



*INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY:  
VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA  
ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI  
PRODUTTIVI*

*Audizione martedì 7 febbraio 2023*

*CAMERA DEI DEPUTATI*

*X Commissione Attività produttive,  
commercio e turismo*

Roma, 9 febbraio 2023

1. **L'economia sociale italiana, di cui le oltre 16 mila cooperative di Confcooperative fanno parte, occupando 528 mila persone e realizzando un fatturato di poco meno di 70 miliardi (dati 2021) trasversalmente nei settori e nelle filiere di appartenenza, contribuisce alla crescita e alla valorizzazione del nostro brand nel mondo.**

Figura 1 Il Sistema Confcooperative (dati 2021)

IL SISTEMA CONFCOOPERATIVE AL 31 DICEMBRE 2021*				
SETTORE	ENTI	SOCI	OCCUPATI	FATTURATO (milioni di €)
ASGROALIMENTARE E PESCA	3.148	411.944	73.520	30.455
CONSUMO E UTENZA	577	376.821	8.260	4.450
HABITAT	1.024	59.900	650	291
CULTURA TURISMO SPORT	1.096	105.369	18.750	850
LAVORO E SERVIZI	4.067	165.250	126.400	7.095
SOCIALE	6.087	226.900	245.140	7.620
SANITARIO E ASSICURATIVO	376	145.722	19.450	11.305
MUTUE E GARANZIA FIDI	79	289.320	1.720	1.020
CREDITO COOPERATIVO**	244	1.374.692	35.000	6.588
<b>TOTALE SISTEMA CONFCOOPERATIVE</b>	<b>16.698</b>	<b>3.155.918</b>	<b>528.890</b>	<b>69.674</b>

\* dati preconsuntivi relativi agli enti aderenti (cooperative e non cooperative), alle società di capitali da essi controllati e alle società/enti di sistema della rete (esclusa la rete vendita della cooperazione tra dettaglianti). Nel complesso sono 17.000 gli enti che fanno riferimento a Confcooperative considerando anche le società controllate e collegate non aderenti. Il giro d'affari supera 80 miliardi di Euro conteggiando anche gli scambi commerciali degli associati ai gruppi della distribuzione moderna al servizio dei consumatori.

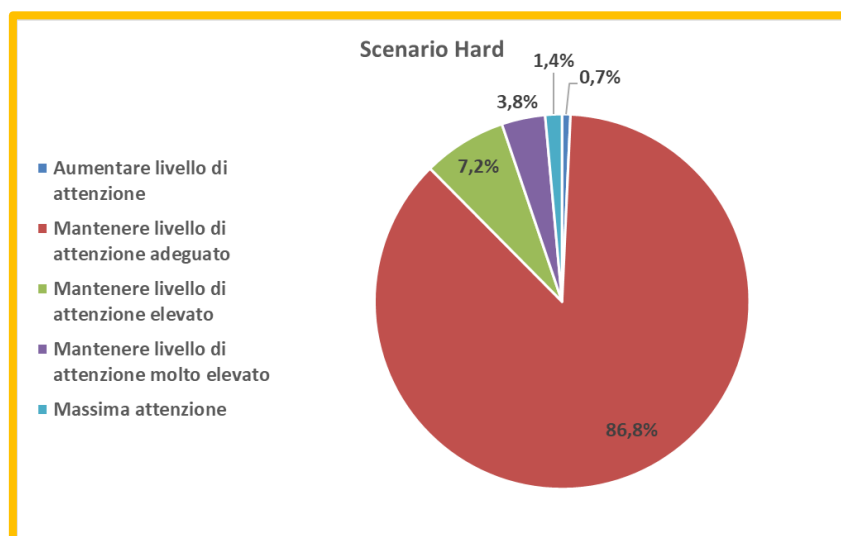
\*\*Fonte: elaborazioni Servizio Analisi Economica e Statistiche Creditizie di Federcasse.

Fonte 1 Fondosviluppo, Studi & Ricerche n. 202 Ottobre 2022

2. **L'eccellenza italiana nel mondo è riconosciuta anche grazie al fatto che al concetto del "Made in Italy" è associato un sostanziale concetto di benessere- nel senso di well-being, non solo quindi benessere economico ma anche relazionale, sociale, ambientale che tende a raggiungere in un luogo "maggiore felicità".** Tutto ciò è possibile anche grazie ad un tessuto imprenditoriale e sociale vario, variegato e diffuso sul territorio italiano, che si alimenta e si caratterizza non solo per la sostenibilità e del rispetto degli ESG ma anche per gli aspetti di democrazia economica, per una maggiore qualità della vita, inclusione e valorizzazione dei territori. **Le cooperative, con la loro biodiversità imprenditoriale, non delocalizzano e rispondono nelle loro attività allo scambio mutualistico con i soci che ad esse sono associati, tutto ciò li lega in un particolare "made in".** Questo meccanismo agevola maggiore capitale sociale, maggiore Benessere e genera prodotti e servizi migliori e diversi, nonché distinguibili nel mondo. Beni alimentari o artigianali, come della moda e del design, così come attrattività turistica e culturale si compongono di varie dimensioni e fattori che rendono in quei luoghi esperienze, consumi e prodotti che ci fanno unici nel mondo.

