



Alcune immagini che si riferiscono alla Casella Wines, azienda a conduzione familiare, socia della Camera, fondata da Filippo e Maria Casella nel 1965, che oggi produce il Yellow Tail, esportato in tutto il mondo, Italia compresa.



I sapori italiani in Australia grazie alle PMI



NICOLA CARÈ
Segretario Generale della Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia

Sono le aziende medio-piccole, spesso con nessuna esperienza nell'export, i principali clienti della Camera di Sydney. Da qui, il valore di un nuovo, specifico servizio, il "Wine & Food Standard Pack"

Che l'Italia sia sinonimo di buona tavola è di certo cosa nota, in Australia. Quel che è ancora poco noto in Italia, viceversa, è che il mercato australiano rappresenta un bacino molto appetibile di opportunità per le aziende italiane interessate all'export di prodotti vinicoli e alimentari.

PER IL VINO, UN MERCATO DINAMICO. La competitività a livello internazionale dei vini australiani è cresciuta a ritmi vertiginosi, negli ultimi anni, ed è tuttora in aumento, grazie anche alla popolarità raggiunta da alcuni prodotti di particolare pregio. Il numero delle aziende vinicole, ad esempio, è salito dalle 1.465 del 2002, alle 2.146 del 2007, mentre dal 2000 al 2005 la produzione totale di vino è aumentata di quasi il 90%; il mercato domestico si è espanso in maniera considerevole, tanto da raggiungere livelli di saturazione per quel che riguarda il consumo di produzione interna, in flessione nell'ultimo periodo. Allo stesso tempo, però, cresce il consumo totale e si allarga la base dei consumatori, la cui domanda di vini di fascia medio-alta può essere soddisfatta dalle importazioni, che infatti mantengono un trend positivo costante.

GLI ITALO-AUSTRALIANI FANNO IL SUCCESSO DEL

FOOD. Per quanto riguarda invece l'industria del *food*, l'Italia figura attualmente come sesto Paese esportatore verso l'Australia (circa 4,8% del totale). La maggior parte dei prodotti importati dall'Italia consiste in oli e grassi vegetali o animali, vegetali e frutta trattati, vini e bevande, cereali, prodotti di pasticceria, prodotti caseari e, a seguire, in misura assai minore, prodotti di base e materie prime di cui l'Australia dispone già in gran quantità. Un fattore "ambientale" aggiuntivo da considerare, è la presenza italiana: solo a Sydney un quinto della popolazione (circa 800.000 persone) è costituita da Italiani di seconda generazione, che influiscono in maniera significativa sulla cultura di un Paese che deve molto del suo sviluppo all'immigrazione del secolo scorso e fa del multiculturalismo un valore fondante. Assai diffusi sono i ristoranti, le pizzerie e i caffè gestiti da italiani; quartieri come Leichhardt e Haberfield, a maggioranza italiana, sono teatro di festival gastronomici molto apprezzati e di forte richiamo per gli stessi australiani.

IL WINE & FOOD STANDARD PACK. Questo, dunque, il contesto di riferimento. La Camera, per conto suo, ha avuto modo di verificare, negli anni, come circa il 30% della propria clientela dei servizi risponda a un preciso identikit: azienda italiana medio-



piccola (sinonimo di prodotto tipico, di qualità, spesso associato ad attività a conduzione familiare), con nessuna esperienza nell'export (sinonimo di bassa propensione agli investimenti, maggior concentrazione sui processi produttivi e, aspetto non secondario, conoscenza limitata della lingua inglese). Quest'analisi ha permesso di mettere a punto un nuovo, specifico servizio: il "Wine & Food Standard Pack", concepito a beneficio di quelle PMI attive nella produzione e distribuzione di prodotti vinicoli e alimentari, che intendano approdare al mercato australiano. Il pacchetto - che fa della semplicità, economicità e completezza i suoi punti di forza - è strutturato essenzialmente su due elementi cardine: informazioni e contatti. L'obiettivo è cioè di fornire all'imprenditore un quadro generale del contesto economico-commerciale nel quale si troverebbe

a operare, unitamente alle indicazioni tecniche utili su regolamentazioni e logistica.

Allo stesso tempo, viene sottoposta al cliente una lista di potenziali importatori e distributori - tra i quali figurano diversi soci camerati.

