

Più gioco di squadra per vincere sui mercati

Ripartire dall'Esposizione di Milano per spingere sulle esportazioni. **La Regione ha chiamato a raccolta il mondo delle imprese per confrontarsi su strategie e progetti**

PAOLA FEDRIGA

La grande scommessa dell'agroalimentare italiano si chiama internazionalizzazione. A fronte di una domanda interna che più di tanto non potrà crescere, le prospettive di sviluppo si giocano, ormai sempre di più, fuori dai confini nazionali, sulla capacità di andare sui mercati esteri e di farlo non in ordine sparso, ma puntando su aggregazioni e gioco di squadra.

Va detto che il 2015 è stato un anno record per le esportazioni italiane del settore, che hanno toccato quota 36,8 miliardi, con un aumento del 7,4%. È però altrettanto vero che l'Italia, pur con il suo paniere di eccellenze famose nel mondo, è staccata di diverse misure dalla Germania, che con 80 miliardi di euro guida la classifica europea.

Di tutto questo si è parlato a Bologna nel corso di un convegno promosso dalla Regione per fare il punto sulle prospettive del dopo Expo.

Grande successo per l'evento organizzato nei punti vendita della catena Loblaw's in Canada da Mulino alimentare e Consorzio del Parmigiano: il taglio delle forme in diretta televisiva

Obiettivo: innovazione

Le parole d'ordine sono: «Qualità, innovazione e internazionalizzazione», a partire dall'agroalimentare, che è la seconda voce dell'export emiliano-romagnolo. A indicare la direzione di marcia è stato il presidente della Regione **Stefano Bonaccini** che ha aperto i lavori del convegno bolognese "L'eredità di Expo per l'agricoltura emiliano-romagnola". «Una strada che va perseguita velocemente insieme al Governo e al sistema delle imprese», ha sottolineato, grazie anche alla spinta che potrà venire dalle risorse della programmazione europea, con bandi per circa 1 miliardo di euro in arrivo entro al fine del 2016, sui 2,5 totali previsti al 2020.

Un invito a fare squadra quello del presidente della Regione, condiviso anche dal ministro delle Politiche agricole, **Maurizio Martina**, nel suo saluto video («Credo che la collaborazione tra Emilia-Romagna e Governo sia cruciale», ha detto) e che è stato al centro dell'intervento dell'assessore all'Agricoltura **Simona Caselli**: «Al mondo produttivo chiediamo di condividere una strategia comune, perché se ci muoviamo come sistema, all'interno di una prospettiva nazionale, saremo più forti».

Che il potenziale del *made in Emilia-Romagna* sia alto non ci sono dubbi. Grandi prodotti, grandi marchi, un agroalimentare che vale circa il 20% di quello nazionale, un export che tocca quota 5,5 miliardi, il record di prodotti Dop e Igp in Europa con 43 specialità. Tuttavia, come ha ricordato la stessa Caselli, «sono ancora tante le aziende che non vanno all'estero». Ed è qui che deve concentrarsi l'azione della Regione. Sia intensificando l'attività di "diplomazia agroalimentare" per rafforzare identità e reputazione del territorio, sia sostenendo l'innovazione, settore chiave per il quale il Psr 2014-2020 mette a disposizione 50 milioni di euro.

Sul fronte export, oltre alle risorse dello Svilupp-



Consorzio Parmigiano Reggiano

po rurale per la promozione sui mercati esteri e le nuove strategie di commercializzazione, anche con approccio di filiera, il 2016 prevede 17 milioni di euro per l'internazionalizzazione di cui potranno usufruire anche le aziende agroalimentari. Risorse che secondo **Palma Costi**, assessore regionale alle Attività produttive, finanzieranno bandi sui mercati europei ed extraeuropei, rivolti anche a piccole e medie imprese non esportatrici, consorzi export, partecipazioni fieristiche.