3. **Le cooperative di Confcooperative sono presenti in tutte le Filiere produttive (ad eccezione di quella della difesa/aeronautica), così come definite dal Mimt, con prevalenza per numero di imprese in quella della sanità (24%) e dell'agrobusiness (19%), delle costruzioni (10%), del turismo dei beni culturali (5,5%), dei trasporti e della logistica (3,7%), dell'ICT (2,4%) e della finanza (2,4%).** Nella filiera della moda e del sistema casa sono meno dello 0,5%. **In termini di fatturato, circa la metà fa riferimento all'agrobusiness,** il 17% alla finanza, il 12% alla sanità, il 2,6% alle costruzioni e il 2,4% ai trasporti e alla logistica. Dalla creazione alla trasformazione, alla distribuzione, commercializzazione e fornitura di un bene/servizio la catena/filiera si compone di molte cooperative, spesso MPMI. **Senza la valorizzazione di tutto questo indotto non ci sarebbe l'eccellenza finale.**
4. **Tra queste, le cooperative *export-oriented* hanno assunto sempre di più nel tempo una rilevanza economica e sociale: sono prevalentemente nel Nord e Agricole (oltre il 60%), ma una buona quota è presente tra le cooperative di lavoro e servizi, poco meno del 20%, e tra le cooperative sociali, poco più del 10% delle stesse. Il panel analizzato ha raggiunto i livelli di fatturato pre-pandemia nel 2021 (oltre il 70% del fatturato deriva dalle grandi imprese, che sono il 10% del panel) e ha incrementato durante la crisi pandemica il patrimonio.** Tuttavia, pur essendo un mondo dinamico e innovativo, ma per la gran parte composto da PMI, **ha un profilo finanziario (secondo le fasce di merito creditizio del FCG) basso:** la metà sono vulnerabili o a rischio default. Le cooperative sono principalmente esportatrici nel mercato europeo, anche se il 55% delle stesse esporta anche nel mercato extraEu. **Il 10% di queste cooperative ha un fatturato dall'estero superiore al 50% del fatturato: sono evidenti anche i margini di miglioramento. Una nota importante: coloro che sono strutturate in Consorzi hanno una percentuale più elevata** (Fonte Centro Studi Fondosviluppo, Studi & Ricerche n. 212 Febbraio 2023, "Tratti distintivi delle cooperative esportatrici").
5. **La guerra in Ucraina e le Sanzioni alla Russia hanno lambito negativamente e di poco le grandi imprese e quelle *export-oriented* di Confcooperative.** Da indagine Cerved-Centro Studi Confcooperative (Maggio 2022), **solo il 4% di queste aveva connessioni probabili o molto probabili con Russia e Ucraina:** ossia rapporti commerciali con Russia e Ucraina e Bielorussia, presenza web, partecipate/collegate, esponenti cda, sedi all'estero, commenti in nota integrativa, % ricavi nelle zone del conflitto. **Di fatto, nello scenario hard (a Maggio 2022, ossia una guerra prolungata come quella che si è avverata), il 13% delle imprese era da attenzionare o suscettibile di un cambio di status per via della guerra.** Cooperative già poco affidabili da punto di vista economico e finanziario, con la guerra avrebbero subito un peggioramento.

Figura 2 Impatto Guerra Ucraina e Sanzioni su panel G.I e export Oriented



Fonte 2 Ns Elaborazioni interna Centro Studi Confcooperative su dati Cerved, Maggio 2022

- Anche in questi “nuova era” di inflazione (ancora alta) e tassi di interesse elevati, il sistema del Made in Italy cooperativo dimostra buona resistenza, anche se alta inflazione e rincari riducono i margini di competitività, anche e soprattutto a livello internazionale.** La corsa dei tassi di interesse tra Federal e BCE ha in un primo momento deprezzato la nostra moneta, rendendo più costose le nostre importazioni, ora è in corso una inversione di tendenza. Il tema del caro dell’energia non è ancora da ridurre di importanza, **anche se il contesto è migliorato nel recente periodo: rispetto al resto dell’Europa il costo dell’energia e la nostra dipendenza energetica dall’estero sono fattori che riducono la competitività internazionale delle nostre merci e servizi. Occorre non esaurire l’attenzione e le risorse in campo.**
- A proposito del “Caro Energia” e delle misure messe in campo, occorre rimarcare la necessità di salvaguardare, nell’ottica della biodiversità imprenditoriale, sistemi di imprese differenti, come le cooperative elettriche, storiche cooperative dell’arco alpino che producono energia da fonti rinnovabili, principalmente idroelettrica, vendendola ai soci e ristorando agli stessi in bolletta gli utili di fine anno.** La norma sugli “extra profitti” (c. 1 art. 15 bis del Decreto-Legge 27 gennaio 2022, Sostegni -Ter) ed il “decreto venditori” adottato con decreto del Mite del 25 agosto 2022 n.164, non prendono in considerazione le specificità locali che contraddistinguono l’attività delle cooperative elettriche, in quanto i profitti ottenuti dalla vendita al trader dell’eventuale energia eccedente l’autoconsumo dei soci sono restituiti ai soci stessi (e già lo sono stati negli anni) in termini di ristorni, a differenza di altri operatori di mercato che operano a scopo di lucro.

