

Incontri d'affari con buyers del settore eno-agroalimentare promossi da Promos e Assocamerestero

14/11/2017

4 miliardi di euro è il valore dell'interscambio di prodotti alimentari e bevande della Lombardia con Germania, Francia, UK, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo nei primi sei mesi del 2017



Il nostro export sta crescendo con numeri significativi: nei primi cinque mesi del 2017 l'export agroalimentare ha superato quota 16 miliardi di euro, con una crescita del 6% rispetto allo scorso anno. L'obiettivo fissato dal governo di 50 miliardi al 2020 è dunque vicino e in questo 2017 si potrebbe chiudere superando i 40 miliardi.

E come vanno le cose a livello della Lombardia?

Le prime regioni per export sono Lombardia (1,6 miliardi), Emilia Romagna e Veneto (1,3 miliardi ciascuno) e Piemonte (1,2 miliardi).

Nel dettaglio 2,4 miliardi di export va verso la Germania, 1,8 miliardi in Francia, 1,4 miliardi nel Regno Unito, 584 milioni in Spagna, 572 milioni in Svizzera, 534 milioni verso i Paesi Bassi, 468 milioni in Belgio e 38 milioni in Lussemburgo.

Questi dati di vendite all'estero dimostrano come il settore agroalimentare sia un traino fondamentale per tutto il Made in Italy.

Il lavoro eccezionale delle nostre piccole e medie imprese è sostenuto dal Piano Straordinario per l'internazionalizzazione del governo che vede un momento importante nella prossima Settimana della **Cucina italiana nel mondo** dal 20 al 26 novembre (**QUI su INformaCIBO**).

In questo quadro di rapporti per valorizzare il made in Italy ci sono poi gli incontri d'affari, in particolare per le imprese lombarde, ma non solo, con buyer provenienti da tutto il mondo

Il 13 e 14 novembre scorso nel quadro della più ampia campagna "**The Extraordinary Italian Taste**", promossa e finanziata dal **Ministero dello Sviluppo Economico** e da **ICE Agenzia**, e diretta a favorire una maggiore diffusione e conoscenza dei prodotti autenticamente italiani, insieme all'obiettivo di aiutare il consumatore estero a distinguerli da quelli Italian Sounding per un acquisto più consapevole, **Promos, Azienda Speciale della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi**, in collaborazione con **Assocamerestero** - l'Associazione di cui fanno parte le 78 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE), soggetti imprenditoriali privati, esteri e di mercato, e Unioncamere - ha organizzato una serie di incontri **d'affari tra imprese italiane e buyer esteri**.

Due giorni di incontri b2b, coordinati da **Pina Costi** di Assocamerestero, che si sono svolti a Milano presso Palazzo Giureconsulti in piazza Mercanti angolo piazza Duomo con oltre 100 aziende italiane del settore food & beverage - provenienti da tutte le province lombarde ma anche da altre regioni italiane (Liguria, Abruzzo, Piemonte, Trentino, Friuli, fino ad arrivare al Sud, con Calabria, Campania, Puglia e Sardegna) - con 16 qualificati buyer selezionati dalle Camere di Commercio italiane all'estero di Germania, Francia, UK, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo.

Le dichiarazioni

"L'importanza dei mercati europei per le aziende italiane è confermata non solo dalle sempre consistenti quote del nostro export verso tali paesi, ma anche dal largo numero di imprese europee associate alle CCIE, che rappresentano circa il 30% delle oltre 18.000 aziende associate al sistema camerale italiano all'estero. Il progetto True Italian Taste intende favorire anche lo sviluppo di iniziative volte a consolidare l'ingresso delle aziende italiane in nuovi segmenti di mercato" dichiara **Gian Domenico Auricchio**, Presidente di Assocamerestero.



Polo Leporieri di Italcaffè presente agli incontri a Milano

Soddisfatti i responsabili delle aziende presenti a Milano

Paolo Leporieri, direttore marketing di Italcaffè (www.italcaffè.it), incontrato nel pomeriggio della prima giornata afferma soddisfatto: *"abbiamo già incontrato buyer di Austria, Lussemburgo e Germania che hanno dimostrato interesse per il nostro prodotto. Abbiamo già partecipato ad altri incontri organizzati da Promos e questi incontri per aziende come la nostra sono importanti per le vendite"*.



Dal caffè al vino: numerosi gli incontri B2B di **Alessandro Vignali**, patron dell'azienda agricola **"Terra della Luna"** (www.terradiluna.it), nata nel 2006 nella Doc dei colli di Luni di Ortonovo (Sp), con buyer della Svizzera, Belgio, Germania, Austria e Francia.



E' invece al suo debutto in quella che è stata definita da Assocamerestero e Promos, "Business maratona del food" la società **SAPORALIA Italian Sapori**, diretta da Milena Marcadante (www.saporalia.com) che fa gustare ai compratori esteri, dalla Francia al Vietnam, Tartufi preparati in vasetti e Pasta italiana tricolore. *"Grazie a questi incontri-ci dice Milena-riusciamo ad essere presenti in alcune boutique estere e anche nella Grande distribuzione"*.

A dare sostegno a queste dichiarazioni arriva **Carlo Edoardo Valli**, Presidente di Promos, azienda speciale della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi per l'internazionalizzazione, che dice: *"Business maratona del food" è una importante iniziativa di sistema, sviluppata insieme ad Assocamerestero, con l'obiettivo di favorire concrete opportunità di business per le aziende italiane di un settore, quello del food and beverages, i cui prodotti sono riconosciuti in tutto il mondo come eccellenze del Made in Italy"*.



