



Percorso Svizzera

1. Svizzera



Informazioni Generali

Superficie: 41.285 kmq

Popolazione: 8,1 milioni di abitanti

Capitale: Berna

Lingua: Italiano, Francese, Tedesco

Moneta: Franco Svizzero (CHF) / 1 € = 1,0545 CHF

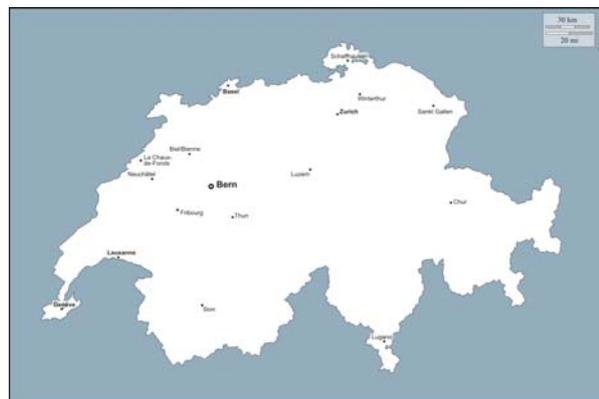
Sistema di governo: Repubblica federale

Fuso orario: + 0 h

PIL (in miliardi di \$, 2013): 685,4

Riferimenti utili

- Ambasciata Italiana in Svizzera
www.ambberna.esteri.it
- Camera di Commercio Italiana per la Svizzera
www.ccis.ch



Profilo Paese

Il prodotto Interno Lordo svizzero ha fatto registrare nel biennio 2013 e 2014 una crescita media annua dell'1,9 e 1,8%, mentre per il 2015 si prevede un rallentamento con una crescita vicina allo 0 come conseguenza della frenata delle esportazioni dovuta all'apprezzamento del cambio. Si prevede quindi di riflesso nell'anno in corso una riduzione delle esportazioni dell'1,3% ed un aumento dell'1,2% delle importazioni coincidente grosso modo con l'aumento dei consumi (+1,4%). In sostanza buone notizie nel breve periodo per gli esportatori italiani che dovrebbero poter beneficiare dell'aumento di consumi ed importazioni.

Nel terzo trimestre del 2014, sia le esportazioni delle **merci italiane** verso il mercato svizzero, sia le importazioni svizzere hanno segnalato un dato inferiore nei confronti del III Trim. 2013. Ciononostante, il saldo della bilancia commerciale resta positivo per l'Italia. Il 97% delle merci italiane esportate verso il mercato svizzero è composto dai prodotti delle attività manifatturiere, di cui i principali sono gli articoli in metallo (il 19% del totale export), i prodotti tessili e abbigliamento (il 18,6%), gli articoli farmaceutici (l'11,2%), seguiti dai macchinari ed apparecchi n.c.a (il 7,3%) ed i **prodotti alimentari e bevande** (il 5,4%).

Quanto alla consistenza dei principali prodotti italiani esportati in Svizzera, al III Trim. 2014 i prodotti tessili e abbigliamento, i macchinari ed apparecchiature ed i **prodotti alimentari e bevande** hanno mostrato un incremento nei confronti dello stesso trimestre del 2013, rispettivamente del +7,4%, +6,9% e del **+2,1%**.

Poco più di un decimo delle esportazioni italiane verso la Svizzera proviene dal Piemonte. Con un valore di 76 milioni di euro le esportazioni di **merci piemontesi** hanno accusato un decremento nei confronti dello stesso periodo dell'anno precedente. Il 98% delle merci piemontesi esportati in Svizzera è costituito dai prodotti delle attività manifatturiere. Per quanto concerne la variazione delle consistenze le esportazioni i mezzi di trasporto (+15,7%), i macchinari e apparecchi n.c.a (+12,3%) ed i **prodotti alimentari e bevande (+10%)**, hanno incrementato la loro consistenza rispetto al terzo trimestre del 2013.

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati CCIS e ISTAT.

Il mercato del vino

Il **consumo** di vino in Svizzera si aggira intorno ai 2,7 milioni di ettolitri di cui 1,7 milioni di ettolitri sono importati e 1 deriva da produzione interna. Il consumo di vino rosso si aggira intorno agli 1,9 milioni di ettolitri a fronte di ca. 800.000 ettolitri di vino bianco.

