

Romania: Il Mercato dei Prodotti Agroalimentari



Ufficio ICE-Agenzia di Bucarest
Str. Clucerului, n.35, Piano 5, Sector 1
011363 - Bucaresti
T +40 21 2114240 F +40 21 2100613
bucarest@ice.it
<http://www.ice.gov.it/it/mercati/romania>

febbraio 2018

IL SETTORE AGRO – INDUSTRIALE ROMENO

A. PRODUZIONE LOCALE

L'agricoltura in Romania è sempre stato un settore di primaria importanza.

Il Paese occupa il 7° posto in Europa per superficie agricola (dopo Spagna, Francia, Gran Bretagna, Germania, Italia e Polonia) e il 5° posto come superficie seminativa (dopo Spagna, Francia, Germania e Polonia).

Mentre i settori industriali e dei servizi si evolvono avvicinandosi a valori tipici di un'economia più evoluta, l'agricoltura romena presenta ancora caratteristiche di un settore non ancora sviluppato benché inserito in un contesto economico in profonda trasformazione. Anche l'industria alimentare mostra chiari segnali di crisi per la capacità tecnica e produttività limitata e la scarsità di capitali disponibili per gli investimenti.

Negli ultimi anni però l'agricoltura e l'industria alimentare hanno fatto passi avanti grazie ai fondi comunitari erogati nell'ambito dei programmi SAPARD (preadesione) e FEASR.

I più importanti sottosettori dell'industria alimentare sono: industria molitoria e della panificazione, industria della carne, industria degli oli ed industria lattiero-casearia. A livello europeo, la Romania detiene uno dei primi posti nel settore della produzione degli oli commestibili, il cui settore di lavorazione è cresciuto rapidamente concentrandosi intorno a pochi attori importanti romeni e internazionali (le americane Bunge e Cargill) che dominano il mercato delle oleaginose.

Nonostante l'alto potenziale produttivo, il sistema agro-industriale romeno non riesce ancora a soddisfare la domanda interna di prodotti agricoli ed agroindustriali, per cui il Paese è ancora un importatore netto di tali prodotti.

Significativi sono i dati relativi all'import di alcuni prodotti alimentari di primaria importanza come la carne, lo zucchero e il latte.

B. COMMERCIO ESTERO

La bilancia agroalimentare della Romania è negativa:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	I-o sem 2016	I-o sem 2017	Var. % I-o sem 2017 / I-o sem 2016
Export	3.124,1	3.993,5	4.052,9	5.292,7	5.573,2	5.916,9	6.167,10	2.433,2	2.522,8	+ 3,7
Import	3.914,6	4.427,6	4.795,6	4.961,7	5.120,5	6.055,50	6.790,20	3.155,0	3.669,5	+16,3
Saldo	- 790,5	- 434,1	- 742,7	+ 331,0	+ 452,7	- 138,6	- 623,1	-721,8	-1.146,7	-

Elaborazione ICE su dati INS, Valori in milioni di Euro

B1. Esportazioni

Le esportazioni romene di prodotti agricoli e alimentari nel primo semestre del 2017 sono state pari a 2.522,8 milioni di Euro, con un aumento del 3,7% rispetto allo stesso periodo del 2016.

Le categorie di prodotti più esportati sono: cereali, tabacco, sementi e semi oleaginosi, animali vivi, grassi e oli animali e vegetali.

L'Unione Europea assorbe il 56,4% dell'export romeno. Il principale Paese di destinazione è l'Italia con una quota sul totale esportazioni agro-alimentari del 13,2 %, seguita da Bulgaria, Germania e Ungheria.

Nel primo semestre del 2017 sono stati esportati verso l'Italia prodotti agricoli e alimentari per un valore complessivo pari a 333,2 milioni di euro, in calo del 6,1% rispetto al primo semestre 2016) I principali prodotti esportati sono stati: tabacco (circa 187,8 milioni di euro), cereali, animali vivi, latte e prodotti lattiero-caseari e preparati di carne.

