

Perché organizzare un evento in Lituania

La Lituania si presenta come una realtà che si inserisce in un contesto complesso quale la regione Baltica che si affaccia sul mar Baltico a nord ovest, confina con la Polonia e la Bielorussia a sud ovest e a sud e a sud est con la Russia ed è transfrontaliera a Svezia e Finlandia.

Stando agli ultimi dati disponibili forniti dall'Istituto di Statistica lituano, nel I semestre 2013 le esportazioni (11,8mld/euro) sono cresciute del 14,7% rispetto al I semestre 2012. Significativo il dato dei prodotti petroliferi raffinati (+26,4%) e dei cereali (quasi triplicato). Le importazioni (12,7mld/euro) sono cresciute del 10,4%. Le voci più importanti dell'interscambio sono rappresentate dai prodotti dell'industria petrolifera e chimica. Principali mercati di sbocco nei primi sei mesi del 2013: Russia (19,4%); Lettonia (9,5%); Germania (7,8), Estonia (7,6) e Polonia (6,9%). L'Italia è al 15° posto tra i mercati di esportazione. Principali paesi fornitori: Russia (31,4%); Germania (9,8); Polonia (9,4), Lettonia (5,8%) e Olanda (5,5%).

L'Italia risulta il 6° paese fornitore, con una quota del 3,5% (448 mln/euro) ed un incremento delle esportazioni verso Vilnius del 19,5% rispetto al I semestre del 2012.

L'interscambio con l'Italia, a fine 2012 (dati Ice-Istat), ammontava a 1,15 mld di euro (+6% rispetto al 2011). Le esportazioni italiane hanno raggiunto i 791 mln/euro (+7,4%) e le importazioni dalla Lituania i 365 mln/euro (+5,4). Circa la composizione merceologica la voce principale dell'export è rappresentata dai macchinari (circa il 18% del totale); interessante l'incremento dell'agroalimentare (+11%), del settore carta (+82,2%) e dei prodotti chimici (+26,3).

Le principali importazioni dal paese baltico sono rappresentate da prodotti alimentari (il 35% del totale), prodotti tessili, prodotti chimici, legname e mobili. I settori da incoraggiare con una sistematica attività promozionale sono quelli dei prodotti agroalimentari e della meccanica. Negli ultimi anni, infatti, in Lituania si sta creando una nuova "nicchia" nel settore alimentare legata ad una sempre maggiore richiesta di prodotti gastronomici tipici e di prodotti di qualità. Questa fascia di mercato sembra avere delle buone prospettive, soprattutto nella recente fase di ripresa della domanda interna: entrano sul mercato nuovi operatori, stanno diventando sempre più numerosi i negozi specializzati in cibi biologici, si introducono nuove referenze. E' allo studio un'attività di informazione volta a segnalare la differenza fra prodotti autenticamente italiani e imitazioni di qualità inferiore che ormai circolano anche in Lituania. Per quanto riguarda la meccanica strumentale, le imprese italiane, anche di medie e piccole dimensioni, potrebbero fornire al mercato lituano strumenti tecnologicamente più avanzati di quelli al momento disponibili, inserendoli progressivamente nelle linee di produzione già esistenti.



DOVE

LITEXPO



L'evento si realizzerà dal 22 al 24 ottobre a Vilnius presso il centro fieristico Litexpo.

Gli spazi espositivi di circa 9 mila mq si dividono nei padiglioni 3, 4 e 5 rispettivamente di 2.600 mq, 2.723 mq e 3.857 mq.





Il centro fieristico della Litexpo è dotato anche di aree dedicate a realizzazione di conferenze e workshop capace di ospitare fino a 1.800 visitatori.