8. Come i dati dimostrano, per la valorizzazione del Made in Italy, **occorre rilanciare politiche e incentivi alle reti e alle aggregazioni, le cooperative con le reti consortili** ne sono un esempio virtuoso. Attraverso l'associazionismo economico si riescono a raggiungere meglio e i prima i mercati di riferimento, soprattutto in un tessuto imprenditoriale fatto di micro e piccole imprese, come quello italiano. Perciò, **soprattutto in ambito agroalimentare, è opportuno individuare strumenti finanziari ad hoc per favorire l'aggregazione dell'offerta e dei servizi per l'internazionalizzazione, attraverso la creazione di reti di imprese o la costituzione di Consorzi capaci di mettere a fattore comune le esigenze di realtà imprenditoriali di diverse dimensioni e porsi nei confronti dei distributori esteri in modo più organizzato e unitario.**
  
9. Assieme a ciò, occorre considerare che oltre il 30% del nostro export dipende da tre Paesi (Germania, Stati Uniti e Francia) ed il 61% è riconducibile a non più di 10 mercati. **Serve perciò una maggiore diversificazione dei mercati, attraverso l'utilizzo delle Missioni imprenditoriali a guida politica per ricercare nuovi spazi commerciali, a partire da quei Paesi che beneficeranno degli investimenti italiani per la diversificazione dei mercati di approvvigionamento di gas e petrolio (Nord Africa e Medio Oriente), fino a quei Paesi che sono stati oggetto di recenti Accordi di Libero Scambio o che ricevono ingenti finanziamenti dall'Unione Europea, o che sappiamo possono esprimere ancora un alto potenziale per i prodotti e i servizi Made in Italy (Paesi dell'Est Europa, Canada, Giappone, India, Vietnam e Corea del Sud).**
  
10. In più, **occorre un forte investimento nelle competenze manageriali e della forza lavoro, per rendere effettivamente *export-oriented*** e preparate allo scenario internazionale le imprese con prodotti e servizi innovativi. Serve una politica più incisiva per portare un sempre maggiore numero di aziende nei mercati esteri, **soprattutto in quei settori ancora marginalmente coinvolti in processi di internazionalizzazione (welfare facility management, energia e ambiente, turismo, arte, cultura, costruzioni e progettazione).** Per quanto riguarda il movimento cooperativo, si stimano in circa 2.500 le cooperative che **potrebbero entrare nei mercati esteri ma che necessitano di un supporto, soprattutto per quanto concerne la qualificazione della struttura aziendale.** Il 25% sono riconducibili alle filiere dell'agroalimentare, il 28% al facility management, il 19% alle filiere di energia e ambiente, il 16% ai servizi culturali, turistici e ricreativi, il 13% all'ambito socio-sanitario.
  
11. **Inoltre, attenzione particolare merita il tema del credito. Le banche di prossimità e di comunità, come quelle cooperative, garantiscono buona parte degli impieghi bancari in**

agricoltura (22% di impieghi) e artigianato (23 % di impieghi nel settore), sono spesso unico sportello bancario in molti comuni (706). Il sostegno alle eccellenze italiane deve avere il credito come partner, a maggior ragione per imprese vulnerabili e che sostengono extracosti per raggiungere mercati esteri, ma è importante anche che i sistemi bancari sappiano leggere meglio e in maniera più efficace, attraverso un rating diverso e più adatto alle cooperative, le imprese cooperative, così da agevolarne l'accesso al credito.

