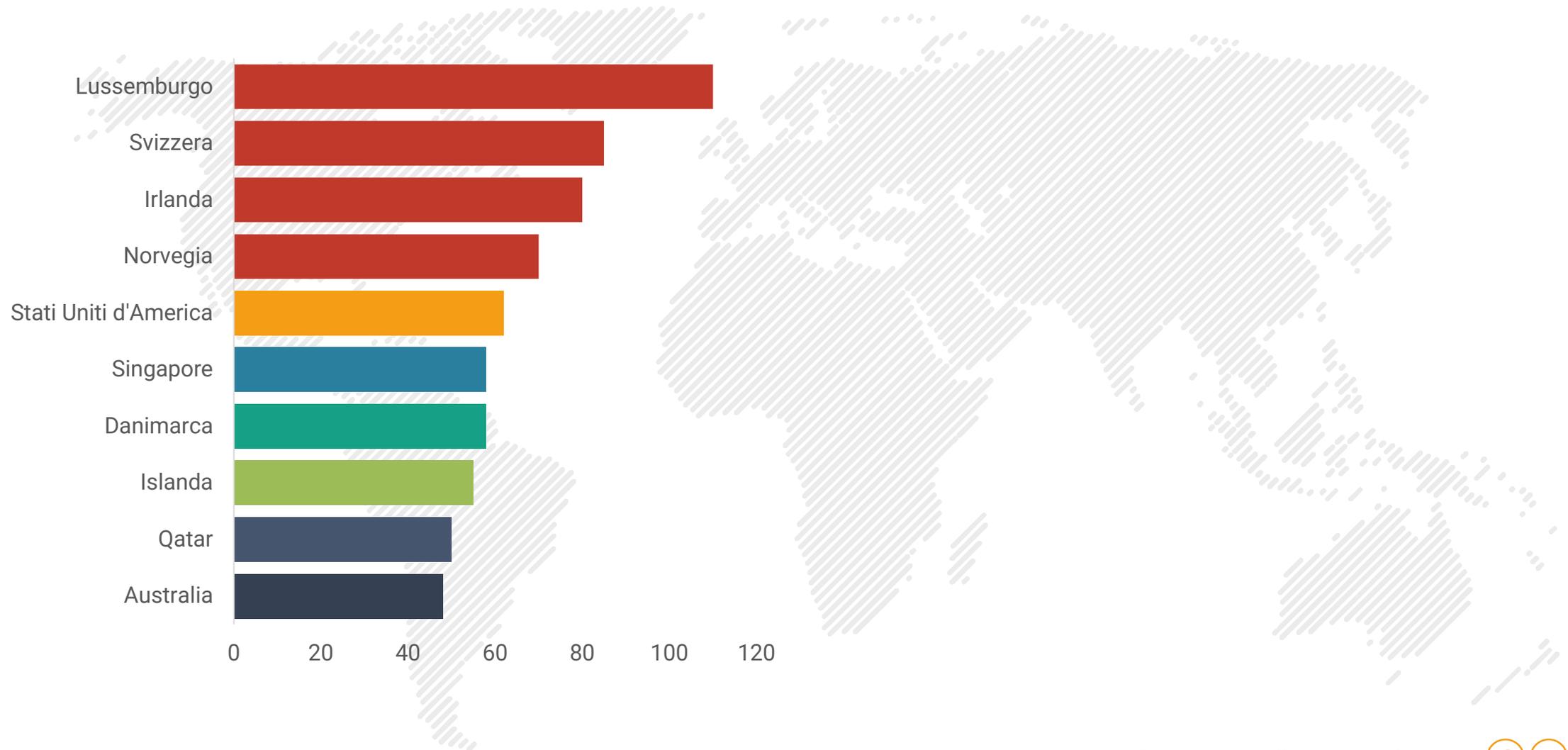
Quadro macroeconomico

Lo stato di salute dell'economia svizzera



Quadro macroeconomico

PIL PRO CAPITE IN 1000 USD (2020) – Fonte: IMF

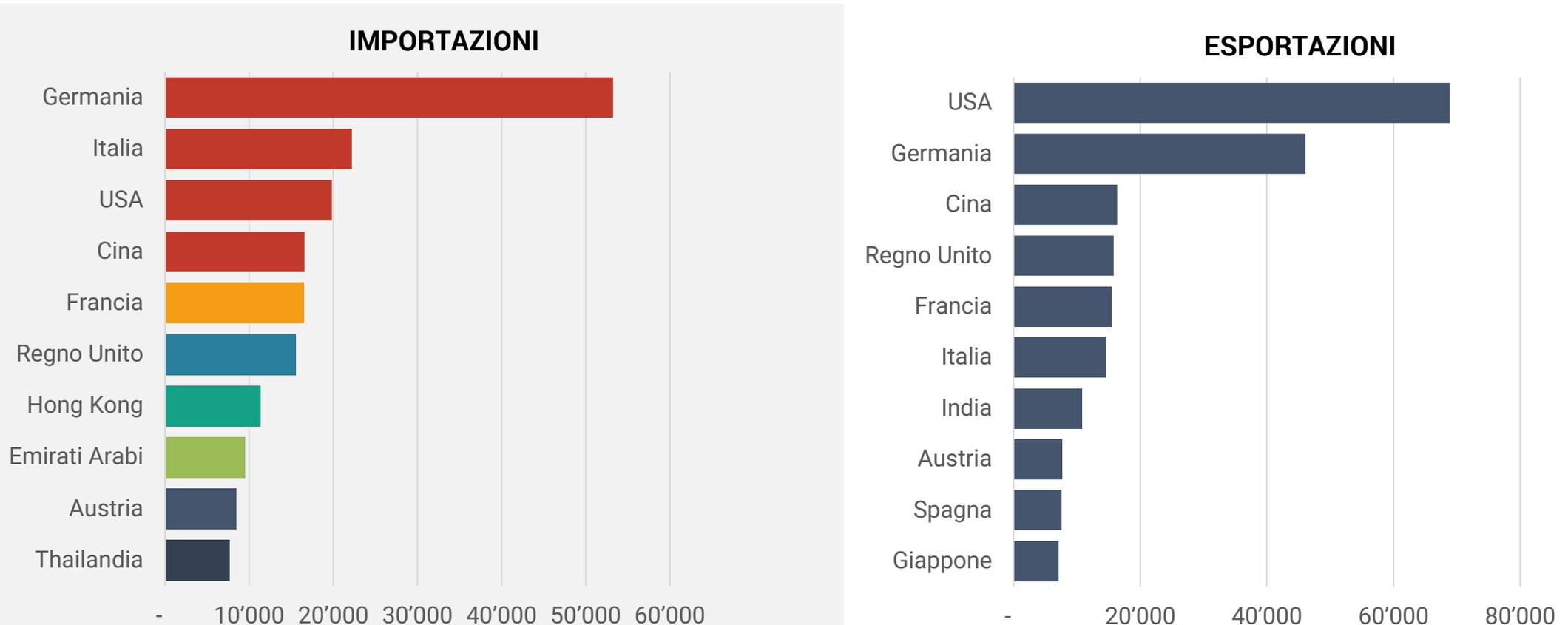


Quadro macroeconomico

L'interscambio commerciale Italia-Svizzera

Svizzera: i principali partner commerciali – Fonte: UST AFD – STATISTICA DEL COMMERCIO ESTERO