Le **importazioni** totali di vino ammontano ad un valore in franchi svizzeri di 1,18 miliardi di cui circa 400 milioni importati dall'Italia, 427 dalla Francia e 150 dalla Spagna: l'Italia è quindi secondo paese fornitore in valore di vino, alle spalle della Francia.

In termini di variazione, i valori delle importazioni di vino in Svizzera sono cresciuti del 39% nel decennio 2003-2013, così come la quota di mercato dei vini italiani che è passata dal 24% (2001) al 34% (2013).

Valori delle importazioni di vino in Svizzera (mln. €) e variazione percentuale



Quota di mercato dei vini italiani in Svizzera sul totale importato



Il mercato vitivinicolo svizzero è particolarmente sensibile al prodotto di qualità essendo un mercato strutturalmente ad alto reddito che gode inoltre a livello congiunturale di un aumentato potere d'acquisto legato all'apprezzamento della moneta svizzera sull'Euro avvenuto nel gennaio 2015.

Giocano a favore dei vini di qualità anche altri fattori quale l'alta presenza di comunità nazionali sensibili alla qualità del vino (ad es. italiana, spagnola, portoghese e francese) e il fattore moda che ha fatto del vino un prodotto trendy ed apprezzato soprattutto dalle giovani generazioni.

La **distribuzione** è fortemente frammentata in una fitta rete di piccoli importatori al dettaglio che hanno un'area di vendita limitata geograficamente alla città o al cantone di appartenenza (in crescita), un gruppo consolidato di medi e grandi importatori e distributori che rivendono principalmente al canale dell'Hotellerie e della ristorazione (in flessione) e il comparto della GDO (sostanzialmente stabile).

Nel panorama della GDO il gruppo Coop è uno dei maggiori, cui si aggiungono gruppi minori quali Manor, Globus e Denner. In crescita la quota di mercato della GDO tedesca (Aldi e Lidl) concentrata soprattutto nella Svizzera settentrionale.

Canali di distribuzione (valore percentuale del mercato e variazione 2008-2013)



Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati CCIS e WineMonitor.

2. Descrizione del programma e servizi offerti

Il partner di progetto: per la realizzazione del “percorso Svizzera”, la Camera di commercio di Torino ha identificato la Camera di Commercio Italiana per la Svizzera (CCIS, www.ccis.ch). Fondata nel 1909, la CCIS, con sede a Zurigo, contribuisce allo sviluppo delle relazioni economico-commerciali italo-svizzere e si è affermata quale riferimento economico-istituzionale fondamentale per tutti i soggetti pubblici e privati che pianificano e realizzano progetti di espansione economica e commerciale dall'Italia sul mercato svizzero e viceversa. In relazione al settore vitivinicolo, la CCIS vanta una lunga esperienza, consolidata nel tempo attraverso l'organizzazione di degustazioni di vino, workshop ed "export strikes", volti a promuovere la distribuzione e il consumo dei prodotti italiani in Svizzera presso i principali addetti ai lavori (operatori commerciali, stampa, esperti e intenditori).

Raccolta candidature e analisi di fattibilità: si tratta di un'attività di ricerca preliminare di potenziali clienti sul mercato target, svolta in collaborazione con la CCIS. La valutazione conterrà la definizione del target commerciale e la segnalazione di eventuali criticità.

Avvio del programma: a seguito dell'analisi preliminare delle opportunità esistenti nel Paese di riferimento, l'azienda sarà contattata e, in caso di valutazione positiva, sarà chiamata a sottoporre la propria adesione formale al Programma attraverso il versamento della quota di partecipazione (per maggiori informazioni si veda il paragrafo 4: “Costi di partecipazione”).

Presentazione del mercato target (Fase 1): nell'ambito dell'attività di sviluppo commerciale, la Camera di commercio di Torino offrirà all'azienda un incontro di una giornata per presentare le principali caratteristiche del mercato target, le opportunità d'affari ad esso collegate, nonché eventuali elementi d'attenzione. In occasione dell'incontro, saranno affrontati i seguenti aspetti:

- analisi del mercato locale
- analisi del mercato in relazione alle importazioni di prodotti esteri/italiani
- presentazione dei principali canali distributivi
- quadro normativo locale
- analisi della struttura della domanda e delle “regole del gioco” (ad es. descrizione del profilo del consumatore tipo, presentazione dei principali canali distributivi, approccio dei canali distributivi, criteri di selezione dei fornitori, canali di ricerca dei fornitori, ecc.)
- approfondimento di alcuni aspetti di valore, quali logistica e trasporti (ad es. regime doganale e evasione delle pratiche amministrative locali, trasporti, ecc.)
- eventuali incontri individuali con i relatori, finalizzati ad approfondire le informazioni contenute nella presentazione

Preparazione della fase commerciale (Fase 2): l'azienda sarà guidata nella preparazione della fase commerciale, ossia nella preparazione dell'incontro con un potenziale cliente straniero, per mezzo d'informazioni utili a comprendere l'approccio commerciale e culturale della controparte.

