



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Il mercato dei prodotti Agroalimentari Biologici in

OLANDA

INCOMING
OPERATORI ESTERI AL



29° salone internazionale
del biologico e del naturale

Questa indagine è stata realizzata dall'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.
Hanno contribuito alla realizzazione l'**Ufficio di Bruxelles** e per il layout grafico l'Ufficio Agroalimentare e Vini.

L'indagine è stata redatta sulla base delle informazioni disponibili al 15 luglio 2017



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Paesi Bassi

Il mercato dei prodotti
biologici

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Agenzia ICE - collana "INDAGINI PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Bruxelles.

Aprile 2017

INDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. ANDAMENTO CONGIUNTURALE..... | 2 |
| 2. STRUTTURA DEL MERCATO BIOLOGICO | 4 |
| 2.1. INTRODUZIONE..... | 4 |
| 2.2. PRODUZIONE LOCALE..... | 5 |
| 2.3. CONSUMO..... | 6 |
| 2.3.1. <i>I prodotti consumati</i> | 6 |
| 2.3.2. <i>Profilo del consumatore</i> | 7 |
| 2.4 CANALI DI DISTRIBUZIONE | 8 |
| 3. QUADRO LEGISLATIVO..... | 9 |
| 3.1. MARCHIO – ORGANISMO DI CONTROLLO | 9 |
| 3.2. ALTRI MARCHI | 10 |
| 4. MANIFESTAZIONI FIERISTICHE/STAMPA SPECIALIZZATA..... | 12 |
| 5. TENDENZE E PROSPETTIVE A MEDIO E LUNGO TERMINE | 12 |
| 6. CONCLUSIONI..... | 13 |

1. ANDAMENTO CONGIUNTURALE

I Paesi Bassi, malgrado le limitate dimensioni (133° posto nella classifica mondiale per superficie e 64° per popolazione), rappresentano la 4^a economia mondiale per competitività e la 6^a economia dell'Unione Economica e Monetaria (dopo Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna). I Paesi Bassi vantano inoltre il terzo PIL pro capite più alto dell'Eurozona, dopo il Lussemburgo e l'Irlanda, a pari merito con l'Austria (fonte Eurostat).

Secondo le ultime previsioni del CPB - Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (Ente di programmazione economica olandese), nel 2017 i Paesi Bassi si confermano un'economia in crescita. Infatti, il **PIL** dovrebbe crescere del 2,1% nel 2017, così come è avvenuto nel 2016, per poi scendere all'1,8% nel 2018: una crescita che, seppur moderata, resta comunque superiore a quella dell'Eurozona e in contro tendenza rispetto alla situazione di instabilità a livello internazionale.

A trainare la crescita nel 2017 contribuiranno, in misura diversa, non solo l'aumento significativo delle esportazioni olandesi, che, nonostante il leggero aumento del prezzo del petrolio, beneficeranno del deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro, ma soprattutto la ripresa della domanda interna, grazie alla crescita dei **consumi privati**, che, dopo una crescita dell'1,8% nel 2016, aumenteranno del 2% nel 2017, come risultato dei risparmi delle famiglie degli ultimi anni, per poi subire un leggero calo dell'1,4% nel 2018.

Nel commercio estero, secondo le previsioni del CBP, anche nel 2017 i Paesi Bassi, noti per la loro vocazione al commercio internazionale, registreranno **nell'export di beni e servizi**, che nel 2016 è aumentato del 3,7%, una crescita del 3,5% e del 3,9% nel 2018. Tale andamento beneficerà sia del consueto effetto positivo delle riesportazioni, ma soprattutto della ripresa registrata nelle economie dei principali partner commerciali europei (cui va quasi l'80% delle vendite all'estero), statunitensi e delle economie emergenti. Analogamente **l'import di beni e servizi** dovrebbe crescere del 3,6% nel 2017 e del 3,9% nel 2018, così come è avvenuto nel 2016.