LA LOGISTICA

Come arrivare a Vilnius Aereo da Roma Milano Napoli

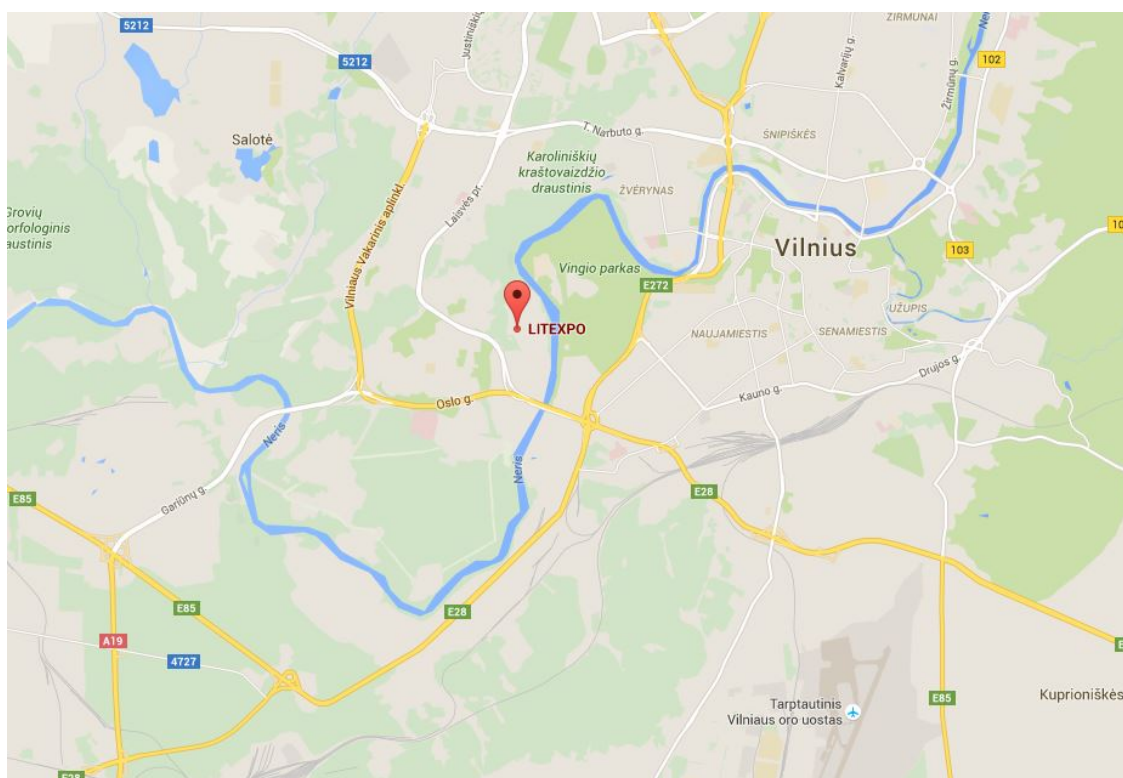


Come trasportare le merci

Il trasporto che risulta essere il più economico è quello su ruote. In occasione della Fiera sarà possibile organizzare groupage per risparmiare notevolmente sulla spedizione delle merci.



Come arrivare alla Litexpo





L'evento "ALL FROM ITALY - LA DOLCE VITA" si realizzerà all'interno dei 3 più grandi Padiglioni espositivi della Litexpo a Vilnius in Lituania. La manifestazione quest'anno, è **aperta a tutti i settori merceologici** compreso il Turismo. Una particolare attenzione sarà rivolta anche agli aspetti dello spettacolo come espressione della Cultura Italiana. Per il turismo, grande risalto si darà alla pubblicizzazione di itinerari turistici italiani attraverso la partecipazione di Enti pubblici (Regioni, Province, GAL, Comuni, Pro Loco, ecc.) che potranno promuovere nel proprio stand itinerari turistici, eccellenze produttive food e no food, rappresentative della propria area geografica.

La manifestazione "ALL FROM ITALY - LA DOLCE VITA" sarà **aperta al grande pubblico consumer e a specifici operatori B2B** Lituani, Lettoni, Estoni, Bielorusi e Polacchi (Importatori, distributori, negozianti). Durante la manifestazione ESPOSITIVA sarà possibile, se lo si vorrà, vendere le proprie merci al grande pubblico che visiterà l'evento nell'ultimo giorno dedicato ai consumatori finali.

L'iniziativa sarà supportata da azioni di sostegno e promozione per le aziende espositrici. Grazie alla nuovissima e innovativa area "**Virtual Market Place - VMP**", sarà possibile, già dal primo momento dell'adesione, inserire i propri prodotti nel sistema di commercio elettronico B2B già presente nel sito www.allfromitaly.com

A cadenza mensile le aziende aderenti a ALL FROM ITALY - LA DOLCE VITA riceveranno, le ultimissime versioni aggiornate dei **database di indirizzi di possibili buyer già operanti nell'area** Baltica. Questa occasione, unita al sistema VMP offrirà ai buyer della Regione Baltica la conoscenza preventiva dei prodotti delle aziende espositrici, dando ad esse la possibilità di instaurare un rapporto commerciale ancor prima dell'evento espositivo.

