

COMMERCIO &amp; TURISMO

GRANDE SUCCESSO DELL'INIZIATIVA DI FINE NOVEMBRE ALLA BORSA DI GENOVA



# Italian food in Liguria

## 230 incontri di aziende con buyer stranieri (che preferiscono i piatti pronti)

La novità è stata la presenza dei compratori arabi. Grande successo per il pesto, l'olio e la focaccia "scalda e servi"

DI CHIARA BARBIERI

In collaborazione con  
Camera di Commercio di Genova

Italian food in Liguria, dal 17 al 20 novembre nella Sala delle Grida della Borsa Valori, ha decretato il successo della qualità dell'agroalimentare italiano nel mondo. Il workshop, riproponendo con la stessa formula e la stessa location l'evento b2b (business to business) ideato e organizzato per la prima volta due anni fa da World Trade Center Genoa, azienda speciale della Camera di Commercio di Genova, ha riunito 20 aziende italiane e 16 buyer inglesi, americani, canadesi e arabi accuratamente selezionati.

La formula della riuscita dell'evento sta proprio nell'attenta selezione, a monte dell'iniziativa, delle aziende partecipanti e dei buyer. Una rete di esperti dei mercati di riferimento fornisce agli organizzatori precise indicazioni sui prodotti agroalimentari di interesse. Vengono poi selezionati

i partecipanti, confrontando le richieste dei buyer con le offerte delle potenziali aziende espositrici. Lo scopo è creare un "mercato perfetto" in cui domanda e offerta trovino esatta corrispondenza.

«Le aziende – dice Pietro Costa, direttore di World Trade Center Genoa – hanno apprezzato il livello qualitativo della manifestazione e anche i buyer si sono detti soddisfatti degli incontri commerciali ai quali hanno partecipato durante i quattro giorni di Italian food in Liguria. Domanda e offerta si sono certamente incontrate; ne è testimonianza la conclusione di affari e contratti che ha portato alla spedizione, a manifestazione ancora in corso, di ben tre container di merce. Tra qualche mese potremo avere anche il riscontro sui fatturati dei venditori».

«La formula del b2b si è confermata vincente e verrà certamente riproposta per la prossima edizione che – spiega Costa – non si terrà più in periodo prenatalizio. Nei mesi che precedono il Natale, infatti, gli operatori del commercio sono par-

ticolarmente impegnati ed è per loro complesso trovare il tempo e le energie da dedicare a manifestazioni di questo tipo. Pensiamo a un cambio di data per il 2011 e abbiamo individuato la tarda primavera o l'inizio estate quali possibili periodi alternativi».

È confermata la location dell'evento. «Il prossimo appuntamento con Italian food in Liguria – afferma Costa – sarà tra due anni sempre al Palazzo della Borsa Valori che, pur avendo limiti di capienza è estremamente affascinante. Situato nel cuore di Genova, permette ai partecipanti di coniugare l'attività in programma con la visita del centro della città. I buyer stranieri e gli operatori provenienti da fuori città nel corso della manifestazione hanno colto questa opportunità e sicuramente la loro esperienza costituirà un buon veicolo di promozione del nostro centro storico».

Trovare il tempo per visitare la città, però, durante l'edizione appena terminata non è stato semplice: i 230 incontri tra gli incaricati delle aziende e i buyer inglesi,

## IL BOX

## Ma "tirano" anche dolci e vino

Il successo della formula è testimoniato dalla rinnovata adesione rispetto all'edizione 2007 di quasi tutti i partecipanti. A fare gli onori di casa la massiccia presenza di imprese liguri e di alcune aziende di fuori regione con lo scopo di garantire ai buyer una varietà di assortimenti, merceologie e posizionamenti di prodotto e di prezzo.

Sulla "tavola" imbandita di Italian food in Liguria non potevano mancare l'olio ligure, rappresentato dalla produzione del gruppo Isnardi di Imperia con una varietà di prodotti a base d'olio extravergine di oliva, la focaccia di Lanterna Alimentari, il pesto di Perla e di Ca' Messighi e la pasta fresca di Genova Pasta.

La tradizione dolciaria ligure è stata rappresentata da Panarello con i suoi pandolci e i canestrelli, da Rolfi di Diano Marina che ha presentato il pane del marinaio e i baci di San Bartolomeo e da Pandolio che seguendo antiche ricette utilizza l'olio d'oliva per dolci e biscotti.

Sempre dalla Liguria Madi Ventura azienda leader nel campo della frutta secca e Terme Vallechiara con le sue acque minerali delle Alpi Marittime "Sorsi d'amore".

A fare conoscere l'aroma del caffè made in Italy erano presenti Minuto caffè di Savona e Covim, l'azienda genovese che già esporta i propri chicchi e miscele in mezza Europa, in particolare nei paesi dell'Est.

Molto apprezzati dai compratori anglofoni anche i prodotti dell'azienda Italiano Benedetto di Genova, specializzata nella distribuzione di vini e salumi e i prodotti per panificazione della spezzina Bakery Future Lines. Fortemente richiesti i sughi, le pizze e i formaggi rigorosamente sotto zero di Alifood e i piatti pronti da conservare in freezer di Appetais, che propone prevalentemente primi, quali gnocchi al pesto, spaghetti allo scoglio e penne all'arrabbiata nonché focaccia e pizza, come le Industrie Rolli Alimentari di Parma, specializzate anche nella produzione di verdure e Sprayfood di Torino, che associa alla pasta, gelati e dessert.

