LUISS Guido Carli
LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

Dipartimento di Economia e Management

BREXIT e MADE IN ITALY

Quale futuro per l'agroalimentare italiano?

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO
Comito Viola Alessandro
Matricola: 183441

Anno Accademico 2015 / 2016

BREXIT e MADE IN ITALY

Quale futuro per l'agroalimentare italiano?

I N D I C E

Introduzione pag. 5

1 BREXIT: REMAIN OR LEAVE ? pag. 8

1.1 I RISULTATI DEL REFERENDUM pag. 16

1.2 IL CROLLO DELLA STERLINA pag. 18

1.3 L'IMPATTO ECONOMICO NEL BREVE TERMINE pag. 19

1.4 CONSIDERAZIONI DI SINTESI pag. 20

2 LA FILIERA AGROALIMENTARE INTERNAZIONALE pag. 21

2.1 L'AGRICOLTURA pag. 25

2.2 ALIMENTARI E BEVANDE pag. 29

2.3 LE MACCHINE AGRICOLE pag. 32

2.4 MACCHINE PER LA TRASFORMAZIONE pag. 33

3 EXPORT E PMI: UN POTENZIALE INESPRESSO pag. 34

3.1 I MARCHI DI TUTELA E DI GARANZIA pag. 37

3.2 I CONSORZI DI TUTELA pag. 45

4. LE CONTRAFFAZIONI ALIMENTARI E L'ITALIAN SOUNDING

4.1 LA CONTRAFFAZIONE pag. 45

4.2 L'ITALIA SOUNDING pag. 46

4.3 ETICHETTATURA E RINTRACCIABILITA' DEI PRODOTTI pag. 52

5 EXPORT E IMPORT ITALIA-REGNO UNITO

5.1 EXPORT ITALIA VERSO REGNO UNITO pag. 56

5.2 L'IMPORT AGROALIMENTARE DEL REGNO UNITO pag. 58

5.3 ASPETTI NORMATIVI DELL'IMPORT DEL REGNO UNITO pag. 62

6. IL SISTEMA DISTRIBUTIVO INGLESE pag. 64

7. PRODUZIONE E CONSUMI MERCATO INGLESE pag. 69

7.1 PROSCIUTTI E SALAMI pag. 69

7.2 CONSERVE DI POMODORO pag. 70

7.3 LA PASTA pag. 70

7.4 I FORMAGGI pag. 71

8. COME OPERARE NEL REGNO UNITO pag. 72

9. IL MADE IN ITALY pag. 77

9.1 LUCI ED OMBRE DEL MADE IN ITALY pag. 80

9.2 MADE IN ITALY: MA SIAMO CERTI DI ACQUISTARE ITALIANO? pag. 81

10. BREXIT E REGNO UNITO pag. 83

11. BREXIT E MADE IN ITALY pag. 84

12. CONSIDERAZIONI DI SINTESI pag. 86

Introduzione

Di Brexit se ne è parlato, se ne parla e se ne parlerà ancora per molto tempo, almeno fin quando non verranno rinegoziati i nuovi trattati commerciali con l'Unione Europea per poi conoscerne le conseguenze.

Bisognerà aspettare almeno 2 anni, termine massimo consentito dall'art. 50[1] del Trattato dell'Unione Europea per vedere cosa accadrà realmente e quali saranno i reali effetti economici, dopo l'uscita della Gran Bretagna dalla UE.

Il trattato cesserà di essere applicato nel momento in cui verranno sottoscritti i nuovi accordi e, in mancanza di questi, cesserà entro 24 mesi dalla notifica a meno che il Consiglio Europeo e la Gran Bretagna non decidano di prorogare il termine.

Ad oggi sono 22 i trattati commerciali in vigore tra UE e i singoli paesi; esistono poi 5 accordi multilaterali siglati dalla UE e che riguardano più Paesi.

Il 23 giugno scorso, il popolo britannico si è recato alle urne per esprimere il proprio parere se restare o meno nell'Unione Europea ed è stato proprio il Premier inglese David Cameron, nel febbraio 2016 a dichiarare, rivolgendosi ai propri elettori: "*Il Regno Unito avrà adesso uno Status Speciale, ma adesso la scelta è nelle vostre mani; la mia raccomandazione è chiara, il nostro paese sarà più sicuro e più forte, restando in una Unione Europea, riformata"*.[2]

Quello inglese, non è stato né il primo né l'ultimo referendum popolare, indetto da chi governa.

