

Canada, un nuovo mercato per il progetto *Deliziando*

PIETRO CAMPALDINI

Servizio Ricerca,
Innovazione
e Promozione
del Sistema
del Agroalimentare,
Regione

Emilia-Romagna
PAOLA FRABETTI

Responsabile
Internazionalizzazione
Agroalimentare,
Unioncamere
Emilia-Romagna

Mentre si sbloccava il negoziato con la Ue, una missione ha portato **le eccellenze emiliano-romagnole nel Paese nordamericano**

Importante missione commerciale dal 21 al 25 ottobre in Canada - a Montréal in Quebec e a Toronto in Ontario, le due provincie del Paese nordamericano più dinamiche dal punto di vista economico - per *Deliziando*, il progetto emiliano-romagnolo che ormai da otto anni aiuta le nostre piccole e medie imprese dell'agroalimentare di qualità

ad esportare le proprie eccellenze. La spedizione ha visto come protagonisti produttori e distributori di Parmigiano Reggiano, Culatello di Zibello, Formaggio di Fossa di Sogliano, pasta e dei vini regionali nelle varie tipologie (Gutturmo, Ortrugo, Malvasia, Spergola, Lambrusco, Pignoletto, Sangiovese e Albana) che sono stati presentati a buyer e giornalisti canadesi di settore

in incontri *ad hoc*.

Grazie anche alla preziosa collaborazione delle Camere di commercio italiane con sede a Montréal e Toronto ed alla "benedizione" dei consolati italiani del Québec e Ontario, la delegazione dei produttori dell'Emilia-Romagna ha avuto anche la possibilità di formarsi sul campo attraverso specifici seminari di approfondimento con gli esperti dei monopoli del mercato agroalimentare locale.

Questo contatto con la realtà commerciale canadese è stato completato da visite presso negozi, grossisti e grande distribuzione, oltre che da incontri ed interviste a ristoratori, sommelier ed *export manager*.

Una realtà complessa ma dinamica

Fra i commenti dei partecipanti alla missione, **Sergio Lucchi**, fondatore nel 2000 e titolare dell'azienda agricola cesenate a conduzione familiare "Terre della Pieve", ha rilevato che anche per un'azienda di piccole dimensioni come la sua il mercato canadese è sempre più stimolante: in particolare il suo Sangiovese di Romagna ha incontrato forte interesse da parte dei buyer canadesi. «Ma è un mercato complesso - conclude Lucchi - che comunque si è dimostrato aperto e dinamico alle novità anche



di nicchia come le mie produzioni: speriamo di aumentare l'export aziendale ad oggi pari al 20%».

Particolarmente entusiasta **Gaia Bucciarelli**, titolare dell'azienda agricola Santa Giustina di Pianello Val Tidone (PC) produttrice, assieme ai suoi quattro dipendenti, di Gutturmo e Barbera Dop, con una quota export pari al 30% che ha posto l'accento sulla qualità dei contatti avuti. Soprattutto Toronto è sembrata una città del futuro, aperta ai nuovi prodotti, *made in Italy* in testa. «Penso sia poi determinante - ha aggiunto - diversificare le strategie a seconda dei mercati (Quèbec e Ontario) e dei prodotti che si propongono: se su Montréal vi è la possibilità di confrontarsi sul mercato anche singolarmente, su Toronto si è riscontrata la necessità imprescindibile di fare rete, attraverso il supporto della Regione e del sistema camerale emiliano-romagnolo in sinergia con le Camere di commercio italiane *in loco*. Per entrare in questi mercati sarà sempre più importante, da parte nostra, la scelta dei prodotti da presentare senza tralasciare il giusto *packaging*».

Tutti i produttori presenti hanno infine riscontrato un *fil rouge* comune: le possibilità di successo sono principalmente legate all'identificazione della nostra regione come territorio. Requisiti come la distintività territoriale, la presentazione del nostro cibo assieme al nostro vino ed il gioco di squadra tra i vari enti e le imprese *export oriented* diventano fattori determinanti per una strategia vincente.