Commercio estero della Svizzera, 2022 - in MLN/CHF

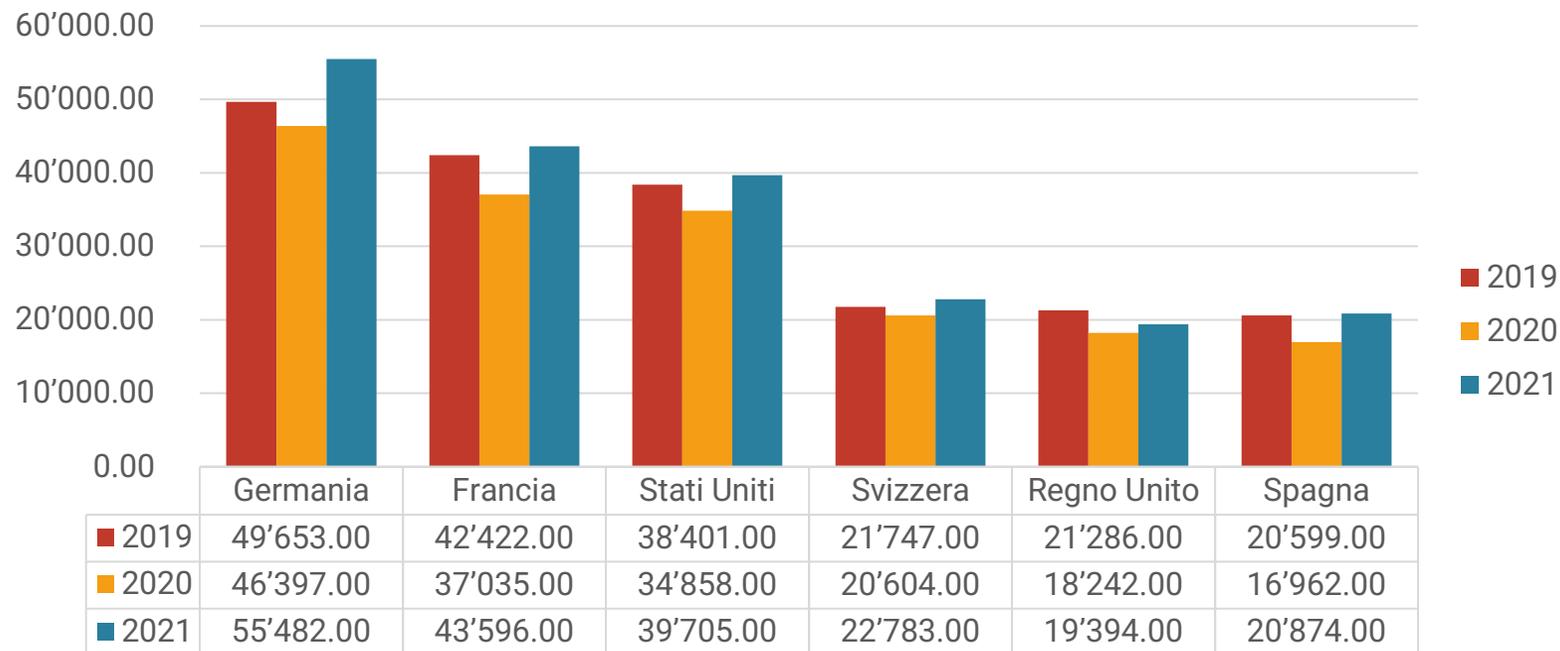


Italia secondo Paese fornitore dopo Germania

Quadro macroeconomico

L'interscambio commerciale Italia-Svizzera

Italia: i principali partner commerciali - Fonte: ISTAT



Svizzera

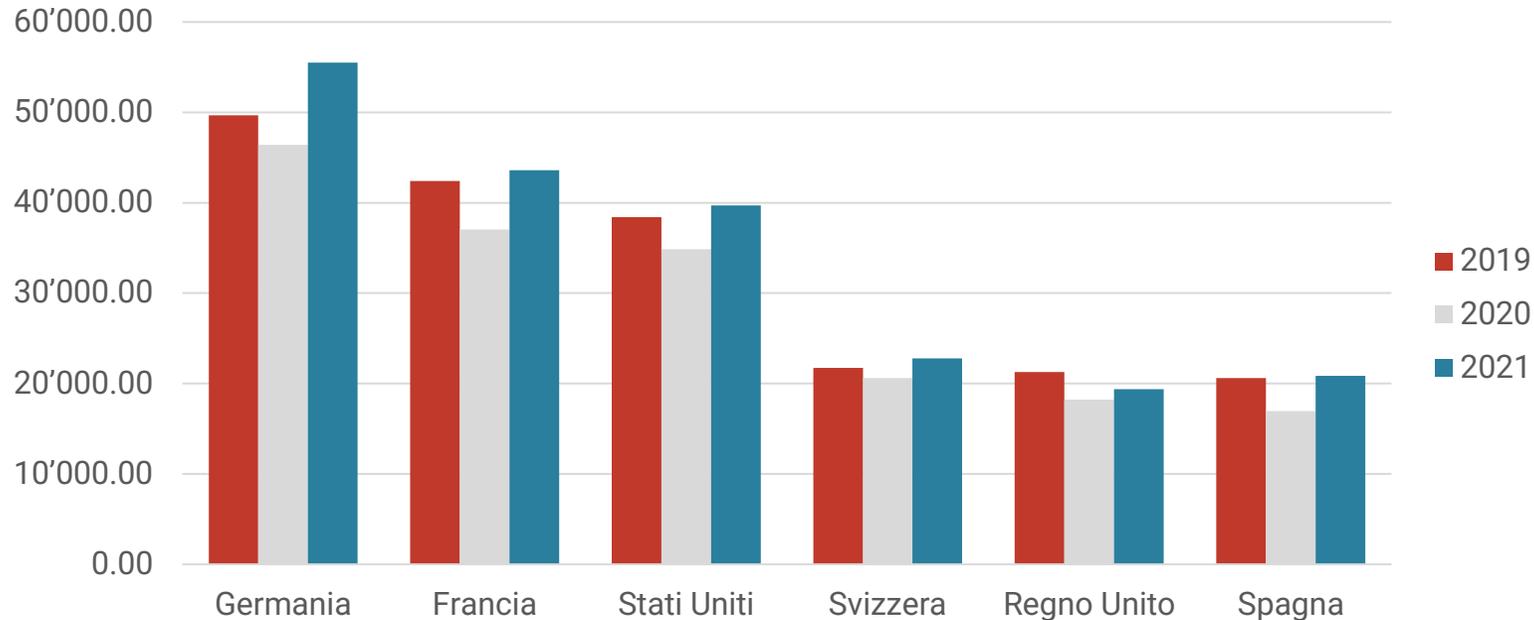
quarto mercato assoluto target per export italiano, dopo Paesi da 7 a 40 volte più grandi demograficamente

2019-2020-2021

Export italiano per Paesi in milioni di euro

Quadro macroeconomico

Andamento dati export 2020-2021-2022 - Fonte: ISTAT



Nazione	% 2020-2021	% 2021-2022
Germania	-5%	+19,5%
Francia	-13%	+17,7%
Stati Uniti	-7%	+13,9%
Svizzera	-3%	+10,5%
Regno Unito	-13%	+6,3%
Spagna	-20%	+23%

2020-2021-
2022 Genn.- Sett

Export italiano per Paesi in milioni di euro

Quadro macroeconomico

Ragioni dell'intensità dell'interscambio commerciale

Vicinanza geografica e comodità logistica

Buona conoscenza e richiesta del prodotto Made in Italy.

Simile dimensione imprenditoriale

Analogamente a quello italiano, oltre il 99% del tessuto imprenditoriale svizzero è dominato da PMI.