Supporto nella preparazione di materiale promozionale dedicato (Fase 2): in questa fase l'azienda sarà guidata nella produzione di materiale promozionale dedicato, da utilizzarsi nello sviluppo e nel follow up di eventuali contatti commerciali. Il servizio si compone di un supporto nella preparazione del materiale (sia dal punto di vista testuale, sia grafico), un supporto linguistico nella predisposizione del materiale nelle lingue di lavoro più comunemente utilizzate (inglese, francese), un servizio di revisione di materiali eventualmente già disponibili.

Assistenza per gli adempimenti normativi e amministrativi (Fase 2): grazie ad un servizio dedicato, l'azienda sarà supportata nel reperimento delle informazioni fondamentali per poter introdurre i propri prodotti in Svizzera. Nello specifico vengono fornite informazioni ed assistenza sulla certificazione dei prodotti, formalità fiscali e doganali di base, documenti per l'estero, assistenza per deposito marchi, ecc. Inoltre, l'azienda potrà ricevere gratuitamente le pubblicazioni realizzate dalla Camera di commercio di Torino d'interesse per il commercio internazionale dei prodotti vitivinicoli. Infine, grazie al supporto del Laboratorio chimico della Camera di commercio di Torino, l'azienda potrà ottenere:

- certificati di analisi nel settore vitivinicolo aventi valore ufficiale ai fini dell'esportazione (servizio reso a pagamento)
- informazioni di dettaglio su temi quali la sicurezza alimentare, l'etichettatura, l'etichettatura ambientale, i requisiti cogenti per l'export

Organizzazione di una missione imprenditoriale in Svizzera (Fase 3): grazie al supporto organizzativo della CCIS, l'azienda potrà concludere il proprio percorso di accompagnamento con una missione imprenditoriale nel Paese, finalizzata ad incontrare potenziali clienti con cui avviare rapporti commerciali. L'azienda sarà supportata durante tutta la fase di organizzazione della missione e accompagnata nella visita in loco. Il servizio si compone di una ricerca di potenziali controparti, l'organizzazione d'incontri d'affari, visite e/o degustazioni in loco e supporto logistico.

Follow-up (Fase 4): a seguito della missione imprenditoriale, l'azienda sarà assistita, ove e quando necessario, nel follow up dei contatti sviluppati in Svizzera. Il servizio si compone di una verifica della ricezione del materiale promozionale dell'azienda presso i contatti attivati e il supporto per la risoluzione di eventuali criticità riscontrate nella fase di trattativa commerciale.

Conclusione del programma: a conclusione del programma, l'azienda sarà invitata a condividere le proprie esperienze e i risultati conseguiti, al fine di valutare la bontà e l'efficacia delle azioni proposte e intraprese per la sua espansione commerciale nel Paese di riferimento.

3. Tempistiche e scadenze

- Raccolta candidature e analisi di fattibilità: 13 marzo – 3 aprile 2015
- Avvio del programma – Comunicazione esito valutazione candidature: 3 aprile 2015
- Fase 1 (Presentazione del mercato del vino in Svizzera): 13 aprile 2015
- Fase 2 (Preparazione della fase commerciale): 14 aprile – 12 giugno 2015
- Fase 3 (Organizzazione di un viaggio d'affari in loco): 15 – 17 giugno 2015
- Fase 4 (Follow-up): 18 giugno – 17 luglio 2015
- Conclusione del programma – Incontro di debriefing con le aziende: 20 luglio 2015

<i>Aprile</i>							<i>Maggio</i>						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5					1	2	3
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31
<i>Giugno</i>							<i>Luglio</i>						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
29	30						27	28	29	30	31		

4. Quota di partecipazione

Grazie al contributo di Camera di commercio di Torino (variabile dal 50% al 75% dell'importo totale del programma), la quota di partecipazione, per ogni azienda, sarà pari a **€500,00** (IVA inclusa).