

## 15. LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE DEL SISTEMA CAMERALE PER LA FILIERA AGRO-ALIMENTARE REGIONALE

### 15.1. Progetti ed iniziative della rete delle Camere di commercio nel 2006

Negli ultimi anni, la rete delle nove Camere di commercio ha intensificato le azioni di valorizzazione commerciale della filiera agro-alimentare dell'Emilia-Romagna, sia all'interno del nostro Paese che nei principali mercati esteri di riferimento. E' noto non solo agli addetti ai lavori che l'agricoltura emiliano-romagnola risulta caratterizzata dalla presenza di produzioni di elevata qualità che presentano, in molti casi, una lunga tradizione produttiva e un inscindibile legame con il territorio. Come emerge dalla tabella seguente, relativa all'attività annuale desumibile dall'Osservatorio nazionale, l'impegno messo in campo dagli enti camerali per la *promozione della qualità* – una delle leve fondamentali per innalzare il livello competitivo delle imprese – in Emilia-Romagna si è in prevalenza orientato ad ampliare e consolidare i prodotti dotati di *riconoscimenti comunitari* (denominazioni di origine e indicazioni geografiche protette) e a diffondere i *marchi collettivi*. Per tale via si persegue il rafforzamento sul mercato dell'identità dell'offerta locale, evidenziandone il legame con il territorio e l'adozione di peculiari metodi di coltivazione. Si tratta di obiettivi fissati a livello nazionale nel Protocollo d'intesa stipulato nel 2003 tra il Ministero delle politiche agricole e l'Unioncamere.

Il percorso di riconoscimento delle DOP e IGP viene considerato, nel Protocollo, lo strumento strategico, il terreno privilegiato per valorizzare le produzioni regionali di qualità. Viene altresì sottolineato che utilizzando in modo corretto l'impianto della direttiva comunitaria sui marchi d'impresa si possono realizzare operazioni di valorizzazione: ne è un esempio innovativo il progetto, promosso dal Ministero delle Politiche agricole in collaborazione

con Unioncamere, Assocamerestero e I.C.E., di valorizzazione delle produzioni nazionali attraverso la certificazione della rete dei ristoranti italiani nel mondo. Il bacino naturale, che anche in Emilia-Romagna il sistema camerale ha preso a riferimento per l'applicazione a livello locale dei marchi collettivi alle produzioni agro-alimentari, è costituito dall'elenco dei *prodotti tradizionali*, istituito per censire il patrimonio delle tipicità italiane. Il deposito, insieme al marchio, di un disciplinare di produzione serve appunto a fissare regole e tradizioni produttive e di commercializzazione, che altrimenti correbbero il rischio di andare perdute oppure di modificarsi nel corso del tempo. Nella stessa direzione vanno le iniziative dell'Assessorato regionale che ha avviato negli scorsi anni un marchio territoriale (Qualità Controllata) in grado di identificare le produzioni ottenute sulla base di specifici disciplinari.

Altrettanto significativa si è rivelata l'attività delle Camere dell'Emilia-Romagna per accompagnare, in collaborazione con l'Assessorato regionale all'agricoltura e con il mondo associativo, le imprese (soprattutto quelle di più ridotta dimensione) nei percorsi di internazionalizzazione. E ciò nella consapevolezza che, oltre a perseguire la valorizzazione della qualità, le politiche di medio periodo per elevare la competitività delle imprese devono puntare sull'aggregazione dell'offerta e sul sostegno all'internazionalizzazione del settore agro-alimentare emiliano-romagnolo. Diversificata risulta la gamma delle strumentazioni utilizzate dagli enti camerali al fine di estendere la presenza dei prodotti nei mercati esteri: il supporto agli operatori per la partecipazione a fiere e missioni all'estero che favoriscono rapporti economici con operatori di altri Paesi; la progettazione di interventi finalizzati alla penetrazione commerciale e/o alla cooperazione tra aziende, condotti anche in forma aggregata; i seminari di aggiornamento degli operatori sugli aspetti normativi, doganali, fiscali e sulle opportunità dei principali mercati esteri di riferimento; il ricevimento di delegazioni di istituzioni e operatori stranieri in Italia. Parallelamente alle iniziative in materia di diffusione della qualità e di internazionalizzazione, le Camere hanno continuato a portare avanti la tradizionale attività di informazione economica e di monitoraggio dell'andamento del settore a livello territoriale, utile per contribuire ad orientare gli interventi e le politiche di settore dei pubblici poteri, a fronte delle sfide di un mercato globalizzato all'interno del quale si affacciano nuovi Paesi produttori con enormi capacità espansive.

