



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SETTORE ALIMENTARE



Federalimentare è la Federazione aderente a Confindustria che, con le sue Associazioni di categoria, rappresenta e tutela l'industria alimentare in Italia, secondo industria manifatturiera del Paese dopo quella metalmeccanica. Federalimentare è membro di FoodDrink Europe (Confederazione dell'industria alimentare dell'UE).

L'impegno della Federazione Italiana dell'Industria Alimentare, insieme alle Associazioni di categoria che la costituiscono, è diretto a realizzare e promuovere condizioni che rafforzino la capacità competitiva delle imprese alimentari sia sul mercato interno sia su quello internazionale.

Questo vuol dire in primo luogo farsi interprete e portavoce dei valori chiave che sono tratto distintivo - e insieme fiore all'occhiello - dell'Industria alimentare italiana: qualità e sicurezza dei prodotti

agroalimentari, affidabilità dell'intera filiera agroalimentare, trasparenza nei processi produttivi e nella comunicazione, capacità imprenditoriali d'eccellenza.

Comparto trainante dell'economia italiana, l'industria alimentare è capace di offrire al consumatore prodotti competitivi e garantiti in termini di sicurezza, gusto e qualità, rispondendo alle esigenze del mercato in continua evoluzione e sperimentando con successo, nel rispetto della tradizione, le tecnologie più avanzate.

Un modello alimentare sano e gustoso che nasce da un'antica cultura gastronomica e trova uno straordinario livello di gradimento attraverso l'apprezzamento che i prodotti alimentari industriali italiani ricevono ovunque nel mondo.

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

1. **AIDEPI** - pasta, confectionary...
2. **AIIPA** - frozen, baby foods, dietetic products...
3. **ANCIT** - canned fish
4. **ANICAV** - preserved vegetables
5. **ASSALZOO** – animal feed
6. **ASSICA** - meat processed products
7. **ASSITOL** - Olive oil, seed oil and margarine
8. **ASSOBIBE** - soft drinks
9. **ASSOBIRRA** - beer and malt
10. **ASSOCARNI** - fresh meat
11. **ASSOLATTE** - milk and dairy products
12. **FEDERVINI** - wine, spirits, vinegars...
13. **ITALMOPA** - flours, based flour mixes
14. **MINERACQUA** - mineral natural water
15. **UNIONZUCCHERO** – sugar

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

BILANCI E PREVISIONI

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

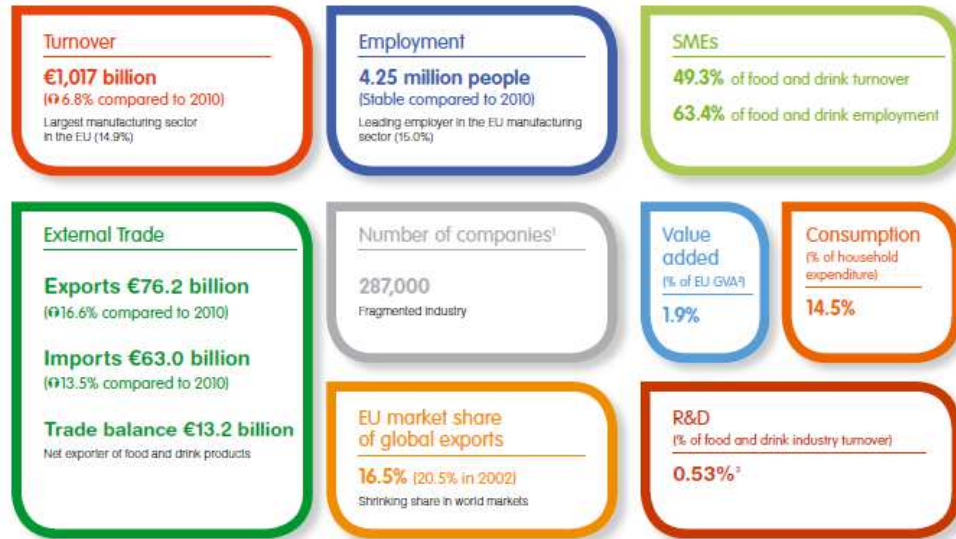
	2013	2014	2015 (stime)
FATTURATO	132 miliardi (+1,5%)	132 miliardi (0%)	132 miliardi (0%)
PRODUZIONE* (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,2%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI (con più di 9 addetti)	6.845	6.850	6.850
NUMERO ADDETTI	385.000	385.000	385.000
ESPORTAZIONI	26,2 miliardi (+6,1%)	27,1 miliardi (+3,5%)	28,9 miliardi (+6,8%)
IMPORTAZIONI	19,5 miliardi (+4,8%)	20,4 miliardi (+4,8%)	20,8 miliardi (+2,0%)
SALDO	6,7 miliardi (+9,8%)	6,8 miliardi (0%)	8,1 miliardi (+19,1%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI	207 miliardi (variazione reale -4%)	207 miliardi (variazione reale -0,4%)	209 miliardi (variazione reale 0%)
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA	2° posto (12%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico

Elaborazioni Centro Studi Federalimentare su dati ISTAT

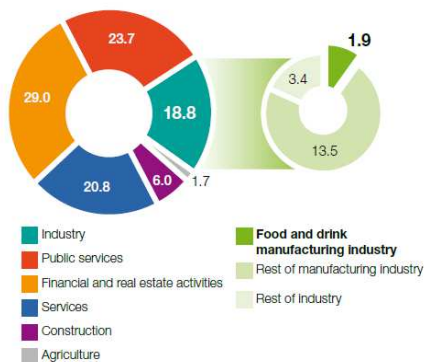
* a parità di giornate lavorative

1. L'INDUSTRIA ALIMENTARE EUROPEA

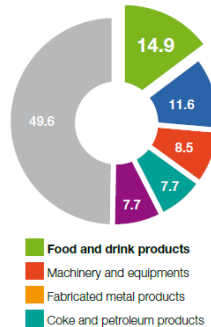
All'interno dei Paesi che costituiscono l'Unione Europea, l'industria alimentare è il primo settore sia per produzione che per esportazione.



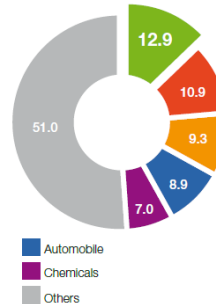
Contribution of the EU food and drink industry to the EU economy (% of gross value added)¹



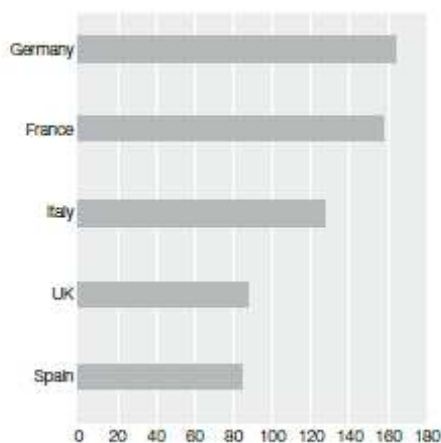
Share of turnover in the EU manufacturing industry (%)