Sul web gira voce che il primo referendum sia stato indetto da Ponzio Pilato quando, prefetto[3] della Giudea, si rivolse al plebiscito, facendo così decidere al popolo in tumulto, chi, tra Gesù di Nazareth e Barabba si sarebbe dovuto salvare dalla flagellazione.

Sappiamo tutti come andò a finire: *"...patì sotto Ponzio Pilato, fu crocefisso, morì e fu sepolto…"* .

[1] L'art. 50, introdotto nel Trattato di Lisbona del 13.12.2007, ed entrato in vigore il 1° dicembre 2009, permette ad uno Stato membro di non far più parte dell'Unione.
[2] Dichiarazione rilasciata dal Premier Cameron alla stampa il 20.02.2016
[3] Incarico ricevuto dall'Imperatore Claudio.

E l'immagine del gesto di Ponzio Pilato che *"..se ne lava le mani"* è tramandata nei secoli.

Proprio come hanno fatto Nigel Farage il 4 luglio scorso con l'annuncio delle proprie dimissioni e il ritiro dalla politica e Boris Johnson, ex sindaco di Londra, che ha rinunciato a candidarsi per la guida del partito Conservatore; entrambi strenui sostenitori del "*leave*", dell'uscita dalla Comunità Europea.

A questo punto, in tanti, si sono posti la domanda se, per una questione così importante, sia stato giusto ricorrere all'istituto referendario e far decidere ad un popolo che, almeno in questa circostanza, in questo momento storico, tra i continui e ripetuti attacchi dell'ISIS[4], tra i deliranti proclami del candidato alla Casa Bianca, Donald Trump, tra gli oltre i 470 km di barriere di filo spinato presenti in Europa (il muro di Berlino era lungo 106 km), tra i continui arrivi di profughi clandestini, tra le varie forme di razzismo e nazionalismo dilaganti, tra una crisi economica che non risparmia nessun paese dell'Unione, possa non aver avuto lo stato d'animo giusto, l'esatta consapevolezza di quanto si accingeva a votare.

I politici inglesi, dinanzi ad una sfiducia crescente nei loro confronti, alla loro inadeguatezza rispetto ad una decisione così importante, così delicata, hanno preferito ricorrere al plebiscito.

"Uno vale uno" e qualunque cittadino ha il diritto di dire la sua, anche se non ne sa niente, ma soprattutto, non immagina le conseguenze e così, i politici inglesi hanno trovato una via di fuga: se ne sono lavate le mani, proprio come fece Ponzio Pilato.

Il 24 giugno scorso, all'indomani del voto referendario, il Sindaco "renziano" Gori[5], a proposito di Brexit, ha provocatoriamente dichiarato alla stampa che, per votare servirebbe un test di cittadinanza, quasi a voler dire che gli ignoranti non dovrebbero votare.

I politici tornino a fare politica e i cittadini a rispettarne le scelte e non a sostituirsi a loro in decisioni così delicate per il loro paese e di conseguenza, per quello degli altri.

[4] IS Stato Islamico, gruppo terroristico attivo, di matrice islamica
[5] Giorgio Gori, Sindaco di Bergamo dal 9 giugno 2014.

La storia ci insegna che le folle sono incline al linciaggio e la democrazia serve ad impedirlo ma per esercitare la democrazia c'è bisogno che le decisioni, quelle giuste, vadano prese da chi, ricevendo fiducia dal popolo, abbia capacità e competenza.

Siamo sicuri che la politica, "selezioni" davvero i migliori, i più esperti, i più saggi ?

Basta che non si arrivi di nuovo a nominare senatore, il proprio cavallo![6]

[6] Incitatus, il cavallo nominato Senatore, dall'Imperatore Caligola

1. BREXIT : REMAIN OR LEAVE ?

Brexit, la cui parola composta da "*Britain*" ed "*exit*" è il neologismo nato per indicare la "potenziale" uscita del Regno Unito, dall'Unione Europea.

