

COMMISSIONE X
ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

2.

SEDUTA DI MARTEDÌ 7 FEBBRAIO 2023

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ALBERTO LUIGI GUSMEROLI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Legacoop:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	3	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	7, 8, 10
INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI		Ottolenghi Francesca, <i>responsabile Ufficio relazioni internazionali e politiche europee di Legacoop</i>	7, 8
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Coldiretti:		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confcooperative:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	3, 5, 6, 7	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	10, 13, 14
Cavo Iliaria (NM(N-C-U-I)-M)	6	Daconto Giuseppe, <i>responsabile Area analisi economica e sviluppo Centro studi Fondosviluppo/Confcooperative</i>	10
Scordamaglia Luigi, <i>capo Area mercati, internazionalizzazione e politiche comunitarie di Coldiretti, Consigliere delegato Filiera Italia</i>	3, 6	Pierangelini Gianluca, <i>responsabile Settore lattiero caseario Confcooperative FedAgriPesca</i>	12, 14

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Fratelli d'Italia: FdI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: Lega; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con L'Italia, Coraggio Italia, UDC e Italia al Centro) - MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-+Europa: Misto-+E.

	PAG.		PAG.
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi):		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Associazione liutaria italiana (ALI):	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	14, 17	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	31, 34
Napoli Antonio, <i>direttore generale della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi)</i>	15	Frignani Lorenzo, <i>presidente dell'Associazione liutaria italiana (ALI)</i>	31
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Unione italiana vini:		ALLEGATI:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	17, 19, 20	<i>Allegato 1: Documentazione depositata dai rappresentanti di Coldiretti</i>	35
Tinelli Nicola, <i>responsabile Ufficio politico di Unione italiana vini</i>	17, 19	<i>Allegato 2: Documentazione depositata dai rappresentanti di Legacoop</i>	37
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Federvini:		<i>Allegato 3: Documentazione depositata dai rappresentanti di Confcooperative</i>	40
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	20, 22, 23	<i>Allegato 4: Documentazione depositata dai rappresentanti della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi)</i>	55
Pallini Micaela, <i>presidente di Federvini</i>	20, 22	<i>Allegato 5: Documentazione depositata dai rappresentanti di Unione italiana vini</i>	58
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Associazione Palatiferi (Campionato mondiale del pesto genovese al mortaio):		<i>Allegato 6: Documentazione depositata dai rappresentanti di Federvini</i>	61
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	23, 25, 26	<i>Allegato 7: Documentazione depositata dai rappresentanti dell'Associazione Palatiferi (Campionato mondiale del pesto genovese al mortaio)</i>	65
Cavo Iliara (NM(N-C-U-I)-M)	25	<i>Allegato 8: Documentazione depositata dai rappresentanti del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP</i>	81
Panizza Roberto, <i>presidente dell'Associazione Palatiferi</i>	23, 25	<i>Allegato 9: Documentazione depositata dai rappresentanti di Unione italiana food</i>	83
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP:		<i>Allegato 10: Documentazione depositata dai rappresentanti dell'Associazione liutaria italiana (ALI)</i>	106
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	26, 27		
Bernini Lucio, <i>direttore responsabile del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP</i>	26		
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Unione italiana food:			
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	27, 30, 31		
Laurenza Luigi Cristiano, <i>responsabile dell'Area economia ed internazionalizzazione di Unione italiana food</i>	28, 30		
Ragaglini Luca, <i>vice direttore di Unione italiana food</i>	27, 30, 31		

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

La seduta comincia alle 10.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante la trasmissione televisiva diretta sulla *web tv* della Camera dei deputati.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Coldiretti.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Coldiretti, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Luigi Scordamaglia, capo Area mercati, internazionalizzazione e politiche comunitarie di Coldiretti, nonché Consigliere delegato Filiera Italia, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LUIGI SCORDAMAGLIA, *capo Area mercati, internazionalizzazione e politiche comunitarie di Coldiretti, Consigliere delegato Filiera Italia*. Buongiorno, grazie per l'invito. Cercherò di toccare sinteticamente

alcuni punti pur essendo molto ampio l'oggetto.

Se è vero che lo straordinario successo, la creatività delle imprese, soprattutto PMI italiane, ha creato questo straordinario *brand* di unicità, distintività, di stile di vita imitato dappertutto in generale, per il settore agroalimentare che noi rappresentiamo è ancora più vero.

Non lo diciamo noi, lo dicono i numeri. Solo nel 2022, in uno dei più difficili anni di commercio internazionale, abbiamo superato il record assoluto da sempre di esportazioni agroalimentari di 60 miliardi, e non è eccessivo pensare di raddoppiare questa cifra in cinque o sei anni visto che il tasso di crescita costante degli ultimi anni è stato dal 18 al 20 per cento, verso tutti i Paesi e per tutti i settori dell'agroalimentare.

Ci chiedete se è strategico il settore nell'indagine. Beh, che lo è non lo dicono solo i numeri. I numeri sono un quarto del PIL, 580 miliardi è il valore dell'agroalimentare dalla produzione agricola fino alla distribuzione, 4 milioni di persone con un sistema di PMI. Sono infatti 740 mila le imprese agricole e oltre 70 mila quelle di trasformazione. Dopo le crisi però è diventato centrale anche il valore geopolitico del cibo, se pensiamo che su 120 giorni di *stock* globale al mondo che esiste di grano oltre 100 sono già stoccati in Cina. Quindi questo ha riportato il cibo come valore geopolitico rimettendo al centro anche la produzione, l'autoapprovvigionamento del Paese da noi da sempre sostenuta.

Oggi non esportiamo solo prodotti, esportiamo un modello. Un modello agroalimentare che fa valore aggiunto, 65 miliardi è il valore aggiunto dell'agroalimentare italiano record in Europa, con il livello più basso dei nostri concorrenti di emissioni di CO₂.

Quindi non siamo sostenibili nelle idee ma siano sostenibili con numeri che poi vi trasmetteremo.

Ostacoli alla competitività. In passato è stato molto difficile mettere in fila tutti gli attori che ci portano a vincere sui mercati globali dell'agroalimentare, oggi siamo sulla buona strada. Abbiamo un sistema di ambasciate straordinariamente efficace al nostro fianco, abbiamo istituzioni finanziarie che vanno dalla CDP cooperazione alla Farnesina stessa, a SACE, che ci aiuta. Dobbiamo imparare a fare, e stiamo sperimentando, delle missioni in cui in passato non riuscivamo ad andare come sistema: oggi lo facciamo. Cito ad esempio solo uno dei prossimi casi che verrà realizzato in Egitto, dove le principali imprese private del settore agroalimentare, e della tecnologia connessa a questa filiera, andranno insieme, appunto, ai referenti istituzionali. È questo che vogliamo fare.

Ovviamente per crescere abbiamo bisogno di rafforzarci come competitività complessiva. Lo si fa in due modi: garantendo un margine a tutte le fasi della filiera, siamo i primi sostenitori dei contratti di filiera; la voce contratti di filiera del PNRR prevedeva 1,2 miliardi di investimenti ammessi, soltanto come Coldiretti Filiera Italia ne abbiamo presentati da soli oltre 2 miliardi, quindi il rafforzamento della filiera è oggi un dato di fatto.

Questo strumento dei contratti di filiera assicura da un lato agli agricoltori un *long-term commitment* che consente di sapere come, una volta diventati più efficaci e avendo investito, piazzare sul mercato i propri prodotti ad un prezzo garantito, perché senza marginalità gli agricoltori chiudono, ma consente anche alle piccole, medie e anche grandi imprese dell'alimentare italiano di contare su una filiera consolidata. Oggi vinci a livello globale se consolidi la filiera e il prodotto, e non se saltelli da un Paese all'altro a comprare della materia prima agricola, soprattutto in uno scenario mutato, in cui 73 Paesi nel 2002 hanno messo divieti all'*export*, non all'*import*, trasformando la disponibilità di cibo in un fattore di controllo geopolitico.

Ovviamente abbiamo un *gap* infrastrutturale importante da colmare — da qui, anche in questo caso, l'importanza del PNRR: paghiamo ogni anno circa 13 miliardi di costo di una bolletta di logistica incompleta. Non competiamo con la Spagna o con nessuno se continuiamo a fare andare l'85 per cento dei nostri prodotti su gomma, e anche in questo senso abbiamo proposto una serie di interventi nell'ambito delle iniziative del PNRR insieme a diversi porti per facilitare il rinnovamento logistico.

A livello complessivo abbiamo bisogno di superare, di sconfiggere quella che è la piaga dell'*italian sounding*, della contraffazione. Lo facciamo con delle proposte ben precise, che sono già parzialmente in fase di implementazione: uno, è raccontare al consumatore internazionale quello che siamo, al di là e al di dietro di una semplice bandiera imitabile. Stiamo descrivendo i nostri territori, un tutt'uno con i nostri *brand*. Ormai andare alle fiere internazionali con degli *stand* in cui metti solo i prodotti serve poco, abbiamo già sperimentato al Fancy Food come andare come Filiera Coldiretti con le grandi aziende ma con i propri agricoltori, allevatori ed espressioni di territori, è un nuovo modo che parlando attraverso la stampa e ai consumatori internazionali consente di far capire la vera distintività.

Ovviamente l'*italian sounding* si vince anche con accordi bilaterali ben fatti. Gli accordi bilaterali internazionali ben fatti devono basarsi su due principi: la tutela delle denominazioni, faccio un esempio, oggi stiamo negoziando come Unione europea con l'Australia, non possiamo accettare che siano tutelati solo i nomi specifici, per intenderci Parmigiano Reggiano, e vengano poi lasciati nomi generici come Parmesan al libero mercato. In questo senso abbiamo indicazioni ben precise, abbiamo proposto la clausola del *grandfather*, cioè in cui solo prodotti già registrati hanno un determinato periodo di tempo per poi scomparire e tutelare anche il nome generico.

Negli accordi internazionali e nella tutela della competitività serve reciprocità. È un continuo di nuovi fitofarmaci, sostanze,

contaminanti che vengono autorizzati in prodotti che vengono importati in Europa, l'ultimo è il triciclazolo nel riso. Non possiamo più accettare che si importino prodotti non coerenti con le norme comunitarie, anche perché la grande disuguaglianza economica del nostro Paese farebbe sì che i prodotti con standard inferiori venissero indirizzati a famiglie meno abbienti, e questo non è ovviamente possibile.

Altro problema importante è anche quello delle barriere non tariffarie: non esportiamo per diversi miliardi di euro perché non siamo riusciti a rimuovere barriere sanitarie e fitosanitarie che purtroppo in Europa non sono armonizzate a livello centrale, ma ogni Stato negozia unilateralmente. Con la Francia che magari esporta in Cina, perché gli ha fatto costruire dei pezzi di Airbus, la carne bovina da decenni prima di noi.

Quindi anche qua serve un rafforzamento delle nostre strutture, comprese quelle delle pubbliche amministrazioni e delle ambasciate. Cito un dato: nella rappresentanza permanente di Bruxelles ci sono 60 dipendenti, la Germania ne ha quasi il triplo; e soltanto per citare una grande multinazionale dell'alimentare, che certo non fa gli interessi della distintività italiana, questa ha 180 dipendenti presso le istituzioni parlamentari europee. Quindi anche qua occorre rafforzare.

Un no deciso dobbiamo dirlo, senza se e senza ma, a questo tentativo di omologare l'alimentazione complessiva, perché se si lasciano passare i cibi sintetici ultratrasformati il nostro *export* si riduce a zero.

L'energia è un altro di quei fattori determinanti — e mi avvio a chiudere nei 10 minuti: abbiamo delle enormi potenzialità in materia di biogas, di biometano, di fotovoltaico senza consumo di suolo, di *feedstock* per la produzione di *biofuel*, secondo modelli che però devono, e noi l'abbiamo in Italia *l'expertise*, non competere con la produzione di cibo, di *food* o di *feed*.

Stiamo avviando un importante processo di modernizzazione, digitalizzazione, *precision farming*, che è contenuto all'interno del PNRR in maniera importante. Abbiamo però chiesto, perché la grande

disponibilità di investire delle nostre filiere ha superato le risorse disponibili, di portare da 5 a 10 miliardi i finanziamenti degli investimenti ammessi direttamente o indirettamente al settore agroalimentare possibilmente prendendo anche dai Fondi di coesione.

Chiedete anche un pronunciamento su quelle che sono le potenzialità del turismo. Il turismo enogastronomico è fondamentale: 12 miliardi l'indotto, 25 mila le aziende agricole, 14 milioni di presenze all'anno, quindi anche qui favorire gli agriturismi al massimo.

Cosa non bisogna fare? Non bisogna continuare con un'Europa che vuole rispondere all'importante sfida competitiva che riguarda anche l'agricoltura degli Stati Uniti, che mettono nelle proprie imprese 370 miliardi per transizione verde, noi rispondiamo invece con aiuti di Stato penalizzanti per chi ha meno spazio fiscale. Dei 480 miliardi dati in aiuti di Stato ricordiamo che il 53 per cento è andato alle imprese tedesche, il 24 alle francesi e solo il 4 alle italiane.

Non vogliamo un marchio *made in Italy*: non si può semplificare con uno stellone, una bandierina qualcosa che contraddistingue la distintività, che va spiegata perché annullerebbe anche il valore aggiunto di DOP, IGP, DOC, i nostri vini. Noi vogliamo diete omologanti e se possibile costituiamo un tavolo interministeriale che affronti con le varie amministrazioni coinvolte, perché sono diverse, la competitività della nostra filiera.

Sono stato nei dieci minuti e sono a disposizione per rispondere alle domande.

PRESIDENTE. Grazie. Chiedo ai colleghi se vi siano delle domande. Nessuna domanda. Allora gliene faccio una io.

Lei prima ha parlato dei collegamenti con le ambasciate. Ecco, io volevo capire come si esplica questo collegamento con le ambasciate, se può essere migliorato visto che abbiamo ambasciate un po' in tutto il mondo e se c'è un analogo collegamento con i consolati; inoltre, se anche su questi temi relativi alla politica estera — ma anche, in questo caso, alla valorizzazione del *made in Italy* all'estero — vi sono spazi di

miglioramento e quali siano eventualmente le proposte. Grazie.

LUIGI SCORDAMAGLIA, *capo Area mercati, internazionalizzazione e politiche comunitarie di Coldiretti, Consigliere delegato Filiera Italia*. Diciamo che la nostra rete di ambasciate si è trasformata nell'ultimo decennio, una volta parlare di *business* e di sviluppo di *business* con degli ambasciatori era assolutamente inutile, invidiavamo i nostri concorrenti esteri perché gli esperti agricoli, gli addetti agricoli erano i principali concorrenti delle nostre imprese per quanto si impegnavano nell'apertura di nuovi mercati.

Negli ultimi anni è cambiato, la diplomazia economica del sistema delle ambasciate italiane sta sempre più diventando realtà. Gli ambasciatori e le ambasciate sono portavoce anche del nostro stile di vita, di prodotti, di modelli che esportiamo fuori.

Vanno rafforzate. Vanno rafforzate nel senso che se la rappresentanza permanente di Bruxelles del nostro Paese ha la metà o un terzo dei referenti tedeschi o francesi, è chiaro che il presidio dei singoli *dossier* non può avvenire con la stessa cura perché servono risorse.

Così come bisogna rafforzare presso le ambasciate gli *experts* tecnici. Si è cominciato, abbiamo chiesto e ottenuto come agricoltura di avere esperti agricoli nelle ambasciate principali, bisogna metterle anche nelle ambasciate non solo dei quattro Paesi e mercati principali al mondo, perché gli esperti tecnici in questioni sanitarie e fitosanitarie aprono i mercati.

Sempre sulla diplomazia economica, importante un cambio di passo, solo avviato, da parte della nostra cooperazione. Noi abbiamo dei legami sempre più forti con Paesi che sono oggetto di cooperazione: Nordafrica, Africa subsahariana, Balcani. Verso questi Paesi in passato la nostra cooperazione si è limitata ad interagire con ONG, pensando che la cooperazione fosse solo assistenzialismo. Non è così, oggi questi Paesi vogliono *joint venture*, vogliono approcci congiunti con le nostre imprese; e anche qua si è avviato, da parte della Farnesina, un processo nuovo di trasfor-

mazione (che la Francia e gli altri fanno da tempo arrivando con i soldi e con le proprie imprese in quei Paesi), e quindi speriamo venga accelerato anche in questo caso il processo di trasformazione sostanziale.

PRESIDENTE. Bene. Se non ci sono altre domande, io la ringrazio. Chiede di intervenire l'Onorevole Cavo collegata da remoto. Prego.

ILARIA CAVO. Grazie. Chiedo se poteva esplicitare un concetto che ha detto un po' velocemente in chiusura. Cioè del perché voi non volete tanto la promozione di un marchio *made in Italy*. L'ha detto velocemente terminando l'intervento e mi sembrava un concetto importante da spiegare e da argomentare. Grazie.

LUIGI SCORDAMAGLIA, *capo Area mercati, internazionalizzazione e politiche comunitarie di Coldiretti, Consigliere delegato Filiera Italia*. Devo dire che in passato qualche Governo fa è stato proposto di mettere uno stellone a identificare in generale il *made in Italy*, trasversalmente a tutti i settori.

I settori del *made in Italy* non sono uguali, andiamo da settori in cui ci limitiamo a trasformare, ad assemblare dei prodotti importati — e quindi in quel caso lo stellone veniva proposto soltanto per assemblaggi fatti in Italia senza considerare la provenienza dei singoli componenti — a settori in cui lo stellone veniva dato solo a chi fa trasformazione, l'ultima trasformazione doganale.

Nel settore agroalimentare noi riteniamo che semplificazioni di questo tipo danneggiano, non consentono di evidenziare la vera distintività, per esempio laddove il prodotto è fatto di 100 per cento di materia prima italiana. Quindi il settore agroalimentare ha oggi sviluppato (come nei vini) dei marchi identificativi di eccellenza (pensiamo a DOCG, DOP, eccetera) che verrebbero sottovalutati, perderebbero gli investimenti fatti, essendo assimilati ad una generica prevalenza « del Paese Italia ».

Quindi ogni sforzo per rendere veri i dati e trasparenti in etichetta, quindi un sistema tipo *blockchain*, che garantisca la veridicità dei dati ben venga. Un sistema semplificativo che metta chi ha fatto l'ultimo metro in Italia rispetto a chi invece ha cominciato dalla coltivazione, non riteniamo che sia un valore aggiunto per il nostro Paese.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Coldiretti intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Coldiretti (*vedi allegato 1*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Legacoop.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Legacoop, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Francesca Ottolenghi, responsabile Ufficio relazioni internazionali e politiche europee di Legacoop, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

FRANCESCA OTTOLENGHI, *responsabile Ufficio relazioni internazionali e politiche europee di Legacoop*. Intanto ringrazio per l'invito a questa audizione che ci permette di confrontarci su questa tematica del *made in Italy*, che è fondamentale per le nostre 10 mila imprese cooperative rappresentate da Legacoop. Sottolineo che sono attive in tutti i settori economici, hanno tutte le dimensioni, ma particolarmente

sono piccole e medie imprese e hanno ovviamente anche posizioni geografiche diverse.

PRESIDENTE. Scusi dottoressa, non si sente bene la sua voce.

FRANCESCA OTTOLENGHI, *responsabile Ufficio relazioni internazionali e politiche europee di Legacoop*. Provo ad avvicinarmi al microfono. Grazie. Intanto mi preme ringraziare per gli sforzi che in questi anni sono stati fatti dai Governi che si sono succeduti, per promuovere il *made in Italy*, particolarmente nell'ottica dell'*export*.

Accogliamo per esempio con piacere la recente campagna del BeIT (*Italy is simply extraordinary: beIT*), che è stata lanciata dal MAECI e dall'ICE per la promozione del *made in Italy* a sostegno delle esportazioni italiane e dell'internazionalizzazione del sistema economico nazionale.

Questa campagna, di cui saremmo anche interessati a conoscere più nel dettaglio i risultati, può rivelarsi particolarmente utile soprattutto in quei mercati ad alto potenziale per le nostre esportazioni, dove sono sempre più frequenti i casi di *italian sounding*. Su questo particolarmente sono colpite le nostre imprese, da questa competizione in vari Paesi del mondo che stanno in qualche modo copiando dei marchi o dei prodotti che sono legati al *made in Italy*.

È importante infatti calibrare queste campagne di comunicazione verso quei mercati che generano già maggiori valori dell'*export*. Sicuramente il mercato europeo e il mercato nordamericano, ma anche quei mercati che stanno emergendo come gli Emirati Arabi Uniti, il Giappone, la Repubblica di Corea o l'Arabia Saudita.

Su questi mercati queste campagne di comunicazione non possono che essere un elemento complementare a una pluralità di azioni che vanno dalle promozioni dirette verso i Paesi esterni, come la grande distribuzione organizzata, alle azioni continue di assistenza alle imprese offerte dal sistema Italia, particolarmente le ambasciate e le sedi dell'ICE. Su questo vorrei sottolineare un ruolo strategico delle ambasciate, dove

si potrebbe anche potenziare la collaborazione con il sistema di imprese in Italia, perché sono sedi sempre di potenziale valorizzazione, di scambio, ma anche con un approccio *win win* sul *made in Italy*.

Anche gli accordi di libero scambio siglati dall'Unione europea con i Paesi terzi, che sicuramente consentono una maggiore tutela delle indicazioni geografiche nei mercati dove storicamente si registra una forte tendenza all'*italian sounding*, un'azione che non può essere non accompagnata anche da un costante monitoraggio delle barriere non tariffarie incontrate dalle imprese.

PRESIDENTE. Scusi dottoressa, l'audio si sente molto male. Vedo dal monitor che ha due profili aperti: provi chiuderne uno perché così onestamente è molto difficoltoso comprenderla ed è un dispiacere anche perché immagino l'impegno che ha messo per prepararsi a questa importante audizione.

FRANCESCA OTTOLENGHI, responsabile Ufficio relazioni internazionali e politiche europee di Legacoop. Sono riuscita a chiudere un profilo. Adesso mi sentite meglio?

PRESIDENTE. Direi di sì. Continui pure.

FRANCESCA OTTOLENGHI, responsabile Ufficio relazioni internazionali e politiche europee di Legacoop. Chiedo scusa. Allora riprendo un attimo da dove ci eravamo lasciati. Stavamo parlando quindi delle ambasciate, del ruolo appunto strategico delle ambasciate, e come dicevo con un approccio sicuramente *win win* nella valorizzazione anche appunto di tutte quelle che possono essere le imprese che possono quindi organizzare e valorizzare tutto il sistema delle ambasciate in giro per il mondo, con delle complementarietà di azioni una delle quali è quella di un costante monitoraggio delle barriere non tariffarie incontrate dalle imprese, riportate in ambito anche europeo nel *Market Access Advisory Committee*.

Tra le varie iniziative di promozione sicuramente è fondamentale per le nostre

imprese il sostegno alla partecipazione a fiere di settore e l'organizzazione anche di B2B rappresentano ancora un asse principale del lavoro da affiancare al crescente sostegno e supporto alla presenza di imprese nel mercato digitale, con piattaforme proprie oppure con possibilità di accesso ai principali *market place*, in cui promuovere anche soluzioni che garantiscano al consumatore l'autenticità del *made in Italy*. Questo lo sta facendo anche l'Agenzia ICE nell'Italian Pavilion.

Rispetto al supporto della presenza delle imprese sulle piattaforme digitali internazionali, richiamiamo tuttavia un'attenzione sulla necessità di garantire condizioni eque di accesso per le imprese, garantendo anche una trasparenza nella proprietà dei dati. In questo senso può essere positivo anche il supporto a piattaforme proprietarie che aggregano l'offerta di prodotti *made in Italy*, restando anche nel controllo delle imprese che vi aderiscono.

Altra iniziativa molto utile è quella di formare personale dedicato alla promozione dell'*export*, anche risposta a necessità di staff specializzato che è stata correttamente identificata anche dal documento preparatorio fatto circolare dalla Commissione in vista di questa audizione. Questo è funzionale anche alle piccole e medie imprese per poter accedere alle misure che già esistono per il supporto all'*export*, attraverso anche strumenti finanziari che sono messi a disposizione da SIMEST e da SACE, che certamente possono essere rafforzate.

Nel supportare le imprese è fondamentale il ruolo degli organismi intermedi, pertanto confermiamo la disponibilità ovviamente della nostra associazione Legacoop, anche in seno all'Alleanza Cooperative Italiane, a collaborare in maniera diretta con le istituzioni, con le agenzie del sistema Italia, nel facilitare ovviamente l'accesso delle singole imprese alle opportunità offerte.

Quello che poi vorremmo sollecitare sono anche iniziative che possano facilitare l'aggregazione dell'offerta, per permettere anche alle imprese di rispondere in maniera collettiva alle difficoltà che possono incontrare nell'accesso ai mercati esteri, come

per esempio nella gestione della logistica. Su questo siamo disponibili anche a mettere in qualche modo a valore l'esperienza cooperativa per lo sviluppo di strumenti consortili *ad hoc*.

Un'altra cosa che vorrei sottolineare è che, contemporaneamente al competere di mercati internazionali, alcune imprese hanno scontato nel 2022 uno svantaggio competitivo legato al costo dell'energia. In questo caso le imprese cooperative, che hanno sempre al centro le persone e il lavoro davanti al profitto, hanno quindi adottato soluzioni organizzative anche molto impegnative (come i turni notturni adottati per esempio dalla Cooperativa Ceramiche Noi, che è stata citata dalla presidente della Commissione europea von der Leyen nel discorso dell'Unione, piuttosto che ovviamente interrompere la produzione). Criticità che piano piano sta un pochino rientrando con l'abbassamento dei costi dell'energia, ma sicuramente, oltre a lasciare il peso sui bilanci dell'anno appena terminato, è necessario che per il futuro siano definiti i meccanismi europei che evitano quindi che politiche nazionali differenti, in risposta a *shock* macroeconomici globali, si traducano in vantaggi competitivi solo per alcuni Paesi, quindi ciò, insomma, rappresenta una differenza sulla possibilità della competizione.

Naturalmente nell'ambito del *made in Italy* all'interno del nostro movimento cooperativo il settore agroalimentare è particolarmente rilevante. L'Italia è il primo produttore europeo come numero di prodotti a identificazione geografica, quindi DOP, IGP e IGT. In Legacoop abbiamo circa mille imprese cooperative impegnate lungo tutta la filiera, quindi dalla produzione primaria alla trasformazione e alla commercializzazione.

Abbiamo eccellenze che vanno dal vino ai prodotti caseari, in particolare i formaggi, dai salumi ai prodotti ortofrutticoli anche ittici, solo per citarne alcuni. A questi si aggiungono anche numerose cooperative di lavoro che trasformano prodotti agroalimentari, dal caffè ai dolci, creando lavoro e crescita inclusiva.

Il movimento cooperativo estende l'eccellenza anche in molti settori in cui il *made in Italy* ha un carattere distintivo sui mercati esteri. Dalle macchine per l'industria, settore ove sono presenti diverse imprese cooperative che già realizzano *export* verso Paesi europei ed extraeuropei, al settore della ceramica che ho anche citato prima, alla progettazione, alle costruzioni, all'arredamento, al tessile, pensando anche alle imprese che producono prodotti di sartoria attraverso l'integrazione di soggetti svantaggiati. Solo per farvi anche un esempio, abbiamo anche una cooperativa, Progetto QUID, che avendo delle priorità di riciclo, riuso, di diminuire in maniera evidente l'impatto anche ambientale, è stata pluripremiata anche dalle Nazioni Unite, ha creato quindi un proprio circuito di linea di prodotti di moda e l'ha fatto coinvolgendo soggetti particolarmente svantaggiati, come donne che hanno subito violenza. Quindi la distintività del *made in Italy* viene anche dall'impatto sociale.

Ci sono poi tantissimi esempi sulla comunicazione di prodotti e servizi a cui è riconosciuta la distintività del *made in Italy*, sicuramente anche campagne di comunicazione più efficaci che puntino all'*italian lifestyle*. Tra queste sono cruciali le sinergie, come avete ben sottolineato nel vostro rapporto, dell'*export* nel settore del turismo, coinvolgendo anche le piccole e medie imprese, non solo agroalimentari ovviamente, anche agroalimentari ma non solo. Noi abbiamo circa 900 imprese cooperative associate nel settore del turismo e della cultura e media, che sono settori cruciali per la promozione del *made in Italy*. Sono imprese che offrono offerta turistica e culturale valorizzando i territori, gestendo e valorizzando anche i grandi poli museali, così come territori di aree interne, anche aree periferiche, con centri visita, attività ricettive e ricreative, gestione di teatri, solo per citare alcune realtà.

In questo senso è anche possibile promuovere lo stesso modello di gestione dei beni culturali e di offerta turistica, che coinvolge i territori tramite le imprese cooperative. Tra l'altro si tratta di imprese che hanno resistito durante la pandemia e

dalla chiusura di ogni attività, garantendo anche presidi del territorio, e con la possibilità ora ovviamente di tornare a generare reddito.

Con questo concludo dicendo che cogliamo l'occasione che al di là del settore produttivo lo stesso modello cooperativo è riconosciuto nel mondo come momento distintivo del *made in Italy*. Abbiamo numerose delegazioni ministeriali e cooperative che ogni anno ci visitano (dal continente americano, Canada, Corea, Giappone, Turchia e centro Europa e tanti altri Paesi) che vogliono proprio studiare le esperienze di eccellenza, così come anche il movimento delle cooperative sociali o i casi di eccellenza dei *workers buyout* che hanno risolto numerose crisi aziendali, esperienze di consorzi cooperativi o anche recentemente l'esperienza delle cooperative di comunità.

Quindi quello che vogliamo sottolineare è che la comunicazione dell'eccellenza del *made in Italy* passi anche attraverso le strutture sociali, che sono anche le storie di vita dietro ogni prodotto. Questo ci teniamo anche a sottolinearlo.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio la rappresentante di Legacoop intervenuta. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dalla rappresentante di Legacoop (*vedi allegato 2*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confcooperative.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Confcooperative, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale

contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Giuseppe Daconto, responsabile Area analisi economica e sviluppo Centro studi Fondosviluppo/Confcooperative, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GIUSEPPE DACONTO, responsabile Area analisi economica e sviluppo Centro Studi Fondosviluppo/Confcooperative. Buongiorno presidente e grazie dell'invito. Buongiorno a tutte e tutti gli onorevoli presenti a questa seduta. Vi ringrazio perché è per noi prezioso partecipare a questa indagine conoscitiva per la valorizzazione del *made in Italy* in tutti gli ambiti produttivi e tra tutte le imprese italiane.

Vorrei fare un ragionamento abbastanza sintetico con due premesse, un po' di inquadramento di contesto economico per le cooperative aderenti a Confcooperative più interessate dal tema, quindi *export-oriented* o comunque delle filiere principali del nostro *made in Italy*. Poi vorrei darvi qualche indicazione dei suggerimenti di *policy*, di rafforzamento di politiche sul tema, e sul finale ci concentreremo sull'agroalimentare.

Intanto a Confcooperative sono associate oltre 16 mila cooperative, il giro d'affari è di 70 miliardi, oltre 500 mila occupati, che fanno parte dell'economia sociale italiana e che è parte del tema della valorizzazione del *made in Italy*.

Vorrei fare un po' questo passaggio per dire sostanzialmente che se siamo un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale, appunto il *made in Italy*, lo siamo anche perché al *made in Italy* è associato un *wellbeing*, un benessere, uno stare bene che non è solo economico ma anche di qualità della vita, di relazioni di socialità, maggiore felicità direbbero alcuni. E questo è anche frutto reso possibile grazie al lavoro del tessuto imprenditoriale vario e variegato del nostro sistema, che contiene anche, appunto nella biodiversità imprenditoriale, le cooperative che mantengono legame con i territori, scopo mutualistico, democrazia economica, inclusività e quindi rispettano un po' i territori. E quindi c'è

anche un tema del « chi » *made in* insomma delle cooperative che sono collegate al fare e al fare anche in un modo diverso e non lucrativo.

Seguendo questo ragionamento ecco il contesto economico. Le cooperative di Confcooperative sono trasversali a tutte le filiere produttive indicate dal Ministero delle imprese e del *made in Italy*, principalmente nella filiera della sanità, dell'*agro-business* ma anche nelle costruzioni, nel turismo, nei beni culturali. Ovviamente dal punto di vista della dimensione economica la metà del fatturato, quindi il grosso della dimensione economica, è nell'agroalimentare. Ma senza la valorizzazione di tutto questo indotto, delle filiere, anche appunto si diceva prima dell'attrattività turistica e culturale del nostro Paese, non ci sarebbe appunto l'eccellenza finale riconosciuta nel resto del mondo.

Per quanto riguarda le cooperative *export-oriented*, facciamo delle analisi *ad hoc*, che sono principalmente agricole e concentrate nel Nord, ma non mancano le cooperative di lavoro e servizi e anche le cooperative sociali. Segnalo, dalle ultime indagini, che il *panel* ha raggiunto i livelli di fatturato prepandemia nel 2021, quindi c'è sempre convenienza e crescita nella partecipazione ai mercati esteri. Sono in gran parte piccole e medie imprese e quindi anche un profilo finanziario un po' più rischioso, vulnerabile, seguendo un po' le analisi delle classifiche del merito creditizio del Fondo centrale di garanzia. Sostanzialmente quelle che hanno un fatturato dipendente dall'estero superiore al 50 per cento sono ancora il 10 per cento, cioè abbiamo ancora molti margini di miglioramento, di crescita per questo *panel* di imprese.

E, segnalo anche questo aspetto che riprenderò poi nelle *policy*, quelle che sono strutturate in consorzi di fatto hanno una quota di fatturato all'estero, principalmente mercati europei ma non solo, più elevata.

Per quanto riguarda la guerra in Ucraina e le sanzioni imposte, e quindi il nuovo scenario dal febbraio 2022, di fatto da un'indagine del maggio le cooperative grandi

imprese *export oriented* interessate o connesse a quei mercati sono veramente poche. L'indagine appunto su dati Cerved ci suggeriva di attenzionarne il 10-12 per cento, quindi una quota molto minima di imprese che avrebbero cambiato il loro *status* economico per via della guerra.

Di fatto siamo in un'era di alta inflazione, in una nuova era di alta inflazione e tassi di interesse elevati e, per le ragioni che vi dicevo anche prima, occorre stare molto attenti anche rispetto al tema del costo dell'energia che nel breve termine è un po' migliorato, ma è sempre un *gap* di riduzione, un *gap* per la nostra competitività Paese, come si è detto anche precedentemente. Per cui occorre non esaurire l'attenzione e le risorse in campo a gestire la crisi del caro energia.

E su questo un inciso: segnaliamo anche la necessità di modificare la norma sugli extra profitti che equipara le cooperative elettriche storiche, e quindi dell'arco alpino che autoconsumano e autoproducono energia da fonti rinnovabili, alle imprese che fanno utili. Ma di fatto se fanno utili queste cooperative li ristornano ai soci, quindi non c'è un extra profitto.

Come *policy*, e vado appunto alle *policy*, figlie anche un po' di queste analisi che vi suggeriamo — probabilmente manderemo una nota scritta con maggior dettaglio: punto primo, rilanciare politiche incentivi alle reti, alle aggregazioni, anche con strumenti finanziari *ad hoc*, perché abbiamo visto che l'aggregazione dell'offerta e l'aggregazione anche dei servizi per l'internazionalizzazione facilita l'*export* e quindi la valorizzazione del *made in Italy*.

C'è un altro tema, noi siamo di fatto concentrati come Italia su tre mercati come *export*, Germania, Stati Uniti e Francia, ma sicuramente ci sono tanti altri mercati nuovi da attenzionare, quindi anche utilizzando le missioni internazionali si potrebbe diversificare maggiormente l'*export* italiano.