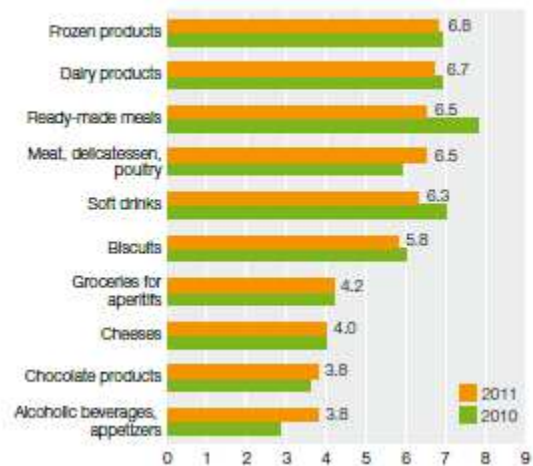
Share of value added in the EU manufacturing industry (%)



Top 5 Member States in terms of food and drink industry sales, 2011 (€ billion)



Top ten most innovative food sectors in Europe, 2010-2011 (% of total European food innovation in 2011)



Source: FOODDRINK Europe "Data and Trends"

2. EXPORT E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il consuntivo dell'anno 2015 registra una quota export di 28.966,0 milioni di euro, con un aumento del +6,7% sullo stesso periodo 2014. Emerge un marginale rafforzamento finale rispetto al +6,6% degli undici mesi e al +6,3% dei dieci mesi. Il consuntivo conferma le grandi performance di alcuni mercati - a cominciare dagli USA (+19,5%) - e sottolinea altresì il vantaggio dell'export alimentare su quello complessivo del Paese, che si ferma sullo stesso passo degli undici mesi (+3,9%). Il risultato finale dell'export alimentare 2015 consolida in modo significativo la preminenza del mercato UE con +5,0%, rafforzando il +4,8% degli undici mesi e il +4,2% dei tendenziali precedenti. Emergono, in particolare, la leggera accelerazione della Germania con un +3,5% (dopo il +3,4% degli undici mesi e il +2,6% dei dieci mesi), e il leggero rafforzamento anche della Francia con un +3,4% (dopo il +3,3% degli undici mesi e il +3,0% dei dieci mesi). Ai due paesi leader, si affiancano le brillanti e consolidate performance di Regno Unito (+9,6%) e Spagna (+16,8%).

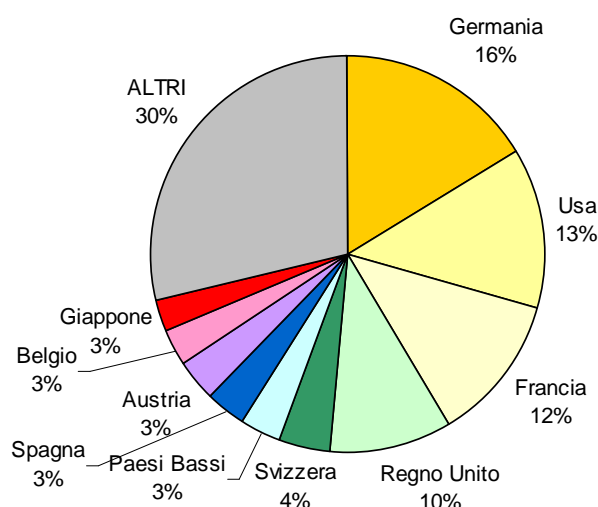
Va sottolineata la sostanziale tenuta degli USA. Il citato +19,5% fa seguito, infatti, al +19,6% degli undici mesi (anche se il trend ha perduto 3-4 punti rispetto al passo di metà anno). Spicca ancora la brusca caduta del mercato russo (-33,2%), a seguito del perdurante embargo e della crisi economica locale. Consolidano e rafforzano marginalmente i propri trend: il Canada con un +8,2% e il Giappone, con un +1,8%.

INDUSTRIA ALIMENTARE - I PRIMI PAESI DI SBocco DELL'EXPORT

ANNO 2015 - Dati assoluti e variazioni %

	PAESI	Mln €	Variazione % (su periodo anno precedente)
1	Germania	4.530,8	3,5
2	Usa	3.544,8	19,5
3	Francia	3.260,9	3,4
4	Regno Unito	2.812,7	9,5
5	Svizzera	1.114,3	6,1
6	Paesi Bassi	928,8	2,7
7	Spagna	926,0	16,8
8	Austria	856,0	-0,7
9	Belgio	842,0	7,0
10	Giappone	724,8	1,8
	ALTRI	7.932,0	
	UE 27	17.956,6	5,0
	MONDO	28.966,0	6,7

INDUSTRIA ALIMENTARE - Principali Paesi



2.1 I PAESI PIÙ DINAMICI PER L'EXPORT ALIMENTARE

Si presentano molto marcate a fine 2015 le dinamiche di alcuni mercati emergenti come l'Arabia Saudita (+38,7%), gli Emirati Arabi Uniti (+28,9%), la Cina (+23,8%), la Thailandia (+21,4%), la Bulgaria (+19,9%), l'Ungheria (+19,5%), Hong Kong (+16,0%), il Sud Africa (+12,2%), Israele (+11,6%) e Romania (+11,0%).

INDUSTRIA ALIMENTARE - I PRIMI PAESI DI SBOCCO DELL'EXPORT

ANNO 2015 - Dati assoluti e variazioni %

	PAESI	Mln €	Variazione % (su periodo anno precedente)
1	Arabia Saudita	211,7	38,7
2	Emirati Arabi Uniti	269,1	28,9
3	Cina	374,8	23,8
4	Thailandia	67,4	21,4
5	Bulgaria	96,1	19,9
6	Usa	3.544,8	19,5
7	Spagna	926,0	16,8
8	Hong Kong	194,4	16,0
9	Tunisia	58,5	14,2
10	Libano	70,3	13,6

2.2 PRINCIPALI PRODOTTI ALIMENTARI ESPORTATI

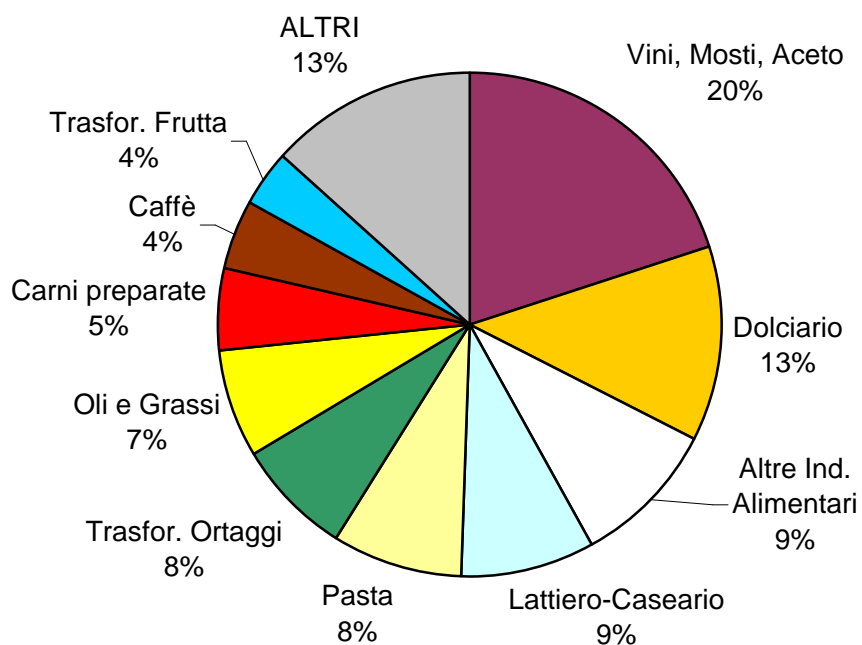
A livello di comparto, nel consuntivo 2015 brillano con aumenti a due cifre le “acque minerali e gassose” (+20,9%), la “birra” (+18,7%), l’“alimentazione animale” (+14,9%), il “molitorio” (+13,3%), l’“ittico” (+12,0%), e il “caffè” (+11,2%).

