



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



INDAGINE SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI ITALIANE

ANALISI DESK COMPLESSIVA E FOCUS QUALI-QUANTITATIVO SU ALCUNI MERCATI, ASPETTI NORMATIVI

SINTESI DEI RISULTATI

LUGLIO 2011

L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI



Documento prodotto nell'ambito della Rete Rurale Nazionale

Gruppo di lavoro sulla competitività

MIPAAF – COSVIR II

Dirigente: **Graziella Romito**

Vice Coordinatore: **Roberto D'Auria**

Responsabile del progetto: **Loredana Pittiglio**

Autori: **Loredana Pittiglio, Filippo Reganati, Franco Torelli, Paolo Romano Marini**

Immaginazione: **Noemi Serafini**

Sommario

PREMESSA.....	4
1.SEZIONE I: ANALISI DESK.....	5
2.SEZIONE II: STORE CHECK E FOCUS GROUP CON CONSUMATORI	10
3.SEZIONE III: LA NORMATIVA.....	12

Premessa

Su un piano generale, una delle funzioni della rete rurale è quella di fornire un quadro dei vari aspetti della realtà mercantile, nazionale e non, in atto nel settore agro-alimentare.

In tale prospettiva le varie articolazioni della realizzazione del Progetto “internazionalizzazione e competitività”, hanno la finalità nel loro insieme di porre a disposizione delle imprese agricole e agroalimentari e agli operatori istituzionali, uno strumento di informazione sulla concreta commercializzazione, in importanti Paesi della Comunità europea, di alcuni prodotti alimentari riconducibili in senso lato alla tradizione operativa italiana.

Scopo del lavoro è quello di agevolare l’implementazione di forme di accesso all’internazionalizzazione per le imprese che ne sono escluse o di consolidamento dell’internazionalizzazione di quelle che hanno già iniziato ad operare fuori dai confini nazionali. Inoltre, dal lavoro emergono alcuni interessanti elementi per le iniziative di comunicazione e promozione realizzate anche da operatori istituzionali.

Dalla descrizione dei flussi commerciali nell’import export alimentare, degli assetti della distribuzione nonché di alcune problematiche sul piano normativo, scaturiscono molti spunti sulle caratteristiche peculiari da conferire all’attività di internazionalizzazione che dovrà essere posta in essere dal settore agro-alimentare; ciò sia per sviluppare una continuità con gli aspetti dell’attuale realtà dell’export alimentare conciliabili con la realtà delle aree rurali sia per introdurre elementi di novità volti a una più forte valorizzazione, sullo scenario internazionale, della tipica operatività delle imprese nazionali.

Lo studio si è svolto attraverso un’analisi desk, tesa ad individuare la struttura e l’evoluzione del commercio internazionale del comparto agro-alimentare; a questa ha fatto seguito un’analisi sul campo il cui fine è stato di valutare non solo il posizionamento dei prodotti commercializzati da imprese italiane rispetto ai principali competitors, ma anche i rischi, le opportunità, nonché gli eventuali elementi di criticità, in grado di incidere sulle scelte degli operatori italiani impegnati nei circuiti commerciali nei paesi esteri. Valutazioni su taluni aspetti normativi sono state, infine, ritenute necessarie in merito alla ben nota problematica del c.d. “Italian sounding” e ai pregiudizi che possono derivarne per il “Made in Italy”.

Di seguito si anticipano alcuni risultati delle tre sezioni della ricerca che possono essere analizzati integralmente in ciascun allegato.

1. Sezione I: Analisi desk

La prima parte del rapporto ha analizzato la struttura e l'evoluzione della commercializzazione sul piano internazionale del comparto agro-alimentare italiano. Sebbene in questo comparto l'Italia presenti un deficit di carattere strutturale, secondo solo a quello dell'energia, nell'ultimo decennio, si è assistito ad un tendenziale miglioramento del saldo agro-alimentare, grazie soprattutto alle buone performance registrate dai settori tipici del made in Italy, ovvero da quei prodotti agro-alimentari trasformati che propongono all'estero la tradizione alimentare italiana.

La crisi economica ha inciso, come era prevedibile, in maniera rilevante sulla dinamica dei flussi commerciali del comparto. In particolare, per quanto riguarda il comparto primario, nel 2009 le esportazioni, in valore, si sono ridotte del 14,4% rispetto all'anno precedente, dopo quattro anni di progressiva crescita. Lo stesso si è verificato per le importazioni la cui riduzione, in valore assoluto superiore a quella delle esportazioni, ha determinato una diminuzione del deficit commerciale dell'8,5%.

