

Il mondo celebre le eccellenze lombarde

Dal cioccolato ai formaggi, dal buon cibo al latte sino alle biciclette, alle barche e agli articoli sportivi. Cresce in maniera esponenziale l'export di prodotti legati al turismo dalla Lombardia nel mondo: 1,8 miliardi di euro nel primo trimestre 2019, +5,8% rispetto allo stesso periodo del 2018, su un export italiano che vale oltre 10 miliardi di euro, con una crescita del 5,5%.

I dati sono stati elaborati sulla base di una ricerca condotta dalla Camera di Commercio di Milano Monza Lodi e Promos Italia, certificano il successo della Lombardia nel mondo. Dal food al

vino, dalle biciclette alle barche, dagli articoli sportivi ai prodotti fotografici fino ai prodotti delle attività artistiche, di intrattenimento e divertimento, l'appeal della nostra regione è in forte crescita.

REGIONE ATTRATTIVA, 'MADE IN LOMBARDIA' È BRAND

"Regione Lombardia – commenta Lara Magoni, assessore regionale al Turismo, Marketing Territoriale e Moda – è sempre più attrattiva a livello internazionale. Dal cibo al vino, dai prodotti artigianali sino alla tecnologia e all'innovazione, il mondo certifica il giusto riconoscimento all'eccellenza delle nostre produzioni e alla creatività dei nostri maestri artigiani. L'appeal dei nostri territori e' in continua espansione e il'Made in Lombardia' sta diventando sempre di più un brand di successo e di garanzia di qualità'".

PROVINCIA DI MILANO IN POLE POSITION

La prima provincia e' Milano con 481 milioni, +7,4% rispetto allo stesso periodo del 2018. Poi, ecco Bergamo (269 milioni, +13%), Brescia e Mantova con 158 milioni, rispettivamente +7,9% e +3,2%, Cremona con 155 milioni, +13,2%. L'export di Varese vale 115 milioni (+1,5%), quello di Lodi 97 milioni (+11,8%) e quello di Lecco 81 milioni, con un +6,3% rispetto al 2018. Le altre provincie fanno registrare una flessione.

ESPORTAZIONI IN EUROPA PER OLTRE 1 MILIARDO

Si esporta in Europa (1,3 miliardi), America (202 milioni), Asia (145 milioni). Si tratta in particolare di 344 milioni di altri prodotti alimentari (zucchero, cioccolato, caramelle, confetture, tè, caffè, condimenti, sughi e spezie, pasti e piatti preparati), latte e formaggi con 309 milioni, vini con 280 milioni, biciclette e moto con 194 milioni, carni e prodotti da forno, ognuno con oltre 150 milioni, frutta e pesce con circa 50 milioni.

Certificato d'origine, dal 6 novembre la richiesta è solo on line

Il documento di attestazione dell'origine della merce negli scambi internazionali continuerà a essere cartaceo, ma dal 6 novembre 2017 potrà essere richiesto alla Camera di Commercio solo in via telematica

Quattroerre Group sempre più

internazionale. E anche il look si adegua



Quattroerre Group, l'azienda di distribuzione di vini e bevande di Torre de' Roveri, capitanata dai quattro fratelli Rota, si appresta ad affrontare il futuro con una serie di progetti dedicati non solo allo sviluppo interno ma anche alle molteplici opportunità che il mercato internazionale può generare.



Il nuovo logo

«Molto è stato fatto – spiega il presidente di Quattroerre Group, Giampietro Rota – e molto si deve ancora fare. Nati come produttori di vino, abbiamo fatto evolvere la nostra

azienda integrandola con altri prodotti e servizi che ci permettono, con grande determinazione, di affrontare tutte le sfide che il mercato locale ed internazionale ci offre quotidianamente. Dopo trentacinque anni, abbiamo sentito la necessità di riaggiornare il nostro emblema, rendendolo più confacente all'attuale momento e, cogliendo l'occasione del nuovo aumento di capitale sociale varato dai soci, prettamente opportuno per consolidare un'immagine di stampo internazionale».

«Altro passaggio fondamentale – prosegue Rota – è stato quello di costituire una rete d'impresa ([Aidg – Attitude for Italian distribution of gourmet](#)), prima nel suo genere sul territorio, con altre aziende che condividono gli stessi nostri valori. Ogni mercato, da quello bergamasco a quello oltreoceano, ha bisogno prima di essere capito, poi interpretato ed infine anticipato. Per fare ciò, servono uomini, mezzi e una cultura del lavoro assai importante».



