BUSINESS

HINT

IL PRIMO MAGAZINE-GUIDA PER INTERNAZIONALIZZARE L'IMPRESA

www.hintmagazine.it

FARE AFFARI COL MONDO

HINT. N.2 - € 4.90
BIM. GIUGNO/LUGLIO 2015

Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale 70% – CN/RA

TREND INCENTIVI REGOLE STORIE

SPECIALE

FOOD!

ESPORTARE IL GUSTO

SCHEDE MERCATO
USA AUSTRALIA UK
CANADA GIAPPONE

E-COMMERCE
LA BOTTEGA AI
TEMPI DEL WEB

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

PERSONAL BRANDING
CERVELLI DI RITORNO

NEWS. TURCHIA OMAN SPAGNA RUSSIA AZERBAIJAN CANADA AUSTRALIA CINA ROMANIA GIAPPONE USA UK MAROCCO

DOSSIER

10 SE L'ITALIA FA L'ITALIA:
PRIMATI (PER CREDERCI)

255 PRODOTTI
AL TOP MONDIALE
PER LA QUALITÀ

PIANETA PMI
65.481 AZIENDE SUI
MERCATI GLOBALI

EXPO & FIERE
150 APPUNTAMENTI IMPERDIBILI
IN ITALIA E NEL MONDO

ISSN 2421-0609

INCREDIBILE MA VERO: A TANGERI SI MANGIA COUS COUS FERRARESE

Può sembrare un paradosso, perché quando si parla di cous cous la mente corre subito all'Africa, alle dune del Sahara, alle donne che pazientemente impastano la semola con gesti antichi. Ebbene, se questo è il folklore, la realtà dei fatti è un'altra. Dimentichiamoci l'Africa e guardiamo più vicino a noi, precisamente ad Argenta (in provincia di Ferrara). Qui ci sono gli stabilimenti di Bia, il primo produttore al mondo di **cous cous**. La sua è una storia di riconversione di successo, da un pastificio tradizionale è diventato un leader di mercato che esporta i suoi prodotti anche in Nord Africa. Nasce da quel grano che hanno ribattezzato "Oro d'Argenta" e che a settembre (quest'anno dall'11 al 14) è protagonista di una grande Fiera dove cooking show, degustazioni e laboratori si miscelano in un ricco programma con escursioni nel Parco del Delta, mostre d'arte e spettacoli (www.fieradiargenta.it).

Che dire poi del **riso per il sushi** coltivato in provincia di Alessandria? Infatti la Riseria Monferrato esporta in gran parte dell'Europa il suo riso varietà Shinode che cresce florido grazie all'aria che arriva dal Monte Rosa e dal suolo fertile della Pianura Padana.
Più a sud, in Puglia, Andrea Suriano, giovane imprenditore agricolo di Foggia, ha cominciato a coltivare prodotti etnici destinati prevalentemente agli stranieri, dallo **zenzero** alla **cannella** dalla **curcuma** al **coriandolo**. Chi invece si è specializzato nella produzione del **peperoncino** è un coltivatore di Torre del Lago (in provincia di Lucca). Grazie alla sua collezione di oltre 800 tipi di peperoncini provenienti da tutto il mondo (dal Demetra del Sud America all'Habanero Red del New Mexico fino al Cayenna del Marocco e il Dark Green del Vietnam), Marco Caramazzi collabora con l'Accademia del Peperoncino per organizzare il "Peperoncino Day" che si tiene annualmente a Viareggio.

Il gusto sta nel mezzo.
Needo è un contenitore, una piccola ciotola realizzata in ceramica smaltata, interamente fatto a mano con il contributo di esperti artigiani faentini. Nato come contenitore per servire gli spaghetti, è adatto alla presentazione di moltissimi alimenti, paste, insalate, zuppe e dessert. Il foro da un lato e il bordo inclinato - oltre a conferire una forma originale all'oggetto - permettono di appoggiare, al momento del servizio, una posata o delle bacchette di bamboo (ottimo anche anche per il consumo di cibo in piedi). È un prodotto ideato da Dilato - design e comunicazione per il mondo del food - in collaborazione con lo chef Fabrizio Mantovani.
www.dilato.it

Taste of Italy Houston: grande successo per la prima edizione
Il Texas regala grandi soddisfazioni al settore agroalimentare italiano. Questi i numeri del successo dell'evento Taste of Italy, che si è tenuto a Houston nei giorni 14 e 15 aprile: 24 aziende Food o Wine presenti, 3 consorzi di produzione vinicola, circa 300 prodotti tipici proposti, 69 buyers intervenuti e circa 300 incontri commerciali realizzati.
Le aziende - provenienti da 9 regioni d'Italia – hanno partecipato all'evento, organizzato dalla Italy-America Chamber of Commerce of Texas di Houston, per promuovere i prodotti tipici ed autentici italiani attraverso incontri dedicati business-to-business con importatori, distributori, ristoratori, broker. Di particolare rilevanza la presenza di buyers di catene di grande distribuzione, quali Central Market, HEB, Fiesta e di grossi gruppi di distribuzione come Sysco e Interra International. L'obiettivo e' stato quello di favorire l'ingresso e la diffusione di vini, formaggi, olio d'oliva, piatti pronti, cereali e legumi, succhi di frutta e marmellate, prodotti dolciari e sostituti del pane, caffe' nel mercato texano ed americano.
Le aziende food: Agribosco, Bonini Modena, Montitrentini, Nuova Industria Biscotti Crich, Gloria, Italy Chef, Kiwiny, Maiaorganic, L'Olivicola Casolana, Perino e Perino, Vitelli Foods-Galloni. Le aziende wine: Azienda Agricola Zerioli, Azienda Agricola Fratelli Berlucchi, Distretto Vini Oltrepo Pavese (Guerci, Ca' di Frara, La Travaglina, Giorgi), Castelfeder, Consorzio Franciacorta, Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi, Azienda Agricola Drusian Francesco, Stefano Farina, Tili Vini, Virgola USA.
I professionisti del settore che hanno incontrato le aziende italiane provenivano dalla piazza di Houston, dalle altre prncpali citta texane (Dallas, San Antonio, El Paso, Austin) oltre che da metropoli quali Los Angeles, Chicago, New York, Atlanta ed altri Stati come Louisiana, Iowa, Minnesota, Missouri.