B2. Importazioni

Le importazioni totali di prodotti agricoli e alimentari hanno raggiunto nei primi sei mesi del 2017 un valore di 3.669,5 milioni di euro, registrando un aumento del 16,3% rispetto allo stesso periodo del 2016. Tra i prodotti importati si evidenziano: sementi e semi oleaginosi, latte e prodotti lattiero-caseari, cereali, carni e organi commestibili, prodotti ortofruttili, preparati a base di cereali, residui e scarti agroalimentari.

Nel primo semestre del 2017, l'Italia è risultata essere uno dei principali Paesi fornitore di prodotti agricoli ed alimentari della Romania, con un valore di prodotti esportati di 217,8 milioni di euro (di cui 181,5 milioni di euro di prodotti agroalimentari), una quota di mercato pari al 6,7% ed un aumento del 9,4% rispetto al valore registrato nel primo semestre dell'anno precedente.

I principali prodotti italiani importati in Romania sono tradizionalmente quelli di più largo consumo, come i prodotti ortofruttili e le carni, ai quali dopo l'entrata del Paese nell'Unione Europea, si sono aggiunti altri importanti prodotti a più alto valore aggiunto come i prodotti dolciari, il caffè, l'olio, i prodotti ittici, i succhi concentrati di agrumi, il riso ed i vini.

I principali prodotti agroalimentari) esportati dall'Italia verso la Romania nel primo semestre del 2017 (graduatoria)*

PRODOTTI	Esportazioni verso la Romania			Importazioni dalla Romania		
	I-o semestre 2016	I-o semestre 2017	Var % I-o sem 2017/ I-o sem 2016	I-o semestre 2016	I-o semestre 2017	Var % I-o sem 2017/ I-o sem 2016
PRODOTTI AGROALIMENTARI	167.286	181.513	8,5	92.956	90.773	- 2,3
Prodotti Ortofrutticoli	40.683	39.906	32,3	10.655	10.732	+0,7
Prodotti Dolciari	17.225	22.784	+ 32,3	4.050	5.240	+ 29,4
Preparazioni Alimentari Diverse	16.687	22.485	+ 34,7	4.123	4.295	+ 4,2
Carni e prodotti carnei	16.084	21.504	+ 33,7	13.543	17.919	+ 32,3
Caffè	14.606	17.092	+ 17,0	41	42	+ 3,0
Prodotti Lattiero Caseari	9.372	13.283	+ 41,7	5.124	4.951	- 3,4
Conserven e succhi vegetali	11.530	10.331	- 10,4	1.833	1.531	- 16,5
Prodotti ittici	10.966	8.411	- 23,3	749	349	-53,4
Pasta	5.387	5.464	+ 1,4	49	24	- 50,4
Vini	3.766	3.762	- 0,1	652	501	- 23,2
Alcool e prodotti alcolici	4.410	3.645	- 17,3	4.100	975	- 76,2
Altri Prodotti di Origine Vegetale: Cereali, Spezie ecc.	4.129	3.537	- 14,4	28.235	20.828	- 26,2
Acque minerali e bevande non alcoliche	2.355	2.363	+ 0,3	1.822	846	- 53,6
Riso	1.780	1.368	- 23,2	2.479	2.021	- 18,5
Altri prodotti	637	1.132	+ 77,7	2.699	3.397	+ 25,8
Oli e Grassi	3.833	385	-90,0	88	154	+ 75,3
Aceti	440	352	-20,1	3	3	- 6,5
Vermut	231	153	- 34,4	11	5	- 49,3

Elab. Agenzia ICE su dati ISTAT – Valori in migliaia di euro

Nota: si registrano delle variazioni tra i dati statistici italiani (ISTAT) e quelli romeni (INS)

*Sono stati esclusi dal totale i prodotti agricoli per uso non-alimentare.