La qualità non basta

Produrre eccellenze alimentari è fondamentale, ma non basta. Servono aggregazioni, servizi, logistica, soluzioni innovative. È questa la ricetta emersa dalla tavola rotonda che ha chiuso i lavori del convegno organizzato dalla Regione a Bologna. **Mulino alimentare** di Baganzola (Pr) commercializza Parmigiano Reggiano, con il 70% del fatturato realizzato all'estero. L'azienda – come ha raccontato il presidente **Claudio Guidetti** – è oggi leader in Canada, anche grazie a una forte attività di comunicazione, culminata nel 2014 con il taglio, seguito in diretta televisiva dai principali canali tematici, di ben 1.008 forme del “re dei formaggi”. Un evento che ha coinvolto 350 punti vendita di Loblaw's, la più grande catena di distribuzione al dettaglio del Nord America e che ha permesso all'azienda parmigiana di battere il Guinness mondiale di primati.

Su servizi e logistica ha puntato **Inalca**, azienda del gruppo Cremonini, che continua a mantenere la produzione in Italia, ma che, come ha spiegato l'amministratore delegato **Luigi Scordamaglia** (presidente anche di Federalimentare), si è dotata di un'importante rete di piattaforme distributive all'estero, Africa compresa.

Hanno invece deciso di fare rete i marchi del food romagnolo Cevico, Coind, Deco industrie, Fruttage, Molino Spadoni, Borgo Buono/Terremerse. La loro scelta, raccontata da **Stanislao Fabbrino**, è stata di riunirsi sotto il comune ombrello di **Romagna Coop Food**, per andare all'estero con un'offerta più articolata, oltre che di elevata qualità.

Non potevano mancare le esperienze sui mercati esteri di grandi gruppi cooperativi, quali **Granarolo** (12 stabilimenti in Italia, due in Francia, 50 i Paesi verso cui esporta), con il presidente **Gianpiero Calzolari**, e **Conserva Italia**, la più grande cooperativa in Europa nel settore della trasformazione dei prodotti ortofrutticoli, raccontata dal presidente **Maurizio Gardini** (una sua intervista, in occasione dei 40 anni del

“DELIZIANDO” TORNA NEL 2016

Tra le attività di sostegno all'export della Regione, anche la fornitura di servizi alle imprese. Primi tra tutti quelli di Ervet (analisi Paese, ricerca finanziamenti, progettazione interventi) e quelli del Servizio fitosanitario regionale per il superamento delle barriere non economiche.

Rappresenta poi una realtà consolidata Deliziando, l'iniziativa di promozione rivolta alle piccole e medie imprese dell'agroalimentare promossa da Regione e Unioncamere che nel 2015 ha coinvolto 128 aziende, 46 buyer esteri e si è tradotta in 534 incontri d'affari. Come ha spiegato il presidente delle Camere di commercio emiliano-romagnole, **Maurizio Torreggiani** (una sua analisi a pag. 3), saranno Usa, Canada, Cina, Hong Kong, oltre all'Europa, le aree verso cui si concentrerà nel 2016 l'attività di *incoming*, formazione e promozione.

Tra i temi caldi per l'export tricolore vi è certamente il Ttip, il trattato di libero scambio tra Europa e Stati Uniti, che deve occuparsi anche della tutela delle indicazioni geografiche. Una questione che, secondo l'europarlamentare **Paolo De Castro**, in Europa interessa moltissimo proprio l'Italia. Da qui l'invito a «insistere come sistema Paese per difendere i nostri interessi agroalimentari». A concludere i lavori del convegno bolognese il segretario generale di Padiglione Italia a Expo, **Fabrizio Grillo**: «Expo è stata una sfida vinta, ora occorre puntare su ricerca, tecnologia, valorizzazione delle tradizioni alimentari italiane»

Gruppo, a pag. 25). A portare la loro esperienza anche una realtà leader del bio come **Alce Nero**, marchio che riunisce produttori in tutto il mondo, la cui filosofia è stata raccontata dal presidente **Lucio Cavazzoni** e, nel settore del no profit, il **Cefa**. Che punta a replicare la straordinaria esperienza di *Afrika Milk Project* in Tanzania, con il progetto Mozambico (ancora in collaborazione con Granarolo), raccontato da **Giovanni Beccari**. ■

Info: agricoltura.regione.emilia-romagna.it/approfondimenti/2016/dopo-expo-piu-innovazione-e-internazionalizzazione-per-lagroalimentare-delle-milia-romagna

L'assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli durante i lavori del convegno bolognese. A destra, il presidente di Unioncamere Maurizio Torreggiani, l'assessore Palma Costi e il presidente Stefano Bonaccini