INDUSTRIA ALIMENTARE - I PRIMI PAESI DI SBOCCO DELL'EXPORT

Gennaio-Dicembre 2015

	PRODOTTI	Mln €	Incidenza %	Variazione % (su periodo anno precedente)
1	Vini, Mosti, Aceto	5.783,1	20,0	4,6
2	Dolciario	3.633,5	12,5	8,6
3	Altre Ind. Alimentari	2.713,1	9,5	7
4	Lattiero-Caseario	2.544,1	8,8	2,2
5	Pasta	2.377,8	8,2	6,2
6	Trasfor. Ortaggi	2.187,7	7,6	4,6
7	Oli e Grassi	1.996,7	6,9	7,9
8	Carni preparate	1.523,4	5,2	5,7
9	Caffè	1.267,1	4,3	11,2
10	Trasfor. Frutta	1.072,5	3,7	4,6
	ALTRI	3.866,9	13,3	
	TOTALE	28.966,0	100,0	6,7

INDUSTRIA ALIMENTARE - Principali Prodotti



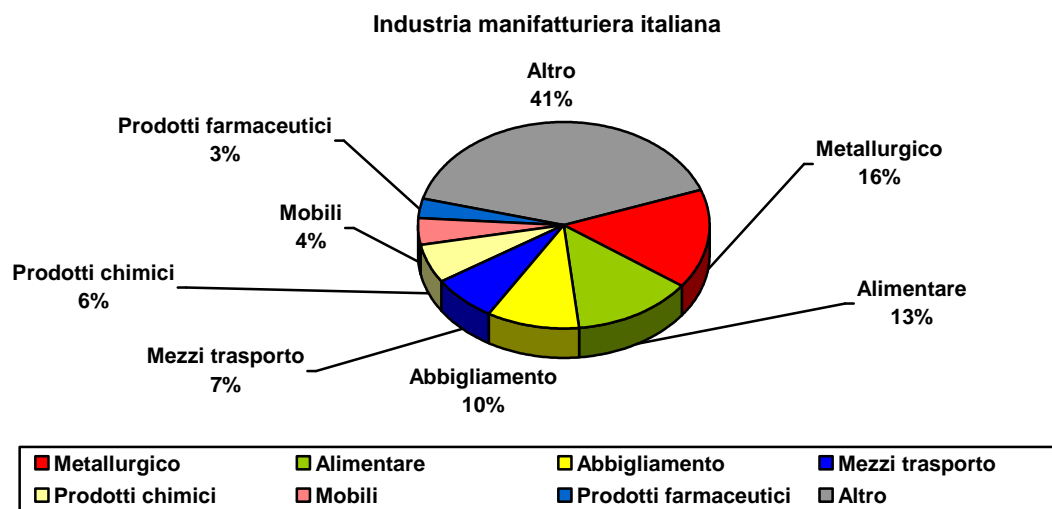
2.6. IL PESO DEL MADE IN ITALY

Dall'analisi del valore del totale delle attività produttive italiane, i cui ultimi dati completi sono aggiornati al 2010 rilevano un valore totale di 3.036.510,7 milioni di euro, si evince che l'Industria manifatturiera italiana contribuisce per il 30,7%.

Disaggregando parzialmente il segmento dell'Industria Manifatturiera (che incide per il 30,7% sul totale delle attività economiche), si ricava la dimensione dei quattro principali settori del *Made in Italy*, ovvero: Metallurgico (16%), Alimentari (13%), Abbigliamento (10%), Mezzi di trasporto (8%), Prodotti chimici (6%), Arredamento (4%) e Prodotti farmaceutici (3%).

Anno		2008	2009	2010	2011	2012	%	2013
TOTALE ATTIVITÀ ECONOMICHE (Mln €)		3.209.863,2	2.919.618,2	3.062.850,0	3.161.346,7	3.103.652,3	-	3.043.900,4
di cui	Industria manifatturiera	1.078.980,2	849.603,3	949.117,0	1.004.322,2	965.400,7	100	..
di cui	attività metallurgiche; fabbricazione di prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	184.802,3	124.999,2	150.556,7	164.808,0	153.657,9	16	..
	industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	126.738,2	117.575,0	120.359,5	127.000,0	130.000,0	13	132.000,0
	industrie tessili, confezione di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e simili	105.633,0	88.258,5	96.436,0	103.866,1	96.867,9	10	..
	fabbricazione di mezzi di trasporto	83.999,1	65.382,1	68.918,3	70.279,2	67.506,3	7	..
	fabbricazione di prodotti chimici	65.471,1	48.831,2	59.135,8	62.647,6	61.815,2	6	..
	fabbricazione di mobili; altre industrie manifatturiere	45.730,5	38.937,4	40.659,1	40.867,2	41.071,5	4	..
	fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici	26.941,4	24.534,7	26.289,8	27.117,8	26.610,8	3	..

Dati ISTAT – Branca di attività (NACE Rev.2) – valori in Milioni di Euro



3. MERCATI TARGET DEL SETTORE ALIMENTARE

Allo stato attuale, per l'Industria Alimentare riveste importanza prioritaria presidiare i mercati di **Germania, Francia, Paesi Scandinavi e Gran Bretagna**, in ambito europeo. Allo scopo di facilitare e orientare le imprese verso mercati recettivi, Federalimentare, assieme alle Associazioni di Categoria, ha individuato alcuni mercati extra-UE che presentano elevate potenzialità di business:

INDUSTRIA ALIMENTARE - I PAESI FOCUS PER L'EXPORT

Gennaio-Ottobre 2015 - Dati assoluti e variazioni %

	PAESI FOCUS	Gennaio-Ottobre 2015 MILIONI DI EURO	VARIAZ% Gennaio-Ottobre 2015/2014
1	Australia	384,2	6,8
2	Brasile	126,6	-0,2
3	Canada	580	7,1
4	Cina	314,4	27
5	Corea del Sud	137,5	0,9
6	Emirati Arabi Uniti	224	29,3
7	Giappone	609,5	1
8	Hong Kong	161,8	18,8
9	Russia	283,7	-35,3
10	Thailandia	55,8	19,3
11	Turchia	134,5	1,4
12	Usa	2.974,30	20,1

L'**embargo** messo in atto dal governo **russo** l'8 agosto 2014 contro UE, USA, Canada, Australia e Norvegia, ha coinvolto, per un anno, i seguenti prodotti alimentari:

- Carni di animali della specie bovina, fresche, refrigerate o congelate
- Carne di maiale, fresche, refrigerate o congelate
- Carni e frattaglie commestibili di volatili fresche, refrigerate o congelate
- Carni salate o in salamoia, secche o affumicate
- Pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici
- Latte e prodotti lattiero-caseari
- Verdure, radici e tuberi alimentari
- Frutta e noci
- Salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di essa
- I prodotti finiti, tra cui formaggi e latticini a base di grassi vegetali

La Russia è un mercato di grandi prospettive, per tutto il manifatturiero italiano e per l'industria alimentare in particolare. I tassi di espansione dell'export alimentare in Russia parlano da soli.

