

# ORIGINE

[www.origineonline.it](http://www.origineonline.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.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



Walter Brunello  
in un disegno  
di Elena Terrin

# Buonitalia pronta al rilancio con il nuovo presidente

*Ascoltare produttori e consorzi per indirizzare le loro strategie commerciali e definire una linea operativa adeguata a valorizzare le nostre produzioni agroalimentari e vitivinicole nel mondo: questo il primo obiettivo*

**N**el luglio del 2003 nasceva Buonitalia, la società ideata dal Ministero delle politiche agricole, per la promozione, l'internazionalizzazione e la tutela dell'agroalimentare italiano. Doveva diventare la società che, finalmente, riuniva in un unico soggetto la promozione dell'agroalimentare nazionale. Quella benedetta regia unica che da anni i vari ministri dell'agricoltura che si erano succeduti nei diversi Governi italiani avevano auspicato, talvolta annunciato, senza mai riuscirvi. L'arrivo di Buonitalia, pertanto, fu accolto con grande favore, grandi aspettative. E invece è stato un susseguirsi di delusioni, prima fra tutte la nota vicenda dell'Enoteca d'Italia. Ma ora è inutile andare al passato, perché vi è un'importante novità: il ministro delle politiche agricole Luca Zaia ha chiamato alla presidenza di Buonitalia Walter Brunello, proveniente dalla direzione della promozione turistica integrata (cioè promozione tu-

ristica e agroalimentare) della Regione Veneto. Dal nostro punto di vista questa nomina non va letta come un semplice avvicendamento di cariche ma, conoscendo il ministro, come la forte volontà di dare finalmente un ruolo concreto, operativo a Buonitalia. Al neopresidente Walter Brunello abbiamo rivolto alcune domande per capire su quali linee strategiche si muoverà per dare finalmente un ruolo operativo a Buonitalia.

**Presidente Brunello, prima di analizzare quali linee strategiche intende attuare per l'attività di Buonitalia le chiedo con quale animo si appresta ad affrontare un incarico così impor-**

**te per tutto l'agroalimentare di qualità italiano.**

Il mio animo è determinato e sereno. Per questo mi sono subito messo all'opera nel primo compito che il nuovo incarico mi impone: ascoltare la base del mercato, e cioè il mondo dei produttori e dei consorzi, con l'impegno di indirizzare le loro strategie commerciali perché risultino utili all'economia complessiva del nostro Paese che, secondo la mia opinione, in un momento come questo può ricevere una considerevole spinta al miglioramento dal comparto agroalimentare.

Avere dunque una visione completa e puntuale del settore è il primo obiettivo che il presidente di una società vocata all'internazionalizzazione deve raggiungere.

Per definire la linea operativa adeguata a valorizzare al meglio le nostre produzioni agroalimentari e vitivinicole nel mondo, seguendo ovviamente le indicazioni che arrivano dal ministro Zaia, è necessario infatti conoscere le reali esigenze espresse dai produttori.

**Buonitalia ha avuto fino ad oggi una storia alquanto travagliata. Quali sono le azioni che ritiene indispensabili innanzitutto per consentire a questo organismo un'attività efficace?**

La risposta sta nel primo compito che mi sono dato, dopodiché predisporrò un Programma di iniziative che intendo presentare a tutti i soggetti che operano per l'internazionalizzazione del comparto per raccogliere i suggerimenti di chi opera sul campo.

**Da tempo il settore agroalimentare italiano lamenta la mancanza di coordinamento da parte di tutti gli enti preposti alla promozione, soprattutto sui mercati internazionali. Come intende relazionarsi Buonitalia con altri organismi che oggi operano sul fronte della promozione?**

Il ruolo di cabina di regia che Buonitalia è stata chiamata a svolgere dalla sua fondazione si imporrà da sé nel momento stesso in cui le progettualità, identificate per ottenere i migliori risultati – in termini di ritorno economico e di immagine per il Paese – verranno condivise. La parola chiave è l'assoluta condivisione della strategia e degli obiettivi. Mi espongo dicendo che ho molta fiducia nella saggezza di tutti quelli che veramente intendono portare nel mondo questo Paese e le sue produzioni, presentandole come parte di un unico sistema di eccellenze.