12. Infine, molti WBO sono attivi nei settori del Made in Italy (design, artigianato, ecc): imprese che vengono riattivate dal protagonismo dei soci lavoratori. Occorre poter considerare questa forma di impresa e il suo sistema di incentivi e tutele (legge Marcora, finanziarie Marcora) dentro questo nuovo quadro di valorizzazione del Made in Italy.
13. In ultimo, ma non per importanza, in riferimento all'Agroalimentare di Confcooperative, che conta oltre 30 miliardi di fatturato, 70 mila addetti e 3,1 mila imprese aderenti con oltre 400 mila soci

Figura 3 I numeri di Fedagri Pesca Confcooperative

I NUMERI DI FEDAGRIPESCA-CONFSCOOPERATIVE AL 31 DICEMBRE 2021 (stime)*				
AREA AGRICOLA E AGROALIMENTARE				
SETTORE	IMPRESE ADERENTI	BASE SOCIALE	ADDETTI	FATTURATO (milioni di €)
LATTIERO-CASEARIO	407	13.920	9.995	6.400
ORTOFRUTTICOLO	545	43.750	20.700	7.250
FORESTAZIONE E MULTIFUNZIONALITA'	106	1.690	1.055	70
VITIVINICOLO	329	99.820	7.720	4.550
ZOOTECNICO	204	9.050	18.875	6.740
ZOOTECNICHE VARIE	99	5.200	1.120	1.060
STALLE SOCIALI	53	780	265	80
MACELLI COOPERATIVI	28	2.810	8.880	1.400
AVICUNICOLE	24	260	8.610	4.200
AGRICOLO E SERVIZI	1.186	237.295	11.435	5.125
OLIVICOLO	138	91.100	655	91
SERVIZI	1.030	145.100	10.570	5.020
TABACCHICOLO	18	1.095	210	14
AREA PESCA E ACQUACOLTURA				
SETTORE	IMPRESE ADERENTI	BASE SOCIALE	ADDETTI	FATTURATO (milioni di €)
PESCA E ACQUACOLTURA	371	6.419	3.740	320
<b>TOTALE FEDAGRIPESCA</b>	<b>3.148</b>	<b>411.944</b>	<b>73.520</b>	<b>30.455</b>

\* dati preconsuntivi relativi agli enti aderenti (cooperative e non cooperative), alle società di capitali da essi controllati e alle società/enti di sistema della rete.

Fonte 3 Studi & Ricerche n. 181 Giugno 2022

**Risulta necessario:**

- a. **Concentrare e ottimizzare le risorse e gli investimenti per avere un sistema fieristico nazionale, che sia da vetrina internazionale, al pari le altre grandi manifestazioni europee, come il SIAL di Parigi o l'ANUGA di Colonia;**
- b. **Rafforzare e utilizzare strumenti necessari a proteggere l'italianità della governance di alcune imprese alimentari, soprattutto nel settore primario (e latte principalmente);**
- c. **Sempre in termini di italianità, il sistema cooperativo ritiene essenziale legare il concetto di Made in Italy a tutto il processo produttivo, partendo dalla materia prima di origine italiana fino ad arrivare al luogo della trasformazione.** In questo senso, al fine di orientare in modo più efficace le risorse a disposizione, eventuali strumenti di tracciabilità (come, ad esempio, la blockchain) potrebbero garantire l'attribuzione della distintività "Made in Italy" a quei prodotti frutto di una filiera davvero tutta italiana;
- d. **Promuovere nuovi sbocchi commerciali, attraverso nuovi accordi di libero scambio (FTAs), che devono essere applicati e monitorati in modo tale che i vantaggi che scaturiscono dagli FTAs non vengano compromessi da eventuali barriere non tariffarie (aspetti fitosanitari) o complicazioni burocratiche. Infatti, nonostante la ormai diffusa presenza di Accordi di Libero Scambio tra UE e Paesi terzi, molte cooperative registrano ancora numerosi "intoppi" burocratici o addirittura formali legati alle barriere non tariffarie che compromettono la rilevanza strategica degli Accordi stessi.** Chiediamo che il Governo si faccia promotore di un maggior controllo a livello comunitario della reale applicazione degli Accordi di Libero Scambio e di una corretta gestione delle regole da Essi derivanti, così come un più proficuo e permanente dialogo tra la Pubblica Amministrazione e le Organizzazioni di Rappresentanza che meglio di altri possono conoscere queste criticità.
- e. **Garantire più uniformità nelle regole di mercato comunitario, eliminando o riducendo i fattori che minano la concorrenza tra Paesi UE (vedi esempio etichettatura nutri-score, etichettatura vino e bevande alcoliche Irlandese, legge francese e legge Spagnola su imballaggio dei prodotti ortofrutticoli venduti al dettaglio, differenza di trattamento delle norme igienico-sanitarie nei confronti dei Paesi Terzi);**
- f. **Coordinare maggiormente le autorità pubbliche coinvolte nella valorizzazione e nella tutela del Made in Italy, affiancandole ad uno stretto coordinamento interministeriale di carattere tecnico (MAECI, MASAF, MIMIT, MINSAL), con la partecipazione delle principali organizzazioni di rappresentanza;**

- g. **Investire su piattaforme logistiche nazionali, stanziando\_fondi utili alla creazione di piattaforme di logistica nazionali capaci di facilitare l'export di prodotti agroalimentari,** soprattutto quelli a shelf-life ridotta, in mercati lontani; quelli dove si registra una domanda potenzialmente crescente che le nostre imprese fanno fatica a soddisfare a causa degli eccessivi costi di trasporto dei prodotti e delle difficoltà logistiche.

