

Al Sana di Bologna il punto sul settore. Il futuro dell'export passa dalla dieta mediterranea

Singapore hub del bio italiano

Così Organicity punta a far breccia nel Sudest asiatico

DI MAICOL MERCURIALI

Sudest asiatico, India e Brasile. Tre bacini strategici per il biologico italiano dove la domanda di bio cresce con cifre vertiginose. Per promuovere su questi mercati emergenti i prodotti che caratterizzano la dieta mediterranea c'è il progetto **Organicity**, un programma triennale cofinanziato dall'Ue e dal governo italiano e coordinato dalla cooperativa bolognese **Bioagricoop**. Organicity è giunto al secondo anno di attività e durante il **Sana di Bologna** è stato fatto il punto della situazione. Il Sudest asiatico è l'area più ambita, con Singapore principale hub della regione asiatica e mercato target assieme a quelli di Thailandia, Malesia e Indonesia. Ma perché i consumatori di **Kuala Lumpur**, **Bangkok**, **San Paolo** o **Mumbai** devono comprare prodotto biologico importato?

«È necessario che le nostre produzioni organiche vengano viste come di alta qualità», spiega **Riccardo Cozzo**, presidente Bioagricoop. «E diffondere questa percezione è il nostro compito». L'interesse verso il bio italiano è forte. «Organicity è un insieme di elementi di qualità», prosegue Cozzo, «è applicazione degli standard bio europei e di un sistema di certificazione europeo, è salubrità del cibo biologico italiano, è la tradizione della dieta mediterranea».

La consapevolezza della qualità alimentare dei prodotti italiani, come osserva **Carla**

Gambini (responsabile progetti di promozione di Bioagricoop), nel Sudest asiatico è molto forte. Questo è un vantaggio, ma non è ancora sfruttato: a farla da padrona sono infatti le aziende americane e tedesche. Durante il primo anno si è aperto un canale commerciale col gruppo

Gourmet a Bangkok e si sono avviati importanti contatti con

importatori propensi all'acquisto di prodotti bio italiani.

Non tutte le aziende italiane, però, approcciano nel modo giusto il progetto. C'è chi si tira indietro davanti alla spedizione di una campionatura, chi stenta a preparare un depliant in inglese, chi sottovaluta gli eventi promozionali nella Gdo, ma così, sottolinea Bioagricoop, non si vince.

Definito il calendario dei prossimi eventi: sei fiere (tra cui **Fha** di Singapore e **Thaifex** di Bangkok), la **Settimana del Bio** in Gdo (Thailandia, Malesia, Singapore, India e Brasile), iniziative promozionali in hotel e ristoranti (4 nel Sudest asiatico, 1 in India e 2 in Brasile), oltre all'incoming di importatori che verranno in Italia per visitare le aziende biologiche facenti parte del progetto. Per i mercati indonesiani e malesi è fondamentale avere la certificazione **Halal**, cioè prodotti conformi alle norme etiche e igienico-sanitarie dell'Islam. «Abbiamo avviato un percorso con un ente certificatore», annuncia Riccardo Cozzo, «noi cureremo la fase di accesso e di pre screening prima di inviare la documentazione all'ente».