Cambio favorevole

Il rafforzamento del franco svizzero ha incentivato le importazioni dalla zona Euro.

Presenza di connazionali

Quella italiana è la popolazione più numerosa tra quelle straniere presenti in Svizzera.

Reddito pro-capite

L'elevato potere di acquisto del consumatore svizzero premia l'acquisto di prodotti di qualità.

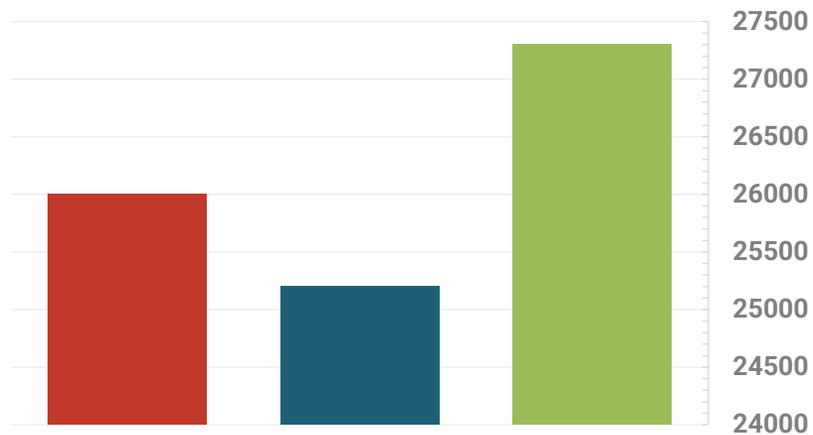
Trading

Una parte delle merci importate viene esportata in Paesi terzi.



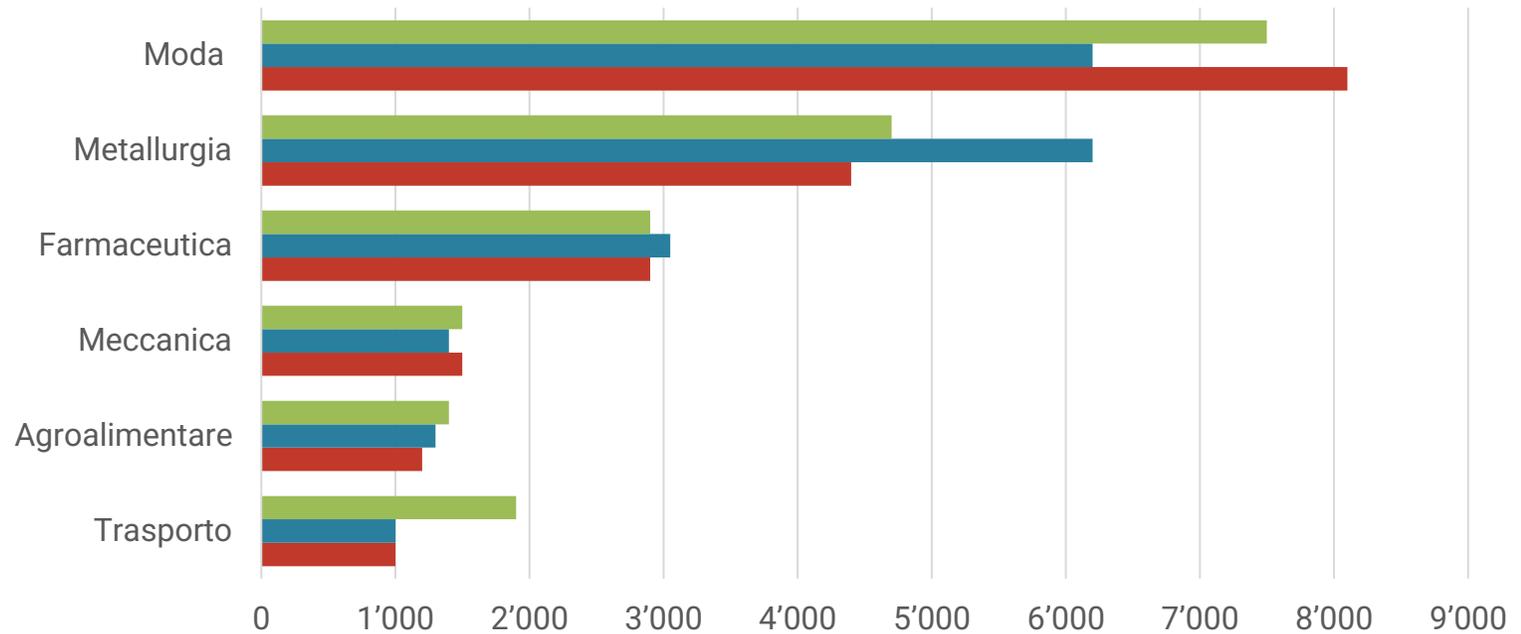
Quadro macroeconomico

La Svizzera come partner commerciale e posizionamento agroalimentare - Fonte: ISTAT



Fortissimo rimbalzo export
dopo anno pandemico

Export IT > CH per settori 2020-2022 in mld di EUR



✓ **Settore agro in aumento**

Quadro macroeconomico

Tratti distintivi del mercato svizzero



Mercato benestante



Oltre il Gottardo



La Svizzera francese



Cantoni come compartimenti stagni



Mercato maturo e conteso



Mercato prudente



Nicchie e piccole quantità



L'importanza del b2c



Investimento a lungo termine in analisi e credibilità



Le barriere normative

A rustic still life photograph featuring a glass of red wine, salami, cheese, olives, and various fruits on a wooden table. The scene is set on a dark wooden surface. In the foreground, a large glass of red wine is partially filled. To its right, a wooden cutting board holds several slices of salami, a piece of cheese, and a slice of grapefruit. In the background, there are more fruits like tomatoes, figs, and bread, along with a fork. The overall atmosphere is warm and inviting, suggesting a traditional meal or a wine tasting event.

Focus Agroalimentare

Focus agroalimentare

FOOD & WINE: consumo e scelta dei prodotti

Caratteristiche del consumo Agroalimentare

- ✓ Conoscenza dei prodotti per vicinanza geografica
- ✓ Relativa indifferenza al prezzo per forte potere d'acquisto
- ✓ Alte aspettative di qualità
- ✓ Attenzione a salute, ecosostenibilità, rispetto ambiente
- ✓ Pubblico giovane, multietnico, aperto a novità
- ✓ Scarsa conoscenza di denominazioni di origine (**DOP, IGP, DOC, DOCG**): poco spendibili come argomento di vendita
- ✓ Alto livello di fidelizzazione al marchio e permanenza sul mercato
- ✓ I prodotti affermati sono la prima barriera all'ingresso
- ✓ Fondamentale stimolare l'utente finale (ristorazione e pubblico)
- ✓ Fattori che influenzano le scelte d'acquisto: passaparola e promozione

