

**Frequently Asked Questions (FAQ)
MERCATI IN DIRETTA: CANADA
22 aprile 2020**

Per un'azienda italiana produttrice di vino, quali sono le opportunità per entrare nel mercato canadese, quali sono i vostri servizi per promuovere il settore, sia presso il canale Ho.Re.Ca. che presso la GDO o i Monopoli citati nel webinar?

Il mercato canadese è molto ricettivo per il vino italiano, nonostante la popolazione ridotta rappresenta il 4° mercato di sbocco del nostro export vinicolo. Vi sono quindi sicure opportunità per le aziende italiane ma va tenuto presente che è un mercato peculiare e di non facile accesso a causa della presenza dei Monopoli Provinciali che gestiscono la commercializzazione degli alcolici e detengono l'effettivo monopolio dell'importazione e della distribuzione del vino, compresa la definizione dei prezzi di vendita al consumo. Inoltre, per accedere al mercato il produttore deve essere rappresentato da un agente locale che ha il ruolo di promotore del prodotto presso il Monopolio o presso il canale Ho.Re.Ca. (soprattutto ristorazione) al quale si può accedere grazie alla cd. "importazione privata", ovvero una forma di commercializzazione che consente di importare dei vini non ancora disponibili nella rete di vendita del Monopolio. La ricerca di agenti rientra tra i vari servizi che gli Uffici ICE in Canada sono in grado di offrire (<https://www.ice.it/it/nuovo-catalogo-servizi-0>), insieme ad altre importanti iniziative di promozione come le "Grandi Degustazioni" che si svolgono annualmente in autunno con la presenza di 100 produttori e oltre 3000 operatori del settore nelle principali città canadesi: Vancouver, Calgary, Toronto e Montreal e quest'anno festeggiano i 25 anni. Se interessati alla partecipazione, scrivere a vini@ice.it per ricevere la circolare informativa contenente anche i dettagli sulla gratuità. Nell'ambito della strategia di promozione del canale e-commerce, ICE Canada sta finalizzando degli accordi di partnership con i Monopoli dell'Ontario e del Quebec per promuovere i vini italiani già presenti sul mercato nei rispettivi portali digitali entro il primo semestre 2021.

Come è possibile approcciare il mercato delle vendite e-commerce in Canada per una medio-piccola azienda di specialità alimentari italiana, quali sono i vostri programmi a supporto del settore?

Per accedere ai canali di vendita e-commerce è necessario essere già presenti nei *listings* delle GDO tramite accordi diretti o tramite un agente, food broker o importatore. L'azienda deve essere comunque pronta ad investire per ottenere il proprio spazio. I costi sono applicati per ogni *SKU* e non per paniere di prodotti e possono variare da poche migliaia di dollari fino a varie decine. Nel caso un'azienda decida di intraprendere iniziative tramite il canale e-commerce, come primo approccio suggeriamo di appoggiarsi ad intermediari commerciali specializzati. Gli uffici ICE in Canada sono a disposizione per effettuare una prima analisi delle potenzialità di inserimento del prodotto ed eventualmente individuare controparti specializzate. Le aziende che invece desiderano accedere al mercato delle vendite online direttamente dall'Italia, prescindendo da un accordo con una catena locale, devono tenere in considerazione alti costi di spedizione, la verifica di conformità alla normativa locale, la corretta etichettatura bilingue e altri standard richiesti, oltre alla mancata applicazione delle agevolazioni daziarie previste dal CETA, l'accordo di libero scambio in vigore tra il Canada e l'Unione Europea. Per favorire la presenza di nuove aziende e nuovi prodotti agroalimentari in Canada, l'ICE ha stipulato accordi con varie GDO locali che prevedono, quale condizione per il co-finanziamento di campagne dirette ai consumatori in modalità online e/o offline, l'inserimento di un certo numero minimo di nuovi fornitori che vengono selezionati direttamente dalle GDO anche tramite i loro importatori. Questa azione di promozione si completa con ulteriori modalità di scouting di nuovi fornitori italiani che ICE supporta mediante il programma di invito in Italia di *buyers* canadesi in visita alle principali fiere italiane del settore.