Da ultimo, il servizio comprende anche una lettera di presentazione standard, redatta in inglese, da compilare coi dati inerenti l'azienda e i suoi prodotti; in essa è riportata, quale garanzia, l'espressa indicazione dell'"Italian Chamber of Commerce" quale fonte qualificata del contatto. Dopodiché, in base ai responsi ottenuti dalle compagnie selezionate, sarà l'imprenditore stesso a scegliere se proseguire per conto proprio o rivolgersi ancora al dipartimento Trade della Camera, per usufruire di ulteriori servizi.

Gli "avventurieri del business", su questa sponda dell'oceano, sono sempre i benvenuti. ■

THE CONTINENT OF AUSTRALIA PRESENTS CONSIDERABLE OPPORTUNITY FOR ITALIAN COMPANIES INTERESTED IN THE EXPORT OF WINE AND FOOD

Italian wine and food in Australia from SMEs

It is certainly a well-known fact in Australia that Italy is synonymous with good food and wine. In Italy, however, what is still little known, on the other hand, is that the Australian market represents a very appetising opportunity for Italian companies who would like to export wine and food.

A DYNAMIC MARKET FOR THE WINES. A few statistics to start with. The competitiveness of Australian wines on the international market has grown vertiginously in the last few years and it is still growing, thanks to the popularity of a range of particularly prestigious products, which have won international acclaim. For example, the number of winemakers has increased from 1465 in 2002 to 2146 in 2007, while, from 2000 to 2005 the total production of wine rose by 90%; the domestic market has expanded considerably and has reached saturation point for nationally produced wines. At the same time, however, both total consumption and the customer base is growing with a demand for medium to high quality wines which can be satisfied by imported wines, which is, in fact, on a positive upward trend. The decrease in the average price per litre is confirmation; in this case, of increased competition and that there is a market which is dynamic and open to newcomers.

THE ITALO-AUSTRALIANS MAKE A SUCCESS OF FOOD. As far as the food industry is concerned, Italy is at the moment the sixth biggest exporter to Australia, for a total of approximately 4.8% of the whole fruit and vegetable sector. For the most part products imported from Italy consist, in order of quantity, oils and vegetable and animal fats, treated vegetables and fruits, wine and soft drinks, cereals, cakes and biscuits, cheeses and, lastly, in much smaller amounts, raw materials, of which Australia already has considerable quantities.

Another "environmental" factor which should be taken into consideration, when one talks of Italian food products in Australia is the Italian presence itself: in Sydney alone a fifth of the population (approximately 800,000 people) is second generation Italian, and this significantly influences, both traditionally and socially, the culture of a country which owes much of its development to the immigration of the last century and which makes multi-culture a basic core value. There are many restaurants, pizzerias and bars run by Italians; neighbourhoods such as Leichhardt and Haberfield, predominantly Italian, are home to gastronomic festivals which are very much appreciated by all Australians.

The principal clients of the Chamber of Commerce in Sydney are small and medium sized companies, often with no export experience. For this reason, there is a new, specialized service, the "Wine & Food Standard Pack"

THE WINE & FOOD STANDARD PACK. This, therefore, is the context. The Chamber of Commerce, for its part, has been able to verify over the years that about 30% of the demand for its services fit a precise identikit: small to medium sized Italian companies (usually producing high quality Italian specialities and, just as importantly, possibly with a limited knowledge of English). This analysis has enabled the Chamber of Commerce, by taking into account all the facts required to export and the growth in demand for information and support, to develop a new, specialized service: The "Wine & Food Standard Pack," conceived for the benefit of those SMEs active in the production and distribution of wine and food who wish to sell to the Australian market. The packet - the strong points of which are simplicity, economy and comprehensiveness - is structured around two cardinal points: information and contact. The object therefore is to supply the company wishing to export with a general picture of the economic-commercial context in which it would find itself operating, together with the applicable technical information on laws and logistics.

At the same time, the client is offered a list of potential importers and distributors, among which, it must be said, are several partners of the Chamber of Commerce. Lastly, the service also includes a standard letter of introduction in English, to which the company's details and products are added; the Italian Chamber of Commerce puts its name to this as guarantee after which, on the basis of the results obtained from the companies se-

lected, it will be the SME itself to choose whether to proceed alone or go on to refer to the trade department of the Chamber of Commerce for further services. "Business adventurers" are always made welcome down under.

ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY IN AUSTRALIA INC.



Level 20, 44 Market Street
Sydney NSW 2000
Tel +61 2 9262 5744
info@icciaus.com.au
www.icciaus.com.au