Le prossime tappe

Nato nel settembre 2008 con la *governance* dell'assessorato Agricoltura della Regione, in

partnership con Unioncamere Emilia-Romagna e le Camere di commercio regionali, in collaborazione con i principali consorzi di tutela e valorizzazione e l'Enoteca regionale di Dozza (BO), Deliziando punta a consolidare la presenza delle imprese nei mercati esteri, sostenere l'entrata in quelli emergenti e diffondere la conoscenza delle produzioni regionali di qualità.

Oltre alla consueta organizzazione di azioni promozionali, nel 2013 il progetto si è concentrato anche nell'affinamento di strumenti mirati per dare maggior spessore alla presenza delle aziende in quelle realtà commerciali nelle quali è stato deciso d'investire.

Nasce così nel 2013, come sperimentazione, il progetto Deliziando-Temporary Network Manager (TNM) messo a punto da Unioncamere Emilia-Romagna e dalle Camere di commercio della regione per favorire l'aggregazione di micro e piccole imprese agroalimentari interessate a lavorare in rete su iniziative commerciali comuni all'interno dei mercati esteri inclusi nella programmazione di Deliziando. Due aggregazioni di imprese selezionate, all'interno di ciascuna delle quali, per un periodo di sei mesi, un professionista senior specializzato in marketing e commercio internazionale, supporta e affianca un giovane laureato (*junior temporary network manager*) nel definire un'offerta commerciale e nel pianificare un programma per penetrare nei mercati esteri. Al termine del percorso di accompagnamento, le aggregazioni potranno partecipare in Emilia-Romagna ad incontri d'affari con buyer stranieri selezionati dai mercati di loro interesse. In questo modo si potrà creare l'ottimale massa critica di prodotto e condividere - in una logica di economie

di scala - i costi dei servizi essenziali all'internazionalizzazione di queste piccole imprese. Un altro progetto in corso di studio è la creazione di una piattaforma logistica regionale in grado di raggruppare le merci in spedizione per i diversi mercati e prendere accordi con i distributori dei Paesi esteri.

In linea con gli orientamenti del commercio mondiale, nel 2014 Deliziando punterà sia su alcuni mercati con le più elevate dinamiche di crescita nell'ambito dell'area Asean (con *focus* su Thailandia, Birmania e Vietnam) e dei Bricst (*in primis* Brasile e Sud Africa) dove è costante l'aumento della domanda dei prodotti italiani, che in quelli più avanzati dell'Ue (soprattutto Regno Unito e Austria) e del Canada per presidiare le posizioni acquisite e valorizzare le nostre eccellenze in una strategia di promozione integrata della regione. ■

PIÙ TUTELATE DOP E IGP

Particolarmente fortunato è stato il contesto in cui si è svolta la missione di Deliziando. Appena pochi giorni prima di partire per il Canada, infatti, è stato chiuso un importante e complesso negoziato con la Ue che si è protratto per quattro anni. D'ora in poi, infatti, i produttori potranno esportare i prodotti a denominazione col proprio nome, anche se in Canada risultano registrati riferenze locali identificate allo stesso modo. «È una buona notizia per tutto il *made in Italy* agroalimentare, lo è in particolare per una regione come l'Emilia-Romagna, patria del Parmigiano Reggiano, del Prosciutto di Parma e dell'Aceto Balsamico di Modena e Reggio Emilia, tre dei prodotti tipici più penalizzati dall'agropirateria». Questo il commento dell'assessore regionale all'Agricoltura dell'Emilia-Romagna **Tiberio Rabboni**, che è anche presidente di Arepo, l'associazione che riunisce le regioni europee dei prodotti a denominazione d'origine. Ad avvantaggiarsi saranno dunque soprattutto i consorzi di tutela e valorizzazione che lavorano per la qualità e che da anni sopportano ingenti danni di immagine e ai fatturati. Il prossimo passaggio sarà la ratifica dell'accordo da parte di ogni Stato membro. ■