%
83

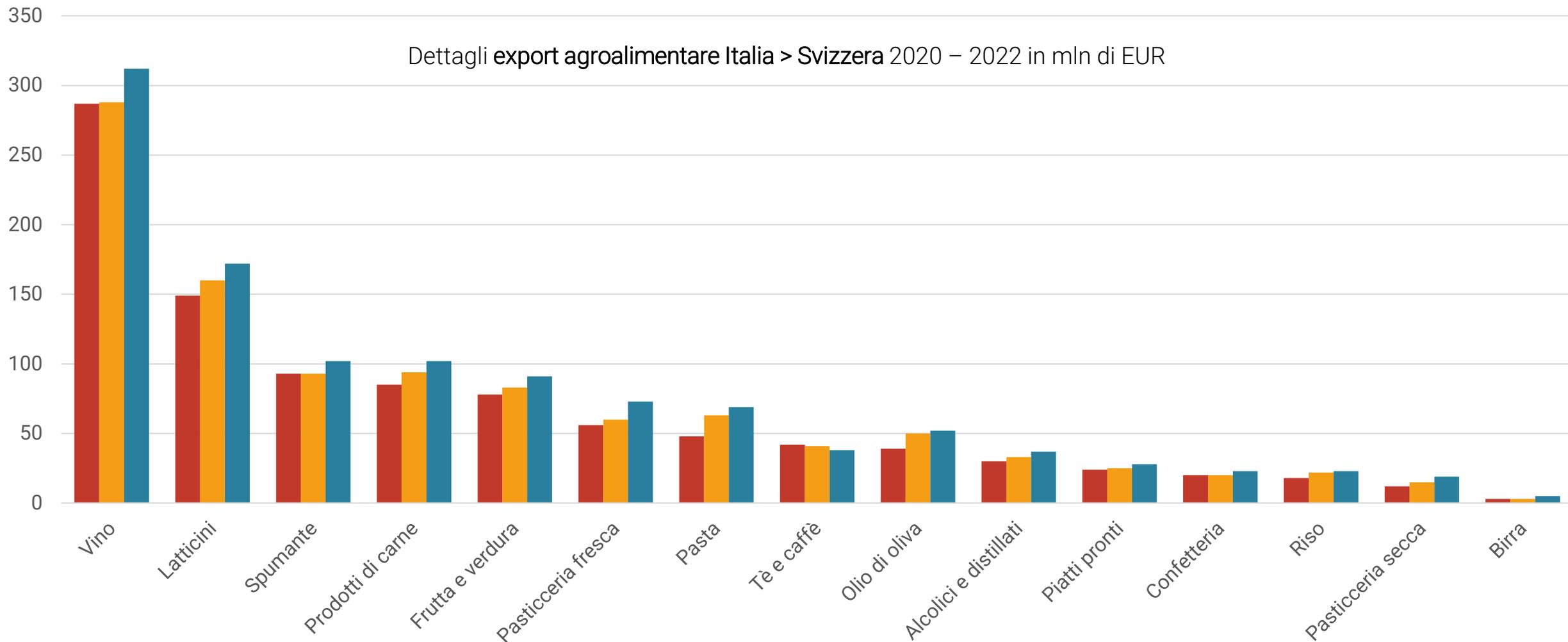
dei consumatori dichiara che
la **qualità è più importante del prezzo**

%
64

dei consumatori legge le
informazioni sulle confezioni

Focus agroalimentare

I prodotti più importati dall'Italia alla Svizzera

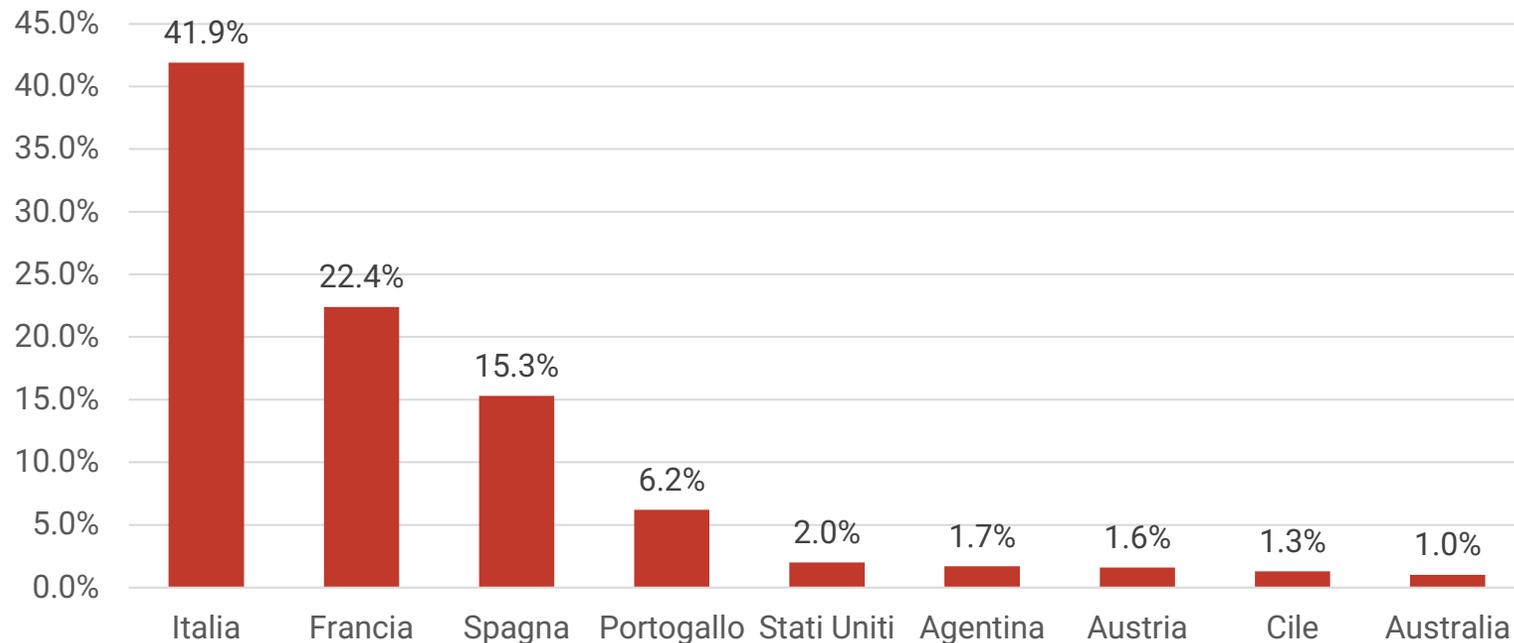


Focus agroalimentare

WINE: Consumo e scelta del prodotto



Provenienza del **VINO** importato in Svizzera 2022- Fonte: UFAG



Specificità sul consumo di vino

- ✓ La Svizzera importa il 60% del vino che beve (l'Italia è il primo Paese per volumi)
- ✓ Circa 190 mln di litri importati
- ✓ Giro d'affari complessivo di 7 miliardi di CHF
- ✓ 1° paese al mondo per connaisseur di vino
- ✓ Consumo pro capite medio 40l/anno per 8 mln di abitanti ca.
- ✓ 4° paese al mondo per consumi medi di vino
- ✓ L'80% degli svizzeri tra 18 e 74 anni beve vino
- ✓ Ritmi di consumo in calo: il 40% dei consumatori beve vino regolarmente
- ✓ La maggior parte del vino viene consumata a casa e non nei locali