Sull'arco 2000-2013 (ultimo anno pre-embargo), la crescita dell'export di settore su questo mercato è stata pari al +776,3%, contro il +327,3% delle esportazioni complessive del Paese.

Nel 2013, con una quota export di 562,4 milioni di euro, questo mercato aveva consolidato l'11° posto tra gli sbocchi del "food and drink" nazionale. Si ricorda che tale quota aveva generato una variazione del +24,4% sull'anno precedente, contro il +5,8% segnato in parallelo dall'export alimentare nazionale a livello "mondo".

La Russia, negli ultimi anni, è stata fra gli sbocchi più brillanti e promettenti in assoluto del nostro "food and drink". Al di là del "tamponamento" recato attualmente (finché dura) dalla forte dinamica del mercato USA, la perdita di gran parte delle prospettive del mercato russo costituisce un vero e proprio "avvitamento" strategico per le esportazioni italiane, soprattutto delle PMI, favorite dalla logistica premiante di questo mercato.

I 562 milioni di euro di prodotti alimentari italiani esportati in Russia nel 2013 hanno coperto il 2,2% dell'intero export alimentare nazionale.

I comparti specifici dell'industria alimentare coinvolti dal boicottaggio scattato nello scorso agosto - dalle carni bovine e suine, che insieme hanno esportato nel 2013 circa 100 milioni di euro, al latte e all'ittico, che hanno superato la quota di 65 milioni di euro - coinvolgono una cifra complessiva di quasi 165 milioni di euro, che incide per il 30% sul totale dell'export di settore in Russia.

Tale cifra non è lontana dall'1% dell'intero export alimentare nazionale 2013 a livello mondo (26,2 miliardi). Non è poco, considerando che l'export nazionale di settore ha bisogno di non "perdere pezzi" e anzi di forte sostegno, dovendo fronteggiare una perdurante crisi del mercato interno.

Nel 2014 il mercato russo ha chiuso così con una quota delle nostre esportazioni alimentari aggregate pari a 527,8 milioni, con un primo segnale negativo del -6,0% sull'anno precedente. In particolare, l'anno scorso le esportazioni di "carni preparate" hanno accusato un calo del -65,9%, mentre quelle del "lattiero-caseario" sono scese del -43,9%.

Nel 2015 le dinamiche si sono fatte drammatiche. Le esportazioni complessive del "food and beverage" nazionale si sono fermate alla quota di 283,7 milioni, con una caduta del -35,3% sullo stesso periodo 2014: quasi un dimezzamento. Le "carni preparate" e il "lattiero-caseario" sono precipitati con variazioni, rispettivamente, del -79,3% e del -95,9%. L'ittico, che ha sempre rappresentato una quota abbastanza marginale e che era riuscito a chiudere ancora il 2014 con un tasso espansivo, ha accusato in parallelo una caduta del -66,2%.

Il fenomeno, come denunciato subito da Federalimentare, non solo blocca gli operatori nazionali, ma spiazza al contempo in modo pesantissimo il consumatore russo. Esso interrompe un processo di scoperta e fidelizzazione che prometteva alla grande, finendo con l'avvantaggiare alla grande la concorrenza e la contraffazione (come dimostrano perfino alcuni formaggi Italian Sounding che, come è stato autorevolmente denunciato, sono stati esposti addirittura nel padiglione russo di Expo).

Il prolungamento del fenomeno sta recando inoltre un pernicioso "fall out" sul mercato, che non era stato previsto del tutto. Il calo delle esportazioni alimentari, infatti, non solo è pesante, ma si sta rivelando generalizzato a quasi tutti i comparti alimentari nazionali. Esso non è giustificato a sufficienza dal calo del rublo e dalle difficoltà della congiuntura russa.

Va sottolineato che alcune recenti dichiarazioni di fonte russa fanno balenare la possibilità di allargare anche al dolciario l'embargo. Questo, mentre è appena intervenuta la decisione russa di allungare di un intero anno il blocco già vigente.

4. CONTRAFFAZIONE E ITALIAN SOUNDING

La contraffazione di prodotti alimentari italiani erode il fatturato delle imprese esportatrici di circa 6 miliardi di euro ogni anno, con un'incidenza del 20/25% sull'export complessivo del comparto.

Federalimentare stima che l'attività di contraffazione dei prodotti alimentari italiani, unitamente al fenomeno dell'imitazione denominato "Italian Sounding" – ovvero l'imitazione di prodotti alimentari italiani già esistenti o il richiamo all'Italia e all'italianità impropriamente attribuito a produzioni locali – abbiano un enorme giro d'affari mondiale valutato intorno ai 60 miliardi di euro, una cifra che corrisponde a poco meno della metà del fatturato dei prodotti originali (rispetto ai dati 2011). Come evidenzia la tabella in calce (su dati 2010), si stima che l'attività di contraffazione unita all'Italian Sounding abbiano un enorme giro d'affari e già nella stessa Italia incide per 296 milioni di euro.

CONTRAFFAZIONE + ITALIAN SOUNDING					
Stime in Miliardi di € (2011)					
	EUROPA E AFRICA	ASIA E OCEANIA	NORD E CENTRO AMERICA	SUD AMERICA	TOTALE
Contraffazione	1	1	3	1	6
Italian Sounding	21	4	24	5	54
Contraffazione + Italian Sounding	22	5	27	6	60

Fonte: ICE/Federalimentare

Un grande successo nella lotta alla contraffazione è stato ottenuto in UE, dove nel dicembre scorso è divenuto applicabile il nuovo **Regolamento UE 1169/2011** sull'informazione al consumatore, grazie al quale è possibile implementare una più efficace azione di contrasto.

La normativa stabilisce che **l'indicazione d'origine** dell'alimento debba essere obbligatoriamente apposta in etichetta nel caso in cui *"l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore in merito al paese d'origine o al luogo di provenienza reali dell'alimento, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichetta nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente paese d'origine o luogo di provenienza"*. In pratica, per gli alimenti prodotti in Europa e venduti nel mercato europeo non sarà più possibile ingannare il consumatore sull'origine del prodotto con simboli, immagini, parole e pittogrammi che possano far ritenere che un alimento sia italiano pur non essendo stato prodotto in Italia.

Un esempio virtuoso, invece, a livello internazionale, viene dall'accordo di libero scambio (CETA) che l'Unione Europea ha concluso il 18 ottobre 2013 con il Canada, all'interno del quale è stata inserita una clausola che, andando oltre il divieto di imitazione, sancisce il *divieto di evocazione* anche per quanto riguarda nomi e simboli che richiamino, nel nostro caso, l'italianità, con ricadute positive alla lotta contro l'Italian Sounding, oltre al reciproco riconoscimento di oltre 39 denominazioni territoriali italiane alimentari e vinicole.

