Italy Space

MADE IN ITALY 100 %

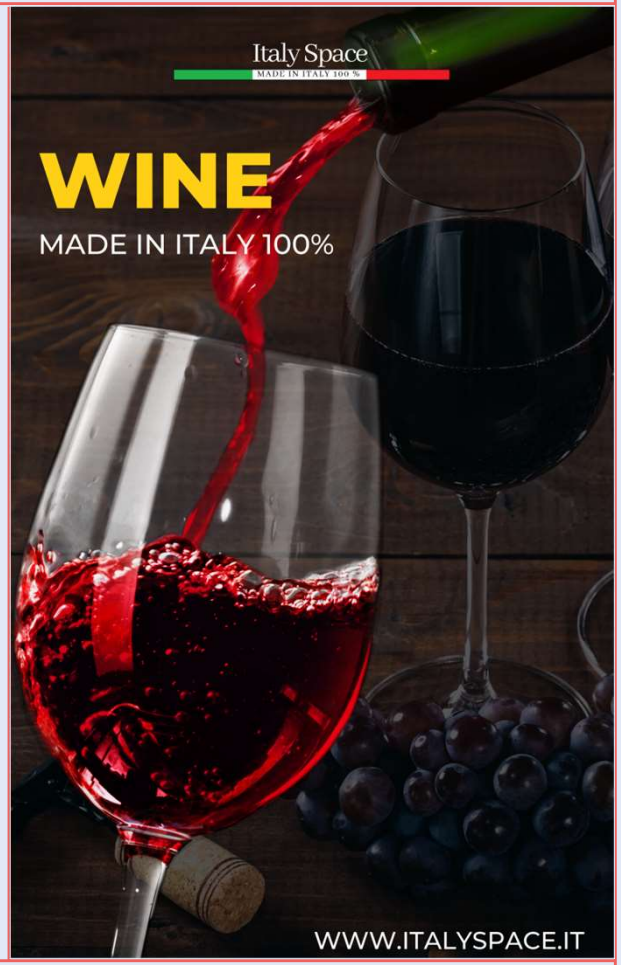
Il Brand Made in Italy nel Mondo

True Made in Italy taste

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY IN AREE EMERGENTI DEL MONDO

- Introduzione
- Presentazione progetto
- Progetto breve termine
- Progetto medio termine
- Conclusione



L'esperienza di un gruppo di managers internazionali a disposizione delle aziende italiane

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

Introduzione

Il progetto ITALYSPACE consiste nella promozione di eccellenze di produzione agroalimentari in zone del mondo economicamente "emergenti" e con una spiccata predisposizione al brand Made in Italy. Tramite eventi e presentazioni nei paesi sotto indicati, promuoviamo i prodotti italiani in collaborazione con partners locali già importatori/distributori di prodotti di alta qualità.

Cooperiamo con le Istituzioni Italiane presenti sul territorio (Istituto Commercio Estero, Istituto Italiano di Cultura) le quali, in determinati periodi dell'anno, grazie ad eventi su scala mondiale come La Settimana della Cucina Italiana nel Mondo e l'Italian Design Day, incrementano le possibilità di incontri con realtà locali interessate all'acquisto di prodotti Italiani.