*Tab. 15.1 - Tipologie di attività delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna per la promozione dell'offerta agro-alimentare*

<i>Tipologia di iniziativa</i>	<i>Numero progetti</i>
Missioni e partecipazione a mostre e manifestazioni fieristiche	18
Promozione di prodotti locali attraverso campagne pubblicitarie o collaborazione con consorzi	17
Valorizzazione dei prodotti tipici (con riconoscimento comunitario della denominazione d'origine o con marchi collettivi)	19

Fonte: Unioncamere - Osservatorio camerale 2005.

## **15.2. Tutela e valorizzazione dei prodotti tipici**

La tutela e la promozione delle produzioni locali, attraverso il riconoscimento comunitario delle denominazioni d'origine e l'utilizzo dei marchi collettivi, costituisce un impegno che il sistema delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna considera strategico ai fini dello sviluppo e della valorizzazione del territorio. Da oltre 40 anni le Camere di commercio anche in Emilia-Romagna sono impegnate nella certificazione dei prodotti vitivinicoli di qualità: l'esperienza acquisita è risultata preziosa, consentendo l'accumularsi, presso gli enti camerali, di un bagaglio di conoscenze assai utile per gli operatori. La certificazione di qualità per i vini a denominazione d'origine ha contribuito al raggiungimento di impegnativi traguardi, sia sul mercato interno che sul mercato estero: il sorpasso dell'Italia sulla Francia nella graduatorie di penetrazione sul mercato statunitense è, ad esempio, un risultato significativo.

L'attività delle Camere di commercio, che gestiscono le commissioni di degustazione e le procedure di certificazione legate alle denunce di produzione annuali, ha fatto crescere la qualità dei vini a livello regionale, diffondendo nel territorio la cultura della qualità. Tra i fattori distintivi del comparto vitivinicolo rispetto all'intero settore agro-alimentare va annoverato, del resto, proprio il peculiare meccanismo di controllo certificazione. I prodotti vinicoli a denominazione d'origine (ora anche a indicazione geografica tipica) sono gli unici a venire controllati e certificati da un sistema di enti pubblici (Ministero, Regione, Camera di commercio) che, insieme ai consorzi di tutela, accompagnano il prodotto dalla vigna fino all'immissione al consumo.

A livello nazionale, le Camere di commercio hanno rilasciato nella passata vendemmia, certificazioni di idoneità per oltre 10 milioni di ettolitri, ve-

Tab. 15.2 - L'attività delle Camere di commercio e le vendemmie. Anno 2004

Regione	N. denunce alle CCIAA	%	Uva (quintali)	%	Superf. di riferim. (ettari)	%
Piemonte	37.283	21,96	2.956.304	15,61	37.599	18,56
Lombardia	11.173	6,58	1.010.282	5,33	12.101	5,97
Trentino Alto Adige	25.624	15,10	1.701.607	8,99	13.118	6,48
Veneto	26.340	15,52	3.204.649	16,92	27.966	13,81
Friuli Venezia Giulia	10.802	6,36	1.067.805	5,64	10.869	5,37
Liguria	2.257	1,33	51.726	0,27	663	0,33
Emilia-Romagna	13.731	8,09	1.698.304	8,97	18.695	9,23
Toscana	11.898	7,01	2.330.674	12,31	30.817	15,21
Umbria	1.717	1,01	305.808	1,61	3.684	1,82
Marche	3.186	1,88	653.151	3,46	6.920	3,42
Lazio	5.125	3,02	1.122.730	5,93	9.505	4,69
Abruzzo	9.016	5,31	1.414.537	7,47	12.357	6,10
Molise	349	0,21	70.338	0,37	749	0,37
Campania	2.435	1,43	168.282	0,89	2.245	1,11
Puglia	4.883	2,88	613.915	3,24	7.822	3,86
Basilicata	263	0,15	40.511	0,21	713	0,35
Calabria	683	0,40	96.613	0,51	1.329	0,66
Sicilia	131	0,08	31.910	0,17	491	0,24
Sardegna	2.847	1,68	398.216	2,10	4.926	2,43
Italia	169.743	100,00	18.937.362	100,00	202.569	100,00

Fonte: Elaborazione Unioncamere – Infocamere su dati delle Camere di commercio.

rificati prima della loro immissione al consumo, partita per partita, attraverso il prelievo di oltre 38 mila campioni da parte di 164 commissioni di degustazione.