Per combattere questo fenomeno, in diverse occasioni Federalimentare ha presentato **una proposta articolata in 4 punti**, realizzabili a costo quasi zero:

1. *Potenziamento degli strumenti normativi e costituzione di una rete di studi legali di riferimento a carico dell'Amministrazione Pubblica.*
2. *Inserimento di clausole a tutela dei prodotti (marchi, Denominazioni di Origine e Indicazioni Geografiche) all'interno degli accordi bilaterali di libero scambio, nonché clausole che vietino l'evocazione.*
3. *Potenziare la partecipazione a manifestazioni fieristiche e rafforzare le relazioni con i principali attori del canale ho.re.ca. e della GDO per favorire l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri di prodotti autenticamente italiani.*
4. *Realizzare campagne educative di informazione e comunicazione sul vero valore del prodotto "realmente" italiano al fine di rendere edotto e tutelare il consumatore finale.*

5. COMMERCIO ESTERO - PROBLEMATICHE E PROPOSTE

Per rilanciare la produzione e la vendita dei prodotti alimentari italiani e favorire l'internazionalizzazione nei mercati target, si rendono necessari alcuni filoni di intervento, opportunamente commisurati agli obiettivi e potenziati nella partnership pubblico-privato. In particolar modo la Federazione da tempo propone e/o promuove come azioni strategiche:

1. la deducibilità di almeno la metà degli investimenti promozionali all'estero. È necessario **prevedere la deducibilità della metà dei costi sostenuti per le attività di promozione e commercializzazione di prodotti italiani all'estero** (UE ed extra-UE). Esso potrebbe costituire un concreto incentivo per rafforzare la spinta all'internazionalizzazione e rilanciare l'economia del Paese. Si sottopone, in particolare, all'attenzione del legislatore la seguente proposta normativa:
 - *“Alle piccole e medie imprese, anche se costituite in consorzi, è riconosciuto per gli anni 2012, 2013 e 2014 un credito di imposta nella misura del 50 per cento del valore degli investimenti in attività dirette in altri Stati membri o Paesi terzi, intese ad indurre gli operatori economici o i consumatori all'acquisto di un determinato prodotto. L'investimento deve risultare in eccedenza rispetto alla media degli analoghi investimenti realizzati nei tre periodi di imposta precedenti.”*
2. L'aumento della dimensione di impresa. Occorre **favorire l'accorpamento delle imprese tramite l'innalzamento del tetto massimo per la defiscalizzazione delle operazioni risultanti da attività di Mergers & Acquisitions**. Esso potrebbe costituire uno stimolo concreto alla crescita dimensionale ed allo sviluppo degli investimenti, con conseguente incremento e miglioramento dell'attività produttiva delle imprese. Si propone, pertanto, all'attenzione del Legislatore il seguente articolo:
 - *“Per i soggetti indicati nell'articolo 73, comma 1, lettera a), del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, che risultano da operazioni di aggregazione aziendale realizzate attraverso fusione o scissione, effettuate negli anni 2012, 2013 e 2014, si considera riconosciuto, ai fini fiscali, il valore di avviamento e quello attribuito ai beni strumentali materiali e immateriali, per effetto della imputazione in bilancio del disavanzo da concambio, per un ammontare complessivo non eccedente l'importo di 50 milioni di euro.”*
3. le missioni economiche imprenditoriali, di sistema o di settore, a fianco di Confindustria, Ministero dello Sviluppo Economico e Ministero degli Affari Esteri;
4. gli incoming di operatori stranieri, al fine di rendere meglio note le caratteristiche dei prodotti e delle aziende, i sistemi di garanzia della qualità e della tracciabilità delle produzioni ed anche i legami con i territori e le storie aziendali;
5. gli incontri B2B, migliorando la selezione degli interlocutori e favorendo i contatti di business tra le imprese produttrici italiane e i buyer/distributori esteri;
6. la valorizzazione delle manifestazioni fieristiche italiane ed estere già accreditate, sia per le iniziative che ospitano le nostre aziende che per quelle organizzate attraverso il nostro marchio CIBUS, la più importante fiera dell'alimentare italiano, che abbiamo già esportato all'estero con successo;
7. la collaborazione con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e con piccole catene specializzate dei cosiddetti “specialty stores”.

6. PRINCIPALI INIZIATIVE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA FEDERAZIONE

Indichiamo di seguito, in ordine cronologico inverso, alcune delle iniziative di internazionalizzazione svolte da Federalimentare negli ultimi anni.

Anno 2016

- Winter Fancy Food – San Francisco (17-19 gennaio 2016)
- **CIBUS 2016 – (Parma, 9-12 maggio 2016)**
- Thaifex – Bangkok (25-29 maggio 2016)
- Summer Fancy Food – New York (26-28 giugno 2016)
- FMI Connect – Chicago (20-23 giugno 2015)
- Sial Paris (16-20 ottobre 2016)
- Kosherfest Secaucus (15-16 novembre 2016)

World of Food Beijing (16-18 novembre 2016)

Anno 2015

- Thaifex – Bangkok (20-24 maggio 2015)
- ANUGA Colonia (10-14 ottobre 2015)
- World of Food Beijing (18-20 Novembre 2015)

EXPO 2015

Per EXPO MILANO 2015, Federalimentare è direttamente coinvolta con 3 progetti.



Corporate Participant



Federalimentare, assieme al suo partner Fiere di Parma, realizza all'interno di EXPO un padiglione "corporate" denominato **CIBUSèITALIA**, ritenendo che la presenza delle filiere alimentari e delle relative eccellenze Made in Italy sposino appieno il tema di EXPO 2015 "NUTRIRE IL PIANETA".

CIBUSèITALIA non è soltanto lo spazio fisico all'interno EXPO dove le *imprese* alimentari italiane possono mostrare le loro eccellenze, l'autenticità dei propri prodotti e raccontare le storie di quei marchi che hanno reso celebre il food italiano, ma è anche il luogo ideale in cui l'*Industria Alimentare* può esprimere al meglio i suoi valori fondanti legati alla salute, alla nutrizione e alla sostenibilità, veicolando il modello alimentare italiano ai visitatori provenienti da tutto il mondo.

Attraverso questo padiglione *corporate*, l'Industria Alimentare italiana mira a contribuire in modo strategico al rafforzamento delle esportazioni alimentari nazionali, valorizzando nel contempo l'immagine del *Made in Italy*, al fine di contrastare le numerose imitazioni e il cosiddetto fenomeno dell'*Italian Sounding*.

Nato da un progetto di Federalimentare – Federazione dell'Industria Alimentare e delle Bevande - in collaborazione con Fiere di Parma, il padiglione CIBUSèITALIA, progettato dall'Arch. Francesco Di Gregorio su un'area di 4.000 mq dislocata su 2 piani espositivi e 1 terrazza eventi, è ubicato presso l'ingresso EST. Gli esterni si caratterizzano per una sottile struttura tridimensionale all'interno della quale si attiva la performance "Cibus Infabula", una "pelle" esterna ideata dall'artista Felice Limosani, che prevede l'alternanza tredici opere tra murali di grande impatto visivo e video-installazioni digitali ispirate al cibo, alla nutrizione e al pianeta.