Principale partner commerciale negli scambi agro-alimentari è sempre l'UE: il 64,6% del volume complessivo dei suddetti scambi si realizza infatti nei confronti di questa area. I paesi europei geograficamente più vicini si sono confermati i principali acquirenti delle nostre esportazioni, dal che emerge quanto il requisito della ridotta distanza sia essenziale. Tra i paesi UE spiccano la Germania (27%), seguita dalla Francia (9,9%) e dalla Spagna (6%); tra i paesi extra-UE i principali mercati di sbocco sono stati la Svizzera (5,3%), la Russia e gli Stati Uniti (1,1%). Nel quinquennio 2005-2009 la Francia, con una quota di mercato pari al 18,6%, si è confermata quale principale mercato di destinazione; seguono Spagna (8,5%) e Paesi Bassi (7,1%) tra i paesi dell'UE; Brasile (6,3%) e Stati Uniti (3,6%) tra quelli extra-UE.

Il comparto alimentare ha visto nel 2009 una riduzione sia delle importazioni (-7,6%) sia, dopo un lungo periodo di crescita, delle esportazioni (-4,4%); tale riduzione tuttavia risulta molto più contenuta di quella complessivamente subita nell'anno della crisi globale dall'intero comparto manifatturiero (-21,2%).

Il saldo della bilancia commerciale è migliorato ulteriormente facendo registrare un nuovo minimo rispetto ai livelli dell'ultimo decennio. Nel 2009 la quota sulle esportazioni mondiali è stata pari al 4,2%, maggiore dunque di quella media nazionale di 0,7 p.p.. A livello di singoli settori, quote superiori alla media del comparto si registrano per prodotti da forno e farinacei (15,5%), bevande (9%), frutta ed ortaggi lavorati e conservati (5,6%), granaglie, amidi e prodotti amidacei (4,7%), e prodotti lattiero caseari (4,5%). Anche per i prodotti alimentari trasformati il principale partner commerciale dell'Italia è rappresentato dall'UE: il 73,1% del volume complessivo degli scambi si realizza con questa area. Germania e Francia, che insieme pesavano nel 2009 per oltre il 30% sull'export italiano, si sono confermati il primo e il secondo paese di destinazione dei prodotti italiani; è soprattutto la limitata contrazione di questi mercati (-2,5 e -2,0% rispettivamente) che ha consentito al comparto di chiudere il 2009 con perdite contenute. Particolarmente rilevante è stata la riduzione delle nostre vendite verso Regno Unito (oltre il 6%) e Stati Uniti (oltre il 9%), che si collocano al terzo e quarto posto. Rispetto a tale comparto troviamo anche mercati in modesta crescita, come Svizzera e Giappone.

Negli anni recenti i mercati dell'Est europeo, quello russo in particolare, avevano fatto registrare una crescita abbastanza sostenuta in questo come in altri settori tipici del made in Italy; nel 2009, invece, il risultato in Russia è stato particolarmente deludente: -24%. Cali in linea con la media di settore si sono registrati anche in Polonia, Repubblica Ceca e Slovenia. Le nostre importazioni dai due principali paesi fornitori, Germania, e Francia, sono calate del 7% circa. Negli anni recenti sono cresciute a ritmi sostenuti le importazioni da alcuni paesi che non figurano ancora ai primissimi posti, ma che stanno velocemente acquisendo posizioni (tra gli altri la Polonia e la Romania).

Per quanto riguarda gli investimenti esteri (IDE), nel 2009 si è registrata complessivamente una forte flessione, che ha avuto dinamiche differenti nel comparto agro-alimentare: il settore primario ha visto un calo del flusso di IDE lordi ben al di sopra di quello medio nazionale (-87%), mentre quello dei prodotti trasformati ha fatto registrare una riduzione del 41%. Il contributo del comparto agro-alimentare al flusso totale di IDE è tuttavia strutturalmente piuttosto modesto (4%) e quasi interamente da attribuire al settore industriale.