L'Emilia-Romagna è la terza regione italiana per volume di prodotto e annovera 10 Indicazioni Geografiche Tipiche, 2 Denominazioni di Origine Controllata e 1 Garantita. A livello regionale, nel biennio 2003-2004 le Camere di commercio hanno assistito i produttori nella gestione delle pratiche ed elaborato 29.596 denunce, emettendo le ricevute frazionate delle uve che, rilasciate a seguito dei controlli sulle rese risultanti dall'Albo vigneti e dai disciplinari di produzione, costituiscono un tassello del sistema di tracciabilità del settore. Nel maggio 2004, per dare trasparenza al processo produttivo è stato emanato un decreto ministeriale che ha istituito presso le Camere di commercio l'Albo degli imbottiglieri, ulteriore strumento che consente di "allungare" la catena dei controlli a questa importante fase produttiva: 839 aziende (l'8,8 per cento del totale nazionale) risultano iscritte al giugno 2005 in Emilia-Romagna.

L'esperienza maturata nella certificazione dei vini ha spinto il sistema

Tab. 15.3 - Iscrizione Albo Imbottiglieri per i vini a DO e IGT (dati al 30 giugno 2005)

<i>Regione</i>	<i>Aziende iscritte</i>
Valle d'Aosta	42
Piemonte	1.987
Lombardia	1.023
Veneto	1.443
Trentino Alto Adige	279
Friuli Venezia Giulia	744
Liguria	135
Emilia-Romagna	839
Toscana	1.472
Marche	186
Umbria	116
Lazio	289
Abruzzo	171
Molise	17
Campania	213
Puglia	207
Basilicata	47
Calabria	57
Sicilia	224
Sardegna	74
Italia	9.565

Fonte: Elaborazione Unioncamere – Infocamere su dati delle Camere di commercio.

camerale a candidarsi, in qualità di autorità pubblica di controllo, alla gestione dei meccanismi di certificazione delle DOP e delle IGP in altri comparti produttivi.

La Camera di commercio di Ferrara risulta particolarmente attiva sul versante della valorizzazione della qualità dei prodotti locali: è in corso di realizzazione un progetto per i riconoscimenti DOP e IGP dei principali prodotti del territorio provinciale (carota tipica del Delta ferrarese, cocomero ferrarese, melone tipico dell'Emilia, salama da sugo, zia, anguilla delle Valli di Comacchio, vongola verace di Goro, pampepato di Ferrara, cappellacci di zucca), mentre per numerosi altri prodotti locali (brazzadela, cappelletti ecc.) l'obiettivo è utilizzare a fini di valorizzazione i marchi collettivi.

La Camera di Bologna, ha partecipato insieme agli enti di Ferrara e Modena al percorso di riconoscimento dell'IGT per il melone dell'Emilia e ha avviato un interessante percorso di valorizzazione di simboli del territorio che coniugano l'agro-alimentare con l'artigianato artistico.

Quanto alla Camera di Modena, va sottolineato il sostegno al “*Consorzio Modena a tavola*” e alla nascita del “*Centro di Dimostrazione Aceto Balsa-*

*mico Tradizionale di Modena*”, presso la borsa merci. E’ stata intensificata, inoltre, l’azione di diffusione del marchio collettivo “*Tradizione e Sapori di Modena*” che, a partire dal 2003, coinvolge prodotti tipici (patata di Montese, tortellini di Modena, amarene brusche di Modena, amaretti di Modena, mirtillo nero dell’Appennino modenese, nocino di Modena, tartufo delle Valli Dolo e Dragone, marrone del Frignano e marrone di Zocca, Crescentina, sassolino di Modena), che non hanno imboccato l’impegnativo percorso dei riconoscimenti comunitari. In aggiunta ai mezzi di promozione già attivati (a cominciare dal sito internet dedicato al marchio camerale) è in cantiere la realizzazione di un espositore cilindrico girevole illuminato, una sorta di contenitore, dove collocare i prodotti del paniere in occasione di eventi e manifestazioni.

La Camera di commercio di Parma ha concluso nel 2005 uno studio di fattibilità in merito ad un sistema di qualità in grado di garantire il rispetto di standard di matrice territoriale, orientato alla soddisfazione del consumatore/cliente, al fine di accentuare la vocazione internazionale del settore. I risultati verranno applicati sulla base di un progetto-pilota sugli agriturismi, condotto in collaborazione con S.O.P.R.I.P. e con la Provincia. Nell’ambito della valorizzazione del territorio si iscrive la recente convenzione-quadro stipulata con SlowFood, finalizzata ad azioni a tutela delle produzioni agro-alimentari parmensi, incluse produzioni tradizionali non coperte da riconoscimenti comunitari. Da non trascurare anche i positivi risultati della Scuola internazionale di cucina italiana, per il cui avvio la Camera di commercio ha fornito un determinante contributo. La Camera collabora infine con le istituzioni regionali e locali per lo sviluppo dell’attività dell’EFSA, l’Agenzia europea per la sicurezza alimentare istituita nel 2002 e la cui sede è stata assegnata a Parma.

