

AUDIZIONE DELL'UNIONCAMERE

**“Indagine conoscitiva
sulla valorizzazione delle produzioni agroalimentari nazionali
con riferimento all’esposizione universale di Milano 2015”**

XIII Commissione Agricoltura

Camera dei Deputati

Roma, 6 febbraio 2014

PREMESSA

L'alimentazione, oltre ad essere una necessità sociale per l'intero Pianeta, per l'Italia è un fondamentale valore economico fondato sulla ricchezza di territori e tradizioni.

Qualità e la genuinità del cibo sono aspetti che non riguardano esclusivamente la sicurezza alimentare, ma che hanno a che fare con tradizioni consolidate nelle attività di coltivazione e di allevamento e che rappresentano il frutto di esperienze secolari su cui - nel tempo - si sono innestate forti innovazioni di impronta sia scientifica che tecnologica. In questo, il nostro Paese rappresenta un laboratorio unico, in grado di offrire una tradizione alimentare importante e di grande qualità nonché una ricchezza senza pari in termini di biodiversità. Lo prova il fatto che **l'Italia è il paese leader nelle produzioni DOP e IGP: oltre il 20% dei circa 1.200 prodotti registrati dall'Unione europea in un elenco che raccoglie le produzioni a denominazione e a indicazione geografica protetta di tutto il mondo, proviene dai nostri territori.**

La rete delle Camere di commercio – istituzioni pubbliche fortemente radicate nella dimensione produttiva locale, che svolgono un ruolo di sostegno per il sistema imprenditoriale, operando per dare slancio al patrimonio di competenze e saperi che è rappresentato dall'impresa – ben conosce questa ricchezza e negli anni si è impegnata fortemente realizzando iniziative attraverso cui far emergere, valorizzare, qualificare e tutelare le eccellenze produttive.

Per questa ragione **il Sistema camerale guarda con favore e, in molti casi, già partecipa concretamente all'attuazione di molte delle iniziative che ruotano intorno all'organizzazione dell'Expo 2015**, l'appuntamento che vedrà riunirsi le istituzioni pubbliche assieme ai maggiori protagonisti della filiera agroalimentare mondiale per promuovere, proprio a partire dall'alimentazione, lo sviluppo sostenibile dei sistemi economici e sociali di tutto il Pianeta.

L'evento – **che farà perno sulla filiera agroalimentare, che per molti aspetti (e soprattutto in alcune realtà locali) ha assunto un ruolo di traino delle traiettorie di sviluppo** - avrà un grande impatto sull'economia nazionale attirando flussi turistici

e investimenti esteri, generando valore per le filiere locali, dando impulso all'occupazione e alla crescita economica e contribuendo **ad affermare quel “modello alimentare” mediterraneo, di cui il nostro Paese è senza dubbio il più importante protagonista.** Un modello fatto di qualità, gusto e rispetto dell'ambiente, sostenibilità delle produzioni, dieta equilibrata e convivialità (con un alto valore sociale), che può costituire un esempio per il mondo intero.

Per il nostro Paese, infatti, la manifestazione costituirà un volano insostituibile di sviluppo economico, **un'occasione unica per promuovere la nostra immagine nel mondo, rappresentando e valorizzando al meglio la propria, ricchissima, produzione agroalimentare,** i suoi parametri qualitativi, le sue caratteristiche di sostenibilità ambientale e le sue relazioni con i territori e le loro culture.

Il Sistema camerale è pronto a fare la propria parte, **mettendo a disposizione la propria rete, sul territorio italiano e all'estero, i propri strumenti e le proprie capacità progettuali per sostenere la riuscita dell'iniziativa,** favorendo il maggiore afflusso di visitatori da tutto il mondo e valorizzando i singoli territori – il nostro “Expo fuori dall'Expo” – attraverso la promozione di un più intenso collegamento delle eccellenze con i percorsi dei visitatori.

SCENARIO

L'agroalimentare di qualità rappresenta un *asset* strategico per la crescita del Paese. I prodotti dell'eccellenza enogastronomica italiana – conosciuti e apprezzati in tutto il mondo, ambasciatori all'estero del *made in Italy* agroalimentare – costituiscono una delle principali fonti di reddito per l'economia nazionale, in grado di produrre ricchezza anche in momenti di difficile congiuntura economica, soprattutto grazie alle spinte derivanti dalla domanda estera.

In questi anni di crisi, e grazie alla proiezione sull'estero di tante produzioni alimentari italiane di qualità, il comparto agroalimentare ha dato un contributo importante alla tenuta del Paese. Nel 2012, in una fase di conclamata recessione, il

fatturato delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani (destinate prevalentemente verso i paesi dell'Unione Europea, sebbene risulti in crescita anche l'export verso gli Stati Uniti e la Cina, ha superato i 31 miliardi di euro – stabilendo un vero e proprio record – **ma i dati per il 2013 indicano un valore ancora maggiore, e prossimo ai 33 miliardi di euro.**

Questo ruolo di traino potrebbe confermarsi ancora più strategico nei mesi a venire. Secondo le recenti stime Istat, infatti, il 2014 potrebbe essere l'anno in cui il Pil nazionale tornerà a crescere (+0,7% in termini reali) e, se è vero che l'impulso più forte dovrebbe derivare dalla crescita della domanda internazionale, soprattutto extra-UE (+3,7% l'export previsto nell'anno), l'uscita dalla recessione dovrebbe coinvolgere prima e a livelli più intensi proprio le produzioni maggiormente presenti sui mercati internazionali, come appunto quelle del nostro agroalimentare.

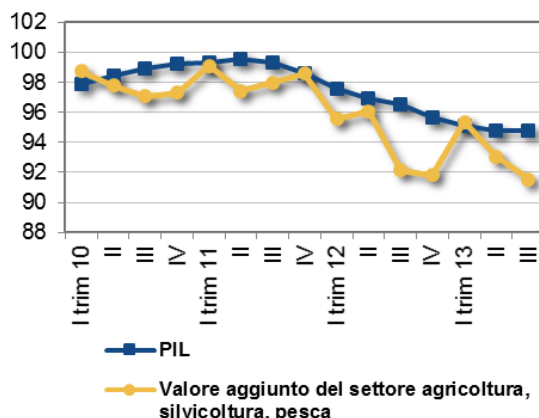
Per dare **tempestiva evidenza degli andamenti delle filiere agroalimentari**, e fornire un concreto supporto alle istituzioni nell'individuazione di adeguate linee di *policy* (nonché alle singole aziende nel comprendere appieno il contesto in cui operano e le relative opportunità), il Sistema camerale ha avviato una collaborazione con l'Istituto di servizi per il mercato agroalimentare (Ismea) per affiancare quest'ultimo nelle **attività di monitoraggio del mercato agricolo mettendo a disposizione le proprie conoscenze e competenze riguardo all'analisi delle dinamiche dei sistemi imprenditoriali**. Una collaborazione che ha portato alla messa a punto di "AgrOsserva" – uno specifico osservatorio per il monitoraggio periodico sulla congiuntura e sulle dinamiche delle imprese della filiera agroalimentare.