All'inizio del 2009 le imprese partecipate da imprese multinazionali a base estera sono risultate essere 131, pari al 1,7 % del totale nazionale; esse occupano 37.225 dipendenti e hanno un giro d'affari che supera i 22 Mld di euro. Malgrado un grado di multinazionalizzazione passiva (6,3%) al di sotto di quello medio nazionale (7,1%), il settore alimentare italiano, negli ultimi anni, ha fatto registrare un andamento complessivamente positivo: la consistenza delle partecipazioni estere è infatti significativamente aumentata, in relazione al numero delle iniziative, dei relativi addetti e del fatturato realizzato. Il 55% delle imprese alimentari italiane, infatti, sono partecipate da investitori con sede nei Paesi dell'UE, una quota che si attesta al 68,7% se consideriamo tutto il Vecchio Continente. Dai Paesi del Nord America proviene invece una quota pari al 24,4% delle imprese investitrici ed al 20,2% degli addetti, mentre un altro 3,8% degli investitori fanno riferimento a paesi dell'America Centro-Meridionale. Infine, nella dinamica degli anni compresi tra il 2003 ed il 2009, si registra una crescita, seppur di portata modesta, degli investimenti provenienti dal Nord America e dai paesi dell'America Centro-Meridionale ed una riduzione di quelli originati da imprese europee.

Nel 2009 gli investimenti lordi italiani all'estero sono stati pari a 48 Mld di euro mentre quelli netti si sono attestati a 26 Mld; entrambi in aumento rispetto all'anno precedente rispettivamente del 14% e del 13%. Il contributo dell'agro-alimentare sul totale dei flussi di IDE nazionali è, anche in questo caso, strutturalmente piuttosto basso (3,1%); e si ripartisce per l'1,2% al comparto primario e per l'1,9% a quello industriale. Rispetto all'anno precedente, malgrado l'incidenza del comparto agro-alimentare sul totale nazionale sia rimasta pressoché stabile, si registra un forte aumento del flusso di IDE lordi (+142%) nel comparto primario e una riduzione (-8%) in quello dei prodotti alimentari.

Le imprese multinazionali alimentari, ovvero le imprese non controllate da investitori esteri che detengono almeno una partecipazione in imprese attive all'estero, sono 488; esse occupano circa 65.586 dipendenti e il loro fatturato è pari a 12.291 Mln di euro. Il grado di internazionalizzazione attiva, misurato in termini di occupati, è pari al 12,7% contro l'8,1% del totale dell'industria manifatturiera. Nel periodo compreso tra il 2003 e l'inizio del 2009 l'attività multinazionale delle imprese alimentari italiane si è tuttavia fortemente ridotta nel numero delle affiliate presenti (-7,2%), dei lavoratori occupati (-45,8%) e del fatturato (-24,4%). Questi valori assumono una valenza ancora più negativa se confrontati con quelli medi nazionali dell'industria manifatturiera che hanno visto, nello stesso periodo, una crescita delle imprese estere presenti del 23,3% e così pure degli addetti (+11,1%) e del fatturato (60,3%).

Il 58% degli addetti all'estero delle imprese alimentari si concentra nei paesi dell'UE, il 12,9% in America Centrale e Meridionale (22,9%) e l'8,6% in Asia orientale. Un'area geografica sottorappresentata rispetto alla media nazionale è quella dei paesi dell'America settentrionale; quest'ultima nel 2009 fa registrare una quota di multinazionalizzazione attiva pari al 3,3% (10 p.p. più bassa di quella del 2003). Da notare anche la crescita della presenza italiana nei paesi dell'America Centro Meridionale (+10p.p.). In definitiva, alla limitata estensione dell'internazionalizzazione produttiva si somma pertanto un'inferiore capacità di penetrazione nei mercati più ricchi dell'Occidente, attraverso investimenti diretti di carattere produttivo.

In merito al contributo delle singole regioni italiane alla bilancia agro-alimentare nazionale, si osserva come il 60% delle esportazioni ed il 59% delle importazioni agro-alimentari italiane risulti concentrato nelle quattro grandi regioni del Nord: Lombardia, Piemonte, Veneto e Emilia Romagna, con la sola Lombardia che contribuisce al totale degli scambi agro-alimentari con il 17% alle esportazioni e con circa il 24% alle importazioni. Il Mezzogiorno spiega il 18% delle esportazioni e poco più del 13% delle importazioni.