Infine, sempre con riferimento al settore agroalimentare, poste le proposte orizzontali di policies ritenute strategiche da Confcooperative per favorire la tutela, la valorizzazione e la diffusione del Made in Italy, **riteniamo opportuno portare all'attenzione della Commissione le specifiche criticità riscontrate dagli operatori dei settori afferenti alla Confcooperative FedAgriPesca e le proposte settoriali emerse da un confronto con i nostri associati:**

- **SETTORE LATTIERO-CASEARIO**

Il settore lattiero – caseario rappresenta il quarto comparto dell'export alimentare italiano, per un valore di oltre 3 miliardi di euro. I formaggi sono la principale categoria esportata e rappresentano a pieno titolo il *food* Made in Italy nel mondo. Il settore ha accusato molto la chiusura del canale HORECA nel corso della pandemia e vive, oggi, una condizione di mercato interno condizionato da un aumento strutturale dell'offerta a fronte del calo dei consumi, generando così una crisi di mercato esacerbata anche da un improvviso incremento dei costi di produzione.

I mercati esteri restano, pertanto, una valvola di sfogo essenziale per la crescita del comparto. Pertanto, **è opportuno che venga definita una azione di sistema per la valorizzazione dei prodotti lattiero caseari nei mercati esteri attraverso una strategia promozionale che deve differenziarsi in base ai mercati di riferimento.**

In Europa, che rimane la principale destinazione dell'export caseario assorbendo il 76% delle vendite estere, sarà opportuno concentrarsi su iniziative che permettano di aumentare i volumi di vendita, lavorando direttamente con le catene della Grande Distribuzione locale. **I Paesi di riferimento sono la Francia, la Germania, il Regno Unito, la Spagna, il Belgio, l'Austria, la Polonia, i Paesi Bassi.**

**Nei mercati Extra-UE,** soprattutto quelli asiatici e più distanti culturalmente dal nostro, invece, sarà utile anche raccontare l'unicità, la qualità, la sicurezza, il legame con il territorio e con le tradizioni dei nostri prodotti, così da affermare la fama dei formaggi Made in Italy ed educare il consumatore locale per metterlo nella condizione di fare scelte consapevoli. **Qui i Paesi di riferimento sono la Cina, il Giappone, la Corea del Sud, l'Indonesia, l'India, il Canada e gli Stati Uniti.**



- **SETTORE VITIVINICOLO**

Sotto il profilo commerciale il settore vitivinicolo ha reagito bene alla profonda crisi dei mercati e dei consumi che ha caratterizzato il periodo di emergenza sanitaria Covid-19. In particolare, il segmento *on-trade*, particolarmente penalizzato dalle misure di contrasto alla diffusione della pandemia, ha registrato una sostanziale ripresa, sia sul mercato italiano – che unitamente alla vendita diretta conta il 57% dei volumi per circa 12 milioni di ettolitri – che estero, canale che interessa ulteriori 4 milioni di ettolitri. **In tal senso, occorre sottolineare che la ripresa è stata incoraggiata dalle misure di promozione del vino italiano, in particolare sui mercati dei Paesi terzi, misure che rimangono determinanti per il settore e strategiche per sostenere la fase positiva di ripartenza dei mercati e dei consumi.**

Si ritiene, altresì, che tale attività debba avvenire contestualmente alle iniziative di promozione dei **settori turistico ed enoturistico**. Si ritiene importante lo **stanziamento di un capitolo di risorse *ad hoc* finalizzato a sostenere la ripartenza del settore, nonché ad assecondare la ripresa delle attività enoturistiche**, fondamentali anche per mantenere una buona capacità di vendita diretta ai consumatori-visitatori.

Non va dimenticato, altresì, che i fondi che l'UE mette a disposizione delle imprese per accompagnare i loro investimenti in Promozione, possono essere destinati unicamente a progetti da attuare in Paesi terzi, cioè fuori dall'UE. **Il mercato 'interno' all'Unione rappresenta uno sbocco di primaria importanza per le nostre produzioni vitivinicole, sarebbe dunque utile un focus promozionale destinato anche a questi mercati.**

Inoltre, tenendo conto delle ulteriori sfide che il settore vitivinicolo – anche nell'ambito dei lavori di revisione delle politiche europee – sta affrontando rispetto al rapporto tra vino e salute, appare di fondamentale importanza poter predisporre un **adeguato piano di comunicazione utile per fornire ai consumatori le corrette informazioni, oggettive e scientifiche, legate al consumo di vino**, distinguendo il vino dalle altre bevande alcoliche e ponendo altresì un'ulteriore distinzione tra consumo moderato e abuso. In effetti, il piano di lotta contro il cancro sviluppato in sede europea e il rapporto di implementazione della strategia alcol dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, contengono proposte che – anche in termini di accesso alle misure promozionali – sono potenzialmente in grado di arrecare seri pregiudizi al vino italiano. Occorre, quindi, comunicare adeguatamente e correttamente questo importante tema, strategico per il futuro del settore, secondo i dettami della Dieta mediterranea e i principi di moderazione, scientificità, informazione e consumo responsabile.