CONGIUNTURA E DINAMICHE IMPRENDITORIALI NEL SETTORE AGROALIMENTARE

I dati dell'indagine congiunturale condotta nell'ambito di AgrOsserva evidenzia come – negli ultimi tre anni - il contributo al PIL del settore primario (agricoltura, silvicoltura e pesca) abbia seguito un andamento nel complesso declinante, seppure contrassegnato da oscillazioni puntuali dettate da fattori stagionali o congiunturali. Il picco negativo è stato

raggiunto nella seconda parte del 2012, a causa dell'incremento del livello medio dei prezzi dei fattori di produzione - specie dell'energia – che ha determinato per le imprese agricole una maggiore incidenza dei consumi intermedi sul prodotto.

PIL e valore aggiunto del settore primario: evoluzione trimestrale, valori concatenati (anno di riferimento 2005)



¹Variazioni calcolate su dati destagionalizzati

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

Ciò nonostante, malgrado il contesto climatico negativo e l'impatto del prolungato ciclo recessivo dell'economia nazionale, il settore agricolo sembra essere in procinto di archiviare il 2013 con risultati tutto sommato incoraggianti.

Dai dati sui conti nazionali relativi al III trimestre 2013, si evince **un rallentamento nella dinamica negativa del settore primario**. Con una variazione tendenziale di appena il -0,7% sul corrispondente trimestre per il 2012, l'agricoltura dimostra infatti una maggiore "tenuta" rispetto all'industria, intesa in senso stretto, il cui contributo al Pil nel periodo si contrae di un ben più consistente -3,5%. Una tenuta confermata dall'analisi dei *trend* degli ultimi mesi: tra luglio e settembre 2013, infatti, l'agricoltura ha accusato una contrazione dell'attività nell'ordine del -1,6%, più attenuata rispetto a quanto registrato nel trimestre precedente (-2,4%).

Anche la **dinamica occupazionale registra un andamento migliore rispetto a quello di altri settori**. L'occupazione agricola si è infatti stabilizzata registrando un -0,1%, su base trimestrale: si tratta di una *performance* migliore sia in confronto all'andamento complessivo nazionale – con un tasso di occupazione che, nello stesso periodo, si

contrae di ben 2,3 punti percentuali – sia rispetto all’andamento del settore su base trimestrale: era pari al -10,1% la perdita registrata nel trimestre precedente.

Nel dettaglio, a stabilizzarsi risulta essere soprattutto la componente dei lavoratori “indipendenti” (+0,9% su base trimestrale), mentre continua ad erodersi la quota dei lavoratori dipendenti. Poiché nel settore agricolo è molto diffusa la figura dell’azienda individuale, e **poiché nel corso dell’ultimo anno si è assistito ad un progressivo abbandono dell’attività agricola da parte dei conduttori**, questo dato avvalorata la sensazione di essere davanti **all’inizio di una fase di ripresa della dinamica imprenditoriale agricola.**

In termini di consistenze, a fine 2013 risultano iscritte nei registri delle Camere di commercio circa **842mila aziende operanti nelle filiere dell’agroalimentare.**

Nel dettaglio, lo **stock di imprese agricole è pari a 772.975 unità, circa il 4% in meno rispetto all’anno precedente** e circa l’11% in meno rispetto al 2009. Si tratta di una quota che si aggira intorno al 12,8% del totale delle imprese italiane, e al 17,5% delle imprese dell’area del Mezzogiorno.

Totale imprese agricole per settore di attività economica. Valori assoluti e variazioni percentuali sull’anno precedente e sul trimestre precedente

Settori	Stock al 31.12.2013	Quota % del settore sul totale imprese agricole	Saldo annuale dello stock	Var.% annua dello stock	Saldo trimestrale dello stock	Var.% trimestrale dello stock
Coltivazione di colture agricole non permanenti	332.186	43,0	-17.404	-5,0	-3.200	-1,0
Coltivazione di colture permanenti	248.486	32,1	-10.161	-3,9	-2.043	-0,8
Riproduzione delle piante	2.775	0,4	296	11,9	73	2,7
Allevamento di animali	86.049	11,1	-2.202	-2,5	-352	-0,4
Coltivazioni agricole associate all'allevamento di animali: attività mista	70.715	9,1	-2.622	-3,6	-292	-0,4
Attività di supporto all'agricoltura e attività successive alla raccolta	17.460	2,3	-549	-3,0	-81	-0,5
Caccia, cattura di animali e servizi connessi	161	0,0	-5	-3,0	1	0,6
Attività dell'agricoltura non classificabili	4.234	0,5	-260	-5,8	-48	-1,1
Totale agricoltura	762.066	98,6	-32.907	-4,1	-5.942	-0,8
Silvicoltura ed altre attività forestali	4.984	0,6	95	1,9	32	0,6
Utilizzo di aree forestali	5.147	0,7	-2	0,0	25	0,5
Raccolta di prodotti selvatici non legnosi	68	0,0	26	61,9	1	1,5
Servizi di supporto per la silvicoltura	495	0,1	1	0,2	4	0,8
Attività della silvicoltura non classificabili	215	0,0	-11	-4,9	-2	-0,9
Totale silvicoltura	10.909	1,4	109	1,0	60	0,6
Totale	772.975	100,0	-32.798	-4,1	-5.882	-0,8

Fonte: Elaborazioni Unioncamere-CamCom su dati Infocamere

Al ridimensionamento della base produttiva del settore agricolo corrisponde, nello stesso periodo, un trend **positivo per l’industria alimentare: sono infatti ben**

68.420 le aziende alimentari registrate presso le Camere, in espansione del +1,2% su base annua, che assorbono quote pari all'1,1% e all'1,6%, rispettivamente del totale Italia e del totale per il Sud e le Isole.

Imprese dell'industria alimentare per settore di attività economica. Valori assoluti e variazioni percentuali sull'anno precedente e sul trimestre precedente

Settori	Stock al 31.12.2013	Quota % del settore sul totale imprese alimentari e delle bevande	Saldo annuale dello stock	Var.% annua trimestrale dello stock	Saldo trimestrale dello stock	Var.% trimestrale dello stock
Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne	5.791	8,5	-150	-2,5	-64	-1,1
Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi	780	1,1	1	0,1	3	0,4
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	2.909	4,3	-64	-2,2	-26	-0,9
Produzione di oli e grassi vegetali e animali	4.534	6,6	-109	-2,3	-4	-0,1
Industria lattiero-casearia	4.612	6,7	56	1,2	13	0,3
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei	1.673	2,4	-37	-2,2	-8	-0,5
Produzione di prodotti da forno e farinacei	38.073	55,6	841	2,3	167	0,4
Produzione di altri prodotti alimentari	3.731	5,5	305	8,9	99	2,7
Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali	708	1,0	-15	-2,1	-4	-0,6
Imprese alimentari non classificabili	1.569	2,3	-98	-5,9	-40	-2,5
Totale Industria alimentare	64.380	94,1	730	1,1	136	0,2
Totale Industria delle bevande	4.040	5,9	72	1,8	28	0,7
Totale	68.420	100,0	802	1,2	164	0,2

Fonte: Elaborazioni Unioncamere-CamCom su dati Infocamere

Il dettaglio dell'andamento per comparti produttivi evidenzia come **la dinamica negativa dell'agricoltura sia imputabile soprattutto alle cattive performance delle coltivazioni di colture agricole permanenti (-3,9%) e non permanenti (-5%)** che, più delle altre, hanno subito i difficili andamenti climatici dell'ultimo periodo. Nell'**alimentare**, visto anche il peso elevato sull'intera industria (55,6%), **spicca il dato positivo dei prodotti da forno e dei farinacei (+2,3%)**.