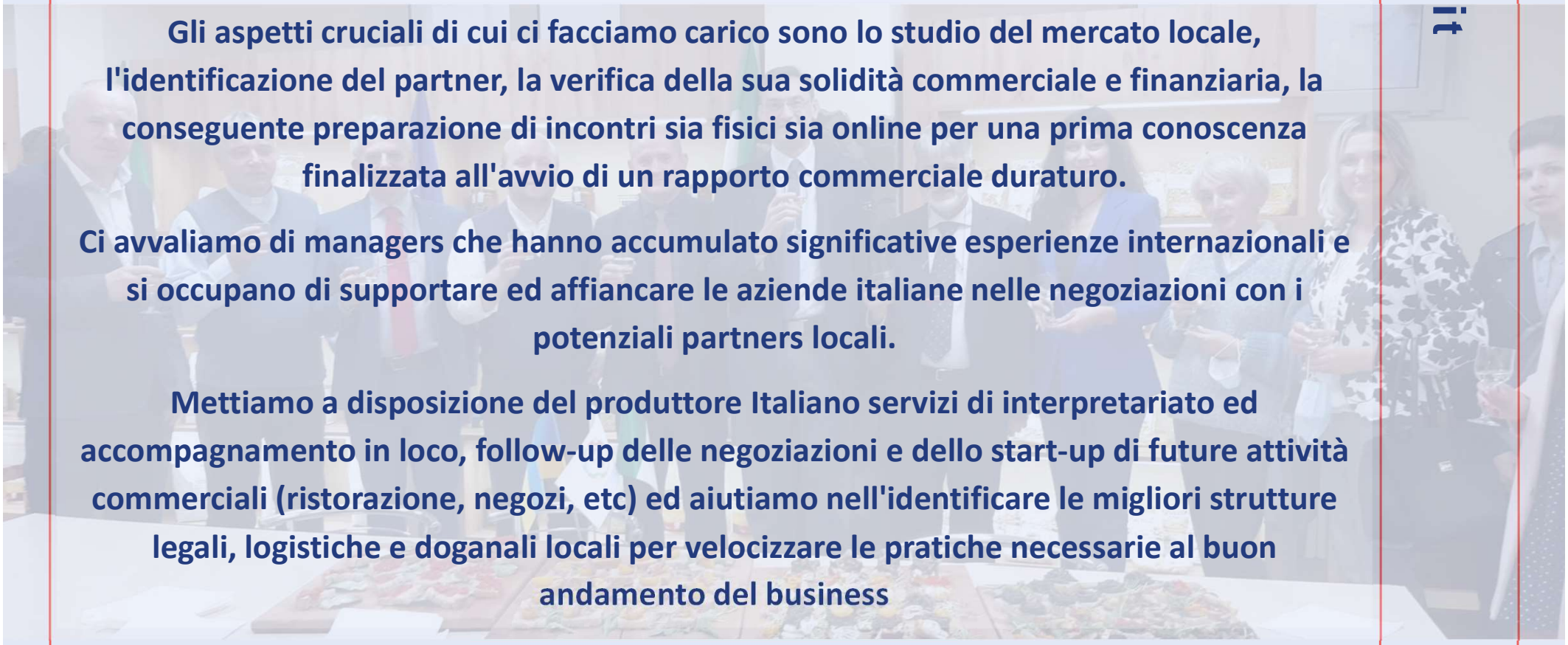
Tra le attività previste da ItalySpace, per incentivare la promozione e la visibilità dei prodotti italiani, ci sono:

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

- showrooms (temporanei e stabili)
- partecipazioni a fiere
- presentazioni delle aziende e loro prodotti
- incontri personalizzati B2B
- eventi culturali (artistici e musicali) e di moda adatti a consolidare l'immagine dell'Italia nel mondo

ItalySpace.it

ITALYSPACE è un grande spazio comune per coloro che sono interessati a nuovi mercati esteri e che vogliono avvalersi di competenze specifiche nei paesi in cui operano i nostri partners che sono, per motivi di lingua e cultura, difficili da raggiungere



Gli aspetti cruciali di cui ci facciamo carico sono lo studio del mercato locale, l'identificazione del partner, la verifica della sua solidità commerciale e finanziaria, la conseguente preparazione di incontri sia fisici sia online per una prima conoscenza finalizzata all'avvio di un rapporto commerciale duraturo.

Ci avvaliamo di managers che hanno accumulato significative esperienze internazionali e si occupano di supportare ed affiancare le aziende italiane nelle negoziazioni con i potenziali partners locali.

