

LA DIPLOMAZIA DEL CIBO

ROMA – focus/ aise - Con l'arrivo dell'estate, per Parma Alimentare si rinnova l'appuntamento con il Summer Fancy Food Show di New York, uno dei momenti più significativi dell'anno in chiave di sviluppo del business e nell'ottica di promuovere il made-in-Parma alimentare al di fuori dell'area UE. Nella città della Grande Mela, infatti, dal 23 al 25 giugno, oltre 2.550 espositori - di cui quasi la metà non americani e provenienti da 55 Paesi – hanno presentato più di 200.000 referenze a operatori professionali espressione del mondo retail, dell'horeca e del foodservice: il risultato è il più grande marketplace del Nord America dedicato alle specialità alimentari e beverage. Al Summer Fancy Food Show 2019, Parma Alimentare è stata capofila di una collettiva che riunisce sette aziende parmensi: Agugiaro & Figna Molini, Cooperativa Casearia Agrinascente, Devodier Prosciutti, Fratelli Galloni, Rizzoli Emanuelli, Ruliano e Zarotti. A confermarsi come i comparti più vitali sono il lattiero-caseario e le conserve animali, che, insieme, arrivano a incidere per circa l'80% sul totale delle esportazioni alimentari: nel primo caso, la crescita annuale è stata dell'8%, nel secondo caso del 12%. Ottime anche le performance nel segmento dei prodotti da forno e farinacei, cresciuto a valore del 113%, e delle bevande, che fanno registrare un +46%. Gli Stati Uniti sono il primo mercato al mondo per quanto riguarda i beni di lusso, inclusi gli alimenti di fascia premium. Più in generale, gli States sono il Paese che più spende per i beni di consumo: nel 2018 l'acquisto di articoli al dettaglio ha raggiunto l'incredibile quota di 12.953 miliardi di dollari. "Esiste un concreto interesse delle piccole e medie imprese verso la Bielorussia per creare una piattaforma logistica tra l'Unione Europea e l'Asia. CNA è presente in Bielorussia con diverse iniziative ed è pronta a essere un vero collettore per dare applicazione agli accordi istituzionali tra i due Paesi". È quanto ha indicato Roberta Datteri, Vice Presidente CNA con delega all'internazionalizzazione, concludendo i lavori del Business Forum Italia-Bielorussia ospitato nell'auditorium della CNA a Roma che ha registrato una rilevante partecipazione dal mondo delle imprese. La Bielorussia dunque come trampolino di lancio per il Made in Italy delle piccole e medie imprese per aumentare la penetrazione su un mercato potenziale di 183 milioni di consumatori rappresentato dall'Unione Doganale Euroasiatica di cui fanno parte Russia, Kazakistan, Armenia e Kirghizistan, oltre alla stessa Bielorussia. Nuove opportunità commerciali, rafforzamento delle relazioni istituzionali ed economiche tra i due paesi sono stati al centro del Business Forum Italia-Bielorussia con il riconoscimento da parte dei rappresentanti istituzionali dei due Paesi del ruolo molto positivo svolto da CNA. La Bielorussia è all'avanguardia nelle tecnologie innovative e "si candida ad essere il primo Paese al mondo a regolamentare l'information technology, con particolare riferimento a tecnologie innovative come blockchain e criptovalute", ha indicato Giovanni Rodia dell'Agenzia Ice annunciando che a "breve sarà aperto un desk Ice destinato all'innovazione". La Bielorussia realizza vendite all'estero per 1,5 miliardi di dollari nel segmento dei servizi informatici, in rapporto alla popolazione e al Pil solo Israele realizza numeri superiori. La Bielorussia apre le porte a capitali esteri offrendo norme chiare e burocrazia snella e una collocazione geografica che la pone come cerniera tra Europa e Russia. Per aprire un'impresa non è previsto il vincolo di un capitale minimo e non c'è l'obbligo di presenza di capitali della Bielorussia. Per avviare un'impresa tempi rapidi, 15 giorni dalla richiesta alla registrazione. Infine, Ita-Agenzia e Assolatte insieme per promuovere i nostri prodotti nel paese del Sol Levante. Iniziata con il Punto Formaggi allestito all'interno del Padiglione Italia presso la Fiera Foodex Japan nel marzo del 2019, prosegue in Giappone l'attività di promozione e comunicazione che ha come protagonisti i nostri formaggi. Abituati principalmente ai formaggi fusi, più conosciuti e consumati, il pubblico giapponese può degustare e apprezzare anche i grandi formaggi italiani a pasta morbida, dura, semidura. Sono coinvolte 26 aziende tra produttori italiani e importatori giapponesi e 70 tra prodotti caseari e formaggi, con e senza Indicazione geografica. Previste anche 2 Tasting Master Class condotte dalla famosa esperta giapponese del settore, Ms. Miyuki Murase, che hanno come tema "Come apprezzare e far comprendere la squisitezza del formaggio italiano". Ci saranno due sessioni: una dedicata ai formaggi del Nord Italia ed un'altra a quelli del Centro/Sud Italia. Le esportazioni casearie in Giappone, conferma Assolatte, crescono di anno in anno con tassi interessanti. Nel 2018 l'export ha raggiunto le 10mila tons per un valore di 71 milioni di euro. L'Italia è il quinto esportatore di formaggi in Giappone. Il leader resta l'Australia, seguito da Nuova Zelanda, Usa e Paesi Bassi. Siamo primi invece per i formaggi erborinati, con una quota del 52%. I formaggi italiani più esportati in Giappone sono le mozzarelle e gli stagionati Grana Padano e Parmigiano Reggiano. (focus\ aise)