L'UE si conferma il principale partner commerciale dei Paesi Bassi con un **interscambio complessivo** pari a circa 570,11 mld di Euro, di cui **335,73 mld di export e 234,38 mld di import** ed un surplus pari a 101,35 mld.

I principali Paesi fornitori sono la Germania, con 67,14 mld Euro (+1,9%), seguita da Belgio (37,94 mld, -0,5%), Cina (35,29 mld, +1,8%), Usa (32,33 mld, -0,8%) e Regno Unito (21,68 mld, +2,0%).

L'Italia, nel 2016, ha guadagnato una posizione, passando dal 9° all'8° posto tra i Paesi fornitori, con 9,32 mld di Euro di esportazioni (+3,6%) ed una quota di mercato del 2,4%.

Nella composizione merceologica delle esportazioni olandesi si confermano prioritari i settori dei macchinari e mezzi di trasporto, con una quota del 28,9% (+4,6%) ed un fatturato di 125 mld di Euro. Seguono i prodotti chimici, con una quota del 18,1% (-1,1%), i prodotti alimentari e gli animali vivi, con una quota del 13,5% (+3,7%), e i combustibili minerali con una quota del 11,6% (-11,4%).

Tabella - Esportazioni olandesi per settore (Valori in mln di Euro)

| SETTORI | 2015 | 2016 | 2015/2016 | 2016 Quota % |
|---------------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| Prodotti alimentari e animali | 56.638 | 58.706 | +3,7 | 13,5 |
| Bevande e tabacco | 6.067 | 7.076 | +16,6 | 1,6 |
| Materiali grezzi non | 19.729 | 19.946 | +1,1 | 4,6 |
| Combustibili minerali, | 56.961 | 50.461 | -11,4 | 11,6 |
| Olii animali e vegetali, grassi | 3.465 | 3.816 | +10,1 | 0,9 |
| Prodotti chimici | 79.120 | 78.266 | -1,1 | 18,1 |
| Manufatti classificati per | 37.221 | 38.308 | +2,9 | 8,8 |
| Macchinari e mezzi di | 119.781 | 125.261 | +4,6 | 28,9 |
| Manufatti vari | 45.803 | 49.067 | +7,1 | 11,3 |
| Materie prime non | 2.503 | 2.640 | +5,5 | 0,6 |
| Totale | 427.266 | 433.546 | +1,5 | 100 |

Fonte: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

La composizione merceologica delle importazioni olandesi rispecchia quella delle esportazioni, a conferma del ruolo, ormai consolidato, di piattaforma logistica e di trasformazione dei Paesi Bassi. Il settore principale è quello dei macchinari e mezzi di trasporto, con una quota del 32,1% nel 2016 (+5,7%) ed un fatturato pari a 122 mld di Euro. Seguono per importanza i combustibili minerali con una quota del 14,1% (-14,8%), i prodotti chimici con una quota del 14,1% (-1,0%), i manufatti vari con una quota del 13,4% (+6,0%) e i prodotti alimentari con una quota del 10,2% (+1,8%).

Tabella - Importazioni olandesi per settore (Valori in mln di Euro)

| SETTORI | 2015 | 2016 | 2015/2016 | 2016 Quota % |
|------------------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| Prodotti alimentari e animali vivi | 38.071 | 38.773 | +1,8 | 10,2 |
| Bevande e tabacco | 4.154 | 4.246 | +2,2 | 1,1 |
| Materiali grezzi non | 13.698 | 13.040 | -4,8 | 3,4 |
| Combustibili minerali, | 64.445 | 54.884 | -14,8 | 14,4 |
| Olii animali e vegetali, grassi e | 3.995 | 4.120 | +3,1 | 1,1 |
| Prodotti chimici | 54.380 | 53.842 | -1,0 | 14,1 |
| Manufatti classificati per | 37.456 | 37.786 | +0,9 | 9,9 |
| Macchinari e mezzi di trasporto | 117.626 | 122.331 | +4,0 | 32,1 |
| Manufatti vari | 48.395 | 51.278 | +6,0 | 13,4 |
| Materie prime non classificate | 986 | 1.310 | +32,9 | 0,3 |
| Totale | 383.205 | 381.609 | -0,4 | 100 |

