

Alimentare. Tappe in Europa, Usa e Asia

Bellavita, il B2B del food italiano riparte da Londra

Laura Cavestri
MILANO

A Heathrow sbarcheranno, tra gli altri, la 'Nduia, le tigelle modenesi e il pecorino sardo "vegetariano" Erkiles di Olzai.

Riparte da Londra Bellavita Expo, la piattaforma privilegiata di promozione dei prodotti italiani a livello internazionale, in un viaggio itinerante che toccherà le principali capitali del business in Europa, Stati Uniti e Far East tra 2015 e 2020 (date e luoghi ancora da destinarsi). A cominciare da Amsterdam già nel mese di novembre.

Il meccanismo, imperniato su B2B - che si terrà a Londra dal 19 al 21 luglio al Business Design Center (e il 22 e 23 novembre ad Amsterdam per l'area del Benelux) - mira a facilitare l'incontro fra 300 produttori (230 lo scorso anno) di eccellenza italiana nel *food & beverage* e buyers esteri (attesi oltre 7mila) attraverso un *trade show* internazionale dedicato esclusivamente alle eccellenze del Made in Italy.

Pmi "artigianali", ma comunque in grado di assicurare una certa capacità esportativa.

«Il progetto Bellavita Expo - ha spiegato Aldo Mazzocco, fondatore di Bellavita Expo e Ceo di Quiris Media - nasce per dare un aiuto concreto alle eccellenze del gusto italiane che vogliono far conoscere i propri prodotti su mercati esteri ma che non hanno fino ad ora avuto uno spazio progettato per le loro esigenze. Molti dei produttori che partecipano a Bellavita non sono mai stati all'estero a presentare le loro delizie, non esisteva un programma che aiutasse concretamente i piccoli produttori. Noi proponiamo pacchetti completi, dal trasporto della merce a prezzi convenzionati, all'allestimento dello stand e perfino un servizio di interpreti se necessario».

Un modo anche per promuovere, sugli scaffali all'estero, prodotti italiani au-

tentici, laddove invece si moltiplicano le imitazioni o quelli del tutto falsi.

Ma chi saranno i buyers? «Responsabili della Gdo - ha aggiunto Mazzocco - manager di hotel e ristoranti, direttori acquisti della media e piccola distribuzione, baristi, sommelier, broker di vini, grossisti *cash & carry*, importatori e distributori, ma anche giornalisti e bloggers».

Nel 2014, il valore complessivo dell'export alimentare italiano nel Regno Unito è stato pari a 2,5 miliardi di euro. Un valore pari al totale delle vendite alimentari che si raggiungeranno nel 2020

DOMANDA E OFFERTA

La Fiera mira a facilitare l'incontro tra i produttori delle eccellenze italiane e i buyer internazionali

nei primi 10 mercati emergenti, secondo il recente studio "Esportare la dolce vita" a cura di Confindustria e Prometeia.

Il food italiano oltre la Manica continua a registrare un incremento annuo del 5,6% e, per il settore, l'Isola si conferma il 3° più grande mercato europeo. Mentre in Benelux, il "Made in Italy" alimentare esporta per oltre 1,8 miliardi l'anno, grazie soprattutto all'intensa attività verso i mercati asiatici dagli snodi portuali di Rotterdam e Anversa.

Quest'anno, un'occasione in più per darsi conoscere come "brand" saranno i "Bellavita Awards", una serie di premi per tipologia di prodotto in base alle valutazioni di oltre 100 giudici scelti tra top buyers e professionisti internazionali. Nella stessa cornice, l'Ais (Associazione italiana sommelier) conferirà il premio al miglior sommelier d'Inghilterra tra 500 candidati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