**In termini generali, tenendo conto della forte vocazione all'export delle cantine cooperative, auspichiamo anzitutto la realizzazione di un Piano Strategico di sostegno all'export esclusivamente dedicato al settore vitivinicolo, articolato su missioni di settore, piani di comunicazione integrata, sui mercati internazionali più ricettivi con previsione di misure straordinarie promozionali e di sostegno alla domanda di vino da strutturare con *testimonial, opinion leader* e "ambasciatori" a livello nazionale ed internazionale.**

Inoltre, si ritiene che l'azione di rilancio della promozione del settore dovrebbe essere attivata anche mediante un sostegno al settore fieristico, in particolare rilanciando le grandi manifestazioni che hanno protagonista il nostro settore, in Italia e all'estero.

**Accanto a risorse pubbliche, vanno immaginati stimoli per incentivare gli investimenti privati in promozione come:**

- **Defiscalizzazione dei fatturati realizzati con l'export;**
- **Possibilità di esporre in bilancio come spese pubblicitarie e promozionali i costi di ristorazione e ospitalità, tanto più se collegate a manifestazioni ed eventi in Italia ed all'estero, con la presenza di giornalisti e/o operatori professionali.**

- **SETTORE ZOOTECNICO**

Il settore zootecnico dopo un periodo di contrazione dei consumi dovuto alla crisi economica degli anni passati ed ai mutati stili di vita dei consumatori vede in alcune filiere una graduale ripresa, come in quella suinicola che nel corso del 2022 ha registrato una ripresa dettata anche dal leggero calo dei costi dei mangimi (aumentati vertiginosamente a seguito del conflitto Russo-Ucraino) e dalla resilienza della domanda dei consumatori. Rimangono, tuttavia, vere sfide alla crescita in quanto la l'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia, uniti alla diffusione della Peste Suina Africana e dell'Influenza Aviaria, hanno colpito duramente gli allevamenti del nostro paese. Questi fattori uniti all'inflazione pesano fortemente sulle politiche commerciali.

Inoltre, il settore rimane spesso ed in modo ingiustificato mira di sigle animaliste e media poco lungimiranti che creano, con azioni dissennate e servizi spesso superficiali, sfiducia tra i consumatori nonostante i grandi sforzi degli allevatori che quotidianamente lavorano per creare un modello di produzione zootecnica all'avanguardia e sostenibile.

E' quindi fondamentale lavorare per aprire nuovi sbocchi di mercato a livello internazionale, con l'attuazione di idonei strumenti di promozione, comunicazione e di educazione alimentare al fine di assicurare le giuste informazioni al consumatore e più in generale

all'opinione pubblica, incentrate sia sulla corretta educazione alimentare e sulle giuste proprietà nutrizionali, sia su aspetti legati ai sistemi di allevamento e produzione nazionale delle filiere zootecniche (sempre più attente e virtuose in tema di sostenibilità e rispetto dell'ambiente), sulla salubrità degli alimenti e sul rispetto del benessere animale.

**Inoltre, le recenti ondate di PSA e Influenza Aviaria ci insegnano che è fondamentale intensificare le misure di vigilanza per la prevenzione ed il contrasto nei confronti delle epizootie animali, al fine di evitarne la diffusione nel territorio del nostro Paese ed evitare che tali situazioni creino difficoltà nella definizione di accordi commerciali con Paesi Extracomunitari che spesso adducono motivazioni sanitarie per dare luogo a vere e proprie forme di embargo.**

A tal proposito si segnalano le numerose comunicazioni ricevute dalle autorità competenti relative al blocco delle importazioni di carni suine dall'Italia a causa del dilagare della PSA nel nostro Paese, nonostante le aree interessate siano circoscritte e limitate ad alcune regioni. In questo senso è indispensabile arrivare ad una regionalizzazione della PSA in modo da consentire l'export di prodotti derivati dalla carne suina che altrimenti continuerebbero ad essere vietate, soprattutto nei mercati asiatici come il Giappone.

- **SETTORE ORTOFRUTTICOLO**

Le nostre produzioni ortofrutticole sono particolarmente apprezzate sui mercati internazionali per la loro qualità e per il fatto di essere produzioni sostenibili da oltre 30 anni e quindi già di fatto in linea con la recente strategia europea del *Farm To Fork*. I nostri produttori sono particolarmente attenti a tutti gli aspetti legati alla sostenibilità, alla tutela ambientale e della biodiversità, anche se in questi ultimissimi anni devono affrontare non pochi problemi legati al cambiamento climatico e alla presenza di nuovi organismi nocivi.