Dal punto di vista degli **andamenti per forma giuridica**, la contrazione delle imprese operanti nel settore agricolo (-4,1%) risulta per lo più ascrivibile alle dinamiche che interessano le ditte individuali, quasi il 90% del totale delle imprese agricole registrate, in contrazione del -4,7% su base annua.

Un aspetto che **testimonia il processo di ristrutturazione del tessuto produttivo agricolo**, e che è avvalorato da un incremento nelle società di persone e di capitali di entità rispettivamente pari all'1,6 e al 3,2 per cento. Per l'alimentare (+1,2%) le società di capitali crescono del 3,6%, e le ditte individuali – che tuttavia pesano di meno nel settore – di un più contenuto (ma comunque sensibile) + 0,9%.

Imprese agricole per forma giuridica. Valori assoluti e variazioni percentuali sull'anno precedente e sul trimestre precedente

Forme giuridiche	Stock al 31.12.2013	Quota % sul totale delle imprese agricole	Saldo annuale dello stock	Variazione percentuale annuale dello stock	Saldo trimestrale dello stock	Variazione percentuale trimestrale dello stock
Società di capitali	14.283	1,8	446	3,2	83	0,6
Società di persone	58.373	7,6	939	1,6	190	0,3
Ditte individuali	687.076	88,9	-33.999	-4,7	-6.069	-0,9
Altre forme	13.243	1,7	-184	-1,4	-86	-0,6
TOTALE	772.975	100,0	-32.798	-4,1	-5.882	-0,8

Fonte: Elaborazioni Unioncamere-CamCom su dati Infocamere

Imprese dell'industria alimentare. Valori assoluti e variazioni percentuali sull'anno precedente e sul trimestre precedente

Forme giuridiche	Stock al 31.12.2013	Quota % sul totale delle imprese alimentari e delle bevande	Saldo annuale dello stock	Variazione percentuale annuale dello stock	Saldo trimestrale dello stock	Variazione percentuale trimestrale dello stock
Società di capitali	16.232	23,7	558	3,6	102	0,6
Società di persone	20.920	30,6	21	0,1	-4	0,0
Ditte individuali	28.323	41,4	247	0,9	103	0,4
Altre forme	2.945	4,3	-24	-0,8	-37	-1,2
TOTALE	68.420	100,0	802	1,2	164	0,2

Fonte: Elaborazioni Unioncamere-CamCom su dati Infocamere

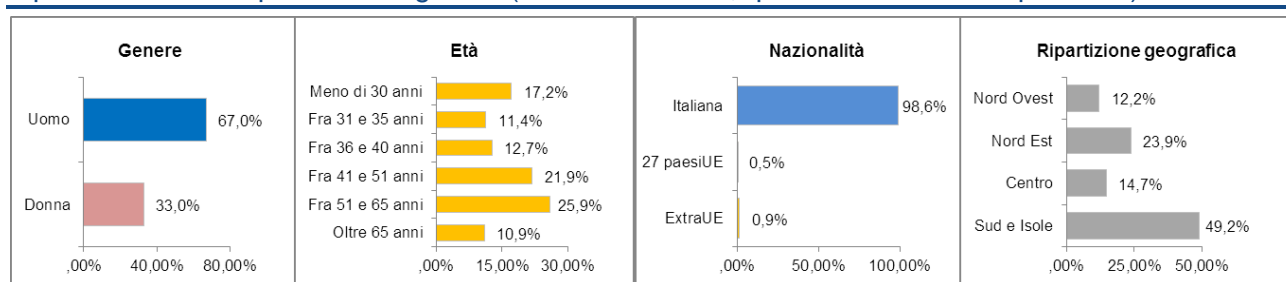
La disaggregazione dei dati dal punto di vista territoriale evidenzia nel **Sud e nelle Isole l'area più colpita dall'arretramento della base produttiva agricola, con un calo di 10.110 unità produttive** (il -5,5% su base annua) , mentre nelle regioni del Centro – Toscana *in primis* – le dinamiche risultano “meno negative”, con una riduzione annua del 3,3%, circa 0,8 punti percentuali inferiore alla media nazionale. Nel Mezzogiorno la flessione è ancora una volta meno intensa della media nazionale (il -3,5%), mentre nel Nord-Ovest risulta leggermente più elevata, attestandosi al -4,4%. Per quanto riguarda l'**industria alimentare**, la dinamica espansiva risulta più marcata rispetto alla media nazionale dell'1,2% sia nelle regioni del Centro (+1,9%, in particolare Toscana e Lazio) che nel Nord-Ovest (+1,6%), mentre nel Nord-Est si rileva una lieve contrazione del -0,4%, con *performance* particolarmente negative nel Trentino Alto-Adige.

Grazie ad una specifica indagine campionaria condotta sulle nuove imprese iscritte al Registro nel primo semestre 2013, Unioncamere ha approfondito il fenomeno delle cosiddette “**vere nuove imprese**” agricole, ovvero quelle imprese non derivanti da processi di scorporo o trasformazione (cambiamento di forma giuridica, ragione sociale, localizzazione) di imprese pre-esistenti.

Dall’analisi effettuata è emerso come **nel primo semestre del 2013 siano state quasi 11.500 le nuove iniziative imprenditoriali avviate nel settore dell’agricoltura** (ben il 9,8% delle imprese neo-nate in Italia nei primi sei mesi dell’anno), di cui circa il 50% nelle regioni del Mezzogiorno. Circa **il 90% delle nuove realtà imprenditoriali è costituita nella forma di ditta individuale e non presenta più di due addetti**; un dato coerente se si considera che oltre il 66,2% delle vere nuove imprese nasce con un **investimento complessivo iniziale inferiore ai 5mila euro**.

Sotto il profilo di genere, il **67% dei nuovi imprenditori agricoli è uomo**, anche se la quota di donne imprenditrici non appare trascurabile. Nel 98,6% dei casi si tratta di imprenditori o imprenditrici di **nazionalità italiana**, la metà dei quali localizzati nel Mezzogiorno. L’**età media è tuttavia avanzata**: quasi il 37% dei nuovi imprenditori ha più di 51 anni e il 17,2% ne ha meno di 30.

Il profilo del neo-imprenditore agricolo (I semestre 2013; quote % sul totale rispondenti)



Fonte: Elaborazioni CamCom su dati Unioncamere

Dal punto di vista della “**storia personale**” del neo-imprenditore agricolo, emerge infatti come **larga parte dei nuovi imprenditori agricoli abbia alle spalle esperienze professionali**, in primo luogo come operaio o apprendista (nel 15,7% dei casi), ed a seguire come impiegato o quadro (il 13%) e coltivatore diretto (12,7%).

Solo il 4,8% ha iniziato l'attività in quanto alla ricerca di nuova occupazione. Nel 36% dei casi, i nuovi imprenditori hanno deciso di avviare un'impresa agricola per motivi di **successione a un familiare**, nel 25% dei casi per obiettivi di **auto-impiego**, connessi all'esigenza di trovare un primo o nuovo sbocco lavorativo o alla difficoltà di trovare un lavoro dipendente stabile.