Il *Made in Italy* gode di un'immagine di altissima qualità, i settori di sbocco sono rappresentati dai ristoranti italiani (in costante aumento), dalla comunità italiana (in tutto il Paese esistono oltre 43.000 aziende italiane registrate, di cui circa la metà attive) e da una fascia di acquirenti locali con maggiore potere di acquisto concentrata nei maggiori centri urbani.

I prodotti tipici italiani trovano un discreto spazio soprattutto nei ristoranti con cucina italiana. I negozi di alta gastronomia sono presenti in numero limitato, vista la ancora limitata capacità di assorbimento del mercato romeno, che non ha maturato una sufficiente cultura alimentare per tali prodotti.

Marchi italiani più diffusi Romania

I marchi italiani più commercializzati, specie nella GDO, sono: Parmalat, Barilla, De Cecco, Divella, Agnesi, Mulino Bianco, Balocco, Bauli, Maina e Motta (panettoni e vari tipi di biscotti), Rio Mare, Palmera, Rio Mare, Lavazza, Segafredo, Illy, Kimbo, Ferrero, Perugina, Pietro Coricelli, Carapelli, Mazza, Berio, Monini e Costa d'Oro (olio di oliva), Galbani, Igor, Auricchio, Granarolo e Zanetti (prodotti caseari), Casa Modena, Negroni, Beretta e Fiorucci (prodotti a base di carne), Cirio, Mutti, Valfrutta (conservate) ecc.

IL VINO ITALIANO IN ROMANIA

Secondo i dati ISTAT, nel primo semestre del 2017 la Romania ha importato dall'Italia vino per un valore di 3,76 milioni di euro, in calo dello 0,1 % rispetto allo stesso periodo del 2016.

Importazioni dall'Italia (in migliaia di Euro)

	2015	2016	I-o sem 2016	I-o sem 2017	Variazioni I-o sem 2017/ I-o sem 2016 %	Quota sul totale I-o sem 2016	Quota sul totale I-o sem 2017
Vini in genere – di cui:	7.723	9.828	3.766	3.762	- 0,1	100 %	100 %
- mosti	-	-	-	-	-	-	-
-vini in recipienti fino a 2 litri, di cui:	3.701	4.315	1.922	2.222	+15,6	51,0 %	59,0 %
-Vini bianchi	950	989	499	578	+15,8	13,3%	15,4%
-Vini rossi e rosati	1.732	1.860	775	922	+18,9	20,6%	24,5%
-Vini frizzanti	924	1.347	605	628	+ 45,8	16,1%	16,7%
-vini in recipienti oltre 2 litri o sfusi, di cui	396	840	250	801	+220,4	6,6%	21,3%
-Vini bianchi	171	432	129	611	+373,6	3,4%	16,2%
-Vini rossi e rosati	150	315	74	138	+ 86,5	1,9%	3,7%
-Vini frizzanti	55	67	31	31	- 0,6	0,8%	0,8%
-vini spumanti	3.626	4.649	1.592	702	- 55,9	42,3%	18,7%

Fonte: Elaborazione Agenzia ICE su dati ISTAT

Nel primo semestre del 2017 sono stati importati dall'Italia vini imbottigliati per un valore di 2,22 milioni di euro (59 % del totale); preferiti i vini rossi e rosati (41,5% delle importazioni di vino imbottigliato provenienti dall'Italia). I principali fornitori esteri dei vini da uve fresche imbottigliati in recipienti inferiori a 2 litri sono stati nei primi cinque mesi del 2017: Moldavia (30,8%), **Italia** (con una quota del 17,7%), Francia (16,7%) e Spagna (9,9%).

Per quanto riguarda il segmento dei vini da uve fresche sfusi o in recipienti superiori a 2 litri la graduatoria è la seguente: Spagna (62,7%), Moldavia (20,5%), **Italia** (13,2%), mentre nel segmento dei vini spumanti i Paesi competitori dell'**Italia** (che occupa la 2° posizione nella graduatoria con una quota del 37,5%) sono stati: Francia (42,1%), Germania (8,9%) e Paesi Bassi (3,8%).