C'è spazio in Canada per una piccola azienda come la nostra che produce EVO a conduzione familiare, visto che non abbiamo nessun contatto con importatori e distributori?

L'Italia è il primo fornitore di olio di oliva del Canada, i consumatori apprezzano il prodotto italiano e lo associano a caratteristiche di indiscussa qualità. In questo mercato sono già presenti la maggior parte dei grandi produttori italiani e numerosissime aziende, anche piccole, specializzate in olio di alta qualità. Ad una costante crescita della domanda di olio di oliva, corrisponde quindi una crescente offerta proveniente dall'Italia ma anche da altri Paesi produttori come Spagna, Grecia, Portogallo, Tunisia, Marocco e Turchia. Per le aziende che affrontano questo mercato è fondamentale effettuare una prima analisi dei punti di forza e confrontarsi con la numerosa concorrenza tenendo in considerazione il

rapporto qualità-prezzo. Le aziende interessate a questo mercato possono contattare gli uffici ICE in Canada per una prima valutazione delle potenzialità del prodotto ed eventualmente procedere a delle ricerche specifiche presso aziende canadesi che verranno realizzate sulla base delle caratteristiche dell'azienda italiana e della sua offerta.

Quali sono i dazi doganali e le certificazioni necessarie per esportare macchinari e tecnologie industriali italiane in Canada?

Già prima dell'entrata in vigore – in forma provvisoria - dell'accordo di libero scambio tra Europa e Canada CETA (settembre 2017), l'importazione di macchinari ed attrezzature industriali dall'Italia era generalmente esente da dazi oppure soggetta ad aliquote piuttosto marginali (0-4%). L'accordo non ha quindi portato, per il comparto meccanica, mutamenti significativi dal punto di vista dei dazi doganali ma ha portato il mutuo riconoscimento di standard e certificazioni tra UE e Canada (Capitolo 4: Barriere Tecniche al Commercio) pur se con tempi di concreta applicazione lunghi anche a seguito del processo bilaterale di verifica della varia documentazione. Ad oggi, quindi, molti standard e certificazioni nazionali italiane ed UE non sono ancora riconosciuti in Canada, e lo saranno solo una volta completato tale processo. I macchinari e le tecnologie industriali commercializzati in Canada devono, pertanto, ancora essere muniti di certificazioni canadesi. Presso ICE Toronto è attivo un Desk Meccanica che coordina le attività promozionali del progetto Machines Italia in Canada (incluso macchinari agricoli) e fornisce supporto ed assistenza alle imprese italiane del settore. Sul portale www.machinesitalia.org è possibile creare, a titolo gratuito, un profilo aziendale e registrarsi per ricevere le newsletter in lingua italiana ed inglese.

Se voglio trasferirmi in Canada per produrre in loco, l'ICE può fornirmi supporto e indicarmi dove trovare delle statistiche relative all'import di vari prodotti da parte del Canada con divisione per zone geografiche?

La costituzione di una società di diritto canadese è una procedura relativamente semplice dal punto di vista legale e generalmente poco costosa. Incentivi sono previsti, in linea generale, solamente se ci sono le premesse per la creazione di manodopera o trasferimenti di tecnologia e se la società opera in settori giudicati prioritari dai governi (federale o provinciale). Una società produttiva di diritto locale, in virtù dell'accordo di libero scambio CUSMA (ex NAFTA), ha un accesso privilegiato al mercato americano e messicano.



Pur non essendo necessaria la residenza in Canada per la costituzione di una società di diritto locale, un eventuale trasferimento nel paese necessita l'ottenimento della residenza permanente o di un visto di lavoro. Il Canada ha diversi programmi per facilitare - a seconda del valore dell'investimento - i trasferimenti degli investitori. Il Québec è la sola provincia che ha il potere di selezionare i candidati interessati a stabilirsi sul proprio territorio, e le pratiche possono essere indirizzate direttamente alla Délégation du Québec a Roma o all'Ambasciata del Canada.