Coloro che vorranno conoscere al meglio la realtà Baltica potranno partecipare al tour "**CONOSCI I LUOGHI E L'ECONOMIA BALTICA**" viaggio itinerante tra le realtà turistiche, industriali e commerciali della Lituania e Lettonia. Il programma sarà disponibile a giorni sul nostro sito.

Per venire incontro alle esigenze di risparmio degli espositori, si stanno organizzando voli diretti tra Roma, Milano, Bari verso Vilnius. Per la logistica e la spedizione delle merci, se si vorrà, si potrà aderire a spedizioni di gruppo attraverso le convenzioni sottoscritte da INFORTRADE con primarie aziende del settore logistica e trasporti. Inoltre **sul sito www.allfromitaly.com si potrà conoscere la lista degli hotel convenzionati**, per poter usufruire di una scontistica riservata esclusivamente agli espositori di All from Italy.

EVENTI:

Nelle vie principali della capitale e di 2 altre importanti città della Lituania, saranno aperti piccoli stand per pubblicizzare l'evento e distribuire materiale rappresentativo delle bellezze d'Italia.

1. Ogni giorno si terranno degli specifici seminari sull' Italian style (food, fashion style, tourism, artigianato, new technology, energia, ecc). Queste attività coordinate da INFORTRADE saranno condotte da docenti, consulenti esperti, aziende, ecc. Il calendario degli eventi presto apparirà sul sito a breve. Organizzazione di defilè di moda delle aziende partecipanti mostrerà il meglio della moda Italiana in esposizione nel salone di cristallo. Organizzazione di un raduno motociclistico per tutti gli appassionati della vespa e delle moto italiane, sarà realizzato sulla piazza della Litexpo.
2. La sezione cinema musica e cultura, vedrà la proiezione di significativi FILM italiani come "La dolce Vita" di Fellini e documentari turistici relativi all'Italia. Una mini rassegna cinematografica e musicale sarà il perno importante del senso della dolce vita che caratterizza lo stile italiano.
3. Infine a cura di INFORTRADE sarà organizzato il concorso "la più bella modella lituana per il fashion Italiano" nello splendido salone di cristallo.

Se la sua azienda è interessata a partecipare al Total Expo "All from Italy - La dolce Vita" e avere uno stand espositivo, può mandare la scheda allegata all'indirizzo di posta elettronica info@allfromitaly.com per richiedere un contatto.



QUALI SETTORI

PRODOTTI ALIMENTARI

La Lituania ha la più numerosa popolazione fra le tre Repubbliche Baltiche e, nonostante la crisi e la conseguente contrazione dei consumi, legate al generale quadro sfavorevole che colpisce anche i principali partner commerciali del Paese, quello lituano rimane un mercato potenzialmente vantaggioso per l'export settoriale italiano. Nel mercato enogastronomico lituano si registra una tendenza interessante e cioè la sempre maggiore richiesta di prodotti gastronomici gourmet/prodotti di qualità e un crescente interesse verso la dieta mediterranea nonché verso la cultura enogastronomica in generale. Negli ultimi anni in Lituania si è andata creando una nuova nicchia di consumatori legata a detta tendenza e, malgrado la crisi iniziata nel 2008, questa fascia di mercato sembra avere delle buone prospettive: entrano sul mercato nuovi operatori, diventano sempre più numerosi i negozi specializzati in cibi gourmet, si introducono nuove referenze. Molti operatori del settore enologico, affermatasi come importatori e commercianti di vini, ampliano la loro offerta con olio di oliva extravergine, formaggi, salumi ed altre ricercatezze. Questi prodotti trovano sempre più spazio anche presso la GDO, spinta a proporre ai propri clienti una scelta più diversificata, in quanto i consumatori stanno diventando più esigenti. Tale tendenza apre il mercato anche ai produttori italiani minori, realtà familiari, specializzate nella produzione di prodotti tipici. Il crescente interesse verso prodotti alimentari di qualità è legato anche al sempre più diffuso interesse verso una alimentazione sana, perciò nel mercato nei prossimi anni dovrebbero trovare sempre più spazio anche i prodotti biologici. Le possibilità di essere presenti e/o espandersi su questo mercato sarà legata all'offerta di prodotti di sempre migliore qualità e dal buon rapporto qualità-prezzo nonché alla capacità di essere percepiti dai propri partner commerciali come più affidabili rispetto ai produttori dei Paesi concorrenti.