Anche la Camera di Piacenza ha recentemente istituito un marchio, che connota le produzioni di qualità tipiche del territorio. Oltre a sviluppare azioni di valorizzazione delle produzioni tipiche agro-alimentari e zootecniche che racchiudono la storia, il “saper fare locale” e la naturalità piacentina, l’ente camerale risulta impegnato nella realizzazione di un progetto volto a diffondere le conoscenze relativamente alle normative sulla sicurezza alimentare, ai sistemi di rintracciabilità e alle analisi di filiera, oltre che nel sostegno delle strutture universitarie e di studi e ricerche in campo agricolo.

Da parte sua, la Camera di Reggio Emilia ha indetto, nel 2005, il Palio dei vini frizzanti “*Matilde di Canossa-Ghirlandina d’oro*”, un concorso enologico nazionale sui vini frizzanti, organizzato in collaborazione con il consorzio per la promozione dei vini reggiani. La Camera ha inoltre contribuito alla promozione del vino lambrusco e dell’aceto balsamico, ha soste-

nuto il settore contribuendo a potenziare il consorzio Agrifidi, ha partecipato al progetto di predisposizione di strumenti conoscitivi e azioni di comunicazione in favore della filiera del parmigiano reggiano, realizzando anche uno studio sulla resa del latte per la produzione di parmigiano reggiano.

La Camera di Forlì-Cesena ha sviluppato, avvalendosi dell'azienda speciale CISE, un percorso di valorizzazione sulla base dell'originale marchio dell'**agricoltura etica**. Per l'utilizzo è richiesto l'impegno a rispettare principi fondamentali relativi al rifiuto del lavoro minorile, al rispetto della sicurezza del lavoro, all'attenzione per l'impatto ambientale. Parallelamente, è stato redatto uno standard per la sicurezza alimentare al fine di tutelare la salute dei consumatori attraverso regole che si applicano a materie prime, trasformazione, distribuzione e sistema di gestione e che le aziende di una determinata filiera devono rispettare. Sono inoltre in programma iniziative, in collaborazione con l'Associazione italiana di avicoltura scientifica e con la Società italiana di patologia aviaria, per affrontare la congiuntura negativa determinata a seguito della caduta della domanda di carni avicole.

Mentre, la Camera di commercio di Rimini inserisce tra i progetti di valorizzazione del territorio la partecipazione al "*Consorzio Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Rimini*", per la promozione del settore enogastronomico e di quello turistico ad esso collegato. Inoltre, la Camera partecipa a progetti di promozione dei prodotti tipici e dell'enogastronomia: da segnalare, in particolare, "*I Felliniani*", una campagna di comunicazione dei vini DOC dei Colli di Rimini.

Sempre sul versante della comunicazione, l'ente camerale di Ravenna ha realizzato, in collaborazione con altri enti pubblici e con la Camera di Forlì-Cesena, il portale "*Romagna dei vini*", strumento per la promozione sia della produzione dei vini che, più in generale, dei prodotti agro-alimentari di qualità: due sezioni del portale sono riservate ai "*Sapori della Romagna*" e alle "*Strade del gusto*", e consentono attività di marketing territoriale all'insegna del collaudato binomio "territorio-prodotti tipici".

### **15.3. Progetti integrati di promozione all'estero**

Le Camere di commercio emiliano-romagnole partecipano, innanzitutto, alla progettazione e realizzazione di progetti integrati, impostati dall'Assessorato regionale all'Agricoltura e finalizzati alla promozione dei prodotti agro-alimentari a qualità regolamentata (DOP, IGP, Qualità controllata, agricoltura biologica). La strategia promozionale dell'Assessorato regionale risulta articolata su due distinti livelli:

- quello istituzionale che, attraverso eventi e attività di comunicazione, diffonde i valori culturali e l'identità specifica dell'Emilia-Romagna, presentata con le positive valenze della “terra del buon vivere”;
- quello promo-commerciale, progettato e attuato in collaborazione con il sistema camerale e imperniato su un ampio fronte di alleanze, al fine di veicolare verso i consumatori e gli operatori dei diversi canali distributivi (importatori, grande distribuzione, grossisti, buyer) i prodotti tipici e di qualità dell'enogastronomia e del territorio dell'Emilia-Romagna.