Per quanto riguarda la componente primaria degli scambi, le circoscrizioni con il maggior peso sono il Nord-Est (41,9%) ed il Mezzogiorno (25,9%): in queste aree le regioni che si collocano nella prima posizione sono Emilia Romagna (15,5% prima nella graduatoria nazionale) e Puglia (10,6% terza nella graduatoria nazionale). Le importazioni sono dominate dalle regioni del Nord (nell'ordine, Lombardia, Veneto e Piemonte), dove si concentrano anche le industrie di trasformazione; seguono, ad una certa distanza, Lazio, Campania e Puglia.

Rispetto all'industria di trasformazione, le esportazioni sono fortemente concentrate nelle regioni del Nord (72,6%), in particolare in Lombardia (19,2%), Emilia Romagna (15,8%) e Piemonte (15,4%); nel Mezzogiorno, che pesa per il 17%, spicca la posizione della Campania che con una quota pari al 10,1%, si colloca al quinto posto nella graduatoria nazionale. Per le importazioni dei prodotti industriali, va sottolineata la rilevante quota della Lombardia, che concentra oltre il 26% del totale, a cui fanno seguito l'Emilia Romagna ed il Lazio, mentre la prima regione del Mezzogiorno di un qualche rilievo è la Campania, con appena il 4,1%.

Anche sul versante dell'internazionalizzazione produttiva, il nostro Paese si caratterizza per una forte concentrazione territoriale della capacità sia di attrarre investimenti esteri, sia di intraprendere attività produttiva all'estero. Analizzando la ripartizione delle partecipazioni all'estero per regione di origine della casa-madre si nota come l'85% delle imprese multinazionali italiane siano stabilite nelle otto regioni del Nord. In particolare, poco più della metà delle imprese multinazionali proviene dalle regioni Nord-orientali (52,8%), con un peso della sola Emilia Romagna pari al 47,1%; un terzo dalle regioni Nord-occidentali (32,3%), mentre l'incidenza delle regioni centrali e del Mezzogiorno è complessivamente pari a poco meno di un sesto del totale (9,7% per le regioni centrali e 5,2% per quelle meridionali ed insulari).

La distribuzione delle sedi amministrative delle imprese a partecipazione estera sul territorio nazionale evidenzia l'attrazione esercitata sugli investitori esteri dalle aree più forti del Paese. Più dell'80% delle imprese a partecipazione estera è localizzato nel Nord ed, in particolare, quasi il 70% si concentra nelle quattro principali regioni di questa area (Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna): il peso della sola Lombardia è pari al 35,1% delle imprese e 53,1% degli addetti.

Nelle regioni del Centro dove opera complessivamente il 9% delle partecipazioni estere in Italia spicca la posizione del Lazio (8,4%). La presenza infine delle imprese multinazionali nel Mezzogiorno appare estremamente modesta: il peso totale delle otto regioni meridionali e insulari si attesta, infatti, al 7,6% in termini di imprese ed al 4,9% in termini di occupati.

Il posizionamento dell'Italia nel contesto internazionale è stato analizzato limitatamente a quattro paesi dell'UE (Germania, Francia, Spagna e Regno Unito) individuati in considerazione dell'affinità sul piano delle logiche di consumo dei prodotti italiani (Spagna e Francia), ovvero sulla base degli intensi scambi bilaterali di prodotti agro-alimentari e non (Germania e Regno Unito). Una volta dato un quadro del commercio agro-alimentare bilaterale dell'Italia con ciascuno dei paesi considerati, lo studio si è concentrato su quei settori in cui l'Italia risulta particolarmente competitiva sul piano internazionale e ai quali viene generalmente ricondotta gran parte del made in Italy (Pasta, Olio di oliva; Lattiero caseari; Ortofrutta fresca; Ortofrutta trasformata; Vini; Preparazioni di carni).

- **Germania**

La Germania assorbe circa 1/5 delle esportazioni di prodotti agro-alimentari provenienti dall'Italia, ciò che la porta a rappresentare il principale mercato di destinazione del comparto in ambito nazionale.

Il paniere delle esportazioni verso il mercato tedesco risulta caratterizzato dalla forte presenza di prodotti dell'Ortofrutta fresca e trasformata, di Vini e di Pasta.

Dall'analisi sulla struttura delle importazioni della Germania risulta evidente la rilevanza che i prodotti agro-alimentari sui quali l'Italia tradizionalmente vanta un forte vantaggio competitivo rivestono nella domanda internazionale tedesca, incidendo per circa il 34%. Per settori quali Olio di oliva, Pasta, Preparazioni di carne e Vini, l'Italia costituisce il principale mercato di approvvigionamento, confermando il ruolo leader che tradizionalmente gode su tale mercato. (ma olio di oliva e preparazioni di carne non erano "scarsi"? Forse bisogna precisare meglio)

- **Francia**

La Francia rappresenta il secondo mercato di destinazione dei prodotti agro-alimentari italiani, dietro la Germania.