Fonte: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

2. STRUTTURA DEL MERCATO BIOLOGICO

2.1. INTRODUZIONE

Principalmente a causa della carestia sofferta durante l'ultima Guerra Mondiale e dell'esplosione demografica (cosiddetto "babyboom") registrato nel dopoguerra, l'attenzione dell'agricoltura olandese si era spostata verso una produzione intensiva: tramite aziende agrarie specializzate di grandi dimensioni e l'utilizzo di concimi chimici e fitosanitari, si era riusciti ad ottenere produzioni di massa, che rendevano la terra sempre più povera.

La nascita dell'agricoltura biologica è stata una reazione a questa situazione: in effetti, il punto di partenza per gli agricoltori biologici era quello di evitare l'uso di prodotti "non naturali". Solo in un secondo tempo, il concetto "biologico" ha conseguito un certo successo presso un gruppo, all'epoca ancora ristretto, di consumatori interessati.

Fino al 2007, gli obiettivi del Governo olandese erano di ottenere una superficie dedicata all'agricoltura biologica pari al 10% della superficie agricola totale.

Nonostante una serie di misure per incoraggiare le conversioni, nel 2007 si era arrivati solo al 2,1% della superficie totale.

Pertanto, il Ministero competente (EL&I – Economia, Agricoltura e Innovazione), dopo aver sentito le associazioni di categoria, ha deciso di sostituire l’obiettivo della crescita del 10% della superficie con:

- l’aumento del 10% annuo della quota del biologico nel canale distributivo alimentare;
- l’aumento del 5% annuo della superficie dedicata alla coltura biologica.

Da rilevare tuttavia che ormai nei Paesi Bassi i prodotti biologici vengono considerati come facenti parte di una categoria più vasta, che nel suo insieme fa registrare sviluppi positivi di anno in anno: è quella dei prodotti sostenibili, per i quali, nella fase di produzione, viene tenuto conto di parametri più severi di quelli previsti dalla normativa in vigore in materia di rispetto per l’ambiente e di benessere degli animali.

D’altronde, per rispondere alla domanda interna di alcune tipologie di prodotti biologici, quali i lattiero-caseari, i cereali e la frutta, i Paesi Bassi dipendono ormai dalle importazioni dall’estero.

2.2. PRODUZIONE LOCALE

Al 31 dicembre 2016, nei Paesi Bassi erano dedicati alle produzioni biologiche 58.446 ettari di superficie agricola, corrispondente ad un aumento del 3,02% in confronto al 2015. Altri 2.645 ettari sono in fase di riconversione.

Nel 2016, è aumentato anche il numero delle aziende: sono state registrate 1.831 imprese agricole biologiche (1.625 nel 2015), corrispondenti al 3,24% del totale delle aziende agricole. Per il 45% circa, si tratta di allevamenti di animali da pascolo (bovini, ovini e caprini). Seguono le imprese di orticoltura con circa il 29%, e le produzioni a campo aperto (25%).

La crescita verificatasi nell’ultimo quinquennio 2011-2016 riguarda principalmente gli allevamenti di pollame (oltre 3 milioni di capi), seguiti da caprini e suini, mentre nello stesso periodo sono diminuiti gli ovini. I bovini allevati con metodi biologici rappresentano circa il 2% del totale dei bovini allevati nel Paese.