Soprattutto a partire dal 2003, Unioncamere coordina la partecipazione delle nove Camere di commercio alle attività promozionali dell'Assessorato all'Agricoltura, in collaborazione con l'Enoteca regionale, le strutture consortili (di tutela e per l'export) e con le realtà associative e produttive, per incentivare la conoscenza, l'acquisto e il consumo delle produzioni agro-alimentari di eccellenza dell'Emilia-Romagna soprattutto nei principali mercati europei. L'individuazione dei Paesi oggetto della promozione, pur tenendo conto delle indicazioni derivanti dalla collaborazione istituzionale della regione con M.A.P. e I.C.E., che fissano annualmente le aree geografiche da affrontare prioritariamente, è stata finora prevalentemente dettata dall'opportunità di concentrare le attività nei Paesi europei, mercati di riferimento fondamentali per la produzione regionale. Nel triennio 2003-2005 le iniziative si sono orientate verso: Regno Unito; Nord Europa (Svezia, Finlandia, Danimarca, Norvegia); Germania; Austria; Spagna e Portogallo; Canada; Giappone e Far East (Singapore e Hong Kong); Russia. Le risorse per il complesso degli interventi regionali ammontano nel triennio a oltre 2,1 milioni di euro (ai quali vanno aggiunti i fondi I.C.E. per la parte relativa agli Accordi di Programma, pari a 1,4 milioni di euro). Tra gli esempi di progetti di successo a carattere pluriennale si può segnalare l'iniziativa di promozione presso la catena di grandi magazzini Harrods, realizzata per la prima volta a Londra nel settembre 2004, che ha visto le Camere di commercio direttamente coinvolte nella selezione delle oltre 160 aziende partecipanti.

Attraverso l'attività di coordinamento dell'Unioncamere regionale e utilizzando il collegamento con la rete delle Camere di commercio italiane all'estero, gli enti camerali si propongono anche per il 2006, sulla base di un accordo triennale con l'Assessorato regionale, come soggetto attuatore delle attività promozionali previste dalla legge regionale n. 16 del 1995, sia nell'ambito degli Accordi di Programma sottoscritti dalla Regione con il Ministero delle Attività Produttive, in collaborazione con l'Istituto Nazionale per il Commercio. Parallelamente al programma promozionale dell'Assessorato regionale, il sistema camerale ha avviato numerose tipologie di inizia-



tive. Si può, ad esempio, sottolineare che Unioncamere Emilia-Romagna, le Camere di Parma, Forlì-Cesena, Ferrara e Modena e Promofirenze, nell'ambito dell'intesa operativa tra I.C.E., Unioncamere e Assocamerestero, promuovono il progetto "*Sapori d'Italia in Cina*", volto a valorizzare un paniere di prodotti di qualità in un mercato emergente di interesse strategico.

La Camera di commercio di Ferrara, per il 2006, ha in programma una serie di contatti con le Camere francesi e dei paesi dell'Est Europa, con l'obiettivo di presentare i prodotti tipici, raccolti attraverso un marchio che evidenzia il legame con il territorio provinciale.

L'ente camerale di Forlì-Cesena è impegnato a valorizzare la filiera ortofrutticola e packaging, la fiera Macfrut prevede il ricevimento di delegazioni dai Paesi del Mediterraneo, dall'Est Europa e dall'India, con l'organizzazione di business meeting, workshop di approfondimento su aspetti tecnici e, successive, visite aziendali; risultano programmati nel 2006 due eventi per la presentazione della filiera e la realizzazione di business meeting in Paesi del Mediterraneo (Turchia e Libano). Per quanto concerne la filiera avicola, la Camera di commercio ha in programma la partecipazione alla manifestazione fieristica SISPA, in Algeria. Riguardo all'enogastronomia, il progetto "*Un ponte tra l'Emilia-Romagna e Parigi*", che coinvolge attivamente anche la Camera di Rimini, persegue l'obiettivo di favorire azioni promozionali e di marketing, con prospettive di aggregazioni stabili di imprese, nei confronti del mercato francese. Sulla stessa linea, a Praga sono previsti eventi (degustazioni, workshop, incontri con buyers) per la promozione dei prodotti enogastronomici romagnoli, ai quali farà seguito un educational tour in Italia rivolto a giornalisti specializzati.

Mentre, la Camera di commercio di Modena ha programmato un'intensa attività di promozione fieristica all'estero per l'anno 2006, condotta tramite Promec, l'azienda speciale operante per l'internazionalizzazione. Da parte sua, la Camera di Parma ha avviato un progetto di valorizzazione della filiera agro-alimentare in Nord America (anch'esso approvato nel quadro dell'intesa operativa tra I.C.E., M.A.P. e Unioncamere), che coinvolge altre strutture camerali della regione; è in fase di realizzazione lo studio di mercato per censire e quantificare il fenomeno della contraffazione a danno dei prodotti alimentari made in Italy.