Buoni riscontri anche per la ragusana Cioccodor con i suoi prodotti dolciari che si rifanno alla tradizione siciliana e per Alba di Ferrara, che da oltre 30 anni confeziona marmellate salse e condimenti a base di frutta e verdura.

americani, canadesi e arabi si sono succeduti a ritmo serratissimo. Tra strette di mano, appuntamenti e viaggi d'affari fissati per i prossimi mesi, il workshop ha confermato una speciale attenzione nei confronti dei prodotti liguri e ha fornito preziose indicazioni sulle preferenze in campo agroalimentare dei mercati di provenienza dei buyer.

Alcuni esempi: i canadesi hanno apprezzato i piatti pronti, che uniscono una qualità all'altezza dello standard italiano con la praticità di conservazione e di preparazione. Gli arabi hanno puntato sulla produzione di vari tipi di pizza e verdura pronta. I compratori statunitensi e canadesi hanno gradito il pesto ma nella variante senza aglio, più adatta al gusto del consumatore nordamericano.

Il programma della manifestazione ha proposto, oltre agli incontri commerciali fissati in agenda, importanti momenti formativi. Nella giornata di apertura un seminario riservato alle aziende ha approfondito le caratteristiche dei mercati e le normative degli Stati di provenienza dei buyer. Un secondo momento è stato dedicato alla tecnica di preparazione e di servizio del caffè, illustrata in un laboratorio corredata

to da una esibizione di "milk art", l'arte di decorare le bevande con il latte.

Un terzo al pesto che in un evento a Genova sull'agroalimentare non poteva mancare. Gli organizzatori del Campionato Mondiale del pesto al mortaio – la terza edizione è prevista a Palazzo Ducale il 20 marzo 2010 – hanno presentato gli ingredienti e offerto ai partecipanti una dimostrazione con degustazione finale del pesto appena preparato.

«È fondamentale per chi vende conoscere bene il prodotto – racconta Stefano Cuomo, socio della Macknade Fine Foods – ho seguito il forum sul pesto e ora so meglio spiegare ai miei clienti come assaggiare e distinguere un prodotto di qualità. Italian food in Liguria mi ha permesso sia di stringere rapporti di affari sia di conoscere meglio alcuni prodotti italiani di nicchia di grande interesse per il mercato britannico». Cuomo, inglese di nascita ma di origini abruzzesi, commenta: «La nostra azienda ha sede nel Kent e dal 1979 vende al dettaglio cibi e bevande dei principali mercati internazionali e importa prodotti artigianali di tutta Europa. Si occupa della distribuzione di prodotti alimentari e bevande di qualità medio-alta per la

ristorazione. Ho trovato interessante l'acqua minerale e i salumi: quelli italiani in Inghilterra sono molto richiesti e apprezzati».

Novità assoluta dell'edizione 2009 di Italian food in Liguria è stata la presenza di due buyer arabi. Mohammad Aboul Naja, general manager della società kuwaitiana Al Yasra food si dichiara molto soddisfatto dell'organizzazione: «Aziende ben selezionate e una fitta agenda di incontri mirati sono i punti di forza di questo evento, meno dispersivo e dunque più efficace delle tradizionali grandi fiere di settore». Al Yasra, con un giro d'affari di oltre 500 milioni di dollari e 2 mila dipendenti, distribuisce oltre 3 mila prodotti in hotel, ristoranti, supermercati e negozi al dettaglio di Kuwait e Iraq. «Sono venuto alla ricerca di nuovi piatti pronti per la ristorazione – dice Naja – e nel contempo ho scoperto le bruschette e i prodotti a base di olio d'oliva ligure. Acqua e caffè hanno ampi margini di successo sui nostri mercati; esistono quindi delle possibilità per le aziende che ho incontrato a patto che sviluppino una maggiore capacità di penetrazione». Matteo Calabresi di Lanterna Alimentari, azienda genovese specializzata nella produzione della tradizionale focaccia, spiega: «I buyer vogliono assaggiare i prodotti, conoscere da vicino la qualità e cercano soprattutto prodotti nuovi e di nicchia. La validità del prodotto è fondamentale, ma deve essere accompagnata da una buona conoscenza dei mercati di sbocco. Per entrare nel mercato statunitense, per esempio, è fondamentale avere un'organizzazione logistica e azzeccare il packaging del prodotto». Per attirare l'attenzione del consumatore americano tra gli scaffali del supermarket, i soci di Lanterna Alimentari si sono rivolti a esperti in marketing che conoscono bene le tendenze e i gusti d'oltreoceano. «È importante anche calibrare la grammatura delle confezioni – sottolinea Makrem Gritli, socio di origini tunisine di Lanterna – gli americani mangiano mediamente più degli europei quindi le quantità devono essere modificate in funzione della domanda. Per quanto riguarda i mercati arabi, esiste una rigida normativa in tema di grassi animali contenuti nei prodotti con cui dobbiamo fare i conti. L'assenza di strutto, sostituito dall'olio d'oliva, rende i nostri prodotti da forno particolarmente apprezzati». ///