C. CONSUMI MEDI PRO-CAPITE DI PRODOTTI AGROALIMENTARI

Si riporta di seguito il consumo medio annuo pro-capite di alcuni prodotti alimentari nel 2016, così come evidenziato dalle statistiche ufficiali (Fonte: Istituto Nazionale per la Statistica):

pane e prodotti di panificazione	98,8 kg ↓
farina di grano	9,6 kg ↓
farina di mais	9,6 kg ↓
pasta	3,5 kg ↓
riso	5,2 kg =
Carne fresca, di cui:	40,7 kg =
- carne suina	14,3 kg ↑
- carne di pollame	18,7 kg ↓
- carne bovina	3,7 kg ↑
Preparati di carne	13,4 kg ↑
pesce, prodotti e conserve di pesce	8,4 kg ≈
latte	69,7 litri ↑
formaggi e panna	16,0 kg ↑
Grassi totali di cui	14,5 kg ↑
- olio di girasole, mais, soia	10,5 kg ↓
- burro	0,9 kg ↑
- margarina	1,2 kg ↓
uova	161,2 pz ↑
Frutta, di cui:	45,9 kg ↑
- agrumi	7,4 kg ↑
- uva	3,2 kg =
Patate	36,7 kg ↓
Verdura e legumi, di cui:	92,7 kg ↑
- conserve	1,7 kg ↓
- pasta/passata di pomodoro	4,1 kg ↑
Zucchero	8,9 kg ↓
Conserve di frutta	4,1 kg =
Cioccolato e dolci	2,3 kg =
gelato	0,8 kg =
Caffè, tè, cacao	2,6 kg =
acque minerali e bevande analcoliche	62,1 litri ↑
Birra	16,6 litri ↑
Vini*	25 litri =
bevande alcoliche distillate	2,5 litri ↑

*) Dati PNVV- Patronato Nazionale della Vite e del Vino per l'anno 2016

Con un consumo di vino procapite pari a circa 25 litri (di cui il 15% è rappresentato da vini di classe medio-alta), la Romania si posiziona tra i primi 15 Paesi consumatori a livello mondiale. Gli specialisti del Ministero dell'Agricoltura romeno stimano che nei prossimi anni si registrerà un aumento del consumo procapite fino ad arrivare a circa 35 litri.

Anche se una quota importante è rappresentata ancora dal vino sfuso prodotto *in casa* o imbottigliato a prezzi contenuti, negli ultimi anni si nota una tendenza alla crescita dei vini di qualità nelle preferenze del consumatore romeno. Questo è segno che i consumatori iniziano ad affinare i propri gusti. Gli specialisti del settore prevedono che nei prossimi anni il mercato evolverà verso una maggiore diffusione del prodotto di

qualità, il cui consumo è ancora limitato (ma nelle zone urbane il consumo di vini premium e superpremium è simile a quello europeo).

D. DOMANDA DI PRODOTTI ALIMENTARI

Dai dati disponibili presso Eurostat, al 1 gennaio 2016 la popolazione residente in Romania era di circa 19,8 milioni di abitanti, di cui il 53,9% abitava nelle zone urbane, mentre il 46,1% nelle zone rurali. La popolazione maschile è risultata il 48,8% del totale, mentre quella femminile il 51,2%.

La struttura della popolazione per gruppi di età era, nel 2016 (ultimi dati disponibili), la seguente:

Gruppi di età (anni)	Romania (%)	UE 28 (%)
Totale, di cui:	100,0	100,0
0-15	15,5	3,9
15-64	67,1	65,4
65 ed oltre	17,4	30,7

Le attività commerciali sono state influenzate dal contenuto potere d'acquisto dei consumatori romeni, ancora a livelli inferiori alla media dei Paesi europei. Il PIL procapite in PPA (parità di potere d'acquisto) registrato nel 2016 (ultimi dati disponibili) situa la Romania al penultimo posto (prima della Bulgaria) tra i Paesi dell'UE28, con il 57% della media europea (es: Lussemburgo 264%, Irlanda 177%, Danimarca 127%, Germania 124%, Italia 96%, Ungheria 68%, Bulgaria 47%).

