

Professioni
Imprese 24

IL SOLE 24 ORE WEB
10/12/13

RADIO 24

Il Sole 24 ORE

Accedi

domenica casa moda motori job 24 ore viaggi salute shopping diritto

altri

Italia&Mondo Norme e Tributi Finanza&Mercati Nova24 Tech Impresa&Territori Plus24 Risparmi Commenti&Inchieste Strumenti di lavoro strumenti.en altri

- [Agorà](#)
- [Nóva100](#)



Il cielo sopra San Marco di Barbara Ganz



4

Tweet

8

Consiglia

[Successivo](#) » [« Precedente](#)

[Commenti \(0\)](#) 10 dicembre 2013 - 14:46

La lezione del vino, la strategia del formaggio

Due vini made in Nordest - il Braide Alte dell'azienda agricola Livon, Collio friulano, e l'Olivar, bianco di punta del trentino Roberto Cesconi - prendono il volo con Emirates: saranno serviti ai viaggiatori in prima classe, tutti potenziali testimonial del prodotto nei rispettivi Paesi di destinazione. Il formaggio romantico - creato dalla Casearia Carpenedo di Camalò di Povegliano (Treviso) per i 50° anniversario di matrimonio tra i fondatori Antonio Carpenedo e Giuseppina e battezzato Blu '61 per ricordare l'anno della loro unione -, nella definizione degli esperti «una pasta morbida che tende a cremificare, avvolto in una sottile crosta ricoperta di mirtili, prodotto con latte vaccino, la cui maturazione viene fatta con un pregiato vino passito di Raboso e mirtili rossi, stagionatura minima di tre mesi», è diventato il prodotto di punta nel reparto alimentare dei grandi magazzini Harrods, a Londra. Casi di aziende che puntano ai mercati esteri, e li fanno grandi numeri. Le imprese agroalimentari del Veneto hanno una forte propensione all'internazionalizzazione: dal 2002 al 2012 le esportazioni di prodotti alimentari in valore sono raddoppiate, superando i 4 miliardi. Solo nel 2012 le esportazioni sono cresciute del 9,7% rispetto all'anno precedente. Come fanno?

LA LEZIONE DEL PROSECCO - Nel 2012 erano 34 le imprese esportatrici della Docg in Oriente: rispetto al 2011, il presidio del mercato è cresciuto del 78,9 per cento. Per tutto novembre il prosecco ha scorrazzato in Cina, nel road show organizzato dalla camera di Commercio di Pechino, fra assaggi e incontri, in una sfida diretta alle imitazioni.

L'ultimo piede lo ha messo in terra di Russia: il consorzio di tutela del Doc ha firmato un protocollo di intesa con il museo Hermitage di San Pietroburgo. I dettagli verranno comunicati domani, 11 dicembre, a Treviso: il Prosecco diventerà lo spumante ufficiale, *vin d'honneur* per i momenti più importanti dei prossimi cinque anni del museo. Avrà una bottiglia speciale, con un'etichetta studiata per l'occasione, e un ruolo da ambasciatore per l'intero settore agroalimentare. Secondo Unioncamere, nel solo Veneto un comparto da 3.650 imprese, concentrate soprattutto nelle province di Treviso (780), Padova (685) e Verona (683).

LA STRATEGIA DELL'ASIAGO - Nel mirino dell'Asiago c'è la Germania: nel primo semestre 2013 l'export sul mercato tedesco è salito del 73% rispetto all'anno precedente. La Dop veneto-trentina ha lanciato una campagna di visibilità potente per quello che è il secondo sbocco del made in Italy caseario, con degustazioni e materiale informativo nelle principali catene della grande distribuzione per raggiungere, si stima, oltre 10 milioni di consumatori. Sul mercato inglese, la crescita dei primi sette mesi 2013 rispetto allo stesso periodo del 2011 è stata +82,87%, grazie anche a collaborazioni con Tesco, Sainsbury's e Waitrose. E in Italia? Il formaggio punta a entrare nei panini dei sempre più frequenti pasti fuori casa (o alla scrivania): il VIP - very italian panino - battezzato "Verde Veg", nasce dall'accordo con Airest, società del gruppo Save (che gestisce l'aeroporto di Venezia) che oggi conta oltre 200 punti vendita distribuiti in 10 Paesi, in Europa e in Oriente (Russia, Cina ed Emirati Arabi) in canali che comprendono aeroporti, stazioni ferroviarie, autostrade, centri commerciali e factory outlet. Il Vip punta a raggiungere le 60mila unità all'anno vendute in Italia, che significano un utilizzo di 300 quintali di formaggio (oltre 2.100 forme).