Anche l'ente camerale di Piacenza è impegnato, con una logica che ricerca l'integrazione con gli altri soggetti del territorio, a promuovere le produzioni locali verso l'esterno, attraverso la realizzazione di un marchio "ad ombrello", che accomuna sul mercato produzioni di elevata qualità. Nel 2006 entrerà in piena fase operativa anche il progetto per la promozione dei settori della meccanica agricola nelle regioni meridionali della Federazione

Russa (Rostov, Stavropol, Krasnodar), che vede la Camera di Reggio Emilia in qualità di capofila, con la collaborazione di Unioncamere Emilia-Romagna e di altre Camere della regione.

La Camera di commercio di Rimini, in collaborazione con le Camere di Forlì-Cesena e Ravenna, ha programmato eventi promozionali nel Sud-Est Asiatico, tramite uno stand collettivo alla fiera “*Wine For Asia 2006*” a Singapore e la progettazione di azioni volte a favorire l’incoming, mediante il ricevimento in Romagna di operatori e giornalisti del settore turistico. Tra le iniziative programmate va segnalato un Forum, in concomitanza con il Mediterranean Seafood Exposition di Rimini Fiera, articolato in un convegno internazionale – per presentare i risultati di un progetto di ricerca sui canali di finanziamento e sugli interventi in materia di pesca e acquacoltura nei paesi del Mediterraneo – e in business meeting tra operatori.

#### **15.4. Programmi comunitari di sviluppo rurale e Camere di commercio**

A partire dai primi anni Novanta, la Commissione Europea ha varato i programmi Leader (Liaisons entre actions de développement de l’économie rural), per promuovere lo sviluppo nelle aree rurali. A livello locale vanno definiti i cosiddetti Piani di azione locale (PAL) la cui gestione viene affidata ai Gruppi di azione locale (GAL), strutture di partenariato espressione delle principali componenti economiche e sociali del territorio (alle quali spesso partecipano come soci fondatori le Camere di commercio). Tali strutture negli anni si sono dimostrate idonee a promuovere con efficacia attività integrate di sviluppo sostenibile nei rispettivi territori di riferimento. In particolare, il programma Leader +, che ha destinato all’Italia 267 milioni di euro per il periodo 2000-2006, prevede un’evoluzione del GAL da “organizzazione temporanea di piano” ad una vera e propria “struttura di riferimento e/o supporto per l’attuazione delle politiche di sviluppo rurale”. Si tratta, in sintesi, di un’impostazione che prevede la collaborazione di soggetti privati ed enti pubblici e consente percorsi di valorizzazione delle risorse sociali, culturali, ambientali ed economiche delle aree locali, secondo un approccio integrato tra i vari settori.

L’impostazione dei progetti Leader + consente l’accesso ai finanziamenti per tipologie diversificate di attività economica: agricoltura e prodotti tipici, artigianato e PMI, commercio, turismo (sia tradizionale che rurale). Una tipologia di intervento di indubbio interesse consiste nella valorizzazione delle produzioni locali, sia agro-alimentari che artigianali, attraverso creazione di

reti per scambi commerciali o attraverso attività di promozione e commercializzazione finalizzate all'internazionalizzazione delle imprese. A seguito della manifestazione di interesse di diverse Camere di commercio verso l'attivazione di una struttura di supporto per un'iniziativa pilota di assistenza tecnica alla cooperazione transnazionale, l'Unione italiana ha attivato nel 2001 una collaborazione biennale con Assoleader (l'Associazione nazionale dei GAL), finalizzata a impostare e intraprendere con successo progetti-pilota di collaborazione transnazionale, prima della emissione dei bandi di gara da parte delle singole Regioni.

Per l'attuazione dell'iniziativa Leader + in Emilia-Romagna, i GAL "L'Altra Romagna", "Delta 2000", "Dell'Appennino Bolognese" e "S.O.P.R.I.P." si avvalgono dell'apporto delle Camere di commercio che, oltre a partecipare alla compagine dei soci, contribuiscono a definire le scelte strategiche e le linee programmatiche di attività e a raccordare e integrare gli strumenti di programmazione. In particolare, tra le principali iniziative realizzate in collaborazione con il GAL "L'Altra Romagna", le Camere di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini hanno realizzato, a giugno 2005, il progetto "*Francia – piattaforma Parigi*", finalizzato alla presentazione e vendita di prodotti tipici, alla degustazione e ristorazione, all'esposizione dell'offerta culturale ed artistica dell'Emilia-Romagna. Sulla stessa linea di obiettivi, il progetto "*La Romagna nel Sud Est Asiatico*", attuato nel novembre 2005, che ha previsto una serie di eventi promozionali in Malesia, volti a favorire opportunità di partenariato internazionale, con particolare attenzione allo sviluppo di rapporti commerciali per inserire nel mercato malese i prodotti enogastronomici tipici e di qualità.