Nel 33,7% dei casi **i motivi sono legati al tema dell'auto-realizzazione**, volta a sfruttare nuove opportunità di mercato, ad inseguire l'ambizione di valorizzare le proprie competenze ed esperienze professionali e a soddisfare il desiderio di conseguire un successo personale ed economico.

Sono dati che - nel complesso - **testimoniano un "ritorno" alla dimensione agricola e rurale che in molti casi va oltre le necessità occupazionali contingenti, e che si innesta su un più ampio recupero, a fini personali ed economici, di quei valori e quelle tradizioni che hanno contribuito a formare il "modello agroalimentare (e alimentare)" tutto italiano che ci ha resi riconoscibili e apprezzati nel mondo.**

L'AZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PER LE FILIERE

La crisi ha messo a dura prova le nostre PMI, chiamate a trasformare profondamente la propria offerta in risposta alle esigenze di un mercato sempre più competitivo e anch'esso in trasformazione. Un mercato attento alle caratteristiche non solo qualitative ma anche di "sostenibilità" dei prodotti e dunque sempre più sensibile ai temi del risparmio energetico, della tutela dell'ambiente, dell'etica e della responsabilità sociale del fare impresa.

Le Camere di commercio da sempre lavorano sul territorio per far emergere, valorizzare e promuovere le eccellenze produttive e le tipicità dell'offerta locale, consapevoli che l'originalità e la qualità che contraddistinguono il nostro made in Italy rappresentano punti di forza irrinunciabili per il Paese.

Il Sistema camerale ha negli anni intrapreso numerose **iniziative per favorire il riposizionamento sullo scenario competitivo di imprese, territori e filiere del made in Italy**, puntando - in particolar modo - a raggiungere quei mercati emergenti (Brasile, Russia, India e Cina, in primis) dove stanno crescendo milioni di nuovi consumatori particolarmente sensibili ai prodotti di qualità del made in Italy, soprattutto nel comparto agroalimentare.

I numeri 2012 di "Qualificazione e promozione delle filiere"

100	Camere di commercio hanno attuato, nel corso del 2012, iniziative per la promozione e qualificazione delle filiere di cui 28 ricoprendo il ruolo di organismo di certificazione
	671 iniziative promozionali realizzate a livello locale
11.554	partecipanti alle iniziative promozionali
329	iniziative specifiche per la valorizzazione delle produzioni locali - <i>Var 2012/11 +48%</i>
8.292	imprese coinvolte
26	laboratori di analisi chimico-merceologica

Nel 2012 quasi ogni Camera ha svolto attività in favore delle filiere locali, totalizzando in un solo anno oltre **670 iniziative di carattere promozionale** (tra cui l'organizzazione di eventi fieristici ed espositivi, di campagne divulgative, di eventi concorsuali, etc) e

quasi **330 interventi specifici per la valorizzazione delle produzioni locali** (sostegno alle imprese per l'informazione tecnica, l'elaborazione di piani di marketing, il riconoscimento delle denominazioni d'origine, la nascita di consorzi, etc.), **raggiungendo e coinvolgendo - nel complesso - quasi 20mila imprese e operatori di mercato.**

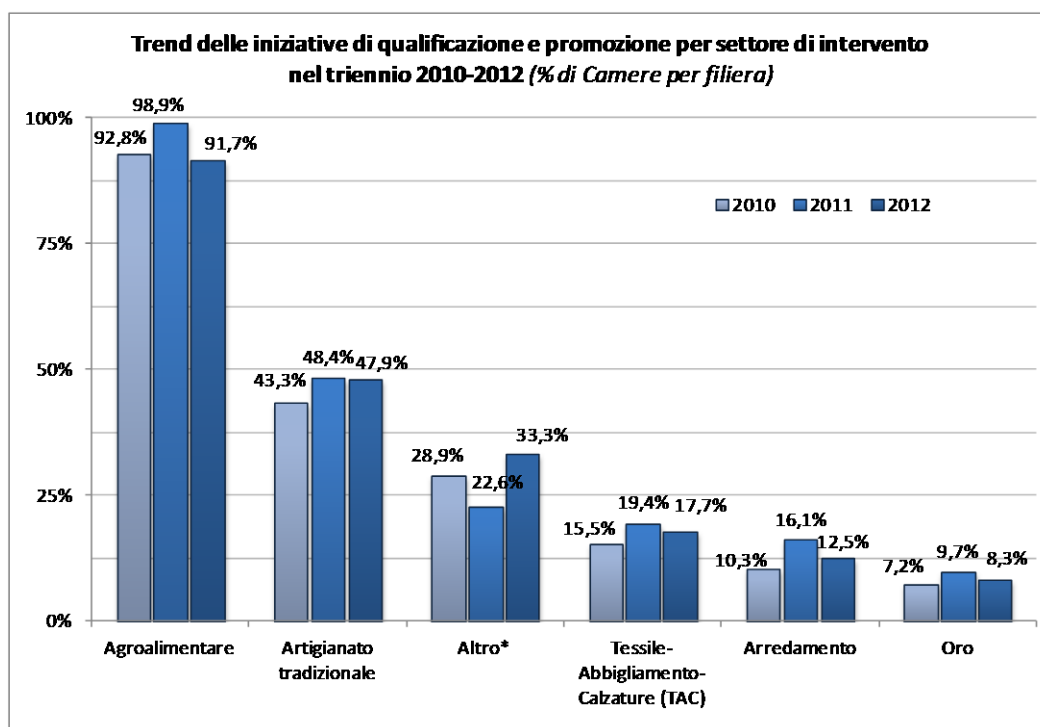
L'impegno delle Camere si concentra prevalentemente in quell'insieme di attività pro-competitive che si collocano a monte della commercializzazione delle produzioni, andando a costituire una base solida su cui rafforzarne l'offerta.

Lo strumento della "qualificazione" - in particolare - è da tempo al centro delle strategie delle Camere di commercio per il rilancio competitivo dell'offerta Italia.

La **tracciabilità** e la **certificazione** - che ne costituiscono l'ossatura - sono i fattori chiave attraverso cui **garantire la storia del singolo prodotto** (e quindi la sua origine), nonché la **qualità finale dell'offerta proveniente dai territori**, conferendo

massima trasparenza in relazione ai materiali impiegati, ai metodi di lavorazione, all'ideazione e al design.

Tutti elementi che giocano un ruolo cruciale nel catturare la domanda di quei mercati che, più di altri, apprezzano la qualità e l'originalità delle nostre produzioni d'eccellenza.



