

ARTICOLI DI STAMPA

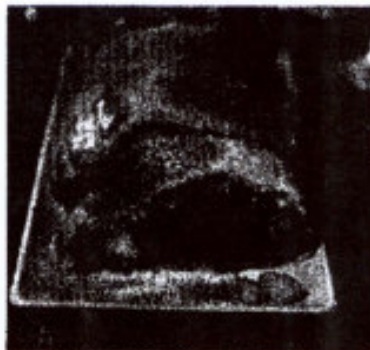
IL SOLE 24 ORE

TRENTINO

MARKETING

Tipicità, piano per l'export negli Usa

Sarà presentato oggi a Palazzo Stella il piano di penetrazione del mercato statunitense, Food &



Wines from Trentino, un progetto triennale per aumentare le esportazioni nel mercato degli Usa e introdurvi nuove specialità trentine (nella foto, lo strudel locale). L'idea parte da Trentino Export e Trentino Sprint.

Fax 0461.23.50.22
Abbonamenti 0471.90.42.52
Pubblicità 0461.38.37.11
Fax pubblicità 0461.38.37.50

E-mail: economia@trentinocorrierealpi.it

ECONOMIA

9

DVA
piccoli depositi grande risorsa
Casse Rurali
Trentino

IMPRESE E MERCATI

Food & wine, 12 Pmi alla conquista degli Usa

Operazione marketing di Trentino Export e Sprint sull'onda del «made in Italy»

di Roberto Colletti

TRENTINO. Gli Stati Uniti nei primi mesi del 2007 hanno assorbito il 35% delle esportazioni provinciali, confermando il peso rilevante del mercato nordamericano sia per il Trentino, sia più in generale per l'Italia. Si spiega da sola l'iniziativa di marketing organizzata da Trentino

Export e da Trentino Sprint presentata ieri a Palazzo Stella. La novità, semmai, sta nei protagonisti: 12 aziende - medie e piccole, ma qualificate - del settore alimentare decise a far apprezzare non solo il Teroldego, ma anche zelten, torta di fregotoli, formaggi e salami del Crucolo.

PROTAGONISTI

Dal Teroldego allo zelten

TRENTINO. In ottobre missione in Kazakistan di Trentino Export, a metà novembre viaggio in Cina ed in dicembre 35 imprese si presenteranno in Russia. Si muovono le aziende del Trentino per cercare opportunità all'estero coinvolgendo soprattutto il settore manifatturiero meccanico.

L'azione di marketing di comparto alimentare è un'interessante novità. I protagonisti sono il Pastificio Felicetti, la Caseria Monti Trentini, Menz & Gasser, Mieli Thun, Panificio Sosi, Filiera Agroalimentare Trentina assieme alla Canrine Monfort, Endrizzi, Gaiserhof, Borgo dei Posseri, Marzadro e Letrari.

Export, che ha già maturato iniziative sul mercato Usa per la valorizzazione dei prodotti sudtirolesi.

«Esperienza interessante ed utile» ha detto «che mi ha catene di negozi, non esclusa il consumatore statunitense sia sempre più sensibile alla salubrità dei prodotti alimentari, alla cultura che incorpo-

rano, al gusto che esprimono. E il marchio Trentino ha queste caratteristiche».

Gli interlocutori delle imprese non saranno dunque i venditori di big burger, ma le catene di negozi, non esclusa la Gdo, che offrono spazi dedicati ai prodotti di nicchia - formaggi, marmellate, naturalmente vini - caratterizzati dai



La presentazione dell'azione di marketing a Palazzo Stella (foto Parato)

«sapori dolomiti ed alpini che trovano sempre più estimatori da New York a San Francisco» assicura Ties.

Sarebbe stato poco accorto non valutare tale opportunità. E così si è creato un gruppo di aziende con prodotti tra loro complementari, disponibili a collaborare ed a costruire un catalogo comu-

tributori Usa visiteranno il Trentino e, soprattutto, le aziende produttrici.

«Potranno verificare di persona le ragioni che giustificano la differenza di prezzo, verso l'alto, dei prodotti «made in Trentino»», spiega Ties che ha programmato anche visite di opinion leader e giornalisti specializzati. Un investimento la cui utilità che sarà verificata durante la presenza delle aziende alla Fancy Food di New York nel 2008 e di San Francisco nel 2009, le più importanti fiere statunitensi del settore. E si pensa anche all'esibizione di chef i quali proporranno ricette e prodotti nostrani nelle «vetrine» gastronomiche dei negozi di alto livello.

LA NOVITA'. Nulla di particolarmente nuovo, si direbbe. Ma la novità, hanno insistito Penzo e Zobe, sta nel lavoro di gruppo di aziende delle Pmi e delle due agenzie d'internazionalizzazione che potranno contare anche sulla collaborazione, era presente il responsabile dell'ufficio regionale Vincenzo Coli, dell'Istituto di commercio estero.

Pmi associate, dunque, per affrontare il mercato internazionale. Un buon segno che, è l'augurio espresso ieri, si spera verrà confortato dai risultati.



