



**Audizione informale
dei rappresentanti di Agrinsieme
nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*:
valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana
nei suoi diversi ambiti produttivi.**

presso

*la X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
della Camera dei deputati*

1° febbraio 2023

INTRODUZIONE

Prima di entrare nel merito di questa tematica, a nome di tutto il Coordinamento di Agrinsieme intendiamo ringraziare il Presidente Luca De Carlo e tutti i Senatori componenti della 9^a Commissione del Senato della Repubblica per aver promosso un'indagine conoscitiva circa le possibilità di valorizzazione del *Made in Italy*.

L'Italia è il Paese delle eccellenze: un patrimonio culturale, artistico, tecnologico, scientifico ed enogastronomico che hanno contribuito a rendere il *Made in Italy* uno dei simboli più apprezzati a livello globale. In questa storia di successo il settore agroalimentare ha rivestito un ruolo fondamentale, come attestato da alcuni dati del comparto.

Anzitutto preme osservare come l'agricoltura italiana sia tra i primi posti nel mondo in termini di produzione e creazione di valore aggiunto. L'agroalimentare continua a registrare una costante crescita, attestandosi attorno al record storico dei 60 miliardi di euro in esportazione lo scorso anno, grazie anche alle indicazioni geografiche.

Di fatto, il nostro Paese possiede 313 specialità con denominazione d'origine protetta (DOP), indicazione geografica protetta (IGP) e specialità tradizionale garantita (STG) riconosciute a livello europeo, 415 vini con denominazione di origine controllata (DOC) e denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), nonché 5.155 prodotti tradizionali regionali su tutto il territorio nazionale.

Export e Indicazioni Geografiche rappresentano due facce della stessa medaglia nelle dinamiche del *Made in Italy* agroalimentare. Infatti, tre quarti delle vendite estere di prodotti agroalimentari *Made in Italy* sono imputabili ai principali prodotti DOP (come, ad esempio, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Prosciutto di Parma e San Daniele, Mozzarella di bufala campana, Pecorino romano, etc). Allo stesso modo, il vino rappresenta il prodotto più esportato accumulando sulla propria categoria agroalimentare il maggior numero di riconoscimenti DOC e DOCG.

Questo segno di apprezzamento e rispetto per la qualità dei prodotti agroalimentari italiani testimonia la difficoltà nello scalfire un'immagine positivamente consolidata in tutto il mondo del *Made in Italy*, nonostante le difficoltà emerse da questa peculiare congiuntura emergenziale.

Ciononostante, le possibilità di sviluppo della filiera agroalimentare *Made in Italy* presenta margini di sviluppo e di interconnessioni con altri settori italiani di notevoli dimensioni, che pertanto meriterebbero opportuno approfondimento e valorizzazione nelle dinamiche istituzionali nazionali ed europee.

LA POSIZIONE DI AGRINSIEME

Come Agrinsieme sosteniamo che la valorizzazione del *Made in Italy* agroalimentare deve passare imprescindibilmente attraverso due livelli: quello internazionale e quello interno.

Sul piano internazionale dovrebbero essere implementate tutte quelle politiche volte alla valorizzazione dell'esportazione dei prodotti agroalimentari, rispettando tutti gli *standards* necessari legati alla peculiare deperibilità del prodotto stesso, nonché alla difesa di questi prodotti una volta introdotti nei mercati esteri.

Il primo ostacolo da superare per riuscire a garantire maggiore competitività e valorizzare il prodotto agroalimentare nazionale sui mercati esteri è quello del **sistema infrastrutturale italiano**, la cui inadeguatezza crea diverse difficoltà logistiche per l'esportazione dei prodotti a maggiore deperibilità verso diversi Paesi del mondo dove si registra una domanda potenzialmente crescente, che le nostre imprese faticano a soddisfare a causa degli eccessivi costi di trasporto dei prodotti e delle difficoltà logistiche.

In questo contesto, per sciogliere il nodo strategico del sistema infrastrutturale italiano, siano esse infrastrutture fisiche (autostrade, strade, linee ferroviarie e aeroporti) o immateriali (digitali), il PNRR sembra essere la via maestra da percorrere. Il Piano, infatti ha destinato investimenti pari a 6,31 miliardi per le reti ultraveloci e 41,8 miliardi di euro alle infrastrutture per una mobilità sostenibile.