Secondo uno studio pubblicato all'inizio del 2017 dalla società di consulenza GFK ("Il potere d'acquisto nell'Europa 2016") realizzato in 42 paesi europei, nel 2016 i consumatori europei hanno avuto a disposizione per consumo e risparmio un importo complessivo pari 9.180 miliardi di euro, con un potere d'acquisto medio annuo pro capite pari a 13.672 euro. La graduatoria vede ai primi posti Lichtenstein con un potere d'acquisto pari a 63.011 euro, Svizzera 42.300 euro, Norvegia 27.893 euro, Islanda 24.272 euro, Danimarca 23.699 euro. L'Italia occupa la 16° posizione con un potere di acquisto 16.706 euro, mentre la Romania occupa il 33° posto con un p.a. pari a 4.181 euro, preceduta da Polonia (29° posto 6.288 euro), Ungheria (30° posto 5.549 euro), Turchia (31° posto 4.941 euro), Montenegro (32°posto 4.874 euro) e seguita dalla Bulgaria (34°posto con 3.440 euro).

Il potere d'acquisto registrato a Bucarest è del 50% superiore rispetto alla media della Romania (6.288 euro pro capite), seguita dalle province che ospitano le città più importanti: Timis (4.987 euro), Cluj (4.931 euro), Ilfov (4.916 euro), Brasov (4.537 euro), Constanza (4.523 euro), Sibiu (4.426 euro), Arad (4.349 euro) e Prahova (4.316 euro).

I redditi complessivi della popolazione sono rappresentati per oltre il 58% da redditi salariali (nel 2016). In media, al netto di tasse e contributi, uno stipendio medio netto si aggira intorno ai 521 Euro mensili con variazioni legate al territorio (si registrano stipendi più alti nelle città o dove esiste una forte presenza di investitori esteri, come ad esempio Bucarest dove lo stipendio medio è mediamente 45% rispetto alla media nazionale). La pensione media supera di poco i 200 Euro al mese.

Nel 2016 la struttura della spesa familiare vede al primo posto le spese per i prodotti agroalimentari e bevande analcoliche con il 36,1% del totale, seguite dalle spese per abitazione, utenze e vari combustibili (17,6%), bevande alcoliche e tabacco (8%), abbigliamento e calzature (6,5%), trasporto (6,1%), comunicazioni (5,2 %), salute (4,8%), mobili e mantenimento dell'abitazione (4,8%), divertimento e cultura (4,2%), hotel, caffetterie e ristoranti (1,6%). Il peso della spesa destinata ai prodotti agroalimentari e alle bevande analcoliche è calata del 5,3% rispetto al 2015.

Il mercato dei beni di consumo, ed in particolare dei prodotti alimentari di alta qualità, è influenzato dalla crescita del tenore di vita della popolazione e potrà assumere un certo interesse solo nel medio-lungo periodo.

E. ACCESSO AL MERCATO

Distribuzione

Il numero dei punti vendita alimentari si stima attorno ai 35.000 di cui:

- 30.000 di piccole dimensioni;
- 3 - 4.000 superette;
- 1.100 supermercati, ipermercati, discount.

I piccoli punti vendita tengono le posizioni, nelle città come nei centri rurali, soprattutto per i prodotti confezionati e con una buona vita medie di scaffale.

Oltre a questi, vi sono circa 5.000 chioschi e numerosi banchi di agricoltori e piccoli rivenditori nei mercatini, soprattutto nel settore dell'ortofrutta fresca. Gli agricoltori sono presenti con loro prodotti, ma sempre con prodotti acquistati; d'altra parte in queste situazioni la tracciabilità del prodotto non è la regola e i comportamenti fuori norma non sono infrequenti.

