

● INCONTRO DI IMPRENDITORI E OPERATORI CON PAOLO DE CASTRO

L'export agroalimentare, una grande opportunità per il Paese

Le prospettive di crescita sono molto interessanti: +8,9% all'anno fino al 2017 secondo Sace, ma l'Italia deve fare un salto di qualità a livello organizzativo, logistico e di marketing

di Nicola Castellani

Nei prossimi anni c'è una «prateria» di opportunità per il nostro agroalimentare sui mercati internazionali. A patto, però, di sciogliere i nodi che ne frenano lo sviluppo: piccole dimensioni delle imprese, ridotta capacità organizzativa, esiguità delle risorse finanziarie necessarie e talora anche del capitale umano a disposizione.

È questo, in sintesi, il messaggio che il presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo, **Paolo De Castro**, ha voluto dare agli imprenditori del settore agroalimentare, ai rappresentanti del mondo della cooperazione, di enti e consorzi di tutela di alcune delle più prestigiose produzioni nazionali intervenuti all'incontro organizzato presso la sede del nostro Giornale il 14 marzo scorso sul tema dell'internazionalizzazione.

Un confronto a tutto campo

Una presenza particolarmente qualificata ha reso interessante il «faccia a faccia» con De Castro: da **Cesare Baldrihi**, presidente del Consorzio di tutela del Grana Padano, a **Giuseppe**



Secondo De Castro (nella foto con il direttore de *L'Informatore Agrario* Antonio Boschetti, a destra) avere un prodotto di grande qualità non basta, bisogna venderlo meglio

Alai, presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano-Reggiano, da **Giordano Veronesi** a **Gianni Zonin**, da **Cesare Bellò**, consigliere delegato di Opo Veneto, a **Mauro Fanin**, presidente Cereal Docks, da **Andrea Sartori**, della Casa Vinicola Sartori, a **Fabrizio Guidetti**, presidente di Unipeg, da **Giangiorgio Gallarati Scotti Bonaldi**, presidente dell'Associazione nazionale bieticoltori a **Flavio Furlani**, presidente Cia Veneto.

Un confronto aperto, che ha messo a fuoco l'importanza crescente del comparto agroalimentare nell'economia italiana, un settore che nel 2013 ha saputo esportare per 33,4 miliardi di euro (+5% rispetto al 2012) e che, **secondo proiezioni Sace, crescerà fino al 2017 dell'8,9% all'anno, a raggiungere i 50 miliardi**, superando così il settore tes-

sile e avvicinando quello meccanico, prima voce dell'export nazionale.

Esportiamo però appena il 20% dell'intera produzione agroalimentare e sono ancora poche le imprese del settore in grado di affrontare i mercati internazionali, solo il 12% nel segmento alimentare e circa il 50% in quello delle bevande (che comprende anche i vini). **Che fare allora per ampliare questi numeri?**

«Per esportare di più – ha detto De Castro – bisogna essere più organizzati.

Dobbiamo migliorare nella logistica, essere più efficienti, sfruttare meglio le reti d'impresa, promuovere in modo più incisivo i nostri prodotti. Avere un prodotto di grande qualità non basta, bisogna venderlo meglio. E la prima condizione perché ciò sia possibile è organizzarsi. Gli

► **Gli scambi Usa-Ue rappresentano un terzo del commercio mondiale**

esempi non mancano, pensiamo alle mele del Trentino-Alto Adige.

Per vendere di più all'estero servirebbe anche l'appoggio del settore distributivo: noi, al contrario per esempio dei francesi, che possono contare su un colosso del settore come Carrefour presente con punti vendita nei principali Paesi del mondo, non abbiamo una sola insegna che favorisca la penetrazione dei nostri prodotti all'estero».

Questo per quanto riguarda il settore privato. La politica però deve fare la propria parte per consentire alle merci di entrare su quei mercati dove le barriere tariffarie e non tariffarie ne ostacolano la presenza.