I Paesi Bassi occupano una posizione di rilievo nelle esportazioni di prodotti biologico, destinati soprattutto ai paesi europei, in particolare la Germania. In totale si esportano prodotti per un valore di oltre 1 miliardo di euro all’anno. I

prodotti nazionali, quindi esclusa la merce in transito, sono costituiti principalmente da patate e ortofruttili, uova, formaggi e carni. Nel 2016 erano attive nella trasformazione e nel commercio 2.586 aziende.

2.3. CONSUMO

2.3.1. I prodotti consumati

Secondo i dati pubblicati dal Centro di Ricerca dell'Università di Wageningen, i consumatori olandesi hanno aumentato, nel 2015 (ultimi dati disponibili), il proprio consumo di cibi sostenibili del 12% rispetto al 2014. La spesa per prodotti biologici ha raggiunto 1,3 miliardi di Euro, corrispondente ad un aumento del 18,7% in confronto all'anno prima.

Nell'indagine non vengono tuttavia considerati esclusivamente i prodotti biologici. Oltre al marchio biologico europeo e quello olandese EKO, fanno parte dello studio anche i prodotti muniti dei seguenti label etici e rispettosi dell'ambiente e degli animali: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Beter Leven, Fairtrade/Max Havelaar, Label Rouge, MSC, Milieukeur, Rainforest Alliance, Scharrelvlees, UTZ Certified e Vrije Uitloop.

Nel 2015, la spesa totale per i cibi sostenibili ha raggiunto 2,99 miliardi di euro, contro 2,66 miliardi di euro nel 2014. La quota di mercato dei cibi sostenibili sul totale della spesa alimentare è incrementata, passando dal 7% nel 2014 all'8% nell'anno in esame. Quella dei prodotti biologici viene stimata al 34% del totale del fatturato dei cibi sostenibili.

| Spesa alimentare (milioni di Euro) | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|--------|--------|--------|
| Cibi sostenibili | 2.456 | 2.661 | 2991 |
| Totale spesa alimentare | 40.498 | 36.012 | 37.769 |
| Quota di mercato dei cibi sostenibili (%) | 6 | 7 | 8 |

Fonte: Wageningen Economic Research

Analizzando il “paniere” dei prodotti biologici alimentari, si rileva che è la categoria del pane e dei prodotti da forno e cereali che fa registrare il maggiore

aumento, mentre la spesa maggiore è destinata ai prodotti lattiero-caseari, seguiti dai prodotti conservati e piatti pronti e dagli ortofruttili.

| SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI (MILIONI DI EURO) | 2014 | 2015 | % 2015/2014 |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| Ortofrutticoli | 179 | 201 | 12 |
| Pane, prodotti da forno e cereali | 88 | 106 | 21 |
| Uova | 34 | 38 | 12 |
| Prodotti conservati, piatti pronti | 164 | 191 | 16 |
| Caffè e tè | 51 | 49 | -3 |
| Pesce | 7 | 9 | 36 |
| Carne e carni lavorate | 113 | 142 | 26 |
| Prodotti lattiero-caseari | 213 | 225 | 6 |
| Bevande | 141 | 127 | -10 |
| TOTALE | 990 | 1.089 | 10 |

Fonte: Wageningen Economic Research, 2015

2.3.2. Profilo del consumatore

Difficile parlare del tipico consumatore di prodotti biologici, perché esso non esiste e non sono nemmeno disponibili dati precisi sul numero totale degli acquirenti. Dalle numerose indagini che sono state condotte sull'argomento, con risultati spesso contrastanti, si può solo concludere che tra il 35 ed il 75% dei consumatori olandesi compra prodotti biologici. Di questo gruppo, il 16% sono clienti regolari. I prodotti biologici vengono acquistati soprattutto da single e pensionati benestanti, mentre le famiglie con figli giovani spendono relativamente poco per il biologico.

Il 5% dei consumatori sono clienti assidui, che spendono oltre 40 euro al mese. Per loro, le motivazioni principali sono la protezione dell'ambiente ed il benessere degli animali, mentre per i consumatori che sporadicamente si rivolgono al prodotto biologico, i fattori decisivi sono il sapore e gli effetti sulla salute.