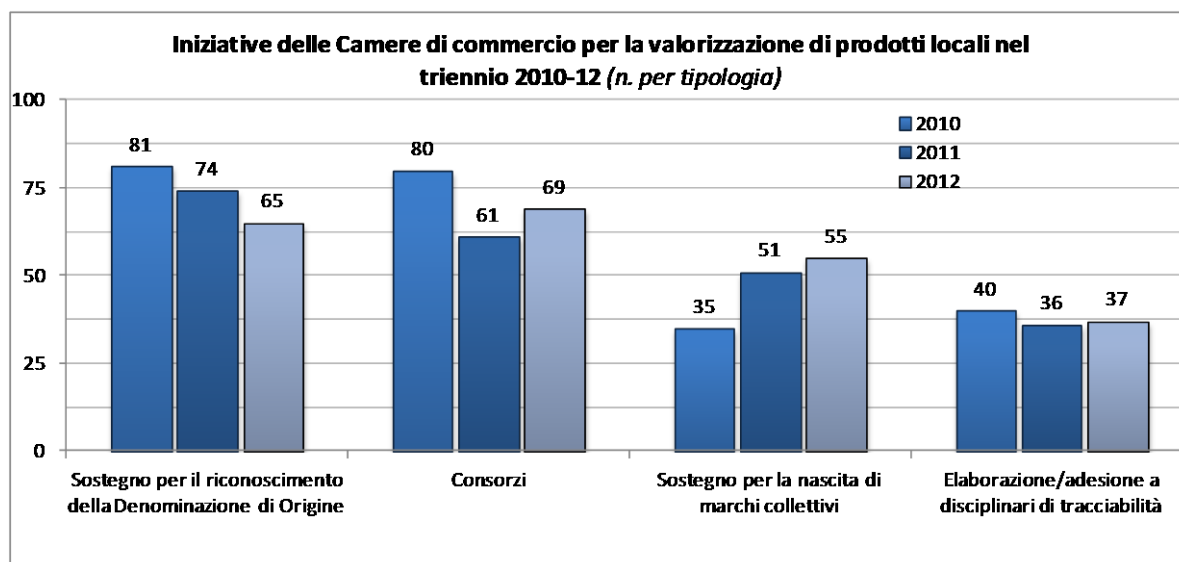
* Dettaglio voce "Altro": meccanica, meccatronica, biomedicale, nautica, florovivaismo, coltellerie, etc.

La principale innovazione dell'intervento delle Camere di commercio consiste nell'aver **spostato l'attenzione dalla tradizionale certificazione "di prodotto" ad un orizzonte più ampio, di filiera**. Ciò ha contribuito a favorire il formarsi di **nuovi "modelli territoriali"** - che vede ciascuna fase della catena produttore-consumatore realizzata con un approccio trasparente e sostenibile - che sono oggi uno dei segni distintivi del nostro made In.

Nello scommettere sulla qualità finale - e certificata - come leva di competitività, le Camere hanno **progettato assieme ai rappresentanti d'impresa e realizzato strumenti di qualificazione e schemi di tracciabilità** delle filiere produttive (promuovendone l'adesione volontaria), hanno sostenuto la **nascita e l'attività di consorzi territoriali**, supportato i produttori nel **riconoscimento delle**

denominazioni d'origine dei prodotti e delle eccellenze locali e promosso la **registrazione dei marchi collettivi geografici** (nel comparto agroalimentare, nel tessile, nelle lavorazioni e nell'artigianato artistico) prima ancora che lo strumento si affermasse diffusamente, con l'attuazione della normativa comunitaria.

Le Camere hanno **contribuito alla creazione e diffusione dei marchi collettivi geografici** - un importante strumento di riconoscimento delle produzioni, in grado di valorizzare lo stretto legame tra le tipicità, il territorio e la cultura locale - intervenendo nelle fasi di redazione dei disciplinari e dei regolamenti per l'uso dei marchi, oltre che con riferimento al sistema dei controlli.



Il **settore agroalimentare** è quello che ha visto tradizionalmente più impegnate le Camere di commercio con attività di qualificazione - in quanto è proprio per il settore alimentare che emerge, dal mercato, la richiesta di produzioni con caratteristiche di salubrità - in particolar modo nel **comparto vitivinicolo, ambito in cui le Camere vantano ormai un'esperienza di oltre 50 anni in materia di certificazione.**

Grazie alle competenze certificative sviluppate in origine nel settore vitivinicolo, poi estese anche ad altre produzioni della filiera agroalimentare, e malgrado gli importanti mutamenti normativi connessi all'emanazione della nuova Organizzazione comune di mercato (OCM), ancora oggi quasi 1/3 delle Camere riveste il delicato ruolo di organismo di certificazione, con l'autorizzazione ad effettuare i controlli

previsti dalla nuova OCM su un totale di 100 denominazioni, pari a circa 1/3 di quelle riconosciute.

Per l'effettuazione di prove e controlli, le Camere si sono nel tempo dotate di una rete di **Laboratori chimico merceologici che realizzano un ampio spettro di analisi e prove per il settore agroalimentare** (oltre che per quello ambientale, per l'oreficeria e per altri comparti del manifatturiero) e **svolgono attività di assistenza tecnica** per l'interpretazione dei risultati analitici e l'implementazione di sistemi di monitoraggio ambientale, per il controllo dei punti critici dei processi del settore alimentare (HACCP), per l'etichettatura dei prodotti e anche per le certificazioni per l'export.

LE NUOVE FRONTIERE D'INTERVENTO

La definizione di strumenti di qualificazione delle filiere, la loro promozione presso le imprese e l'affiancamento a queste ultime nella loro corretta applicazione pratica, rappresenta solo uno dei **diversi profili dell'intervento camerale per i territori**, cui va ad aggiungersi un insieme di azioni e progettualità attraverso cui il Sistema camerale agisce per valorizzare le componenti produttive, ambientali, organizzative e culturali dei territori, per valorizzarle sui mercati interni ed esteri, trainando consumi e investimenti e – con essi – la crescita.

La **diffusione di schemi di qualificazione**, infatti, non è solo una delle priorità nell'intervento delle Camere, ma è **la premessa di un più ampio “modello” di azione che - nel prendere a riferimento le produzioni d'eccellenza – si pone come obiettivo la valorizzazione dei luoghi, della cultura e delle tradizioni di cui tali eccellenze sono sintesi**, favorendone la crescita e l'attrattività anche a fini turistici.

Per rafforzare la capacità competitiva delle imprese agroalimentari italiane, che hanno saputo rispondere alle sfide della globalizzazione attraverso la riorganizzazione produttiva ed investimenti nella qualità, nell'efficienza, nell'ecosostenibilità, le Camere hanno intrapreso un **insieme innovativo di azioni attraverso cui fornire a queste ultime gli strumenti necessari per affrontare la competizione**

internazionale. Il rilancio della crescita richiede, infatti, di ripartire dai territori, dalle loro tradizioni agroalimentari e artigianali, dai sapori e dai saperi che ne rappresentano la natura stessa, da quel modello in cui agricoltura e manifattura artigianale, turismo e cultura si fondono per costituire l'Italia delle eccellenze.

Le eccellenze “in digitale”, vetrina universale di promozione

L'interesse degli utenti per il made in Italy è in crescita continua. Secondo recenti dati forniti da Google, **nel 2013 le ricerche relative ai settori del made in Italy sono aumentate dell'12% rispetto all'anno precedente**, provenendo in prevalenza dal Giappone, dalla Russia, dall'India e dagli Stati Uniti.

Recenti stime Eurisko, tuttavia, testimoniano che **le aziende del nostro made in Italy non siano ancora del tutto attrezzate per cogliere le opportunità di questo interesse, essendo ancora poco presenti sul web.**

Sebbene i dati dimostrino che le aziende maggiormente attive sul web esportano di più di quelle che su Internet non sono presenti, riuscendo a compensare meglio la crisi o addirittura a crescere incrementando il proprio fatturato, solo 1/3 delle PMI dispone di un proprio sito internet e solo il 13% lo utilizza per fare e-commerce.