Terzo tema, bisogna qualificare le strutture aziendali e quindi maggiori competenze manageriali e forza lavoro, *export manager*, soprattutto per un sistema imprenditoriale di piccole dimensioni, quindi

strutture aziendali più adatte ad affrontare i mercati esteri.

Quarto tema il credito. A Confcooperative sono anche associate le banche di credito cooperativo, banche di prossimità, di comunità, che garantiscono un quinto degli impieghi bancari in agricoltura e nell'artigianato in Italia, spesso sono l'unico sportello bancario in molti comuni, principalmente delle aree interne. Quindi le banche di prossimità sono un *partner*, così come dovrebbe essere il credito un *partner* di sostegno alle eccellenze italiane, ma è importante anche che i sistemi bancari legano diversamente, adattino le loro letture col sistema di *rating* anche alle cooperative, quindi a *business* non uguali agli altri.

Ultimo punto, che richiama anche po' ciò che diceva prima Francesca, la collega di Legacoop. In molti settori del *made in Italy* — penso al *design*, all'artigianato — abbiamo tante esperienze di *worker buyout*, quindi questa forma di imprese rigenerate dai soci lavoratori che appunto accettano il protagonismo e rilanciano un'impresa magari in crisi. È una legge dell'85 con la Finanziaria Marcora rilanciata poi nel tempo e, di fatto, questo pacchetto normativo potrebbe essere parte del quadro di valorizzazione del *made in Italy*.

Lascerei ora la parola al collega Gianluca Pierangelini del settore lattiero caseario di FedAgriPesca, responsabile del settore, che magari fa l'approfondimento sull'agroalimentare.

Grazie.

GIANLUCA PIERANGELINI, *responsabile Settore lattiero caseario Confcooperative FedAgriPesca*. Grazie. Buongiorno a tutti. Nel contesto economico di Confcooperative di cui vi parlava finora il dottor Daconto, e quindi un giro d'affari di 70 miliardi di euro, il settore agroalimentare è sicuramente uno dei principali comparti con un fatturato complessivo che si aggira intorno ai 30 miliardi di euro. Questa rilevanza non fa altro che tradurre la fotografia del sistema Paese. Il settore agroalimentare per l'economia italiana è sicuramente e indubbiamente un settore strategico cruciale, e lo è soprattutto per quel che riguarda la valorizzazione del *made in Italy* nel mondo.

In questo senso il settore agroalimentare nel 2022 raggiungerà — non abbiamo ancora i dati definitivi, ma si stima — un fatturato estero di 60 miliardi di euro: fatturato generato al netto di tutte le difficoltà che le imprese hanno dovuto sostenere nel corso del 2022, il riferimento che si faceva prima alla crisi Russo-Ucraina, piuttosto che gli strascichi della pandemia, l'inflazione dei costi di produzione. Quindi questo dimostra la grande potenzialità che il settore agroalimentare ha nei mercati esteri.

In questo senso Confcooperative ritiene che l'investimento sul *made in Italy* e sulla valorizzazione del *made in Italy* sia un investimento necessario da perseguire e da rafforzare. Investimento che però deve essere concentrato, a nostro avviso, su prodotti che siano frutto di una filiera tutta italiana al 100 per cento *made in Italy*, quindi partendo dalla materia prima fino alla fase di trasformazione.

Da questo punto di vista appunto noi riteniamo che il vero *made in Italy* sia il frutto di una filiera totalmente italiana e in questo senso riteniamo opportuno che gli investimenti siano destinati principalmente a questo genere di prodotti. Investimenti che a nostro avviso, e qui vengo alle *policy*, devono essere nel settore agroalimentare concentrati su alcuni elementi di carattere strategico.

Il primo riguarda la logistica, ne faceva menzione anche la collega di Legacoop prima. È opportuno che l'Italia, anche utilizzando fondi del Piano nazionale di riprese e resilienza, investa in una piattaforma logistica che consenta ai prodotti agroalimentari italiani, soprattutto quelli a *shelf-life* ridotta, di arrivare nei mercati internazionali più lontani. Quelli in cui la domanda è più dinamica, soprattutto di eccellenze tipiche del settore agroalimentare italiano, ma che le imprese italiane fanno fatica a soddisfare proprio per questioni legate a complicazioni logistiche, di costi oggettivamente elevati. E in questo senso concentrare l'offerta, concentrare i bisogni, le necessità delle imprese — ricordiamo essere il tessuto imprenditoriale più che altro composto da piccole e medie

imprese — è un elemento strategico essenziale.

Un altro elemento utile è sicuramente stimolare una riflessione accurata del sistema Paese sul sistema fieristico. Noi in Italia abbiamo diverse manifestazioni di carattere internazionale relative al settore agroalimentare, sarebbe a nostro avviso opportuno fare una riflessione per ottimizzare il più possibile gli investimenti. Quindi creare un polo fieristico unico a livello nazionale, che competa con manifestazioni a livello internazionale come può essere per esempio il SIA (*Salon Agriculture*) di Parigi, piuttosto che l'Anuga (*Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung* — fiera alimentare e delle bevande) di Colonia, che sono manifestazioni molto importanti, catalizzano l'attenzione dei *buyer* mondiali e che creano anche un indotto sostanziale per l'economia di quei Paesi. Quindi dovremmo cercare di razionalizzare l'assetto fieristico nazionale per creare un unico appuntamento sul quale è opportuno che le imprese investano.

Altri elementi invece di carattere più politico-strategico sono, a nostro avviso, l'urgenza, la necessità che le istituzioni italiane coinvolte nella politica commerciale internazionale dimostrino maggior coordinamento per quel che riguarda gli aspetti di carattere meramente tecnico.

Mi spiego, il sistema Paese può investire su campagne di comunicazione, può stimolare la sottoscrizione di accordi di libero scambio e quant'altro, ma se non ci sono come sistema Italia dei contesti nei quali le imprese sono in grado di trasferire tutte le difficoltà che quotidianamente affrontano sui mercati esteri, tutte quelle potenzialità offerte dalle campagne di comunicazione, di promozione, dagli accordi di libero scambio, potrebbero essere vani. Perché sono proprio quelle difficoltà di carattere tecnico-operativo, che le imprese affrontano costantemente, che impediscono l'accesso nei mercati esteri, anche in quelli in cui è previsto un accesso preferenziale dei prodotti, magari appunto favorito o generato dagli accordi di libero scambio.

Quindi in questo senso, dal nostro punto di vista, è essenziale che i Ministeri com-

petenti, a partire dal Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale che ha competenze per la politica estera commerciale internazionale, ma anche il Masaf (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste), il Ministero per le imprese per il *made in Italy*, il Ministero della salute, riprendano un dialogo costruttivo e continuativo con le organizzazioni di rappresentanza su problematiche relative a barriere tariffarie e barriere non tariffarie, che complicano la vita quotidiana delle nostre imprese.

Un altro elemento di carattere politico-strategico su cui a nostro avviso il sistema Paese dovrebbe puntare è quello di rendersi promotore a livello comunitario della ricerca di nuovi mercati internazionali con la sottoscrizione di nuovi accordi di libero scambio, magari partendo da quelli la cui discussione si è fermata. Penso ad esempio a Mercosur, adesso con l'elezione di Lula a presidente del Brasile probabilmente questo accordo vivrà una nuova era. Penso agli accordi con l'Australia e con la Nuova Zelanda, dove l'Italia ha più che altro delle esigenze di carattere difensivo piuttosto che offensivo. Ma penso anche alla ricerca di nuovi mercati che sono essenziali per creare una valvola di sfogo utile alle nostre potenzialità esportative.

L'altro aspetto, e concludo, su cui ritengo opportuno che l'Italia dovrebbe rendersi protagonista a livello comunitario, è il controllo della reale e corretta applicazione degli accordi di libero scambio in essere. Le imprese italiane hanno giovato di accordi come l'*Economic partnership agreement* con il Giappone, ma è indispensabile che si monitori la corretta applicazione di questi accordi in termini di tutela delle indicazioni geografiche che sono per noi un *asset* strategico, piuttosto che la corretta attuazione della progressiva liberalizzazione degli scambi. E, soprattutto, la non proliferazione di potenziali barriere non tariffarie che possono sfuggire al quadro normativo relativo agli accordi di libero scambio. Grazie.

PRESIDENTE. Chiedo ai colleghi se vi siano domande? Allora ne faccio una io. Lei ha parlato di difficoltà tecniche opera-

tive per affrontare i mercati esteri, eccetera. Può essere un po' più specifico? Oppure approfondire tali aspetti quando ci mandate la relazione, perché poi, alla fine, sono queste le cose che ci interessano: cioè quali siano le difficoltà tecniche, operative, burocratiche, le complicazioni che devono affrontare le aziende per penetrare i mercati esteri e farsi conoscere, e quindi quali vincoli, quali limiti, quali barriere il legislatore deve cercare di rimuovere, di semplificare per far sì che le nostre imprese, le nostre attività produttive possano penetrare i mercati esteri. Quindi se si può eventualmente specificare meglio.

Quindi sarebbe utile se tutte queste difficoltà tecniche e operative che incontrano le aziende associate a Confcooperative fossero specificate nella relazione.

GIANLUCA PIERANGELINI, *responsabile Settore lattiero caseario Confcooperative FedAgriPesca*. Sicuramente manderemo un dettaglio relativo alle problematiche affrontate nei mercati esteri, problematiche che sono molto eterogenee e sono numerose, quindi faremmo fatica a sintetizzarle in pochi minuti.

Sono problematiche che dipendono dalla tipologia di prodotto e dal mercato di riferimento. In alcuni casi si tratta di barriere di carattere non tariffario, parlo ad esempio di complicazioni burocratiche come la registrazione delle imprese negli elenchi degli stabilimenti autorizzati. Immagino in questo senso ai Paesi asiatici, per lo più la Cina che crea una serie di procedure burocratiche molto macchinose e complesse semplicemente per poter registrare uno stabilimento all'interno di un elenco di aziende autorizzate. Questo è un esempio molto pratico e abbastanza conosciuto nel settore agroalimentare.

Ci sono barriere di carattere non tariffario che riguardano invece aspetti igienico-sanitari, parlo ad esempio dei certificati igienico-sanitari che devono accompagnare la merce insieme alla documentazione doganale. All'interno dei certificati appunto possono essere inserite delle clausole particolari che potrebbero ostacolare le esportazioni di alcuni prodotti. L'India, ad esempio, ha vietato l'utilizzo del caglio di origine

animale e quindi questo vincola l'esportazione dei prodotti lattiero-caseari, dei formaggi che utilizzano caglio di origine animale in quel mercato lì. Questi sono soltanto alcuni esempi di difficoltà che incontrano le imprese nei mercati esteri.

Ripeto, vi manderemo un dettaglio molto accurato sulle difficoltà che ad oggi abbiamo censito tra i nostri soci. Però appunto mi preme sottolineare l'importanza di un coordinamento più istituzionalizzato e più strutturale con le istituzioni di riferimento, perché solo tramite questo scambio costante e questo dialogo costante si riescono a individuare le problematiche ed eventualmente poi a risolverle come sistema Paese, anche con il supporto della rete estera, le ambasciate in primo piano.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di Confcooperative intervenuti. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti di Confcooperative (*vedi allegato 3*) e dichiarato conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi), nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Antonio Napoli, direttore generale della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi), ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ANTONIO NAPOLI, *direttore generale della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi)*. Sì grazie mille per l'invito, presidente. Abbiamo provveduto, come suggerito, a consegnare un documento di proposte che mi limiterò ad illustrare.

È evidente che il settore dell'agroalimentare che noi in parte rappresentiamo, siamo una Federazione nazionale agroalimentare che associa imprese sia primarie che di trasformazione, quindi anche con un'impostazione diversa dalla mera organizzazione di carattere agricolo, rappresenta un pezzo importante del tema *made in Italy*, accompagna da anni lo studio, l'analisi, dei *trend* di crescita del mercato globale.

Ricordo solo che quest'anno abbiamo superato i 60 miliardi come Paese per quanto riguarda l'*export* dell'agroalimentare, questo nonostante una condizione internazionale particolare molto difficile, dove tra l'altro erano annunciati, o meglio erano paventati, una serie di pericoli derivanti dall'embargo, dalle difficoltà a reperire materiali, eccetera.

In realtà abbiamo un dato che invece conferma un *trend* di questi ultimi anni e che fa del nostro Paese un Paese esportatore di prodotti alimentari di qualità.

Non tutti i comparti e i territori godono di questo risultato e sfruttano appieno questa opportunità. E soprattutto c'è un tema che è centrale, cioè è il valore delle nostre produzioni che è ancora sottostimato; ci sono considerevoli margini di crescita perché ancora oggi non abbiamo una politica attenta di valorizzazione economica dei nostri prodotti, a parte il fatto che molta parte dei guadagni di questa esportazione rimane agli importatori e ai distributori.

Agrocepi da anni si batte su due temi che consideriamo centrali: l'alleanza tra le imprese, quindi l'esigenza di rompere una rigidità tra settori come quello appunto del settore agricolo e quello del settore della trasformazione, che rientra nel perimetro del settore industriale; e l'impegno a spostare risorse sempre più importanti verso chi fa questa scelta di alleanza, premiare chi condivide le strategie, chi sceglie di investire insieme agli altri.

Questa, che sembra un'idea stravagante, in realtà oggi è l'esigenza primaria delle imprese nell'agroalimentare e non riguarda soltanto le più evolute e le più grandi. Ultimo esempio in ordine di tempo, il successo del bando sulla logistica agroalimentare (in poche ore ha coperto l'intera cifra che era stata posta a finanziamento del bando), ma soprattutto la risposta eccezionale al quinto bando per le filiere che ha registrato una partecipazione di oltre 6 mila aziende, raccolte in oltre 300 progetti, per un valore complessivo di 10 miliardi di investimento.

Questa cosa ci porta a dire che in primo luogo le politiche di tutela del *made in Italy* non ci devono spingere a creare nuovi marchi, nuovi simboli, ma devono coincidere con la tutela dei marchi DOC, IGP e con lo sviluppo di attività di tracciamento e di certificazione per le filiere produttive.

Molte aziende stanno lavorando da tempo su questo, quindi non hanno bisogno di un ulteriore cappello per poter arrivare sui mercati internazionali e i consumatori riconoscono facilmente e apprezzano questo lavoro che è stato fatto. Citiamo ad esempio il tema dei marchi-ombrello che stanno avendo un successo enorme, quelle che comunemente noi chiamiamo le *private label*, cioè quello che oggi noi troviamo ad esempio sugli scaffali della GDO e che sono essi stessi strumenti di selezione e di ricerca di prodotti di qualità, eccellenze del territorio, e questo il consumatore lo apprezza sia nel mercato domestico che in quello internazionale.

Ora, per quanto riguarda lo sviluppo dell'*export* i temi sono quelli che abbiamo detto: cioè la logistica e la capacità di raggiungere questi mercati a costi accessibili, e questo non si può fare se non insieme. E l'altro è lo sforzo finanziario che è chiesto alle imprese che esportano, e l'esigenza di affiancare allo sforzo finanziario per l'esportazione maggiori risorse destinate all'innovazione tecnologica e alla ricerca.

C'è un terzo e ultimo aspetto che riguarda l'aumento della capacità produttiva. Bisogna dire che noi come sistema agroalimentare a volte abbiamo un limite

fisico alla possibilità di aumentare le produzioni: più il mercato internazionale richiede prodotti più si aprono margini a rischi di invasione di produzioni che non siano garantite e non siano riconducibili al nostro sistema produttivo.

Da questo punto di vista sarebbe interessante ragionare del *made in Italy* in un'ottica più ampia, guardando all'insieme dei Paesi del Mediterraneo, dove è possibile incrementare attraverso una co-partecipazione sia in termini produttivi che economici, tale da poter coinvolgere questi Paesi, oggi così importanti nella nostra strategia non solo produttiva e di mercato, in un'operazione più generale di sviluppo.

Faccio presente che uno dei temi più importanti dell'agroalimentare in questi ultimi mesi è il reperimento di personale qualificato. Molte aziende si stanno orientando proprio in questi Paesi del Nordafrica, dei Balcani a creare strumenti di formazione del capitale umano in questi Paesi. Ovviamente questa scelta poi cozza con un sistema di immigrazione irregolare che ormai ha reso del tutto obsoleto il sistema delle quote.

L'altro grande tema, come è già scritto nella nota che è a base di questa indagine, per quanto riguarda l'agroalimentare è la ristorazione di qualità e il vino e quanto questo incide sull'attrazione turistica nel nostro Paese. Sappiamo tutti che è cresciuto in questi anni il modello di degustazione in cantina, gli agriturismi, la riscoperta dei borghi antichi, le zone interne abbandonate che possono ritrovare una proiezione in questo campo.

C'è un tema sopra gli altri, noi l'abbiamo chiamato il *society foodies*, cioè la possibilità di creare una comunità di amanti del cibo italiano in tutto il mondo. Questo richiede non solo un ruolo delle singole aziende ma anche un impegno del Paese a lavorare per creare un contesto in cui questa relazione diretta e duratura tra produttore e consumatore diventi poi una modalità di vendita di prodotti, che ovviamente è in sintonia con quello che oggi è il sistema dell'*e-commerce* e del saltare i vari livelli di mediazione che spesso, come ricordavo

prima, trattengono molto del nostro valore economico.

Noi abbiamo fatto negli ultimi anni, anche per esempio durante il periodo della pandemia, alcune esperienze in termini di sostegno all'offerta di prodotti italiani, intervenendo in particolare, ricorderete il *Bonus* ristorazione. Anche in questo caso si tratterebbe di sviluppare un'intesa tra le filiere agroalimentari e quelle enogastronomiche, aggregandole sia in rete d'impresa che in accordi di filiera, che possono da questo punto di vista diventare il mercato principale delle nostre produzioni a marchio (le DOP, le IGP, le DOC, il biologico e soprattutto come ricordavo i marchi collettivi che sono in grandissimo sviluppo).

C'è un tema sul *made in Italy* che deve guidare la nostra azione nei prossimi anni: il *made in Italy* è vincente se dimostra di essere anche conveniente e non solo accessibile ai consumatori di alta fascia, cioè il principio deve essere « il buono che costa il giusto », non quello che costa oltre il necessario.

Da questo punto di vista c'è un limite ancora molto forte: le nostre aziende in direzione degli ESG, abbiamo risultati ancora parziali. Noi pensiamo che in questa fase il tema non è confliggere con il resto degli altri Paesi europei, poi soprattutto in una situazione di libero mercato, chiudendoci in difesa e pensando di essere sotto attacco, soprattutto per quanto riguarda la nostra cultura, quella che noi chiamiamo la dieta mediterranea. Qui vi è un problema più ampio di come noi lavoriamo a tutela della nostra reputazione, c'è un tema generale che riguarda le nostre imprese come agiscono in ambito digitale, come gestiscono i loro profili, la loro presenza nella rete e come dialogano e utilizzano e non siano utilizzati da quelli che operano, gli *influencer* sui social, e orientano il comportamento dei consumatori.

Qui un'ultima proposta, e ho concluso, sarebbe interessante promuovere una sorta di *due diligence* sull'identità digitale delle imprese dell'agroalimentare. Scoprirete che molti, la maggioranza, non si occupa di questo tema. Sarebbe interessante offrire a queste aziende anche gratuitamente questa

due diligence, un pacchetto di progetti su cui loro poi possono successivamente pensare di poter investire lavorando per promuovere la propria immagine e quindi sviluppare il loro *business*.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi) intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante della Federazione nazionale agroalimentare (#Agrocepi) (*vedi allegato 4*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Unione italiana vini.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Unione italiana vini, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Nicola Tinelli, responsabile Ufficio politico di Unione italiana vini, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

NICOLA TINELLI, *responsabile Ufficio politico di Unione italiana vini*. Buongiorno a tutti. Grazie dell'invito, grazie alla X Commissione, al presidente per averci coinvolto in questa audizione.

Riteniamo molto utile questa iniziativa sul *made in Italy* e riteniamo molto utile rappresentare le nostre priorità.

Come prodotto ambasciatore del *made in Italy* il vino rappresenta circa il 12 per cento dell'*export* agroalimentare italiano. Nel 2021 il totale dell'*export* agroalimentare ha superato i 57 miliardi di euro, il

vino rappresenta circa 7 miliardi. A questi valori si aggiungono (e riteniamo utile ricordarlo in questa sede) quelli dell'industria delle tecnologie per la produzione e il confezionamento dei vini. Un settore, anche qui profondamente radicato nel nostro Paese, che ci vede *leader* mondiale. In effetti l'*export* di questi prodotti ha superato 2 miliardi di valore nel 2021. Il fatturato complessivo invece del settore vitivinicolo ammonta a circa 13 miliardi di euro tra consumi nazionali e consumi invece esteri, quindi vendite nazionali e vendite estere.

A livelli occupazionali il settore fornisce occupazione in Italia a circa un milione e 300 mila persone, tra quanti sono impegnati direttamente in vigna, in aziende e nella distribuzione commerciale, ma anche in attività connesse come il turismo, e questo sarà un tema sul quale avremo piacere di tornare.

Per quanto riguarda la situazione attuale sicuramente questi sono numeri importanti che ci danno evidenza di un settore che complessivamente è in salute, tuttavia ci sono delle sfide importanti sulla competitività che vogliamo subito segnalare. *In primis* il tema dell'aumento dei costi energetici, i costi delle materie prime, in particolare il vetro. Dal primo gennaio 2023 è stato segnalato un nuovo aumento del 20 per cento del vetro, dopo un più 58 per cento di aumento dei costi nel 2022. Quindi questo è un tema molto importante, molto attuale per le imprese, che effettivamente mette degli ostacoli alla loro competitività.

Quindi come primo spunto che vorremmo rappresentare a questa Commissione vi è certamente l'importanza di misure specifiche di contenimento dei costi dell'energia e delle materie prime, quindi sostegni a questo tipo di intervento.

Finora ci sono state da parte del Governo delle iniziative soprattutto per quanto riguarda i settori cosiddetti energivori, e il vetro è uno di questi settori, ma tuttavia questo tipo di interventi non ha generato una sterilizzazione dell'aumento dei costi per il settore vitivinicolo. Quindi riteniamo che questa sia una delle priorità sulle quali il Governo dovrebbe intervenire.

Il vino è un po' tra l'incudine e il martello, da un lato ha questi aumenti di costi importanti delle materie prime, ma dall'altro non può, o è molto difficile, scaricare sul consumatore, e quindi sulla GDO o sui *retail*, questo importante aumento dei costi. Quindi sul tema della competitività questo è il primo elemento che sottolineiamo.

Secondo elemento, come è stato evidenziato nella relazione della Commissione, se dobbiamo affrontare il tema normativo certamente, come settore del vino, sarebbe importante affrontare il tema della revisione o di un miglioramento della norma quadro che regola la produzione e la commercializzazione del vino in Italia, il cosiddetto Testo unico del vino, legge n. 238 del 2016.

Qui avremmo interesse ad approfondire alcuni temi come una migliore gestione del sistema delle denominazioni, delle nostre DOC e IGT, un più efficace sistema dei controlli e della tracciabilità (soprattutto per quanto riguarda i vini a IGT) e una modifica di questa medesima legge per inserire le nuove categorie di prodotti a basso tenore alcolico, i cosiddetti vini de-alcolizzati, in un momento nel quale a livello UE e a livello internazionale c'è effettivamente un aumento dell'interesse dei consumatori verso questo nuovo tipo di prodotto.

Quindi come norma nazionale dobbiamo allineare il nostro Testo unico alle nuove disposizioni dell'UE per consentire anche ai produttori italiani di poter rispondere a queste richieste del mercato.

Per quanto riguarda invece il capitolo competitività sui mercati internazionali, il vino italiano è chiamato a una sfida molto importante che è quella della diversificazione. In effetti oggi cinque mercati internazionali rappresentano circa il 65 per cento delle nostre esportazioni, quindi è sì importante, da una parte, consolidare i mercati oggi conquistati, ma è altresì importante il tema della diversificazione. Da questo punto di vista è fondamentale a nostro avviso l'individuazione di un piano pluriennale di promozione istituzionale per il vino, coordinato e promosso dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione

internazionale e dall'ICE, disegnato e implementato mediante una cabina di regia unica co-partecipata dalle imprese per rafforzare l'immagine istituzionale del vino italiano nei principali mercati *target*, per l'internazionalizzazione del nostro prodotto, quali gli Stati Uniti, il Canada, la Cina e il Giappone.

Secondo elemento importante di questo progetto sulla competitività internazionale è il tema della promozione della dieta mediterranea, nella quale il vino ha un ruolo molto importante anche a seguito delle note vicende che stiamo vivendo a livello europeo e degli attacchi al nostro modello di consumo. Quindi riteniamo che affianco della promozione dei nostri *brand*, delle nostre DOP, delle nostre IGP, bisogna individuare uno spazio importante per la promozione del nostro modello di consumo, che è quello cosiddetto modello mediterraneo.

Infine il tema a livello europeo della politica commerciale e degli accordi di libero scambio.

Le imprese vitivinicole italiane hanno necessità di competere alle stesse condizioni dei propri *competitor* (Australia, Sudafrica, Cile, Argentina e Stati Uniti) nei mercati internazionali. Quindi riteniamo che lo strumento degli accordi di libero scambio sia fondamentale per consentire alle imprese di raggiungere questo tipo di condizione.

Gli accordi di libero scambio funzionano, lo abbiamo visto con il Canada, lo abbiamo visto con il Giappone dove accordi sono stati stipulati ed entrati in vigore, e questo ha dato una spinta all'*export* dei nostri prodotti in questi mercati. Da questo punto di vista pertanto questa strada va proseguita, vanno negoziati nuovi accordi con nuovi Paesi (penso all'Australia, penso all'India) e vanno ratificati gli accordi conclusi dalla Commissione europea (penso alla Nuova Zelanda, penso al Mercosur).

Da ultimo, e chiudo su questo punto, il tema del turismo.

Nel 2019 il turismo vitivinicolo, l'enoturismo italiano, ha registrato circa 14 milioni di visite in una situazione pre-Covid, per un giro di affari di circa 2,5 miliardi.

Dopo il Covid, ovviamente, c'è stata una situazione un po' di stallo ma, diciamo, il 2022 ha certamente confermato queste ottime *performance*.

Quindi riteniamo, da un punto di vista normativo, prima di tutto di armonizzare la norma dell'enoturismo a livello delle singole regioni, perché questa è una materia delegata alla competenza regionale, e quello che abbiamo notato è una disarmonizzazione di come viene applicata la norma dalle singole regioni rispetto a quali operatori possano esercitare le attività di enoturismo. Al contempo anche qui sottolineiamo l'importanza di un piano istituzionale per il turismo. Traduco: in qualsiasi iniziativa istituzionale, che riguarda appunto la promozione del turismo italiano, riteniamo necessario che il messaggio del turismo enogastronomico sia al centro di queste campagne promozionali, perché le riteniamo in assoluto lo strumento più efficace per far conoscere i nostri prodotti, le nostre denominazioni e i nostri territori, le nostre eccellenze.

Quindi grazie e sono a disposizione per qualsiasi ulteriore richiesta di chiarimento.

PRESIDENTE. Chiedo se vi siano interventi. Nessuno chiedendo di intervenire, lo faccio io.

Se può essere un po' più specifico su quali siano le proposte volte a contrastare il fenomeno della contraffazione, perché il vino è una delle tante eccellenze italiane e sicuramente è vittima, soprattutto nei mercati esteri, di questo fenomeno. Se magari riesce a entrare un po' nel merito e, eventualmente, indicare proposte per tutelare maggiormente il settore.

NICOLA TINELLI, responsabile Ufficio politico di Unione italiana vini. Certo, rispondo su questo tema, presidente.

Due spunti: il primo che riguarda la tutela e la protezione delle DOP e IGP; il secondo tema che riguarda più un'attività di cooperazione bilaterale con i singoli Paesi esteri.

Per quanto riguarda il primo tema sappiamo che gli accordi con i Paesi terzi, quindi i Paesi extra UE che proteggono le

nostre denominazioni e le nostre indicazioni geografiche, sono fondamentali. Esistono alcuni Paesi terzi che ancora non riconoscono il nostro sistema delle denominazioni e pertanto in questi Paesi è più facile che ci siano degli episodi di evocazione delle nostre denominazioni.

Faccio un esempio: l'Australia, con la quale l'Unione europea negozia attualmente un accordo di libero scambio, consente l'utilizzo del termine Prosecco per vini di varietà originarie dell'Australia. Quindi, in assenza di un accordo di libero scambio tra UE e Australia, nel quale si chiarisce che Prosecco è un toponimo, è una denominazione protetta nell'Unione europea e pertanto può essere utilizzato solo dai produttori italiani di Prosecco, gli australiani continueranno a produrre il loro Prosecco, nonostante questo termine sia protetto nella stragrande maggioranza dei mercati internazionali.

Quindi il primo tema è un tema di protezione e di accordi tra Unione europea e Paesi terzi.

Il secondo invece è un tema di contraffazione e c'è un tema molto importante soprattutto per quanto riguarda il *web*. Sappiamo che ormai i consumatori acquistano e si informano tramite i moderni canali digitali e il controllo delle nostre autorità pubbliche su questi canali è certamente più difficile rispetto agli altri canali. Per questo motivo è importante moltiplicare gli accordi, soprattutto con le grandi piattaforme di vendita *on-line* dei prodotti. Penso che ci siano già stati degli accordi tra il nostro Governo e Amazon o eBay e così via.

Noi riteniamo fondamentali questo tipo di accordi, perché ci consente di monitorare cosa succede a livello internazionale rispetto alla vendita dei nostri prodotti.

E poi ci sono ovviamente tutte le forme di cooperazione bilaterale tra le nostre autorità di controllo nazionali e quelle internazionali. Queste giustamente vanno promosse in particolare in quei mercati dove i nostri vini sono maggiormente presenti e dove ci sono delle forme di tutela pubblica meno consolidate e meno solide: rinvio ai casi già citati prima.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Unione italiana vini intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Unione italiana vini (*vedi allegato 5*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Federvini.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Federvini, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Micaela Pallini, presidente di Federvini, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

MICAELA PALLINI, *presidente di Federvini*. Buongiorno. Innanzitutto grazie dell'attenzione che state dando al *made in Italy*. Giusto perché abbiamo poco tempo sarò sintetica.

Federvini è l'associazione che aderisce a Confindustria e che rappresenta i produttori di vini, di spiriti (quindi liquori, aperitivi, distillati e aceti). Come tali, componenti della nostra vita giornaliera, quindi sicuramente iconici del *made in Italy* in quanto componenti della nostra tavola sia in Italia che all'estero.

Per quello che riguarda il valore del comparto, avrete sentito prima di me Unione italiana vini, il vino rappresenta sicuramente un comparto assolutamente importante: 12,2 miliardi di fatturato, di cui oltre il 50 per cento all'estero. Gli spiriti 4 miliardi e gli aceti un miliardo.

Negli aceti vale la pena ricordare l'Aceto Balsamico di Modena, che è una delle più

antiche denominazioni di origine riconosciute e sicuramente una delle più delicate. In questo momento abbiamo varie questioni aperte per la sua difesa, ma ci torneremo dopo.

Quindi i nostri comparti sicuramente rappresentano una bandiera del *made in Italy*. Come dicevamo le esportazioni sono più del 50 per cento del valore, noi rappresentiamo come settore la fetta principale dell'*export* dell'agroalimentare italiano, e quindi è un settore che sicuramente va tutelato, protetto ed aiutato a crescere per quanto possibile.

È sicuramente un settore in cui possiamo dire che i fenomeni della contraffazione o dell'*italian sounding* sono all'ordine del giorno. In particolare nel mondo dei liquori e dei distillati non godiamo della protezione che invece il vino, con le denominazioni di origine che sono collegate al territorio, perché come immagino saprete, anche per esperienza personale, un vino si caratterizza dall'essere una DOC, una DOCG, un IGT — insomma varie denominazioni —, che si legano al territorio di origine e quindi deve provenire chiaramente da quel territorio. Nel caso invece dei liquori, degli aperitivi, dei distillati questo non c'è, per cui si può trovare un limoncello, una grappa magari con un nome italiano perché un emigrato italiano è andato in Nuova Zelanda piuttosto che in Canada, piuttosto che il Sudafrica, per citare alcuni Paesi con cui abbiamo avuto dei problemi specifici, che fanno credere che il prodotto possa essere di origine italiana, mettendo magari un cognome italiano o una bandiera italiana, traendo così in inganno il consumatore che lo crede prodotto italiano.

Per rispondere un po' alle domande che erano nella descrizione dell'audizione di oggi: che cosa può fare, che cosa può chiedere il nostro comparto a difesa, a protezione e per aiutarci a sviluppare ancora?

Anzitutto il nostro settore ha dei problemi sull'accesso al mercato. Che significa? Semplificazione burocratica, perché spesso e volentieri ci vengono richieste analisi, ci vengono richieste documentazioni molto complesse, ci vengono richiesti tempi

molto lunghi per l'approvazione e l'ingresso in un mercato.

Proprio ultimamente la Colombia ha disposto il possesso di una documentazione molto complessa: quindi, chiaramente, sono delle barriere all'ingresso ma nascoste. La Cina per esempio due anni fa ha richiesto alle aziende esportatrici alcuni codici doganali, delle registrazioni molto complesse in dogana. Devo dire che in questo la diplomazia italiana c'è stata d'aiuto, ha aiutato le aziende a risolvere i problemi dove ci sono stati, ma comunque è un ulteriore passaggio di complessità.

Che cosa aiuta il nostro settore a crescere? Sicuramente gli accordi di libero scambio, gli accordi tra Paesi e devo dire che ultimamente l'Italia in questo sta facendo dei passi avanti. Per esempio si sta lavorando anche in Australia, che è un Paese che per il nostro settore sta crescendo moltissimo e che quindi è per noi di grande interesse.

Chiaramente, nell'ambito di accordi di libero scambio, è essenziale il riconoscimento e la protezione delle indicazioni geografiche perché per noi sono assolutamente importanti e vitali, proprio per difendere le nostre produzioni.

Il sostegno all'internazionalizzazione è assolutamente da implementare, e anzi aumentare.

L'ICE, che ci aiuta e ci sostiene in una serie di operazioni, deve assolutamente continuare in quello che fa, soprattutto per quello che riguarda le fiere, operazioni di *incoming* e operazioni che ci permettano di esportare i nostri prodotti all'estero.

Altre cose sono sicuramente sulla parte di semplificazione amministrativa, perché i nostri settori hanno moltissimi adempimenti, soprattutto anche nel vino a livello agricolo, e da tempo noi chiediamo degli aiuti che ci possano quindi alleggerire il lavoro quotidiano.

Un'altra menzione che varrebbe la pena fare è a livello di commercio europeo sull'*e-commerce*, ovvero sul commercio elettronico.

I nostri prodotti (non gli aceti ma vini e spiriti) sono sottoposti ad accisa, quindi devono pagare accisa, ovvero la tassa sul-

l'alcol, nel Paese in cui vengono immessi in consumo, pertanto è vietata la vendita *on line* tra Paesi dei nostri prodotti. Noi da tempo chiediamo che venga creato un intermediario unico a livello europeo, che possa permettere, quindi anche alle aziende più piccole sul territorio, di procedere a questa vendita. Questo intermediario unico dovrebbe poi in qualche maniera espletare gli obblighi, quindi pagare l'IVA e le accise del Paese di destinazione, non a carico del consumatore finale, e così aiutare le aziende. Questa è una richiesta che facciamo da tempo, è molto complessa da raggiungere ma sarebbe per il nostro settore un bel risultato da ottenere.

Le proposte di Federvini e le nostre richieste. Anzitutto per noi è vitale invitare i nostri clienti. Noi diciamo sempre che il turismo, e quindi la possibilità di venire a visitare il nostro Paese, in qualche maniera è la nostra prima fonte di esportazione: perché uno prova un prodotto, lo assaggia, ne gode della bellezza in un panorama magari meraviglioso del nostro Paese, e poi in qualche maniera riporta l'esperienza a casa e ricerca il prodotto.