**L'agroalimentare di qualità italiano ha sicuramente moltissime frecce al proprio arco: su quali elementi in particolare intende «investire» Buonitalia per avviare un'azione efficace di promozione sui mercati internazionali?**

Facendo tesoro della mia esperienza in Regione Veneto, posso affermare serenamente che il valore più alto delle nostre produzioni agroalimentari risiede nel legame storico, culturale e produttivo che queste hanno con il proprio territorio di provenienza. Ritengo quindi, condividendo tra l'altro il pensiero del ministro Zaia, che la chiave di volta per ottenere risultati concreti risieda proprio nell'esaltazione di questo legame: la promozione del settore assume, infatti, maggiore potere se affiancata alla sua appartenenza a uno specifico territorio. Un rapporto che, se valorizzato anche evidenziandone l'aspetto identitario, riesce a trasmettere al consumatore straniero la virtù qualitativa dell'agroalimentare italiano e riesce a spingerlo a varcare i confini del proprio Paese per toccare con mano la storia, la tradizione nazionale e regionale e il lavoro dell'uomo che c'è dietro ognuno di loro. Questo è il modello strategico e operativo che vorrei riportare su scala nazionale, condividendolo con tutti i rappresentanti del sistema agricolo italiano, come del resto è stato fatto a livello regionale in Veneto, dove ha ottenuto il consenso delle stesse aziende.

**Spesso le aziende dell'agroalimentare italiano si lamentano che le azioni promozionali istituzionali sono troppo astratte e non mettono al centro le imprese. Come intende Buonitalia avvicinare le imprese, le loro esigenze alla propria attività**

**di promozione? In sostanza ritiene possibile avviare azioni di promozione con maggiore incidenza anche dal punto di vista commerciale?**

Al centro delle iniziative che intendiamo attivare a Buonitalia ci sono i cosiddetti *educational tour*, ovvero portare operatori e stampa estera di settore proprio nei luoghi di produzione, per mostrare loro il motivo dell'alta valenza qualitativa dei prodotti made in Italy e dunque la grande valenza commerciale che ne consegue.

**Ritiene che le nostre produzioni a marchio certificato (doc, dop, igt in primis) continuino a essere un elemento di valore per il nostro agroalimentare o intravede alcuni limiti soprattutto sotto il profilo della comunicazione e promozione?**

Ritengo che i marchi di certificazione siano assolutamente una carta d'identità d'eccellenza delle nostre produzioni e per questo siamo al fianco dei consorzi di tutela e dei loro associati, che

più di tutti riescono a dare vita a produzioni di eccellenza ponendo grande attenzione al rapporto tra territorio e ambiente, tutelandone pienamente la qualità e la sicurezza. Proprio nel mese di dicembre scorso abbiamo presentato al mercato canadese e russo, insieme all'Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche-Aicig, il progetto di cooperazione internazionale «Food Roots» che intende evidenziare, soprattutto nei mercati extra-Ue, il valore aggiunto che un adeguato sistema di protezione delle indicazioni geografiche può fornire alle produzioni agroalimentari e a tutto il territorio di riferimento, contribuendo contestualmente allo sviluppo dell'intero indotto economico che gravita attorno. Intendiamo rafforzare la visione del settore agroalimentare italiano di qualità, affinché l'azione di protezione e di valorizzazione delle indicazioni geografiche sia vista come un'operazione culturale di importanza pari alla salvaguardia delle opere d'arte e vogliamo che i turisti si sentano spinti a visitare i luoghi di produzione del nostro patrimonio agroalimentare così come – da sempre – vengono in Italia per visitare il nostro patrimonio artistico.

**Ha già da segnalarci alcune iniziative operative che si realizzeranno nel 2009?**

Quello che per ora le posso anticipare è che sicuramente le nostre iniziative riguarderanno in particolare alcuni mercati come Russia, Stati Uniti e Giappone, Paesi obiettivo del Sistema Italia per il 2009. Per quanto riguarda le attività specifiche del Programma di Buonitalia, sono in fase finale di definizione con il Ministero.

**Ha già da segnalarci alcune iniziative operative che si realizzeranno nel 2009?**

Quello che per ora le posso anticipare è che sicuramente le nostre iniziative riguarderanno in particolare alcuni mercati come Russia, Stati Uniti e Giappone, Paesi obiettivo del Sistema Italia per il 2009. Per quanto riguarda le attività specifiche del Programma di Buonitalia, sono in fase finale di definizione con il Ministero.

Fabio Piccoli



#### CHI È WALTER BRUNELLO

Nominato dal ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, Luca Zaia, è il nuovo presidente di Buonitalia spa, e ha ricevuto il testimone da Emilio De Piazza il 1° novembre scorso.

Il presidente Brunello ha lasciato la Direzione della promozione turistica integrata (turismo e agroalimentare) della Regione Veneto per impegnarsi nella guida della società del Mipaaf a cui è stata assegnata nel 2003 l'internazionalizzazione del settore agroalimentare.