Mettiamo a disposizione del produttore Italiano servizi di interpretariato ed accompagnamento in loco, follow-up delle negoziazioni e dello start-up di future attività commerciali (ristorazione, negozi, etc) ed aiutiamo nell'identificare le migliori strutture legali, logistiche e doganali locali per velocizzare le pratiche necessarie al buon andamento del business

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

ITALYSPACE.IT

L'unico modo per iniziare a sviluppare la tua azienda e far parlare di te nel mondo

ItalySpace.it

Tramite la nostra piattaforma online (italyspace.it) offriamo un supporto sul web con una vetrina virtuale a cui si può accedere per conoscere le offerte delle nostre aziende ed acquistare in tempo reale i prodotti presenti

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

Maurizio Aschero
Export Manager

Augusto Cestra
Export Chief

Prof Domenico Crocca
Art Director Food

Antonio Andreozzi
Official Chef

Squadra

Il presente progetto prevede due fasi di breve e medio periodo

Breve periodo

Ottobre 2022-Marzo 2023)

Croazia, Georgia, Tunisia, Qatar

Medio periodo

(Marzo 2023-Giugno 2023)

Kazakhstan, Oman, Svizzera

Breve

Novembre 2022, Tunisia e Croazia - Dicembre 2022, , Quatar - Gennaio 2023, Georgia

Medio

febbraio 2023 Svizzera– marzo 2023 Oman Kazakistan

Perché Georgia

Paese a forte vocazione turistica

BUSINESS ENVIRONMENT TRA I MIGLIORI DEL MONDO

La Georgia è una nazione all'incrocio tra l'Europa Orientale e l'Asia con una spiccata inclinazione Occidentale, ed al tempo stesso una fortissima e radicata cultura millenaria. Il paese è ricchissimo di siti storici e la sua capitale, Tbilisi, è una delle mete più ambite dai turisti di tutto il mondo. Infatti, pur avendo una popolazione di poco inferiore ai 4mlioni di abitanti, attira circa 10milioni di turisti ogni anno, grazie alla sua ospitalità e alle infrastrutture costruite negli ultimi anni, che permettono soggiorni piacevoli e non particolarmente costosi. La Georgia ha una grande cultura culinaria e vinicola, che pone il paese come uno dei luoghi più interessanti per ogni estimatore del cibo di qualità.

Potenziali investitori trovano in Georgia un terreno che, stando alle varie classifiche internazionali, presenta i più alti standard nell'area in termini di rispetto della legalità, contrasto alla corruzione e adesione ai principi dell'integrazione europea, avendo fatto registrare notevoli progressi nell'ultimo decennio. La Georgia occupa la prima posizione regionale e sesta assoluta nel "Ranking on the ease of doing business 2019" stilato dalla Banca Mondiale e il 16° posto nella classifica dell'"economic freedom" stilata dalla "Heritage Foundation". Secondo i dati forniti dal Geostat (Istituto di Statistica della Georgia) l'Italia è il terzo partner commerciale europeo della Georgia.

Italia e Georgia

Quote di mercato

I prodotti italiani godono in generale in Georgia di ottima fama. L'Italia è il 9° fornitore e il 15° cliente della Georgia. La quota di mercato del nostro export è pari a 2,5%, inferiore a quella tedesca (4,7%), ma superiore a quella di Francia (1,8%), Spagna (1,2%) e Regno Unito (0,8%)

Rapporti economici

Italia e Georgia intrattengono rapporti economici di ottimo livello, il che si spiega in gran parte con l'alto grado di fiducia diffuso per il made in Italy, oltre che con il fatto che l'Italia e il suo stile di vita rappresentano da tempo un sicuro punto di riferimento per buona parte della società georgiana. Inoltre, l'Italia è da anni stabilmente al secondo posto tra i paesi dai quali provengono le rimesse in Georgia.