È essenziale nel nostro lavoro poter invitare e poter avere i nostri ospiti, anche proprio per ampliare le nostre gamme e per poter far fare delle esperienze autentiche. Purtroppo la defiscalizzazione di queste spese in Italia è molto molto limitata, quindi questo sarebbe per le nostre aziende e credo per tutto il settore del *made in Italy* assolutamente auspicabile: riuscire ad aumentare la quota di quello che è deducibile, che al momento le spese di rappresentanza e di ospitalità non lo sono. Quindi questa per noi è una richiesta veramente importante perché, come credo potrete immaginare e come sarà capitato a ciascuno di voi, toccare con mano direttamente la bontà dei nostri prodotti là dove nascono coinvolge in un'esperienza totale.

Un altro punto per noi molto importante è quello della lotta alla contraffazione contro il *made in Italy* e sicuramente promuovere ancora di più le interazioni con il MAECI, quindi con l'ICE, con le Camere di commercio all'estero, che possono essere un supporto importante, e anche tutta la

parte diplomatica e delle ambasciate, che possono aiutare le nostre aziende anche fornendo informazioni puntuali sul territorio e su quelli che possono essere degli operatori oppure aiutare a risolvere dei problemi nel caso in cui questi ci siano.

L'ultimo punto e poi mi taccio.

Il nostro settore in questo momento — anche se questo non riguarda solo il *made in Italy* — sta attraversando una bufera a livello globale: si è abbattuta una lotta sul consumo dell'alcol. Noi abbiamo bisogno del supporto di tutte le strutture a qualunque livello per ricollocare questa lotta contro l'abuso e non il consumo *tout-court*, per cui anche a livello di prodotti per noi è importante il sostegno di tutto il Governo anche in questo frangente.

Penso di aver riassunto tutto, spero di non aver fatto troppa confusione. Abbiamo preparato il nostro *paper* che manderemo, e che riassumerà quello che abbiamo detto oggi magari anche più nel dettaglio.

PRESIDENTE. Grazie. Chiedo se vi siano colleghi che vogliono intervenire. Non vi sono. Faccio io una domanda.

Allora, prima lei ha parlato di documentazioni complesse per esportare: barriere all'ingresso e semplificazioni amministrative da fare. Ecco chiederei che nel vostro *position paper*, eventualmente, possiate essere molto specifici su questi punti, perché se vogliamo in qualche modo aiutare con un documento parlamentare il *made in Italy*, anche ai fini di un possibile futuro disegno di legge in materia, dobbiamo essere messi in grado di indicare al Governo tutte le criticità sentite dagli operatori, anche specificando il più possibile in modo che si possa arrivare a definire le opportune semplificazioni (cosa sempre molto difficile).

Se adesso vuole intervenire lo può fare ma la invito comunque a specificare le vostre proposte migliorative finalizzate a rendere meno complessa la documentazione, meno problematica l'esportazione e più semplice, dal punto di vista amministrativo, la spinta alla conoscenza all'estero di quelle eccellenze che sono appunto i nostri vini. Grazie.

MICAELA PALLINI, *presidente di Federvini*. Brevemente. Per quello che riguarda le barriere, quindi si parla di analisi, di complessità di documenti, di registrazione anche di ricette, insomma ci sono alcune aree del mondo, per esempio l'America Latina o la Cina, in cui si richiedono analisi, quantità di analisi, documentazione, firme notarili, e su questo vi faremo avere un esempio. Chiaramente tutto questo rallenta il processo di esportazione e la vendita. E soprattutto è a detrimento, in particolare, delle aziende medio-piccole perché, chiaramente, le aziende più strutturate possono accedere più facilmente alla documentazione, parlano le lingue chiaramente, quindi è più facile e questo è un problema. La Cina ad esempio ci richiede su alcuni prodotti delle analisi e applicano dei limiti su alcuni componenti dei nostri prodotti che non applicano ai loro prodotti, quindi in qualche maniera è una barriera all'ingresso.

Semplificazione. Le faccio un esempio molto semplice di una semplificazione amministrativa che noi chiediamo da tempo e che dovrebbe essere secondo noi abbastanza semplice. Ovverosia, nella produzione del vino esistono vari schedari, cioè quello della vigna e quello della cantina, tanto per chiarirvi in soldoni l'idea. Questi due registri se potessero parlare in automatico l'un con l'altro, quello che viene prodotto in vigna e si trasferisce in cantina sarebbe un processo automatico e in più una semplificazione. Ecco, sarebbe un miraggio riuscire a ottenere questa cosa. Anche la parte delle spese promozionali per noi sarebbe una cosa importante.

Per quello che riguarda la protezione invece (non l'ho detto, ma lo scriveremo meglio), è essenziale per noi la protezione delle nostre denominazioni. Vi faccio due casi: uno è il famoso caso Prošek, quello con la Croazia, che vuole riconosciuta la denominazione Prošek, quindi di un vino loro, richiesta che invece noi stiamo combattendo vista l'assonanza con il Prosecco. Ricordo che il Prosecco nell'ambito del vino è un fenomeno mondiale che è cresciuto a dismisura rappresentando economicamente dei valori importantissimi e la

nostra difesa si basa sul fatto che questo vino Prošek diventerà poi un vino spumante, è un vino molto simile al Prosecco, creando confusione all'estero nei consumatori che non conoscono la differenza.

Aceto Balsamico di Modena. Qui abbiamo delle tensioni molto forti con la Slovenia e con altri Paesi dell'Unione europea che stanno cercando di utilizzare la denominazione « balsamico », che è molto interessante in molti Paesi.

Quindi per noi la difesa delle nostre denominazioni è assolutamente essenziale per lo sviluppo dei nostri prodotti.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio la rappresentante di Federvini intervenuta. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dalla rappresentante di Federvini (*vedi allegato 6*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Associazione Palatifini (Campionato mondiale del pesto genovese al mortaio).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Associazione Palatifini (Campionato mondiale del pesto genovese al mortaio), nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Roberto Panizza, presidente dell'Associazione Palatifini, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ROBERTO PANIZZA, *presidente dell'Associazione Palatifini*. Buongiorno presidente. Buongiorno a tutti.

Parlo a nome appunto dell'Associazione Palatifini che organizza dal 2007 il Campionato mondiale di pesto al mortaio, che è diventato poi di proprietà della Camera di Commercio di Genova dal 2019 in seguito alla donazione che ne è stata fatta.

Il Campionato nasce appunto nel 2007, è un evento sostanzialmente di comunicazione che prevede 100 concorrenti che si sfidano nella preparazione del pesto al mortaio.

È un qualcosa di molto locale per certi versi, ma che sta riscontrando un interesse a livello mondiale, grazie anche al fatto che il mortaio è uno strumento diffuso in tutti i continenti.

I concorrenti provengono da tutto il mondo, siamo arrivati a 33 concorrenti stranieri che arrivano da 18 Paesi diversi, oltre a quelli europei dagli Stati Uniti, dalla Nuova Zelanda, dalla Russia, dall'Africa, dal Giappone. Abbiamo avuto veramente partecipazioni da tutti i continenti.

Sono 30 i giudici che governano poi l'assaggio e la degustazione dei prodotti presentati e proclamano il vincitore.

Il Campionato mondiale di pesto al mortaio è stato appunto donato nel 2019 alla Camera di commercio proprio perché, pur avendo lavorato l'Associazione sempre con un profilo istituzionale, abbiamo preferito che fosse un'istituzione appunto ad occuparsi del prosieguo dello sviluppo del Campionato, sempre con il nostro supporto naturalmente.

Nel biennio che intercorre tra un'edizione e l'altra si svolgono le gare eliminatorie, che danno continuità all'evento e che consentono di promuovere il Campionato e i suoi contenuti nel mondo. Le ultime gare che sono state realizzate sono state fatte a Milano, a Genova, ad Alicante, a San Francisco, a Niamey in Niger nel corso della settimana della cucina italiana nel mondo. La prossima gara sarà a fine mese a Cape Town in Sudafrica.

Il ruolo del Campionato è quello di mantenere memoria della ricetta del pesto e dei suoi ingredienti attraverso un'operazione di comunicazione, perché il pesto non è tutelabile tra le salse che possono essere tutelate da IGP o da DOP, quindi è

soltanto la comunicazione che può distinguere da quelle che sono poi le imitazioni e le modifiche che questa salsa, che ormai ha un valore globale, subisce nel tempo.

Questa operazione sta avendo successo ormai da molto tempo, l'ultima manifestazione che abbiamo incontrato è proprio quella dell'interesse della CNN che ci ha inserito in un suo programma televisivo che si chiama *Searching for Italy*, che è andata in onda a novembre sulle reti di CNN e BBC. Per cui diciamo che il panorama globale è stato veramente ampio e abbiamo focalizzato appunto quella che è la ricetta e la tradizione del pesto al mortaio.

Ma perché è importante? Perché il pesto, oltre a essere un prodotto finito che rappresenta la tradizione e la cultura italiana, è anche una piattaforma per moltissimi prodotti della nostra produzione gastronomica (basti pensare all'olio extravergine di oliva, al parmigiano, al basilico), quindi non è soltanto un prodotto finito a sé ma è anche un veicolo di altri prodotti.

Si è diffuso autonomamente e spontaneamente negli ultimi trenta/quarant'anni grazie proprio alla sua salubrità e alla sua modernità, proprio perché è un piatto moderno nella sua tradizione.

Il pericolo che corre da questa diffusione nel mondo è quello di una banalizzazione, di un'alienazione, quindi da prodotto simbolo della cucina italiana rischia di trasformarsi in altro. Per esempio abbiamo visto che il termine « genovese » sta a poco a poco scomparendo dalle etichette dei prodotti commercializzati e prodotti nel mondo. Perché una volta che viene assimilato come prodotto locale questo suo aspetto tra virgolette esotico viene a mancare, ma per noi diventa una diminuzione della nostra rilevanza, anche per le aziende che poi producono e distribuiscono il pesto nel mondo. Ed è proprio per questo che il Campionato lavora proprio sulla tradizione della genovesità, ma insomma dell'italianità perché poi per lo straniero le distanze si attutiscono, e anche della ricetta proprio perché per noi è importante che il pesto genovese sia fatto con materie prime ita-

liane e non con materie prime qualsiasi, diciamo industriali straniere.

È un evento flessibile, nel senso che può essere riportato in situazioni piccole e mirate, per esempio siamo stati ospiti della Camera di commercio di Belfast, dove abbiamo parlato dei nostri prodotti e delle nostre tradizioni nell'ambito di un piccolo evento ovvero di eventi come quello ultimo di Alicante o di Columbus in Ohio, città gemellata con Genova, dove invece il pubblico che assisteva era composto da migliaia di persone. Quindi c'è questa flessibilità che consente di dosare anche lo sforzo in base alla quantità e il numero di spettatori che sono presenti.

Sono innumerevoli anche le partecipazioni a programmi televisivi italiani e stranieri, basti pensare che siamo stati ospiti a Columbus dell'Abc, che è una tra le più importanti rete nazionali degli Stati Uniti.

Il lavoro che sta facendo l'Associazione Palatifini è proprio quello di mantenere salda la tradizione, l'italianità del pesto, e di mantenere salda la ricetta del pesto al mortaio.

Cosa serve all'Associazione Palatifini per proseguire in questo suo discorso? Al di là dell'appoggio importante della Camera di commercio di Genova che è sempre stata al fianco dell'Associazione Palatifini, e oggi a maggior ragione ne ha la titolarità. Sarebbe utile secondo noi essere coinvolti in eventi nazionali e internazionali che servono a promuovere quello che è il *made in Italy*, proprio perché l'evento si presta a promuovere non soltanto il pesto in quanto tale ma a promuoverne gli ingredienti come prima cosa, e poi è proprio un faro che illumina qualsiasi tipo di evento perché è un qualcosa di leggero, tra virgolette, per quello che poi invece va a comunicare, che sono i valori profondi della nostra tradizione.

Qualche anno fa l'Associazione ha promosso anche la domanda all'Unesco per fare della tradizione del pesto al mortaio patrimonio immateriale dell'umanità. Riteniamo che anche questa può essere un'azione da proseguire, proprio perché in mancanza di altre forme di tutela comunque un riconoscimento di questo tipo non sarebbe altro che utile alla filiera e al sistema.

Grazie.

PRESIDENTE. Intanto faccio i complimenti per l'informazione che avete dato sulla vostra Associazione. A parte la partecipazione a eventi, magari nel *position paper* che ci inviate, o se magari vuole aggiungere qualcosa, se può fornire qualche suggestione su quelle che potrebbero essere le attività per valorizzare all'estero, penetrare maggiormente i mercati esteri, oppure per contrastare la contraffazione o in qualche modo l'utilizzo improprio di questa eccellenza italiana e in particolare figure.

ROBERTO PANIZZA, *presidente dell'Associazione Palatifini*. Diciamo che purtroppo il pesto in quanto tale è difficilmente tutelabile perché ormai è diventato un termine di uso comune, e da nome proprio di salsa è diventato proprio un nome che definisce qualsiasi salsa vegetale venga proposta e confezionata. Questo sicuramente è un problema.

Ed è proprio qui la chiave secondo noi, abbiamo forse un po' precorso i tempi proprio lavorando sulla comunicazione. Perché la coscienza dei consumatori, che in Italia sta crescendo e si sta facendo sempre più attenzione alle materie prime e agli ingredienti, che devono essere sempre di maggiore qualità nella produzione del pesto, è la chiave di lettura.

Non ci si può difendere con una legislazione, perché per esempio le salse non sono previste nell'elenco degli alimenti tutelabili da una DOP o da una IGP, e questo è un limite ma fa parte proprio della legislazione europea.

Sapevo che era stata fatta in passato una richiesta, oppure era stata immaginata una richiesta insieme alla Francia che voleva tutelare la senape di Digione, ma poi questa cosa è stata abbandonata. Per cui riteniamo che proprio soltanto la comunicazione sia la chiave che possa quantomeno dare un'identità, un primato al pesto prodotto in Italia e alla salsa italiana e ai suoi ingredienti. Questa è un po' la mia visione della situazione, è difficile intervenire a mio parere in altri modi.

Però questa operazione sta riuscendo. Adesso mi sono permesso di sintetizzare molto, magari nel documento che invie-

remo saremo più dettagliati, ma abbiamo molti segnali che ci dicono che questa azione sta avendo successo. Perché c'è sempre una maggiore attenzione da parte dei consumatori, o ancora meglio da parte dei *buyer* delle grandi catene internazionali, all'originalità del pesto. Per dire, una grande catena inglese, la seconda catena della distribuzione inglese che è Sainsbury's, ha nel suo assortimento a proprio marchio due salse chiamate pesto: uno è il Basil Pesto e l'altro è il Genoa Pesto. Nel Genoa Pesto sono inseriti gli ingredienti giusti (il pecorino, il parmigiano reggiano), che invece nel Basil Pesto non ci sono, e con due prezzi anche diversi. Quindi vuol dire che in Inghilterra ormai dieci anni fa una persona si è resa conto che il pesto può essere qualcosa di più di un composto verde che si può utilizzare per la pasta e non solo, ma c'è un contenuto da rispettare, un contenuto culturale e gastronomico da rispettare.

PRESIDENTE. Grazie. C'era l'onorevole Ilaria Cavo che voleva intervenire. Prego.

ILARIA CAVO. Grazie presidente. Ho una domanda molto rapida. Perché chiaramente Roberto Panizza rappresenta sia il Campionato mondiale del pesto, che è un grande evento che valorizza chiaramente il pesto, ma anche, sostanzialmente, il pesto in quanto grande prodotto di eccellenza a livello nazionale.

La domanda è: di che cosa sostanzialmente c'è bisogno per sostenerli entrambi, sia il pesto in quanto prodotto di eccellenza sia l'evento in quanto occasione internazionale che può essere importante veicolo del *made in Italy*?

ROBERTO PANIZZA, *presidente dell'Associazione Palatifini*. Grazie. Sicuramente abbiamo bisogno di un riconoscimento sempre maggiore da parte delle istituzioni nazionali, da parte dei consorzi, da parte di tutti coloro che fanno parte di questa filiera del pesto.

Il Campionato: un uomo di *marketing* francese l'ha definito un grilletto, un piccolo oggetto che fa partire una grande

esplosione. Quindi è una scusa di per sé, non è fine a se stesso, ma può essere utilizzato proprio per promuovere tutto quello che ruota intorno al *made in Italy*. Per cui sicuramente il fatto di poter godere di spazi, di supporto a livello nazionale e internazionale non farebbe altro che poi portare acqua buona al mulino del *made in Italy* nel suo complesso.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante dell'Associazione Palatiferi (Campionato mondiale del pesto genovese al mortaio) intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante dell'Associazione Palatiferi (Campionato mondiale del pesto genovese al mortaio) (*vedi allegato 7*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Lucio Bernini, direttore responsabile del Consorzio, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LUCIO BERNINI, *direttore responsabile del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP*. Grazie presidente. Grazie per l'opportunità che ci date per spiegare ciò che rende necessario lo sviluppo di quello che è il nostro prodotto e il nostro territorio.

Noi abbiamo ottenuto nel 2015 una tutela europea IGP molto particolare. Perché inizialmente noi abbiamo voluto tutelare il nostro territorio, ovvero abbiamo voluto difendere quella che è l'identità della nostra città, Recco, perché dagli anni Novanta si verificava un'espansione incontrollata del prodotto che non corrispondeva alla qualità servita e offerta nella nostra città.

Da questo è partita una richiesta IGP, che è molto particolare perché anziché rivolgersi e cercare di conquistare i mercati e cercare di trovare una collocazione nell'ambito della globalizzazione, noi invece vogliamo offrire l'opportunità di trovare un *made in Italy* in Italia: cioè nel senso di trovare il vero prodotto che risponde alla tradizione e alla storicità nei luoghi dove è nato ed è diventato famoso.

Abbiamo ottenuto l'IGP grazie alla rinomanza del nostro prodotto e nell'arco del tempo abbiamo visto che comunicando a livello internazionale siamo riusciti a crescere, a crescere in maniera molto positiva.

Presidente, tenga conto che Recco è nata dopo i bombardamenti della II Guerra Mondiale e si è creata un ambito, che è quello della capitale gastronomica della riviera ligure, grazie al fatto che la focaccia col formaggio ha consentito al ristoratore di diventare grande imprenditore nel settore della ristorazione e fare in modo che questa diventasse una attrattiva in un territorio di alta valenza turistica.

Che cosa succede e che cosa possiamo chiedere?

Essendo un piccolo Consorzio, che è composto da attività produttive che non rientrano nell'ambito di quelle che sono i PSR (Piani di sviluppo rurale), siamo dei trasformatori e pertanto, purtroppo, non siamo inclusi tra i titolari del diritto a quelli che sono i sostegni, gli aiuti e le possibilità di promozione che ottengono normalmente il settore viticolo, agricolo, olivicolo. Pertanto abbiamo visto che c'è una leggera lacuna in quello che si tratta proprio per quelle che sono le attività produttive, i trasformatori.

Noi siamo un gruppo di trasformatori e chiaramente la possibilità di partecipare a

bandi o di avere i sostegni per promuovere il « *made in Italy* », noi abbiamo detto, perché certamente dobbiamo difenderci dalle imitazioni, dall'*italian sounding*; però anche quando dobbiamo avere in Italia l'ospite straniero, specialmente se particolarmente esperto del settore, bisogna offrire un prodotto che sia originale e all'altezza di quello che deve essere la fama e il merito del *made in Italy*.

Ecco, diciamo che la nostra richiesta è solamente di essere vicini a quelli che sono i trasformatori.

Noi dal 2017 promuoviamo un'iniziativa del Consorzio che si chiama Fattore Comune, e stiamo cercando di creare una sorta di rete tra questi produttori di focaccia di Recco, i Campofilone, Roccaverano eccetera, per fare in modo di avere un'imitazione di quello che già viene proposto quando in Italia si fa ad esempio Cantine Aperte.

In Liguria abbiamo iniziato e collaboriamo attivamente anche al fianco del Consorzio Riviera Ligure DOP nella promozione di uliveti aperti. Noi però, e penso che qui ci sia l'unicità del nostro consorzio, siamo composti prevalentemente da ristoranti, cioè siamo uno dei pochi Consorzi che può vantare all'interno del sodalizio un numero consistente di ristoranti.

Questo è quello che noi vorremmo chiedere alla Commissione: avere un'attenzione e un riguardo verso quello che può essere la comunicazione e la promozione verso l'estero, verso i Paesi dai quali proviene, in particolare, un turismo di qualità. Siamo in una zona di alta valenza turistica, siamo frequentati da tedeschi, americani, russi — anche se in questo difficile momento questi ultimi non sono presenti.

Diciamo che abbiamo trovato una lacuna riguardo alla promozione in Italia per questi prodotti fatti da trasformatori, da attività produttive.

Direi che ho concluso il mio intervento.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documen-

tazione consegnata dal rappresentante del Consorzio Focaccia di Recco col formaggio IGP (vedi allegato 8) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione di rappresentanti di Unione italiana food.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Unione italiana food, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Luca Ragolini, vice direttore di Unione italiana food, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LUCA RAGAGLINI, vice direttore, di Unione italiana food. Chiedo di poter fare una veloce introduzione per poi passare la parola al nostro esperto, avvocato Cristiano Laurenza.

PRESIDENTE. Bene, proceda pure.

LUCA RAGAGLINI, vice direttore di Unione italiana food. Innanzitutto, anche a nome del nostro presidente Marco Lavazza e del vicepresidente Paolo Barilla, vi ringrazio per averci voluto ascoltare e per il lavoro che state facendo per valorizzare le industrie italiane non solo in Italia ma anche all'estero, visto che si parla di *made in Italy*.

Permettetemi pochi secondi solo per introdurre l'associazione, che è un'associazione nuova, di recente costituzione, ma che fonde tre storiche associazioni: l'Unione italiana pastai, pasta simbolo del *made in Italy*, l'Associazione dolciaria e la milanese, perché era l'unica con sede a Milano, AIIPA — Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari, che aveva tutta

una serie di produzioni, dai caffè, surgelati, quarta gamma eccetera.

Tenete presente che noi rappresentiamo venti comparti merceologici, siamo la prima associazione in termini di rappresentanza non solo a livello nazionale ma anche europeo. Abbiamo 550 aziende associate, con 45 miliardi di fatturato, 900 marchi. Per farla breve, se voi entrate in un supermercato il 70 per cento dei prodotti che vedete a scaffale sono rappresentati da noi.

Ha un'altissima vocazione all'*export* 15 miliardi quasi di fatturato sono dedicati a questa importante fetta di mercato. E le devo dire che anche all'interno dell'Unione europea, ma non solo all'interno dell'Unione europea, siamo il secondo Paese esportatore dopo la Germania a livello mondiale. Quindi siamo una realtà grazie alle nostre imprese, che ci onoriamo di rappresentare, molto importante.

Vado subito a introdurre un paio di criticità, sicuramente ne hanno parlato già le associazioni che ci hanno preceduto.

Primo *l'italian sounding*, che è veramente una mannaia che abbiamo, un grosso problema che ci frena sull'*export*. Tenete presente, veniamo adesso dalle feste natalizie, panettone e pandoro sono prodotti italiani per eccellenza, la punta dell'iceberg della tradizione dolciaria italiana: abbiamo in Brasile un produttore che in termini di numero di pezzi è il più alto produttore al mondo, e stando in Sud America sul mercato americano dà parecchio filo da torcere ai nostri imprenditori che invece adottano un disciplinare ben preciso, che rispetta la tradizione, con prodotti che assomigliano ma non hanno nulla a che fare. Questo è solo un esempio, ma ne abbiamo tantissimi.

Altro tema che ci sta particolarmente a cuore, che è una minaccia e tutti ne parlano, anche i giornali e le emittenti televisive, è quello dell'etichettatura fronte pacco.

Ovviamente anche noi, in linea con la posizione governativa, abbiamo fortemente supportato un sistema che è di tipo informativo, che non dà un giudizio buonocattivo — semaforo rosso-semaforo verde — ai prodotti, proprio al fine di consentire al consumatore di migliorare anche la cono-

scenza ma poi scegliere sulla base della propria dieta che, ovviamente, è personalizzata.

Sugli altri elementi di criticità passo la parola al nostro avvocato Cristiano Laurenza, per una sua sintesi. Poi siamo a disposizione per le domande.

LUIGI CRISTIANO LAURENZA, *responsabile dell'Area economia ed internazionalizzazione di Unione italiana food*. Grazie presidente. Prima di passare agli altri punti critici volevo fare una piccola digressione ulteriore sull'aspetto relativo all'*italian sounding*, che veramente rappresenta per noi un problema serio. Immaginate prodotti come la pasta, esportati in tutto il mondo, siamo i maggiori esportatori al mondo e ci troviamo di fronte *competitor* che scimmiettano i nostri prodotti e quindi l'italianità di questi prodotti, prospettando al consumatore locale ma anche al cliente locale prodotti a base di pasta che sostanzialmente non sono italiani, attraverso raffigurazioni grafiche e pittoriche che evocano l'italianità (musei italiani, paesaggi italiani e quant'altro).

Per quanto riguarda la pasta noi siamo il primo Paese esportatore al mondo, esportiamo addirittura il 62 per cento della produzione interna, e quando andiamo nei mercati esteri il consumatore locale o il distributore locale è confuso effettivamente circa l'origine del prodotto, perché molti produttori esteri presentano il loro prodotto con riferimenti grafici e pittorici che evocano l'italianità quando questi prodotti italiani non sono.

C'è anche il fenomeno addirittura della contraffazione che riguarda *brand* storici della nostra produzione. Ieri ero in un'azienda di prodotti dolciari e di distillati, e loro nella loro bacheca riportavano tutta una serie di imitazioni che hanno raccolto negli anni. È veramente impressionante il numero di queste imitazioni.

Quindi sono fenomeni che secondo noi vanno fortemente contrastati attraverso mirate politiche di informazione e promozione al consumatore estero. Dobbiamo cercare di spiegare ai consumatori esteri quali sono le caratteristiche dei nostri prodotti, dal punto di vista nutrizionale e dal punto

di vista produttivo, e dobbiamo cercare di avviare una pianificazione di medio e lungo termine che ci consenta appunto di far conoscere questi prodotti e di organizzare le nostre campagne. Sarebbero altresì auspicabili misure ispettive efficaci che consentano appunto di individuare chi effettua queste contraffazioni o chi si rende protagonista di queste imitazioni.

Per quanto riguarda gli altri problemi, segnalo che ci sono altre criticità. In particolare abbiamo criticità relative agli ostacoli al commercio verso i Paesi terzi, e questi ostacoli sono rappresentati sia dalle barriere tariffarie sia dalle barriere non tariffarie.

Le barriere tariffarie: ad esempio abbiamo una tassazione sul tonno in olio verso gli USA del 35 per cento, quando l'Unione europea ha una tassazione del 24. Quindi, ecco, rispetto a queste situazioni richiediamo degli interventi atti ad armonizzare anche la tassazione.

La pasta: dal 1996 abbiamo dazi anti-sovvenzione e *antidumping* che sono lì in essere e che procurano un grave danno alle nostre esportazioni. Ho rappresentato prima quanto sia importante l'esportazione di pasta negli Stati Uniti, nel 2024 è ora prevista la *sunset review*, che è una revisione amministrativa quinquennale e noi speriamo che il MAECI ci dia un grande supporto in quell'occasione per contrastare questa tassazione. In un mercato per noi strategico, perché gli Stati Uniti dopo Germania, Francia e UK rappresenta il principale Paese di sbocco. Io sto parlando della pasta, ma questo riguarda anche tanti altri prodotti alimentari che sono rappresentati dall'Unione italiana *food*.

Quindi è auspicabile un rafforzamento degli accordi di libero scambio. Sappiamo che il periodo della pandemia ha rallentato un po' questo processo, ma sono stati ripresi degli accordi, soprattutto con i Paesi area Asia, Pacifico e America Latina, che ci lasciano ben sperare per il futuro.

Per quanto riguarda le barriere non tariffarie, queste sono dovute molto spesso a una cattiva o non corretta interpretazione degli accordi ricompresi negli accordi GATT. E sostanzialmente, se pensiamo ad

esempio ai prodotti notificati al Ministero della salute, gli integratori alimentari, i prodotti addizionati di vitamine e sali minerali, i prodotti destinati ai celiaci, tutti questi prodotti molto spesso vengono accompagnati da un certificato sanitario che non viene riconosciuto alle dogane e quindi viene bloccata l'esportazione. Il Ministero della salute deve emettere un certificato di libera circolazione, però effettivamente tutto questo rappresenta un problema molto importante.

Abbiamo anche situazioni in cui ci è addirittura negato l'accesso al mercato: pensiamo agli ingredienti a base di carne bovina contenuti nei prodotti (tortellini ripieni di carne o lasagne o prodotti pronti per il consumo), che vengono esportati ad esempio negli Stati Uniti che non accetta questo tipo di prodotti. Anche in questa prospettiva abbiamo bisogno quindi di un maggior coordinamento tra le istituzioni, l'inclusione del Ministero della salute all'interno del Comitato interministeriale per il *made in Italy*, perché il Ministero della salute ha una competenza specifica in materia e può dare un supporto valido in questa prospettiva.

E poi sarebbe auspicabile un rafforzamento delle sedi diplomatiche in tutti i Paesi presso i quali siamo presenti e degli uffici ICE in tutto il mondo, che lavorano bene — ci lavoriamo bene da tanti anni —, ma è importante sostenere una tenuta del sistema in modo tale da favorire anche l'interscambio di informazioni e di attività.

L'ultimo aspetto, e poi penso siano esauriti i minuti a nostra disposizione, riguarda gli ostacoli burocratici. Questo è un tema ormai annoso, un tema ricorrente. Noi sappiamo da un rapporto della Banca mondiale, il *Doing Business 2020*, che nella facilità di fare impresa l'Italia si colloca al 58° posto su 190 Paesi, ed è al di sotto di tutta la media europea: riteniamo che abbiamo invece bisogno di poche regole chiare che vengano fatte rispettare.

In questa prospettiva la semplificazione degli atti e delle procedure della pubblica amministrazione genera e sviluppa sicuramente un effetto positivo sull'attività economica, e anche una facilitazione dei rap-

porti tra le amministrazioni esistenti va nella stessa direzione.

Quindi queste sono un po' le criticità e gli auspici, in un contesto in cui per noi il *made in Italy* è un *asset* fondamentale, l'italianità e gli stili di vita che noi esportiamo in tutto il mondo, che sono soprattutto poi il portato del saper fare degli imprenditori italiani.

PRESIDENTE. Chiedo se vi siano interventi tra chi è collegato. Non vi sono interventi, allora intervengo io.

Ha parlato prima delle ambasciate e il loro rafforzamento, cosa già evidenziata anche da altri auditi. Ma oltre al rafforzamento che cosa possono fare ambasciate e consolati all'estero? Devono magari crearsi delle strutture per spingere le eccellenze italiane? Collegarsi alle camere di commercio? Cioè, dal punto di vista pratico quali sono le proposte? Perché ovviamente la rete delle ambasciate e dei consolati, tra virgolette, può essere una macchina propulsiva del sistema Italia molto importante.

Poi sulla questione delle complicazioni e quindi della necessità di semplificare, se si può eventualmente essere più specifici con degli esempi di interventi pratici: per esempio sui vini, precedentemente, ci è stato prospettato un caso. Dopodiché nei contributi scritti che eventualmente ci consegnate sarebbe utile puntualizzare questi aspetti. Segnalo, infatti, che in realtà questa indagine conoscitiva dovrebbe essere propedeutica a un disegno di legge sulla valorizzazione del *made in Italy* e la tutela del *made in Italy*, e che, quindi, maggiori e circostanziati sono gli spunti pervenuti più efficace è il contributo che la Commissione può fornire per aiutare il Governo a legiferare nel senso giusto, quindi anche nel senso della semplificazione. Grazie.

LUIGI CRISTIANO LAURENZA, responsabile dell'Area economia ed internazionalizzazione di *Unione italiana food*. Per quanto riguarda il rafforzamento delle sedi diplomatiche, quello che noi vediamo è che rispetto a un problema che si può verificare in un Paese, con il quale abbiamo un rapporto commerciale, quello che manca

forse è un maggior coordinamento tra uffici ICE e sede diplomatica, ma soprattutto un dialogo tra la sede diplomatica locale e la politica locale che consenta un abbattimento delle problematiche. Questo sia in fase reattiva, cioè c'è un problema e lo vado a risolvere, sia in fase proattiva: vado ad avviare un dialogo per risolvere un problema che so essere o potenziale o reale.

Per quanto riguarda il tema della burocrazia, devo dire che è un aspetto che si riguarda il mondo dell'alimentazione — ad esempio noi ci siamo fortemente battuti con successo per l'abolizione dei registri di carico e scarico delle paste alimentari, quindi del grano e delle sostanze zuccherine, che creavano non pochi problemi nella tenuta contabile e nella gestione generale delle aziende, e questo è un esempio positivo di qualcosa che è stato risolto attraverso la semplificazione — però è chiaro che fare impresa in Italia ha tutta un'altra serie di problematiche che credo riguardino anche altre produzioni e che pone l'imprenditore in una condizione peggiore rispetto a suoi colleghi stranieri. È chiaro che è un tema molto delicato che va approfondito, e senz'altro se avremo l'occasione riusciremo, anche con altre rappresentanze, a fornirvi qualche elemento di dettaglio. Però sostanzialmente è questo.

LUCA RAGAGLINI, vice direttore di *Unione italiana food*. Tenete presente che in termini di controlli, anni fa facemmo un'indagine, un'azienda alimentare subisce dai 25 ai 28 controlli di enti diversi (cioè dalla polizia municipale, l'ASL, la Finanza, i carabinieri del Nas del Nac). Cioè, va benissimo, però anche lì una razionalizzazione è auspicabile: vengono, controllano, un ente e tutto, e anche per l'azienda significa essere più efficiente. Poi magari saremo più precisi. Ripeto: facemmo proprio un'indagine, ovviamente per cercare di razionalizzare anche i controlli che sono propedeutici anche alla qualità e alla sicurezza.

LUIGI CRISTIANO LAURENZA, responsabile dell'Area economia ed internazionalizzazione di *Unione italiana food*. Ci sono tra i 15 e i 21 organi di controllo, negli altri Paesi non è così.

LUCA RAGAGLINI, *vice direttore, di Unione italiana food*. Diversi tra loro e alcuni che si aggiungevano, quindi è una cosa abbastanza complessa da affrontare.

PRESIDENTE. Questo è importante: se inserite questo aspetto nella relazione è cosa utile per individuare in qualche modo dove si può riuscire a sburocratizzare e semplificare per dare una mano all'impresa e consentire loro di occuparsi più del *core business* piuttosto che degli aspetti burocratici.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di Unione italiana *food* intervenuti. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti di Unione italiana *food* (vedi allegato 9) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Associazione liutaria italiana (ALI).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Associazione liutaria italiana (ALI), nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Lorenzo Frignani, presidente dell'Associazione liutaria italiana (ALI), ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LORENZO FRIGNANI, *presidente dell'Associazione liutaria italiana*. Parto da una premessa, contenuta nell'invito che mi avete trasmesso via *mail*, cioè che l'Italia è il paese delle eccellenze: quindi la cucina, la moda, il design, l'artigianato, i paesaggi, i

beni architettonici eccetera. Sostanzialmente una biodiversità che non ha pari nel mondo, e questo direi che è una questione poco discutibile.

Bene, a questo aggiungo la *musica*, la sua tradizione vocale e strumentale, che attraverso i suoi rappresentanti storici ha convinto, nella qualità delle proposte e nei contenuti, tutto il mondo.

