TENDENZE E SCENARI

IMPRESE E INNOVAZIONE

L'alimentare che esporta

di **Barbara Ainis**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura: ***PL-0507-004 (Internazionalizzazione del retail)*** **www.largoconsumo.info/percorsi**

L'internazionalizzazione del settore alimentare e in particolare delle piccole e medie imprese impegnate su questo fronte rappresenta un obiettivo strategico per il nostro Paese. Se ne è reso conto il Governo, che con l'istituzione del **Ministero del Commercio internazionale** ha riconosciuto l'assoluta necessità della promozione all'estero del made in Italy. Ma soprattutto lo sa bene **UnionAlimentari-Confapi** (Unione nazionale della piccola e media industria alimentare), che da anni agisce per favorire l'export delle pmi italiane del settore alimentare e per supportarle nel loro sviluppo. L'Unione nazionale della piccola e media impresa alimentare è un'associazione di imprenditori che tutela e promuove gli interessi economici e sociali delle piccole e medie industrie italiane del settore agroalimentare. Rappresenta circa 2000 imprese associate al sistema Confapi, che possono beneficiare di numerosi strumenti a supporto dell'attività: una stabile rete di rapporti istituzionali, nazionali e comunitari; la stipula del contratto collettivo nazionale di lavoro per gli addetti delle pmi dell'alimentare; assistenza legale specializzata nel settore; assistenza e promozione delle pratiche di import-export; informazione e aggiornamento; corsi e seminari.

L'associazione è promotrice dell'**Uep** (UnionAlimentari export program), progetto per la valorizzazione dell'alimentare italiano all'estero giunto alla 13ª edizione e basato su due fondamentali strumenti: la *Buyers' Guide* e gli incontri face to face con buyers stranieri. La guida, cui possono aderire tutte le piccole e medie imprese agroalimentari italiane, viene pubblicata annualmente (è appena uscita la versione 2008) e si presenta come un catalogo in cui le aziende trovano visibilità e possono comunicare le caratteristiche dei propri prodotti, la fascia di mercato cui appartengono, il volume d'affari, il metodo preferito di distribuzione e gli imballaggi, attraverso una pagina grafica e una scheda tecnica. Pubblicata in 4.000 copie e tradotta in 5 lingue, viene distribuita da UnionAlimentari a importatori, grossisti, centrali d'acquisto, distributori, società di catering e ristorazione, nonché naturalmente alla grande distribuzione di numerosi Paesi europei, nord e sudamericani e asiatici.

Risultati dai contatti

Lo scopo della guida è di catturare l'attenzione e l'interesse di potenziali clienti in tutto il mondo, ma anche e soprattutto di stimolare gli incontri e le trattative commerciali. Per semplificare questa seconda fase, che in termini sia economici che culturali potrebbe costituire un impedimento alla buona riuscita degli rapporti commerciali delle pmi, UnionAlimentari, all'interno dell'export program, promuove tre momenti di incontro annuali a Milano e a Roma, presso l'Hotel Hilton Rome Airport e il Novotel Milano Est. Le aziende segnalate dai buyer esteri vengono contattate e fatte incontrare con i potenziali clienti, con il supporto di interpreti specializzati. In una sola giornata diventa così possibile prendere contatto e conoscere buyers di diverse nazionalità, spesso altrimenti difficilmente raggiungibili da parte di una pmi. «Quest'anno il numero dei buyer, provenienti da tutta Europa e dal Nord-America, è aumentato significativamente rispetto agli anni precedenti, così come il loro livello qualitativo», ha dichiarato con soddisfazione **Fabrizio Mariantoni**, funzionario di UnionAlimentari e responsabile dell'Uep. I prossimi incontri sono previsti per i mesi di marzo e giugno 2008.

La valorizzazione dell'export agroalimentare italiano, favorita dalle istituzioni e da iniziative come quella di UnionAlimentari, ha già portato incoraggianti risultati nello scorso anno 2007, durante il quale si è registrata una consistente accelerazione pari al 4,2%. Non si tratta solo di semplificare le procedure e alleggerire gli oneri fiscali. Puntare sull'export vuol dire disporsi a superare barriere geografiche, linguistiche e culturali. I nostri prodotti dell'enogastronomia sono conosciuti e apprezzati nel mondo, ma a questa ottima collocazione del brand Italia, non corrisponde ancora una adeguata esportazione. Questa mancanza rappresenta una opportunità per le piccole e medie imprese italiane, purché sappiano comprendere le strategie delle catene di distribuzione estere, entrino in contatto con le persone chiave della distribuzione e siano in grado di far conoscere la propria azienda e i propri prodotti. L'export program di UnionAlimentari si offre come supporto per tutte queste operazioni. «Le nostre imprese, soprattutto di piccole e medie dimensioni – sottolinea il presidente di UnionAlimentari, **Renato Bonaglia** –, hanno bisogno di misure concrete, commerciali più che di natura diplomatica. Pur riconoscendo la volontà governativa di dare del made in Italy un'immagine nuova e più completa, il rischio è che azioni e missioni di carattere prevalentemente politico si allontanino dalle finalità commerciali per le quali dovrebbero essere sorte. Gli obiettivi dovrebbero essere supportati da una strategia comune, semplice e lineare. Mi riferisco, per esempio a progetti volti a creare contatti tra attori di filiera, a semplificare le trafile burocratiche, a formare le risorse umane interne all'azienda. È questa la direzione che dovrebbe seguire la politica governativa: accanto ai grandi accordi, occorre risolvere una miriade di semplici problemi che tuttora purtroppo persistono»

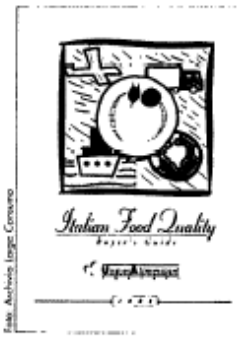


Foto Archivio Largo Consumo