I piccoli punti vendita, pur in notevole sofferenza, resistono alle grandi catene, molto più efficienti nella gestione, negli acquisti e con indubbe economie di scala, anche perché offrono un servizio di "prossimità".

Non particolarmente rilevante è invece la presenza dei delicatessen con prodotti rumeni, italiani o di altri paesi.

Il commercio "moderno" (grande distribuzione organizzata, gruppi di acquisto, ecc.) è aumentato, anche durante la crisi, con un tasso medio annuale di crescita del 10% dal 2008 e si stima che la crescita continuerà a tasso minimo del 6% nei prossimi anni.

Il peso del commercio moderno è più che raddoppiato dal 2008 fino ad oggi, dal 26% a circa il 60% nel 2016 del valore complessivo del commercio al dettaglio (che qui si attesta a oltre 17 miliardi di euro).

Negli ultimi anni la grande distribuzione si è sviluppata in maniera esponenziale. Attualmente le principali catene hanno superato i 2.000 punti vendita a livello dell'intero paese.

Numerose sono le catene operanti in Romania con punti vendita concentrati soprattutto a Bucarest e nelle altre grandi città del paese. Si tratta, nella grande maggioranza, di società straniere, presenti con un elevato numero di insegne, nessuna delle quali esprime una posizione in assoluto dominante.: Mega Image/Louis Delhaize (522 punti vendita di cui 299 Mega Image, 291 Shop&Go e 2 Gusturi Romanesti), Profi (536 p.v. in 283 località), Lidl (206 p.v.). Carrefour (216 punti vendita tra 32 ipermercati, 129 supermercati, 54 negozi di prossimità, 1 online e 74 Billa), Penny Market (200 p.v.), Kaufland (112 p.v.), Metro Cash&Carry (30 p.v.), Auchan (33 p.v.), Selgros (21 p.v.), Cora (11 p.v.), Real (4 p.v.). Si stima che i negozi di tipo discount avranno uno sviluppo sempre maggiore nei prossimi anni.

Relativamente ai canali distributivi, la figura predominante è quella dell'importatore (generalmente esclusivista per il mercato), dotato di rete di distribuzione sul territorio e, spesso, provvisto di mezzi di trasporto propri.

Le catene della GDO acquistano direttamente prodotti ortofruttili (grosse consegne) e altri prodotti freschi (prodotti ittici) ed in piccola parte forniti direttamente dalle proprie centrali d'acquisto (private label e altri). Per la stragrande parte degli altri prodotti alimentari, invece, le catene si affidano agli importatori locali. Viste le procedure fiscali relative all'acquisto di prodotti sottoposti ad accisa i ristoratori si affidano anche loro a importatori/distributori locali (possono fare eccezione le grosse catene di ristoranti, in grado di gestire partite più grandi di prodotti).

Per quanto riguarda i vini, il rapporto nelle vendite di vino realizzate nel retail e nel settore ho.re.ca è chiaramente a favore del primo: 70% nel retail e il 30% nel ho.re.ca. Se nel settore delle vendite al dettaglio il vino francese è predominante (anche perché la maggior parte delle catene della GDO sono francesi) nel settore ho.re.ca il vino italiano è preferito tra i vini importati.

L'entrata su questo mercato è consigliabile sia con l'apertura di una propria rappresentanza commerciale sia con il supporto di un importatore o distributore locale già ben introdotto nel settore ho.re.ca. e nel retail (grande distribuzione, negozi gourmet).

La penetrazione commerciale dovrebbe essere accompagnata da sostenute azioni di marketing e promozione per far fronte ai produttori locali di vini che investono molto in questo tipo di azioni.

Le degustazioni possono avere una funzione importante nell'educare il gusto dei rappresentanti dei ristoranti (titolari, camerieri, cuochi, sommelier), nell'aiutarli a conoscere ed apprezzare le qualità di prodotti e delle etichette proposte, oltre che imparare l'abbinamento vini/piatti.