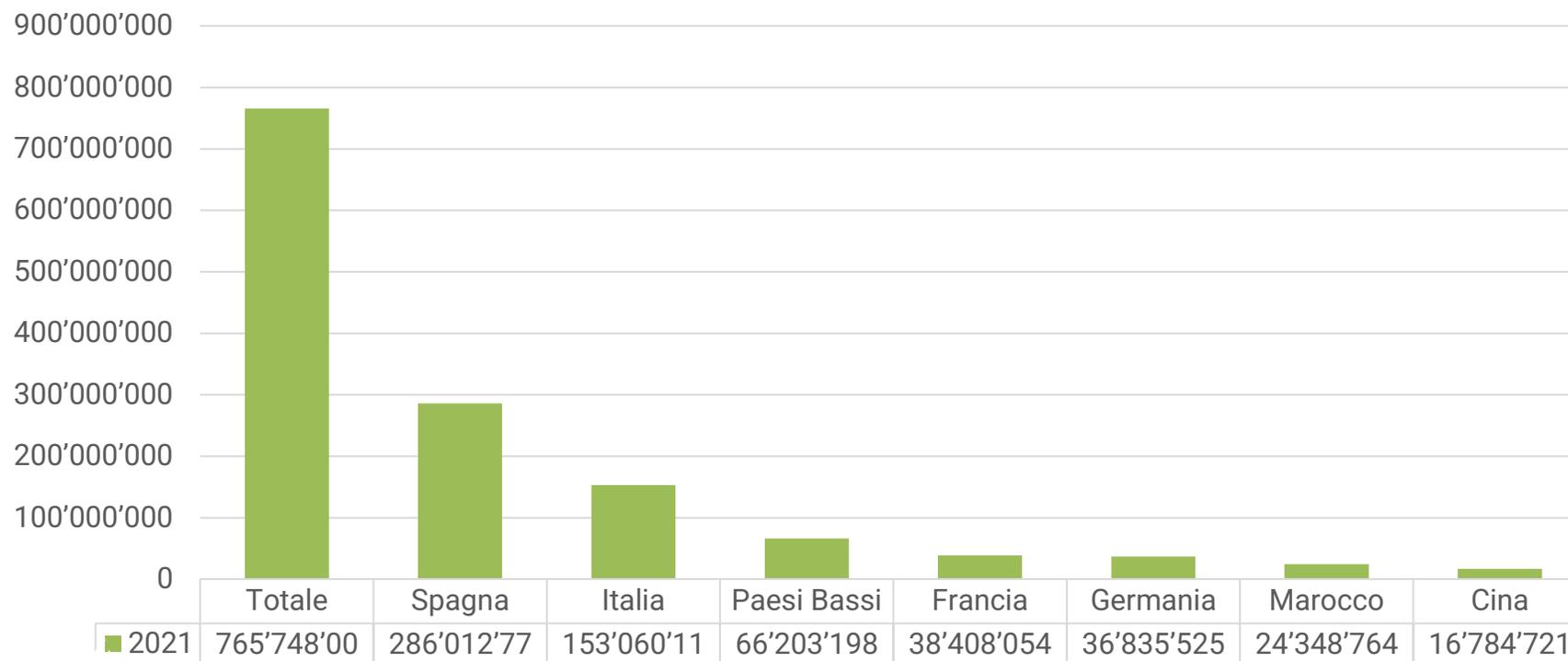
Focus agroalimentare

FRUTTA E VERDURA: Consumo e scelta del prodotto – Fonte: DOGANA SVIZZERA



Importazione di **FRUTTA E VERDURA**
in Svizzera in CHF

- ✓ Italia seconda per la frutta dopo la Spagna
- ✓ Italia prima per la verdura



Nazione	Variatione +/- %
Totale	11,9%
Spagna	7,5%
Italia	16,6%
Paesi Bassi	22,3%
Francia	10,2%
Germania	29,2%
Marocco	0,1%
Cina	11,9%

Focus agroalimentare

FORMAGGIO: Consumo e scelta del prodotto - Fonte: DOGANA SVIZZERA



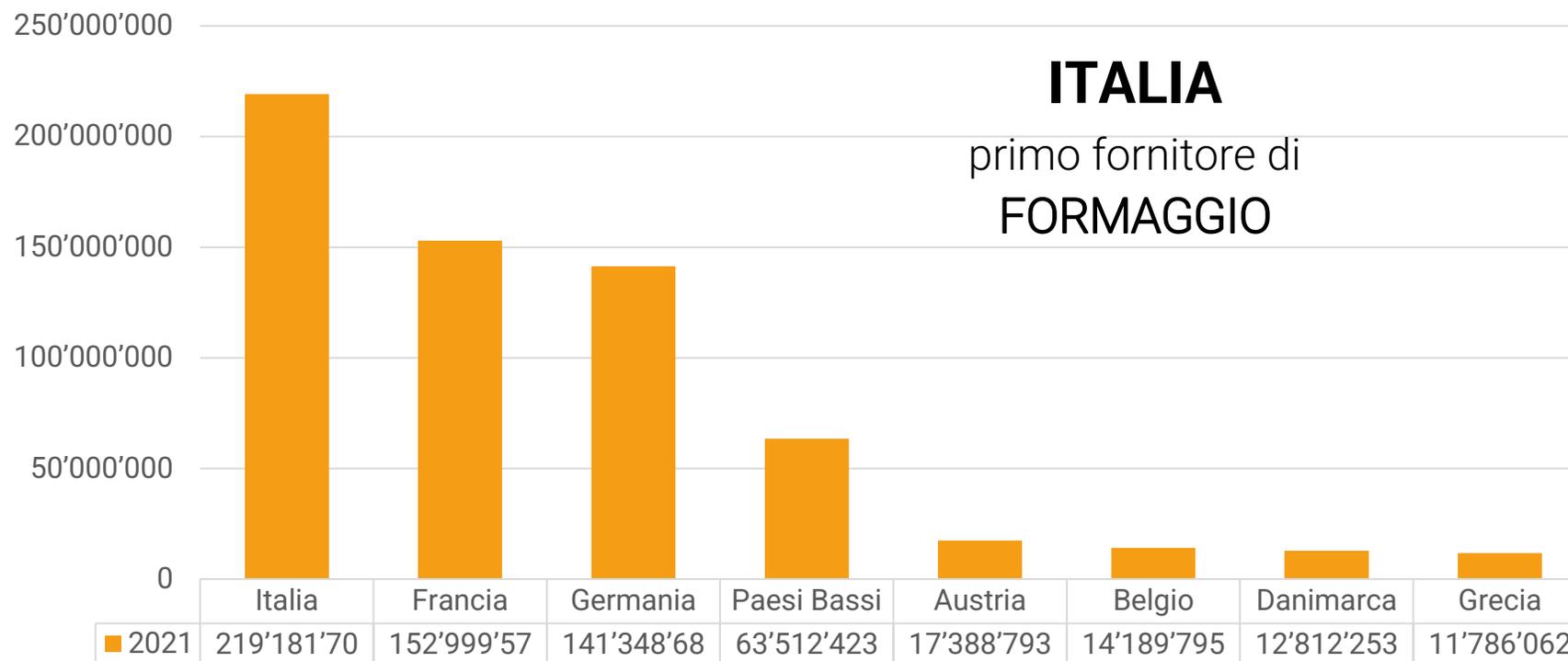
Importazione di
FORMAGGIO in Svizzera in CHF



Su 64mila ton circa di formaggio importate in Svizzera, quasi 23mila sono italiane.