Il *made in Italy* è conosciuto a livello globale come espressione di eccellenza, ma dobbiamo fare attenzione a non rischiare di usare il verbo essere al passato: cioè è stato un qualcosa di eccellenza se non verranno attuate le giuste direttive sia ministeriali *in primis* che regionali di salvaguardia di questa preziosa risorsa che è l'artigianato italiano d'arte, a cui è collegato anche il mondo della musica.

Venendo al settore strumenti musicali, dove io appunto vengo a rappresentare l'Associazione liutaria italiana, che è una delle associazioni presenti sul territorio, la liuteria è uno di quegli ambiti di artigianato artistico dove l'Italia ha un ruolo guida dovuto a una storicità che non ha eguali. « *Chitarrari e violinai* », come venivano definiti all'epoca, che attraverso le botteghe storiche che ne definiscono le caratteristiche costruttive già dal cinquecento, sostengono questa tradizione fino ai giorni nostri, grazie alle botteghe e alle figure di artigiani valenti e coscienti. Grazie anche alle strutture storiche di gestione della qualità artigianale, alle « congregazioni » di arti e mestieri, che come nella pittura e nella scultura, sostenevano e procacciavano lavoro distribuendolo in base alle rigorose capacità artistiche delle botteghe riconosciute.

È una tradizione che parte 500 anni fa nelle zone del bresciano, poi si estende a Cremona, zona che molti di noi e molti di voi conoscerete, perché quando io cito le parole Stradivari, Guarneri eccetera, sappiamo tutti di cosa stiamo parlando, cioè di quelle che sono state figure estremamente rappresentative di quella che è l'arte nell'ambito della quale svolgo da tanti anni la mia attività professionale.

Arrivando poi anche in ultima analisi a quella che è stata la tradizione emiliana

che dalla dinastia di una famiglia definita dei Fiorini, attraverso la donazione di cimeli derivati dalla bottega di Stradivari alla città di Cremona all'inizio del Novecento, ha fatto sì che proprio in questa città partisse una tradizione che ancora oggi ha un rilevante impatto sull'economia di questa città.

La realtà odierna. Oggi come allora la liuteria italiana è la più ricercata al mondo, questo sia per la produzione contemporanea che per la produzione storica. Il mercato europeo, ma in particolare il mercato oltre oceano (americano e asiatico in particolare), hanno come riferimento la produzione italiana e a seguire quella più genericamente europea. Questo ha dato origine a scuole di formazione più o meno professionali, che dagli anni Settanta-Ottanta si sono promosse per la formazione delle nuove generazioni di liutai.

Cito in ordine di memoria ma non di importanza un elenco di realtà formative attualmente presenti sul territorio nazionale. Abbiamo appunto Cremona con l'Istituto Stradivari, Milano con la Scuola Civica di liuteria, Gubbio in provincia di Perugia con la scuola dei maestri liutai di Gubbio, Torino con l'Accademia di liuteria piemontese San Filippo, Sesto Fiorentino con la Scuola di liuteria Fernando Ferroni, Pieve di Cento con la Scuola di artigianato entro il quale c'è il corso di liuteria, Noceto (Parma) con l'Accademia Scrollavezza di liuteria.

A queste realtà si affiancano anche realtà associative che promuovono culturalmente e commercialmente il manufatto italiano. L'ALI, di cui sono rappresentante oggi, l'Associazione liuteraria italiana che è nata nell'80 e che oltre a un folto numero di appassionati vanta un centinaio di soci professionisti, una rivista semestrale « Liuteria-Musica-Cultura » e uno statuto deontologico di ammissione alla sessione professionisti e promotrice di eventi nazionali e internazionali (in Giappone, Corea del Sud, Australia, Cina e America per citarne appunto alcuni).

Il Consorzio Liutai « Antonio Stradivari » Cremona nato nel 1996 allo scopo di promuovere e valorizzare la liuteria con-

temporanea cremonese. L'ANLAI, associazione nazionale liuteria artistica italiana (costituita nel 2000 e formata soprattutto di appassionati del settore e promotrice di eventi nazionali).

A queste realtà commerciali di promozione del manufatto italiano si affiancano anche Cremona Mondomusica, che negli ultimi anni è l'unica manifestazione europea rimasta in vita nella promozione degli strumenti musicali a tutto tondo (dagli strumenti ad arco, a pizzico, a fiato, a tastiere eccetera) che si tiene a Cremona. Il REG Roma Expo Guitars, che ha contribuito a far conoscere a livello internazionale gli artigiani liutai italiani di strumento artistico, che ora sono presenti nelle vetrine più prestigiose e rappresentative al mondo, grazie anche al supporto dell'Istituto del commercio estero di Roma.

Queste sono alcune delle realtà che hanno portato oggi ad avere in Italia circa 300 botteghe ufficiali di liuterie professionali, delle quali quasi la metà residenti nella sola città di Cremona, città ormai storicizzata dopo il 1937, che vanno comunque a rappresentare un *made in Italy* prestigioso e riconosciuto in tutto il mondo.

Qualche dato: un articolo di Prima Cremona dell'11 luglio del 2019 riportava la stima del giro d'affari della sola Cremona di circa 7,7 milioni di euro lordo. Non è poca cosa per un settore di nicchia come quello della liuteria.

Veniamo alla concorrenza internazionale. In Europa e nel mondo esistono anche altre realtà formative che si sono costituite negli ultimi decenni, attraverso le quali sono cresciute figure professionali che operano nel mondo della liuteria: in Germania, in Francia, in Finlandia, in Polonia, in Inghilterra, ma soprattutto in Cina su iniziativa e progetto di ex allievi della scuola cremonese. Da circa 25 anni, prima in sordina e poi in un continuo crescendo, il prodotto cinese si è insinuato nel mercato europeo forte di un basso costo. Inizialmente era calmierato da una bassa qualità del prodotto. Man mano crescendo, sia dal punto di vista qualitativo che dal rapporto qualità-prezzo, oggi il prodotto cinese copre buona parte delle aree di mer-

cato con un rapporto qualità-prezzo sempre più convincente e su una scala di numeri di produzione impressionante.

A questo fenomeno si affianca la produzione proveniente dall'Est Europa, in particolare Romania e Ungheria, famosi luoghi per l'approvvigionamento dei legni di acero, molto usati soprattutto, anche storicamente, per la costruzione in particolare degli strumenti ad arco.

Ma quali sono le difficoltà che si aggiungono a queste questioni?

Sono le difficoltà relative ai materiali e alle leggi di protezione internazionale. Infatti a complicare i già delicati equilibri del settore della liuteria sono giunte le leggi di restrizione e protezione dei legni pregiati, provenienti in particolare dalle problematiche di protezione e conservazione delle specie in via d'estinzione.

La convenzione CITES (*Convention on International Trade of Endangered Species*), ovvero la Convenzione sul commercio internazionale delle specie minacciate di estinzione, è una Convenzione internazionale firmata a Washington nel 1973, allo scopo di regolamentare il commercio internazionale di fauna e flora selvatiche in pericolo di estinzione. Questione sacrosanta. Ma l'applicazione di queste restrizioni, per quanto giuste nel concetto, hanno causato una ricaduta burocratica che ha congelato per diverso tempo l'utilizzo di materie prime, come ad esempio i palissandri utilizzati per parti accessorie e anche per parti costitutive importanti e fondamentali degli strumenti musicali. Così come anche altri componenti, come l'avorio e alcuni tipi di madreperle, materiali spesso presenti nei manufatti storici.

Di recente l'utilizzo e l'approvvigionamento del pernambuco, utilizzato principalmente per la costruzione degli archi degli strumenti ad arco, ha creato problematiche molto pesanti, almeno in prospettiva.

Ora, immaginate i musicisti di tutto il mondo andare in giro con le orchestre o singolarmente tutti armati di permessi temporanei di esportazione a fini artistici, e file di persone agli uffici di rappresentanza del CITES a richiedere codesti permessi e

tutti gli accessori burocratici perché si possiede una chitarra o un violino o un arco per suonare musica, come se si trattasse di spaccio di specie in via d'estinzione. Sarebbe un caos totale.

Comunque dopo lunghe e difficoltose trattative con le commissioni internazionali, tramite uffici appositamente sovvenzionati dalle associazioni internazionali di categoria dei liutai, grazie anche a un accurato lavoro svolto in prima persona dall'ALLIANCE, che è un'associazione che si è occupata in prima persona di raccogliere le problematiche e le relative ricadute sulla questione degli strumenti, abbiamo ottenuto una provvisoria liberatoria di libera circolazione per gli utenti (musicisti professionisti e appassionati) per i prossimi tre anni. Dopodiché la questione sarà di nuovo ridiscussa, col rischio di ritrovarsi nella difficile situazione di dover documentare la lecita provenienza delle materie prime protette con cui sono costituiti gli strumenti sia nuovi che antichi.

Proviamo a immaginare la mole di burocrazia che ne potrebbe seguire. Per non parlare delle difficoltà di regolamentare il possesso e le forniture di materia prima lavorata e non grezza. Quanto a livello europeo, quando si trattò di dichiarare agli uffici di competenza la quantità, al fine di regolamentarle, successe che purtroppo, per i tempi di un cambio di Governo e di conseguenza il riassetto delle figure ministeriali, slittò il termine dei tre mesi che era stato concesso per regolamentare il tutto. A questo si è sommato il fatto che la polizia forestale, l'organismo deputato a questo compito, è stato incorporato dai carabinieri con i relativi tempi di riassetto dell'organico, per cui almeno in Italia non siamo riusciti a inserire le quantità e le tipologie di legni da bonificare in sanatoria bonaria. Per fortuna che nel frattempo qualche specie lignea è stata riconsiderata regolare a vantaggio dell'attività liutaria. Ma il problema e la complessità in prospettiva sussistono ancora.

Su questo argomento andrebbe aperto un tavolo di discussione e sensibilizzazione ministeriale prima della riunione triennale internazionale della Commissione CITES.

Modalità e sostegno di progetti supportati da finanziamenti, eventualmente europei. Si consideri per iniziare il potenziale del turismo culturale che nasce da questa tradizione: abbiamo strutture museali come il Museo del Violino di Cremona, che raccoglie anni di storia della liuteria cremonese, ospita i «*Friends of Stradivari*», gli amici di Stradivari. Ovvero, a rotazione il museo ospita i prestigiosi strumenti musicali di questo importante liutaio storico provenienti da proprietà sia pubbliche che private, organizzandone anche momenti di ascolto e ricerca storica.

Ma la musica e il suo strumentario lo troviamo rappresentato anche a Modena, Firenze, Milano, Roma e in molte altre città ove sono presenti importanti collezioni della storia della musica degli strumenti musicali.

Un patrimonio che andrebbe digitalizzato in un progetto aperto di collaborazione fra le istituzioni sia museali pubbliche che le collezioni private. Queste ultime non dovrebbero essere troppo osteggiate da questioni burocratiche, ma invitate in maniera costruttiva a far parte di un progetto sociale e culturale condiviso. Questo faciliterebbe la fruizione e lo scambio dell'informazione, stimolando la mobilità turistica a visitare luoghi di rappresentanza con positiva ricaduta di quello che possiamo definire appunto il turismo culturale.

Inoltre, promozione e sostegno alla creazione di sistemi di identificazione del prodotto *made in Italy* con sistemi di attribuzione certa dell'origine, attraverso per esempio un sistema di catalogazione in banche dati consultabili e/o all'ausilio di *microchip* inseriti negli strumenti musicali, come le carte di credito contengono le informazioni di attribuzione certa. Questo è un discorso ad esempio che sta iniziando a essere in corso d'opera e vi ho messo nell'allegato i

riferimenti di progettualità che stanno nascendo con questa prospettiva.

Istituzione di commissioni di controllo qualitativo regionali potrebbe essere una cosa molto utile per verificare il manufatto musicale. Il problema dei falsi ad esempio è nel nostro settore una piaga che va in qualche modo gestita e monitorata.

Finanziamenti di sostegno a progetti regionali, finalizzati alla salvaguardia di questo patrimonio strumentale, e sostegno governativo alle scuole di formazione che devono essere implementate e stimolate e creare nuove risorse occupazionali.

Per finire, promozione e sostegno a progetti di catalogazione e divulgazione digitale e cartacea della cultura musicale strumentale; sostegno alla creazione di progetti europei della carta del restauro, nota da tanto tempo e man mano sempre più perfezionata; e progetti di sensibilizzazione del significato di conservazione della tradizione storica e organologica degli strumenti musicali.

Concludendo, revisione del percorso formativo con maggior spazio nei programmi anche educativi scolastici della cultura musicale e organologica.

Vi ringrazio per il tempo che mi avete dato a disposizione.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante dell'Associazione liutaria italiana (ALI) intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante dell'Associazione liutaria italiana (ALI) (*vedi allegato 10*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13.15.

*Licenziato per la stampa
il 7 marzo 2023*

ALLEGATO 1



**Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo
dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi**

Osservazioni Filiera Italia/Coldiretti

7.02.2023

I- COMPETITIVITA' E INTERNAZIONALIZZAZIONE, ATTIVITA' PER L'ESPANSIONE ALL'ESTERO DEL MADE IN ITALY

- Siamo contrari ad iniziative su marchio Made in Italy;
- Proposta di ricostituzione di un Tavolo agroalimentare interministeriale;
- FOPNL, Nutri-score: resta un tema prioritario anche se la proposta legislativa è stata rimandata al 2024.
- No alla dieta omologante: Cibo sintetico e ultraprocescati.

- **Restano fondamentali i rapporti con Ambasciate** anche per affermare un nuovo modello di cooperazione internazionale
- È necessario investire nelle **infrastrutture strategiche per il sistema Paese**:
 - **logistica** (porti e rete ferroviaria), con l'obiettivo di colmare il *gap* logistico che frena ancora il nostro potenziale di export che ha raggiunto il record nel 2022 pari a 60 miliardi di euro. I costi derivanti dal gap infrastrutturale nazionale rappresentano oggi 1/3 del costo totale.
 - **piano invasi/acque** (fino a sei miliardi di euro il valore di danni causati dalla siccità).

I.I- Principali ostacoli per la competitività

- **Concorrenza leale e trasparenza**: si evidenzia, quale presupposto globale per una concorrenza leale tra player della filiera, l'applicazione delle buone pratiche commerciali;
- **Contrasto all'Italian sounding e alla contraffazione**, con nuovi programmi/investimenti finalizzati ad incrementare da un lato il grado di consapevolezza dei consumatori stranieri, dall'altro la conoscenza dei mercati da parte dei produttori italiani;
- **Eliminazione barriere non tariffarie e semplificazione delle procedure**;
- **Accordi libero scambio e principio di reciprocità**. Necessità di completa trasparenza e conoscenza dei processi negoziali tra i Paesi alla base degli accordi;
- **Tutela delle IG**;
- **Etichettatura d'origine estesa**;
- Preoccupa il **contesto normativo di riferimento (a livello europeo e internazionale)** in cui operano le aziende del nostro Paese. Ci troviamo di fronte a **tempi brevissimi delle procedure europee per quanto riguarda l'autorizzazione dei novel food e ancora su cibo sintetico e, all'opposto, tempi lunghissimi per l'avvio di questioni cruciali come le Tea o l'estensione dell'etichettatura obbligatoria di origine**.

I.II- Incidenza dei nuovi fenomeni globali, anche in considerazione del recente conflitto Russia – Ucraina, sul comparto produttivo italiano

- **Caro energia**
- **Sovranità alimentare**
- **Speculazione**



II- POSSIBILI SEMPLIFICAZIONI BUROCRATICHE CHE POSSANO AIUTARE LE IMPRESE DEL MADE IN ITALY

1. ENERGIA

- Sviluppo del **biogas e del biometano**;
- Installazione **pannelli fotovoltaici sui tetti** senza consumo di suolo.

2. FILIERA CORTA e VENDITA DIRETTA

Semplificare e favorire le procedure che permettono la commercializzazione dei prodotti agricoli, anche attraverso la **filiera corta e/o la vendita organizzata a livello locale dei produttori agricoli**.

Si tratta di interventi in cui l'appesantimento burocratico rischia di vanificare le misure a volte già intraprese nella giusta direzione da parte delle istituzioni.

3. TURISMO

Burocrazia: e' necessario intervenire ai fini di una maggiore omogeneità e armonizzazione delle leggi regionali, mantenendo le peculiarità regionali e favorendo una maggiore semplificazione burocratica.

III - STATO DI AVANZAMENTO DELLA DIGITALIZZAZIONE

Premessa

- Oltre 6 aziende su 10 hanno già adottato almeno una soluzione di agricoltura 4.0.
- Estensione SAU – per digitalizzazione in ettari: la superficie agricola coinvolta dalla nuova ventata di innovazioni tecnologiche e digitali è di quasi 1 milione di ettari a livello nazionale (6% della SAU totale)

1. Risorse PNRR

Raddoppiare da 5 a 10 miliardi di euro le risorse destinate all'agroalimentare nel Piano nazionale di ripresa e resilienza utilizzando i fondi da altri comparti (fondo di coesione) per garantire finanziamenti e per sostenere lo sforzo di innovazione delle imprese e rafforzare l'impegno per la sostenibilità ambientale che vede l'Italia svolgere un ruolo di leadership in Europa.

- Proponiamo quindi di investire su **tre grandi assi**: innovazione con la **robotica, droni e sensori per ottimizzare lavoro e produzioni, sovranità alimentare** (con le misure sui contratti di filiera, il piano invasivi e sulla logistica) e **sovranità energetica**

2. LEGGE DI BILANCIO

I cambiamenti climatici spingono la rivoluzione digitale, a partire dalla fase agricola. L'impegno è quello di produrre più quantità ad alti standard qualitativi con un minore utilizzo di risorse, e ciò è possibile solo attraverso **l'innovazione e la tecnologia avanzata** (droni, robot, geo-referenziazione, piattaforme satellitari, e utilizzo di big data) applicate in tutte le fasi della filiera agroalimentare. La principale sfida è pertanto portare lo sviluppo tecnologico a tutte le imprese agricole e di trasformazione, anche attraverso il **fondo da 225 milioni di euro inserito nella legge di Bilancio che potrà essere sfruttato per voucher all'innovazione**.

IV – SOSTEGNO AL TURISMO ENOGASTRONOMICO

- **Multifunzionalità** come processo di "rigenerazione" dell'agricoltura italiana e sostegno ai processi di diversificazione dell'economia agricola e territoriale
- **Sostenere le opportunità legate allo sviluppo del mercato locale/filiere corta.**



Audizione per l'indagine conoscitiva
“Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”
X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) Camera dei deputati

Note dell'intervento di **Francesca Ottolenghi**, Responsabile Ufficio Relazioni internazionali,
Politiche europee, Internazionalizzazione delle imprese, Cooperazione allo sviluppo
Legacoop – Lega Nazionale delle cooperative e mutue
07/02/2023

Legacoop accoglie con piacere il coinvolgimento nell'indagine conoscitiva relativa al Made in Italy, che rappresenta una occasione di approfondimento e confronto su una tematica certamente rilevante per le circa **10.000 imprese** cooperative aderenti a **Legacoop**, attive in quasi tutti i settori economici.

Legacoop apprezza gli sforzi fatti dal Sistema Italia negli ultimi anni per promuovere il Made in Italy, in particolare nell'ottica dell'export di beni e servizi.

Accogliamo con piacere, ad esempio la recente **campagna BeIT** lanciata dal MAECI e ICE per la promozione del Made in Italy a sostegno delle esportazioni italiane e dell'internazionalizzazione del sistema economico nazionale. Tale campagna, di cui saremmo interessati a conoscere più nel dettaglio i risultati, può rivelarsi particolarmente utile soprattutto in quei mercati ad alto potenziale per le nostre esportazioni dove sono sempre più frequenti i casi di *Italian Sounding*.

È infatti fondamentale calibrare le **campagne di comunicazione**, privilegiando quei mercati che generano già oggi maggiori valori per l'export, come il mercato europeo e quello nordamericano, ma anche verso quei mercati che stanno emergendo come di interesse quali gli Emirati Arabi Uniti, l'Arabia Saudita, il Giappone o la Repubblica di Korea.

Le campagne di comunicazione verso tali mercati non possono però che essere un elemento complementare ad una pluralità di azioni che vanno dalle promozioni dirette presso i buyers esteri, come la **GDO**, ai servizi di **assistenza alle imprese** offerte dal Sistema Italia, agli **accordi di libero scambio** siglati dall'Unione europea con i Paesi Terzi che - tra i diversi elementi - consentono una maggiore tutela delle Indicazioni Geografiche presso i mercati dove storicamente si registra una forte tendenza all'*Italian Sounding*. In relazione agli accordi di libero scambio con i paesi terzi, risulta fondamentale anche il costante monitoraggio delle **Barriere Non Tariffarie (BNT)** incontrate dalle imprese, con particolare riguardo alle misure sanitarie e fitosanitarie, su cui lavorare in ambito UE attraverso il *Market Access Advisory Committee (MAAC)*.

Tra le varie iniziative di promozione, certamente il sostegno alla partecipazione a **fiere di settore** e l'organizzazione di **B2B** nei paesi target rappresentano ancora un asse principale di lavoro per molte imprese associate. In tale contesto il ruolo delle Ambasciate e delle sedi estere di ICE Agenzia risulta determinante per facilitare lo sviluppo di *business matching* mirati, stabilendo con gli attori pubblici e privati del paese partner solide collaborazioni basate su un approccio *win-win*.

Al contempo tali iniziative devono essere affiancate da un crescente supporto alla presenza delle imprese sui **mercati digitali** con piattaforme proprie o con opportunità di accesso ai principali marketplace in cui promuovere soluzioni che garantiscano il consumatore sull'autenticità del *Made*



in Italy, come attualmente avviene sugli *Italian Pavillon* predisposti dagli accordi di ICE Agenzia con diversi marketplace.

Rispetto al supporto alla presenza delle imprese sui marketplace digitali internazionali, richiamiamo tuttavia l'attenzione sulla necessità di cogliere l'opportunità degli accordi collettivi per promuovere condizioni più eque di accesso per le imprese, assicurando anche trasparenza nella proprietà dei dati. In questo senso può essere positivo anche il supporto a piattaforme proprietarie che aggregino l'offerta di prodotti *Made in Italy* restando nel controllo delle imprese che vi aderiscono.

Restano poi particolarmente utili le iniziative di **formazione** permanente del personale dedicato alla promozione dell'export, in risposta ad una frequente carenza di staff specializzato come correttamente rilevato dal documento preparatorio fatto circolare dalla Commissione in vista dell'audizione. Ciò è naturalmente rilevante soprattutto per le MPMI, e risulta funzionale anche a facilitare le imprese nell'accedere alle misure che già esistono per il supporto all'export attraverso strumenti finanziari ad hoc come quelli messi a disposizione da SIMEST e SACE. Nel supportare le imprese è fondamentale il ruolo degli **organismi intermedi** e pertanto confermiamo la disponibilità della Legacoop e delle sue articolazioni regionali e settoriali a collaborare in maniera diretta, anche in coordinamento con l'Alleanza delle Cooperative Italiane, con il MAECI, il MIMINT e le Agenzia del Sistema Italia nel facilitare l'accesso delle singole imprese alle opportunità offerte.

Si ritiene poi che sarebbe utile sviluppare progettualità che facilitino un'**aggregazione dell'offerta** che consenta alle imprese di rispondere in maniera collettiva alle difficoltà incontrate nell'accesso ai mercati esteri, come ad esempio nella gestione della logistica. A tal fine Legacoop resta disponibile a mettere a disposizione l'esperienza cooperativa per lo sviluppo di specifici strumenti consortili.

Contemporaneamente nel competere sui mercati internazionali, certamente alcune imprese hanno scontato nel corso del 2022 uno svantaggio competitivo sui mercati internazionali legato al **costo dell'energia**. Le imprese cooperative, ponendo le persone davanti al profitto hanno cercato di preservare il lavoro dei soci, anche adottato soluzioni organizzative impegnative, come i turni notturni adottati dalla cooperativa Ceramiche Noi, citata dalla Presidente della Commissione Europea Von der Leyen nel discorso sullo stato dell'Unione. La criticità sta lentamente rientrando con l'abbassamento del costo dell'energia verso parametri più sostenibili, tuttavia – oltre a rimarcare il peso rilevato sui bilanci 2022 di molte imprese - è necessario per il futuro definire meccanismi europei che evitino che politiche nazionali differenti in risposta a shock macroeconomici globali si traducano in vantaggi competitivi per alcuni paesi.

Naturalmente nell'ambito del *Made in Italy* risulta particolarmente rilevante per il movimento cooperativo il settore dell'**agroalimentare**, in cui l'Italia è il primo produttore europeo come numero di prodotti ad **indicazione geografica** (DOP, IGP e IG), e in cui Legacoop rappresenta circa **1.000 imprese** cooperative, impegnate lungo tutta la filiera, dalla produzione primaria, alla trasformazione e commercializzazione. Parliamo di eccellenze dell'agroalimentare che vanno dal vino ai prodotti lattiero-caseari, dai salumi ai prodotti ortofrutticoli, ittici, florovivaistici e zootecnici.

Capitolo a parte merita la necessità di un fermo contrasto a ogni forma di etichettatura legata alla correlazione tra cibo e salute che arrechi ingiusto pregiudizio alla percezione di salubrità di alcuni prodotti di punta italiani, come i vini e i salumi. Occorre piuttosto rilanciare una comunicazione che valorizzi la Dieta mediterranea e i principi di moderazione, scientificità, informazione e consumo responsabile, distinguendo tra consumo moderato e abuso.

A queste eccellenze delle cooperative agroalimentari si aggiungono numerose cooperative di lavoro che trasformano e esportano prodotti alimentari, come caffè o dolci, generando lavoro e crescita inclusiva. Si tratta di un settore strettamente interconnesso con i due canali di export della GDO estera



e dell'HoReCa, in cui possono rivelarsi strategiche le sinergie con le imprese cooperative che già oggi gestiscono all'estero servizi di ristorazione scolastica, aziendale, commerciale e ospedaliera, così come le sinergie con la grande distribuzione organizzata cooperativa italiana che può offrire occasioni di aggregazione grazie ai prodotti a marchio.

Tuttavia il movimento cooperativo esprime delle eccellenze in molti settori in cui il Made in Italy rappresenta un carattere distintivo sui mercati esteri. Dalle **macchine per l'industria**, in cui sono attive diverse imprese cooperative che già realizzano export verso paesi EU ed extra-UE, al settore della **ceramica**, della **progettazione**, delle **costruzioni**, dell'**arredamento** e del **tessile**. Si tratta di imprese che hanno una visione di lungo termine e garantiscono una distribuzione equa del reddito sul territorio, spesso anche con un valore aggiunto specifico come le imprese che producono attraverso l'integrazione di soggetti svantaggiati.

Il panorama cooperative che si appropria all'export è un articolato complesso di imprese, composto da alcuni campioni nazionali e un gran numero di micro, piccole e medie imprese. In questo senso, è necessario che le politiche di supporto all'export mantengano un **approccio differenziato**, con un'intensità di supporto maggiore per le **MPMI** che entrano nel mercato estero.

In considerazione dell'articolato panorama di prodotti su cui nel mondo è riconosciuto un valore aggiunto per l'origine Italia, si ritiene che le future strategie debbano puntare fortemente sulla combinazione tra più prodotti e servizi in un'ottica di *Italian Lifestyle*. Tra tutti, sono cruciali le sinergie dell'export con il settore del **turismo**, che coinvolgendo le piccole e medie imprese (agroalimentari e non), può rappresentare uno strumento di comunicazione delle eccellenze e di promozione dell'export. Sono circa 900 le imprese cooperative associate a Legacoop attive nel settore del Turismo, Cultura e Media, settori cruciali per la promozione del Made in Italy. Si tratta di imprese che garantiscono offerta turistica e culturale valorizzando i territori, gestendo tanto i grandi poli museali quanto i servizi presso le aree interne con centri visita, attività ricettive e ricreative o la gestione di musei locali o teatri, per citarne alcuni. In questo senso è anche possibile promuovere come Made in Italy lo stesso modello di gestione dei beni culturali e di offerta turistica che coinvolge i territori tramite le imprese cooperative. Le cooperative del settore Cultura Turismo e Media sono state in grado di resistere durante la pandemia e la conseguente chiusura di ogni attività, anche grazie al supporto delle strutture del movimento cooperativo, garantendo un presidio sul territorio e la possibilità ora di tornare a generare reddito.

Cogliamo l'occasione per sottolineare infine come, al di là dei diversi settori produttivi, **lo stesso modello cooperativo** è oggi riconosciuto nel mondo come **un elemento distintivo del Made in Italy**. Lo dimostrano le numerose delegazioni ministeriali e cooperative che ogni anno visitano Legacoop e le singole cooperative aderenti. USA, Korea, Giappone, Turchia, e gli stati membri dell'UE sono alcuni dei paesi di provenienza delle delegazioni che visitano Legacoop e le singole imprese per studiare il movimento cooperativo italiano, le strutture create nel tempo a supporto del sistema e le esperienze di eccellenza come il movimento delle cooperative sociali, i Workers Buy Out che hanno dato una nuova risposta a numerose crisi aziendali, l'esperienza dei consorzi cooperativi o più recentemente l'esperienza innovativa delle cooperative di comunità e delle comunità energetiche. In breve, riteniamo che una comunicazione delle eccellenze del Made in Italy passi anche attraverso un racconto delle **strutture sociali** e delle **storie** che danno vita ad ogni prodotto e servizio.

ALLEGATO 3



*INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY:
VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA
ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI
PRODUTTIVI*

Audizione martedì 7 febbraio 2023

*CAMERA DEI DEPUTATI
X Commissione Attività produttive,
commercio e turismo*

Roma, 9 febbraio 2023

1. **L'economia sociale italiana, di cui le oltre 16 mila cooperative di Confcooperative fanno parte**, occupando 528 mila persone e realizzando un fatturato di poco meno di 70 miliardi (dati 2021) trasversalmente nei settori e nelle filiere di appartenenza, **contribuisce alla crescita e alla valorizzazione del nostro brand nel mondo.**

Figura 1 Il Sistema Confcooperative (dati 2021)

IL SISTEMA CONFCOOPERATIVE AL 31 DICEMBRE 2021*				
SETTORE	ENTI	SOCI	OCCUPATI	FATTURATO (milioni di €)
ASGROALIMENTARE E PESCA	3.148	411.944	73.520	30.455
CONSUMO E UTENZA	577	376.821	8.260	4.450
HABITAT	1.024	59.900	650	291
CULTURA TURISMO SPORT	1.096	105.369	18.750	850
LAVORO E SERVIZI	4.067	165.250	126.400	7.095
SOCIALE	6.087	226.900	245.140	7.620
SANITARIO E ASSICURATIVO	376	145.722	19.450	11.305
MUTUE E GARANZIA FIDI	79	289.320	1.720	1.020
CREDITO COOPERATIVO**	244	1.374.692	35.000	6.588
TOTALE SISTEMA CONFCOOPERATIVE	16.698	3.155.918	528.890	69.674

* dati preconsuntivi relativi agli enti aderenti (cooperative e non cooperative), alle società di capitali da essi controllati e alle società/enti di sistema della rete (esclusa la rete vendita della cooperazione tra dettaglianti). Nel complesso sono 17.000 gli enti che fanno riferimento a Confcooperative considerando anche le società controllate e collegate non aderenti. Il giro d'affari supera 80 miliardi di Euro conteggiando anche gli scambi commerciali degli associati ai gruppi della distribuzione moderna al servizio dei consumatori.

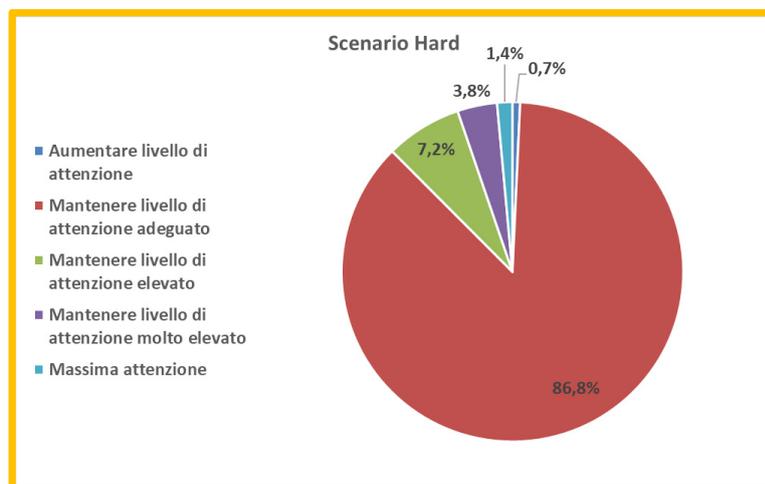
**Fonte: elaborazioni Servizio Analisi Economica e Statistiche Creditizie di Federcasse.

Fonte 1 Fondosviluppo, Studi & Ricerche n. 202 Ottobre 2022

2. **L'eccellenza italiana nel mondo è riconosciuta anche grazie al fatto che al concetto del "Made in Italy" è associato un sostanziale concetto di benessere- nel senso di well-being, non solo quindi benessere economico ma anche relazionale, sociale, ambientale che tende a raggiungere in un luogo "maggiore felicità".** Tutto ciò è possibile anche grazie ad un tessuto imprenditoriale e sociale vario, variegato e diffuso sul territorio italiano, che si alimenta e si caratterizza non solo per la sostenibilità e del rispetto degli ESG ma anche per gli aspetti di democrazia economica, per una maggiore qualità della vita, inclusione e valorizzazione dei territori. **Le cooperative, con la loro biodiversità imprenditoriale, non delocalizzano e rispondono nelle loro attività allo scambio mutualistico con i soci che ad esse sono associati, tutto ciò li lega in un particolare "made in".** Questo meccanismo agevola maggiore capitale sociale, maggiore Benessere e genera prodotti e servizi migliori e diversi, nonché distinguibili nel mondo. Beni alimentari o artigianali, come della moda e del design, così come attrattività turistica e culturale si compongono di varie dimensioni e fattori che rendono in quei luoghi esperienze, consumi e prodotti che ci fanno unici nel mondo.