Un possibile sviluppo delle vendite di prodotti alimentari italiani potrebbe realizzarsi con una maggiore presenza nella GDO. L'inserimento dei prodotti italiani negli scaffali della GDO, però, viene frenata dal prezzo dei nostri prodotti tipici, mediamente più elevati di quelli praticati dalla concorrenza e dalla mancanza di una struttura di distribuzione di proprietà italiana o orientata ai prodotti ed alla cultura gastronomica italiana e, in generale, dalle difficoltà che normalmente devono affrontare i fornitori della GDO per permettere l'inserimento dei loro prodotti in tali punti vendita.

I. FIERE, MOSTRE ED ALTRE MANIFESTAZIONI

È opportuno precisare che al momento le fiere del settore agroalimentare e vitivinicolo sono di dimensioni molto ridotte e non hanno, in gran parte, una specializzazione settoriale, essendo presenti anche espositori di tecnologie, materie prime ed accessori per la loro produzione.

ROMHOTEL – EXPO DRINK & WINE

www.romhotel.ro

19 -21 aprile 2018, (27° edizione)

Fiera internazionale di attrezzature, mobili e dotazioni per alberghi e ristoranti, che include anche il salone Art Cuisine Festival - Salone di prodotti gourmet, gastronomia e catering

Ente organizzatore: Romexpo Sa (www.romexpo.ro)

Persona di contatto: Carmen Blasutti, tel: +4 021 2025706 int.1008 (project manager), fax: +4 021 2075726, e-mail:

carmen.blasutti@romexpo.ro;

Gabriel Pristoleanu, tel: +4 021 2077000 int 1096, cell: +4 0745 055349; e-mail: gabriel.pristoleanu@romexpo.ro

INDAGRA FOOD-CARNEXPO

www.indagra-food.ro

31 ottobre – 04 novembre 2018 (9° edizione)

Fiera internazionale per l'industria alimentare Ente organizzatore: Romexpo SA

Ente organizzatore: Romexpo SA (www.romexpo.ro)

Persona di contatto: Carmen Blasutti, tel: +4 021 2025706 int.1008 (project manager), fax: +4 021 2075726, e-mail:

carmen.blasutti@romexpo.ro;

Liliana Campeanu, tel: +4 021 2077000 int.1082, cell: +4 0757 065652, e-mail: liliana.campeanu@romexpo.ro

GOODWINE

www.goodwine.ro

Salone internazionale del vino, organizzato generalmente in due edizioni annuali (2-4 marzo 2018 e novembre).

Organizzatori: ProActive Business Communication, Andrei Iva – Direttore generale

Tel.: +40 21 2302192; Fax: 0040 21 2314147; cell. 0040 722 504953

e-mail: office@proactivebc.ro

VINVEST (Timisoara)

www.vinvest.ro

Salone internazionale dei vini, che si svolge nell'aprile di ogni anno; La 15° edizione verrà organizzata nel periodo 30 martie-1 aprile 2018

Organizzatori: Vinvest Timisoara

Spl. Tudor Vladimirescu, nr. 32, Timisoara, Timis

Contatto: Lucia Pirvu

Tel/fax: +4 0372 550084, fax: +4 0372 870579; cell: 0040 721 550084; e-mail: vinvest@gmail.com



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - AGENZIA PER LA PROMOZIONE ALL'ESTERO E
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE

Fonti: - Pubblicazioni dell'Istituto romeno di statistica;
- Dati statistici INS, ISTAT e Eurostat .
- ISMEA – Strategie commerciali e di marketing, potenzialita' di espansione delle cooperative agroalimentari di piccola e media dimensione sui mercati esteri;

***Per informazioni supplementari e assistenza, vi preghiamo di contattarci all'indirizzo e-mail:
bucarest@ice.it***