Maggioranza di formaggi freschi e a pasta molle, ma aumento anche i formaggi a pasta dura di prezzo medio



Nazione	Variazione +/- %
Italia	7,2%
Francia	0,5%
Germania	2,9%
Paesi Bassi	1,7%
Austria	7,8%
Belgio	-6,8%
Danimarca	13,3%
Grecia	7,2%

Focus agroalimentare

Il Sistema Distributivo



Migros e Coop

- ✓ **2/3 del mercato** sono in mano a catene con prodotti di medio-alta qualità e con elevata presenza di punti vendita
- ✓ **75% del fatturato** in mano a Migros e Coop



Globus e Jelmoli

Concentrazione

Alta Qualità

Fatturato Discount

- ✓ circa **5,4 MLD** di CHF (2021)
- ✓ circa **17,5 %** totale alimentare (2021)

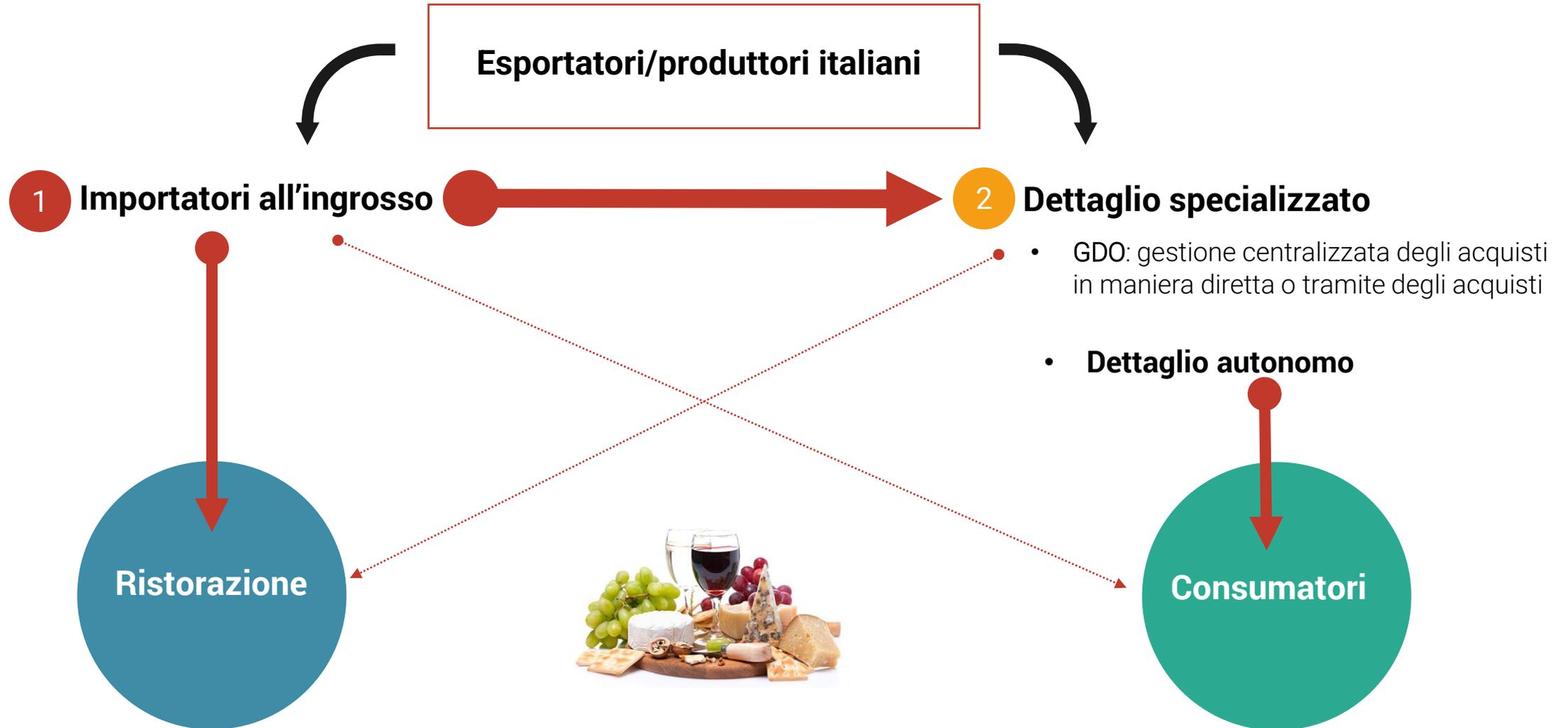
Capillarità

Ca. 4300 punti vendita (2021)

- ✓ Punti vendita in calo
- ✓ Fatturato per punti vendita in aumento

Focus agroalimentare

I due canali di accesso al **Sistema Distributivo**

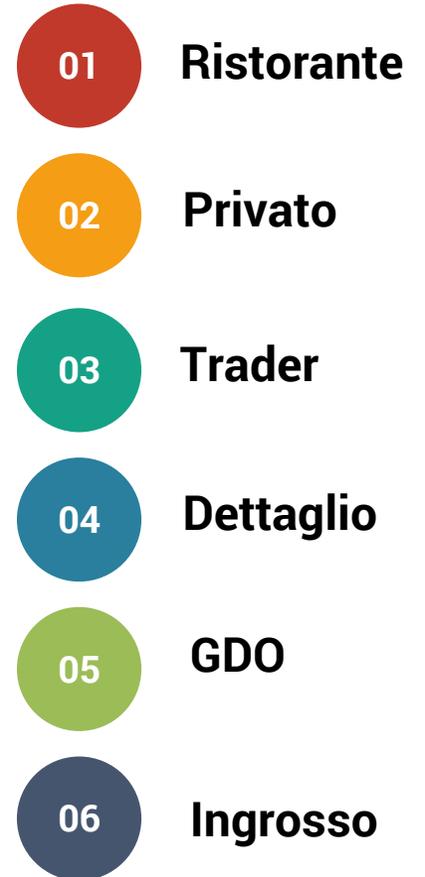


Focus agroalimentare

Peculiarità della **Distribuzione**

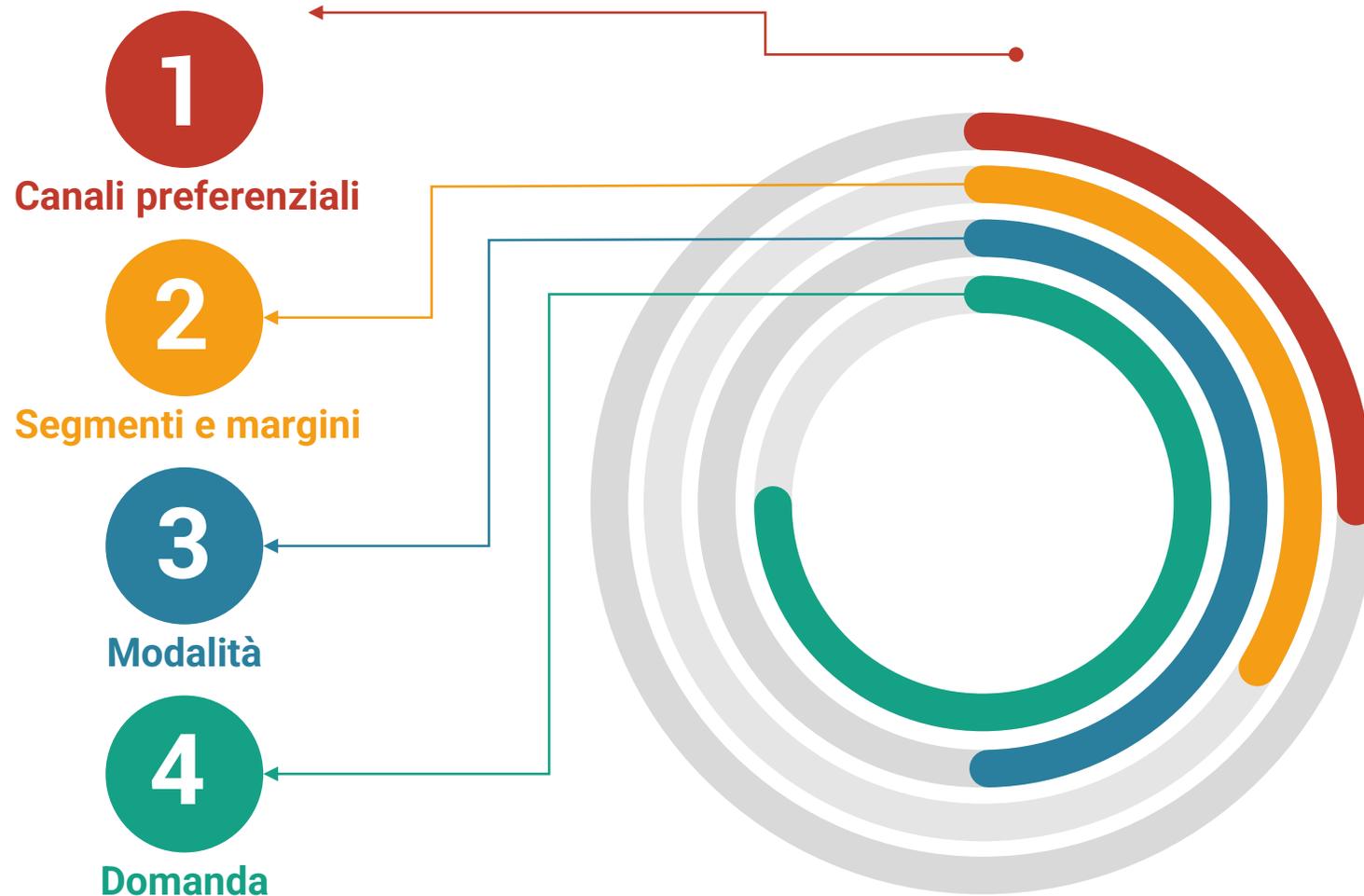
- ✓ I **Dettaglianti** sono un canale di Accesso parallelo
- ✓ I **Grossisti** riforniscono soprattutto la ristorazione
- ✓ L' **Importatore** ha un'ampia accezione
- ✓ **Saturazione:** Tendenza a prodotti «sicuri».
L'ACQUIRENTE È SEMPRE MENO «BUYER» SEMPRE PIÙ «PARTNER»