«Certo – ha proseguito De Castro – la capacità diplomatica di superare i vincoli esistenti attraverso la firma di accordi bilaterali è essenziale. Il negoziato commerciale in corso tra Unione Europea e Stati Uniti, ad esempio, è un passaggio molto importante per risolvere i tanti problemi esistenti (questione Listeria, residui di fitofarmaci nell'olio d'oliva, quote d'importazione dei formaggi, ecc.).

Complessivamente, gli scambi Usa-Ue arrivano a 650 miliardi di euro all'anno e rappresentano un terzo del commercio mondiale. L'Italia, che il prossimo 1° luglio assumerà la presidenza di turno dell'Unione Europea potrà dare un contributo essenziale al buon esito della trattativa».

Poche risorse per la promozione

Sollecitato dal presidente del Consorzio di tutela del Grana Padano Cesare Baldrighi sul capitolo promozione, De Castro ha ammesso che la dotazione finanziaria della nuova pac per questo fondamentale strumento è insufficiente **(solo 60 milioni di euro all'inizio per tutti i settori e tutti i Paesi membri, per arrivare a 200 milioni nel 2020)** e molto difficilmente potrà aumentare. Bisognerà dunque ottimizzare le scarse risorse puntando all'efficienza. La stessa cosa dovrà essere fatta per i 7,2 miliardi di euro all'anno che complessivamente arriveranno al settore agricolo del nostro Paese grazie alla pac 2014-2020.

Con riferimento al settore vitivinicolo, Andrea Sartori ha rimarcato i problemi di eccessiva burocrazia interna esistenti tra Stato e Regioni nel rendere disponibili i fondi (100 milioni di euro all'anno) e ha anche auspicato



Nella foto, da **sinistra**: Andrea Sartori, Giordano Veronesi e Flavio Furlani. Giordano Veronesi non ha mai pronunciato la parola ogm, ma il riferimento a questi prodotti è stato evidente

di migliorare l'efficacia delle iniziative promozionali oggetto dei sostegni, concentrando maggiormente gli interventi su pochi grandi progetti.

Un marchio per il made in Italy

Recentemente il patron di Eataly, Oscar Farinetti, ha lanciato la proposta di rendere riconoscibile all'estero la produzione agroalimentare italiana attraverso un apposito marchio. Ma **quale produzione** – ha chiesto il direttore de *L'Informatore Agrario*, **Antonio Boschetti** – **dovrebbe eventualmente fregiarsi di questo marchio: solo**

quella proveniente da una filiera totalmente italiana, o anche quella che utilizza e trasforma materia prima proveniente dall'estero realizzando poi tipicità nostrane?

Secondo Gianni Zonin la questione del «marchio Italia» è importante, ma nel processo di internazionalizzazione delle aziende è prioritario «indovinare» il prodotto che piace all'estero.

«Pensiamo – ha affermato Zonin – al fenomeno del Prosecco, un vino tipicamente italiano che negli ultimi 10 anni ha decuplicato le superfici coltivate, passando da 250.000 a 2,5 milioni di ettoltri venduti. La qualità del prodotto è stata la vera arma vincente».

Per Giordano Veronesi, vicepresidente dell'omonimo Gruppo, l'origine della materia prima è un aspetto da non sottovalutare, ma che non va affrontato con un approccio fondamentalista.

«Nel caso del mio Gruppo il "marchio Italia" sarebbe inutilizzabile: nei mangimi e negli allevamenti del nostro Paese, infatti, impieghiamo il 40% di mais e oltre il 95% di soia d'importazione. Se dovessi utilizzare solo prodotto italiano sarei costretto a chiudere le aziende, lasciando senza lavoro 20.000 persone».

La chiave per interpretare correttamente la questione – ha sottolineato Sartori facendo l'esempio del caffè italiano, noto in tutto il mondo e che si basa su un prodotto totalmente importato – può essere il valore aggiunto che deriva dalla trasformazione industriale; **bisogna valutare con attenzione, filiera per filiera.**

Nicola Castellani



Gianni Zonin (nella **foto**) ha sottolineato l'importanza di individuare il prodotto che all'estero piace

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.