



AL WORKSHOP ORGANIZZATO DALL'ASSESSORE COLELLA ABBIAMO ANALIZZATO TRE CASI DI IMPRESE DEL SETTORE AGROALIMENTARE LOCALE

La crisi certa del mercato interno e gli effetti incerti e indiscussi della globalizzazione spingono la medio-piccola impresa italiana alla ricerca di un porto franco, un terreno dove poter esporre le proprie merci puntando alla qualità e specializzazione dei prodotti. Una nuova corsa all'oro che spinge in particolare gli addetti dell'agroalimentare meridionale alla conquista della terra promessa.

Quanto emerge dal secondo workshop degustazione organizzato per il secondo anno di fila dall'assessore **Fabio Colella**, in collaborazione con **Giuseppe Lamacchia**, presidente dell'ICE di Puglia e Basilicata (Istituto Nazionale per il Commercio Estero) nella splendida sala della Grotta Palazzese è un'indicazione di come la speculazione dei mercati globali stia plasmando oggi metodi e regole di commercializzazione ed espansione della rete commerciale. Intanto, i prodotti vengono sottoposti a una forte parcellizzazione e specializzazione della gamma di produzione. Si punta inoltre, alla qualità e al marchio, che evidentemente non è solo un aspetto accessorio: il made in Italy tiene alto l'export italiano e riaccende le speranze dei piccoli produttori.

Al workshop hanno partecipato tre realtà imprenditoriali locali differenti tra loro ma che seguono tutte un comun denominatore: esportare i propri prodotti all'estero, in particolare nel Sud Est Asiatico e nel Nord America. E' più facile e assicura maggiori garanzie. Tra l'altro gli effetti della crisi spingono le aziende non solo a diversificare il prodotto, ma laddove ci si dedicava solo alla produzione agricola, si è inserito il settore della trasformazione, sofisticando così il processo di produzione e l'indotto complessivo. Una delle tre, come vedremo nei casi aziendali, potrebbe a nostro avviso potenziare la rete di vendita in difficoltà, inserendosi nel circuito del **marketing territoriale** ;

un vero e proprio mercato parallelo appetibile per il settore turistico locale.

Sapori di Casa è una piccola-media impresa di Conversano a conduzione familiare, **Puglialimentari** di

Polignano è specializzata da diversi anni nel comparto dei prodotti da forno,

Rosoli di Puglia

è un liquorificio artigianale locale. Abbiamo chiacchierato con i rispettivi rappresentanti delle aziende. L'organizzazione del workshop ha messo a loro disposizione alcuni buyers americani, rappresentanti di importanti catene commerciali, per degustare i prodotti ed eventualmente decidere di instaurare dei rapporti di scambio, com'è accaduto già lo scorso anno con le imprese ortofrutticole locali.

IL CASO 'SAPORI DI CASA' - Banny Nardelli è il titolare di 'Sapori di Casa', una azienda di Conversano a conduzione familiare. Si occupa da sei anni della trasformazione dei prodotti agricoli, in particolare sottoli, confetture, sughi, paté. Con



il sostegno dei suo familiari ha mutuato l'azienda agricola, diversificando il prodotto e inserendosi nel comparto della trasformazione. Una scelta vincente, che conferma i mutamenti della piccola industria e del mercato d'esportazione. La specializzazione e la diversificazione del prodotto, come vedremo negli altri due casi (Puglialimentari e Rosoli di Puglia) è una scelta vincente per l'export.

L'AGRO PUNTA ALL'EXPORT. TRE CASI DI AZIENDE LOCALI

Scritto da La Redazione
Venerdì 28 Maggio 2010 23:08

“Spero di portare i nostri prodotti in America – confida ai nostri microfoni Nardelli - non è difficoltoso, però con tutte le restrizioni, tra food and drug, dogana americana... La concorrenza è la difficoltà maggiore e gli incartamenti che l’America richiede dal punto di vista dei controlli non sono da meno. Noi abbiamo già partecipato a importanti fiere di New York. Da soli è impossibile entrare nelle grazie, bisogna farsi affiancare a un buyer, a degli importatori per sperare di poter esportare negli Stati Uniti i nostri prodotti e affrontare tutte le restrizioni burocratiche. I miei prodotti hanno tutti la registrazione al food and drug. Li analizziamo continuamente, anche perché l’haccp ce lo impone.”

Le difficoltà del mercato, tuttavia, sono interne. “Il mercato locale – conferma Nardelli - non è il mio mercato di riferimento, diciamo che il mio mercato parte dal centro nord Italia e all’estero, in Europa. Abbiamo un’azienda agricola e da sei anni trasformiamo i prodotti di produzione propria o acquistati da aziende locali limitrofe.”



IL CASO 'PUGLIALIMENTARI' - I prodotti di Puglialimentari occupano già una buona fetta di mercato estero già da diversi anni: Australia, Nord America. Ora si punta alla Cina e Sud Est. Giuseppe Colella, il titolare, ai nostri microfoni è rilassato quando pensa alle opportunità che di vendita che offre il mercato estero: “questa iniziativa dell’assessorato tesa a evidenziare l’eccellenza dell’agroalimentare polignanese e locale è molto interessante. Abbiamo già

Scritto da La Redazione
Venerdì 28 Maggio 2010 23:08

contattato dei buyer internazionali, proponendo loro specialità tipiche di nostra produzione, prodotti da forno con metodi semiartigianali tesi a riscoprire le antiche ricette delle nostre nonne, perfezionate e realizzate con i metodi moderni di confezionamento.”

“Ormai il mercato nazionale – prosegue - riscontra notevoli difficoltà di inserimento. Noi abbiamo già inserimenti nei mercati Nord Americani, in Canada da una decina d’anni, in Australia. Sviluppiamo notevoli iniziative per i nuovi mercati dell’Est sui quali stiamo puntando e confidiamo come opportunità di nuovi sbocchi.”

Per voi è più facile esportare all’estero? “Certo – risponde deciso - Il rapporto interno con la grande distribuzione organizzata è un rapporto squilibrato, perché tende a comprimere i produttori con varie richieste di leasing, promozioni anche difficoltà negli incassi, pagamenti che diventano dilazionati oltre ogni ragionevole limite. Invece i mercati esteri offrono maggiori garanzie di credito. Questi prodotti si inseriscono nel made in Italy, che tira molto.

IL CASO 'ROSOLI DI PUGLIA' - Vito Guglielmi ci invita nel suo “salotto” esclusivo, uno spazio ritagliato all’interno della grotta, con bottiglie di liquori e rosoli di tutti i gusti: essenze naturali estratte dal

L'AGRO PUNTA ALL'EXPORT. TRE CASI DI AZIENDE LOCALI

Scritto da La Redazione
Venerdì 28 Maggio 2010 23:08