- 3. Le cooperative di Confcooperative sono presenti in tutte le Filiere produttive (ad eccezione di quella della difesa/aeronautica), così come definite dal Mimt, con prevalenza per numero di imprese in quella della sanità (24%) e dell’agrobusiness (19%), delle costruzioni (10%), del turismo dei beni culturali (5,5%), dei trasporti e della logistica (3,7%), dell’ICT (2,4%) e della finanza (2,4%).** Nella filiera della moda e del sistema casa sono meno dello 0,5%. **In termini di fatturato, circa la metà fa riferimento all’agrobusiness,** il 17% alla finanza, il 12% alla sanità, il 2,6% alle costruzioni e il 2,4% ai trasporti e alla logistica. Dalla creazione alla trasformazione, alla distribuzione, commercializzazione e fornitura di un bene/servizio la catena/filiera si compone di molte cooperative, spesso MPMI. **Senza la valorizzazione di tutto questo indotto non ci sarebbe l’eccellenza finale.**
- 4. Tra queste, le cooperative *export-oriented* hanno assunto sempre di più nel tempo una rilevanza economica e sociale: sono prevalentemente nel Nord e Agricole (oltre il 60%), ma una buona quota è presente tra le cooperative di lavoro e servizi, poco meno del 20%, e tra le cooperative sociali, poco più del 10% delle stesse. Il panel analizzato ha raggiunto i livelli di fatturato pre-pandemia nel 2021 (oltre il 70% del fatturato deriva dalle grandi imprese, che sono il 10% del panel) e ha incrementato durante la crisi pandemica il patrimonio. Tuttavia, pur essendo un mondo dinamico e innovativo, ma per la gran parte composto da PMI, ha un profilo finanziario (secondo le fasce di merito creditizio del FCG) basso: la metà sono vulnerabili o a rischio default. Le cooperative sono principalmente esportatrici nel mercato europeo, anche se il 55% delle stesse esporta anche nel mercato extraEu. Il 10% di queste cooperative ha un fatturato dall’estero superiore al 50% del fatturato: sono evidenti anche i margini di miglioramento. Una nota importante: coloro che sono strutturate in Consorzi hanno una percentuale più elevata (Fonte Centro Studi Fondosviluppo, Studi & Ricerche n. 212 Febbraio 2023, “Tratti distintivi delle cooperative esportatrici”).**
- 5. La guerra in Ucraina e le Sanzioni alla Russia hanno lambito negativamente e di poco le grandi imprese e quelle *export-oriented* di Confcooperative. Da indagine Cerved-Centro Studi Confcooperative (Maggio 2022), solo il 4% di queste aveva connessioni probabili o molto probabili con Russia e Ucraina: ossia rapporti commerciali con Russia e Ucraina e Bielorussia, presenza web, partecipate/collegate, esponenti cda, sedi all’estero, commenti in nota integrativa, % ricavi nelle zone del conflitto. Di fatto, nello scenario hard (a Maggio 2022, ossia una guerra prolungata come quella che si è avverata), il 13% delle imprese era da attenzionare o suscettibile di un cambio di status per via della guerra. Cooperative già poco affidabili da punto di vista economico e finanziario, con la guerra avrebbero subito un peggioramento.**

Figura 2 Impatto Guerra Ucraina e Sanzioni su panel G.I e export Oriented



Fonte 2 Ns Elaborazioni interna Centro Studi Confcooperative su dati Cerved, Maggio 2022

6. **Anche in questi “nuova era” di inflazione (ancora alta) e tassi di interesse elevati, il sistema del Made in Italy cooperativo dimostra buona resistenza, anche se alta inflazione e rincari riducono i margini di competitività, anche e soprattutto a livello internazionale.** La corsa dei tassi di interesse tra Federal e BCE ha in un primo momento deprezzato la nostra moneta, rendendo più costose le nostre importazioni, ora è in corso una inversione di tendenza. Il tema del caro dell’energia non è ancora da ridurre di importanza, **anche se il contesto è migliorato nel recente periodo: rispetto al resto dell’Europa il costo dell’energia e la nostra dipendenza energetica dall’estero sono fattori che riducono la competitività internazionale delle nostre merci e servizi. Occorre non esaurire l’attenzione e le risorse in campo.**
7. **A proposito del “Caro Energia” e delle misure messe in campo, occorre rimarcare la necessità di salvaguardare, nell’ottica della biodiversità imprenditoriale, sistemi di imprese differenti, come le cooperative elettriche, storiche cooperative dell’arco alpino che producono energia da fonti rinnovabili, principalmente idroelettrica, vendendola ai soci e ristornando agli stessi in bolletta gli utili di fine anno.** La norma sugli “extra profitti” (c. 1 art. 15 bis del Decreto-Legge 27 gennaio 2022, Sostegni -Ter) ed il “decreto venditori” adottato con decreto del Mite del 25 agosto 2022 n.164, non prendono in considerazione le specificità locali che contraddistinguono l’attività delle cooperative elettriche, in quanto i profitti ottenuti dalla vendita al trader dell’eventuale energia eccedente l’autoconsumo dei soci sono restituiti ai soci stessi (e già lo sono stati negli anni) in termini di ristorni, a differenza di altri operatori di mercato che operano a scopo di lucro.

8. Come i dati dimostrano, per la valorizzazione del Made in Italy, **occorre rilanciare politiche e incentivi alle reti e alle aggregazioni, le cooperative con le reti consortili** ne sono un esempio virtuoso. Attraverso l'associazionismo economico si riescono a raggiungere meglio e i prima i mercati di riferimento, soprattutto in un tessuto imprenditoriale fatto di micro e piccole imprese, come quello italiano. Perciò, **soprattutto in ambito agroalimentare, è opportuno individuare strumenti finanziari ad hoc per favorire l'aggregazione dell'offerta e dei servizi per l'internazionalizzazione, attraverso la creazione di reti di imprese o la costituzione di Consorzi capaci di mettere a fattore comune le esigenze di realtà imprenditoriali di diverse dimensioni e porsi nei confronti dei distributori esteri in modo più organizzato e unitario.**

9. Assieme a ciò, occorre considerare che oltre il 30% del nostro export dipende da tre Paesi (Germania, Stati Uniti e Francia) ed il 61% è riconducibile a non più di 10 mercati. **Serve perciò una maggiore diversificazione dei mercati, attraverso l'utilizzo delle Missioni imprenditoriali a guida politica per ricercare nuovi spazi commerciali, a partire da quei Paesi che beneficerebbero degli investimenti italiani per la diversificazione dei mercati di approvvigionamento di gas e petrolio** (Nord Africa e Medio Oriente), fino a quei Paesi che sono stati oggetto di recenti Accordi di Libero Scambio o che ricevono ingenti finanziamenti dall'Unione Europea, o che sappiamo possono esprimere ancora un alto potenziale per i prodotti e i servizi Made in Italy (Paesi dell'Est Europa, Canada, Giappone, India, Vietnam e Corea del Sud).

10. In più, **occorre un forte investimento nelle competenze manageriali e della forza lavoro, per rendere effettivamente *export-oriented*** e preparate allo scenario internazionale le imprese con prodotti e servizi innovativi. Serve una politica più incisiva per portare un sempre maggiore numero di aziende nei mercati esteri, **soprattutto in quei settori ancora marginalmente coinvolti in processi di internazionalizzazione (welfare facility management, energia e ambiente, turismo, arte, cultura, costruzioni e progettazione).** Per quanto riguarda il movimento cooperativo, si stimano in circa 2.500 le cooperative che **potrebbero entrare nei mercati esteri ma che necessitano di un supporto, soprattutto per quanto concerne la qualificazione della struttura aziendale.** Il 25% sono riconducibili alle filiere dell'agroalimentare, il 28% al facility management, il 19% alle filiere di energia e ambiente, il 16% ai servizi culturali, turistici e ricreativi, il 13% all'ambito socio-sanitario.

11. **Inoltre, attenzione particolare merita il tema del credito. Le banche di prossimità e di comunità, come quelle cooperative, garantiscono buona parte degli impieghi bancari in**

agricoltura (22% di impieghi) e artigianato (23 % di impieghi nel settore), sono spesso unico sportello bancario in molti comuni (706). Il sostegno alle eccellenze italiane deve avere il credito come partner, a maggior ragione per imprese vulnerabili e che sostengono extracosti per raggiungere mercati esteri, ma è importante anche che i sistemi bancari sappiano leggere meglio e in maniera più efficace, attraverso un rating diverso e più adatto alle cooperative, le imprese cooperative, così da agevolarne l'accesso al credito.

12. Infine, molti WBO sono attivi nei settori del Made in Italy (design, artigianato, ecc): imprese che vengono riattivate dal protagonismo dei soci lavoratori. Occorre poter considerare questa forma di impresa e il suo sistema di incentivi e tutele (legge Marcora, finanziarie Marcora) dentro questo nuovo quadro di valorizzazione del Made in Italy.
13. In ultimo, ma non per importanza, in riferimento all'Agroalimentare di Confcooperative, che conta oltre 30 miliardi di fatturato, 70 mila addetti e 3,1 mila imprese aderenti con oltre 400 mila soci

Figura 3 I numeri di FedagriPesca Confcooperative

I NUMERI DI FEDAGRIPESCA-CONFCOOPERATIVE AL 31 DICEMBRE 2021 (stime)*				
AREA AGRICOLA E AGROALIMENTARE				
SETTORE	IMPRESE ADERENTI	BASE SOCIALE	ADDETTI	FATTURATO (milioni di €)
LATTIERO-CASEARIO	407	13.920	9.995	6.400
ORTOFRUTTICOLO	545	43.750	20.700	7.250
FORESTAZIONE E MULTIFUNZIONALITA'	106	1.690	1.055	70
VITIVINICOLO	329	99.820	7.720	4.550
ZOOTECNICO	204	9.050	18.875	6.740
ZOOTECNICHE VARIE	99	5.200	1.120	1.060
STALLE SOCIALI	53	780	265	80
MACELLI COOPERATIVI	28	2.810	8.880	1.400
AVICUNICOLE	24	260	8.610	4.200
AGRICOLO E SERVIZI	1.186	237.295	11.435	5.125
OLIVICOLO	138	91.100	655	91
SERVIZI	1.030	145.100	10.570	5.020
TABACCHICOLO	18	1.095	210	14
AREA PESCA E ACQUACOLTURA				
SETTORE	IMPRESE ADERENTI	BASE SOCIALE	ADDETTI	FATTURATO (milioni di €)
PESCA E ACQUACOLTURA	371	6.419	3.740	320
TOTALE FEDAGRIPESCA	3.148	411.944	73.520	30.455

* dati preconsuntivi relativi agli enti aderenti (cooperative e non cooperative), alle società di capitali da essi controllati e alle società/enti di sistema della rete.

Fonte 3 Studi & Ricerche n. 181 Giugno 2022

Risulta necessario:

- a. **Concentrare e ottimizzare le risorse e gli investimenti per avere un sistema fieristico nazionale, che sia da vetrina internazionale, al pari le altre grandi manifestazioni europee, come il SIAL di Parigi o l'ANUGA di Colonia;**
- b. **Rafforzare e utilizzare strumenti necessari a proteggere l'italianità della governance di alcune imprese alimentari, soprattutto nel settore primario (e latte principalmente);**
- c. **Sempre in termini di italianità, il sistema cooperativo ritiene essenziale legare il concetto di Made in Italy a tutto il processo produttivo, partendo dalla materia prima di origine italiana fino ad arrivare al luogo della trasformazione.** In questo senso, al fine di orientare in modo più efficace le risorse a disposizione, eventuali strumenti di tracciabilità (come, ad esempio, la blockchain) potrebbero garantire l'attribuzione della distintività "Made in Italy" a quei prodotti frutto di una filiera davvero tutta italiana;
- d. **Promuovere nuovi sbocchi commerciali, attraverso nuovi accordi di libero scambio (FTAs), che devono essere applicati e monitorati in modo tale che i vantaggi che scaturiscono dagli FTAs non vengano compromessi da eventuali barriere non tariffarie (aspetti fitosanitari) o complicazioni burocratiche.** Infatti, nonostante la ormai diffusa presenza di Accordi di Libero Scambio tra UE e Paesi terzi, molte cooperative registrano ancora numerosi "intoppi" burocratici o addirittura formali **legati alle barriere non tariffarie che compromettono la rilevanza strategica degli Accordi stessi.** Chiediamo che il Governo si faccia promotore di un maggior controllo a livello comunitario della reale applicazione degli Accordi di Libero Scambio e di una corretta gestione delle regole da Essi derivanti, così come un più proficuo e permanente dialogo tra la Pubblica Amministrazione e le Organizzazioni di Rappresentanza che meglio di altri possono conoscere queste criticità.
- e. **Garantire più uniformità nelle regole di mercato comunitario, eliminando o riducendo i fattori che minano la concorrenza tra Paesi UE (vedi esempio etichettatura nutri-score, etichettatura vino e bevande alcoliche Irlandese, legge francese e legge Spagnola su imballaggio dei prodotti ortofrutticoli venduti al dettaglio, differenza di trattamento delle norme igienico-sanitarie nei confronti dei Paesi Terzi);**
- f. **Coordinare maggiormente le autorità pubbliche coinvolte nella valorizzazione e nella tutela del Made in Italy, affiancandole ad uno stretto coordinamento interministeriale di carattere tecnico (MAECI, MASAF, MIMIT, MINSAL), con la partecipazione delle principali organizzazioni di rappresentanza;**

- g. Investire su piattaforme logistiche nazionali, stanziando_fondi utili alla creazione di piattaforme di logistica nazionali capaci di facilitare l'export di prodotti agroalimentari,** soprattutto quelli a shelf-life ridotta, in mercato lontani; quelli dove si registra una domanda potenzialmente crescente che le nostre imprese fanno fatica a soddisfare a causa degli eccessivi costi di trasporto dei prodotti e delle difficoltà logistiche.

Infine, sempre con riferimento al settore agroalimentare, poste le proposte orizzontali di policies ritenute strategiche da Confcooperative per favorire la tutela, la valorizzazione e la diffusione del Made in Italy, **riteniamo opportuno portare all'attenzione della Commissione le specifiche criticità riscontrate dagli operatori dei settori afferenti alla Confcooperative FedAgriPesca e le proposte settoriali emerse da un confronto con i nostri associati:**

- **SETTORE LATTIERO-CASEARIO**

Il settore lattiero – caseario rappresenta il quarto comparto dell'export alimentare italiano, per un valore di oltre 3 miliardi di euro. I formaggi sono la principale categoria esportata e rappresentano a pieno titolo il *food* Made in Italy nel mondo. Il settore ha accusato molto la chiusura del canale HORECA nel corso della pandemia e vive, oggi, una condizione di mercato interno condizionato da un aumento strutturale dell'offerta a fronte del calo dei consumi, generando così una crisi di mercato esacerbata anche da un improvviso incremento dei costi di produzione.

I mercati esteri restano, pertanto, una valvola di sfogo essenziale per la crescita del comparto. Pertanto, **è opportuno che venga definita una azione di sistema per la valorizzazione dei prodotti lattiero caseari nei mercati esteri attraverso una strategia promozionale che deve differenziarsi in base ai mercati di riferimento.**

In Europa, che rimane la principale destinazione dell'export caseario assorbendo il 76% delle vendite estere, sarà opportuno concentrarsi su iniziative che permettano di aumentare i volumi di vendita, lavorando direttamente con le catene della Grande Distribuzione locale. **I Paesi di riferimento sono la Francia, la Germania, il Regno Unito, la Spagna, il Belgio, l'Austria, la Polonia, i Paesi Bassi.**

Nei mercati Extra-UE, soprattutto quelli asiatici e più distanti culturalmente dal nostro, invece, sarà utile anche raccontare l'unicità, la qualità, la sicurezza, il legame con il territorio e con le tradizioni dei nostri prodotti, così da affermare la fama dei formaggi Made in Italy ed educare il consumatore locale per metterlo nella condizione di fare scelte consapevoli. **Qui i Paesi di riferimento sono la Cina, il Giappone, la Corea del Sud, l'Indonesia, l'India, il Canada e gli Stati Uniti.**

- **SETTORE VITIVINICOLO**

Sotto il profilo commerciale il settore vitivinicolo ha reagito bene alla profonda crisi dei mercati e dei consumi che ha caratterizzato il periodo di emergenza sanitaria Covid-19. In particolare, il segmento *on-trade*, particolarmente penalizzato dalle misure di contrasto alla diffusione della pandemia, ha registrato una sostanziale ripresa, sia sul mercato italiano – che unitamente alla vendita diretta conta il 57% dei volumi per circa 12 milioni di ettolitri – che estero, canale che interessa ulteriori 4 milioni di ettolitri. **In tal senso, occorre sottolineare che la ripresa è stata incoraggiata dalle misure di promozione del vino italiano, in particolare sui mercati dei Paesi terzi, misure che rimangono determinanti per il settore e strategiche per sostenere la fase positiva di ripartenza dei mercati e dei consumi.**

Si ritiene, altresì, che tale attività debba avvenire contestualmente alle iniziative di promozione dei **settori turistico ed enoturistico**. Si ritiene importante lo **stanziamento di un capitolo di risorse *ad hoc* finalizzato a sostenere la ripartenza del settore, nonché ad assecondare la ripresa delle attività enoturistiche**, fondamentali anche per mantenere una buona capacità di vendita diretta ai consumatori-visitatori.

Non va dimenticato, altresì, che i fondi che l'UE mette a disposizione delle imprese per accompagnare i loro investimenti in Promozione, possono essere destinati unicamente a progetti da attuare in Paesi terzi, cioè fuori dall'UE. **Il mercato 'interno' all'Unione rappresenta uno sbocco di primaria importanza per le nostre produzioni vitivinicole, sarebbe dunque utile un focus promozionale destinato anche a questi mercati.**

Inoltre, tenendo conto delle ulteriori sfide che il settore vitivinicolo – anche nell'ambito dei lavori di revisione delle politiche europee – sta affrontando rispetto al rapporto tra vino e salute, appare di fondamentale importanza poter predisporre un **adeguato piano di comunicazione utile per fornire ai consumatori le corrette informazioni, oggettive e scientifiche, legate al consumo di vino**, distinguendo il vino dalle altre bevande alcoliche e ponendo altresì un'ulteriore distinzione tra consumo moderato e abuso. In effetti, il piano di lotta contro il cancro sviluppato in sede europea e il rapporto di implementazione della strategia alcol dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, contengono proposte che – anche in termini di accesso alle misure promozionali – sono potenzialmente in grado di arrecare seri pregiudizi al vino italiano. Occorre, quindi, comunicare adeguatamente e correttamente questo importante tema, strategico per il futuro del settore, secondo i dettami della Dieta mediterranea e i principi di moderazione, scientificità, informazione e consumo responsabile.

In termini generali, tenendo conto della forte vocazione all'export delle cantine cooperative, auspichiamo anzitutto la realizzazione di un Piano Strategico di sostegno all'export esclusivamente dedicato al settore vitivinicolo, articolato su missioni di settore, piani di comunicazione integrata, sui mercati internazionali più ricettivi con previsione di misure straordinarie promozionali e di sostegno alla domanda di vino da strutturare con *testimonial, opinion leader* e "ambasciatori" a livello nazionale ed internazionale.

Inoltre, si ritiene che l'azione di rilancio della promozione del settore dovrebbe essere attivata anche mediante un sostegno al settore fieristico, in particolare rilanciando le grandi manifestazioni che hanno protagonista il nostro settore, in Italia e all'estero.

Accanto a risorse pubbliche, vanno immaginati stimoli per incentivare gli investimenti privati in promozione come:

- **Defiscalizzazione dei fatturati realizzati con l'export;**
- **Possibilità di esporre in bilancio come spese pubblicitarie e promozionali i costi di ristorazione e ospitalità, tanto più se collegate a manifestazioni ed eventi in Italia ed all'estero, con la presenza di giornalisti e/o operatori professionali.**

- **SETTORE ZOOTECNICO**

Il settore zootecnico dopo un periodo di contrazione dei consumi dovuto alla crisi economica degli anni passati ed ai mutati stili di vita dei consumatori vede in alcune filiere una graduale ripresa, come in quella suinicola che nel corso del 2022 ha registrato una ripresa dettata anche dal leggero calo dei costi dei mangimi (aumentati vertiginosamente a seguito del conflitto Russo-Ucraino) e dalla resilienza della domanda dei consumatori. Rimangono, tuttavia, vere sfide alla crescita in quanto l'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia, uniti alla diffusione della Peste Suina Africana e dell'Influenza Aviaria, hanno colpito duramente gli allevamenti del nostro paese. Questi fattori uniti all'inflazione pesano fortemente sulle politiche commerciali.

Inoltre, il settore rimane spesso ed in modo ingiustificato mira di sigle animaliste e media poco lungimiranti che creano, con azioni dissennate e servizi spesso superficiali, sfiducia tra i consumatori nonostante i grandi sforzi degli allevatori che quotidianamente lavorano per creare un modello di produzione zootecnica all'avanguardia e sostenibile.

E' quindi fondamentale lavorare per aprire nuovi sbocchi di mercato a livello internazionale, con l'attuazione di idonei strumenti di promozione, comunicazione e di educazione alimentare al fine di assicurare le giuste informazioni al consumatore e più in generale

all'opinione pubblica, incentrate sia sulla corretta educazione alimentare e sulle giuste proprietà nutrizionali, sia su aspetti legati ai sistemi di allevamento e produzione nazionale delle filiere zootecniche (sempre più attente e virtuose in tema di sostenibilità e rispetto dell'ambiente), sulla salubrità degli alimenti e sul rispetto del benessere animale.

Inoltre, le recenti ondate di PSA e Influenza Aviaria ci insegnano che è fondamentale intensificare le misure di vigilanza per la prevenzione ed il contrasto nei confronti delle epizootie animali, al fine di evitarne la diffusione nel territorio del nostro Paese ed evitare che tali situazioni creino difficoltà nella definizione di accordi commerciali con Paesi Extracomunitari che spesso adducono motivazioni sanitarie per dare luogo a vere e proprie forme di embargo.

A tal proposito si segnalano le numerose comunicazioni ricevute dalle autorità competenti relative al blocco delle importazioni di carni suine dall'Italia a causa del dilagare della PSA nel nostro Paese, nonostante le aree interessate siano circoscritte e limitate ad alcune regioni. In questo senso è indispensabile arrivare ad una regionalizzazione della PSA in modo da consentire l'export di prodotti derivati dalla carne suina che altrimenti continuerebbero ad essere vietate, soprattutto nei mercati asiatici come il Giappone.

- **SETTORE ORTOFRUTTICOLO**

Le nostre produzioni ortofrutticole sono particolarmente apprezzate sui mercati internazionali per la loro qualità e per il fatto di essere produzioni sostenibili da oltre 30 anni e quindi già di fatto in linea con la recente strategia europea del *Farm To Fork*. I nostri produttori sono particolarmente attenti a tutti gli aspetti legati alla sostenibilità, alla tutela ambientale e della biodiversità, anche se in questi ultimissimi anni devono affrontare non pochi problemi legati al cambiamento climatico e alla presenza di nuovi organismi nocivi.

Considerata la forte vocazione all'export delle imprese del comparto, è particolarmente condivisibile e preziosa ogni iniziativa nazionale che possa favorire un aumento e consolidamento dei mercati in esportazione, tra cui la **definizione di un Piano Strategico di sostegno all'export ortofrutticolo rivolto ai Paesi terzi in aree strategiche, tra le quali i Paesi asiatici**. Non bisogna dimenticare i problemi della logistica che potranno avere riflessi negativi sulle esportazioni (molte compagnie marittime hanno eliminato alcune tratte e diminuito la frequenza).

Rimane sempre di grande importanza il mantenimento di un presidio autorevole e costante sulle problematiche di apertura dei mercati e di rimozione delle barriere fitosanitarie, **tramite una forte sensibilizzazione ed accelerazione dei vari protocolli fitosanitari con i**

Paesi Terzi, seguendo un ordine di priorità per importanza e peso dei prodotti e per capacità di sviluppo (tecniche, commerciali, organizzative) dei mercati da parte delle imprese interessate.

Inoltre, la predisposizione di **piani straordinari di comunicazione e pianificazione di programmi di attività promozionali sia nelle Grandi Catene Distributive** che nei luoghi strategici di mercati c.d. consolidati e a forte interesse per il made In Italy.

Sulla base di quanto detto e dei flussi di export registrati finora dal settore, sarebbe opportuno concentrare le iniziative di promozione e valorizzazione delle produzioni italiane ortofrutticole nei seguenti Paesi: Cina, Taiwan, Vietnam, Thailandia, Indonesia, Singapore e Hong Kong, oltre a Giappone, Messico, Ecuador, Argentina, Perù.

Ciascuno di questi paesi ha delle caratteristiche differenti, quindi sarà necessario dettagliare le progettualità sulla base delle esigenze dei diversi mercati. Su questo, ci impegneremo a fornire maggiori dettagli con approfondimenti successivi di carattere più operativo.

- **SETTORE OLIVICOLO**

Il settore vive una crisi strutturale, aggravata negli ultimi anni dal fenomeno della Xylella che ha pesantemente intaccato il maggiore bacino produttivo italiano, e dimensionale che da anni genera una bassa remunerazione dei produttori nonostante si raggiungano, in alcune annate, standard qualitativi elevati. Questa tendenza è principalmente determinata dalla alternanza delle produzioni che ha come conseguenza forti oscillazioni dei prezzi. Quanto appena detto si riflette nella difficoltà a mantenere stabili i prezzi sugli scaffali della GDO dove si vende la percentuale più rilevante dell'olio extra-vergine di oliva italiano.

Nel rapporto con i mercati esteri è opportuno fare una distinzione tra olio 100% italiano e olio comunitario. È, infatti, quest'ultimo ad esser principalmente venduto all'estero (anche da parte di aziende italiane) con ritorni in termini di prezzo del 25-30% rispetto all'olio EVO 100% italiano che, ad oggi, occupa ancora fette di mercato piuttosto limitate (ad eccezione di USA, Germania e Francia).

Dato il contesto appena descritto, si ritiene necessario accrescere gli sforzi per valorizzare il settore e la sua produzione autoctona, da una parte supportando le imprese che investono in produzioni di alta qualità e sostenibili (ad es. olio evo 100% bio), considerata l'attualità di questo tema; dall'altra educando con campagne promozionali formative il consumatore sulle caratteristiche dell'olio extravergine di oliva 100% italiano, affinché venga considerato un prodotto alimentare e non solo un condimento, e affinché ne comprenda il valore sia da

un punto di vista nutraceutico che sociale e ambientale così da stimolare la sua propensione all'acquisto di un prodotto di qualità.

Altrettanto importante risulta stimolare **un nuovo patto per la commercializzazione dei prodotti italiani con i grandi gruppi della GDO internazionale, attraverso il rafforzamento dei mercati in cui si è già presenti (USA) e penetrando maggiormente quelli, come UK e Canada**, nei quali si è registrato un aumento delle esportazioni.

Infine, si dovrebbe dare attenzione anche al **mercato delle olive da tavola** che attualmente determina un valore commerciale di circa 90 milioni di euro. Pur essendo l'Italia un paese sostanzialmente deficitario di olive da tavola, riteniamo si debbano tenere in considerazione le opportunità di una apertura verso il mercato americano che potrebbe generare un valido supporto economico per le aziende italiane.

- **SETTORE FLOROVIVAISTICO**

Il settore florovivaistico è stato duramente colpito dalla crisi legata alla diffusione del Coronavirus, tanto da temere – nel corso del 2020 – una messa a rischio dell'intera produzione nazionale.

Fortunatamente, a partire dai primi mesi dell'anno e poi con la coincidenza della ripresa delle attività legate alla stagione primaverile, il mercato italiano ha avuto un ottimo slancio, anche se il comparto del fiore reciso ha avuto una ripresa più lenta rispetto al resto del settore, ma in ogni caso positiva rispetto alle aspettative. Anche l'export ha segnato un'ottima ripresa.

Nel complesso, si evidenzia un maggior interesse e nuovi trend di consumo derivanti da una riscoperta del verde, probabilmente legata alla pandemia. Sarebbe opportuno, dunque, cavalcare queste nuove tendenze, accompagnandole e sostenendole con una campagna di promozione delle produzioni nazionali, rivolta sia al mercato interno che all'estero, che metta in risalto le caratteristiche qualitative e le peculiarità del prodotto italiano.

Accanto ad uno sforzo *ad hoc* dedicato alla promozione e comunicazione istituzionale, si dovrebbero mettere in atto strumenti di sostegno per la partecipazione a fiere nonché incentivi agli investimenti privati in promozione.

- **IL SETTORE BIOLOGICO**

Oltre a quanto richiamato nei precedenti focus, emerge la necessità di una promozione di bandi che finanzino la creazione, l'integrazione e lo sviluppo di piattaforme e-commerce, dedicate anche ai prodotti biologici.

- **SETTORE PESCA & ACQUACOLTURA**

Nell'ambito dell'economia ittica la cooperazione rappresenta più di 3.000 soci, oltre 300 milioni di euro di fatturato e l'80% della base produttiva a livello nazionale.

Il 73% delle cooperative è attivo nel settore pesca e commercio dei prodotti ittici, più del 17% lavora nell'acquacoltura e circa il 10% opera nella ricerca e nei servizi ai pescatori.

Le principali attività marittime dell'Italia sono il turismo costiero, la pesca, l'acquacoltura, il trasporto marittimo a corto raggio, le crociere turistiche, la costruzione e la riparazione navale, i servizi di traghetto passeggeri e il trasporto marittimo a lungo raggio.

Le attività marittime contribuiscono al 2,6% (39,5 miliardi di euro) del prodotto interno lordo (PIL) nazionale, all'11 % della produttività del settore dei trasporti e circa al 2 % della forza lavoro totale.

La produzione di pesca e acquacoltura rappresenta circa il 2,4% della produzione totale e il 2,9% del valore aggiunto del settore primario in Italia.

Nel 2022 il prodotto pescato dalla flotta italiana ammontava a circa 174.000 tonnellate, con un valore di 887 milioni di euro. Dal 2010 ad oggi il valore totale degli sbarchi è diminuito del 15,7%, il volume delle produzioni sbarcate del 16,2% e il prezzo medio (€/Kg.) del 9%.

Tale flessione non dipende dall'assottigliamento degli *stock* ittici marini e dal depauperamento delle riserve biologiche bensì da una costante riduzione della flotta che negli ultimi 10 anni ha fatto registrare -20% in termini in pescherecci e marinai.

La produzione del settore italiano dell'acquacoltura sfiora le 150.000 tonnellate per un controvalore pari a quasi 400 milioni di euro. L'acquacoltura biologica è considerata un segmento molto promettente in termini di domanda di mercato e l'Italia sta implementando adesso le nuove disposizioni unionali.

In questo contesto dinamico, caratterizzato da una flessione dei prodotti della pesca e da una leggera crescita di quelli provenienti da acquacoltura, il consumo di prodotti ittici in Italia

ha superato nel 2021 il milione di tonnellate (circa 1.200.000 tonnellate). In tutto il mondo si sta registrando lo stesso *trend*. Il consumo di pesce *pro-capite* ammonta a circa 25 kg, leggermente al di sopra del livello medio di consumo dell'Ue, fermo a circa 23 kg a testa.

Tuttavia, l'incremento dei consumi è appannaggio dell'importazione, in costante crescita da oltre 15 anni. Per tale ragione occorre produrre ogni sforzo utile per promuovere le produzioni nazionali attraverso campagne di valorizzazione e di conquista di nuovi mercati.

Segnaliamo quindi la necessità di supportare le imprese della filiera ittica nella partecipazione a fiere ed esposizioni internazionali per promuovere eccellenze e prodotti unici in quanto a lavorazioni e tradizioni.

Politiche di marchi e certificazioni di sostenibilità possono rappresentare senza dubbio un acceleratore per un'internazionalizzazione capace di generare valore aggiunto per la filiera ittica nazionale.

Contratti di filiera, contratti di rete, alleanze commerciali ed altre forme di aggregazione potranno senza dubbio rafforzare l'azione sui mercati internazionali e stimolare processi di innovazione tecnologica.

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 produttive. 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.

È 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.

ALLEGATO 5



Roma, 10 febbraio 2023

On.le Alberto Luigi Gusmeroli

Presidente

Commissione X

Camera dei deputati

com_attivita_produttive@camera.it

1

Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi**Audizione – Unione Italiana Vini**

Unione Italiana Vini è la principale associazione delle imprese del vino in Italia, conta più di 150.000 viticoltori, oltre 720 imprese di tutto il territorio nazionale e rappresenta il 50% del fatturato del comparto e 85% dell'export.

UIV raggruppa un'ampia rappresentatività di tutti gli ambiti della filiera vitivinicola, nonché di alcune industrie ausiliari, come i produttori di macchinari, tappi, prodotti enologici, oltre ai mediatori. Le principali associazioni del turismo del vino aderiscono a Unione Italiana Vini.

UIV apprezza e sostiene l'iniziativa della Commissione X della Camera dei Deputati relativa all'indagine conoscitiva sul *Made in Italy* e coglie questa opportunità per rappresentare talune indicazioni sulle priorità per rafforzare la filiera vitivinicola a livello nazionale e internazionale.

Il settore vitivinicolo italiano rappresenta uno dei comparti più dinamici e rilevanti dell'agricoltura e dell'economia italiana, nonché uno dei principali ambasciatori del *made in Italy* agroalimentare: con una quota pari al 12%, il vino è anche la voce principale per l'export agroalimentare italiano, che nel 2021 ha superato quota 57 miliardi di euro (+11%).

Con un saldo attivo di 6,7 miliardi di euro (7,1 miliardi di export e solo 400 milioni di import), il vino contribuisce per il 41% al saldo positivo della bilancia dell'agroalimentare italiano (+16,6 miliardi complessivi nel 2021).

A questi valori si aggiungono quelli dell'industria delle tecnologie per la produzione e il confezionamento di vini, che vede l'Italia leader mondiale: nel 2021, l'export ha superato quota 2 miliardi di euro (+5%), per un saldo attivo della bilancia commerciale di 1,7 miliardi di euro (+3% rispetto al 2020).

Unione Italiana Vini

Via G.B. De Rossi, 15 A 00161 – Roma
www.uiv.itT. +39 06 44 23 58 18
F. +39 06 44 23 30 25
uiv.confederazione@uiv.it
confederazione@pec.uiv.itP.IVA: 12829451009
c.f. 97133160580

Socio fondatore di Wine In Moderation



Con oltre 13 miliardi di euro di fatturato complessivo nel 2021, la filiera vitivinicola italiana è composta da 255 mila imprese viticole (la superficie media è 2,5 ettari), 46 mila aziende di vinificazione e quasi 2000 imprese industriali e di imbottigliamento.

2

In primo luogo, nell'attuale fase storica, la competitività del settore è messa a dura prova dal rincaro dei costi di produzione, costi energetici e, in particolare, delle materie prime. Un esempio è l'aumento del costo **del vetro**, aumentato del 20% nel 2023 rispetto al 2022, che si aggiunge all'aumento del 48% nel 2022 rispetto al 2021.

Nel breve periodo, a fronte di questo scenario è auspicabile un intervento di sostegno alle imprese del vino per fronteggiare questa problematica.

In secondo luogo, Unione Italiana Vini chiede una possibile revisione del quadro normativo delle disposizioni di settore: in questo senso, è auspicabile una modifica della legge 238/2016, c.d. testo unico della vite e del vino, in particolare sui seguenti aspetti:

- Riorganizzazione delle DOP/IGP del sistema delle DOP/IGP e degli strumenti di gestione dell'offerta;
- Implementazione dei sistemi di tracciabilità dei vini a DOP/IGP;
- Definizione delle regole per vini a basso tenore alcolico (c.d. *dealcolizzati*)

I vini dealcolizzati e/o parzialmente dealcolizzati sono diventati una parte del mercato comunitario europeo. I produttori italiani devono essere competitivi sul mercato internazionale anche cogliendo l'opportunità di questi nuovi prodotti. Pertanto, è necessaria un'armonizzazione, nonché un allineamento, del T.U. del vino con la legislazione dell'Unione Europea.

PROMOZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Da ultimo, Unione Italiana Vini evidenzia il tema della promozione. Mantenimento della politica di promozione OCM vino nel futuro piano nazionale di sostegno, con individuazione dei criteri di priorità (esempio *sostenibilità, mercati di sbocco più importanti ecc.*).

Con le seguenti priorità:

- Strumenti di "internazionalizzazione" MAECI/ICE: individuazione di un piano pluriennale di promozione istituzionale per il vino, disegnato e implementato mediante una cabina di regia unica co-partecipata dalle imprese, nei principali mercati target per l'internazionalizzazione del vino (es. Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone).
- Politica commerciale e accordi di libero scambio: potenziamento degli accordi di libero scambio con i Paesi obiettivo come Australia e India, ratifica degli accordi approvati dalla



UNIONE ITALIANA VINI

Commissione (es. Mercosur, Nuova Zelanda) e implementazione degli accordi già esistenti (CETA, Giappone, Vietnam). Ad oggi, l'Unione Europea ha stretto accordi di libero scambio con molti mercati importanti, garantendo da una parte la protezione delle indicazioni geografiche, tramite clausole generali all'interno degli accordi, e, dall'altra, una promozione capillare delle nostre eccellenze in mercati esteri.

3

- Promozione della “dieta mediterranea”: piano di azione pubblico/privato per la promozione in Italia e all'estero del c.d. “modello mediterraneo”, di dieta e del consumo moderato di vino e finanziamento di studi e ricerche sugli effetti del consumo moderato di vino, nell'ambito di una dieta sana ed equilibrata.