I dati dell' interscambio dell'agroalimentare lombardo e estero

4 miliardi di euro è il valore dell'interscambio di prodotti alimentari e bevande della Lombardia con Germania, Francia, UK, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo nei primi sei mesi del 2017 (elaborazione Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi su dati Istat al secondo trimestre 2017 e 2016).

Si tratta di 1,6 miliardi di export (pari al 20% sul totale italiano) e 2,4 miliardi di import (30% sul totale nazionale). Più nel dettaglio Milano con 291 milioni di export e 809 di import si posiziona al primo posto, seguita da Mantova e Bergamo per export (circa 200 milioni) e Lodi (354 milioni) e Brescia (237 milioni) per import.

Il mercato più importante per i prodotti alimentari lombardi è la Francia che ha assorbito in sei mesi 403 milioni di euro di alimenti e bevande *made in Lombardy*, seguita da Germania (318

milioni) e Regno Unito (240 milioni), ma in sei mesi è soprattutto l'export verso il Lussemburgo (+16,7%) e i Paesi Bassi (+13,1%) a far registrare la crescita maggiore.

A livello di prodotto, sono i formaggi i protagonisti dell'export lombardo verso questi mercati europei, con 369 milioni di euro raggiunti in sei mesi, seguiti da prodotti vari come caffè, cioccolato e condimenti (230 milioni circa), bevande (187 milioni) e salumi ed altri prodotti a base di carne (181 milioni).

Diverse le specializzazioni in export delle province lombarde: prodotti a base di carne per Lecco (29 milioni di euro su 74 milioni di esportazioni che si dirigono da questo territorio verso questi otto Paesi europei) e Sondrio (8,5 milioni su 24), pesce lavorato e conservato per Como (21 milioni su 81), formaggi per Lodi (111 milioni su 150), Mantova (72 milioni su 199), Cremona (66 milioni su 148), Brescia (42 milioni su 142), prodotti della lavorazione delle granaglie per Pavia (55 milioni su 97), prodotti da forno per Milano (72 milioni su 291), prodotti misti come caffè, cioccolato e spezie per Varese (40 milioni su 127) e Monza (13 milioni su 34) e bevande per Bergamo (56 milioni su 192).



Copyright © 2009-2017 Informacibo
Editoriale INformaCIBO di Donato Troiano
P.Iva 02288410349
[Privacy e Cookie Policy]

L'EVENTO COORDINATO DAL CONSOLE ANTONIO VERDE "Settimana della cucina italiana", i grandi chef in scena a Los Angeles

Seconda edizione della "Settimana della Cucina Italiana nel Mondo", fino a domenica, iniziativa del Governo per valorizzare all'estero la cucina italiana di qualità all'insegna di sostenibilità, cultura, sicurezza alimentare, diritto al cibo, educazione, identità, biodiversità, itinerari dell'arte culinaria e dieta mediterranea. Molto ricco anche quest'anno il programma di Los Angeles - coordinato dal Consolato Generale d'Italia - che comprende mostre, demo, masterclass, workshop, film, conferenze, eventi di gala e iniziative mirate per la promozione dei territori italiani e per la tutela dei prodotti Dop.

«La nuova edizione della "Settimana" - ha sottolineato il console generale Antonio Verde (nella foto) - conferma la validità dell'iniziativa congiunta del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e del Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali a sostegno delle tradizioni culinarie ed enogastronomiche quali segni distintivi dell'identità e della cultura italiana». Il console ha inoltre ricordato il coinvolgimento a Los Angeles dell'intero "Sistema Italia" (Istituto di Cultura, Agenzia Ice, Enit e Camera di Commercio), oltre che dell'Accade-

mia Italiana della Cucina. I ristoranti italiani di qualità a marchio "Q" e "AIC", inoltre, in omaggio alla capitale mondiale del cinema, hanno predisposto ancora una volta dei menù a tema per richiamare le suggestioni del nostro immaginario cinematografico.

L'incontro tra la "Settimana" e "Cinema Italian Style", una delle più importanti iniziative annuali dedicate al meglio della nostra produzione cinematografica, rafforza ulteriormente il legame tra cinema e cucina "da Oscar" a Los Angeles. Organizzata in contemporanea da Luce-Cinecittà, essa presenterà ufficialmente a Hollywood il film italiano candidato agli Academy Awards 2018, "a Ciambra" di Jonas Carpignano. Il famoso cuoco stellato Leandro Luppi sarà interprete di un momento di incontro ideale tra i due eventi. Ospite speciale del consolato generale per la "Settimana", giunto apposta dall'Italia grazie al sostegno di Alitalia, lo chef italiano ha immaginato, infatti, un menù speciale per celebrare in una sintesi di sapori e suggestioni le eccellenze nazionali nell'arte culinaria e cinematografica al gala di cinema "Italian Style". Leandro Luppi sarà inoltre protagonista con i fratelli Drago, nota famiglia di ristoratori siciliani di Los Angeles, del ricevimento organizzato dal console generale presso la propria residenza. Si tratterà di un momento d'incon-

tro tra le diverse tradizioni culinarie italiane per offrire una vetrina di prestigio ai prodotti Dop nazionali, nell'ambito di un'azione promozionale di valorizzazione della straordinaria offerta gastronomica nazionale e di contrasto ai fenomeni della contraffazione alimentare e dell'"Italian Sounding". Verranno inoltre utilizzati prodotti alimentari delle zone colpite dal recente sisma in segno di solidarietà e quale azione concreta per favorire la ripresa dell'economia delle zone terremotate. Nel contesto della "Settimana", che per la prima volta toccherà anche Arizona, Nevada e New Mexico, sono inoltre previste attività a sostegno delle candidature Unesco dell'Arte dei Pizzaiuoli Napoletani (con la partecipazione di Enzo Coccia della premiata "La Notizia") e delle Colline del Prosecco di Valdobbiadene.



Peso: 25%