Il padiglione è concepito come un grande collettore che mette in mostra le eccellenze alimentari italiane lungo un percorso composto da 15 aree tematiche, identificate da colori di riferimento, che ospitano

400 aziende. L'itinerario è strutturato come un viaggio attraverso le più significative filiere produttive ed ha lo scopo di fornire una panoramica esaustiva del *Made in Italy* alimentare sia ai buyer che ai visitatori. La scenografia comprende macro-architetture organiche che suddividono lo spazio in diverse aree integrate dal punto di vista visivo e tassonomico, in cui il visitatore sarà immerso grazie alle proiezioni in 3D.



Federalimentare sarà presente all'Expo 2015 con un impegno a forte carattere istituzionale che vede la presenza dell'industria alimentare italiana dentro Padiglione Italia per tutto il semestre.



Federalimentare infatti è main partner di Confindustria nella realizzazione della Mostra "Fab Food. La fabbrica del gusto italiano". Obiettivo è far conoscere ai visitatori di Padiglione Italia come sia possibile ottenere, rispettando l'ambiente e le

risorse del mondo, prodotti alimentari sicuri, di qualità, a prezzi accessibili e in quantità sufficiente per tutti grazie all'industria e alle sue tecnologie.

Il progetto, curato dal Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano, si svilupperà in un padiglione espositivo di 900 mq su due livelli, all'interno di Padiglione Italia, e proporrà attrazioni creative, ma puntuali per illustrare la complessità e le connessioni della filiera agro-alimentare italiana.

Un percorso di 10 sale, studiato soprattutto per giovani, scuole e famiglie, insieme al pubblico internazionale, accoglierà i visitatori attraverso un'esperienza individuale e collettiva, interattiva, altamente emozionale.

Oltre a Federalimentare hanno reso possibile la realizzazione del progetto altre 9 associazioni di sistema: Federchimica, Anima, Assolombarda, Acimit, Anie, Assica, Assocomplast, Federunacoma e Ucimu-Sistemi per produrre.

La mostra ha l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica e il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri.



I Giovani Imprenditori di Federalimentare si stanno preparando all'EXPO con il progetto **Filiere Intelligenti**, avviato insieme ai Giovani ANGA di Confagricoltura, al CNR e al MIUR (rappresentato dalla Rete degli Istituti Alberghieri Renaiia e dalla Rete degli Istituti agrari RENISA).

Si tratta di un percorso di avvicinamento al grande evento di Milano, strutturato in 7 seminari itineranti per tutto il territorio nazionale, dove vengono analizzate alcune delle tematiche più attuali per il

mondo agroalimentare come il packaging sostenibile, l'agricoltura di precisione, la multifunzionalità, la sicurezza alimentare e la legalità, la tracciabilità delle filiere, l'informatica digitale e il food print.

Si tratta di inediti spazi di confronto in cui agricoltura, industria alimentare, scienza e scuola trovano finalmente l'occasione per dialogare insieme, focalizzando le specifiche necessità e mettendo a punto soluzioni percorribili per rendere le filiere davvero intelligenti.

BIERE

Anno 2014

- Winter Fancy Food – San Francisco (19-21 gennaio 2014)
- Biofach Norimberga (12-15 febbraio 2014)
- Gulfood – Dubai (21-24 febbraio 2014)
- Foodex (Tokyo, 4-7 marzo 2014)
- **CIBUS 2014 – (Parma, 5-8 maggio 2014)**
- Thaifex – Bangkok (21-25 maggio 2014)
- EuroHalal Int'l Expo – Bruxelles (18-20 maggio 2014)
- FMI Connect – Chicago (8-11 giugno 2015)
- Summer Fancy Food – New York (luglio 2014)
- SANA 2014 – Bologna (6-9 settembre 2014)
- Sial Paris (19-23 ottobre 2014)
- Kosherfest Secaucus (11-12 novembre 2014)
- World of Food Beijing (26-28 Novembre 2014)

MISSIONI DI OUTGOING

- **Missione Istituzionale** al seguito del Viceministro dello Sviluppo Economico Calenda per il TTIP UE-USA
Washington, 28-30 aprile 2014
- **Missione di Sistema** al seguito del Primo Ministro Renzi e del Ministro dello Sviluppo Economico Guidi nell'ambito del *Business Forum Italia-Cina*
Pechino, 10-11 giugno 2014
- **Missione Imprenditoriale** Italiana in Canada del Settore Agroalimentare
Montreal, Vancouver e Toronto, 23-27 marzo 2015

SEMINARI

CONVENZIONE MISE per le certificazioni BIO, KOSHER e HALAL CORSI PROPEDEUTICI PER AZIENDE

I corsi di formazione, propedeutici alle attività di promozione e informazione della Convenzione, mirano a qualificare i dipendenti e i consulenti all'attivazione delle certificazioni religiose Halāl e Kosher e Biologica UE ai sensi del Reg. CE 834/07 nel settore delle industrie agroalimentari.

Città previste:

- Firenze
- Torino per il Nord/Ovest
- Vicenza per il Nord/Est
- Bologna per il centro/nord
- Roma per il centro
- Angri (Sa) per il Centro/Sud
- Bari per il Sud
- Sicilia (città da definire)

Seminari di preparazione alla Missione Imprenditoriale in Canada:

- Roma, Giovedì 11 Settembre in Confindustria
- Milano, Martedì 16 Settembre presso Assolombarda

WORKSHOP – INCOMING

Dati i successi registrati nelle ultime occasioni e si intende potenziare lo strumento dell'incoming di operatori stranieri al fine di agevolare gli incontri B2B mediante azioni mirate e/o workshop tecnici che si sono dimostrati essere uno strumento snello, economico ed efficace per le imprese italiane

Paesi e aree di riferimento per l'incoming di operatori e buyer:

- Arabia Saudita
- Israele
- Malesia
- Indonesia
- SCANDINAVIA
- NORD AMERICA (Usa e Canada)
- EUROPA CENTRALE (Francia, Gran Bretagna, Germania)

Nell'ambito della **Convenzione MISE per la promozione dei prodotti biologici in Corea del Sud**, si organizzerà un incoming di 4 operatori e buyer sudcoreani a SANA 2014 (6-9 settembre 2014, Bologna) con la predisposizione di un'agenda di incontri B2B dedicati alle aziende partecipanti.

Anno 2013

Cibus Global Forum (Parma, 16/17 maggio 2013)

Il 16 e il 17 maggio 2013, si è svolta a Parma l'iniziativa Cibus Global Forum "World Food trends: the italian way" – realizzata da Federalimentare, nell'ambito delle iniziative dei Giovani Imprenditori, con il Patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, in collaborazione con Fiere Parma e con il coordinamento editoriale del Gruppo Food.