ENOTURISMO

Nel 2019 (anno pre-covid), il turismo del vino italiano ha registrato circa 14 milioni di visite, per un giro di affari da 2,5 miliardi di euro.

Il turismo nelle aziende del vino e dei territori vitivinicoli deve essere al centro delle campagne di promozione all'estero dell'immagine del nostro Paese, nonché di specifiche azioni di incoming previste nei piani di promozione dell'Enit e di ICE.

Sarebbe fondamentale, inoltre, legare la promozione del vino e dei territori vitivinicoli con le manifestazioni a carattere internazionale che avranno luogo in Italia nei prossimi anni e che catalizzeranno i flussi turistici, come le olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026 e Roma Expo 2030 (se dovesse essere aggiudicata all'Italia).

Rispetto a questo ultimo evento, chiediamo il massimo impegno del governo a sostegno della candidatura italiana e, sul modello di Milano Expo 2015, l'agroalimentare del nostro Paese dovrebbe essere filo conduttore dell'esposizione.

Infine, Unione Italiana Vini chiede la costituzione di un Osservatorio Nazionale pubblico che fornisca alle istituzioni e al mondo dell'enoturismo, i principali dati e informazioni quantitative sulla realtà del turismo enologico in Italia, al fine di orientare le scelte politiche/strategiche in quest'ambito.

Si ringrazia dell'attenzione dedicata alle nostre istanze e si resta a completa disposizione per qualsiasi ulteriore elemento.

Unione Italiana Vini

Via G.B. De Rossi, 15 A 00161 – Roma
www.uiv.itT. +39 06 44 23 58 18
F. +39 06 44 23 30 25
uiv.confederazione@uiv.it
confederazione@pec.uiv.itP.IVA: 12829451009
c.f. 97133160580

Socio fondatore di Wine In Moderation

FEDERVINI

Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori
di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini



Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

1. Chi siamo

Federvini, parte di Confindustria, è la Federazione che raggruppa tre categorie merceologiche: il mondo del **vino**, con particolare focus sulle grandi famiglie imprenditoriali, creatrici di **brand iconici** e protagonisti dell'*export* enologico italiano; il mondo degli **spiriti**, composto sia dalle grandi multinazionali del settore sia dalle piccole distillerie familiari e artigianali che fanno grande il nostro Paese nel campo dei liquori, degli amari e dei distillati; infine il mondo dell'**aceto**, e in particolare dell'Aceto Balsamico di Modena, prodotto unico nel suo genere e ambasciatore del gusto e dello stile gastronomico italiano nel mondo.

I comparti del vino (€12,2 miliardi), degli spiriti (€4 miliardi) e degli aceti (€1 miliardo) rappresentano, complessivamente, l'11% del fatturato totale dell'industria alimentare italiana.

Le aziende associate, inoltre, sono esempi chiave di imprenditoria radicata nei territori e nelle zone produttive, divenendo un presidio di opportunità lavorative, attrazione turistica e di investimenti.

Tuttavia, attualmente una serie di sfide mettono a rischio i nostri comparti: scarsità di materie prime (specie il vetro), rincaro dei prezzi, crisi energetica ed inflattiva, tensioni commerciali e geopolitiche, barriere di accesso al mercato a livello internazionale, contraffazione dei prodotti e il fenomeno dell'*Italian sounding* sono tutte minacce che necessitano di una gestione complessiva a livello governativo con i Paesi partner, europei e non.

2. Vini, spiriti e aceti: gli alferi del *Made in Italy*

I vini, gli aperitivi, i liquori, i distillati e gli aceti, in particolare l'Aceto Balsamico di Modena IGP, rappresentano delle vere e proprie eccellenze nel panorama agroalimentare *Made in Italy* e, allo stesso tempo, possiedono un immenso valore evocativo ed emozionale legato alla ricchezza dei nostri territori e alla cultura del bere tipicamente conviviale.

I nostri prodotti sono gli Ambasciatori del *Made in Italy* nel mondo e hanno mantenuto intatta la vocazione all'*export* nonostante le complessità degli ultimi anni. I vini, gli spiriti e gli aceti stanno continuando a segnare tendenze in crescita in valore nelle esportazioni: nel 2022 il vino ha toccato il record di €8 miliardi (+12% rispetto all'anno precedente), così come gli *spirits* (€1,7 miliardi). Positivo anche il risultato per gli aceti, in particolare balsamici, che vedono chiudere l'anno con una crescita delle esportazioni (a valore) del 15%.

Gli USA mantengono la leadership come mercato di destinazione extra-UE, dove l'Italia esporta circa €1,6 miliardi di vino, circa €200 milioni di spiriti e circa €30 milioni di aceti.

Dieci anni fa, i mercati dell'Unione Europea pesavano per circa il 57% sul valore dell'*export*; dopo la Brexit nel 2021, si è arrivati al 39%. Questo scenario ha determinato un diverso approccio ai mercati di destinazione e ha sollecitato un allargamento degli spazi commerciali verso nuove realtà emergenti, senza far mancare il presidio nei mercati consolidati.

Non possiamo dimenticare che l'attuale scenario geopolitico sta mettendo a dura prova le Aziende che sono costrette a diversificare strategie di mercato e destinazioni. Il conflitto russo-ucraino ha acuito sensibilmente la crisi economica, ha scatenato una crisi energetica con effetti a valle dirompenti mentre si stanno ridisegnando gli equilibri internazionali e i rapporti commerciali su scala globale.

Sviluppo delle imprese: è necessario supportare le Aziende anche tramite l'elaborazione di misure volte a incentivare il miglioramento dei processi produttivi, logistici e di stoccaggio volti all'efficientamento energetico e all'innovazione.

In questo senso, sarebbe opportuno rinsaldare i legami fra Ministero delle Imprese e del *Made in Italy* e Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste per strutturare in maniera sinergica le azioni di supporto alla politica (agro)industriale, specie in relazione ai finanziamenti e ai bandi a valere su risorse nazionali, europee strutturali e PNRR, nonché riflettere sull'opportunità di rifinanziare misure quali Logistica Agroalimentare, Parco Agrisolare, Transizione 4.0 e arrivare a una rapida erogazione delle risorse del Fondo Transizione Industriale.

Allo stesso modo, si ritiene che il Comitato Interministeriale per il *Made in Italy* nel mondo, co-presieduto da Ministero degli Affari esteri e Ministero delle Imprese, sia uno strumento di rilevanza strategica che possa assolvere alla funzione di avere un coordinamento costante e tempestivo in relazione alla tutela delle filiere produttive, anche coinvolgendo le filiere interessate ogniqualevolta risultasse utile.

Infine, si ritiene strategico elaborare un piano di comunicazione integrato per supportare vini, aperitivi, amari, liquori, distillati e aceti sia all'estero sia a livello nazionale, specie in riferimento al turismo.

A livello di sistema-Paese, completare una capillare diffusione della rete digitale – specie nelle campagne e nei piccoli centri – risulterebbe in un supporto strutturale alle Aziende sul territorio, consentendo di sviluppare elementi innovativi quali agricoltura di precisione, *e-commerce*, *smart-working*, digitalizzazione dei processi.

Il problema dell'accesso al mercato: è una costante. Le Aziende devono misurarsi continuamente con nuovi certificati e/o procedure di registrazione lunghe e macchinose. Si pensi al nuovo certificato che la Colombia vuole introdurre sulla corretta prassi di fabbricazione, alla complessa registrazione richiesta dalla Cina per una presunta tutela della sicurezza alimentare, solo per citare due esempi. Senza dimenticare le numerose richieste di certificati di analisi e il rispetto di parametri analitici non in sintonia con la legislazione europea. Gli ostacoli di natura normativa incidono inoltre sensibilmente sulla capacità espansiva delle Aziende in nuovi mercati.

Gli accordi di libero scambio: al pari di ogni altra forma di facilitazione commerciale, rappresentano uno strumento molto valido per aprire nuove relazioni commerciali e identificare un quadro normativo di riferimento per incentivare gli scambi. In un'ottica di corretto bilanciamento tra interessi offensivi e difensivi tali accordi devono prevedere la più ampia tutela delle nostre indicazioni geografiche, un alleggerimento tariffario, regole di origine chiare per beneficiare dei trattamenti preferenziali, nonché l'esplicito richiamo agli standard internazionali fissati dall'OIV in materia di pratiche enologiche. Gli Accordi di libero scambio rappresentano anche uno strumento cruciale per abbattere le barriere all'ingresso e agevolare l'accesso ai mercati.

Tutela delle indicazioni geografiche: la difesa è prioritaria. Non possiamo dimenticare quando la Croazia ha presentato la domanda di registrazione della menzione tradizionale Prosek chiaramente evocativa della nota denominazione Prosecco e quando la Slovenia e da ultimo Cipro hanno autorizzato denominazioni di vendita degli aceti definiti come balsamici arrecando grave pregiudizio all'Aceto Balsamico di Modena IGP, all'Aceto Balsamico tradizionale di Modena DOP e Aceto Balsamico tradizionale di Reggio Emilia DOP.

Sostegno all'internazionalizzazione: imprescindibile per le nostre imprese. Occorre offrire strumenti di supporto alla partecipazione di manifestazioni fieristiche che continuano a rappresentare un'opportunità di business molto rilevante nonché facilitare l'accesso alle piattaforme digitali dei *marketplace*. È altresì fondamentale poter contare sul supporto delle istituzioni per mettere a sistema tutti i canali disponibili e, in particolare, poter sviluppare delle iniziative mirate anche con le Camere di Commercio. Non solo, sarebbe opportuno sviluppare misure mirate di defiscalizzazione per le quote di fatturato investite in progetti di promozione all'estero così come per incentivare la fusione tra aziende e/o favorire l'acquisizione di distributori all'estero.

Semplificazione amministrativa: la semplificazione delle vendite a distanza intracomunitarie di vini, aperitivi, liquori e distillati destinate a privati consumatori residenti in altri Stati membri è da tempo un tema molto sentito dal mondo della produzione. Tali vendite costituiscono una grande opportunità, perché consentirebbero al produttore di rafforzare, ulteriormente, quel rapporto di fidelizzazione con il consumatore. La procedura di assolvimento dell'accisa dovrebbe essere semplificata mediante l'introduzione di un sistema "one-stop-shop", in linea con il regime di pagamento dell'IVA, attivo nell'UE da luglio 2021 che ha sostanzialmente migliorato la velocità delle transazioni commerciali.

Sulle vendite a livello extra-UE, il rapporto di vendita viene regolato dalla legislazione dello Stato di destinazione dove necessariamente bisogna affidarsi all'intermediario/distributore/importatore che si occupa della logistica e di tutte le pratiche burocratiche doganali. È necessario prevedere un'assistenza tecnica alle Aziende sulla scelta delle piattaforme e sulle procedure nei diversi mercati nonché sulla fattibilità di fornire costantemente i prodotti da vendere.

A livello di produzione vitivinicola, sarebbe invece opportuno completare la dematerializzazione del registro di cantina, collegandolo con il nuovo schedario viticolo grafico, per una maggiore tracciabilità delle produzioni e una più moderna tutela del vino.

Alcol e salute: attualmente, a livello internazionale (OMS) ed europeo (caso irlandese) è in atto un attacco sistemico ai prodotti alcolici in quanto tali. Questo attacco proseguirà, presumibilmente, nei prossimi mesi e anni, motivo per cui è necessario mantenere sempre alta l'attenzione per comparti come il vino e gli spiriti, che custodiscono millenni di tradizioni nazionali, tutelano le aree marginali..

In questo senso, è necessario agire quantomeno lungo due filoni:

- i. adoperandoci, come sistema-Paese, per mettere in campo azioni e iniziative di cooperazione internazionale volte a promuovere, a livello europeo, l'adozione della Dieta Mediterranea: una delle migliori argomentazioni a favore della non dannosità del consumo moderato e responsabile di **bevande alcoliche** è rappresentata proprio dalla longevità della nostra popolazione e, più in generale, dalla buona salute delle popolazioni che hanno adottato tale Dieta;
- ii. adoperandoci, come Governo, per creare una **coalizione di Paesi UE** produttori di tutte le categorie di bevande alcoliche, contrari all'impostazione proibizionista e demonizzante di tali prodotti, in favore di un modello di consumo responsabile e consapevole, basato sulla socialità e convivialità, facendo anche leva sugli ottimi risultati raggiunti dal nostro Paese in materia di contrasto all'abuso. Non solo, in sede di **OMS** e **World Trade Organization** tale coalizione dovrebbe essere ampliata anche a Paesi partner, con specifico riferimento a Stati Uniti d'America, Canada e Giappone.

3. Le nostre proposte

In questo scenario, come Federazione auspichiamo:

- a) attivare forme di **defiscalizzazione** dei fatturati derivanti dall'*export*;
- b) prevedere la facoltà di esporre in bilancio come **spese pubblicitarie e promozionali** i costi di ospitalità, tanto più se collegate a manifestazioni ed eventi in Italia ed all'estero, con la presenza di giornalisti e/o operatori professionali;
- c) **Incentivare** le aggregazioni e le fusioni per accrescere la forza dimensionale e finanziaria delle nostre aziende;
- d) semplificare e sburocratizzare una serie di adempimenti di natura amministrativa e fiscale. Per esempio, le **vendite a distanza**, o intervenire sul **collegamento dello schedario viticolo al registro vitivinicolo**;
- e) rafforzare le forti relazioni di collaborazione con **MAECI** e **ICE** e organizzare specifiche missioni basate su una forte strategia di diplomazia economica;
- f) avviare un progetto promozionale coordinato tra le diverse **Camere di Commercio all'estero** che rappresentano un utile strumento di valorizzazione delle nostre eccellenze;
- g) contrastare la **contraffazione** di prodotti *Made in Italy* all'estero e il **fenomeno dell'Italian sounding**, non solo perseguendo nelle opportune sedi le realtà coinvolte, bensì anche tramite specifiche iniziative di promozione del *Made in Italy* nei Paesi di destinazione, nonché attraverso il **coinvolgimento delle comunità italiane** residenti

- all'estero e tramite un **piano di comunicazione integrato** per supportare le filiere di vini, aperitivi, amari, liquori, distillati e aceti sia all'estero sia a livello nazionale;
- h) promuovere la diffusione della **banda larga** alle campagne, specie nelle aree marginali, per promuovere la digitalizzazione e lo sviluppo innovativo delle aziende;
 - i) sostenere e promuovere, anche in sede europea, le innovazioni a livello nazionale, come la [piattaforma U-label](#), promossa da *Comité Vins e spirits EUROPE* per consentire alle aziende di creare le proprie etichette digitali. La piattaforma, attiva dal 2021, consente di inserire nelle etichette digitali, oltre alle indicazioni obbligatorie, anche messaggi sul consumo responsabile e sulla sostenibilità dei prodotti;
 - j) sostenere un'appropriate politica di supporto al mondo (agro)industriale, anche tramite il recupero del **Piano Transizione 4.0** nelle sue tre componenti;
 - k) sostenere una modifica al vincolo dell'**autoconsumo** e della **potenza installata** rispetto all'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti delle imprese agroindustriali, in modo da permettere una maggiore autonomia energetica delle imprese;
 - l) in relazione al caso specifico dell'etichettatura irlandese, che il Governo italiano si adoperi nel dialogo e nella collaborazione con Paesi partner quali Stati Uniti, Canada e Giappone, che nei mesi scorsi hanno dimostrato di condividere la posizione italiana, **a livello di WTO**;
 - m) in materia di alcol e salute, che si istituisca un **Comitato Interministeriale tra i Dicasteri di Affari esteri, Sovranità alimentare, Imprese e Salute** per definire in maniera coordinata la posizione italiana di consumo moderato e promozione della Dieta Mediterranea sul tema in tutte le sedi internazionali, evitando assenze o mancanza di coerenza nei messaggi e nelle azioni delle diverse autorità governative. Non solo, si auspica che il Governo italiano, così come fatto sul Nutriscore, si faccia parte attiva nella creazione di una coalizione di Paesi europei produttori di tutte le categorie di bevande alcoliche, contrari all'impostazione proibizionista e demonizzante di tali prodotti, in favore di un modello di consumo responsabile e consapevole, basato sulla socialità e convivialità, facendo anche leva sugli ottimi risultati raggiunti dal nostro Paese in materia di contrasto all'abuso.

ALLEGATO 7



Genova, 14 Febbraio 2023

Spett. Camera dei Deputati

X Commissione Attività produttive,
commercio e turismo

Campionato mondiale di pesto al mortaio

COSA È IL CAMPIONATO MONDIALE

Il Campionato nasce con l'edizione del 2007 e prevede 100 concorrenti provenienti da tutto il mondo che si sfidano nella preparazione del pesto al mortaio del contesto del Salone settecentesco del Maggior Consiglio di Palazzo Ducale, uno dei luoghi più rappresentativi della scena culturale genovese.

Trenta i giudici, scelti tra gastronomi, degustatori, chef e giornalisti che effettuano gli assaggi e alla fine delle due tornate proclamano il vincitore.

I concorrenti, nelle ultime edizioni provenivano da tutti i paesi del mondo, addirittura 33 nel 2018 e 19 in quella post covid del '22. I paesi toccati sono stati tra i più disparati: il più lontano è arrivato dal Giappone, ma concorrenti sono arrivati da Stati Uniti, Canada, Francia, Germania, Russia, Sri Lanka, Nuova Zelanda, Spagna, Ecuador, Libano, Ghana, Norvegia, Finlandia, Irlanda, Gran Bretagna, Repubblica Ceca, Svizzera, Brasile, Argentina e altri.

Nei due anni che intercorrono tra un'edizione e l'altra si disputano le gare eliminatorie, in Italia e all'estero.

Dieci concorrenti (un modulo del campionato) si sfidano, di fronte ad una giuria locale ma sempre guidata da un membro dell'organizzazione e il vincitore viene invitato a partecipare alla finale genovese del campionato mondiale. In questo modo l'azione promozionale del campionato prende forma e la divulgazione diventa più capillare sviluppandosi pressoché ininterrottamente.

Competizioni di questo tipo funzionano molto bene quando inseriti quali momenti di animazione nell'ambito di stand promozionali istituzionali o privati in fiere o eventi.

Negli anni sono state organizzate gare in supporto a Regione Liguria, Comune di Genova, Camera di Commercio di Genova, Camera di Commercio di Savona, Camera di commercio Italiana di Madrid, Camera di commercio italiana a New York, Camera di commercio italiana a Ginevra, Consolato generale Italiano a Parigi, Ambasciata italiana in Niger,

Ambasciata italiana in Bahrein, in collaborazione di associazioni quali Confcommercio e tutte le altre associazioni di categoria.

Alcuni tra i paesi toccati dalle gare eliminatorie sono stati: Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Irlanda del Nord, Norvegia, Svezia, Canada, Stati Uniti, Russia, Giappone, Ecuador, Argentina, Brasile, Sud Africa, Repubblica Ceca, Svizzera.

In questo momento il Campionato del Mondo di pesto al mortaio è coinvolto nell'azione di promozione della città di Genova seguendo le tappe di "The Ocean race", il giro del mondo a vela per equipaggi, che vedrà il suo arrivo a Genova a fine giugno. (Alicante-Spagna, Capetown-Sudafrica, Itajaí-Brasile, Newport-USA, Aarhus-Danimarca, The Hague-Olanda il "Grand Finale" di Genova)

Uno dei punti di forza dell'evento è la sua "sostenibilità" legata all'utilizzo degli antichi mortai, alla semplicità e al costo contenuto degli eventi, che hanno bisogno di poche infrastrutture di supporto.

IL PESTO

Il pesto è la tradizionale salsa genovese a base di basilico. Grazie al suo traino è nata la DOP del Basilico Genovese, uno degli ingredienti fondamentali di un pesto di qualità.

Il pesto è la seconda salsa più usata al mondo per condire la pasta e la terza per la diffusione della sua produzione. La sua diffusione si è verificata spontaneamente, senza un progetto preciso negli ultimi 30/40 anni, diventando uno dei piatti più rappresentativi della cucina italiana nel mondo, grazie alla salubrità e modernità intrinseche alla sua ricetta.

Oggi il pesto viene utilizzato nei 5 continenti per condire e aromatizzare un'infinità di piatti oltre la pasta: dalla preparazione di panini, sulla pizza, abbinato a carne, pesce o insalate. È stata proprio la sua versatilità a favorirne la diffusione a cui stiamo assistendo.

I PERICOLI CHE CORRE IL MERCATO DEL PESTO GENOVESE

La diffusione mondiale del pesto genovese comporta diversi pericoli dal punto di vista della tutela del prodotto e del "Made in Italy".

Innanzitutto il termine pesto è diventato di uso comune per definire salse a base vegetale, e questo rischia di diventare fuorviante nella comunicazione del prodotto tradizionale.

La legislazione europea non contempla le salse tra i prodotti che possono essere tutelati da denominazioni quali DOP o IGP.

Molti produttori in Italia e soprattutto nel mondo, grazie alla sempre maggior fama della salsa omettono ormai l'aggettivo "genovese" in etichetta, banalizzandone l'origine.

Negli anni '90 un'indagine di mercato condotta negli Stati Uniti, vedeva New York come la città in cui la pizza era nata, essendo che da lì si era sviluppata in tutti gli USA una delle più grandi catene di ristorazione americane.

IL RUOLO DEL CAMPIONATO MONDIALE NELLA DIFESA DEL MADE IN ITALY

Il ruolo del campionato mondiale è quello di ancorare a Genova, in Liguria ed in Italia la tradizione pesto e la sua ricetta, composta da molti ingredienti rappresentativi delle nostre produzioni e protetti da DOP e IGP (il basilico genovese, l'olio extra vergine di oliva "riviera ligure", il parmigiano reggiano, il pecorino fiore sardo, il sale di Trapani e prossimamente ci auguriamo l'aglio di Vessalico) e come tale uno splendido "veicolo" di promozione per le nostre materie prime di eccellenza.

Tutti possono partecipare al campionato, tutti possono produrre pesto (di fatto già lo fanno) ma l'evento mondiale di riferimento si svolge a Genova, in Italia sua sede naturale in quanto luogo di nascita della salsa.

Questa azione di comunicazione sembra avere successo e Genova è saldamente riconosciuta come la città del pesto (e di molto altro, per fortuna). Articoli che riguardano il campionato mondiale di pesto sono stati pubblicati su praticamente tutti i media del globo, della carta stampata, online e della tv.

Possiamo citare tra le altre tutte le testate Rai e Mediaset, praticamente tutte le testate giornalistiche nazionali e all'estero il Wall Street Journal, il Washinton Post, il Times, il Clarin, Allgemeine Zeitung, Le Figaro, Le Monde, la BBC, La CNN, ABC e infiniti altri ovunque nel mondo.

In ultimo la presenza del campionato mondiale e del pesto genovese nella puntata dedicata alla Liguria di "Searching for Italy", in questo momento la trasmissione di cultura gastronomica di maggior successo in USA e nel mondo, condotta dal premio oscar Stanley Tucci, prodotta da CNN e in onda anche su BBC.



COSA PUO FARE IL "CAMPIONATO" NELLA DIFESA DEL MADE IN ITALY

Il campionato mondiale è una piattaforma che ha la sua ragion d'essere nel momento in cui viene utilizzato per effettuare una divulgazione mirata, capillare ed incisiva del pesto e negli ingredienti che lo compongono.

Grazie al suo format ludico consente una comunicazione efficace e molto gradita dai soggetti che vengono coinvolti e che diventano a loro volta testimonial del prodotto e dell'importante filiera coinvolta.

COSA SERVE AL “CAMPIONATO”

Dal 2019 il Campionato Mondiale di Pesto al Mortaio è stato donato alla Camera di Commercio di Genova che ne ha la titolarità e che prosegue nell’opera di affermazione e lo utilizza nella divulgazione del pesto.

Il “Campionato” potrebbe essere impiegato in un sempre maggiore numero di eventi e manifestazioni, in Italia e all’estero per comunicare ed affermare, davanti ad un pubblico sempre maggiore, la tradizione del pesto e della sua filiera.

IL FUTURO

Grazie alla sua fama consolidata a livello nazionale e internazionale è giunto il momento di un ulteriore salto di qualità, con la realizzazione di una struttura fissa, che possa essere un luogo fisico di divulgazione.

Abbiamo immaginato “il Museo del Pesto e dell’Olio”, posizionato in un luogo strategico della città, caratterizzato da importanti flussi turistici. Si tratta una struttura “leggera”, altamente interattiva e informatizzata che possa dare un’idea chiara del territorio regionale e delle sue specificità e principali produzioni. Immaginiamo inoltre che la struttura possa funzionare da laboratorio per approfondire e sviluppare nuove tecniche di comunicazione sui nuovi media, immaginando la presenza del campionato e la promozione del Made in Italy su piattaforme in divenire quali “METAVERSO” e utilizzando i più avanzati strumenti di Intelligenza Artificiale.

A questo proposito abbiamo raccolto l’interesse di due importanti realtà nazionali che operano a Genova in diversi ambiti nel settore della ricerca tecnologica: IIT ed ETT.

I POTENZIALI PARTNER DEL PROGETTO

IIT è un istituto completamente statale (di proprietà del Ministero dell’Economia italiano), e governato da una fondazione che segue le regole del diritto privato, a differenza di altre istituzioni quali università pubbliche italiane e CNR, che invece seguono regole di diritto pubblico. Questa scelta fu dettata dalla necessità dell’istituto di poter operare attraverso una struttura più simile a quella aziendale, come avviene per il Max Planck Institut in Germania

La struttura di ricerca presso la sede genovese è articolata in dipartimenti e laboratori:

Robotica avanzata ("Advanced Robotics")

Scoperta e sviluppo di farmaci ("Drug Discovery and Development")

Neuroscienze e tecnologie del cervello ("Neuroscience and Brain Technologies")

Robotica, scienze cognitive, del cervello ("Robotics, Brain and Cognitive Sciences")

Nanochimica ("Nanochemistry")

Nanostrutture ("Nanostructures")

Nano fisica ("Nanophysics")

Analisi di modelli e visione automatica ("Pattern Analysis and Computer Vision")

Dalla fondazione dell’istituto fino al 2010 è stato attivo anche un dipartimento di telerobotica, chiuso poi per il mancato raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L’istituto nel 2018 impiega 225 scienziati e ricercatori a tempo indeterminato e 855 con contratti a tempo determinato e co.co.co

L'amministrazione prevede un consiglio e un comitato esecutivo. Il programma di dottorato di ricerca viene gestito dall'IIT insieme all'Università di Genova.

ETT S.p.A.

ETT, industria digitale e creativa internazionale che l'ultimo anno ha fatturato 32.8 milioni di euro a livello consolidato di Gruppo, svolge il ruolo di general contractor per la consegna chiavi in mano di impianti comunicativi esperienziali e sistemi informativi complessi. Con headquarter a Genova e sedi a Roma, Milano, Torino, Ancona, Pescara, Palermo, Napoli, Lugano e Londra, ETT è leader nella digitalizzazione e valorizzazione del patrimonio culturale digitale italiano.

La forza lavoro di ETT è costituita da oltre 260 persone che producono sistemi di conoscenza ed esperienze facendo leva sull'innovazione tecnologica. Ciò è reso possibile dall'ampio spettro di competenze riunite in un unico sistema produttivo in grado di offrire al mercato soluzioni integrate e complete. La prospettiva culturale è quella umanistica che mette al centro la persona e la sua ricerca di significato.

Gli ambiti di competenza di ETT, per i quali l'azienda offre soluzioni digitali specifiche di efficientamento e ottimizzazione dei processi, sono: patrimonio turistico, culturale e paesaggistico, formazione, edutainment, comunicazione corporate e retail, allestimento di spazi e corner, data management e data mining.

Design, storytelling e tecnologie all'avanguardia vengono declinati in parallelo per creare nuove connessioni tra luoghi e persone attraverso l'immersione in spazi virtuali. La progettazione di sistemi informativi per aumentare l'efficienza dei servizi e dei processi di governance e la gestione e l'analisi dei Big Data vengono poste al servizio di smart cities e ambiente in un'ottica di sostenibilità. ETT s.p.a. è una società del Gruppo SCAI

IN ALLEGATO A QUESTO DOCUMENTO LA PRESENTAZIONE DEL PROGETTO "MUSEO DEL PESTO E DELL'OLIO"

Roberto Panizza



Su incarico di CCIAA Genova

Passo Ponte Carrega, 62 Q R – 16141 Genova, Italy - tel. (+39) 3478009701

e-mail: info@pestochampionship.it - www.pestochampionship.it

ETT

per

GENOA PESTO WORLD CHAMPIONSHIP

MUSEO DEL PESTO E DELL'OLIO

PROPOSTE PROGETTUALI



PROPOSTA PROGETTUALE

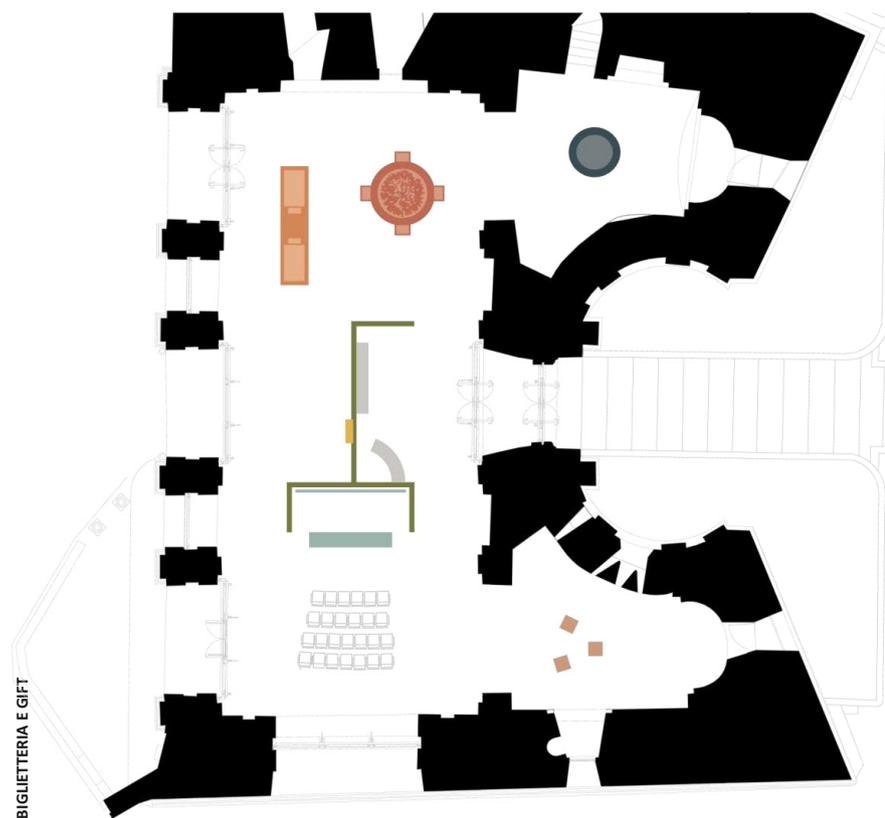
La presente proposta progettuale prevede la realizzazione di exhibit interattivi ed esperienze di visita per il Museo del Pesto e dell'Olio di Genova.

Il Museo prenderà vita nei locali di Porta Siberia, nel cuore del Porto Antico, e sarà un'occasione per i visitatori di conoscere ed esplorare il mondo dell'olio e del pesto sul territorio ligure.

L'obiettivo è fornire un allestimento affascinante e stimolante, grazie all'impiego di innovative tecnologie e tecniche di storytelling e ad un sapiente connubio tra rigore scientifico, tradizione e principi di edutainment. Il visitatore avrà occasione di vivere un'esperienza unica, allo stesso tempo interattiva, immersiva e didattica.

Ad affiancare il percorso espositivo la presente proposta predispone aree destinate a degustazioni, corsi e show cooking che accompagneranno la visita, ed infine uno shop di prodotti liguri.

3





SHOP

LIGHTBOX GRAFICATA

SHOWCOOKING - BANCO DI LAVORO + VIDEOWALL

TAVOLO INTERATTIVO - MONITOR TOUCH +
LETTORE NFC CON OGGETTI

POSTAZIONE KIDS - VASO ULIVO CON
LEGGII + N°4 MONITOR
TOUCH 22" CON *GIOCO DELL'OLIO*

FRANTOIO DIGITALE

SLIDING MONITOR - *L'OLIO IN LIGURIA VR EXPERIENCE*



5

VR EXPERIENCE

Un'esperienza immersiva all'interno di un ambiente in soggettiva, con la possibilità di rivolgere lo sguardo in ogni direzione grazie all'utilizzo di video immersivi a 360°.

Il visore di Realtà Virtuale conduce il visitatore tra le coltivazioni liguri incorniciate in panorami mozzafiato tra terra, cielo e mare.





6



SHOW COOKING

Installazione di un Videowall alle spalle della postazione cooking che riproponga contenuti multimediali o, all'occorrenza, le immagini del piano di lavoro del cuoco o dell'insegnante in diretta, in occasione di show cooking, corsi di cucina e degustazioni.



7



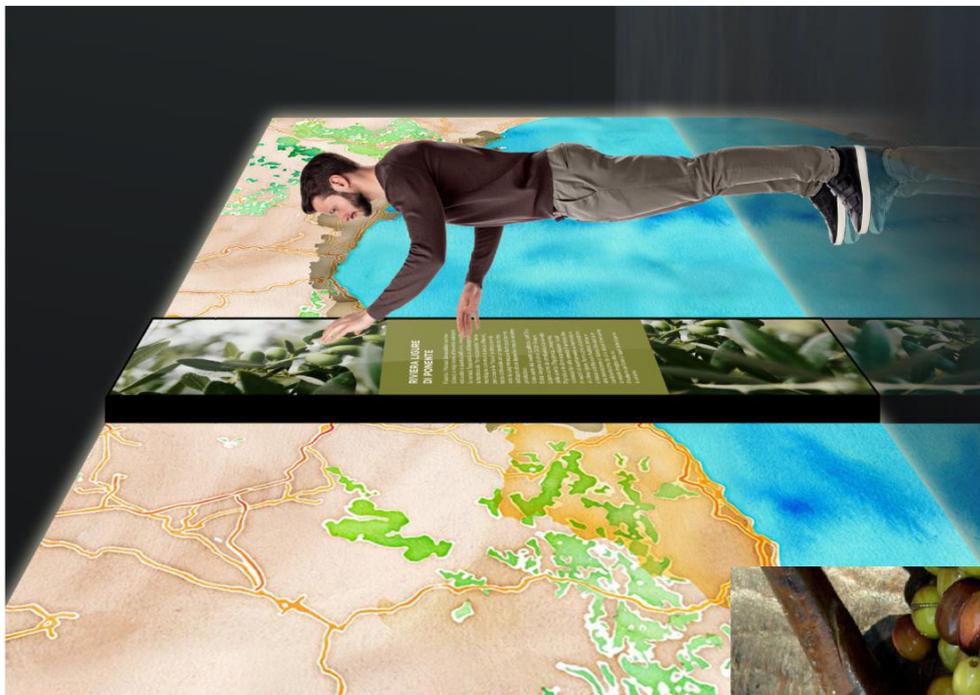
SLIDING MONITOR - IL PESTO E L'OLIO IN LIGURIA

Monitor su rotaie posizionato lungo un pannello retroilluminato e graficato a seconda delle esigenze. Scorrendo il monitor e posizionandolo a destra o a sinistra si attivano diversi contenuti al suo interno.

Il pannello retroilluminato ospiterà una mappa della Regione Liguria, con punti di interesse da approfondire tramite il monitor sovrastante.

L'utente potrà fra scorrere il monitor in corrispondenza della zona di suo interesse e attivare i contenuti (testuali/video/audio/immagini) al suo interno.

Oggetto della promozione saranno i prodotti certificati dop e igrp riconducibili alla filiera del pesto genovese (ricetta del campionato mondiale) quali : olio extra vergine di oliva "riviera ligure", basilico genovese dop, parmigiano reggiano dop, pecorino fiore sardo dop, sale di trapani igrp, aglio di vessalico cert.in corso.