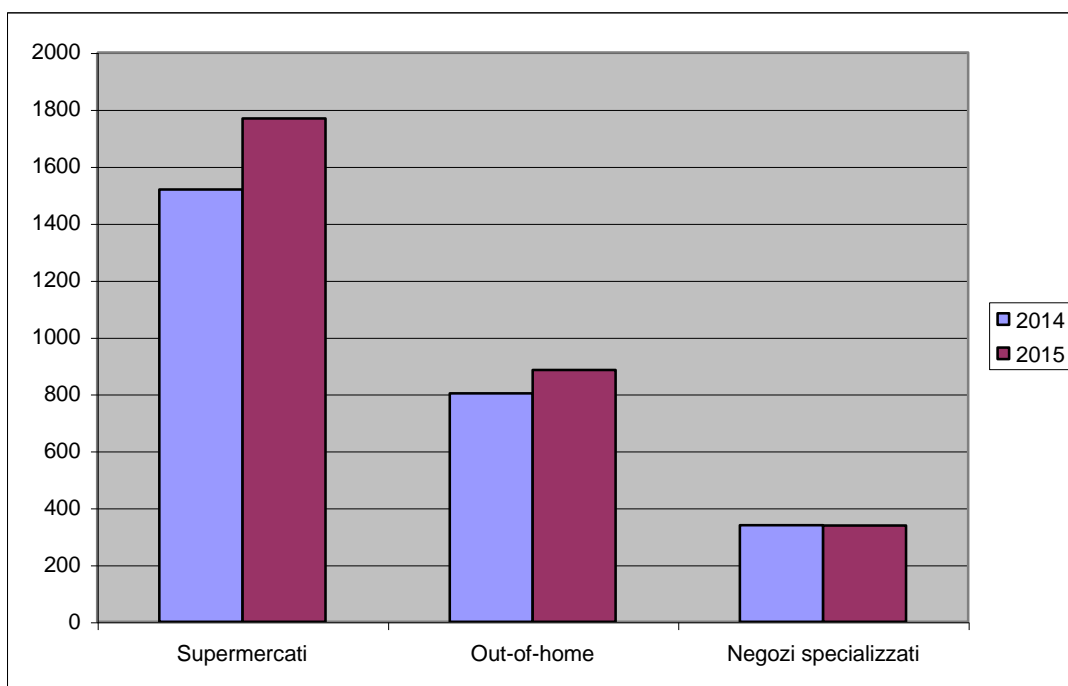
2.4 CANALI DI DISTRIBUZIONE

Per la vendita di cibi sostenibili, i supermercati costituiscono il canale distributivo più importante: in effetti, nel 2015, la quota di questo canale si è ulteriormente rinforzata, grazie ad un incremento del fatturato del 16%.

Nel 2015, la quota dei supermercati sul fatturato sostenibile ammontava al 70%. Il mercato out-of-home (consumo al ristorante, al lavoro, nelle case di riposo, lungo la strada, ecc.) è aumentato del 10% rispetto all'anno prima, mentre la quota dei negozi specializzati è rimasta pressoché invariata. Oltre a questi canali distributivi, i prodotti sostenibili sono venduti anche in altri canali di minore rilevanza, quali i mercati di produttori agricoli, le vendite on-line, gli spacci aziendali, ecc.

Fatturato vendite cibi sostenibili (milioni di euro)

Fonte: Monitor Duurzaam Voedsel 2015-Wageningen



| | Supermercati | Out-of-home | Negozi specializzati |
|------|--------------|-------------|----------------------|
| 2014 | 1519 | 803 | 339 |
| 2015 | 1768 | 885 | 338 |

Va sottolineato tuttavia che i supermercati rivestono un ruolo sempre più importante, grazie a diversi fattori :

- rendono più spazio disponibile negli scaffali per i marchi produttore di produzione sostenibile;
- selezionano prodotti sostenibili per i private label.