I principali settori di esportazioni risultano essere quelli dell'Ortofrutta, sia fresca che trasformata, della Pasta e dei prodotti Lattiero caseari che incidono o, nel complesso, per circa il 38% del totale flussi esportativi. Di questi, solo Pasta, Ortofrutta trasformata e Preparazioni di carne contribuiscono positivamente alla formazione del saldo commerciale agro-alimentare e il loro saldo normalizzato assume valori compresi tra il 28,4% per l'Ortofrutta trasformata e l'87,1% per la Pasta.

Dall'analisi sulla struttura delle importazioni agro-alimentari della Francia risulta come i prodotti per i quali l'Italia vanta un forte vantaggio competitivo sul piano internazionale, incidano per circa il 30%, sul totale con una maggiore rilevanza di Ortofrutta fresca, Ortofrutta trasformata e prodotti Lattiero caseari.

Relativamente ai settori considerati, l'Italia si colloca sul mercato francese con quote di mercato che variano da un minimo del 5,3% per gli Ortaggi freschi ad un massimo del 70,1% per la Pasta.

- **Spagna**

La Spagna non rappresenta un importante mercato di sbocco delle produzioni italiane in ragione delle forti affinità che ne caratterizzano la specializzazione produttiva/commerciale.

Il paniere delle esportazioni verso il mercato spagnolo risulta caratterizzato dalla forte presenza di Ortofrutta fresca (15%), Lattiero caseari (6,4%) e Pasta (5,7%). Per il settore della Pasta l'Italia rappresenta il principale mercato di approvvigionamento detenendo quote di mercato, pari, per il 2009, rispettivamente, al 61,2% ed al 40,7%. Si colloca, invece, al secondo posto, dopo la Francia, per Vini. Non rilevante il livello di competitività che riveste l'export italiano nei settori Lattiero caseari (6°), Ortofrutta trasformata (8°), Preparazioni di carni (11°) e Ortaggi freschi (14°).

- **Regno Unito**

Verso il Regno Unito l'Italia vanta un saldo positivo della bilancia agro-alimentare.

Il paniere delle esportazioni verso il mercato inglese risulta caratterizzato dalla forte presenza di Vini, Ortofrutta trasformata, Pasta e Ortofrutta fresca, voci che esprimono nell'insieme circa il 56% delle esportazioni italiane.

I prodotti in cui l'Italia risulta fortemente competitiva sul piano internazionale rivestono un ruolo rilevante nella domanda d'importazione agro-alimentare inglese. Essi incidono per circa il 70%, con una maggiore incidenza per Vini, Ortofrutta trasformata e Ortofrutta fresca. L'Italia detiene la leadership del mercato per la Pasta e la seconda posizione per Olio di oliva, Vini e Ortofrutta trasformata.

2. Sezione II: Store check e focus group con consumatori

L'analisi sul posizionamento dei prodotti italiani nei punti vendita dei quattro paesi considerati (Germania, Francia, Spagna, Regno Unito) ha evidenziato differenze sia dal lato della domanda del consumatore finale, sia in termini di politiche adottate dalle catene distributive.

In linea generale è possibile affermare come ogni paese abbia caratteristiche peculiari e come questi fattori differenzianti risultino preponderanti rispetto agli elementi di trasversalità.

Ciò nonostante, i principali risultati emersi possono essere così sintetizzati:

1. esiste una discreta variabilità di presenza di prodotti italiani da catena a catena all'interno di uno stesso paese, ciò che esplicita l'importanza degli accordi che avvengono tra singolo produttore e singolo distributore;
2. il Paese padrone di casa è in genere il principale competitor dell'Italia;
3. diffusa appare la rilevanza riconosciuta all'italianità intesa come origine, stile (Italian style o Italian inspiration), tanto da essere sfruttata anche da prodotti che non sono italiani;
4. i livelli di prezzo sono generalmente superiori per quei prodotti in cui più forte appare la connotazione italiana riconosciuta (sughi italiani, salumi italiani...).