Prospettive favorevoli

Nonostante il grande "appeal" che il Made in Italy riscuote in Georgia, nel 2021 solo 16 mln di Euro di prodotti alimentari e 4mln di Euro di bevande (alcooliche e non) sono state esportate dall'Italia, su un totale di circa 700milioni di importazioni di food & drinks. Da notare che, grazie al rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive, la Georgia ha una turismo "all-year-round" sia per le località di mare come Batumi, sia per le quelle di montagna (Kutaisi, Gadauri) che per le zone di produzione di vini (Khaketi, Imereti) prevalentemente europeo che comunque richiedono prodotti italiani (caffè, formaggi, vini)

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

ItalySpace - Georgia

I nostri partners in Georgia sono tra i più grossi importatori e distributori (anche nel settore horeca) e ci fanno spesso richiesta di prodotti italiani di alta qualità. Il programma di eventi e presentazioni in Georgia include l'apertura di uno show-room stabile in Tbilisi, una settimana di kitchen-shows con cuochi italiani, conferenza sulla qualità agroalimentare italiana, e un importante evento di moda legato al cinema italiano

Perché Tunisia

Paese a forte vocazione turistica

L'hub commerciale del Nordafrica che ama il «Made in Italy»

Un Paese di 12.000.000 circa di abitanti di cui il 67% circa rientra nella fascia di età compresa tra i 15 ed i 64 anni. I consumi in Tunisia sono percentualmente decisamente superiori a quelli previsti per tale numero di abitanti

TUNISI: 1.000.000 di abitanti

La capitale della Tunisia e considerata la «capitale del Nord Africa»

La Grand Tunis raggruppa 4 Governorati: Tunisi, L'Ariana, Ben Arous e Manouba per un totale di oltre 2.000.000 di abitanti. L'incremento degli scambi commerciali tra l'Italia e la Tunisia e' un fattore molto importante per le aziende Italiana perche' la Tunisia e' considerata come porta d'ingresso per Maghreb e Africa in generale e l'imprenditore tunisino preferisce relazionarsi con l' imprenditore italiano per motivi culturali e di vicinanza geografica.

Inoltre, si possono considerare come consumi potenziali la sommatoria dei consumi interni tunisini. Infatti, la crescente "fame" di prodotti di qualità e di lusso automaticamente porta il cliente ad orientarsi verso l'Italia ed il Made in Italy in generale

Italia e Tunisia

Rapporti economici

Grazie alla tassazione fiscale favorevole per i cittadini stranieri, molti europei stanno spostando la residenza in Tunisia e conseguentemente cercano prodotti italiani anche nell'alimentare. Inoltre, molti cittadini africani considerano questo paese come avanzato "glam" e all'avanguardia

Quote di mercato

La Tunisia ha stretto recentemente accordi di libero scambio con Libia, Egitto, Marocco, Giordania, Mauritania, Kuwait, Sudan, Senegal, ponendosi quindi come una "finestra" importantissima per lo sviluppo dell'export italiano che può installare le sue strutture commerciali in un paese stabile politicamente e che quindi offre meno rischi.

Prospettive favorevoli

Nel periodo Gennaio Maggio 2022 a confronto con lo stesso periodo 2021 l'export tra l' Italia e la Tunisia è aumentato del 39.6% (da 1.181 mln di Euro a 1.650 mln di Euro) con un netta crescita del settore agricolo, della pesca e della silvicoltura, che aveva già registrato una crescita quadrupla dal 2019 al 2021.

ItalySpace - Tunisia

I nostri partners a Tunisi sono pronti ad aprire uno show-room stabile con i migliori prodotti agroalimentari italiani ed a promuovere eventi e manifestazioni atte a evidenziare le grandi qualità del Made in Italy.

Perché Croazia

Paese a forte vocazione turistica

«Made in Italy» in Croazia

A poche ore di mare e di auto dall'Italia, la Croazia rappresenta il paese economicamente maggiormente in crescita tra quelli vicino all'Italia. Grazie alla sua attitudine al turismo, alla politica dei prezzi di gran lunga migliore, alle infrastrutture moderne ed una politica fiscale molto attenta alla promozione degli investimenti, la Crozia si pone come un partner affidabile e stabile per i prossimi anni. Nel 2021 si e' registrata una ripresa sostenuta dell'economia e da una crescita del PIL (10.4%) nettamente superiore ai livelli precedente -Covid 19, sostenuta da condizioni favorevoli di finanziamento, da risorse provenienti dai fondi UE, dal consumo privato e da un'ottima performance del settore turistico e delle esportazioni

Italia e Croazia

Rapporti economici

Gli scambi commerciali tra l'Italia e la Croazia sono aumentanti, nei primi 5 mesi del 2022, del 66.7% rispetto al 2021. L'import di prodotti alimentari dall'Italia e' aumentato di 10 volte dal 2020 al 2021 (da 232 a 2.570 mln di Euro) e ancora di più nel settore delle bevande (da 16 a 260 mln di Euro).