8



TAVOLO INTERATTIVO



Tavolo interattivo con una postazione di gaming che approfondisce il tema delle eccellenze locali e utilizza la tecnologia innovativa dell’NFC (Near Field Communication) che permette la comunicazione tra dispositivi a breve distanza l’uno dall’altro.
L’exhibit si compone di un tavolo sui cui sono posti alcuni oggetti che

rappresentano gli ingredienti del pesto e i prodotti afferenti alla filiera dell’olio.
Un monitor permette la fruizione degli approfondimenti che raccontano storie e Processi di lavorazione.
Tramite l’interazione con uno specifico oggetto, sul monitor si attiveranno i contenuti informativi e multimediali ad esso legati.

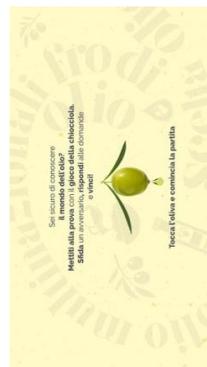


9

POSTAZIONE KIDS

Una postazione interattiva multi touch sarà destinata ai target di visitatori in età scolare.

L'esperienza di gaming consiste in una serie di domande tra l'utente e il sistema o tra due utenti. Il quiz può articolarsi in un percorso a tappe su modello del famoso Gioco dell'Oca, in modo che ad ogni risposta esatta l'utente possa avanzare nel percorso, conquistando una casella e avvicinandosi al traguardo.





FRANTOIO DIGITALE



L'exhibit del frantoio digitale vuole unire tradizione e innovazione proponendo l'antica forma dei frantoi in pietra come supporto per la nuova tecnologia della videoproiezione associata a sensori tattili. Una proiezione sagittale, dall'alto, proporrà sul frantoio contenuti relativi alla lavorazione dell'olio d'oliva e l'utente

potrà scegliere quali fasi della lavorazione approfondire, in maniera interattiva, grazie ai sensori associati alle proiezioni, come se si trattasse di un tavolo touch screen. Similmente sarà possibile affiancare al frantoio un **mortaio digitale** con contenuti legati alla storia e alla preparazione tradizionale del pesto.



People & Technology

ETTSOLUTIONS.COM

© ETT S.p.A. Tutti i diritti riservati
 Iscrizione al Registro delle
 Imprese della Camera di
 Commercio di Genova CF/P.IVA
 N. 03873640100 — REA N. 386517

GRUPPO
SCAI

	Genova	Milano	Roma	Torino	Palermo	Napoli	Ancona	Londra
	Via Enrico Albareto 21 16153 Genova, IT T. +39 010 6519116	Viale Abruzzi 20 20123 Milano, IT T. +39 02 49532971	Via Giulio Venticinquè 38 00136 Roma, IT T. +39 06 373 52352	Corso Enrico Tazzoli 223 10137 Torino, IT T. +39 011 227 3611	Via Marchese Ugo 56 90141 Palermo, IT + 39 09 17658260	Centro Direzionale Isola C2 Scala B, Int. 27 Napoli, IT +39 081 0152560	Via Dottor Sandro Totti 7D 60131 Ancona, IT T. +39 071 0970929	Turners Reach House 8-10 Chelsea Embankment London SW3 4LE, UK

ALLEGATO 8

**C O N S O R Z I O**
della Focaccia di Recco col formaggio

16036 RECCO (GE)
via Vittorio Veneto 36/16 - Tel. 0185 730748
www.focacciadirecco.it
e.mail: info@focacciadirecco.it
P.IVA: 01536630997



Febbraio 2023

Pregiatissimi Signori,

ritengo utile fare una veloce premessa dedicata alle motivazioni che hanno portato un gruppo di produttori di focaccia col formaggio localizzati nella città di Recco e nelle cittadine confinanti di Camogli, Sori ed Avegno alla richiesta di una tutela europea (I.G.P.).

La focaccia col formaggio si produce a Recco da tempo immemore, ma la notorietà inizia a giungere agli inizi del '900 per poi "esplodere" negli anni '60 ed infine diventare irrefrenabile negli anni '90.

Da allora si verifica una crescita esponenziale di punti vendita che propongono una focaccia col formaggio spesso di bassa qualità che all'atto della vendita presenta il prodotto con il nome della città dove ha ottenuto fama e rinomanza.

Recco è una "città martire", durante l'ultimo conflitto mondiale venne bombardata ben 27 volte venendo soprannominata "la Cassino del Nord"; Recco non ha un centro storico e la ricostruzione degli anni post-bellici ha soddisfatto la primaria esigenza di un luogo dove poter vivere.

La rinascita passò attraverso le intuizioni di un piccolo gruppo di imprenditori che trovarono nella tradizione gastronomica ligure un motivo valido per proporre Recco come meta per i buongustai.

La focaccia col formaggio era indiscutibilmente il prodotto più richiesto e attorno ad esso vi fu la trasformazione di piccole osterie in capienti ristoranti ed il coinvolgimento sempre più importante a livello produttivo di storici forni e gastronomie, un fattore che portò Recco ad essere definita, negli anni '70, la "Capitale gastronomica della Liguria" quando la cittadina sfiorava i 10mila abitanti ma offriva oltre 3mila coperti alle tavole dei propri ristoranti.

Sino agli anni '80 la produzione di focaccia col formaggio con la metodologia applicata a Recco non trovava riscontri in altre cittadine della Riviera Ligure ed in Italia, la "Focaccia di Recco" vantava una fama che, di fatto, ne impediva l'emulazione anche solo nei Comuni limitrofi assai noti ai turisti (Rapallo, Santa Margherita, Portofino).

Verso la fine degli anni '80 iniziano a diffondersi operatori, sia panificatori che ristoratori, che propongono la focaccia col formaggio cercando di emulare il metodo originale ma in maniere troppo spesso errate o pressapochistiche, tale fattore porta ad una considerazione logica da parte dei produttori recchesi "Se il prodotto non rispecchia la qualità ne consegue un danno sia per i produttori che per il territorio d'origine stesso".

Recco non può vantare attrattive e fama turistica al pari alle cittadine vicine ma vuole porsi come "polo/meta gastronomica" della Riviera Ligure di Levante.

L'unica soluzione al continuo incontrollato espandersi del "mercato di emulazione" fu la richiesta di tutela europea, l'indicazione Geografica Protetta rispondeva (con il regolamento 2081/92 quindi 510/2006 e successivi) a quell'esigenza.

Nel 2003 con la costituzione del primo Comitato volontario per la valorizzazione e la tutela della focaccia di Recco col formaggio, adeguato a Consorzio giuridicamente riconosciuto nel 2005 a seguito delle richieste contenute nel nuovo Regolamento U.E. (510/2006 in seguito modificato), iniziò l'iter di richiesta per l'I.G.P. concluso positivamente - dopo 12 anni - il 14 gennaio 2015.

Il Consorzio della Focaccia di Recco col formaggio, viste le dimensioni ridotte delle aziende produttrici e prendendo in esame le problematiche inerenti il funzionamento ed il mantenimento di

**C O N S O R Z I O**
della Focaccia di Recco col formaggio

16036 RECCO (GE)
via Vittorio Veneto 36/16 - Tel. 0185 730748
www.focacciadirecco.it
e.mail: info@focacciadirecco.it
P.IVA: 01536630997



un “Consorzio di tutela” ha optato di mantenere operativo il Consorzio come soggetto preposto alla promozione del proprio territorio e del prodotto anche al di fuori della zona d’origine (proponendo una generica “focaccia col formaggio del Consorzio”) e sviluppando una azione promo-pubblicitaria attrattiva verso la propria Regione ed i Comuni di produzione con il claim “Solo da noi, in Liguria, a Recco, Camogli, Sori e Avegno puoi gustare l’originale Focaccia di Recco col formaggio I.G.P.”.

Dal 2007 il Consorzio della Focaccia di Recco col formaggio partecipa ad eventi di rilievo internazionale e nazionale allestendo un proprio stand di produzione e somministrazione di focaccia col formaggio, un’azione che ha consentito nel corso degli anni di sostenere in maniera determinante i costi di funzionamento del Consorzio e nel contempo consentito lo sviluppo di piani di comunicazione sempre più incisivi tanto da portare la fama del prodotto - e della zona di produzione ad esso collegata - a livelli mondiali.

Abbiamo sopperito alla mancanza del “Consorzio di Tutela” instaurando stretti rapporti collaborativi sia con l’Istituto Controllo Qualità e Repressione Frodi (ICQRF) che con i Reparti Anti Contraffazione dei Carabinieri trovando in essi alta professionalità, competenza e preparazione.

Nel 2017 abbiamo ideato e realizziamo annualmente, nella nostra zona di produzione, un evento denominato “Fattore Comune - quando il prodotto è sinonimo di territorio”, l’obiettivo è quello di conoscere e condividere esperienze e problematiche di altre eccellenze DOP e IGP legate al territorio in modo analogo a quello della focaccia di Recco col formaggio IGP.

Grazie all’evento sopracitato abbiamo conosciuto altre realtà simili alla nostra che mirano alla valorizzazione e allo sviluppo turistico del proprio territorio contando sul traino della notorietà dell’eccellenza gastronomica che nella denominazione cita la propria località.

L’intento è quello di creare una rete di “destinazioni del gusto” sul territorio italiano, una azione esclusivamente mirata all’accoglienza (incoming) e sviluppo in ambito internazionale.

In conclusione si rende necessario ed indispensabile un sostegno da parte degli Enti preposti alla promozione, comunicazione e sviluppo del “Made in Italy – in Italy” ponendo attenzione al settore agroalimentare d’eccellenza ed in particolare ai “trasformatori” ovvero quelle attività produttive che non rientrando nel settori agricolo/vitivinicolo non possono partecipare o usufruire ai bandi ministeriali.

Lucio Bernini
responsabile Consorzio della Focaccia di Recco
responsabile progetto IGP ed eventi



qualità, gusto e piacere

Intervento di Unione Italiana Food all’Audizione della X Commissione Attività produttive, commercio e turismo della Camera dei Deputati del 9 Febbraio 2023

INTRODUZIONE

Unione Italiana food¹ manifesta forte apprezzamento in relazione alla convocazione dell’odierna audizione rivolta ai principali attori dei settori rappresentativi del Made in Italy, al fine di valorizzare e supportare lo sviluppo delle imprese appartenenti ai comparti di eccellenza del nostro Paese.

Alla luce della estesa rappresentanza di Unionfood, quanto segue riguarda gli obiettivi, le priorità e gli interventi che rappresentano la complessiva espressione di oltre **20 comparti merceologici**, di cui alcuni particolarmente vocati ai mercati internazionali.

L’industria alimentare italiana, di cui Unione Italiana Food rappresenta gran parte dei settori produttivi, è universalmente riconosciuta tra quelle a maggiore vocazione esportatrice. La pasta, il caffè, i prodotti dolciari, quelli ottenuti dalla trasformazione di vegetali e frutta, nonché quelli afferenti al settore della nutraceutica Made in Italy sono in tutto il mondo sinonimo di qualità ed eccellenza. Sono inoltre le produzioni per le quali **l’Italia si pone in testa rispetto agli altri tre maggiori Paesi dell’UE** - Germania, Francia e Spagna - **per valore della produzione, valore aggiunto e numero di occupati**² e per le quali rappresenta il **secondo esportatore mondiale** dopo la Germania precedendo nettamente Belgio, Paesi Bassi e USA.

Al netto di queste primazie indiscutibili, sussistono tutt’ora numerosi elementi di freno alla capacità espansiva dei nostri prodotti verso i mercati esteri che, considerata la qualità, il gusto, la tradizione e gli elementi distintivi del Made in Italy, potrebbero realizzare performance ancor più incisive sia sui mercati europei, sia su quelli internazionali.

CRITICITÀ SUI MERCATI INTERNAZIONALI E INTERVENTI AUSPICATI

L’ITALIAN SOUNDING, è il fenomeno che continua a rappresentare un consistente freno all’export dei nostri prodotti - particolarmente presente per alcune nostre eccellenze come la pasta e i prodotti dolciari, tra cui

¹ Unione Italiana Food è la più grande Associazione di rappresentanza diretta di categorie del Settore alimentare in Italia ed Europa. Con 550 imprese che portano sulle tavole del mondo oltre 900 marchi e un fatturato di 45 miliardi di euro di cui 14 derivanti dalle esportazioni, l’Associazione rappresenta 13 settori per oltre 20 gruppi merceologici.

² Un recente studio commissionato da Unione Italiana Food a Fondazione Edison ha analizzato la performance dei principali prodotti dei settori Unione Italiana Food. L’insieme considerato include prodotti della trasformazione di frutta e ortaggi, gelati, prodotti da forno, pasta, prodotti della confetteria e cioccolato, lavorazione del tè e del caffè, alimenti per l’infanzia e la nutrizione specializzata. In allegato la sintesi dei risultati emersi.



qualità, gusto e piacere

quelli di ricorrenza - che confonde i clienti, e quindi i consumatori esteri, circa la provenienza del prodotto, finendo per disorientarli, anche con riferimento alla sua qualità, appiattendone il percepito valoriale.

Nel merito di quanto sopra si ritiene necessario:

- a) proseguire il cammino già intrapreso dalle rappresentanze istituzionali con mirate campagne di promozione e di informazione al consumatore estero sulle prerogative dei nostri prodotti alimentari che consentano di valorizzare le nostre eccellenze, favorendo la conoscenza delle loro caratteristiche gustative, nutrizionali, di consumo e di ricetta;
- b) pianificare una strategia di sostegno di medio-lungo termine di educazione dei consumatori, condivisa con i settori industriali interessati che conoscono a fondo il prodotto ed i mercati di riferimento;
- c) introdurre misure di contrasto efficaci sul piano ispettivo e strumenti di finanziamento che consentano la valorizzazione delle nostre eccellenze produttive alimentari, non solo nel più ampio quadro di quelle dell'UE e non limitatamente ai prodotti con certificazione DOP, IGP, IGT (esistono produzioni che non vi rientrano ma che possono vantare non solo una tradizione unica e irripetibile, ma anche rigidi disciplinari di produzione di cui la nostra industria si è dotata spontaneamente, come la nostra pasta e i nostri prodotti di ricorrenza).

SISTEMI VOLONTARI DI ETICHETTATURA NUTRIZIONALE FRONTE PACCO (es. *Traffic Light* inglese o il Nutri-score francese adottato anche dal Belgio ed in fase di valutazione in Spagna, Portogallo e Germania) offrono valutazioni parziali e ingannevoli ai consumatori esprimendo un giudizio sul singolo nutriente o sull'alimento nel suo complesso, attraverso un colore e un punteggio senza tener conto del contributo nutrizionale che l'alimento o il nutriente apportano nell'ambito dell'intera dieta.

Tali sistemi discriminatori e semplicistici:

- non sono coerenti con il dettato del Reg. (UE) n. 1169/2011, in cui si parla chiaramente di informazioni aggiuntive obiettive e non discriminatorie;
- sono fonte di ostacolo alla libera circolazione delle merci nel mercato unico;
- penalizzano le eccellenze tipiche del Made in Italy, creando inoltre confusione nei consumatori che possono trovare sul mercato lo stesso prodotto etichettato diversamente e sulla base di diversi criteri differenti in singoli Paesi;

In relazione a ciò si ritengono necessari:

- a) l'adozione di un sistema armonizzato a livello europeo aderente alle prescrizioni del Reg. (UE) n. 1169/2011, dunque volontario e non obbligatorio, informativo e non discriminatorio (ovvero che non giudichi con punteggi o colori) e che fornisca informazioni sui principali nutrienti contenuti in una porzione di prodotto e non sul valore nutrizionale complessivo dell'alimento;
- b) un adeguato sostegno alla proposta presentata dal governo italiano alla Commissione Europea nel giugno del 2018 (il NutriInform Battery) che l'industria alimentare italiana sostiene fortemente.

Quanto sopra per quanto riguarda gli scambi intracomunitari. Non può comunque sottacersi la necessità che l'Amministrazione italiana assicuri un adeguato monitoraggio / coordinamento anche a livello internazionale (OMS), per evitare l'adozione di provvedimenti che possano penalizzare l'immagine dei prodotti alimentari esportati verso i Paesi terzi.



qualità, gusto e piacere

OSTACOLI AL COMMERCIO VERSO PAESI TERZI

Barriere tariffarie, ancora permangono nonostante la crescente liberalizzazione daziaria realizzata in quest'ultimo decennio.

Ad esempio, sull'importazione in USA di tonno in scatola in olio dall'Italia e dagli altri Stati membri UE, risulta gravare un dazio sproporzionato (35%), rispetto al dazio convenzionale applicato alle importazioni dall'Unione europea (24%). Tale situazione - oltre a confermare assenza di reciprocità nell'applicazione delle aliquote daziarie sul prodotto specifico - penalizza fortemente le esportazioni italiane di tonno in olio, precludendone di fatto l'accesso su un mercato di notevoli potenzialità, quale quello statunitense.

Rimanendo negli USA, non possiamo tralasciare i dazi antidumping e antisovvenzione americani che penalizzano oramai dal lontano 1996 l'esportazione di pasta italiana, emblematico prodotto del Made in Italy. Grazie al grande e fattivo supporto del MAECI, stiamo comunque già lavorando per la prossima Sunset review, prevista per il 2024, con l'auspicio di eliminare finalmente una tassazione che colpisce da anni indiscriminatamente tutte le Aziende pastarie italiane.

Il principale strumento per intervenire su una maggiore liberalizzazione daziaria degli scambi sono sicuramente gli Accordi commerciali di libero scambio (ALS). Dopo una battuta di arresto negli anni della pandemia, sono in ripresa i negoziati con i Paesi della regione Asia-Pacifico, dell'America latina e dei Caraibi. Su questo particolare fronte il ruolo delle nostre istituzioni è fondamentale per rappresentare le specificità di un Paese come il nostro il cui punto di forza è l'industria agroalimentare, assicurando la massima competitività non solo in ambito UE ma anche sui mercati terzi.

Barriere non tariffarie, spesso riconducibili ad inappropriata interpretazione / applicazione da parte dei Paesi Terzi del Sanitary and Phytosanitary Agreement (SPS) e Technical Barriers to Trade Agreement, adottati in sede di GATT (Uruguay Round). Le barriere non tariffarie non accennano a diminuire per numero e importanza e spesso sono mascherate da norme di carattere sanitario o pseudo sanitario.

Ad esempio, alcuni Paesi Terzi (soprattutto i Paesi del Golfo UAE, KSA, Bahrain, Qatar ecc.) non accettano i certificati di esportazione rilasciati dalle Autorità sanitarie locali italiane e richiedono il certificato di libera vendita (CLV) rilasciato dal Ministero della Salute, per l'esportazione di prodotti notificati (Nuovo Sistema Informativo Sanitario -NSIS) quali integratori alimentari, alimenti addizionati di sali minerali e vitamine, alimenti destinati a gruppi specifici (alimenti a fini medici speciali, formule per lattanti standard), alimenti senza glutine specificatamente formulati per celiaci.

ACCESSO AL MERCATO

In diversi Paesi terzi l'accesso al mercato di alcune produzioni italiane è ancora oggi negato. Il tema interessa soprattutto gli alimenti di origine animale, ma in alcuni casi anche quei prodotti alimentari che li contengono come ingredienti, presenti tra le merceologie rappresentate da Unione Italiana Food.

Ad esempio, gli USA mantengono il divieto all'esportazione di prodotti alimentari che contengono quantità significative di ingredienti carnei della specie bovina (piatti pronti di gastronomia, sughi sterilizzati, prodotti da forno, estratti di carne), in quanto l'Italia non è ancora riconosciuta come Paese abilitato ad esportare carni bovine negli USA.



qualità, gusto e piacere

Sui due punti precedentemente descritti si auspica:

- a) un efficace coordinamento con le Istituzioni maggiormente coinvolte;
- b) l'inclusione del Ministero della Salute nella composizione del Comitato interministeriale per il made in Italy nel mondo, al fine di potervi apportare quelle competenze tecnico / scientifiche che risultano necessarie per assicurare la libera circolazione dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo. Il Ministero della Salute riveste infatti un ruolo strategico per assicurare i Paesi terzi sulla rispondenza delle nostre eccellenze alimentari agli standard stabiliti dall'Organizzazione Mondiale del Commercio, contrastando il cd. "protezionismo sanitario";
- c) un forte presidio istituzionale da parte delle Sedi diplomatiche e della rete degli Uffici ICE per contrastare i divieti e le misure restrittive adottate da alcuni Paesi terzi nei confronti delle merci provenienti dall'Italia.

OSTACOLI BUROCRATICI

Troppo spesso la nostra competitività risulta frenata dagli eccessivi oneri della burocrazia. L'obiettivo primario è quello di avere meno regole ma buone e far sì che siano rispettate. Nel rapporto "Doing Business 2020" della Banca mondiale, che fornisce una classifica della facilità di fare attività di impresa l'Italia risulta al di sotto della media europea (58esima su 190 paesi, dietro a tutti i G/e molti paesi dell'area euro).

Un quadro normativo chiaro, semplice e coerente è condizione necessaria affinché le imprese possano operare in maniera efficiente e crescere. Altrimenti, normative eccessivamente complesse e regole di difficile interpretazione limitano la capacità delle imprese di raggiungere le dimensioni necessarie per essere competitive e ostacolano gli investimenti, la capacità di incrementare la produttività, di operare al livello internazionale e di attrarre investimenti dall'estero.

Una PA più efficiente genera impatti rilevanti sullo sviluppo economico del Paese. Semplificare, oggi, significa anzitutto riprogrammare le politiche pubbliche, per rimuovere i limiti irragionevoli all'attività di impresa e rilanciare la crescita. E' necessaria una prospettiva politica sostanziale, che regoli gli interessi in gioco e stabilisca le priorità. In particolare, le istituzioni dovrebbero essere in grado di esprimere un preciso indirizzo politico, individuando obiettivi strategici, funzionali alle concrete esigenze del Paese in una determinata fase storica. In questo modo, si favorirebbe la collaborazione tra le amministrazioni e, quindi, la composizione degli interessi in gioco, senza il rischio di veti e intralci, sovrapposizione di competenze in materia di controlli sanitari alimentari, laddove tutto dovrebbe essere concentrato nell'ambito del Ministero della Salute.

Nonostante importanti miglioramenti negli ultimi anni (es. introduzione di SPID, facilitazione alla creazione di start-up innovative, ecc.), il contesto in cui operano le imprese italiane rimane comunque complesso. Certamente il PNRR sta avendo e avrà degli impatti positivi sul fronte semplificativo, favorendo un'accelerazione nella capacità di spesa e nelle prospettive di lungo periodo. Va tuttavia tenuto presente che la fattibilità economica degli investimenti e il rispetto delle tempistiche sono le due principali incertezze legate all'implementazione del PNRR. Nonostante gli interventi governativi, permangono rischi legati all'attuazione del Piano. Tra questi, i rincari dell'energia, la carenza di alcuni materiali e le elevate differenze di performance tra le pubbliche amministrazioni coinvolte nell'attuazione del Piano. Un'implementazione inefficiente del Piano potrebbe ridurne considerevolmente l'impatto economico.

SETTORI UNIONFOOD

Sintesi produzione, occupazione e commercio estero

*Gennaio 2023
(Fondazione Edison)*

IL PESO DEI PRODOTTI UNIONFOOD A LIVELLO EUROPEO E MONDIALE: DATI SALIENTI

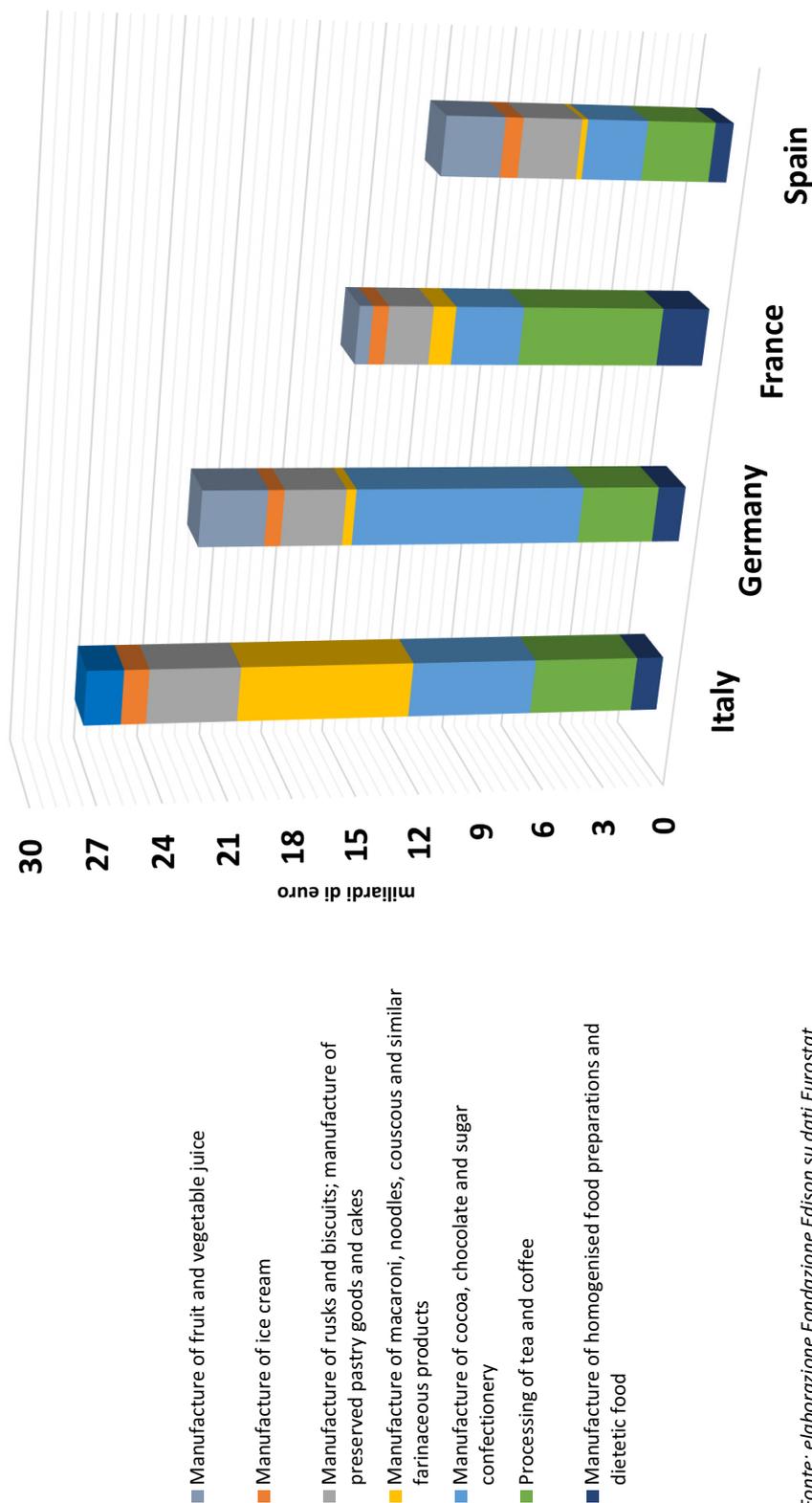
- L'aggregato dei prodotti UNIONFOOD costituisce un **pilastro del made in Italy**.
- A livello europeo l'Italia è il **primo Paese produttore** di tali prodotti con un valore stimato della **produzione di 27,4 miliardi di euro** nel 2019 ed è altresì il primo Paese per numero di **occupati, pari a oltre 92 mila**.
- L'**export complessivo** dei prodotti UNIONFOOD è stato pari nel 2021 a **14,5 miliardi di dollari**.
- Gli 11 principali prodotti UNIONFOOD vedono **l'Italia primo Paese al mondo per export e surplus commerciale con l'estero**.

VALORE DELLA PRODUZIONE (MLD €)
DI ALCUNI DEI PRINCIPALI PRODOTTI DEI SETTORI UNIONFOOD
NEI 4 MAGGIORI PAESI DELLA UE (ANNO 2019)

	Italy	Germany	France	Spain
Manufacture of fruit and vegetable juice	1,7	3,0	0,6	2,7
Manufacture of ice cream	1,2	0,7	0,7	0,8
Manufacture of rusks and biscuits; manufacture of preserved pastry goods and cakes	4,2	2,9	2,0	2,7
Manufacture of macaroni, noodles, couscous and similar farinaceous products	8,1	0,4	1,0	0,3
Manufacture of cocoa, chocolate and sugar confectionery	5,9	10,8	3,1	2,8
Processing of tea and coffee	5,0	3,6	6,6	3,2
Manufacture of homogenised food preparations and dietetic food	1,3	1,3	2,2	0,9
Totale	27,4	22,8	16,3	13,2

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

**PRIMI 4 PAESI UE PER VALORE DELLA PRODUZIONE
DI ALCUNI DEI PRINCIPALI PRODOTTI
DEI SETTORI UNIONIFOOD (ANNO 2019)**



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

OCCUPATI (MIGLIAIA)
NELLA PRODUZIONE DI ALCUNI DEI PRINCIPALI PRODOTTI DEI SETTORI UNIONFOOD
NEI 4 MAGGIORI PAESI DELLA UE (ANNO 2019)

	Italy	Germany	France	Spain
Manufacture of fruit and vegetable juice	3,8	8,5	1,9	5,9
Manufacture of ice cream	4,5	3,9	3,2	5,7
Manufacture of rusks and biscuits; manufacture of preserved pastry goods and cakes	16,2	15,5	11,2	15,6
Manufacture of macaroni, noodles, couscous and similar farinaceous products	27,6	2,8	3,9	1,2
Manufacture of cocoa, chocolate and sugar confectionery	19,6	42,4	18,0	14,9
Processing of tea and coffee	16,8	12,0	21,4	10,5
Manufacture of homogenised food preparations and dietetic food	3,7	4,7	6,8	5,1
Totale	92,3	89,7	66,3	58,9

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

LE PRINCIPALI SPECIALIZZAZIONI DELL'ITALIA NEI PRODOTTI UNIONFOOD: IL «PERIMETRO TOP»

- Vi sono **11 prodotti «top» UNIONFOOD**, individuabili in base alla classificazione a 6 cifre del commercio estero (vedi slide seguente), in cui l'Italia detiene straordinarie posizioni in termini di **specializzazione internazionale**. In tali 11 singoli prodotti l'Italia è sempre prima o seconda al mondo per surplus commerciale con l'estero. Possiamo definire tali 11 voci **«perimetro top»** dei prodotti UNIONFOOD.
- L'Italia è prima al mondo sia per export sia per surplus commerciale per l'aggregato degli 11 prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD. Nel 2021 l'export complessivo di tali 11 prodotti è stato pari a **11,9 miliardi di dollari**, mentre il surplus con l'estero è stato di **10,1 miliardi**.

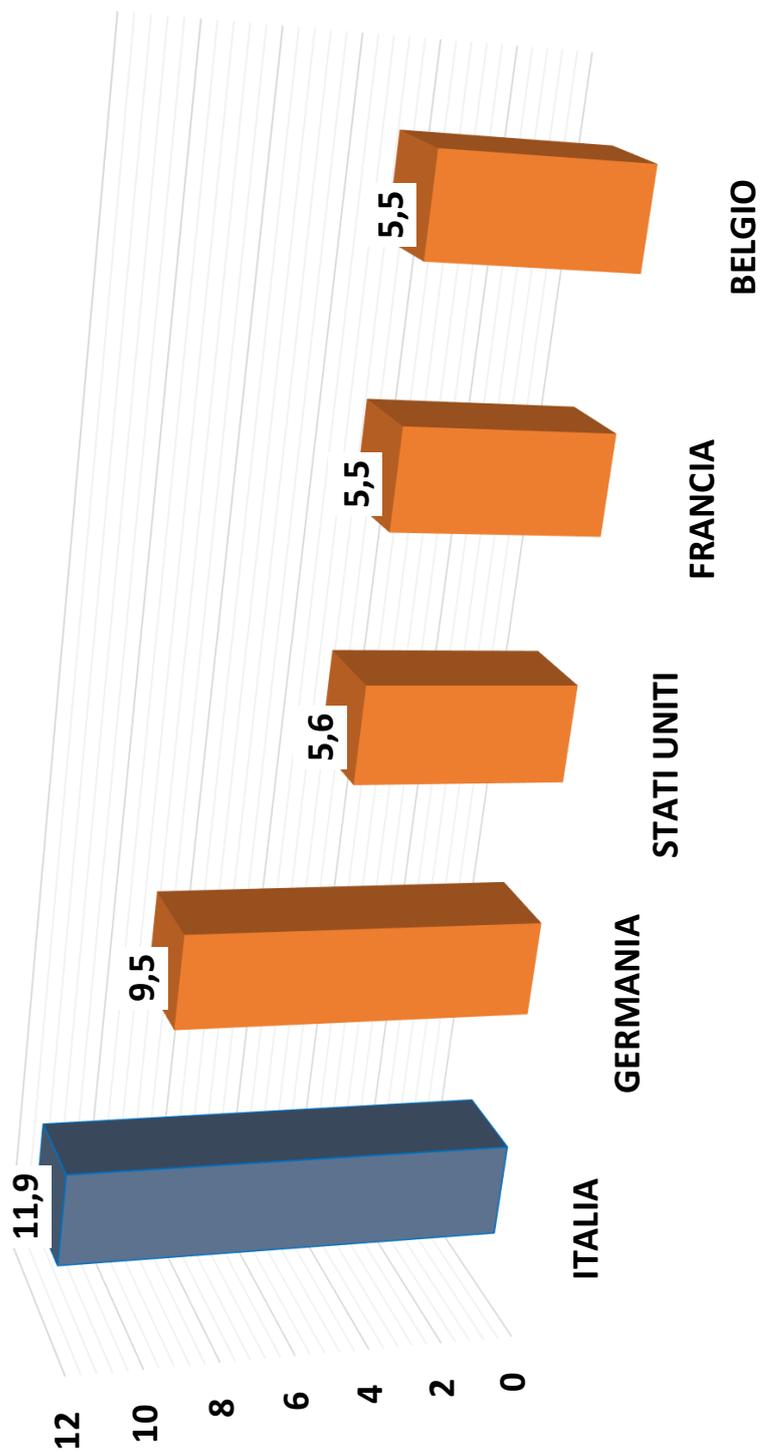
L'ITALIA E' ASSOLUTA LEADER MONDIALE PER I PRODOTTI DEL «PERIMETRO TOP» UNIONFOOD

- Sul totale degli 11 prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD, l'Italia detiene la migliore bilancia commerciale al mondo in 7 di essi: **pasta secca, panetteria e pasticceria industriale, cioccolato (non in tavolette) e creme spalmabili di cioccolato, pasta farcita, salse di pomodoro e ketchup, pasta all'uovo, fette biscottate.**
- E' invece seconda al mondo per surplus con l'estero in altri 4 prodotti: **caffè torrefatto, altre salse e condimenti, cialde e cialdine, gelati.**
- Per surplus commerciale complessivo con l'estero nei prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD l'Italia precede nettamente Germania, Belgio, Svizzera e Polonia.