Considerata la forte vocazione all'export delle imprese del comparto, è particolarmente condivisibile e preziosa ogni iniziativa nazionale che possa favorire un aumento e consolidamento dei mercati in esportazione, tra cui la **definizione di un Piano Strategico di sostegno all'export ortofrutticolo rivolto ai Paesi terzi in aree strategiche, tra le quali i Paesi asiatici**. Non bisogna dimenticare i problemi della logistica che potranno avere riflessi negativi sulle esportazioni (molte compagnie marittime hanno eliminato alcune tratte e diminuito la frequenza).

Rimane sempre di grande importanza il mantenimento di un presidio autorevole e costante sulle problematiche di apertura dei mercati e di rimozione delle barriere fitosanitarie, **tramite una forte sensibilizzazione ed accelerazione dei vari protocolli fitosanitari con i**

**Paesi Terzi**, seguendo un ordine di priorità per importanza e peso dei prodotti e per capacità di sviluppo (tecniche, commerciali, organizzative) dei mercati da parte delle imprese interessate.

Inoltre, la predisposizione di **piani straordinari di comunicazione e pianificazione di programmi di attività promozionali sia nelle Grandi Catene Distributive** che nei luoghi strategici di mercati c.d. consolidati e a forte interesse per il made In Italy.

Sulla base di quanto detto e dei flussi di export registrati finora dal settore, sarebbe opportuno concentrare le iniziative di promozione e valorizzazione delle produzioni italiane ortofrutticole nei seguenti Paesi: Cina, Taiwan, Vietnam, Thailandia, Indonesia, Singapore e Hong Kong, oltre a Giappone, Messico, Ecuador, Argentina, Perù.

Ciascuno di questi paesi ha delle caratteristiche differenti, quindi sarà necessario dettagliare le progettualità sulla base delle esigenze dei diversi mercati. Su questo, ci impegneremo a fornire maggiori dettagli con approfondimenti successivi di carattere più operativo.

- **SETTORE OLIVICOLO**

Il settore vive una crisi strutturale, aggravata negli ultimi anni dal fenomeno della Xylella che ha pesantemente intaccato il maggiore bacino produttivo italiano, e dimensionale che da anni genera una bassa remunerazione dei produttori nonostante si raggiungano, in alcune annate, standard qualitativi elevati. Questa tendenza è principalmente determinata dalla alternanza delle produzioni che ha come conseguenza forti oscillazioni dei prezzi. Quanto appena detto si riflette nella difficoltà a mantenere stabili i prezzi sugli scaffali della GDO dove si vende la percentuale più rilevante dell'olio extra-vergine di oliva italiano.

**Nel rapporto con i mercati esteri è opportuno fare una distinzione tra olio 100% italiano e olio comunitario.** È, infatti, quest'ultimo ad esser principalmente venduto all'estero (anche da parte di aziende italiane) con ritorni in termini di prezzo del 25-30% rispetto all'olio EVO 100% italiano che, ad oggi, occupa ancora fette di mercato piuttosto limitate (ad eccezione di USA, Germania e Francia).

Dato il contesto appena descritto, si ritiene necessario accrescere gli sforzi per valorizzare il settore e la sua produzione autoctona, da una parte supportando le imprese che investono in produzioni di alta qualità e sostenibili (ad es. olio evo 100% bio), considerata l'attualità di questo tema; dall'altra educando con campagne promozionali formative il consumatore sulle caratteristiche dell'olio extravergine di oliva 100% italiano, affinché venga considerato un prodotto alimentare e non solo un condimento, e affinché ne comprenda il valore sia da

un punto di vista nutraceutico che sociale e ambientale così da stimolare la sua propensione all'acquisto di un prodotto di qualità.

Altrettanto importante risulta stimolare **un nuovo patto per la commercializzazione dei prodotti italiani con i grandi gruppi della GDO internazionale, attraverso il rafforzamento dei mercati in cui si è già presenti (USA) e penetrando maggiormente quelli, come UK e Canada**, nei quali si è registrato un aumento delle esportazioni.

Infine, si dovrebbe dare attenzione anche al **mercato delle olive da tavola** che attualmente determina un valore commerciale di circa 90 milioni di euro. Pur essendo l'Italia un paese sostanzialmente deficitario di olive da tavola, riteniamo si debbano tenere in considerazione le opportunità di una apertura verso il mercato americano che potrebbe generare un valido supporto economico per le aziende italiane.

- **SETTORE FLOROVIVAISTICO**

Il settore florovivaistico è stato duramente colpito dalla crisi legata alla diffusione del Coronavirus, tanto da temere – nel corso del 2020 – una messa a rischio dell'intera produzione nazionale.