Tra le altre iniziative cofinanziate dalle Camere di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini si collocano altri due progetti di promozione: "*Valorizzazione del Pecorino Romagnolo*" e "*Mora Romagnola*". Mentre, l'iniziativa "*Romagna a Beaujolais*", finalizzata alla cooperazione commerciale fra le aree del Sangiovese e del Beaujolais in Francia, e il progetto "*Ippovie della Romagna*", volto a creare un circuito di turismo equestre in Romagna, hanno ricevuto apporti anche finanziari dalle Camere di Forlì-Cesena e Rimini. Il GAL "L'Altra Romagna" ha promosso, in collaborazione con la Camera di Forlì-Cesena, programmi relativi all'informazione turistica, alla promozione e alla valorizzazione del territorio, alla realizzazione di una rete integrata di servizi reali e all'incremento dell'imprenditorialità, mentre, l'ente camerale di Rimini ha contribuito ai progetti "*Sapori e Mestieri di Romagna*" e "*Valorizzazione dell'olio e dell'olivo/Frantoio*". Il GAL "Delta 2000" e la Camera di Ravenna hanno collaborato nella realizzazione della Fiera del Birdwatching, con l'intervento di enti e associazioni del territorio ferrarese e ravennate.

Sempre nell'ambito delle iniziative portate avanti dal GAL "Delta 2000", vanno sottolineati anche i progetti di studio e ricerca che la Camera di Ferrara ha finalizzato alla valorizzazione delle produzioni a riconoscimento comunitario (DOC, DOP, IGP) e, più in generale, dei marchi di qualità. Tra le iniziative che vedono direttamente coinvolto il Sistema camerale, va, infine, sottolineato che la Camera di Parma e il GAL "S.O.P.R.I.P" nel 2005 hanno contribuito a diversi progetti per la valorizzazione delle razze suine autoctone: da segnalare, in particolare, il progetto, con il coinvolgimento della Provincia, per il recupero e la selezione genetica della razza "nera parmigiana", il maiale nero di Parma, finalizzato anche alla produzione di salumi, primo fra tutti il Culatello di Zibello, oltre che all'applicazione di sistemi di tracciabilità, certificazione e promozione.

### **15.5. La partecipazione alla borsa merci telematica**

Anche nell'ambito della filiera agro-alimentare, le reti telematiche contribuiscono ad affrontare in modo innovativo ostacoli di natura strutturale che frenano la capacità competitiva, come la limitata dimensione media aziendale che non consente adeguate disponibilità quantitative di prodotto finale. Per garantire continuità e varietà negli approvvigionamenti si possono adottare soluzioni di tipo cooperativo e associativo. Ma non vanno trascurate le potenzialità delle nuove tecnologie dell'informazione per realizzare "aggregazioni virtuali", attraverso moderni strumenti di commercializzazione idonei anche a far transitare informazioni per semplificare la logistica e velocizzare la contrattualistica, sia a monte che a valle dell'impresa.

A partire dal varo della legge n.272 del 1913, le Camere di commercio forniscono supporto alla rete di 20 borse merci, alle quali vanno aggiunte circa 40 sale di contrattazione. Le nuove tecnologie informatiche hanno stimolato il Sistema camerale a mettere a disposizione soprattutto delle piccole e medie imprese una borsa nazionale telematica per sperimentare forme innovative di contrattazioni agricole garantendo la trasparenza dei prezzi, con riflessi positivi per l'attività delle tradizionali borse merci. Il Sistema camerale emiliano-romagnolo ha partecipato attivamente all'iniziativa, condividendo la rilevanza di un percorso di modernizzazione delle competenze camerali per assicurare efficienza ai mercati determinando in tempi rapidi e con trasparenza prezzi realizzati e quantitativi scambiati.