PRIMI 5 PAESI ESPORTATORI DI PRODOTTI DEL "PERIMETRO TOP" UNIONFOOD: ANNO 2021

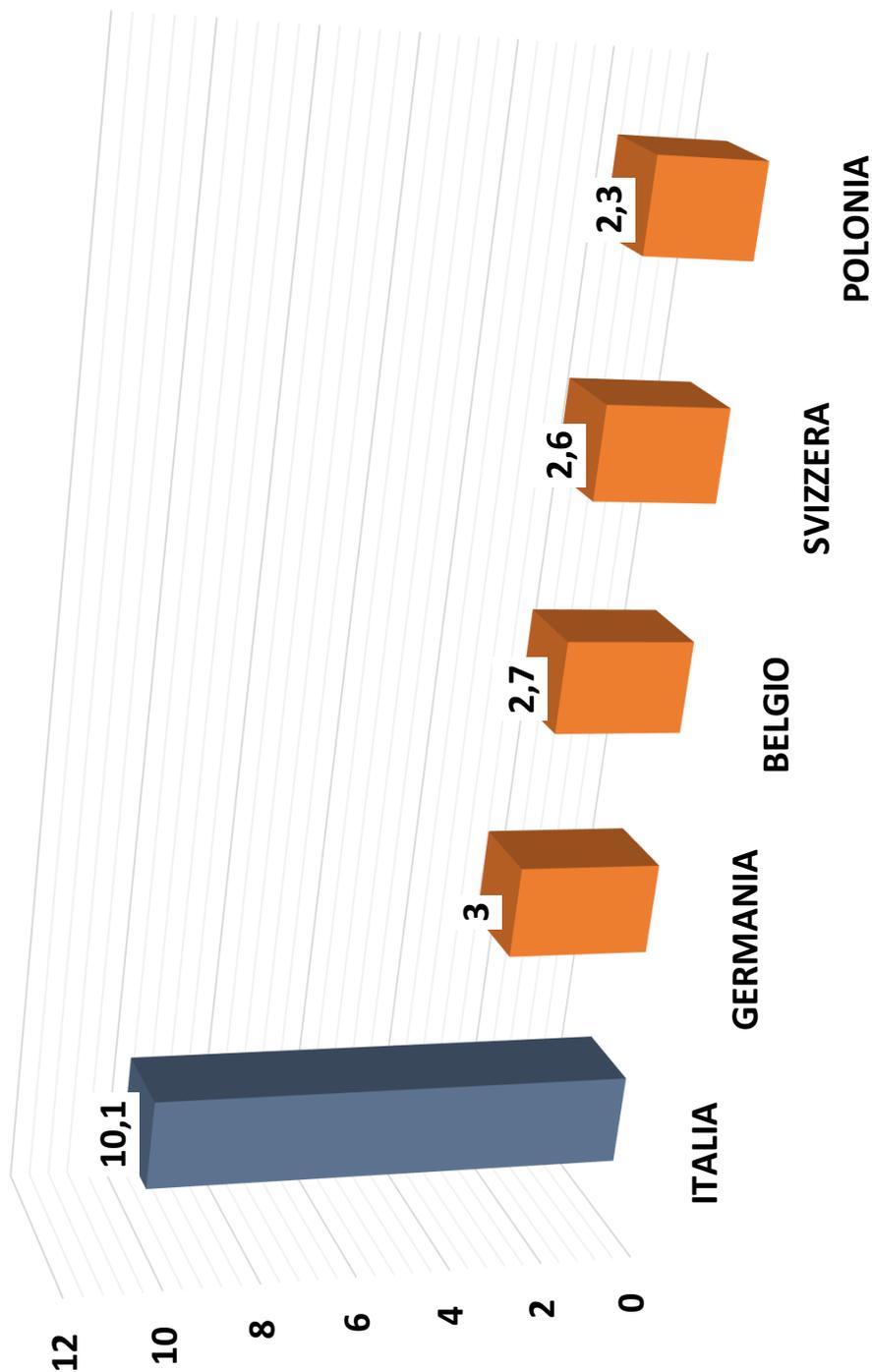
(miliardi di dollari)

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC e ONU



**PRIMI 5 PAESI PER MIGLIORE BILANCIA COMMERCIALE NEI PRODOTTI DEL
"PERIMETRO TOP" UNIONFOOD: ANNO 2021
(miliardi di dollari)**

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC e ONU



IL SURPLUS COMMERCIALE DEI PRODOTTI UNIONFOOD COPRE IMPORTANTI VOCI DI IMPORT

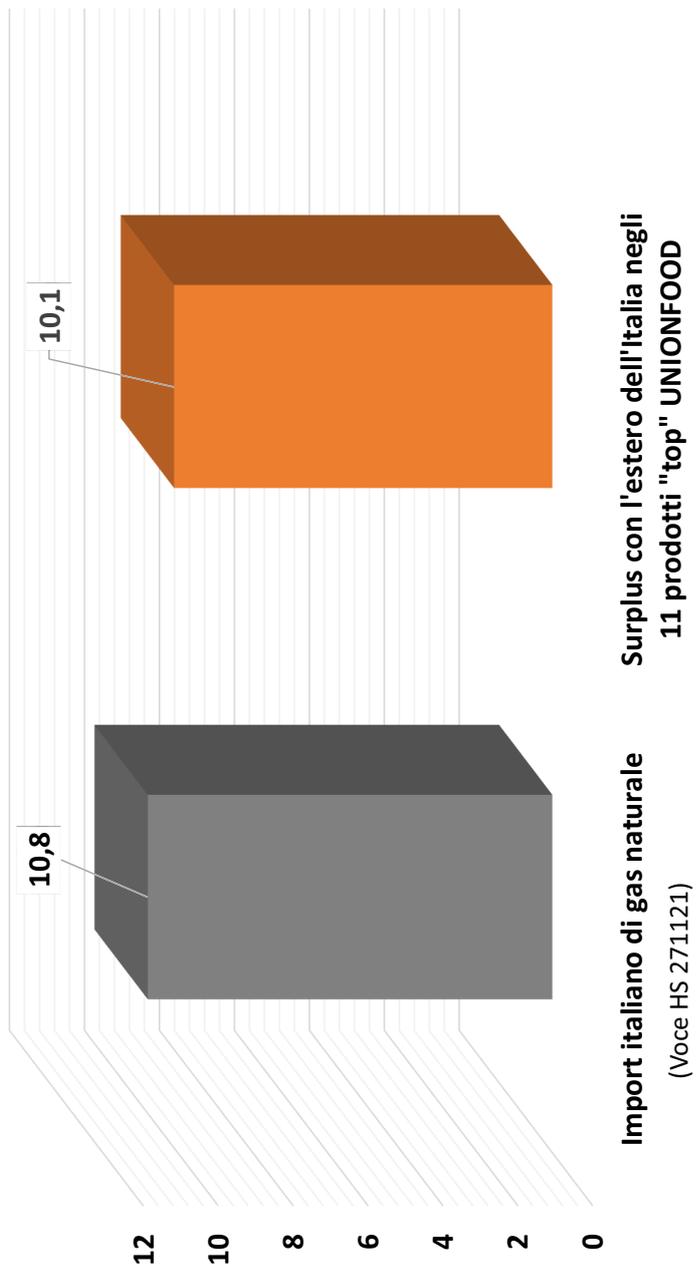
- Il surplus commerciale con l'estero degli 11 prodotti «top» UNIONFOOD del 2021, pari a 10,1 miliardi di dollari, ha permesso di pagare quasi interamente l'import italiano di **gas naturale dalla Russia**. Oppure, per fare un altro confronto, l'intero import italiano di **telefoni e apparecchiature per la telefonia**.
- Il surplus dei soli 6 prodotti «top» UNIONFOOD del comparto pasta e prodotti da forno, pari a 5,4 miliardi di dollari, ha più che pagato l'import di **autovetture tedesche a benzina e diesel di grossa cilindrata (> 1.500 cc)**.
- Mentre il surplus di caffè torrefatto, cioccolato non in tavolette e di creme spalmabili di cioccolato ha più che pagato l'intero import italiano di **apparecchi TV e monitor**. E quello di salse e condimenti l'import di **minerali di ferro**.

**ALCUNI
CONFRONTI:**

**NEL 2021 IL SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO DEGLI 11 PRODOTTI
"PERIMETRO TOP" UNIONFOOD HA PAGATO QUASI INTERAMENTE L'IMPORT
ITALIANO DI GAS NATURALE DALLA RUSSIA**

(dati in miliardi di dollari)

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC-ONU

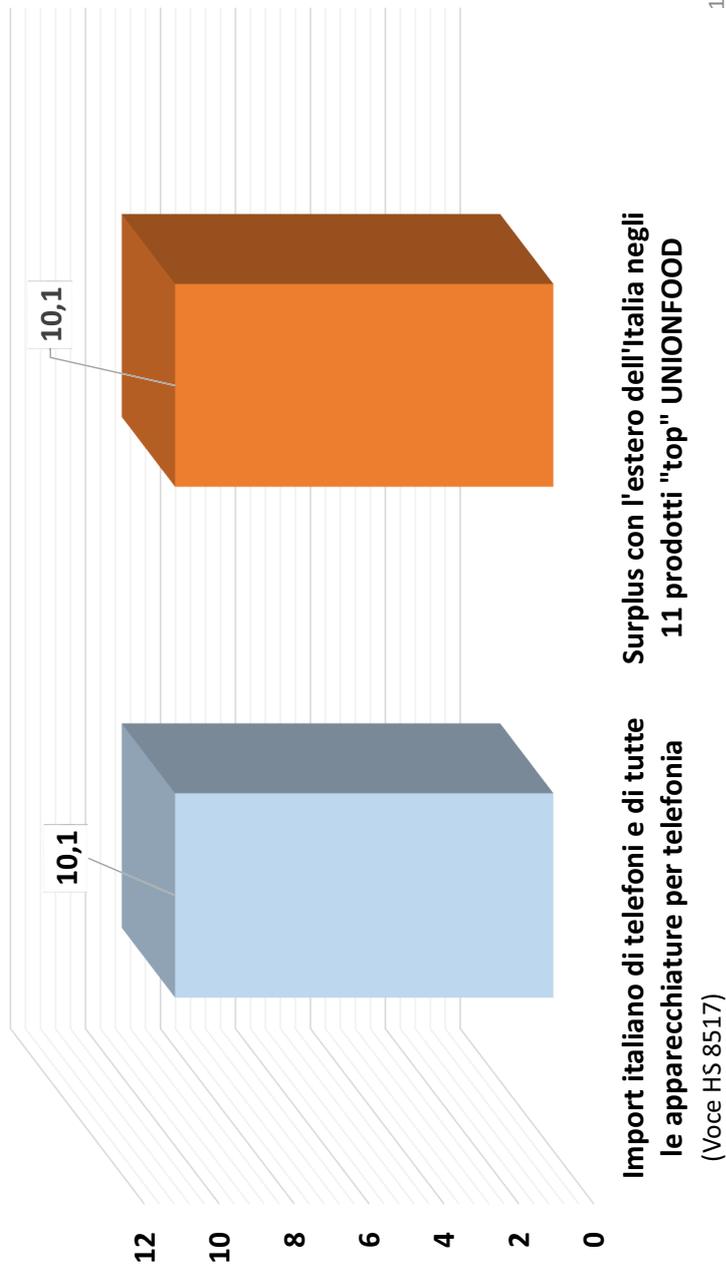


OPPURE:

NEL 2021 IL SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO DEGLI 11 PRODOTTI "PERIMETRO TOP" UNIONFOOD HA PAGATO INTERAMENTE L'IMPORT ITALIANO DI TELEFONI ED APPARECCHIATURE PER LA TELEFONIA

(dati in miliardi di dollari)

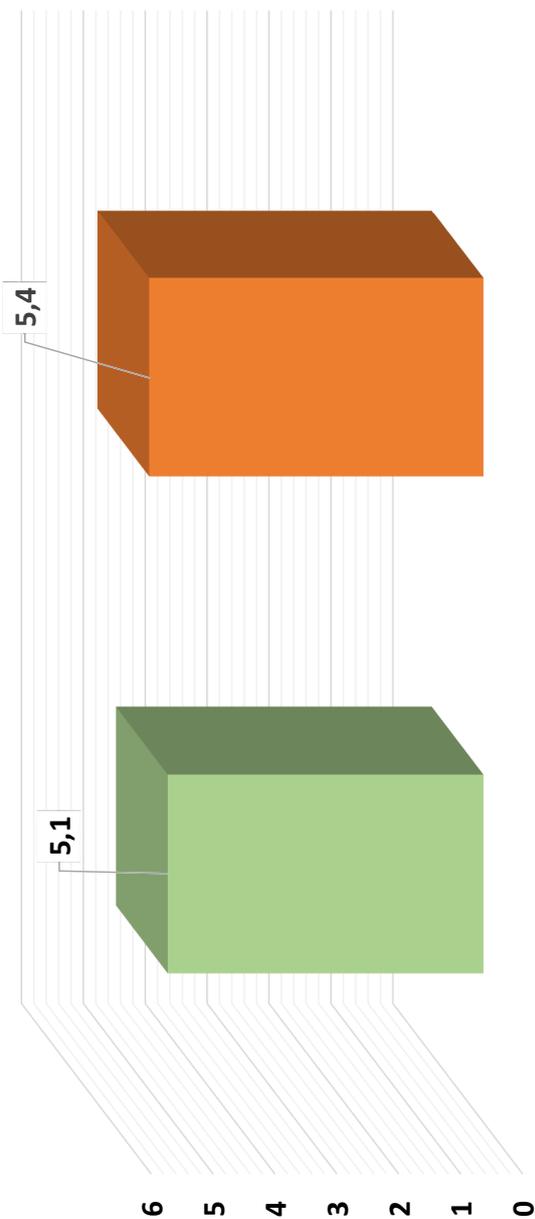
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC



IN PARTICOLARE:

NEL 2021 IL SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO DEI 6 PRODOTTI "TOP" UNIONFOOD DEL COMPARTO PASTA E PRODOTTI DA FORNO HA PAGATO INTERAMENTE L'IMPORT ITALIANO DALLA GERMANIA DI AUTO DI GROSSA CILINDRATA

(dati in miliardi di dollari)
Fonte: elaborazione Fondaz



Import italiano dalla Germania di auto diesel e benzina sopra i 1.500 cc di cilindrata

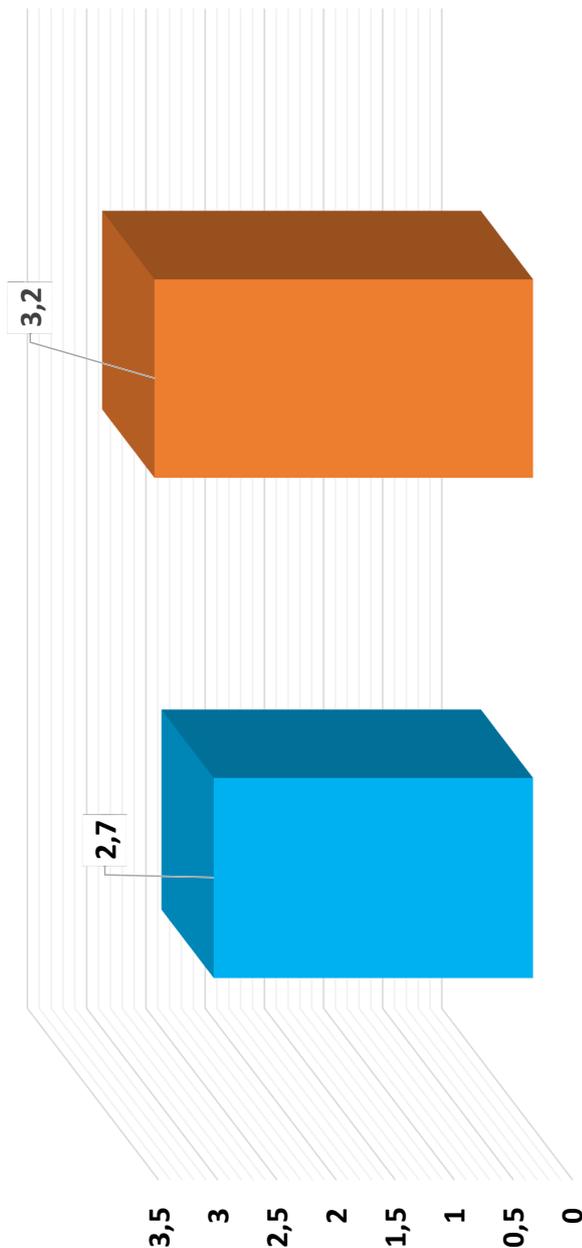
(Voci HS 870323 870324 870332 870333)

IN PARTICOLARE:

NEL 2021 IL SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO DEI 2 PRODOTTI "TOP" UNIONFOOD DEL COMPARTO CAFFÈ E CIOCCOLATO HA PAGATO INTERAMENTE L'IMPORT ITALIANO DI APPARECCHI TV E MONITOR

(dati in miliardi di dollari)

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC-



Import italiano di apparecchi TV e monitor (Voce HS 8528)

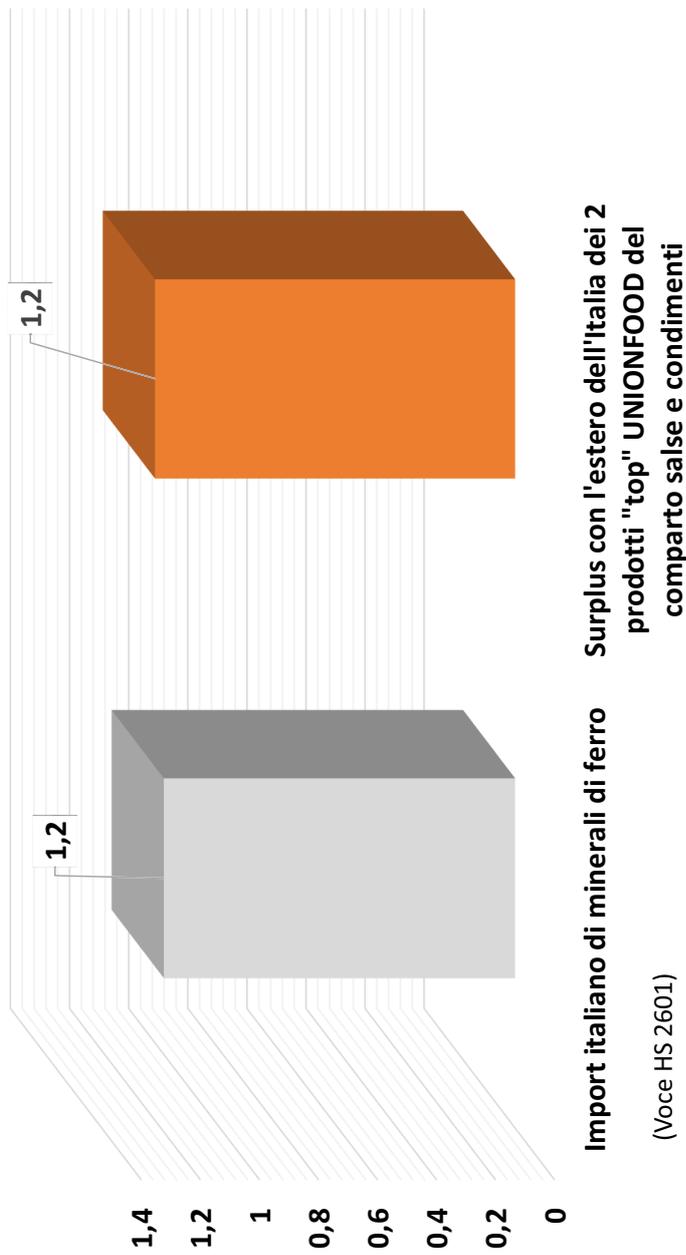
Surplus con l'estero dell'Italia nei 2 prodotti "top" UNIONFOOD del comparto caffè e cioccolato

IN PARTICOLARE:

NEL 2021 IL SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO DEI 2 PRODOTTI "TOP" UNIONFOOD DEL COMPARTO SALSE E CONDIMENTI HA PAGATO INTERAMENTE L'IMPORT ITALIANO DI MINERALI DI FERRO

(dati in miliardi di dollari)

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC-ONU



«PERIMETRO TOP» UNIONFOOD: 4,8 MILIARDI DI EURO DI EXPORT IN PIU' IN 10 ANNI

- Nel decennio 2012-2021, rispetto al 2011, l'export complessivo degli 11 prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD è **creciuto di 4,8 miliardi di euro**, passando da 5,3 a 10,1 miliardi di euro (+90,5%).
- I maggiori incrementi di export nel decennio in valore assoluto sono stati fatti registrare da: prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria escluse cialde e fette biscottate (+969 milioni di euro); caffè torrefatto (+833 milioni); cioccolato (non in tavolette) e creme spalmabili di cioccolato (+696 milioni); pasta secca (+661 milioni).
- I più forti aumenti in percentuale delle esportazioni hanno invece riguardato: salse e condimenti (+223%); cialde (+171,3%); salse di pomodoro e ketchup (+166%); prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria escluse cialde e fette biscottate (+110%).

UNIONFOOD: UN EXPORT ESTREMAMENTE DIVERSIFICATO PER MERCATI DI DESTINAZIONE

- Nel 2021 i **principali mercati di destinazione** dei prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD esportati dall'Italia sono stati, nell'ordine: Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Paesi Bassi e Svizzera. Questi primi 7 mercati, complessivamente, hanno assorbito circa il 58% dell'export totale degli 11 prodotti «top», pari a 6,9 miliardi di dollari. Si va gli 1,8 miliardi esportati in Germania, primo mercato, ai 321 milioni esportati in Svizzera, settimo mercato.
- Il restante 42% dell'export, pari a 5 miliardi di dollari, è **estremamente diversificato**, con ben 30 Paesi in cui l'Italia esporta prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD per valori compresi da 50 a 299 milioni di dollari. E altri 31 Paesi verso i quali il valore dell'export è compreso tra 10 e 49 milioni.

EXPORT «PRODOTTI TOP» UNIONFOOD: OLTRE UN MILIARDO IN PIU' NEI PRIMI 6 MESI 2022

- Nei **primi 6 mesi del 2022** l'export italiano dei prodotti del «perimetro top» UNIONFOOD è cresciuto di 1,1 miliardi di euro rispetto allo stesso periodo del 2022.
- L'aumento dell'export italiano complessivo degli 11 prodotti «top» UNIONFOOD è stato del 25%, la più forte crescita registrata tra i maggiori Paesi esportatori dell'UE e la Svizzera.

ESPORTAZIONI DI PRODOTTI DEL "PERIMETRO TOP" UNIONFOOD NEL PRIMO SEMESTRE 2022

(dati in migliaia di euro)

Principali Paesi esportatori UE e Svizzera	1° semestre 2021	1° semestre 2022	Variazione %	Variazione assoluta
ITALIA	4.473.280	5.596.730	25%	1.123.450
GERMANIA	3.684.377	4.067.706	10%	383.329
FRANCIA	2.261.603	2.473.298	9%	211.695
PAESI BASSI	2.002.644	2.426.273	21%	423.629
BELGIO	2.199.175	2.480.706	13%	281.531
POLONIA	1.810.198	2.181.613	21%	371.415
SVIZZERA	1.544.927	1.716.102	11%	171.175
SPAGNA	1.016.751	1.245.727	23%	228.976

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati ITC e ONU



PREMESSA:

L'Italia è il paese delle eccellenze: cucina, moda, design, artigianato, paesaggi e beni architettonici, questi sono gli elementi che iconograficamente richiamano la bellezza dello Stivale. Una "biodiversità" che non ha pari nel mondo.

Bene, a questo aggiungo la *musica*, la sua tradizione vocale e strumentale, che attraverso i suoi rappresentanti storici ha convinto, nella qualità delle proposte e nei contenuti, tutto il mondo. E' vero, il "made in Italy" è riconosciuto a livello globale come espressione di eccellenza ma cominciamo a rischiare di usare il verbo "essere" al passato, cioè "è stato" se non verranno attuate le giuste direttive ministeriali in primis e regionali, di salvaguardia di questa preziosa risorsa italiana che è l'artigianato d'arte a cui è collegato anche il mondo della musica.

L'artigianato e la cultura sono state storicamente le espressioni artistiche che, in particolare attraverso il rinascimento, hanno portato a confermare questo status.

Venendo al settore "strumenti musicali", la LIUTERIA è uno di quegli ambiti di "artigianato artistico" dove l'Italia ha un ruolo guida, dovuto ad una storicità che non ha eguali.

"Chitarrari e violinari", come venivano definiti all'epoca, che attraverso le botteghe storiche che ne definiscono le caratteristiche costruttive già dal cinquecento, sostengono questa tradizione fino ai giorni nostri, grazie alle botteghe e alle figure di artigiani valenti e coscienti.

Grazie anche alle strutture storiche di gestione della qualità artigianale, alle "congregazioni" di arti e mestieri, che come nella pittura e nella scultura, sostenevano e procacciavano lavoro distribuendolo in base alle rigorose capacità artistiche delle botteghe riconosciute.

Nascono a Brescia nel '500 le botteghe di Girolamo Virchi, i De Micheli, Gasparo Bertolotti da Salò e Maggini, degli Amati per gli strumenti ad arco. I fratelli Reilich e i Duiffopruchar (Tieffenbrucher) per gli strumenti a pizzico, tutti autori presenti nei Musei più prestigiosi e rappresentativi al mondo a testimonianza di un'eccellenza che aveva già raggiunto livelli di maturità artistica assoluti.

A seguire nella Cremona del '600, lo Stradivari, il Guarneri (detto del Gesù perchè firmava internamente i suoi strumenti con la sigla IHS) arrivando alla fine dell'800, dopo un secolo di oblio, con l'Emilia-Romagna e la dinastia dei Fiorini, che rilancia l'interesse per la liuteria con l'acquisizione dei "Cimeli Stradivariani" e la successiva intenzione di donarli alla città di Cremona verso gli anni 1930, creando una serie di "imbarazzi" che si placarono solo nel 1937, tre anni dopo la sua morte...ma questa è storia!

LA REALTA' ODIERNA:

Oggi come allora la liuteria italiana è la più ricercata al mondo.

Questo sia per la produzione contemporanea che per la produzione storica.

Il mercato europeo ma in particolare il mercato oltreoceano, americano ed asiatico, hanno come riferimento la produzione italiana ed europea a seguire.

Questo ha dato origine a scuole di formazione più o meno professionali, che dagli anni 1970/80 si sono promosse per la formazione delle nuove generazioni di liutai.

Cito in ordine di memoria ma non di importanza, un elenco di *realità formative* attualmente presenti sul territorio nazionale:

- **Cremona** Istituto Stradivari
- **Milano** Scuola Civica di Liuteria
- **Gubbio (Perugia)** Scuola maestri liutai di Gubbio
- **Torino** Accademia di liuteria piemontese S. Filippo
- **Sesto Fiorentino** Scuola di liuteria Fernando Ferroni
- **Pieve di Cento** Scuola di artigianato artistico centopievese – corso di liuteria
- **Noceto (Parma)** Accademia Scrollavezza di Liuteria

alle quali si affiancano realtà associative che promuovono culturalmente e commercialmente il manufatto italiano:

- **ALI** associazione liutai italiani (nata nel 1980 e che oltre ad un folto numero di appassionati vanta circa un centinaio di soci professionisti, una rivista semestrale *Liuteria-Musica-Cultura* ed uno statuto deontologico di ammissione alla sezione professionisti e promotrice di eventi nazionali ed internazionali, in Giappone, Corea del Sud, Australia, Cina, America, per citarne alcuni)
- **Consorzio Liutai “Antonio Stradivari” Cremona** nato nel 1996 allo scopo di promuovere e valorizzare la liuteria contemporanea cremonese.
- **ANLAI** associazione nazionale liuteria artistica italiana (costituita nel 2000 e formata soprattutto di appassionati del settore e promotrice di eventi nazionali)

e realtà commerciali di promozione del manufatto italiano di qualità:

- **Cremona Mondomusica** (www.cremonamusica.com) Negli ultimi anni è l'unica manifestazione europea rimasta in vita nella promozione degli strumenti musicali a tutto tondo. (Strumenti ad arco, a pizzico, a fiato, a tastiera, ecc...)
- **REG Roma Expo Guitars** (www.romaexpoguitars.com) Ha contribuito a far conoscere a livello internazionale gli artigiani liutai italiani di strumenti a pizzico, che ora sono presenti nelle vetrine più prestigiose e rappresentative al mondo, grazie anche al supporto dell'ICE.

Queste sono alcune delle realtà che hanno portato ad oggi ad avere in Italia circa 300 botteghe ufficiali di liuteria professionali, delle quali quasi la metà residenti a Cremona, città ormai storicizzata dopo il 1937... (vedi https://it.wikipedia.org/wiki/Liuteria_tradizionale_cremonese) e che vanno a rappresentare un “*Made in Italy*” prestigioso e riconosciuto in tutto il mondo.

Qualche dato:

Un articolo di PrimaCremona dell'11 luglio 2019 riportava la stima del giro d'affari della sola Cremona di circa 7,7 milioni di euro lordi...

LA CONCORRENZA INTERNAZIONALE:

In Europa e nel mondo esistono anche altre realtà formative che si sono costituite negli ultimi decenni, attraverso le quali sono cresciute figure professionali che operano nel mondo della liuteria. Per esempio in Germania (Staatliche Musikinstrumentenbauschule Mittenwald), Svizzera (Schweizer Geigenbauschule Brienz), Francia (Ecole National de Lutherie de Mirecourt), Inghilterra (Newark College), Finlandia (Ikaalinen College of Crafts and Design), Polonia-Poznan (Accademia Wieniawski) ma soprattutto in Cina, su iniziativa e progetto di ex allievi della

scuola cremonese.

Da circa 25 anni, prima in sordina e poi in un continuo crescendo, il prodotto cinese si è insinuato nel mercato europeo, forte di un basso costo, che inizialmente era calmierato da una bassa qualità del prodotto. Man mano crescendo sia dal punto di vista qualitativo che nel rapporto qualità/prezzo, oggi il prodotto cinese copre buona parte delle aree di mercato con un rapporto qualità prezzo sempre più convincente e su una scala di numeri di produzione impressionante.

A questo fenomeno si è affiancata la produzione proveniente dall'est Europa (in particolare Romania, Ungheria) luoghi famosi per la produzione del legno di acero, molto usato per la costruzione in particolare degli strumenti ad arco.

LE DIFFICOLTA' DEI MATERIALI E LE LEGGI DI PROTEZIONE INTERNAZIONALE

A complicare i già delicati equilibri del settore della liuteria sono giunte le leggi di restrizione e protezione dei legni pregiati provenienti in particolare dalle problematiche di protezione e conservazione delle specie in via di estinzione.

La **convenzione sul commercio internazionale delle specie minacciate di estinzione**, o **CITES**, dall'inglese *Convention on International Trade of Endangered Species*, è una convenzione internazionale firmata a Washington nel 1973. Ha lo scopo di regolamentare il commercio internazionale di fauna e flora selvatiche in pericolo di estinzione.

L'applicazione di queste restrizioni, per quanto giuste nel concetto, hanno causato una ricaduta burocratica che ha congelato per qualche tempo l'utilizzo di materie prime come i *Palissandri* (utilizzati per la costruzione di parti accessorie/funzionali degli strumenti ad arco, così come per parti componenti gli strumenti a pizzico, chitarre, mandolini, ecc...), l'avorio, alcuni tipi di madreperle, ecc..materiali spesso presenti nei manufatti musicali storici.

Di recente, l'utilizzo e l'approvvigionamento del Pernambuco (utilizzato principalmente per la costruzione degli archi per gli strumenti ad arco...).

Il Pernambuco o Pau Brasil, da cui prende il nome lo stato del Brasile...

Ora immaginate i musicisti di tutto il mondo andare in giro con le orchestre o singolarmente, tutti armati di permessi temporanei di esportazione a fini artistici e file di persone agli uffici di rappresentanza del CITES a richiedere codesti permessi e tutti gli accessori burocratici perché si possiede una chitarra o un violino o un arco per suonare musica, come se si trattasse di spaccio di specie in via di estinzione. Sarebbe la fine di un mondo...

Comunque, dopo lunghe e difficoltose trattative con le commissioni internazionali, tramite uffici appositamente sovvenzionati dalle associazioni internazionali di categoria dei liutai, grazie anche ad un accurato lavoro svolto in prima persona dall'ALLIANCE (www.alliance-usa.org), abbiamo ottenuto una “provvisoria liberatoria” di libera circolazione per gli utenti (musicisti professionisti e appassionati) per i prossimi tre anni.

Dopo di ché, la questione sarà di nuovo ridiscussa, col rischio di ritrovarsi nella difficile situazione di dover documentare la “lecita provenienza” delle materie prime protette con cui sono costruiti gli strumenti musicali, sia nuovi che antichi.

Riuscite ad immaginare la mole di burocrazia??!!

Per non parlare delle difficoltà di regolamentare il possesso e le forniture di materia prima lavorata e non grezza (spesso conservate da lunga data) quando a livello europeo si trattò di dichiarare agli uffici di competenza le “quantità” al fine di regolamentarle. Successe ai tempi del cambio di governo Berlusconi ed il conseguente riassetto delle figure ministeriali, che ha fatto slittare la finestra temporale, stabilita di tre mesi, oltre la scadenza.

A questo si è sommato il fatto che la Polizia Forestale, organismo deputato a questo compito, è stato incorporato dai Carabinieri con i relativi tempi di riassetto dell'organico...

Per cui, almeno in Italia, non siamo riusciti a inserire le quantità e tipologie di legni da bonificare in

moratoria bonaria.

Per fortuna nel frattempo, qualche specie lignea è stata riconsiderata “regolare” a vantaggio dell'attività liutaria. Ma il problema e la complessità in prospettiva sussistono ancora.

Su questo argomento andrebbe aperto un tavolo di discussione e sensibilizzazione ministeriale prima della riunione triennale internazionale della commissione CITES.

MODALITA' E SOSTEGNO DI PROGETTI SUPPORTATI DA FINANZIAMENTI EUROPEI

Si consideri per iniziare, il potenziale del “*turismo culturale*”, che nasce da questa tradizione. Abbiamo strutture museali come il “*Museo del Violino*” di Cremona, che raccoglie anni di storia della liuteria cremonese e ospita i “*Friends of Stradivari*”, ovvero a rotazione il Museo ospita i prestigiosi strumenti musicali di questo importante liutaio storico, provenienti da proprietà pubbliche o private, organizzandone anche momenti di ascolto e ricerca storica.

Ma la musica e il suo strumentario lo troviamo rappresentato anche a Modena, Firenze, Milano, Roma e in molte altre città, ove sono presenti importanti collezioni della storia della musica e degli strumenti musicali.

- Un patrimonio che andrebbe “*digitalizzato*” in un progetto aperto di collaborazione fra le istituzioni sia museali pubbliche che le collezioni private (queste ultime non devono essere troppo osteggiate da questioni burocratiche ma invitate in maniera costruttiva a far parte di un progetto sociale e culturale condiviso).

Questo faciliterebbe la fruizione e lo scambio dell'informazione stimolando la mobilità turistica a visitare i luoghi di rappresentanza, con positiva ricaduta di quello che possiamo definire “*turismo culturale*”.

- Promozione e il sostegno alla creazione di sistemi di identificazione del prodotto “*made in Italy*” con sistemi di attribuzione certa dell'origine, attraverso sistemi di catalogazione in banche dati consultabili e/o l'ausilio di microchip inseriti negli strumenti musicali che, come le carte di credito, contengano le informazioni di attribuzione certa.

(<https://www.mirwebsite.eu/>)

- Istituzione di commissioni di controllo qualitativo regionali del manufatto musicale. Il problema dei “*falsi*” è una piaga che va in qualche modo gestita e monitorata.
- Finanziamenti di sostegno a progetti regionali finalizzati alla salvaguardia di questo patrimonio strumentale e sostegno governativo alle scuole di formazione che devono essere implementate e stimolate a creare nuove risorse occupazionali.
- Promozione e sostegno a progetti di catalogazione e divulgazione digitale e cartacea della cultura musicale e strumentale.
- Sostegno alla creazione di progetti europei della “*carta del restauro*”

(https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2010_253_8833.pdf)

e progetti di sensibilizzazione del significato di conservazione della tradizione storica e organologica degli strumenti musicali.

- Revisione del percorso formativo con maggior spazio nei programmi educativi scolastici della cultura musicale ed organologica.
- Altre ed eventuali


Lorenzo Frignani

Presidente ALI (Associazione Liutai Italiani)

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA



19STC0024260