Quote di mercato

Le previsioni della Commissione Europea mostrano che nel biennio 2022-3 si assisterà ad una crescita più modesta ma solida del PIL che si attesterà su valori rispettivamente di 3,4 e 3% a causa di un'esposizione limitata dell'economia croata agli effetti della crisi scatenata dall'invasione russa dell'Ucraina. Il PIL sarà sostenuto dal consumo privato - seppur in misura inferiore rispetto allo scorso anno a causa del rincaro dei prezzi indotto dall'incremento del costo delle materie prime sui mercati internazionali (idrocarburi, gas e cereali).

Prospettive favorevoli

Nel periodo Gennaio Maggio Il turismo ha visto, nei primi 7 mesi, 10.7mln di presenze e 54mln di pernottamenti. Anche in questo caso, come in esempi gia' riportati su altri paesi, la presenza europea e' in forte crescita e pertanto i consumi di prodotti Made in Italy di qualita'. Inoltre, il grande numero di pizzerie (circa 2000) e ristoranti italiani in genere, comporta la richiesta di centinaia di tonnellate di formaggi, oli, olive, pomodori in scatole, farina, possibilmente dall'Italia.

.

ItalySpace - Croazia

I nostri partners in Croazia sono pronti ad aprire 3 show-room stabili a Dubrovnik - Spalato - Zagabria, città dal forte impatto turistico, con i migliori prodotti agroalimentari italiani ed a promuovere eventi e manifestazioni atte a evidenziare le grandi qualità del Made in Italy

Perché Svizzera

Paese a forte vocazione commerciale e zona franca

L'hub commerciale per il mondo occidentale che ama il «Made in Italy»

Un paese confinante, stabile e con un'ampia comunità italiana che basa la sua alimentazione quasi esclusivamente su prodotti italiani. Forte è il legame, considerata la vicinanza con alcune città italiane di frontiera, tra le due nazioni. Basti considerare che giornalmente migliaia di cittadini italiani si recano in Svizzera per lavorare negli uffici o nelle attività commerciali. Questo ha facilitato le abitudini dei residenti verso i consumi del Brand italiano

Italia e Svizzera

Rapporti economici

La Svizzera ha aumentato il suo import dall'Italiana da 10.663 mln di Euro nel periodo Gennaio-Maggio 2021 a 12.250 mln di Euro nel 2022 cioe' un 15% in più nello stesso periodo del 2022.

Quote di mercato

Nei prodotti alimentari, la Svizzera ha importato un 10% in piu' nel 2021 rispetto al 2020, circa 911 milioni di Euro. Nelle bevande, lo scarto positivo e' stato del 7%.

Prospettive favorevoli

Nel periodo Gennaio Maggio 2022 a confronto con lo stesso periodo precedente al covid, l'export tra l' Italia e la Svizzera è aumentato a dismisura, tanto da indurre gli operatori commerciali locali e di altri paesi ad interessarsi al progetto ItalySpace

ItalySpace - Svizzera

I nostri partners ci mettono a disposizione uno show-room a Lausanne, che si trova in una zona molto avanzata economicamente e di grande prestigio che potrebbe servire un'area molto popolata tra Svizzera e Francia

Soluzioni ItalySpace

Ovunque nel mondo

ItalySpace è lo spazio ideale per la promozione del Brand Made in Italy in qualsiasi Paese del Mondo. Può essere realizzato nelle aree commerciali o nei centri importanti delle città ad alta densità di popolazione. ItalySpace è strategico per piattaforme commerciali adibite all'importazione dei prodotti di eccellenza del Made in Italy, facilità la visibilità e gli acquisti a importatori e operatori commerciali locali.

