

Maxi piano da 260 milioni per spingere il *made in Italy*

L'obiettivo è incrementare l'export di 50 miliardi in tre anni, sostenendo le Pmi e attraendo investimenti. **Intanto il nostro agroalimentare vale 34,3 miliardi sui mercati esteri**

**ANTONIO
APRUZZESE**

Non annunci ma soldi, e tanti. Per la promozione del *made in Italy* nel mondo e l'attrazione di investimenti nel Belpaese ci sono 260 milioni di euro: questa la dotazione del maxi piano che ha ricevuto il via libera dal Ministro dello Sviluppo economico, Federica Guidi. Uno sforzo importante ma quasi d'obbligo dopo il nuovo record fatto registrare dall'export alimentare nel 2014 e il risultato della bilancia commerciale che si è chiusa l'anno scorso con un avanzo da primato di 42,9 miliardi: dopo la Germania, è il miglior risultato in Europa. I segnali che danno le nostre eccellenze con il vento in poppa sono continui: il gruppo Conserve Italia, ad esempio, ha appena siglato un contratto di fornitura con la Rewe, una delle principali insegne distributive tedesche, che consentirà al marchio bolognese di posizionare a scaffale prodotti Cirio nei suoi 3mila punti vendita. Insomma, il terreno è estremamente fertile e, conti alla mano, c'è la concreta possibilità di incrementare l'export di 50 miliardi in tre anni, soprattutto considerando che anche la Cassa de-

positi e prestiti ha allargato i cordoni della borsa, aumentando le risorse per l'internazionalizzazione da 6,5 a 15 miliardi di euro e proponendosi come interfaccia del sistema bancario. Le imprese però dovranno fare la loro parte, rendendo non occasionale la presenza nei mercati esteri, diventando esportatrici abituali. Negli ultimi anni il numero medio di imprese che operano con l'estero è stato stimato in 200mila: si ritiene che potrebbe crescere di circa 20mila unità tra le quasi 70mila che ne hanno le potenzialità.

Il piano prevede interventi a largo spettro. Sicuramente potenziare i grandi eventi fieristici nazionali, che sono una vetrina del *made in Italy*. Importante anche un'azione di promozione in collaborazione con le principali catene distributive mondiali per agevolare l'ingresso dei prodotti italiani senza brand internazionale. Sul piano della comunicazione, poi, va messa in campo una campagna intensiva di sensibilizzazione e di *advertising* tramite media tradizionali, social network e blog; in particolare per Expo 2015 si lavora a un segno distintivo unico dell'agroalimentare italiano.

Roadshow, temporary manager, e-commerce

Le produzioni di eccellenza saranno incoraggiate da iniziative di valorizzazione ma anche di contrasto all'*italian sounding* (sul tema vedi box), in sinergia con i consorzi di tutela e le associazioni di produttori Dop e Igp. Fra gli altri strumenti: *roadshow* sulle leve a sostegno dell'internazionalizzazione; formazione di *temporary export manager* per favorire l'acquisizione di competenze manageriali da parte delle Pmi; accesso alle piattaforme digitali attraverso l'e-commerce.

Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri significa portare a casa circa 20 miliardi di dollari di risorse aggiuntive. Ecco allora le tre direttrici su cui muoversi: eventi mirati alla presentazione delle opportunità del Paese e assistenza tecnica all'operatore estero; rafforzamento della struttura dedicata all'interno di Ice Agenzia con la creazione di un sistema di *customer relationship management* per gli investitori esteri; organizzazione di "Invest in Italy" con tappe nelle più importanti piazze finanziarie del mondo. Nel triennio 2015 - 2017 le attività saranno concentrate in Paesi focus. Fra gli altri Usa e Canada, con interventi destinati alle aree provinciali più dinamiche; Cina per la sua progressione di crescita; Giappone, con il quale l'Italia ha solide relazioni economiche; i Paesi del Golfo che sono stati parzialmente al riparo dai rovesci della crisi economica mondiale; Cuba, per le recenti aperture ai commerci internazionali e il sud est asiatico.

Crescita record: +70% dal 2004

Il piano è stato annunciato sull'onda del nuovo record fatto registrare dal nostro agroalimentare. Dopo i 33,6 miliardi di fatturato raggiunti due anni fa, nel 2014 è stata toccata la nuova vetta di 34,3 miliardi. Per il ministro Martina si può procedere verso la meta dei 36 miliardi nel 2015 e dei 50 nel 2020. «Dal 2004, grazie allo straordinario lavoro di promozione del *made in Italy* fatto dalle nostre imprese, registriamo una crescita del 70%. Nonostante un'annata non felicissima dal punto di vista climatico e aggravata dall'embargo russo – ha aggiunto Martina – abbiamo chiuso con un risultato importante». L'obiettivo è considerato raggiungibile dal presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia, che invita comunque a non lasciarsi andare a facili trionfalismi, perché «l'incremento del 2014 si ferma infatti al +2,7%, che è il tasso espansivo più basso degli ultimi anni. Lo scorso anno l'industria alimentare – ha spie-

LA PROTESTA DI COLDIRETTI CONTRO L'ITALIAN SOUNDING

Diminuiscono gli acquisti di Parmigiano Reggiano e Grana Padano e aumentano invece i falsi. Su un totale di 60 miliardi di valore dell'*italian sounding* ben 8 riguardano l'Emilia-Romagna. I dati sono di Coldiretti che ha protestato in piazza a Bologna (nella foto: le imitazioni di Parmigiano nel mondo). Era presente anche l'assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli che ha sottolineato come nelle trattative in corso fra Usa e Ue l'Europa non intende chiudere alcun trattato senza una chiara tutela delle Dop e Igp. Si stringono, intanto, le maglie contro le contraffazioni dei marchi del nostro agroalimentare sul mercato tedesco. Nelle scorse settimane è stata infatti presentata l'associazione per la lotta all'*italian sounding* in Germania. Punto di partenza di questa iniziativa è stata la firma dello statuto da parte di Confagricoltura, delle Camere di commercio italiane di Francoforte e Monaco di Baviera, e di numerose altre sigle. L'associazione rappresenterà tutti gli imprenditori italiani e non soltanto quelli associati a Confagricoltura, e sarà legittimata ad agire contro le violazioni a danno dei consumatori in base alla legge tedesca, che concede la possibilità di intervenire contro gli illeciti solo a una determinata categoria di associazioni che rappresentino un numero rilevante di imprenditori. L'impatto della contraffazione e dell'*italian sounding* nell'industria alimentare è stimato in circa la metà del fatturato totale che ammonta a 132 miliardi di euro ed è quasi il doppio del nostro export (27 miliardi).

gato Scordamaglia – ha sofferto l'embargo russo e i soliti due nodi che ostacolano la competitività delle imprese del settore: la contraffazione e le barriere non tariffarie». Coldiretti segnala come una delle spinte al nuovo record sia giunta dalla caduta del tasso di cambio dell'euro nei confronti del dollaro, con effetti soprattutto per il mercato Usa. Confagricoltura sottolinea invece l'exploit segnato dal settore a dicembre quando le esportazioni agricole sono aumentate su base annua del 4%. Se Copagri invita a insistere sulla strada dell'internazionalizzazione delle imprese, la Cia osserva che «i risultati dell'export sono serviti anche a salvare i conti delle aziende agroalimentari che, solo grazie ai mercati stranieri, sono riuscite ad affrontare l'ennesimo anno di crisi». ■

L'assessore regionale
Simona Caselli
alla manifestazione
Coldiretti

