



Destinazione Thailandia e Myanmar per i sapori dell'Emilia-Romagna

Scade giovedì 7 novembre il termine per aderire alla presentazione prodotti

Obiettivo **Sud Est Asiatico** l'enogastronomia emiliano-romagnola con il **Progetto Deliziando**.

Sono gli ultimi giorni a disposizione delle imprese per manifestare l'interesse ed aderire nuova iniziativa che si svolgerà a **Firenze** nel mese di **gennaio 2014** propedeutica ad una **missione in Thailandia e Myanmar**.

Deliziando è il programma di promozione e valorizzazione dei prodotti e vini regionali a qualità certificata nei mercati esteri della Regione Emilia-Romagna/Direzione Generale Agricoltura, Unioncamere Emilia-Romagna e sistema camerale regionale con la collaborazione dei Consorzi di tutela ed Enoteca regionale.

L'approccio ai mercati di thai e birmano sarà favorito dagli **incontri bilaterali** organizzati nell'ambito dell'iniziativa "**Sapori d'Italia nel Mondo VI**", organizzata da **Metropoli** - azienda speciale della Camera di commercio di Firenze, Unioncamere Nazionale ed ICE, nell'ambito dell'Intesa Operativa MISE/ICE/Unioncamere 2013-2014.

Le aziende italiane del comparto agroalimentare potranno partecipare agli con operatori di **due importanti catene** della Gdo, **BigC** per la **Thailandia** e **City Mart** per **Myanmar** (Birmania), ed un **importatore locale** attivo nel settore HO.RE.CA.

L'**incoming** in Italia dei responsabili delle catene coinvolte dall'Ufficio **ICE di Bangkok** è volto a selezionare i prodotti che saranno presentati nei due Paesi nella promozione nel **giugno 2014**.

La partecipazione agli incontri di Firenze è **gratuita**.

Le aziende produttrici che rientrano nel paniere del progetto "Deliziando" possono aderire entro **giovedì 7 novembre** indicando il proprio sito internet e la tipologia dei prodotti alla **Camera di commercio provinciale competente**.

All'iniziativa, di carattere nazionale, potranno partecipare **una decina imprese emiliano-romagnole**, dei seguenti comparti: paniere Deliziando (L.R. nr.16 del 21/3/1995); prodotti DOP e IGP; prodotti a Qualità Controllata; prodotti BIO da agricoltura biologica; vini DOP (ex DOCG e DOC) ed IGP (ex IGT), da vitigni autoctoni; ulteriori prodotti ad integrazione del paniere.

L' iniziativa rafforzerà le azioni promozionali che si svilupperanno nel corso del 2014 in Thailandia, quale naturale seguito di quelle realizzate nel 2013 dal **progetto Deliziando** con positivi e concreti risultati al "**Thaifex - World of Food Asia**" di Bangkok.

Informazioni: Paola Frabetti, responsabile internazionalizzazione agro-alimentare Unioncamere Emilia-Romagna tel. 051 63770189 e-mail: paola.frabetti@rer.camcom.it Sul sito www.ucer.camcom.it, sono disponibili la circolare informativa ed il paniere dei prodotti Deliziando



Thailandia e Myanmar: cresce l'agroalimentare "Made in Italy"

I prodotti richiesti dal mercato della **Thailandia**, oltre alle tipologie di base, quali **pasta, olio, prosciutto, conserve di pomodoro**, la cui offerta è già consistente nel mercato, sono **conserve vegetali** e **formaggi**, tipologie per le quali ci sono potenzialità di crescita.

Myanmar, mercato di dimensioni più piccole ma estremamente ricettivo, è molto recettivo per tutti i prodotti presenti in Thailandia. Si aggiungono anche **il vino e gli alcolici**, esclusi in Thailandia a causa della legislazione restrittiva sulla promozione dei prodotti alcolici.

La **Thailandia** è uno dei mercati che ha mostrato, negli ultimi anni, un'accentuata e costante propensione all'importazione di prodotti agro-alimentari italiani. Nel 2011 gli acquisti sono ammontati a 36 ml di euro, in crescita del 39,9% rispetto al 2010 e del 90% rispetto al 2009. I prodotti di punta del nostro export sono i vini (6,9 ml di euro, + 39,4% rispetto al 2010), i prodotti dolciari (7,3 ml, + 61%), le paste alimentari (2,7 ml, + 1,7%), le carni preparate (1,2 ml, + 7%), le conserve vegetali (2,6 ml, -1,2%) ed il caffè torrefatto (1,2 ml, + 49,9%).

In Thailandia la GDO è considerata parte integrante della crescita economica del Paese, contribuendo per circa il 12,8% del P.I.L.; l'espansione della distribuzione moderna è testimoniata, tra gli altri, dal numero di punti vendita che nel 2010 ammontavano a 10.177 unità, aumentato in modo significativo rispetto alle 1.429 unità del 2.000, con una media di 874 punti vendita all'anno.