In merito alle strategie della distribuzione ciò che l'analisi degli scaffali ha evidenziato è la necessità, da parte delle imprese italiane, di dover convivere con le politiche delle grandi catene distributive, i cui interessi non sempre convergono con quelli delle nostre imprese produttrici. Tale situazione sembra ricollegabile alla debolezza contrattuale delle nostre imprese, operanti in condizioni di forte frammentazione operativa. In particolare, particolarmente accentuata è risultata:

- la presenza di prodotti italiani ma con private label ovvero con prodotti con marca locale, tanto da rendere l'italianità un supporto nella commercializzazione del prodotto;
- la carenza in termini merchandising (disordine nell'esposizione, rottura degli stock, posizionamenti penalizzanti...);
- la trascuratezza e gestione approssimativa negli imballi secondari (quest'ultimi spesso riutilizzati per prodotti diversi da quelli d'origine, creando confusione nel consumatore finale).

Dai due focus group - condotti rispettivamente in Francia e in Spagna con consumatori responsabili degli acquisti alimentari per il proprio nucleo familiare – è emerso come, ferma l'eccellente reputazione dei prodotti alimentari italiani:

- il consumatore estero subisce pesantemente gli effetti di una forte asimmetria informativa (distanza fisica e mentale tra l'acquirente e le peculiarità delle produzioni italiane);
- l'immagine positiva dei prodotti proposti dalle imprese italiane si trova a scontare gli effetti dei prodotti d'imitazione e le strategie della distribuzione moderna, ciò che genera una serie di dubbi e perplessità.

In conclusione, il quadro tracciato delinea un consumatore piuttosto disinformato, esposto al rischio di scelte dettate dall'emozione più che da valutazioni razionali; quindi, un facile territorio di conquista per chiunque intendesse sfruttare indebitamente la reputazione del made in Italy alimentare.

Varie, infatti, sono le azioni poste in essere dagli operatori attivi all'estero con potenziali effetti fuorvianti sul consumatore.

Il lavoro di store check ne ha evidenziate svariate, tra le quali la ricerca di assonanze con nomi, gioco dei colori, riferimenti a regioni, monumenti e città italiane....

L'“Italian sounding”, da un certo punto di vista, potrebbe anche essere valutato positivamente, perché comunque collegato alla diffusione e alla reputazione dei prodotti italiani. La stessa ricerca svolta dall'Ismea ha fornito piena conferma di un apprezzamento nei confronti del Made in Italy alimentare così forte da determinare una larga diffusione di sue imitazioni.

Del resto il problema è pare essere proprio questo: l'Italian sounding comprende anche i prodotti che richiamano il concetto di italianità, pur provenendo da altri paesi. Per un prodotto estero di imitazione, il ricorso al richiamo all'italian sounding “paga” nella scala prezzi, perché accresce, agli occhi del consumatore il valore del prodotto.

In altri termini, come per tutti i prodotti apprezzati dal mercato, anche per quelli del made in Italy alimentare si è assistito alla nascita di svariati generi me too, (?) con il conseguente rischio di generalizzazioni, banalizzazioni, scadimento della qualità percepita. La scarsa chiarezza sulla reale appartenenza al made in Italy inevitabilmente si riflette negativamente sul valore del made in Italy stesso nel suo complesso, posto che i consumatori sono indotti a credere di trovarsi di fronte a un prodotto realmente fornito da un operatore italiano, che ha invece un'altra provenienza.

Quanto sopra trova conferma anche nei focus group nel corso dei quali si è visto che è sufficiente un piccolo “indizio” fuorviante per generare confusione nel consumatore e per dare l'impressione di una provenienza italiana, anche se non corrispondente alla realtà.

Se da un lato sia le istituzioni, sia le imprese italiane hanno la convenienza a promuovere l'Italian style e a utilizzare questa leva in termini operativi, dall'altro non possono poi esimersi dal presidiare nei modi dovuti questi mercati.

La normativa, come è evidenziato dalla sezione ad essa dedicata può, anche con le novità preannunciate in materia di disciplina delle indicazioni in materia di origine e provenienza dei prodotti alimentari, concorrere a una migliore gestione anche di queste problematiche.

Sono tuttavia le imprese che dovrebbero porre in essere azioni volte ad aumentare la consapevolezza nei consumatori stranieri e a colmare, almeno in parte, l'asimmetria informativa da essi patita. Ciò anche la realizzazione dei codici di condotta di cui sopra si è detto.

