



[ PROMOZIONE ] Azioni e strategie per consolidare la presenza italiana sui mercati esteri

## Internazionalizzazione del bio, FederBio è in prima linea

[ DI LUISA COLOMBO ]

**L**e informazioni sulle importazioni di prodotti biologici sono disponibili soltanto per i prodotti provenienti dai Paesi terzi non in regime di equivalenza, per i quali il ministero delle Politiche agricole (che deve preventivamente autorizzarle) gestisce il database delle operazioni, mentre sfugge alla rilevazione statistica l'import dai Paesi terzi in regime di equivalenza e quello da Paesi Ue.

Le informazioni sono carenti

anche per le cessioni intra-Ue e le esportazioni delle imprese italiane: per esportare prodotti biologici non è necessaria un'autorizzazione specifica, e gli scambi sono rilevati con i codici doganali della nomenclatura combinata standard, non con codici specifici.

La scarsità di informazioni non è una caratteristica nazionale: eccettuati il Canada - che per alcuni prodotti ha istituito codici doganali specifici -, il Giappone e

la Turchia, nessun Paese è in grado di fornire indicazioni analitiche sui volumi di prodotti biologici movimentati; gli Stati Uniti rilevano le quantità importate, ma non pubblicano i dati.

Pur in questo quadro non chiara-

Nuove iniziative

in Germania,

Francia, Spagna,

Olanda, Belgio,

Scandinavia, area

baltica ed Europa

centro-orientale,

ma anche in Brasile

e Sud America

prodotti italiani (magari con l'etichetta di un distributore tedesco).

[ PROGETTO BIOREPORT

Nell'ambito del progetto Bioreport coordinato da Inea, Federbio ha svolto un sondaggio su 37 delle 365 imprese registrate dagli organismi di controllo per lo svolgimento di attività di esportazione. Il campione è ridotto e non rappresentativo, ma le quantità sono rilevanti (oltre 80mila tonnellate), così come i mercati di destinazione, che comprendono l'intera Unione europea, la Svizzera, gli Stati Uniti, il Giappone, l'Australia, ma anche Hong Kong, Taiwan, Thailandia, Messico, Costa Rica, Sudafrica, Kazakistan e numerosi altri Paesi (vedi tab. 1).

«La naturale vocazione all'export delle nostre imprese va sostenuta con iniziative che

mente delimitato, un elemento certo è che il biologico nazionale riveste un ruolo di primo piano sui mercati esteri: sin da prima dell'entrata in vigore del primo reg. Cee 2092/91 era intenso lo shopping italiano dei distributori e delle industrie di trasformazione nord europee, e nei punti vendita di tutto il mondo è improbabile non imbattersi in

[ TAB. 1 - VOLUMI (T) EXPORT

Carne e derivati	16
Sementi	66
Frutta e frutta secca	9.433
Cereali	18.421
Ortaggi	24.329
Prodotti trasformati	30.559
<b>Totale complessivo</b>	<b>82.823</b>

Da un campione di 37 imprese biologiche nel 2010  
Fonte: FederBio

**[ 1 -** Lo staff Federbio-Ice al **Biofach di Tokyo 2010.**

**[ 2 -** Lo stand Federbio al **Fancy Food (Usa) 2010.**

**[ 3 -** Lo stand Federbio alla fiera **BrioBrazil 2010.**

**[ 4 -** Degustazioni bio italiane al **salone Bourget (Parigi) 2011.**



agevolino i contatti tra partner commerciali e favoriscano la penetrazione dei mercati internazionali» commenta **Paolo Carnemolla**, presidente di FederBio, che nel marzo 2009 ha sottoscritto con il ministero dello Sviluppo economico un'intesa operativa che ha consentito lo sviluppo di numerose attività con l'Istituto per il Commercio Estero e la partnership di Buonitalia. «Dopo aver toccato i mercati statunitensi e giapponese, - continua Carnemolla - il programma di quest'anno ci vede impegnati in Germania, Francia, Spagna, Olanda, Belgio, Scandinavia, area baltica ed Europa centro-orientale, ma anche in Brasile e in altri Paesi del Sud America».

Le iniziative comportano sostanziali abbattimenti dei costi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali, ma anche

iniziative del tutto gratuite.