L'evento, che ha registrato un elevatissimo numero di accrediti, ha riscosso molto successo anche a livello mediatico. Particolarmente apprezzate sono state le tre tavole rotonde, alle quali hanno partecipato relatori di altissimo profilo imprenditoriale e istituzionale:

- la prima, organizzata la mattina del 16 maggio, moderata da Cristina Alfieri (Direttore Editoriale Gruppo Food), è stata dedicata al tema "Progetti e strategie per valorizzare il prodotto italiano" ha visto gli interessanti interventi di Enrico Colavita (Presidente CdA Colavita), Gino Lugli (AD Ferrero), Francesco Mutti (AD Mutti SpA), Marco Rosi (Presidente Gruppo Parmacotto), Enrico Zoppas (Presidente Acqua San Benedetto);
- nel pomeriggio si è proseguito con la seconda tavola, moderata dal sottoscritto e intitolata "Idee vincenti per agganciare la ripresa all'estero" dove sono intervenuti Giacomo Biviano (Vicedirettore Illy), Augusto Cremonini (General Manager Procurement & Development Dept. Gruppo Cremonini), Carmine Lamanna (Food&Beverage Manager, DNV Business Italia), Beniamino Quintieri (Presidente Facoltà di Economia Univ. Roma Tor Vergata), Paolo Zanetti (Amministratore Zanetti SpA) e Dario Rinero (AD Poltrona Frau);
- infine nella giornata del 17 maggio si è svolta la terza tavola rotonda, moderata da Simone Spetia (Capo Servizio News Radio24), dal titolo "La circolazione del food italiano nel mondo: aspetti economici e normativi", che ha visto la partecipazione di Riccardo Monti (Presidente

ICE), Andrea Meloni (DG per la promozione del Sistema Paese al MAE), Saul Molobi (Console Generale Sudafrica), Ferdinando Albisinni e Alessandro Artom (Avvocati di Agrofood Legal), Annibale Pancrazio (Vicepresidente Federalimentare) e Luigi Scordamaglia (Consigliere Incaricato Federalimentare).

Tutta la documentazione - compresa l'ampia rassegna stampa dell'evento - è disponibile nella sezione "Documenti" del sito www.federalimentare.it.

Seminari in collaborazione con MISE e Federbio

Federalimentare, in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e Federbio, ha avviato un progetto mirato alla promozione del made in Italy alimentare di qualità e a favorire l'accreditamento delle certificazioni Bio, Kosher e Halal quale leva di marketing per favorire l'accesso in quei mercati dove il consumatore si dimostra particolarmente sensibile ai precetti religiosi e/o all'*organic food*. Il programma, da realizzare nel corso dell'intero anno, è articolato in molteplici iniziative:

- **Certificazioni Bio, Halal e Kosher come elemento strategico per l'internazionalizzazione**
 - Centro: Napoli (presso Unione Industriali Napoli) – 2 maggio 2013
 - Nord: Parma (presso Fiere di Parma) – 15 maggio 2013
- **Organizzazione in Italia di un seminario informativo** (Bologna, 22 aprile 2013) in cui sarà presentato alle aziende italiane il mercato coreano e le possibilità di futuri sbocchi commerciali per le aziende italiane stesse, con particolare focus sul segmento "BIO"

BIOFACH

Norimberga 13/16 febbraio 2013

Realizzazione di un seminario/workshop all'interno della manifestazione fieristica per presentare le aziende partecipanti e favorire l'incontro con gli operatori commerciali locali o in visita.

FOODEX

Tokyo 5/8 marzo 2013

Approfitando anche della presenza in fiera di Federbio (partner di Federalimentare in Convenzione con il MISE), all'interno del padiglione italiano sarà realizzato un seminario di presentazione del sistema alimentare italiano e conseguenti incontri B2B.

HOOFEX

Hong Kong 7/10 maggio 2013

L'importanza di questa fiera, che attira operatori da tutta l'Asia e funge da significativo *trait d'union* tra la Cina e i Paesi del Sud-Est Asiatico, è confermata ad ogni edizione dal crescente numero di espositori italiani e di visitatori. Federalimentare realizzerà delle iniziative collaterali volte a facilitare i contatti tra le imprese alimentari italiane e gli operatori asiatici.

THAIFEX

Bangkok 22/26 maggio 2013

Si è aperta con una sontuosa cerimonia di inaugurazione alla presenza del Vice Ministro del Commercio thailandese Nattawut Saikua la decima edizione di Thaifex – World of Food Asia, salone internazionale dedicato ai prodotti alimentari, alle bevande, ai servizi legati al catering, all'ospitalità, alla tecnologia alimentare, al retail&franchising, che si è svolta dal 22 al 26 maggio 2013, presso l'Impact Exhibition Centre di Bangkok. Il Ministro, guidato dall'Ambasciatore italiano Pipan, è successivamente passato a visitare il Padiglione Italiano. I risultati ottenuti hanno confermato le aspettative degli organizzatori:

- 1.350 espositori totali (+20% rispetto al 2012),
- superficie espositiva di 60.000 mq,
- 36 Paesi rappresentati (8 in più rispetto al 2012),
- più di 27.000 operatori professionali (+8% rispetto al 2012.)

Per l'edizione di quest'anno, l'Italia è stata investita del ruolo di Paese Partner perché, grazie alla partnership Cibus-Anuga e all'Intesa Strategica ICE-Federalimentare, per la prima volta è stata realizzata una collettiva ufficiale italiana con circa 80 espositori, una vetrina delle eccellenze alimentari del Made in Italy proiettata non solo verso il mercato thailandese, ma aperta alle prospettive

commerciali dell'intera area dei paesi ASEAN e oltre.

Dai questionari di customer satisfaction somministrati da Federalimentare agli espositori della collettiva italiana, è risultato che:

- il 70% ha reputato "buona" la partecipazione alla fiera;
- il 60% ha valutato come "buoni" sia in numero di contatti raggiunti in fiera sia la qualità di buyer e operatori visitanti;
- l'81% ha dichiarato che sarebbe disponibile a partecipare all'edizione 2014.

FISPAL – SIAL BRAZIL

San Paolo 25/28 giugno 2013

Realizzazione di un seminario informativo ed organizzazione di incontri con la distribuzione locale presso l'area affari dello stand istituzionale Fiere di Parma-Regione Emilia Romagna che prevede inoltre una area dedicata alla ricettazione e degustazione.

SUMMER FANCY FOOD

New York 30 giugno/2 luglio 2013

A latere della principale fiera alimentare statunitense, sarà organizzato un happy hours di alto livello che consentirà alle aziende di incontrare fuori fiera i principali buyer e operatori del mercato in una maniera più rilassata, degustando ricette a base di prodotti italiani.

SANA 2013

Bologna 7/10 settembre 2013

Organizzazione di missione di incoming di selezionati operatori provenienti dalla Corea del Sud, e realizzazione di incontri B2B con le aziende espositrici italiane presenti a Sana 2013.

ANUGA 2013

Colonia 5/9 ottobre 2013

Proseguendo l'attività iniziata nel 2011 e rafforzata con la sottoscrizione dell'accordo strategico CIBUS-ANUGA, anche per l'edizione 2013 Federalimentare ha investito attivamente le proprie energie per contribuire alla promozione della collettiva italiana e del sistema alimentare italiano nel suo complesso ed è stata direttamente coinvolta in azioni di promozione di alto livello, gli Anuga Awards.

Gli espositori italiani sono stati i protagonisti indiscussi della manifestazione con la partecipazione di 1.043 aziende su un totale di 6.777 espositori e una presenza capillare in tutti i padiglioni. La collettiva ufficiale italiana, organizzata in collaborazione con l'Agenzia ICE, è stata posizionata nei padiglioni 11 e 4, dove sono state anche allestite due Buyers Lounge riservate agli incontri con gli operatori stranieri in visita. Unica nota stonata la presenza di diversi espositori europei ed extraeuropei che hanno presentato in fiera prodotti evocativi l'italianità, alimentando quel fenomeno denominato "Italian Sounding" che Federalimentare, MISE e ICE combattono da anni.