A questo scopo, è stata perseguita la revisione dell'impianto normativo del 1913, al fine di effettuare nelle borse merci negoziazioni dei beni con modalità telematiche. Il Decreto legislativo n. 228 del maggio 2001 ha pre-

visto l’emanazione, dopo un periodo sperimentale di 12 mesi, di un regolamento per la nascita della borsa merci telematica italiana, sull’esempio della borsa valori. Nella fase di sperimentazione è stata coinvolta la società Meteora – costituita nel 2000 da 56 Camere di commercio, da Infocamere, da un’Unione regionale e da Unioncamere – che ha ottenuto un riconoscimento formale per la gestione della piattaforma telematica, sulla base del D.M. 9 marzo 2002, che ha consentito l’avvio delle nuove procedure di negoziazione.

La borsa telematica (presentata anche alla Commissione Europea a Bruxelles) promuove l’incontro fra domanda e offerta, la concentrazione delle contrattazioni in condizioni di trasparenza, il perfezionamento dei sistemi di marketing e commercializzazione, oltre a supportare gli operatori mediante la prestazione di servizi accessori. La società ha accreditato gli operatori, i cui requisiti vengono controllati a campione dalle Camere di commercio, attraverso le procedure approvate dal Comitato di vigilanza a livello nazionale operante sulla base di un Regolamento generale. Parallelamente, sono stati attivati Comitati locali incaricati di definire Regolamenti speciali, che fissano caratteristiche merceologiche e condizioni di pagamento e consegna per ogni prodotto oggetto di contrattazione. Sono diventati operativi 30 mercati telematici per i seguenti prodotti: parmigiano reggiano; grana padano; granoturco secco; grano tenero; farine di frumento tenero; sfarinati di frumento duro; farine vegetali di estrazione; semi di soia; semi di girasole; cereali minori; uova; latte spot; tagli di carne suina; suini vivi; carni cunicole; carni avicole; grano duro; agrumi; risone; patate; carote; concimi minerali; nocciola; sottoprodotti della macinazione; pomodoro; uva da vino; vino da tavola; vino IGT; olio di oliva non certificato e olio DOP. Il riscontro da parte degli operatori è stato crescente e complessivamente positivo: a fronte di 904 operatori accreditati, si è passati dalle 36 mila tonnellate di merci transate del 2002 alle 218 mila del 2005; dai 6 milioni di euro del 2002 ai circa 44 milioni di euro del 2005. In complesso, si sono registrate 2.532 contrattazioni per 386.440 tonnellate scambiate, con un valore in euro di circa 79 milioni.

A fronte del prolungamento dei tempi di messa a regime della borsa merci telematica da parte del Governo, solo negli ultimi mesi del 2005 è stato predisposto dal MIPAF il regolamento di funzionamento che in sintesi prevede:

- la nomina di una deputazione nazionale, composta da rappresentanti di pubbliche amministrazioni, per coordinare le attività e vigilare sul mercato telematico;
- la costituzione di una società consortile senza scopo di lucro per la gestione operativa del mercato telematico, costituita dalle Camere di com-

mercio e da altri soggetti pubblici, attraverso la trasformazione, effettuata nel novembre 2005, di Meteora in Borsa Merci Telematica Italiana con veste giuridica di società consortile per azioni);

- la nascita di società di intermediazione costituite oltre che da agenti e mediatori, anche dalle associazioni agricole;
- l'avvio di un periodo sperimentale di due anni, concluso il quale, l'accesso alla borsa merci telematica verrà riservato esclusivamente ai soggetti di intermediazione riconosciuti.

L'esperienza fin qui condotta anche in Emilia-Romagna attesta che gli operatori traggono utilità da tavoli pubblici intorno ai quali scrivere o aggiornare le regole di interscambio, così come necessitano di arbitrati e di conciliazione. Le borse merci che nasceranno dopo la revisione legislativa potrebbero trovare in queste attività (oltre che nella trasparenza del mercato, nell'informazione economica e nella tutela dei consumatori) la loro nuova identità: fornire logistica e servizi commerciali di alto profilo. Nelle borse merci già oggi, a ben vedere, parallelamente alla fissazione dei prezzi quali risultanti da interscambi si produce osservazione e analisi economica su specifiche filiere e si promuove la prassi degli accordi interprofessionali sui prezzi. L'obiettivo da perseguire è potenziare tutti i servizi (informativi, formativi, di conciliazione e di arbitrato, di definizione di accordi, contratti e disciplinari) che ruotano intorno all'interscambio commerciale dei beni, in maniera da rilanciare queste importanti strutture. A tal fine sono stati avviati progetti di collaborazione con alcuni Assessorati regionali all'Agricoltura, a cominciare dall'utilizzo dell'area informativa sui prezzi; primi contatti sono stati recentemente attivati anche in Emilia-Romagna.