Da maggio ad agosto le imprese hanno potuto partecipare al road show Magic Italy in Tour, progetto realizzato in collaborazione con Buonitalia, Mipaaf e ministero del Turismo, che ha toccato le piazze delle principali città europee, dal Portogallo alla Scandinavia, con spazi espositivi, ristorante con un menu biologico, spazi per incontri tecnici e commerciali.

Alcune aziende hanno partecipato al salone parigino Le Bourget: al ristorante vip del maggior evento mondiale dell'aeronautica quest'anno si sono preparati prodotti biologici.

#### **[ WORKSHOP E INCONTRI**

FederBio, in collaborazione con Ice e Buonitalia, ha organizzato presso lo stand di quest'ultima al salone Biofach di Norimberga un workshop sul mercato biologico tedesco, nel corso del quale sono stati presentati i dati più aggiornati sull'andamento e le valutazioni su potenzialità di sviluppo e opportunità commerciali per le piccole e medie imprese, che ha riscosso un considerevole successo.

Sempre in Germania, grazie alla preziosa collaborazione di Mise e Ice, sono state programmate tra fine settembre e ottobre 2011 azioni promozionali presso la catena distributiva Wasgau, mentre ad Anuga (Colonia,

8/12 di ottobre) si terrà un workshop con aziende biologiche italiane e responsabili acquisto di alcune tra le principali catene distributive.

In estate, in collaborazione con Ice e Bologna Fiere, è stata avviata un'attività di scouting in Estonia, Lettonia, Lituania, Ungheria, Polonia e Repubblica Ceca, con un ciclo di incontri con operatori locali (catene distributive convenzionali e specializzate) teso a individuare i più promettenti potenziali partner da invitare a Sana, assieme a un numero significativo di operatori da Libano, Emirati Arabi Uniti e Usa.

Passata la fiera, sarà organizzata una missione commerciale in Sud America, che avrà il maggior focus sul Brasile, che nelle due ultime edizioni di Sana si è rivelato un mercato di estremo interesse e dalle ragguardevoli potenzialità di sviluppo.

#### **[ DISTANZE ACCORCIATE**

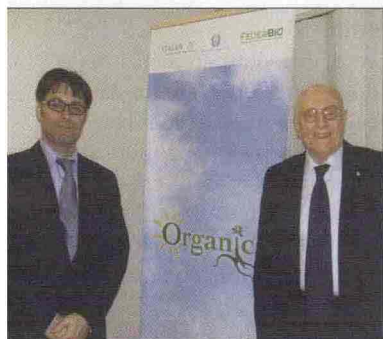
«La maggior parte degli operatori esteri è perfettamente a conoscenza del fatto che buona parte degli alimenti trasformati che acquista dai grandi distributori internazionali è in realtà prodotta in Italia - commenta Carnemolla - e sia per economizzare sui margini d'intermediazione che per potenziare la propria gamma con un'offerta a forte caratterizzazione italiana è interessata a rapporti diretti

con le nostre imprese. Con le nostre iniziative contiamo di abbattere le barriere della distanza e della scarsa conoscenza dei rispettivi mercati. La scelta strategica di indirizzarsi anche sui mercati emergenti e non soltanto su quelli tradizionalmente più forti offrirà spazio anche alle aziende di piccole e medie dimensioni. Si aprono anche orizzonti di aggregazione e cooperazione tra le aziende, dato che dall'estero si esprime la necessità di piccole piattaforme in grado di concentrare le produzioni e curare le spedizioni in groupage».

Non va poi dimenticato che, anche se la rete distributiva e la struttura del consumo e del retail nei Paesi di più recente ingresso nella Ue non propongono né i volumi né le condizioni di maturità di mercato di Germania, Francia o Austria, registrano però tassi di crescita del tutto inusuali per il settore biologico più consolidato: nell'area baltica si parla di incrementi del 70% l'anno nelle vendite.

Alle iniziative di FederBio possono partecipare tutte le imprese di produzione, trasformazione e distribuzione aderenti alle organizzazioni associate (in pratica il 95% del bio nazionale) rivolgendosi alla propria associazione di riferimento. ■

*L'autrice è di FederBio.*



**[ Natale Marcomini** (Federbio) e **Umberto Vattani** (presidente Ice).