Si tratta di azioni che possono essere attuate a livello aziendale, ma anche sul piano istituzionale (supporto alle imprese) oppure collettivo (consorzi di imprese).

Si dovrebbero inoltre creare nuove sedi di confronto e collaborazione con i distributori esteri, incontrare opinion leader, migliorare la conoscenza dei prodotti con degustazioni, e realizzare le iniziative collaterali.

3. Sezione III: la normativa

A supporto dei risultati emersi nella Store check, è stato ritenuto utile un pur sommario esame della conformità delle etichette di alcuni prodotti alla normativa applicabile; ciò allo scopo di valutare taluni aspetti delle problematiche connesse all'utilizzazione di riferimenti al made in Italy.

In uno scenario comunque contraddistinto dal relevantissimo ruolo della Grande Distribuzione, è emersa, accanto a etichette palesemente non conformi sia alla direttiva sull'etichettatura sia alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali, l'esistenza di una sorta di estesa "zona grigia" nella presentazione dei prodotti favorita anche dalle rilevanti incertezze, che sotto vari profili interessano nel l'applicazione e nel l'interpretazione di alcune fondamentali disposizioni.

Da quanto sopra potrebbe scaturire

- l'opportunità di sottoporre alcune etichette ritenute "critiche" all'esame dell'autorità competente degli stati membri in cui i relativi prodotti vengono commercializzati. Ciò al fine di conoscerne i criteri di valutazione in tema di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, direttive sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno;
- valutare, rispetto alle suddette etichette, l'atteggiamento delle organizzazioni dei consumatori operanti nei paesi in cui sono state effettuate le rilevazioni, organizzazioni che dovrebbero essere interessate alla lealtà della comunicazione, realizzata anche con l'etichettatura dei prodotti alimentari.

Dai risultati della rilevazione condotta dall'Ismea scaturisce anche l'esigenza di valutare l'implementazione di forme concrete e ragionevolmente innovative di tutela del "Made in Italy" alimentare, in assenza delle quali potrebbe essere piuttosto difficile migliorare la situazione in atto o comunque sottrarre spazio alle ambiguità della comunicazione in quella definita "zona grigia".

Considerate le difficoltà di una definizione del Made in Italy alimentare, si potrebbe considerare l'utilizzabilità di alcune risorse derivanti dalla regolamentazione, risorse che allo stato attuale non sono state sufficientemente valorizzate, probabilmente perché richiedono l'attivazione di un approccio "volontario" al problema di una definizione e soprattutto di una gestione del Made in Italy alimentare. Si pensi in particolare al d. lgs 146/2007 che ha attuato in Italia la direttiva comunitaria 2005/29 relativa alle pratiche commerciali sleali, disciplinando tra l'altro, la materia dei codici di condotta.

In tale prospettiva si dovrebbe guardare al made in Italy alimentare come a una pratica (meglio sarebbe dire: un complesso di pratiche commerciali) che caratterizza un "sistema" operativo che, a sua volta, dovrebbe valutare la possibilità di dotarsi di uno strumento come l'appena citato codice di condotta.

Il codice di condotta dovrebbe prevedere procedure costantemente orientate alla ricognizione delle materie in relazione alle quali si determinano incertezze rilevanti e significative nelle pratiche operative basate su un made in Italy alimentare inteso in senso particolarmente lato e comprensivo dunque anche dei riferimenti allo stile, alla tradizione e al know how alimentare italiani. A tale riguardo il codice dovrebbe essere in grado di fornire risposte conformi alla normativa applicabile in un quadro volto a conseguire la lealtà della competizione concorrenziale.

Al sistema del made in Italy basato sul codice di condotta dovrebbero aderire gli operatori del settore alimentare (eventualmente attraverso le loro organizzazioni), ovunque dislocati (in Italia e quanto meno negli altri paesi comunitari) e nelle singole filiere (si pensi al ruolo delle catene distributive), interessati al conseguimento di un'effettiva lealtà operativa della pratica commerciale per loro rilevante nell'ambito del made in Italy.



**PIANO STRATEGICO DELLO SVILUPPO RURALE
L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI**

RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità
Direzione generale della competitività per lo sviluppo rurale

Via XX Settembre, 20 - 00187 Roma

reterurale@politicheagricole.gov.it
www.reterurale.it



Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito delle attività previste dal programma Rete Rurale Nazionale 2007-2013 - www.reterurale.it