ItalySpace - Showroom con Food court

ItalySpace è un progetto di forte interesse verso gli investitori locali che intendono promuovere le vere eccellenze di qualità dei prodotti agroalimentari italiani, ed è per questo che viene proposto anche nella versione, oltre che per la sola esposizione dei prodotti, di animazione attraverso corner adibiti alla preparazione e vendita di pizza, di cottura della pasta, della preparazione e vendita del gelato ecc.

ItalySpace - Square of the world

MICHELANGELO BUONARROTI

(Caprese, March 6, 1475 – Roma, Febbraio 18, 1564)

"The greater danger for most of us lies not in setting our aim too high and falling short; but in setting it too low, archieving our mark."

"Il pericolo maggiore per molti di noi non sta nel mirare il nostro obiettivo troppo in alto e mancarlo; ma nel fissarlo troppo in basso e raggiungerlo."

CIOCIARIA
The countryside of Rome

Initiative Promoted by Confartigianato Imprese Frosinone

CIOCIARIA SQUARE : Philosophy

Italy Space
MADE IN ITALY 100 %

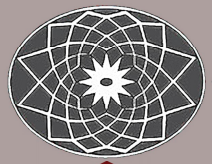
ARCHITECTURE&LANDSCAPE

CAMPIDOGLIO SQUARE_Rome, Italy

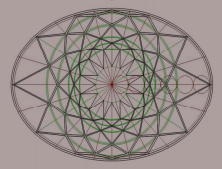
Michelangelo Buonarroti (1475-1564)

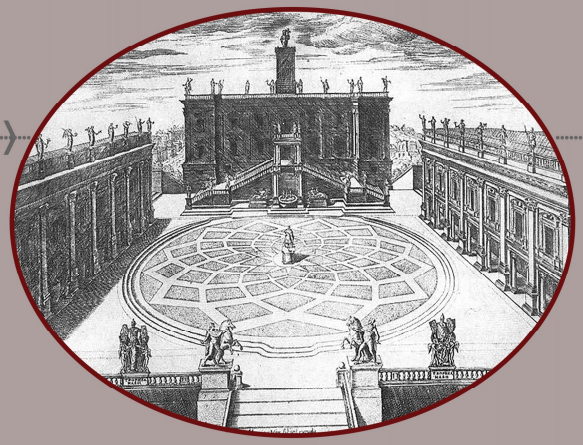
CIOCIARIA SQUARE_Dubai, United Arab Emirates

ItalySpace.it

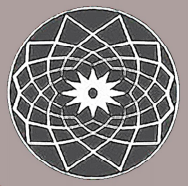


Geometric Construction

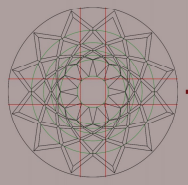




Project Concept



Geometric Construction



CIOCIARIA SQUARE

CIOCIARIA
The countryside of Rome

01

Initiative Promoted by Confartigianato Imprese Frosinone

Italy Square

ItalySpace.it

CIOCIARIA
The countryside of Rome

02

ARCHITECTURE&LANDSCAPE

The ideal Space for buying the Italian products in a relaxing and friendly environment

ItalySpace drink and food version

CIOCIARIA
The countryside of Rome

Initiative Promoted by Confartigianato Imprese Frosinone

03

CIOCIARIA SQUARE

ARCHITECTURE&LANDSCAPE

ItalySpace.it

CIOCIARIA
The countryside of Rome

04

Initiative Promoted by Confartigianato Imprese Frosinone

CIOCIARIA SQUARE

ARCHITECTURE&LANDSCAPE

specialized corners

- Corner pizza
- Corner pasta cooking
- Corner ice cream
- Corner wine
- Corner cake and dessert
- Corner coffee

Italy Space

MADE IN ITALY 100 %

ItalySpace.it

CIOCIARIA
The countryside of Rome

05

Initiative Promoted by Confartigianato Imprese Frosinone

ItalySpace, quality Italian brand

Grazie

Italy Space

MADE IN ITALY 100 %