ICE fornisce assistenza iniziale condividendo valutazioni generali sul mercato e sulle opportunità. In un secondo tempo, può intermediare, a seconda della portata del progetto, con le diverse agenzie di attrazione degli investimenti (federali, provinciali o regionali) e organizzare incontri per acquisire informazioni sui diversi programmi di aiuti finanziari e sulle scelte di localizzazione. Da considerare anche gli aiuti finanziari messi a disposizione dal governo italiano, anche attraverso SIMEST e in particolare la Legge 133, grazie alla quale si possono richiedere finanziamenti agevolati per gli studi di fattibilità dell'investimento.

Sul sito istituzionale ICE alla pagina paese Canada, è disponibile la guida "*Italy: Invest in Canada*" (<https://www.ice.it/it/area-clienti/ricerche/note-informative-mercati?idPaese=404>) contenente informazioni riguardanti la costituzione di una società in Canada, la fiscalità e altre informazioni di carattere generale utili a chiunque voglia fare affari nel paese.

Oltre ai diversi dati generali sul mercato disponibili nel sito www.ice.it/mercati/Canada, nella sezione "statistiche e studi" si potranno trovare statistiche dettagliate relative ai prodotti di interesse e alle diverse zone geografiche del Paese. Contattando direttamente l'ufficio (toronto@ice.it - montreal@ice.it), si potranno ottenere ulteriori informazioni e statistiche personalizzate grazie all'accesso a banche dati canadesi da cui è possibile estrapolare varie tipologie di dati.

Quali prospettive offre il mercato canadese per il settore dell'arredamento, sia residenziale che per ufficio, e qual è il miglior approccio per far apprezzare i nostri prodotti?

Il settore dell'arredamento rispetto a paesi come gli Stati Uniti o la Russia ha limitate potenzialità. La richiesta di nuove abitazioni è trainata dalla politica migratoria del Paese che accoglie ogni anno centinaia di migliaia di immigrati ma non favorisce l'espansione di prodotti di arredo di alta gamma o di alta qualità quali sono generalmente quelli italiani, bensì prodotti più economici provenienti dalla Cina, dagli USA e da altri paesi asiatici, oltre agli ormai diffusissimi prodotti "fai da te". L'Italia è comunque conosciuta per l'ottima qualità e il design ed è il paese leader per i prodotti di fascia alta. Lo stile privilegiato dal consumatore canadese è quello moderno/contemporaneo, preferito a quello classico. Il

Canada non offre grandi opportunità al comparto dei complementi di arredo, agli articoli e/o oggetti molto raffinati e sofisticati tra cui l'argenteria, i prodotti in vetro di altissima qualità, ecc..

In Canada si tengono alcune manifestazioni settoriali (i.e. Toronto Homeshow: <https://torontohomeshows.com/tbo/>) a cui partecipano per lo più i produttori locali e i rappresentanti di aziende soprattutto statunitensi. Tra i canali da privilegiare per un inserimento nel mercato - per quanto riguarda i mobili ufficio, residenziali e commerciali - vi sono i distributori, importatori, agenti, showroom nonché gli studi di architettura e design in quanto svolgono anche attività' di sourcing di prodotti nuovi, di design e tendenza.

Siamo interessati ai tender pubblici attivi in Canada o in fase di programmazione.

Presso l'ufficio di Montreal è attivo un Desk Procurement dedicato per fornire informazioni e supportare le aziende italiane. Informazioni e segnalazioni relative agli appalti pubblici in Canada sono disponibili sul sito web dell'Ufficio nella sezione "Osservatorio Gare e Appalti": www.gareappalti.ca.

Riguardo le società di ingegneria/architettura di dimensioni piccole e specializzate nel settore dell'efficiamento energetico e nell'architettura di bioedilizia, quali opportunità può offrire il Canada?