Alleanza necessaria con il fornitore
 - After Sales
 - Esclusiva territoriale
 - Entry price
- ✓ **Competitività:** Coinvolgimento nella fase promozionale e Focus sulla **domanda finale**



Focus agroalimentare

Le Tendenze



1. Canali preferenziali:

- accelerazione GDO, retail e take-away
- E-commerce
- Ripresa ristorazione

2. Segmenti e margini:

vendita diretta ai privati e regalistica
= più spazio per alta qualità

3. Modalità:

tra importatori medi e piccoli conto vendita
e piccoli ordinativi per abbattere il rischio

4. Domanda: sempre maggiore richiesta

- Sostenibilità
- Green
- Rispetto ambiente/animali
- Biologico

Focus agroalimentare

Tendenza **Green e Biologico** - **Fonti:** BioSuisse, FiBL, Agrifood Today, Il sole 24 ore, UFAG

- ✓ **Svizzera** mercato fertile per il biologico
- ✓ La Svizzera è tra i Paesi con il più **alto consumo di prodotti biologici** pro capite in Europa e nel mondo
- ✓ La quota di mercato del biologico in Svizzera è di **10,9%**
- ✓ Il fatturato annuo è di oltre **4 miliardi** ed è cresciuto di un miliardo in cinque anni
- ✓ Prodotti bio più consumati: **uova, pane, ortaggi e frutta**
- ✓ Impennata della richiesta di prodotti bio durante la **pandemia**, ma **tendenza comunque in aumento**
- ✓ Italia paese con maggior numero di certificati Biosuisse



459

franchi svizzeri è **l'importo procapite** speso dai consumatori in Svizzera per i prodotti alimentari Bio

7.216

aziende agricole in Svizzera e nel Principato del Lichtenstein che producono secondo le direttive di Bio Suisse

56%

è la percentuale **di consumatori** che acquista prodotti Bio giornalmente o più volte a settimana

17%

della **superficie agricola utile** coltivata in regime biologico in Svizzera

10.9%

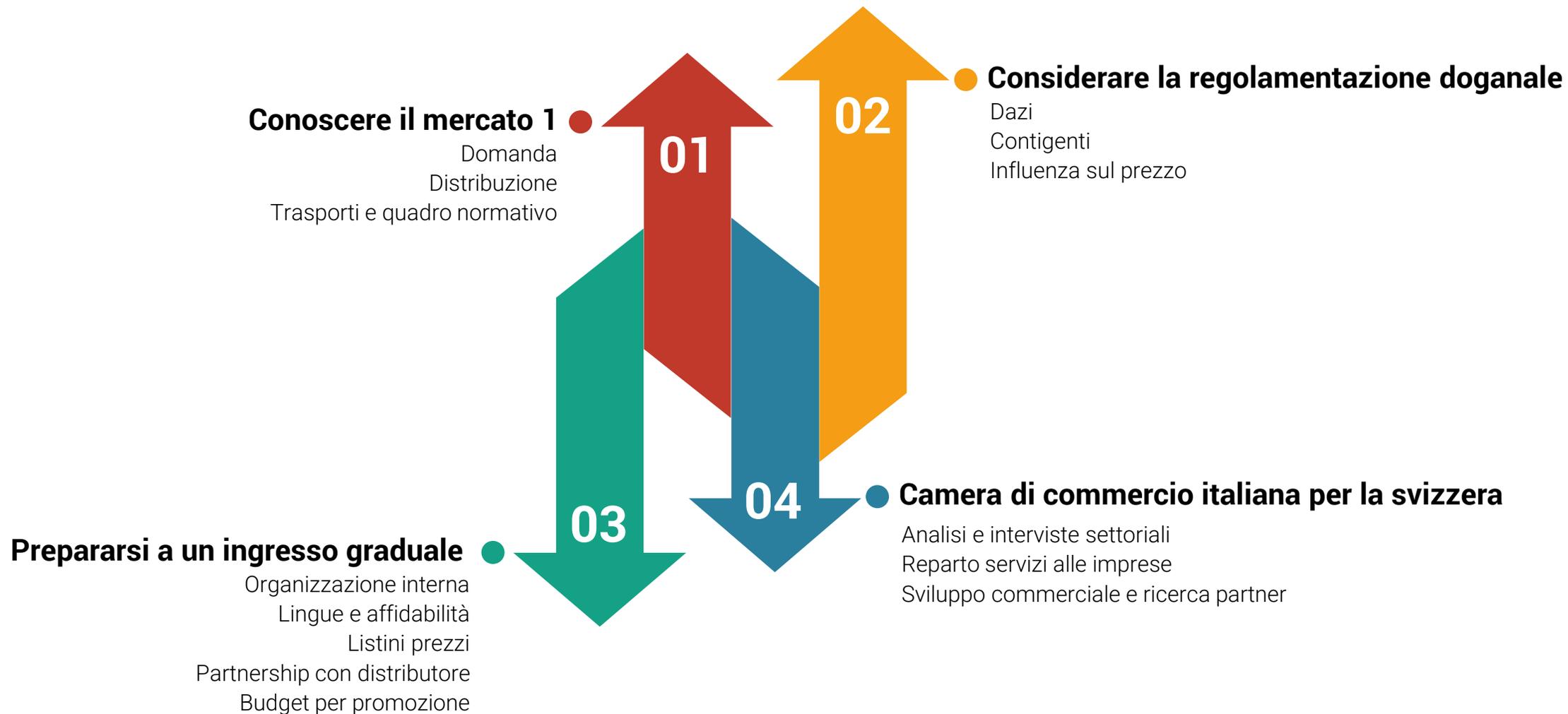
è la **percentuale Bio** nel mercato alimentare in Svizzera nel 2020