ITALIA

Il mercato Usa tira: accanto alle cantine si muovono anche Crucolo, Sosi, Menz&Gasser, Pasta Felicetti
Wine & Food, 12 trentine scoprono l'America

ADIGE I

Export

Espansione Usa per dodici imprese

TRENTO — È stato presentato ieri mattina in Confindustria il primo piano trentino di penetrazione nel mercato statunitense. Si tratta di un progetto triennale che ha lo scopo di aumentare le esportazioni nel mercato degli Usa e di introdurre le specialità trentine. L'iniziativa è nata grazie alla collaborazione tra Trentino Export e Trentino Sprint che intendono con questo progetto spingere ulteriormente le esportazioni in quello che al momento rimane il secondo cliente estero, dopo la Germania, dell'economia provinciale. Nei mesi scorsi è stato costituito un gruppo di aziende del settore agroalimentare, 12 in totale, accomunate da caratteristiche di qualità, «aziende medio-piccole che senza il supporto strategico ed organizzativo di Trentino Export e Trentino Sprint difficilmente sarebbero riuscite ad aggredire un mercato difficile e competitivo come quello a stelle e strisce», spiega una nota.

ARTICOLI DI STAMPA

ADIGE II



Il consulente Stefan Ties

Il mercato Usa tira: accanto alle cantine si muovono anche Crucolo, Sosi, Menz&Gasser, Pasta Felicetti
Wine & Food, 12 trentine scoprono l'America

TRENTO - Alla faccia del dollaro debole e dell'euro superstar, il mercato americano per le aziende trentine è ancora un treno che tira alla grande: +21% nel primo trimestre 2007, rispetto a un +6,5% sull'export totale. E allora Trentino Export e Trentino Sprint - ieri rappresentati in Confindustria dai presidenti Andrea Penzo ed Enrico Zobele - dopo la campagna di Russia e le esplorazioni in Cina

lanciano un piano di penetrazione (50mila euro nel primo anno) negli Usa per un microdistretto di 12 medie e piccole aziende di cibo e vino che - con un catalogo unico - rafforzeranno o inaugureranno la loro presenza nelle liste di alcuni importatori e negozi di qualità del mercato americano.

Il progetto ideato da Stefan Ties, che l'ha già realizzato per i produttori sudtirolesi di vino e speck,

coinvolge cinque cantine (Endrizzi, Monfort, Galerhof, Letrari, Borgo dei Posseri), la distilleria Marzadro, e poi Casearia Monti Trentini e Crucolo per i formaggi, il pastificio Felicetti, la Menz&Gasser per le marmellate, i Mieli Thun, e infine il panificio Sosi per lo zeltan e la torta «de fregolotti».

Con l'immagine delle Dolomiti e uno slogan che mette insieme «alpine fine food», «beautiful Trentino» e «Buon appetito», le 12

aziende trentine andranno alle fiere del mangiar bene di New York e San Francisco, mentre dal 19 al 23 settembre ospiteranno importatori, distributori, broker, negozianti specializzati e specialisti di e-commerce alimentari di East e West Coast, dalla California alla Florida, che assaggeranno sul posto, tra le montagne, i flavours, i sapori del bel Trentino.

TRENTO - Alla faccia del dollaro debole e dell'euro superstar, il mercato americano per le aziende trentine è ancora un treno che tira alla grande: +21% nel primo trimestre 2007, rispetto a un +6,5% sull'export totale. E allora Trentino Export e Trentino Sprint - ieri rappresentati in Confindustria dai presidenti Andrea Penzo ed Enrico Zobele - dopo la campagna di Russia e le esplorazioni in Cina lanciano un piano di penetrazione (50mila euro nel primo anno) negli Usa per un microdistretto di 12 medie e piccole aziende di cibo e vino che - con un catalogo unico - rafforzeranno o inaugureranno la loro presenza nelle liste di alcuni importatori e negozi di qualità del mercato americano.

Il progetto ideato da Stefan Ties, che l'ha già realizzato per i produttori sudtirolesi di vino e speck, coinvolge cinque cantine (Endrizzi, Monfort, Galerhof, Letrari, Borgo dei Posseri), la distilleria Marzadro, e poi Casearia Monti Trentini e Crucolo per i formaggi, il pastificio Felicetti, la Menz&Gasser per le marmellate, i Mieli Thun, e infine il panificio Sosi per lo zeltan e la torta «de fregolotti».

Con l'immagine delle Dolomiti e uno slogan che mette insieme «alpine fine food», «beautiful Trentino» e «Buon appetito», le 12 aziende trentine andranno alle fiere del mangiar bene di New York e San Francisco, mentre dal 19 al 23 settembre ospiteranno importatori, distributori, broker, negozianti specializzati e specialisti di e-commerce alimentari di East e West Coast, dalla California alla Florida, che assaggeranno sul posto, tra le montagne, i flavours, i sapori del bel Trentino.



ITALIA