

# Carta di Milano

**Le idee di Expo verso la Carta di Milano,  
Report tavolo tematico 8**

**Quota 50 miliardi:  
l'export dell'agroalimentare italiano**

**Contributo n° 35**

## LE IDEE DI EXPO 2015 – VERSO LA CARTA DI MILANO

Milano, 7 febbraio 2015

TAVOLO N° 8

Tavolo di Lavoro: “Quota 50 miliardi: l’export dell’agroalimentare italiano”

Coordinatore: Ezio Castiglione

Rapporteur: Elisa Franchi

Partecipanti al Tavolo:

1. Frescobaldi Lamberto, Presidente Marchesi De' Frescobaldi \_\_\_\_\_
2. Marsella Roberto, Direttore Investimenti Fondo Strategico Italiano \_\_\_\_\_
3. Marracino Roberta, Director Research and Communications SACE \_\_\_\_\_
4. Massimo Forino, Assolatte
5. Abbascià Dino, Presidente FIDA-Confcommercio
6. Calzolari Gianpiero, Presidente Granarolo
7. Corali Enrico, Presidente ISA (Istituto Sviluppo Agroalimentare) \_\_\_\_\_
8. Dardanello Ferruccio, Presidente UnionCamere
9. Oliveti Alberto, Presidente Fondazione ENPAM
10. Scordamaglia Luigi Pio, Presidente Federalimentare
11. Marcarini Franco, Intesa San Paolo \_\_\_\_\_
12. Pietro Pellegrini, Segretario Nazionale UILA
13. Ruben Sacerdoti, Unioncamere Emilia Romagna – Internazionalizzazione delle imprese
14. Monti Riccardo, Presidente ICE \_\_\_\_\_

### **SESSIONE MATTUTINA**

Premettendo che l'obiettivo “quota 50” è stato valutato come raggiungibile e fattibile, il sistema agroalimentare italiano presenta comunque potenzialità inespresse. La maggior parte delle riflessioni emerse fa riferimento alla frammentazione del sistema agroalimentare, sia da un punto di vista delle unità produttive, spesso troppo piccole e non strutturate in una rete, sia da un punto di vista di organizzazione di interessi e di accesso alle informazioni, da qui quindi il richiamo alla necessità di un ruolo più rilevante anche da parte delle istituzioni nella definizione delle politiche e nel garantire servizi adeguati. Da parte delle istituzioni si richiede una strategia ben focalizzata che tenga presente della fattibilità dei target, dei relativi obiettivi individuati e di quali settori e aree geografiche debbano essere destinatari degli interventi. La debolezza della struttura interna al Paese si riflette nella difficoltà di competere sui mercati globali con prodotti di altri Paesi e quelli *Italian sounding*, questo perché manca soprattutto un'adeguata presenza nelle reti della grande distribuzione e un'adeguata promozione di un'immagine unitaria dell'Italia (spesso infatti si fa promozione del singolo prodotto di una piccola zona disperdendo così fondi e attuando una campagna poco efficace). L'attenzione è rivolta anche a tematiche educative, guardando sia alla mentalità e alle informazioni in mano alle aziende di produzione sia all'immagine del Made in Italy all'estero, in questo contesto si iscrive perciò tutto il movimento relativo alla promozione della dieta mediterranea e al concetto del cibo in quanto misura preventiva e quindi di sostegno al sistema di welfare.

Elenco delle parole chiave/concetti raccolti e loro descrizione sintetica:

1. PORTALE/PIATTAFORME: raccolta di informazioni sul mercato e sui prodotti
2. DIMENSIONE delle aziende e RICAMBIO GENERAZIONALE
3. RETI DISTRIBUTIVE E FILIERA: Grande impresa che faccia da traino e acquisisca piccole; più strutturazione per accedere a un mercato globale; necessità di avere determinati volumi di produzione di una certa qualità e costanti nel tempo.

4. I CAMPIONI: costruzione di campioni nazionali che facciano da traino a PMI
5. COS' È MADE IN ITALY? : fatto in Italia o con prodotti italiani?
6. FOCUS: scelta settori e aree geografiche su cui focalizzare l'attenzione.
7. INNOVAZIONE E RICERCA: unire produzione e innovazione, migliorando i processi e le tecnologie di produzione
8. POLITICA AGROALIMENTARE E AGROINDUSTRIALE: corretta definizione di quali investimenti esteri promuovere perché non tutti sono neutri, certi potrebbero persino danneggiare la promozione del *made in Italy*
9. CONOSCENZA MERCATI ESTERI: per saper adeguare i prodotti italiani ai mercati di riferimento
10. SANITÀ E SALUTE: Dieta mediterranea, *made in Italy* non solo come prodotto ma anche come stile di vita (valenza preventiva del cibo)

#### Descrizione delle case history segnalate:

1. WORLDPASS: sportello informativo delle Camere di Commercio per l'internazionalizzazione
2. CERTIFICAZIONE VERA RISTORAZIONE ITALIANA: certificazione dei ristoranti sparsi nel mondo che utilizzano e servono prodotti italiani
3. ESPERIENZA GRANAROLO: relazioni di rete e di filiera, realtà di s.p.a. e cooperativa
4. ACCORDI INTERPROFESSIONALI IN FRANCIA: accordi che lungo la filiera regolano la distribuzione del valore aggiunto, equità lungo la filiera