È evidente che **l'uscita dalla recessione coinvolgerà prima delle altre le produzioni maggiormente presenti sui mercati internazionali:** tra queste, già oggi si contano numerose imprese del sistema agro-alimentare e dell'artigianato di qualità. Guardando a queste potenzialità, e proprio per favorire la sempre maggiore digitalizzazione e internazionalizzazione di un tessuto produttivo che è già oggi punta di diamante per il Paese, il Sistema camerale ha dato avvio ad una **specifico collaborazione con Google e il Ministero delle Politiche agricole e forestali per far conoscere in tutto il mondo il made in Italy**, “invadendo” (letteralmente) il web con i nostri prodotti di qualità in modo da intercettare la crescente domanda di Italia che viene da ogni angolo del pianeta.

In particolare, nell'ambito della piattaforma telematica del Google Cultural Institute (www.google.it/madeinitaly) sono state allestite ben **100 mostre digitali delle**

migliori produzioni agroalimentari e artigianali del nostro *made In* (curate dal MiPAAF e dalle singole Camere di commercio) attraverso cui guidare l'occhio dell'utente digitale sui vari territori d'Italia, alla scoperta di alcuni dei prodotti alla base della nostra tradizione alimentare e artigianale.

In un percorso che vuole essere una vera e propria narrazione digitale (in italiano e inglese), fatta di foto, video, documenti storici, aneddoti e racconti in grado di riportarlo indietro nel tempo, per conoscere meglio un prodotto e il suo territorio, l'iniziativa intende valorizzare sia i grandi protagonisti del made in Italy, già noti in tutto il mondo – Il Grana Padano, Il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di San Daniele, etc. – ma, soprattutto, richiamare l'attenzione sui numerosi tesori, più o meno nascosti, che costituiscono la ricchezza inesauribile della nostra tradizione.

La piattaforma “Eccellenze in Digitale” è uno strumento che **valorizzerà il “saper fare” dei nostri territori e che – con la visibilità che saprà offrire alla clientela internazionale – costituirà un canale senza precedenti per proiettare ancora di più le nostre produzioni verso l'estero.** La modalità narrativa, appositamente studiata dal *partner* Google per “incrociare” la dimensione produttiva con quella territoriale, storica e culturale, vuole infatti essere un invito alla scoperta del territorio, soprattutto per gli stranieri che vorranno visitare il nostro paese alla scoperta delle sue eccellenze.

Il Sistema camerale scommette su queste tematiche e questi nuovi strumenti in quanto, nel porsi accanto alle imprese, intende **far conoscere e rilanciare quel modello economico, fatto di saperi e di una capacità tutta italiana di “gestire” in modo equilibrato e sostenibile il territorio e le sue risorse,** che ha dato origine ad un patrimonio unico di eccellenze in futuro, attraverso una maggiore visibilità sulla rete, a portata di “mouse” consumatori di tutto il mondo.

La Dieta mediterranea, fonte di crescita (anche economica)

L'agroalimentare di qualità oltre ad essere fonte primaria di alimentazione, rappresenta il principale marcatore dell'identità culturale del nostro Paese, nonché uno dei settori strategici per la nostra economia.

Per contribuire al suo rafforzamento e rilancio, **un ruolo importante è giocato dall'educazione alimentare e dalla possibilità, suo tramite, di favorire lo sviluppo di comportamenti orientati all'acquisto di prodotti agroalimentari di qualità**, in particolare tra i consumatori più giovani.

Su questi temi, un'occasione importante per l'Italia è data dalle opportunità connesse al **riconoscimento ottenuto dall'Unesco, nel 2010, della Dieta mediterranea quale patrimonio immateriale dell'umanità**. Si tratta di un riconoscimento che valorizza le produzioni mediterranee in un modello di salubrità alimentare apprezzato in tutto il mondo e di cui il nostro Paese è *leader* indiscusso, disponendo di un patrimonio unico di biodiversità, nonché di una esperienza agroalimentare, intrecciata con la cultura di luoghi e territori, senza paragoni.

La Dieta mediterranea, oltre a rappresentare un modello alimentare corretto e funzionale alla salute, può costituire **una grande opportunità di promozione e sviluppo per il territorio e per le filiere imprenditoriali di riferimento, nonché un veicolo importante della nostra presenza sui mercati esteri**.

A tale riguardo, il Sistema camerale è oggi capofila del **progetto europeo “Med Diet – Dieta mediterranea e valorizzazione dei prodotti tradizionali”** che si pone l'obiettivo specifico di aumentare, nei giovani e tra i consumatori, la consapevolezza della Dieta Mediterranea come parte integrante di uno stile di vita.

Il progetto, avviato nel gennaio 2013 per una durata complessiva di 30 mesi, ha ottenuto il **finanziamento dell'Unione Europea nell'ambito del programma Enpi Cbc Med il cui budget totale sfiora i 5 milioni di euro, coinvolgendo 6 paesi che si affacciano sulle sponde del Mediterraneo** (Italia, Grecia, Spagna, Egitto, Tunisia e Libano) in azioni attraverso le quali raggiungere milioni di consumatori e di

imprese, nonché di coinvolgere le istituzioni politiche dell'intero bacino del Mare Nostrum nella valorizzazione delle produzioni agroalimentari mediterranee.

In particolare, il progetto mira a **far comprendere la ricchezza e la straordinaria varietà della Dieta Mediterranea** e a valorizzare le produzioni alimentari tradizionali, attraverso **la realizzazione di campagne promozionali** e la messa a punto di un **sistema di conoscenze condiviso sulla Dieta mediterranea**; ciò in particolare, realizzando una **biblioteca digitale** contenente studi sui benefici per la salute di questo modello alimentare, l'elenco dei prodotti che ne fanno parte - anche tradizionali - e delle buone pratiche.

Il progetto, che trae la sua forza dall'ossatura partenariale di 250 Camere di commercio e 500 Città dell'olio del bacino del mediterraneo (oltre alle associazioni e agli istituti di ricerca) prevede l'attuazione di **specifiche iniziative di educazione nutrizionale** (15mila consumatori in 45 progetti pilota) nonché di **corsi di formazione** che coinvolgeranno 120 scuole dei Paesi partner, 1.200 insegnanti e quasi 5mila alunni delle scuole primarie e secondarie in 120 progetti pilota: laboratori del gusto, visite nelle aziende agricole e nella fabbriche, orti scolastici, concorsi di idee, check-up nelle mense scolastiche, etc.

Lo sforzo maggiore ci sarà negli ultimi mesi del 2014, quando i 6 Paesi dovranno impegnarsi nella **creazione e condivisione di un quadro normativo per la salvaguardia della Dieta Mediterranea**. Il lascito più importante dell'iniziativa sarà infatti la sottoscrizione di un **Accordo Euro-Mediterraneo per la promozione e la tutela della Dieta Mediterranea** attraverso cui far sì che anche **i Paesi che si affacciano sulla riva sud del Mar Mediterraneo condividano e adottino gli strumenti di tutela riconosciuti a livello europeo ai prodotti agroalimentari**. Strumenti grazie ai quali l'Unione europea oggi vanta ben 1.200 prodotti tutelati e garantiti di cui 261 made in Italy.

