

**INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY**  
**COMMISSIONE X – CAMERA DEI DEPUTATI**  
**Audizione di AGROCEPI – Federazione Nazionale**  
**Agroalimentare**  
**7 febbraio 2023**

L'esigenza di tutelare le produzioni del Made in Italy accompagna da anni l'analisi e lo studio sui trend di crescita del mercato agroalimentare globale. Anche quest'anno il nostro settore si avvia a registrare un incremento a due cifre, portando l'export a oltre 60 miliardi. Il valore di questa cifra va ovviamente comparato con i gravi problemi internazionali legati alla guerra in Ucraina, all'embargo e alle difficoltà - almeno annunciate - di reperire materie prime e prodotti destinati alla produzione agricola (fertilizzanti). Questo quadro indica una tendenza positiva, ma che segnala anche le potenzialità non pienamente sfruttate.

In particolare, l'export non riguarda tutti i comparti e tutti i nostri territori. Non tutte le nostre aziende riescono a sfruttare le opportunità e il valore (soprattutto economico) delle nostre produzioni ha ancora considerevoli margini di crescita, considerato che spesso i guadagni più significativi vengono fatti dagli importatori e dai distributori.

Da anni Agrocepi si batte su due temi che consideriamo decisivi: **a) l'alleanza tra le imprese** che producono e che trasformano, attraverso lo sviluppo di filiere e reti d'impresa rompendo una rigidità tra settori produttivi oggi davvero incomprensibile; **b) l'impegno a spostare risorse verso chi si aggrega**, premiando chi condivide strategie e investimenti per lo sviluppo.

Ormai sono politiche che incontrano le esigenze di tutte le imprese, non solo quelle più evolute. Ultimo esempio in ordine di tempo il successo del bando per la logistica agroalimentare e soprattutto la risposta eccezionale al V bando per le filiere, che ha registrato la partecipazione di più di 6.000 aziende raccolte in oltre 300 progetti, per un valore complessivo di oltre 10 miliardi di investimenti.

In primo luogo, le politiche di tutela del Made in Italy devono coincidere con la tutela dei marchi Doc e Ipg e con lo sviluppo

delle attività di tracciamento e di certificazione di tutte le filiere produttiva. Molte aziende si stanno da tempo organizzando attraverso modelli sempre più efficienti di tracciamento e di sistemi di qualità, che i consumatori ormai riconoscono facilmente e apprezzano. Valga per tutti il successo dei “marchi-ombrello”, quello che oggi vengono definite le “private label”, che incontrano il favore dei consumatori (ad esempio sugli scaffali della Gdo), soprattutto quando valorizzano prodotti di zone riconosciute come luoghi di eccellenza.

Il secondo aspetto riguarda la capacità di accesso ai mercati e il sostegno pubblico all'internazionalizzazione. In gran parte i temi si concentrano intorno a due questioni prevalenti, da un lato **la logistica e la capacità di raggiungere i mercati a costi accessibili**, dall'altro lo **sforzo finanziario** richiesto alle imprese che esportano e il sostegno all'innovazione tecnologica e alla ricerca.

Il terzo e ultimo aspetto riguarda **l'aumento della capacità produttiva** che ovviamente non è illimitata. I dati relativi allo sviluppo di alcuni mercati (il vino, i formaggi come il Parmigiano e il Grana Padano, la pasta e i prodotti da forno, l'olio e molti altri) ci spingono a guardare allo sviluppo di una rete di produttori primari in molti paesi che affacciano sul Mediterraneo e che hanno per storia e tradizione affinità profonde con il nostro modo di produrre e di trasformare. **In questo senso bisognerebbe incominciare a ragionare di “produzioni mediterranee” e coinvolgere paesi oggi per noi strategici, e non solo per la nostra crescita produttiva e di mercato.** Non sottovalutiamo, ad esempio, il trend di questi ultimi anni che ha visto molte aziende agroalimentari italiane investire in formazione del capitale umano di questi paesi e alla conseguente crescita del numero delle richieste di immigrazione regolare, che ha reso il sistema delle “quote” ormai obsoleto.

L'altro grande tema che ci preme sottolineare in questa sede è come la componente agroalimentare (ristorazione di qualità e vino) è essenziale per l'attrazione turistica del nostro Paese. È cresciuto in questi anni - anche attraverso un'offerta specifica - la cultura della visita dei luoghi dove questi prodotti vengono realizzati. Il modello della degustazione in cantina, la crescita degli agriturismi, la riscoperta di borghi antichi, ha consentito in questi anni lo sviluppo di una clientela internazionale. La cura di questa

fetta di mercato (potremmo definirla la **societing foodies**) dovrebbe avere l'obiettivo di creare una comunità di amanti del cibo italiano in tutto il mondo, e costruire una relazione diretta e duratura tra produttori e consumatori.

E' nostra convinzione che sarebbe utile ragionare del Made in Italy sia sul fronte dell'export, **sostenendo le imprese intervenendo sul cuneo fiscale**, condizione essenziale per essere più competitive rispetto alle altre imprese non italiane; sia sul fronte del mercato domestico, intervenendo in particolare sulla rete horeca e della ristorazione di qualità, **a cui dovrebbe essere riconosciuto un credito d'imposta per aver privilegiato il Made in Italy**, sulla falsariga di quello che è stato fatto durante la pandemia e che andò sotto il nome di "bonus ristorazione". In quella occasione fu riconosciuto il ruolo positivo di diversi soggetti (in particolare le filiere agroalimentari ed enogastronomiche aggregate in Rete d'Impresa e in Accordi di filiera) impegnati nella distribuzione di produzione a marchio DOP, Igp, Doc, Biologico e Marchi collettivi.

**Il Made in Italy può essere un modello vincente se dimostra di essere anche conveniente e non solo accessibile ai consumatori di alta fascia: "Il buono che costa il giusto".**

In questo senso i passi in avanti compiuti dalle nostre aziende in direzione degli ESG presentano dati ancora parziali e che comunque devono essere estesi all'intera comunità delle imprese agroalimentari. Ciò è ancora più importante se consideriamo che dobbiamo sostenere un confronto permanente oltre che sulla bontà anche sulla salubrità della dieta mediterranea. In questo quadro le vicende del "Nutri-Score" e la questione della etichettatura del vino offrono l'occasione per discutere di una strategia più ampia superando semplicemente l'idea di una difesa ad oltranza della "dieta mediterranea".

In effetti abbiamo un problema più ampio di come le nostre imprese operano in ambito digitale, gestiscono i loro profili e la loro reputazione, utilizzano le possibilità offerte dalla rete e dall'influenza dei social sui comportamenti dei consumatori. Anche in questo caso pensiamo che occorra un progetto di ampio respiro in grado di offrire a tutte le aziende del settore di ottenere - a costi contenuti o addirittura nulli se pensiamo alla mole di dati che possiamo raccogliere - **una "due diligence" sulla propria identità digitale**, su come si è percepiti e su quello che andrebbe

fatto per promuovere la propria immagine e sviluppare coerentemente la propria impresa.