

Alimentare. Il Padiglione italiano, coordinato dall'Ice, parteciperà al Winter Fancy Food di San Francisco

Made in Italy unito negli Usa

Via al piano di contrasto all'Italian sounding finanziato con 7,5 milioni

Emanuele Scarci
MILANO

Da Chicago a San Francisco. Il food & wine made in Italy punta sugli Stati Uniti, il mercato a maggiore crescita, a partire dal vino.

Il padiglione italiano, coordinato da Ice, parteciperà al Winter Fancy Food di San Francisco dal 17 al 19 gennaio, seconda uscita (dopo l'Fmi connect di Chicago dello scorso giugno) del nuovo progetto di promozione dell'agroalimentare italiano all'estero. All'evento, su circa 400 mq, le tre principali fiere del settore - Vinitaly, Cibus e Tuttofood - guideranno le imprese, nel Piano di promozione straordinaria del made in Italy del ministero dello Sviluppo economico finanziato con 70 milioni. E sempre in quest'ambito, questa mattina a Roma, il viceministro Carlo Calenda e la vicepresidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sulla contraffazione Colomba Mongiello, presenteranno la strategia di promozione del made in Italy in relazione al contrasto dell'Italian sounding, progetto finanziato presso le Cdc italiane all'estero con 7,5 milioni per il 2015-17. Al-

l'inizio la promozione si concentrerà su Usa, Canada e Messico e, in particolare, Montreal, Toronto, Vancouver, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Città del Messico.

Calenda ha avuto fiuto nello scegliere il Nord America, prima che la rivalutazione del dollaro generasse il boom dell'export italiano. Secondo i dati dell'ufficio studi di Federalimentare, nei primi 8

SISTEMA ITALIA

Lo spazio dedicato del Winter Fancy Food ospiterà le imprese italiane guidate dalle tre fiere specializzate: Vinitaly, Cibus e Tuttofood

mesi dell'anno, l'export verso gli Usa è balzato del 23,6% a 2,34 miliardi. Il mix dei prodotti è trainato dagli 863 milioni del vino (+17%); a molta distanza segue l'olio con 333 milioni (+20%), i formaggi con 179 milioni (+26,5%), la pasta con 171 milioni (+20%), le acque minerali con 162 milioni (+38%) e i dolciari con 109 milioni (+23%). Insomma

il vino è il vero driver e si ritaglia oltre un terzo dell'export.

«Al Winter Fancy Food - osserva Giovanni Mantovani, dg di Verona fiere - saremo presenti con un wine bar che farà degustare un centinaio di etichette, mentre la nostra Academy continuerà a diplomare gli ambasciatori del vino italiano. San Francisco è importante perché consente anche di contattare la ristorazione americana, ancora scalabile». Peraltro dopo San Francisco, seguirà Vinitaly Usa nell'Italian wine week a New York dal 7 all'11 febbraio 2016.

Il tema del mercato americano è uno dei focus di Winez wine 2016 (a Verona il 2 e 3 dicembre), approfondito trasversalmente per cogliere le tendenze di consumo e gli strumenti di promozione per le imprese. E per il 50° Vinitaly? «Intanto a San Francisco - si lascia sfuggire Mantovani - cisarà anche un fuori salone dedicato al 50° di Vinitaly. Mentre nel corso dell'evento in aprile, con un'ouverture all'Arena di Verona, Vinitaly darà agli espositori più buyer, più servizi, più mobilità: quello che hanno sempre chiesto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dove va il made in Italy

Export alimentare italiano nei principali mercati nei primi 8 mesi 2015. In milioni di euro

Germania	2.921	+2,8 ▲
Stati Uniti	2.337	+23,6 ▲
Francia	2.110	+3,0 ▲
Gran Bretagna	1.746	+9,6 ▲
Svizzera	715	+8,1 ▲
Paesi Bassi	597	+1,7 ▲
Spagna	595	+16,9 ▲
Austria	557	-1,3 ▼
Belgio	551	+6,6 ▲

Fonte: ufficio studi Federalimentare