Questo è il caso soprattutto per la catena leader del mercato, il gruppo Ahold NV con oltre 850 supermercati AH Albert Heijn, che nel 2016 aveva oltre 1.500 referenze di prodotti biologici nell'assortimento (270 nel 2007).

La catena Ekoplaza (www.ekoplaza.nl), proprietà dell'azienda import-export Udea, gestisce 63 supermercati bio in tutto il paese. Nel 2016 ha lanciato un negozio on-line e un'app per gli acquisti con il quale i clienti, tramite una funzione scanner, possono analizzare la lista degli ingredienti contenuti in un prodotto.

Altra catena specializzata è Natuurwinkel (<http://www.natuurwinkel.nl/>), che conta 27 punti vendita.

Ad eccezione del pane, sono i prodotti freschi che costituiscono il segmento più importante per i supermercati. Per esempio, oltre il 66 % della carne e circa il 70% degli ortofrutticoli biologici sono venduti nei supermercati.

Ultimamente, i negozi specializzati stanno cambiando la propria politica di comunicazione: in molti casi, in effetti, l'aspetto biologico non è più l'argomento di vendita principale. Questi negozi cercano di attirare un pubblico di consumatori non ancora convinti dal biologico, mettendo l'accento sul sapore, la genuinità e l'origine dei prodotti.

3. QUADRO LEGISLATIVO


3.1. MARCHIO – ORGANISMO DI CONTROLLO

La regolamentazione in vigore nei Paesi Bassi coincide con quella dei regolamenti europei in materia di prodotti biologici.

Il marchio utilizzato per la produzione biologica è quindi quello europeo, che sulle confezioni viene riportato come segue :



La società SKAL (www.skal.nl), l'unico organismo di controllo certificato nei


Paesi Bassi (NL BIO-01) è proprietaria del marchio  che viene rilasciato alle aziende che sono disponibili a sottoporsi a delle regole ancora più severe di quelle europee.

Skal effettua circa 5.000 controlli all'anno, di cui 750 sono costituiti dalle prime visite per nuove domande presentate, 3.400 sono controlli regolari e 950 controlli mirati, nella maggior parte dei casi non preannunciati. I costi delle ispezioni sono a carico delle aziende.

3.2. ALTRI MARCHI

Oltre al logo europeo, sono presenti nel commercio diversi loghi che contraddistinguono prodotti che offrono delle garanzie circa la sostenibilità o il metodo di produzione.

Quelli più diffusi sono:

| | |
|---|---|
|  | <p>Gezondere keuze = “scelta migliore” per la salute in una determinata categoria di prodotti. Criterio principale = tenore di sale, zucchero, grassi saturi e fibre vegetali Organismo di controllo = SGS</p> |
|---|---|

| | |
|---|---|
|  | <p>Bewuste keuze = “scelta consapevole”, per prodotti che non fanno parte della piramide alimentare per es. bevande analcoliche, gelati, snack ecc. Organismo di controllo = SGS</p> |
|  | <p>Prodotti originari dell’agricoltura biodinamica Organismo di controllo = Control Union Certifications</p> |
|  | <p>Marchio per distinguere i prodotti freschi biologici venduti nei supermercati. Certificazione: Stichting Merkartikel Bio+ (= Fondazione marchio Bio+)</p> |
|  | <p>Marchio del commercio equo solidale introdotto nei Paesi Bassi nel 1998, parte dell’organizzazione mondiale Fairtrade Labelling Organizations (FLO) Certificazione: http://www.flocert.net/</p> |
|  | <p>Per prodotti food e non-food con minore impatto ambientale http://www.milieukeur.nl/</p> |
|  | <p>Marchio della fondazione “Stichting Eigen Erf” per la promozione della vendita diretta di prodotti biologici presso le fattorie http://www.vaneigenerf.nl/</p> |
|  | <p>Label che contraddistingue i supermercati che operano con metodi ecosostenibili</p> |

4. MANIFESTAZIONI FIERISTICHE/STAMPA SPECIALIZZATA

La manifestazione specializzata riservata ai professionisti è la **Biobeurs** (<http://www.bio-beurs.nl>) la cui prossima edizione avrà luogo il 17 e 18 gennaio 2018 a Zwolle.