4.005 MIO

di franchi svizzeri è **il fatturato dei prodotti alimentari Bio** in svizzera

Focus agroalimentare

Approccio Strategico: **Consigli pratici**



Focus agroalimentare

Aspetti **Tecnici e Normativi**

Esportare in Svizzera: **il regime doganale**

- ✓ L'agroalimentare
- ✓ Limiti quantitativi
- ✓ Limiti tariffari
- ✓ Tasse doganali
- ✓ Tares.ch
- ✓ Il permesso generale d'importazione
- ✓ L'importatore e lo spedizioniere

Dazi doganali **sul vino**: Esempio: ***Blanc de Blancs Millesimato***

Costo	€	15,50
Cambio	CHF	1,06
Sconti		30%
Volumi in %		11,50
Contenuto bottiglia in Litri		0,75
Peso Bottiglia in KG		1,5
Bottiglie per cartone		6
Peso per cartone		7,5
Cartoni per piano paletta		16
Piani per paletta		5
Cartoni per paletta		40
Bottiglie per paletta		240
COSTO EURO	€	10,85
COSTO CHF	CHF	11,50

Dazio per Kg	CHF	0,91	CHF	1,37
Anticipo fondi 1% Dazio + IVA	CHF	1,04	CHF	0,02
Trasporto: 100Kg= CHF40	CHF	0,40	CHF	0,60
Pratica doganale: CHF 125	CHF	90	CHF	0,38
TOTALE COSTI				CHF 2,36
Costo effettivo franco cantina				CHF 13,87

30%	40%	50%	P.V.
CHF 18,03	CHF 19,40	CHF 20,80	CHF 20,80

Il Progetto

Nuovo approccio strategico funzionale alla crescita dell'agroalimentare italiano sul mercato svizzero

1

Approccio del passato
orizzontale e uniforme

- ✓ Percorso di ricerca di controparti commerciali b2b senza tenere conto di livello di maturità rispetto ad export e mercato svizzero.
- ✓ Un collo di bottiglia strutturale

2

Nuovo approccio strategico

- ✓ Spostare il focus della promozione sulla domanda a valle degli importatori
- ✓ Suddividere le aziende che richiedono servizi b2b in 3 segmenti a seconda del loro grado di maturità, differenziando l'offerta di servizi CCIS
- ✓ Stimolare la domanda consumer e la grande distribuzione supportando gli importatori nella loro fase di vendita e non solo sollecitandoli ad acquistare.

Il Progetto

Struttura di servizio in base al nuovo approccio in sintesi

La segmentazione delle aziende italiane funzionale ad un approccio b2b più efficace e allo stimolo della domanda finale per liberare tutto il potenziale che il mercato svizzero è ancora in grado di esprimere

«BEGINNER»

(Azienda con poca esperienza di export e mercato svizzero)

IL SERVIZIO: CCIS offre un servizio di coaching ad opera di un buyer svizzero scelto ad hoc per preparare tecnicamente l'azienda all'avvio concreto di rapporti di esportazione in Svizzera
L'OBIETTIVO: acquisire consapevolezza concreta di opportunità e difficoltà legate alla Svizzera e strumenti concreti per sviluppare una strategia di vendita
non si ha una seconda possibilità di fare la prima impressione (es. prezzi)

«HUNTER»

(Azienda esperta e pronta per attività di b2b all'estero ma non ancora presente sul mercato svizzero)

IL SERVIZIO: profilazione dell'azienda, selezione della controparte svizzera in target e b2b con importatore che abbia manifestato interesse preliminare.
L'OBIETTIVO: massimizzare le possibilità di vendita nel breve
requisiti minimi per approcciare buyer – predisposizione – follow up e post-vendita

«ESTABLISHED»

(Azienda già presente sul mercato CH: desiderosa di ulteriori contatti per espandere fatturato)

IL SERVIZIO: CCIS suggerisce approccio «verticale e non orizzontale». Coinvolge gli importatori già acquisiti dall'azienda italiana e li supporta in attività promozionali del prodotto già presente in assortimento per accrescerne il fatturato o per presentare ai clienti dell'importatore nuovi prodotti.
L'OBIETTIVO: accrescere il fatturato tramite aumento della domanda finale insieme all'importatore senza cercarne altri.
spesso un prodotto non funziona perché non viene promosso/conosciuto

Il Progetto

Approccio Strategico: **Promozione**



ZURIGO, B2B ITALIAN GREEN WINE, 2024



B2B ONLINE



DEGUSTAZIONE A DISTANZA



BOLOGNA, INCONTRI CON GDO



CORNER DEGUSTAZIONE



MASTERCLASS BASILEA



SHOWCOOKING ONLINE



EVENTI IN PRESENZA

Il Progetto

Promozione e consumatore finale

1

I b2b digitali

2

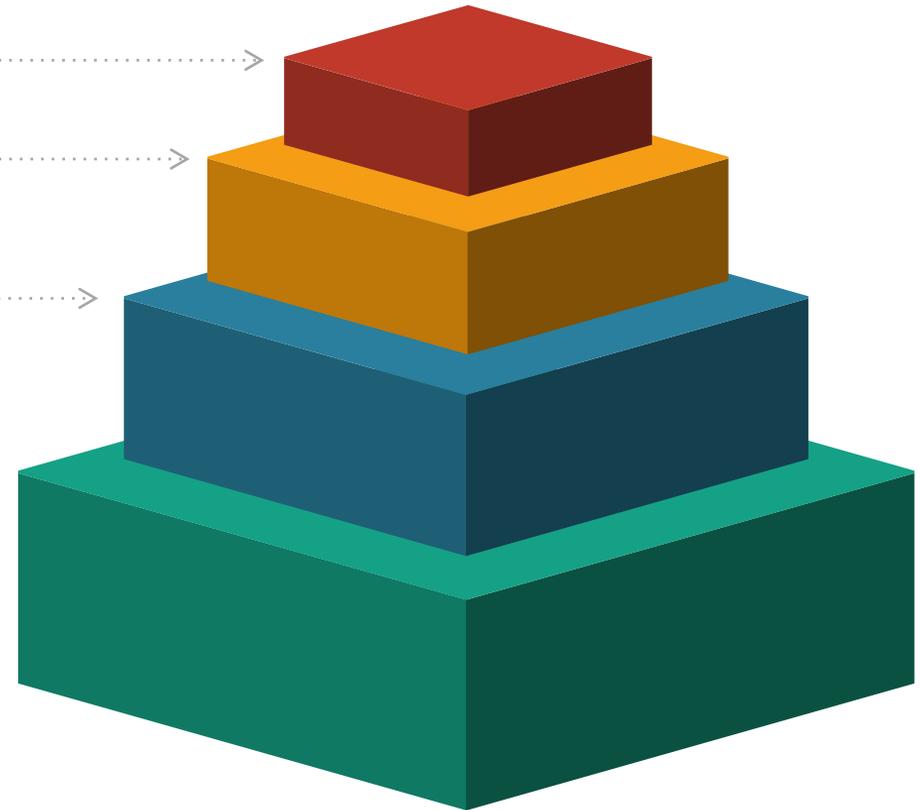
La settimana della cucina italiana nel mondo 2023: **enoturismo**

3

Ricerca e selezione fornitori per GDO

4

Supporto b2b individuale



Camera di Commercio Italiana per la Svizzera



Web: www.degustiamoitaliano.ch

Web: www.ccis.ch