### **SESSIONE POMERIDIANA**

La discussione pomeridiana ha cercato di trovare soluzioni a tre temi principalmente. Partendo dalla promozione della dieta mediterranea e dalle strategie di branding in generale è emersa la necessità di promuovere l'immagine nazionale del Made in Italy tramite politiche più integrate, un miglioramento dell'accoglienza turistica e modifiche istituzionali nella gestione delle politiche promozionali. A questo si collega la debolezza del sistema fiere italiano, eccessivamente localistico, e una prima proposta attuabile da aziende e associazioni consistente nel creare opuscoli informativi da dare ai turisti stranieri dove sono riportati i punti vendita in cui è possibile acquistare i prodotti italiani nel Paese d'origine. Il secondo problema fa riferimento alla diversità dei sistemi regionali e a una burocrazia troppo complessa, che oltre a creare difficoltà nell'export, creano difficoltà già a nel mercato locale. In questo contesto si iscrive la proposta di modifica del Titolo V della Costituzione, assegnando al livello nazionale le competenze riguardanti il mercato internazionale, mentre alle Regioni, a cui si chiede maggior coordinamento nella predisposizione dei bandi, dovrebbe rimanere la gestione delle pre-condizioni di accesso al mercato (nascita e formazione per le imprese). La terza necessità riguarda la creazione di reti distributive più forti e strutturate e relazioni di filiera che coinvolgano piccole imprese sotto la guida di una più grande; per favorire queste aggregazioni sono state individuate come proposte operative il credito d'imposta e strumenti finanziari che favoriscano l'aggregazione (in particolar modo nella concessione dei crediti a piccole aziende che hanno una società più forte alle spalle che faccia da garante).

Elenco degli impegni-raccomandazioni emersi nella discussione (laddove possibile divisi per i cluster di riferimento della Carta – 1.cittadini, 2. associazioni, 3.impresae, 4.istituzioni)

Istituzioni:

1. Modifica Titolo V per evitare la decentralizzazione delle funzioni quando si tratta di commercio estero, lasciando alle regioni la gestione delle pre-condizioni di accesso al mercato.
2. Semplificazione politiche

Istituzioni e associazioni:

3. Favorire filiera tramite credito d'imposta e strumenti finanziari

Istituzioni, associazioni e imprese:

4. promozione a livello nazionale, es: opuscolo per turisti riportante l'elenco dei punti vendita dei prodotti italiani nel Paese di origine.

## 5. Miglioramento accoglienza turistica

Indicazione di eventi, iniziative, progetti, documenti segnalati durante i lavori del tavolo

1. **WORLDPASS**: sportello informativo delle Camere di Commercio per l'internazionalizzazione
2. **CERTIFICAZIONE VERA RISTORAZIONE ITALIANA**: certificazione dei ristoranti sparsi nel mondo che utilizzano e servono prodotti italiani
3. Portale realizzato in occasione di EXPO 2015 (Italian Quality Experience) con informazioni sulle aziende, che possono qualificarsi per accedervi e inserire informazioni sui loro prodotti e attività.

### **SINTESI COMPLESSIVA dei lavori della giornata - max.2000 caratteri spazi inclusi**

Tutti gli interventi concordano nel giudicare raggiungibile l'obiettivo "Quota 50". Alcune delle iniziative già attuate vanno nella direzione di favorire l'aggregazione di informazioni in piattaforme e cercano di rispondere all'eccessiva frammentazione che caratterizza ed è fattore di debolezza del sistema italiano. In relazione al principale problema strutturale del sistema italiano, la presenza di piccole imprese non inserite in una rete strutturata, è emerso come non sia semplice trovare soluzioni in quanto intervengono anche fattori culturali che ne impediscono la realizzazione. Oltre alle proposte operative enunciate precedentemente, è stato anche accennato a una valutazione sulla possibilità o meno di lasciare spazio ai meccanismi di mercato o a un'imposizione statale dall'alto sulla scia di quella che è stato fatto a livello sanitario nella definizione dei posti letto.

Altro tema principale è stato l'utilizzo della dieta mediterranea e della valenza preventiva del cibo come canali di promozione, agendo quindi sui singoli acquirenti e sui governi nazionali in quanto un'adeguata azione preventiva fa da sostegno ai sistemi di welfare.

Da segnalare che il tema della contraffazione e dei prodotti *Italian sounding* è stato affrontato proponendo azioni da attuare in termini di valorizzazione e miglioramenti della struttura di distribuzione dei prodotti *Made in Italy*.

In generale si è inoltre osservato come a fianco del mondo aziendale debbano intervenire altri soggetti per migliorare la situazione attuale, sono stati in particolare nominati Stato, Regioni, Camere di Commercio e istituzioni bancarie. Canale di sviluppo su cui si è già investito e si continuerà a lavorare è internet, tramite il potenziamento di portali già esistenti e lo sviluppo dell'*e-commerce*.

In questo quadro l'EXPO diventa anche la prima occasione di promozione unitaria del *Made in Italy*, è tuttavia necessario affiancare a quest'attività di *incoming* successive azioni che riguardino l'export.