La rivista mensile **Ekoland** (www.ekoland.nl) si rivolge alle aziende agricole biologiche e raggiunge circa 8.000 lettori.

Biofoodmagazine è la rivista pubblicata da **Bionext** (www.bionext.nl), un'organizzazione fondata nel 2011 che riunisce diversi attori della filiera, sia produttori agricoli, che aziende produttrici di prodotti trasformati e commercianti (retail). Bionext organizza varie iniziative per promuovere il consumo di prodotti biologici.

Biojournaal (www.biojournaal.nl), è la pagina specializzata del sito dell'associazione di categoria AGF-Aardappelen, Groenten en Fruit (Patate, Ortaggi e Frutta). Biojournaal cura la diffusione di una newsletter giornaliera e raggiunge mediamente 5.400 lettori al giorno.

5. TENDENZE E PROSPETTIVE A MEDIO E LUNGO TERMINE

Nonostante la crescita costante, con una quota di circa il 3% del mercato alimentare totale, il mercato biologico resta tuttora un segmento di nicchia.

Per attirare nuovi consumatori, alcuni punti vendita stanno promuovendo il segmento biologico con il termine "organic", che, per il consumatore medio olandese, avrebbe una consonanza più positiva che il termine "biologico", spesso associato ai movimenti ecologisti.

L'associazione dell'aspetto "ecosostenibile" all'agricoltura biologica è, senz'altro, positiva, ma non può essere applicata a tutte le tipologie: spesse volte, purtroppo, i prodotti biologici hanno un impatto ambientale maggiore. Basti pensare alla produzione sotto serra di cultivar che, in altri parti del mondo, si possono coltivare senza sprechi di energia.

D'altra parte, i consumatori di prodotti biologici freschi non si contentano più di prodotti lavorati che non siano certificati biologici, ed è quindi in questo segmento

che la crescita del mercato potrà realizzarsi ulteriormente. Molte industrie alimentari stanno, in effetti, adattando la propria produzione in tal senso.

6. CONCLUSIONI

Il mercato olandese, anche in considerazione del fatto che la produzione nazionale è in gran parte destinata all'export verso Germania, Francia e Gran Bretagna e quindi non copre il fabbisogno interno, offre certamente delle possibilità di crescita, soprattutto nel segmento dei prodotti trasformati.

Oramai, le aziende produttrici leader del mercato, nazionali ed estere, propongono una variante biologica dei propri prodotti, mentre le catene della GDO stanno sviluppando ulteriormente il range di prodotti biologici a marchio distributore.

Positiva anche l'evoluzione verso catene distributive di dimensioni più ridotte, con punti vendita ubicati nei centri città, lo sviluppo della vendita on-line, e le numerose attività di promozione rivolte al pubblico.

Pertanto, i Paesi Bassi, anche in considerazione dell'andamento economico positivo e quindi dell'aumento del potere d'acquisto delle famiglie, potranno diventare un mercato di sbocco interessante per le aziende italiane.



ITALIAN TRADE AGENCY

**ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane**

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a:

AGENCE ITALIENNE POUR LE COMMERCE
EXTERIEUR
PLACE DE LA LIBERTÉ, 12
BE - 1000 BRUXELLES

bruxelles@ice.it

T +32 2 2291430

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane
Ufficio Agroalimentare e Vini
Via Liszt, 21 - 00144 Roma

agro.alimentari@ice.it
agroindustria@ice.it

T 06 5992 6551