

Agroalimentare. L'iniziativa di Auchan destinata ai propri fornitori ha raggiunto sei milioni di fatturato nel primo semestre

Pmi da export insieme alla Gdo

Si moltiplicano anche i progetti delle Camere di commercio e dei consorzi

Rosalba Reggio

■ Piccola, agroalimentare e fortemente legata al territorio. È questo l'identikit di molte imprese italiane che, alla luce del loro profilo, avrebbero ben poche possibilità di andare all'estero. Le esperienze di internazionalizzazione di molte Pmi, però, raccontano best practice replicabili da un maggior numero di soggetti. Esperienze quasi tutte legate a progetti nazionali o locali di export, a diverse forme di aggregazione, o a iniziative della grande distribuzione.

Un esempio emblematico di quest'ultima tipologia è dato dal progetto Auchan Export, partito nel 2009 e cresciuto sensibilmente ogni anno. «Prima di questa esperienza - spiega Fabio Sordi, direttore acquisti e mercati di Auchan - i nostri fornitori avevano avviato attività promozionali nelle nostre consociate all'estero. La gestione individuale dei rapporti tra i negozi e i produttori era però molto complicata e per questo abbiamo deciso di occuparci direttamente dell'iniziativa che si è trasformata in un vero e proprio progetto di export per i nostri fornitori».

I numeri hanno premiato l'iniziativa: nel 2010 il fatturato estero di questi fornitori è stato di 800mila euro, diventati sei milioni nel 2012 (quattro di alimentare e due di vino), giro d'affari già raggiunto solo nei primi sei mesi del 2013. «Il progetto - aggiunge Sordi - prevede anche iniziative di comunicazione dei prodotti italiani nei negozi all'estero. Per promuovere i nostri vini, per esempio, nel 2012 Auchan ha prodotto un volantino per i punti vendita russi».

Riguarda appunto lo spumante il progetto, partito nel novembre scorso, che Morano ha

condiviso con Auchan. «Da circa cinque anni - spiega Alfredo Dipinto, Customer manager di Morano - l'azienda ha deciso di potenziare le iniziative di esportazione per aumentare la quota di export sul fatturato. Per questo abbiamo aderito con entusiasmo all'iniziativa di Auchan, attraverso la quale pensiamo di arrivare, in un anno, a far crescere l'export del 20%. Con questa insegna esportiamo in Cina e in Ungheria e in questi giorni sono partiti i progetti di Ucraina, Polonia e Russia. Stiamo poi

CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Tra i prodotti più apprezzati del made in Italy vini e spumanti, latticini, pasta, caffè, panetteria e pasticceria

BUSINESS INCUBATOR

Presso le Fiere di Parma i principali importatori e distributori della Russia hanno incontrato le aziende consorziate

valutando di entrare a breve in Francia e a Taiwan». Sono 11 i Paesi dove Auchan porta prodotti italiani, ma i volumi maggiori sono stati registrati in Polonia, Ucraina, Romania Russia e Taiwan. A novembre, poi, è stato inaugurato l'export made in Italy in Cina, dove Auchan ha portato 54 aziende e 120 prodotti nei 45 punti vendita del Pa-

ese. Tra i prodotti agroalimentari più apprezzati all'estero, l'olio extra vergine di oliva, la mozzarella, la ricotta, il caffè, il gelato e la pasta.

Più che positivi anche i risultati di Russia Business Incubator, secondo appuntamento del

progetto di Gea e Italia del gusto, il consorzio privato delle aziende italiane nel settore alimentare e viticolo. Lo scorso mese, infatti, i principali importatori e distributori della Russia hanno incontrato presso le Fiere di Parma le aziende consorziate per far crescere i rapporti commerciali nel Paese. Una scelta supportata da dati positivi: nel primo trimestre del 2013, infatti, l'export italiano verso la Russia è cresciuto del 6,2% su base tendenziale. Ma è soprattutto il risultato dell'agroalimentare a brillare: nei primi tre mesi dell'anno la crescita è stata del 33% e si è superato il tetto dei 100 milioni di euro. Dai dati delle Dogane russe (si veda infografica), si leggono incrementi a doppia cifra nelle esportazioni di spumanti, latticini, pasta, vini, caffè, té e prodotti di panetteria e pasticceria.

Molto attive nei progetti di export anche le Camere di Commercio, che attraverso il proget-



to Worldpass offrono agli imprenditori utili informazioni per andare all'estero, ma che sono anche spesso le capofila di iniziative di internazionalizzazione. Alla fine di giugno, per esempio, si è conclusa a Fiuggi l'edizione 2013 del Siaft con il quinto appuntamento dedicato all'enogastronomia di qualità.

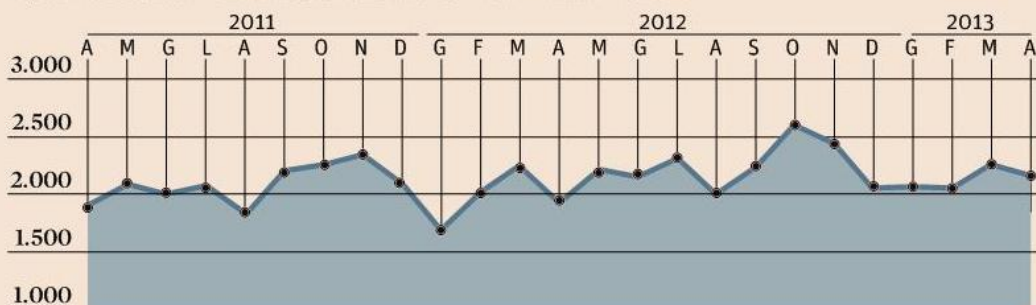
La missione di incoming ha portato a oltre seicento incontri B2B: 23 buyer provenienti

da Giappone, Canada, Polonia, Francia e Germania hanno incontrato oltre 80 Pmi del Centro-Sud Italia. In totale, il progetto Siaft 2013, che si è svolto in cinque eventi tra aprile e giugno, ha coinvolto oltre 270 piccole e medie imprese, di cui 77 "matricole" che non hanno mai esportato o lo fanno in modo occasionale, e cento buyers internazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'andamento del settore

Export italiano di alimentari, bevande e tabacco. Valori in milioni di euro



Fonte: Istat

COMMERCIO CON L'ESTERO

+4,4%

Esportazioni totali
È l'incremento tendenziale dell'export ad aprile 2013 (Istat)

+3,1%

Export area Ue
È l'incremento tendenziale del mese di aprile (Istat)

+6,1%

Export area extra-Ue
È l'incremento tendenziale del mese di aprile (Istat)

LE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI IN RUSSIA

Primo trim. 2013 sul primo trim. 2012, dati delle Dogane Russe



SPUMANANTI

+467%



FORMAGGI/LATTICINI

+43%



PASTA

+29%



VINI

+25%



CAFFÈ/TE

+21%



PASTICCERIA/PANETTERIA

+17%