Un menzione particolare merita il vino. Nella Regione Baltica la quota dei vini nel segmento delle bevande alcoliche è in rapida crescita e, negli ultimi anni, si nota che la domanda del mercato degli alcolici si indirizza sempre più verso prodotti di migliore qualità e di produzione, dimostrando che i gusti e le tradizioni lituane si sono notevolmente modificati. Durante gli ultimi due decenni l'assortimento di bevande alcoliche, sia di produzione lituana che importate, presenti sul mercato si è notevolmente ampliato. Nel periodo estivo i lituani prediligono birra e sidro, nei mesi freddi preferiscono il vino. Secondo gli esperti, la rapida crescita del consumo di sidro, cocktails e vino testimonia un cambiamento dei gusti dei consumatori che preferiscono sempre più bevande a minor tasso alcolico. Si osserva cioè un cambiamento delle abitudini di consumo di alcool ricalcate su modelli dell'Europa occidentale. Tra i prodotti ricercati dal consumatore lituano, soprattutto dalle classi media e abbiente, cominciano a prevalere i vini secchi. Sta cambiando inoltre la scelta di vini dolci e di spumanti, in quanto ultimamente la domanda si indirizza verso prodotti di qualità più elevata rispetto al passato.

La cultura del consumo durante i pasti di vini di qualità vive un forte sviluppo, soprattutto nelle grandi città. In generale un criterio importante nella scelta del vino da parte del consumatore continua ad essere il prezzo. Il prezzo medio viene praticato nei punti vendita dalla GDO è di circa 10,00 €/L, con una concentrazione di circa l'80% del venduto nella fascia di prezzo fino a 5,00 €/L.

IL SETTORE DEL TESSILE ABBIGLIAMENTO CALZATURIERO

Negli anni recenti in Lituania il trend al rialzo dei salari reali, la tendenza all'espansione della classe media e la presenza, seppur contenuta, di una classe medio-alta, insomma una consistente domanda interna, hanno formato uno scenario favorevole per la richiesta di beni di consumo d'importazione. Il miglioramento della capacità di spesa del consumatore lituano ha determinato – almeno fino alla recente crisi – un incremento della spesa per gli abiti di marca, di livello alto, a favore delle quali il consumatore pare disponibile a rinunciare agli abiti 'no brand' acquistati nei piccoli punti vendita, in supermercati e mercati. Per quanto attiene alla composizione dell'import possiamo dire che più del 50% dell'abbigliamento importato è diretto ad un target basso di consumatori; meno del 50% ad un target medio-alto, e l'offerta italiana rientra per lo più in tale segmento. L'Italia, con un export in valore verso la Lituania in costante crescita dopo l'adesione della repubblica baltica all'UE (passato da € 15,7mIn nel 2004 a €90,4 mIn nel 2011), rimane un leader assoluto tra i fornitori esteri di abbigliamento. La posizione dell'Italia è sempre stata piuttosto solida e negli ultimi anni sono state aperte molte piccole boutiques di moda italiana; anche i centri commerciali di recente apertura dichiarano di essere orientati ad accogliere dei negozi di moda italiana. Da notare infine che nel corso degli anni precedenti la crisi economica il volume dell'import di abbigliamento era cresciuto in maniera assai rilevante non solo grazie al miglioramento delle condizioni socio-economiche della popolazione, ma anche in virtù dell'apertura di numerosi nuovi canali di vendita, in primo luogo di numerosi centri commerciali. Una tendenza che – al netto delle scosse congiunturali – probabilmente si confermerà offrendo interessanti prospettive per i produttori di abbigliamento di qualità.

IL SETTORE TURISTICO

Il settore del turismo è un altro settore che presenta un potenziale di crescita molto elevato. Successivamente alla proclamazione dell'indipendenza dalla Russia nel 1989 questa area è cresciuta enormemente tanto che il continuo aumento del PIL e del reddito pro capite nella Regione Baltica hanno determinato una sempre maggiore richiesta di soggiorno verso i paesi più caldi e con una particolare propensione ad un turismo legato ai luoghi di culto, alle aree di particolare pregio culturale e al turismo balneare. La connotazione del turista di questa area si discosta non poco dal turista Russo, con una ottima capacità di spesa ma non sempre particolarmente attento alle tradizioni e culture locali; il che identifica il turista di queste aree in modo assolutamente armonico con l'offerta degli itinerari italiani.