Nell'ambito dell'iniziativa è prevista inoltre la **sperimentazione di un Certificato di Qualità MedDiet** presso 300 ristoranti - gli ambasciatori nel mondo dell'immagine del Paese nel suo complesso, sia come meta turistica che come terra di origine di

produzioni agroalimentari di qualità - che saranno incoraggiati a proporre alimenti coerenti con un'autentica Dieta Mediterranea, attraverso specifici momenti di formazione, assistenza e promozione del Certificato.

Una rete di strutture per l'approdo all'estero del *made in Italy*

La rete delle Camere di commercio è da sempre una sponda operativa delle imprese nella definizione ed attuazione delle proprie strategie di accesso ai mercati esteri: la vasta gamma di servizi resi (di natura amministrativa, promozionale e di assistenza diretta), fa di ogni Camera un punto di riferimento a disposizione delle imprese che intendono muoversi sui mercati internazionali.

Negli ultimi anni, e proprio per sostenere il tessuto imprenditoriale nelle complesse e articolate attività di rapporto con i mercati esteri, **il Sistema camerale ha sviluppato la propria rete di 105 Sportelli per l'internazionalizzazione – che offrono servizi informativi, formativi e di prima assistenza** - integrati nell'ambito della **piattaforma telematica World Pass** (www.worldpass.camcom.it) che consente la messa a fattor comune dei patrimoni informativi della rete delle Camere di commercio, gli uffici consolari, l'ICE e le ambasciate.

Si tratta di una rete di veri e propri “caselli d'entrata” in cui oltre alle Camere nazionali, giocano un ruolo fondamentale anche le Camere di commercio italiane all'estero (parte integrante del Sistema camerale e nelle quali sono rappresentate le “comunità d'affari” degli imprenditori italiani all'estero) che, nella loro azione tesa a tutelare e incrementare le relazioni economiche tra l'Italia e i Paesi esteri, svolgono il delicato compito di creare efficienti circuiti che mettano in costante comunicazione i bacini produttivi “territoriali” con i diversi mercati internazionali.

Le Camere di commercio italiane all'estero rappresentano delle vere e proprie **antenne in grado non solo di svolgere attività di monitoraggio e di reporting sulle dinamiche di produzione e di consumo nei diversi Paesi esteri**, ma anche di impegnarsi in azioni più mirate e orientate alla tutela delle eccellenze del *made in Italy* (dell'agroalimentare e non solo), avendo la sensibilità necessaria per

intercettare i diffusi fenomeni di contraffazione delle nostre migliori produzioni agroalimentari.

L'agropirateria internazionale, utilizzando impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano all'Italia, **riesce a collocare sui mercati esteri due prodotti alimentari di tipo italiano su tre, con un fatturato di circa 60mld di euro all'anno.** Secondo una ricerca realizzata nel 2012 dal Ministero dello Sviluppo economico con il Censis, senza la contraffazione, in Italia ci sarebbero 110 mila posti di lavoro in più e 1,7 miliardi di entrate per il fisco.

Al riguardo, **la rete delle Camere di commercio italiane all'estero sarebbe in grado di attivarsi in azioni di tutela delle nostre produzioni,** anche attraverso azioni di orientamento e l'assistenza tecnica-legale alle imprese, nonché nella tutela dei marchi dell'eccellenza italiana, nonché in azioni di prevenzione ed eventuale contrasto "in loco" della contraffazione e della concorrenza sleale.

Ma un altro "agente" di promozione, valorizzazione e tutela del nostro agroalimentare di qualità è dato dalla Rete dei ristoranti italiani nel mondo, su cui le Camere di commercio stanno da tempo investendo quale **canale di fondamentale importanza per veicolare, all'estero, le tradizioni, i prodotti e la cultura che contraddistingue il nostro Paese.**

La ristorazione italiana nel mondo nasce, e si è affermata, come rete di punti d'incontro attraverso cui i nostri connazionali possono ritrovare all'estero i sapori autentici della cucina d'origine. Nel tempo, le valenze indiscusse della cucina italiana, il desiderio di mantenere lo stretto legame con le tradizioni e la sapienza dei cuochi con la loro grande volontà di emergere, hanno reso i ristoranti italiani dei templi indiscussi e prestigiosi del mangiar bene e di qualità.

Al contempo, tuttavia, proprio grazie all'immagine assunta da questa rete di eccellenze, **la cucina italiana è stata oggetto di copia e di falsificazione, tanto che oggi si ritiene esistano oltre 100mila ristoranti che propongono cucina italiana,** di cui tuttavia forse solo 5mila ne conservano le caratteristiche.

Considerando questo fenomeno, e le sue opportunità, nonché sull'onda della positiva esperienza maturata dalle Camere di commercio in Italia, a partire dal 1997, con la certificazione Ospitalità Italiana - che vede oggi oltre 6.500 strutture certificate (alberghi, ristoranti, agriturismo, camping, stabilimenti balneari ecc) su oltre 12.000 candidate, situate in tutta Italia – nel 2009 il Sistema camerale ha dato avvio al **progetto Ospitalità Italiana – Ristoranti Italiani nel Mondo**, finalizzato a valorizzare i ristoranti italiani all'estero che garantiscono il rispetto di standard tipici dell'ospitalità italiana e della gastronomia italiana di qualità.

I requisiti che i ristoranti italiani all'estero devono rispettare ai fini della concessione del marchio sono stati definiti, e vengono aggiornati, da apposito Comitato di indirizzo - organo di *governance* dell'iniziativa, presieduto da Unioncamere e composto da rappresentanti delle istituzioni e delle associazioni di categoria – riguardando diversi aspetti tipici dell'ospitalità italiana: tra questi l'identità e la distintività dei locali e dell'immagine del ristorante; il rispetto della *Mise en place*, che deve essere di design e/o di origine made in Italy; la Proposta gastronomica, che deve essere composta da piatti e ricette della tradizione italiana; la Carta dei vini, che deve contenere vini DOP italiani per almeno il 30%; l'utilizzo dell'Olio extravergine d'oliva italiano, che deve essere presente in sala; l'Esperienza e la competenza degli *chef* e la **proposta di prodotti DOP ed IGP**.

Ad oggi la rete dei Ristoranti italiani nel mondo si appresta a raggiungere i 1.500 ristoranti certificati (su oltre 3mila strutture che hanno volontariamente richiesto la certificazione) che in 46 diversi Paesi nel mondo, e 65 grandi città rappresentano la vera Ospitalità Italiana.

Si tratta di un **network internazionale di strutture dedicate** – sviluppata grazie all'impegno della rete delle Camere all'estero, impegnata nella divulgazione dell'iniziativa sul proprio territorio e nella realizzazione delle visite ispettive presso i ristoranti da certificare – che può assumere un **ruolo economico importante, contribuendo a valorizzare l'immagine del Paese nel suo complesso** sia come meta turistica che come terra di origine di produzioni agroalimentari di qualità.

Una rete che **ogni anno è in grado di intercettare oltre 60 milioni di persone** e che, diffondendo la cultura del vero cibo tradizionale italiano, può **fornire un supporto concreto nella lotta alla contraffazione agroalimentare**, ponendosi proprio a contrasto di fenomeni criminali come l'agropirateria internazionale e dando un contributo importante nel **trasmettere ai consumatori di tutto il mondo la conoscenza della tradizione e del “gusto” dei prodotti dell'eccellenza italiana**.