Fortunatamente, a partire dai primi mesi dell'anno e poi con la coincidenza della ripresa delle attività legate alla stagione primaverile, il mercato italiano ha avuto un ottimo slancio, anche se il comparto del fiore reciso ha avuto una ripresa più lenta rispetto al resto del settore, ma in ogni caso positiva rispetto alle aspettative. Anche l'export ha segnato un'ottima ripresa.

Nel complesso, si evidenzia un maggior interesse e nuovi trend di consumo derivanti da una riscoperta del verde, probabilmente legata alla pandemia. Sarebbe opportuno, dunque, cavalcare queste nuove tendenze, accompagnandole e sostenendole con una campagna di promozione delle produzioni nazionali, rivolta sia al mercato interno che all'estero, che metta in risalto le caratteristiche qualitative e le peculiarità del prodotto italiano.

**Accanto ad uno sforzo *ad hoc* dedicato alla promozione e comunicazione istituzionale, si dovrebbero mettere in atto strumenti di sostegno per la partecipazione a fiere nonché incentivi agli investimenti privati in promozione.**

- **IL SETTORE BIOLOGICO**

Oltre a quanto richiamato nei precedenti focus, emerge la necessità di una promozione di bandi che finanzino la creazione, l'integrazione e lo sviluppo di piattaforme e-commerce, dedicate anche ai prodotti biologici.

- **SETTORE PESCA & ACQUACOLTURA**

Nell'ambito dell'economia ittica la cooperazione rappresenta più di 3.000 soci, oltre 300 milioni di euro di fatturato e l'80% della base produttiva a livello nazionale.

Il 73% delle cooperative è attivo nel settore pesca e commercio dei prodotti ittici, più del 17% lavora nell'acquacoltura e circa il 10% opera nella ricerca e nei servizi ai pescatori.

Le principali attività marittime dell'Italia sono il turismo costiero, la pesca, l'acquacoltura, il trasporto marittimo a corto raggio, le crociere turistiche, la costruzione e la riparazione navale, i servizi di traghetto passeggeri e il trasporto marittimo a lungo raggio.

Le attività marittime contribuiscono al 2,6% (39,5 miliardi di euro) del prodotto interno lordo (PIL) nazionale, all'11 % della produttività del settore dei trasporti e circa al 2 % della forza lavoro totale.

La produzione di pesca e acquacoltura rappresenta circa il 2,4% della produzione totale e il 2,9% del valore aggiunto del settore primario in Italia.

Nel 2022 il prodotto pescato dalla flotta italiana ammontava a circa 174.000 tonnellate, con un valore di 887 milioni di euro. Dal 2010 ad oggi il valore totale degli sbarchi è diminuito del 15,7%, il volume delle produzioni sbarcate del 16,2% e il prezzo medio (€/Kg.) del 9%.

Tale flessione non dipende dall'assottigliamento degli *stock* ittici marini e dal depauperamento delle riserve biologiche bensì da una costante riduzione della flotta che negli ultimi 10 anni ha fatto registrare -20% in termini in pescherecci e marinai.

**La produzione del settore italiano dell'acquacoltura sfiora le 150.000 tonnellate per un controvalore pari a quasi 400 milioni di euro. L'acquacoltura biologica è considerata un segmento molto promettente in termini di domanda di mercato e l'Italia sta implementando adesso le nuove disposizioni unionali.**

In questo contesto dinamico, caratterizzato da una flessione dei prodotti della pesca e da una leggera crescita di quelli provenienti da acquacoltura, il consumo di prodotti ittici in Italia

ha superato nel 2021 il milione di tonnellate (circa 1.200.000 tonnellate). In tutto il mondo si sta registrando lo stesso *trend*. Il consumo di pesce *pro-capite* ammonta a circa 25 kg, leggermente al di sopra del livello medio di consumo dell'Ue, fermo a circa 23 kg a testa.

Tuttavia, l'incremento dei consumi è appannaggio dell'importazione, in costante crescita da oltre 15 anni. Per tale ragione occorre produrre ogni sforzo utile per promuovere le produzioni nazionali attraverso campagne di valorizzazione e di conquista di nuovi mercati.

**Segnaliamo quindi la necessità di supportare le imprese della filiera ittica nella partecipazione a fiere ed esposizioni internazionali per promuovere eccellenze e prodotti unici in quanto a lavorazioni e tradizioni.**

**Politiche di marchi e certificazioni di sostenibilità possono rappresentare senza dubbio un acceleratore per un'internazionalizzazione capace di generare valore aggiunto per la filiera ittica nazionale.**

Contratti di filiera, contratti di rete, alleanze commerciali ed altre forme di aggregazione potranno senza dubbio rafforzare l'azione sui mercati internazionali e stimolare processi di innovazione tecnologica.