Il modo migliore per intercettare le opportunità offerte dal mercato locale è collaborare con studi di ingegneria e architettura locali, una presenza dell'azienda in Canada fa sicuramente la differenza in questo settore che è ricettivo alle tecnologie italiane ed è in continua espansione rappresentando quasi il 20% del PIL. Buone opportunità vi sono nel settore residenziale per la costruzione o il restauro di case e appartamenti soprattutto nelle principali città (Toronto, Montreal e Vancouver) dove maggiore è l'attenzione per l'utilizzo di materiali ecologicamente "friendly". Per le costruzioni pubbliche, viene molto utilizzata la formula basata sul sistema P3 (Public, Private, Partnership). Presso il *Green Building Council Canada* è possibile reperire informazioni sui progetti di edilizia sostenibile più importanti del Paese, sulle normative e gli appalti in atto nonché sulle certificazioni ed altre informazioni tecniche del settore <https://www.cagbc.org>. La manifestazione fieristica canadese più importante è CONSTRUCT CANADA la cui realizzazione è prevista a Toronto dal 2 al 4 dicembre 2020 (<https://www.thebuildingsshow.com/en/product-sectors/construct-canada.html>).

Per un produttore di moda di fascia alta, quali sono i canali e gli eventi più adatti alla promozione di piccoli brand? E' necessario un agente in loco o è opportuno creare una società di diritto locale?

I canali di distribuzione più indicati per il settore moda sono: distributori, importatori, agenti e boutique che, generalmente, sono più aperte ai *brand* non ancora conosciuti in Canada in quanto alla ricerca di prodotti particolari o unici per differenziarsi dai grandi centri e magazzini. Gli operatori sono tuttavia molto sensibili al prezzo, anche perché i prodotti di fascia alta con prezzi elevati hanno difficoltà a trovare un mercato se non rientrano tra i beni di lusso con marchi molto conosciuti, e questo vale anche per gli articoli in pelle e le borse. Per quanto riguarda gli eventi di promozione, in Canada non ci sono manifestazioni fieristiche importanti per il settore moda e gioielleria. Gli operatori canadesi preferiscono partecipare alle fiere statunitensi, privilegiando soprattutto Las Vegas e New York.

Per introdurre nel mercato canadese dei dispositivi medici, qual è il canale suggerito e il modo migliore per farsi conoscere?

Per introdurre in Canada dispositivi medicali le aziende italiane devono in primo luogo attenersi ai requisiti imposti da *Health Canada* che gestisce le relative regolamentazioni sulla base della classe di appartenenza a secondo del rischio posto dall'apparecchio. I dispositivi medicali devono essere muniti di certificati di standard/conformità, eventuali licenze e *risk assessment* (se richiesti). Dovranno inoltre essere rispettate le normative relative all'etichettatura. Circa le modalità per "farsi conoscere", in Canada non ci sono eventi internazionali di rilievo, ad eccezione di congressi accademici e/o centri di ricerca. Gli operatori canadesi preferiscono partecipare a eventi e fiere internazionali organizzati negli USA per assicurarsi un ventaglio di offerta, di contatti e di informazioni sicuramente più ampio, per cui può essere opportuno valutare una partecipazione ad eventi come Bio Convention.

Ci sono fiere di cosmesi in Canada, è un mercato ricettivo ai prodotti italiani?

Anche per il settore della cosmesi in Canada non vengono organizzate manifestazioni importanti per il settore e gli operatori preferiscono partecipare alle fiere statunitensi (i.e. Cosmoprof Las Vegas). Il Canada è comunque ricettivo, apprezza i prodotti italiani e vi sono sicuri margini di crescita. L'Italia è il quarto paese fornitore di cosmetica del Canada e i principali competitors sono USA, Francia e Messico. Le aziende italiane sono tenute a rispettare le regolamentazioni imposte da Health Canada per quanto riguarda la lista degli

ingredienti proibiti. Health Canada può richiedere ulteriori informazioni e documentazione e/o un risk assessment nel caso, ad esempio, di prodotti per la pelle oppure certificati di standard e/o conformità che rilasciano le organizzazioni accreditate dallo stesso Health Canada. Vanno rispettate le normative relative all'etichettatura. I canali per un inserimento nel mercato sono: distributori, importatori, agenti.