Grazie al contributo dei Ristoranti italiani nel mondo - **che le Camere possono agevolmente animare** – è possibile impostare un insieme di azioni ed eventi, di carattere anche promozionale, tesi a diffondere la conoscenza della tradizione Italiana, valorizzandone la cultura enogastronomica e consentendo un più rapido accesso (anche commerciale) alle “vere” produzioni di eccellenza, in modo che i consumatori di tutto il mondo possono essi stessi diventare gli estremi difensori del *made in Italy* nel mondo.

LA RETE CAMERALE PER L'EXPO (E OLTRE L'EXPO)

L'Expo 2015 sarà un evento universale straordinario per il nostro Paese; un evento che consentirà di dare visibilità alle tradizioni più pregiate, alla creatività e all'innovazione nelle filiere agroalimentari; un evento unico, tramite cui l'Italia potrà essere in grado di valorizzare le proprie numerose eccellenze produttive, rappresentando al mondo intero non solo il modello alimentare italiano - l'*Italian lifestyle* – ma anche i territori che a quest'ultimo hanno dato origine.

Qualificazione, riconoscibilità e origine, in particolare, sono le leve sulle quali negli ultimi anni le Camere di commercio – coniugando regole e innovazione – hanno puntato “con successo” per rafforzare il legame del made in Italy con le tradizioni dei territori, sostenendo i produttori nella scrittura dei disciplinari e affiancando le piccole e medie imprese nel difficile percorso di qualificazione delle proprie produzioni. Nella sua azione, la rete delle Camere ha saputo nel tempo **identificare quelle produzioni tradizionali capaci di raccontare i territori di provenienza**, facendo

emergere le potenzialità - anche in termini turistici - dei processi di qualificazione dei prodotti tradizionali legati al territorio d'origine.

Attraverso l'utilizzo degli strumenti innovativi della certificazione, le Camere **hanno operato per rendere riconoscibili i prodotti, le imprese e i territori nei confronti di un consumatore moderno, sempre più attento ai temi della sostenibilità ambientale, della salubrità, al contenuto culturale ed etico dei prodotti.** Sfruttando la propria rete di strutture e facendo leva sulle opportunità offerte dal network digitale, stanno **agendo per rafforzare la proiezione internazionale delle filiere agroalimentari**, creando efficienti circuiti che mettano in costante comunicazione i bacini "agro-territoriali" con i diversi mercati esteri.

La sfida che il Sistema camerale ha raccolto e sta portando avanti nel quadro delle iniziative per l'appuntamento dell'Expo 2015 consiste nel valorizzare "l'Expo fuori dall'Expo" collegando le eccellenze dei territori ai percorsi dei visitatori, realizzando diversi circuiti territoriali contenenti percorsi di *incoming* verso aziende di produzione alimentare, ma anche delle filiere connesse, che si sono distinte per particolari "eccellenze" produttive e che proprio tra i padiglioni dell'Expo troveranno la loro giusta collocazione e valorizzazione.

In particolare, il Sistema camerale può mettere a disposizione il proprio patrimonio di conoscenze, su territori, modelli produttivi ed eccellenze – nonché la propria capacità di raccontare gli eco-sistemi locali – per alimentare utilmente l'iniziativa Expo 2015 di contenuti e di progettualità e per promuoverla, in Italia e oltre confine, potendo contare sul prezioso contributo delle reti delle Camere di commercio italiane all'estero e dei Ristoranti italiani nel mondo.

Conoscenza e, al contempo, capacità di tradurre questa conoscenza in un patrimonio universale e condiviso grazie all'operatività di un *network* di strutture dedicate: sono questi gli *asset* di **"Italian Quality Experience"**, il progetto ideato dal Sistema camerale e proposto negli scorsi mesi al **Governo, che ha inteso valorizzarlo inserendolo tra i 60 Progetti-Paese dell'Agenda Italia per l'Expo.**

In linea generale, la certificazione della ristorazione italiana del mondo può rappresentare un interessante canale per la promozione del settore agroalimentare e per la commercializzazione dei suoi prodotti tipici. **La rete dei Ristoranti italiani nel mondo, infatti, consente già oggi di raggiungere milioni di consumatori** che – nell’entrare in contatto e “apprezzare” la vera cultura eno-gastronomica italiana – potrebbero diventare fruitori “stabili” dei prodotti tipici dell’eccellenza italiana nonché trasformarsi in potenziali visitatori dell’Expo 2015.

Si tratta di oltre 60milioni di persone – tale è la capacità di “contatto” annua stimata per la rete dei Ristoranti italiani – che potrebbero essere raggiunte e stimolate a visitare l’Expo, trattenendosi nel nostro Paese “oltre” l’Expo, in un percorso guidato tra le eccellenze dei territori.

Ma il canale dei Ristoranti italiani nel mondo e, più in generale, la rete delle Camere di commercio in Italia e italiane all’estero può offrire **un supporto permanente per la valorizzazione e la tutela del nostro *made In* agroalimentare, nonché per la proiezione all’estero e la “socializzazione universale” di un modello di sviluppo sostenibile che è tipico dei nostri territori** e che può essere una risposta concreta, se diffusa, alla domanda di nutrizione espressa dall’intero Pianeta.

Il Sistema camerale - a partire dall’Expo, ma andando “oltre” l’Expo – può mettere a disposizione del Paese **la propria rete di strutture quali punti di competenza e di riferimento permanente** per contribuire alla ulteriore valorizzazione e tutela delle filiere e delle produzioni agroalimentari.

Grazie alla propria (e sperimentata) capacità di servizio, **tali strutture possono fornire un supporto concreto alle Istituzioni di governo nel definire e attuare azioni di promozione e di sostegno all’internazionalizzazione di imprese e territori;** per contribuire alla messa a punto di adeguate *policies* di settore, monitorando “in loco” le dinamiche del mercato di prodotti agroalimentari; per **raccontare all’estero i nostri territori**, attraverso iniziative divulgative e di valorizzazione, stimolando la domanda internazionale di prodotti del *made in Italy* e favorendo l’*incoming* turistico nel nostro Paese.

Soprattutto il Governo può contare sin d'ora sul Sistema camerale per intraprendere efficaci politiche di **contrasto al fenomeno della contraffazione agroalimentare e dell'agropirateria**, avvalendosi della rete dei Ristoranti italiani del mondo per far conoscere e affermare le produzioni originali, e di qualità, dell'eccellenza italiana nonché della rete estera delle Camere di commercio per attività di monitoraggio permanente del fenomeno e l'attuazione di interventi di tutela.

La proposta di Unioncamere è pertanto che, anche utilizzando come veicolo legislativo lo schema di disegno di legge recentemente approvato dal Governo in tema di semplificazione e competitività del settore agricolo, agroalimentare e della pesca, **la Commissione intervenga affinché:**

- siano **adottate politiche di incentivazione per favorire uno sviluppo strutturato di specifici canali commerciali esteri**, a partire dalla rete dei Ristoranti italiani nel mondo, che sappiano valorizzare le produzioni di eccellenza del nostro Paese, in modo da sopperire all'attuale assenza di una rete di distribuzione commerciale italiana all'estero;
- sia **definito un disegno organico di contrasto alla contraffazione dei prodotti agroalimentari**, valorizzando la rete nazionale ed estera delle Camere di commercio per attività di segnalazione, monitoraggio, allerta e tutela legale dei marchi delle nostre eccellenze agroalimentari.