prossimo, i cibi marcati "bio", che hanno già mostrato con decisione una grande crescita e non è un caso che l'Italia sia oggi il primo paese nell'Unione Europea per numero di operatori biologici.

Della promozione delle ricchezze e della frammentazione del territorio italiano promossa da ICE e altre strutture, sicuramente beneficiano anche le aziende più piccole, produttori delle specialità più particolari come nel caso ad esempio di salse, sughi e conservati. Una promozione non solo dei sapori, ma anche correlata alla celebre e sempre attuale dieta mediterranea, che coniuga la cultura del cibo con l'intramontabile italian lifestyle. Un esempio viene da una delle recenti iniziative ICE con la diffusione di una bella guida dei ristoranti "veri italiani" a Mosca, selezionati e valorizzati per un unico fondamentale criterio, l'uso esclusivo di prodotti di base come olio, salumi, formaggi, caffè di autentica provenienza italiana.

Le ricerche di Federalimentare dicono che il 51% delle imprese italiane legate al food ha in corso o ha già sperimentato un progetto per internazionalizzarsi. Le aziende di un certo spessore partecipano alle maggiori Fiere mondiali - come Gulfood di Dubai o Thaifex di Bangkok - anche grazie al supporto dalle istituzioni. Ma il settore agroalimentare italiano è davvero

composto da tante, tantissime piccole imprese ed è proprio la loro dimensione e non certo la qualità a condizionarne la competitività. Diversissima la loro azione. Alcune fanno ricorso a intermediari diretti come le aziende specializzate su import alimentare, qualcuno punta forte sull' e-commerce, ma gli esperti insistono: il futuro sarà di quelli che si uniranno in reti di impresa, come quei piccoli lungimiranti produttori trentini della mela della Val di Non. Si sono saldamente consorziati e sono giunti a stipulare un contratto con Walmart, il più grosso distributore americano. Organizzandosi, insieme, si può fare ciò che un'azienda da sola non può neanche immaginare. E si può essere davvero competitivi. Le materie prime non mancano. Si chiamano intraprendenza e qualità, che è e resta un fattore fondamentale sul mercato di oggi, dal Regno Unito all'Oceania. HINT

Camera di Commercio Belgo-Italiana

Tuttofood (a sinistra l'immagine dell'evento) si è tenuta dal 3 al 6 maggio 2015 a Milano.

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

LE OPPORTUNITA OFFERTE DAI MERCATI ESTERI SOTTO I RIFLETTORI IN FIERAMILANO

E' TuttoFood

Sapori e profumi. Aromi e gusto. Piacere e salute. Il mondo food è tutto questo: e lo si è potuto assaporare – letteralmente – a TUTTOFOOD2015, la Milano World Food Exhibition tenutasi in fieramilano dal 3 al 6 maggio. Ma è soprattutto un settore primario per la nostra economia, "che vale il 15% del PIL con un export che raggiunge i 33 miliardi di euro", come si sottolinea nella comunicazione ufficiale che ha accompagnato la manifestazione. E a TUTTOFOOD2015 si è toccato con mano anche questo valore aggiunto.
"Sull'agroalimentare possiamo costruire un punto di svolta per l'economia italiana, puntando sull'internazionalizzazione. L'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export al 2020 è alla portata, anche grazie al piano straordinario che partirà a giugno: uno strumento che gli operatori aspettavano da tempo", ha testimoniato nell'occasione il Ministro per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali Maurizio Martina. Un piano che è parte di una strategia articolata: "Il piano seleziona tre fasce: i mercati consolidati, gli emergenti e i nuovi. A giugno presenteremo anche il segno unico distintivo agroalimentare. Stiamo completando i vari tasselli di una strategia di riposizionamento e manifestazioni come TUTTOFOOD possono fare la differenza. L'Italia non può prescindere da una sinergia pubblico-privato".

Che esista questa esigenza di diversificazione lo confermano gli stessi top buyer internazionali presenti, selezionati anche grazie al supporto di ITA - Italian Trade Agency nello scouting su numerosi Paesi. Di particolare rilevanza in questa edizione il coinvolgimento dell'Agenzia, anche con azioni di promozione congiunte su cinque Paesi target: USA, Canada, Giappone, Regno Unito e Australia (nelle prossime pagine, le relative schede di mercato).