Dal punto di vista delle infrastrutture fisiche (autostrade, strade, linee ferroviarie e aeroporti), l'Italia si posiziona all'undicesimo posto tra gli Stati membri dell'Unione europea, con un indice infrastrutturale inferiore alla Francia e di 190 punti in meno rispetto ai Paesi Bassi (primo Paese). Allo stesso modo, è fondamentale rafforzare la rete digitale per colmare quel *digital divide* che ci separa dai principali concorrenti internazionali, promuovendo la digitalizzazione sia lungo il processo di produzione sia in termini di vendita, così da favorire la partecipazione delle imprese alle piattaforme *online* e sviluppare opportunità, anche per le piccole realtà produttive, sui mercati esteri.

Una seconda questione afferente all'esportazione dei prodotti agroalimentari italiani riguarda gli accordi commerciali ratificati dalla Commissione europea con i Paesi terzi per favorire lo scambio internazionale dei suddetti prodotti. In tal senso, andrebbe attuata una ricognizione degli Accordi di Libero Scambio attualmente in vigore al fine di verificare l'effettiva applicazione delle disposizioni previste e ottimizzare le importanti possibilità offerte al nostro mercato agroalimentare nazionale (si pensi, a titolo d'esempio, al Giappone, dove vige una grande potenzialità inespressa di sbocco per i nostri prodotti lattiero caseari, ma in cui l'offerta non si avvicina minimamente al livello di domanda), vigilando sull'eventuale introduzione di barriere non tariffarie (come alcuni aspetti fitosanitari) od eventuali complicazioni burocratiche che possa potenzialmente inficiare gli oggettivi vantaggi che scaturiscono da queste intese commerciali.

Parallelamente, l'Italia dovrebbe promuovere a livello comunitario un ulteriore slancio della politica commerciale europea per l'apertura di nuovi mercati e il consolidamento della presenza nei mercati maturi, con una maggiore attenzione alla semplificazione delle procedure doganali, alla tutela delle indicazioni geografiche, nonché al rispetto della reciprocità delle regole.

In questa via di internazionalizzazione il **ruolo delle ambasciate italiane** all'estero risulta fondamentale: visto il contatto diretto con il rispettivo Paese terzo esse possono divenire portavoce delle eccellenze agroalimentari italiane ed avviare percorsi di formazione delle imprese per l'inserimento di competenze specifiche, come ad esempio l'*export management*.

Un ulteriore elemento critico riguarda la necessità di **favorire l'aggregazione dell'offerta destinata ai mercati esteri**, con l'obiettivo di rendere più competitiva la nostra produzione agroalimentare nazionale nei mercati internazionali, rafforzare il potere contrattuale delle nostre imprese, nonché consentire alle piccole realtà imprenditoriali di sfruttare le capacità commerciali degli attori più strutturati. In tal senso, è opportuno individuare strumenti finanziari specifici e puntuali per favorire l'aggregazione dell'offerta e dei servizi rivolti all'internazionalizzazione, mediante la creazione di reti di impresa o la costituzione di Consorzi capaci di mettere a fattor comune le esigenze di realtà imprenditoriali di diverse dimensioni, ponendosi nei confronti dei distributori esteri in modo più organizzato e unitario, abbattendo così anche gli oneri amministrativi.

Sarebbe altresì importante costituire un **maggiore coordinamento istituzionale a tutela e valorizzazione del *Made in Italy***, garantendo così un elevato grado di interconnessione nelle decisioni strategiche maggiormente relative alle iniziative promozionali, affiancandole ad una stretta collaborazione interministeriale – che coinvolga il Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, il Ministero dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, il Ministero delle Imprese e del *Made in Italy* ed il Ministero della Salute – con la partecipazione delle principali organizzazioni di rappresentanza. Questa concertazione di intenti permetterebbe di mettere a sistema le criticità riscontrate dal sistema produttivo nell'accesso ai mercati esteri e trovare le opportune soluzioni da presentare in sede unionale ed internazionale.