Evento clou della kermesse è stata la Serata Italiana, organizzata il 6 ottobre in collaborazione con Federalimentare e ICE, a cui hanno preso parte circa 500 selezionati ospiti italiani e stranieri e durante la quale sono stati consegnati gli ANUAG Awards, premi e riconoscimenti destinati alle migliori aziende italiane afferenti a differenti settori. Per questa edizione è stato conferito anche un riconoscimento al distributore tedesco Unternehmensgruppe Dornseifer come ambasciatore del Made in Italy in Germania.

KOSHER FEST

Secaucus NJ 29/30 ottobre 2013

L'evento è stato inserito in quanto rappresenta l'unico veramente ed esclusivamente dedicato al mondo dei prodotti kosher

Anno 2012

CIBUS EXPORT SEMINAR: Focus Asean&Sud Est Asiatico (Parma, 23 novembre 2012)

Sulla scia d'indirizzo e d'interazione strategica tracciato dal governo con l'area ASEAN e Paesi limitrofi (Corea del Sud e Taiwan) e alla luce delle potenzialità di mercato, Federalimentare, Fiere di Parma e ICE hanno realizzato una giornata di lavori "verticale" per illustrare, grazie al coinvolgimento di key contributors, le opportunità di business per i settori dell'alimentare e del food processing in quest'area del mondo, nonché i vari casi di barriere tariffarie e non tariffarie rilevate sul campo e da portare all'attenzione di istanze comunitarie.

Il seminario tecnico è stato caratterizzato da incontri B2B tra aziende italiane e operatori dell'ASEAN ed è propeedeutico alla promozione del THAIFEX 2013.

Workshop USA – GDO&Retail (Parma, 16 ottobre 2012)

Federalimentare e Fiere di Parma, in collaborazione con ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, hanno organizzato a Parma una giornata di approfondimento del mercato USA e incontri B2B con 9 primari rappresentanti di catene e gruppi associati TOPCO, la più ampia società di servizi USA costituita come aggregazione di dettaglianti, grossisti e GDO operanti in campo alimentare.

Missione esplorativa in Italia di una delegazione del Dipartimento Agricoltura e Pesca del Governo di Hong Kong (Roma, 20 settembre 2012)

Dato il crescente consumo di prodotti alimentari italiani, il Dipartimento Agricoltura e Pesca del Governo di Hong Kong ha intenzione di realizzare una missione esplorativa in Italia per prendere contatti – sia istituzionali che commerciali – con le principali realtà produttive nel campo della trasformazione e conservazione di frutta e ortaggi e dell'aceto balsamico. Federalimentare, in collaborazione con Confindustria, cercherà di facilitare la visita della delegazione hongkonghina favorendo gli incontri istituzionali con le Associazioni di categorie interessate ed i contatti commerciali tra le imprese italiane e gli operatori asiatici.

Piano Turkey 2012

Federalimentare collabora, per le pertinenze del settore, al progetto coordinato da Confindustria e TUSIAD (omologo turco) finalizzato alla promozione degli scambi commerciali tra i due Paesi.

In vista della missione imprenditoriale ufficiale, che sarà realizzata intorno alla metà del 2012, nei giorni 13 e 14 febbraio avrà luogo una prima visita preliminare di rappresentanti delle Federazioni e Associazioni delle merceologie interessate, volta a sondare le potenzialità di business per i vari settori, tra cui anche l'Alimentare. La delegazione, oltre ad incontrare gli esponenti di TUSIAD, farà tappa presso la Camera di Commercio Italiana in Turchia, l'ISPAT (Investment Support and Promotion Agency), il TOBB (Union of Chamber and Commodity Exchanges of Turkey), il DEIK (Foreign Economic Relation Board of Turkey), il Tuskon (Confederation of Businessmen and Industrialists of Turkey) ed il Musiad (Independent Industrialists and Businessmen Association of Turkey).

CIBUS (Parma, 7-10 maggio 2012)

Federalimentare è il principale organizzatore – in collaborazione con Fiere di Parma – della più grande e importante fiera italiana dell'alimentare. Il salone è esclusivamente riservato ad un pubblico di soli professionisti del food, retail e Ho.Re.Ca nazionali e stranieri. Nel 2010 sono stati registrati oltre 60.000 visitatori qualificati, di cui 8.000 stranieri provenienti da 70 paesi.

Nel pomeriggio dell'8 maggio, si svolgerà inoltre la selezione del premio Trophelia Italia 2012 – competizione incentrata sull'eco-innovazione in campo alimentare – che consentirà al team di studenti universitari più meritevoli di partecipare alla competizione europea (vedi sotto) di ottobre.

Anno 2011

Task Force Canada (Sial Toronto, 11-13 maggio 2011)

In occasione del SIAL di Toronto, tenutosi dall'11 al 13 maggio 2010, ha avuto luogo lo Start Up del progetto Canada, iniziativa, della durata di 6 mesi, nata dall'Accordo tra Federalimentare, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'ICE, per realizzare un progetto pilota di promozione del modello alimentare italiano in Canada, con l'obiettivo di contrastare i fenomeni dell'italian sounding e della contraffazione.

ANUGA (Colonia, 8-12 ottobre 2011)

Per l'edizione 2011 l'Italia ha ricevuto lo status di Paese Partner ad Anuga, ampiamente onorato dalla massiccia presenza delle aziende italiane che, con 1.057 imprese su 6.330 espositori totali, hanno costituito la delegazione più numerosa e con la migliore visibilità. La gran parte dei partecipanti si è concentrata nel padiglione "fine food", ma numerose erano le aziende italiane dislocate negli 11 padiglioni complessivi visitata da oltre 160 mila visitatori, con notevole affluenza agli stand italiani.

Federalimentare, ponendosi come rappresentante ufficiale per la Partnerland italiana anche a seguito della soppressione dell'ICE, ha investito attivamente risorse economiche e operative nell'organizzazione dei vari aspetti della manifestazione e per garantirne il buon esito.

Nella cornice di ANUGA 2011 ha avuto luogo anche il terzo torneo **Ecotrophelia Europe 2011**.

Missione di Sistema in Corea (Seoul, 20-23 novembre 2011)

Missione economica organizzata da Confindustria a cui Federalimentare ha preso parte per incontrare le principali istituzioni coreane direttamente coinvolte nell'importazione e distribuzione dei prodotti Made in Italy (Ministero per l'agricoltura, la Foresta e il commercio, Korea International Trade Association, Korea Food & Drug Administration, Korean Food Industry Association, ecc.), al fine di trovare, nell'ambito del Free Trade Agreement appena sottoscritto, nuove formule per la facilitazione dell'interscambio fra i due Paesi e il potenziamento dell'export alimentare italiano in Corea del Sud, ormai diventato uno dei principali Paesi asiatici – ma non solo – meglio capace di accogliere e valorizzare il "saper fare" alimentare italiano.

Federalimentare

Area Promozione e Internazionalizzazione

Viale Luigi Pasteur, 10 – 00144 Roma

Tel. +39 (06) 5903.343

Fax +39 (06) 5903.342

E-mail: delledonne@federalimentare.it

Website: www.federalimentare.it