I fratelli Rota. Da sinistra, Luca, Giampietro, Maurizio ed Enrico

Il percorso va di pari passo con gli investimenti. «Da meno di un anno – ricorda il presidente – abbiamo terminato anche la

riqualificazione delle strutture per la logistica, necessarie per tener testa alle nuove esigenze commerciali. Gli investimenti, partendo da quello fatto assieme alla Cantina Sociale Bergamasca per il vigneto a Scanzorosciate, arrivando a quello legato alle risorse umane, fondamentali per garantire all'azienda una squadra di uomini e donne di prim'ordine, ci danno la giusta serenità per programmare un futuro da protagonisti. La partnership con il Birrificio Otus di Seriate è stata un'intuizione incredibile. Il mercato cambia, evolve. Bisogna però essere in grado, come dicevo, di interpretarlo e di cogliere ogni sfumatura possibile. La grande attenzione dedicata oggi al prodotto birra artigianale non può e non deve essere vista a livello amatoriale. La ricetta e il prodotto devono sì avere questa ispirazione, ma la produzione, il controllo qualità e un sistema a salvaguardia dell'ambiente necessitano di un processo metodico, senza attenuanti. Infine, è il consolidamento del mercato asiatico il nostro prossimo obiettivo: già presenti a Singapore e in Corea del Sud, stiamo cercando di definire nuove operazioni commerciali partendo dall'Indonesia arrivando, perché no, al mercato cinese».

Quattroerre Group

via Marconi, 1

Torre de' Roveri

tel. 035 580701

info@quattroerre.com

www.quattroerre.com

Internazionalizzazione, in campo Aice e Confcommercio Lombardia



Renato Borghi

Con un volume totale di interscambio con l'estero di 226 miliardi di euro (quasi 100 miliardi, il 44%, nell'area di Milano) l'internazionalizzazione è strategica per la Lombardia. Confcommercio Lombardia ed Aice, l'Associazione italiana commercio estero (Confcommercio), hanno firmato oggi (assieme alle altre organizzazioni di rappresentanza) l'Accordo partenariale per le politiche di internazionalizzazione del sistema economico ed imprenditoriale lombardo promosso da Regione Lombardia con il vicepresidente Fabrizio Sala. L'Accordo siglato oggi punta a favorire il processo di internazionalizzazione delle imprese agendo su più fronti: supporto istituzionale della Regione; la previsione di un portale web dedicato alle imprese; azioni di formazione, orientamento; servizi di assistenza su Paesi target; strumenti finanziari dedicati.

“Internazionalizzazione – afferma Renato Borghi, vicepresidente vicario di Confcommercio Lombardia –

fondamentale per il sistema economico regionale: l'export ha superato i 112 miliardi di euro, il 27% del totale Italia, ma fortemente significativo è il dato sulle importazioni: più del 30% del totale Paese con un ruolo centrale della nostra regione nella distribuzione di merci e servizi sia verso il resto d'Italia che in Europa". "Dobbiamo promuovere e sostenere l'import strategico – sottolinea Claudio Rotti, presidente Aice – quale leva competitiva per migliorare le nostre esportazioni: attraverso una razionalizzazione delle politiche di import di materie prime, macchinari, semilavorati, tecnologia, anche favorendo meccanismi di aggregazione nell'acquisto. E dobbiamo saper supportare al meglio l'internazionalizzazione dei servizi: in particolare i servizi logistici, distributivi, di manutenzione e post-vendita".

Sono oltre 63mila le imprese lombarde che esportano: "Quasi 10mila in più dal 2008 – rileva Borghi – e nel 60% dei casi si tratta di micro-esportatori: un dato che rafforza l'importanza di strumenti che accordi come quello firmato oggi possono generare".

Marron glacé, uno su due in Europa è made in Bergamo

La Italcanditi Vitalfood di Pedrengo produce la metà delle preziose castagne glassate consumate nel Vecchio Continente. «Leader del mercato grazie a prezzi e qualità»

Sostegno all'export, la Regione punta sui manager

In arrivo un bando da 4 milioni per sostenere l'acquisto di servizi da un elenco di professionisti accreditati

Dal risotto alla polenta, la cucina lombarda che piace all'estero

La classifica dei piatti più ricorrenti nei menù dei ristoranti certificati dalle Camere di Commercio