Naturalmente, per ampliare al massimo la platea dei consumatori stranieri interessati ai prodotti agroalimentari *Made in Italy* è necessario investire sul **sistema fieristico nazionale**, concentrando le risorse e gli investimenti al fine di creare un polo fieristico centrale a livello nazionale, che faccia da vetrina internazionale per il *Made in Italy*, in modo da competere con le altre grandi manifestazioni europee, come il SIAL di Parigi o l'ANUGA di Colonia, garantendo così all'agroalimentare italiano la visibilità ed il prestigio che merita a livello mondiale. In questo contesto, il *food&wine* rappresenta un enorme polo di attrazione per il nostro Paese ed andrebbe debitamente coniugato con le altre eccellenze del *Made in Italy*, come ad esempio la moda, per strategicamente potenziarne la capacità attrattiva, così come sarebbe altresì rilevante riuscire ad individuare un segno distintivo univoco per il *Made in Italy* agroalimentare italiano.

Inoltre, al fine di preservare il *Made in Italy* e renderlo maggiormente competitivo nei Paesi Terzi, è essenziale che l'Italia vigili attentamente sulla presenza di quei fattori che minano la concorrenza tra Paesi UE, facendosi portavoce di una **maggiore uniformità nelle regole del mercato unico**. Si pensi, ad esempio, come l'etichettatura fronte pacco (es. modello *Nutri-score*), gli *health warnings* sulle bevande alcoliche (progetto di etichettatura irlandese per le bevande alcoliche), la legge francese e quella spagnola relative all'imballaggio dei prodotti ortofrutticoli venduti al dettaglio o, ancora, la differenza di trattamento delle norme igienico-sanitarie nei confronti dei Paesi Terzi abbiano danneggiato l'economia unionale e la relativa concorrenza interna.

Non da meno, risulta essenziale predisporre di una maggior tutela avverso tutte quelle forme di imitazione, contraffazione e falsificazione di prodotti agroalimentari legati al fenomeno dell'*Italian sounding*, maturando una soluzione all'interno del quadro delle regole europee, in un'ottica di rilancio del multilateralismo commerciale.

Infine, sempre sul versante internazionale, andrebbero valorizzate tutte quelle iniziative volte ad assicurare un'**adeguata informazione ai consumatori** sull'origine e le specificità dei prodotti che acquistano al fine di sostenere le nostre produzioni, anche in termini di qualità, promuovendo la **Dieta mediterranea** come modello di alimentazione sano ed equilibrato, dall'immenso valore storico e culturale, per educare debitamente i consumatori e le future generazioni verso un stile di vita salubre e sostenibile.

Il *Made in Italy* deve essere, dunque, maggiormente tutelato a livello internazionale, ma per farlo è necessario che venga anzitutto preservato nel mercato interno.

A questo proposito, il Governo dovrebbe mettere in campo tutti gli strumenti necessari per fare in modo che la governance di alcune imprese alimentari, soprattutto quelle che storicamente producono e commercializzano prodotti di qualità espressione del *Made in Italy*, resti italiana, salvaguardandola dall'aggressività di alcune multinazionali unicamente orientate al profitto e non alla piena valorizzazione del prodotto immesso sul mercato. A questo proposito, si rileva una situazione particolarmente allarmante relativa al settore lattiero-caseario nazionale, nell'ambito del quale stiamo assistendo ad una progressiva rilevanza di capitale estero che interessa anche molte realtà imprenditoriali che producono e commercializzano prodotti espressione di filiere certificate, quelle sulle quali le imprese italiane hanno investito molto e che vengono gestite con logiche che rispettano gli equilibri territoriali e l'andamento del mercato nazionale.

Sempre in termini di italianità, Agrinsieme 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" solamente a quei prodotti frutto di una filiera davvero tutta italiana

Sul piano interno, inoltre, occorrerebbe muovere verso una salvaguardia del *Made in Italy* agroalimentare orientando l'azione sui **legami agricoltura – turismo**. Agevolando quei percorsi di sistema che si instaurano nel rapporto che intercorre tra turismo e agricoltura in tutte le sue sfaccettature, gioverebbe particolarmente alle aree interne, quelle rurali ed ai borghi storici presenti nel nostro Paese, attirando una mole turistica consistente che fungerebbe da ineguagliabile volano per esportare la conoscenza dei prodotti agroalimentari italiani in tutto il mondo, favorendo altresì il mercato agroalimentare italiano all'estero.

Poi, attenzione particolare merita il tema del credito. 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.