La campagna referendaria per lasciare l'Unione Europea (*Leave*) o rimanervi (*Remain*) si è bruscamente interrotta a pochi giorni dal voto, dopo che la deputata Joe Cox, del partito laburista, schierata con il fronte del *Remain*, è stata barbaramente assassinata.

Sono 5 le ragioni che hanno animato il fronte del *Leave* e sono fondamentalmente queste: (Fonte: N. Degli Innocenti da *Il Sole 24* del 18 giugno 2016)[7]

1. IL CONTROLLO DELL'IMMIGRAZIONE

Chi fa parte dell'Unione Europea deve accettare la libera circolazione delle persone che ne fanno parte. Nel 2015 nel Regno Unito sono entrate 250.000 persone, provenienti dai Paesi UE e gli inglesi ritengono siano troppe, per il servizio pubblico (trasporti, sanità, ecc.).

Molti immigrati sfruttano i sussidi pubblici britannici o danneggiano i lavoratori britannici, accettando salari troppo bassi.

Ai 28 Paesi membri si aggiungeranno prima o poi anche quelli presenti in lista di attesa come, Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia e soprattutto Turchia, che ha una popolazione di 72 milioni di abitanti.

L'unico modo per limitare i danni è, per i sostenitori del *Leave,* riprendere il controllo dei confini.

2. LA SICUREZZA DEL PAESE

Con la libera circolazione di così tante persone, il livello di sicurezza del Regno Unito si abbassa notevolmente.

[7] Le 5 ragioni del fronte del Remain e del fronte del Leave sono state tratte dall'articolo del *Sole 24 Ore* del 18 giugno 2016 di N. Degli Innocenti: *"Brexit si o no: le cinque ragioni dei due fronti pro e contro l'Unione Europea"* .

Il rischio terrorismo è alto e senza gli opportuni controlli, la droga, le armi e i criminali, possono spostarsi con maggiore facilità tra un paese e l'altro.

Per garantire la sicurezza dei cittadini bisogna chiudere le frontiere e riprendere il controllo all'ingresso.

Londra ha annunciato che entro dicembre 2016 sarà terminata la costruzione di un muro di cemento armato, anti-migranti, alto 4 metri e lungo circa 2 chilometri a Calais, in territorio francese, intorno all'autostrada che porta ai traghetti per Dover e prima del tunnel che attraversa la Manica.
L'opera costerà circa 2 milioni di sterline e sarà a carico del Regno Unito.

3. LA RICONQUISTA DELLA SOVRANITA' NAZIONALE

Quasi la metà delle Leggi in vigore nel Regno Unito, sono frutto dei burocrati del parlamento europeo.

La Corte di giustizia europea, impone le proprie sentenze contro i giudici britannici e contro lo stesso Governo.

Uscendo dall'Unione Europea, la Gran Bretagna potrà ritornare ad essere un Paese sovrano, soggetto solo alle proprie leggi.

4. SPENDERE MENO SOLDI PER L'UNIONE EUROPEA

La Gran Bretagna versa all'Unione Europea 20 miliardi di sterline all'anno, ricevendone indietro, molto ma molto meno e quindi, utilizzerebbe questi soldi per migliorare i servizi pubblici e in particolare quello sanitario nazionale.

5. SOTTRARSI ALLA BUROCRAZIA EUROPEA

La UE è troppo burocratica e macchinosa; impone eccessive restrizioni e regole e risulta poco trasparente e poco democratica. La Gran Bretagna uscendo dalla UE sarà libera di rinegoziare ed implementare nuovi trattati

commerciali con Paesi emergenti come la Cina e l'India, rispolverando il vecchio Trattato del Commonwealth[8].

Oggi i rapporti commerciali con l'India pesano per l'1,5% del totale nazionale, percentuale che i sostenitori del *Leave* considerano bassissima se si pensa che il piccolo Belgio o la Germania arrivano al 3%.

Negli ultimi 40 anni il valore economico del Commonwealth è aumentato del +2,6% rispetto a quello dell'Eurozona, grazie soprattutto allo sviluppo di alcuni Paesi membri come, India, Canada, Australia, Singapore e Malesia che da soli rappresentano i 4/5 del fatturato generato.[9]

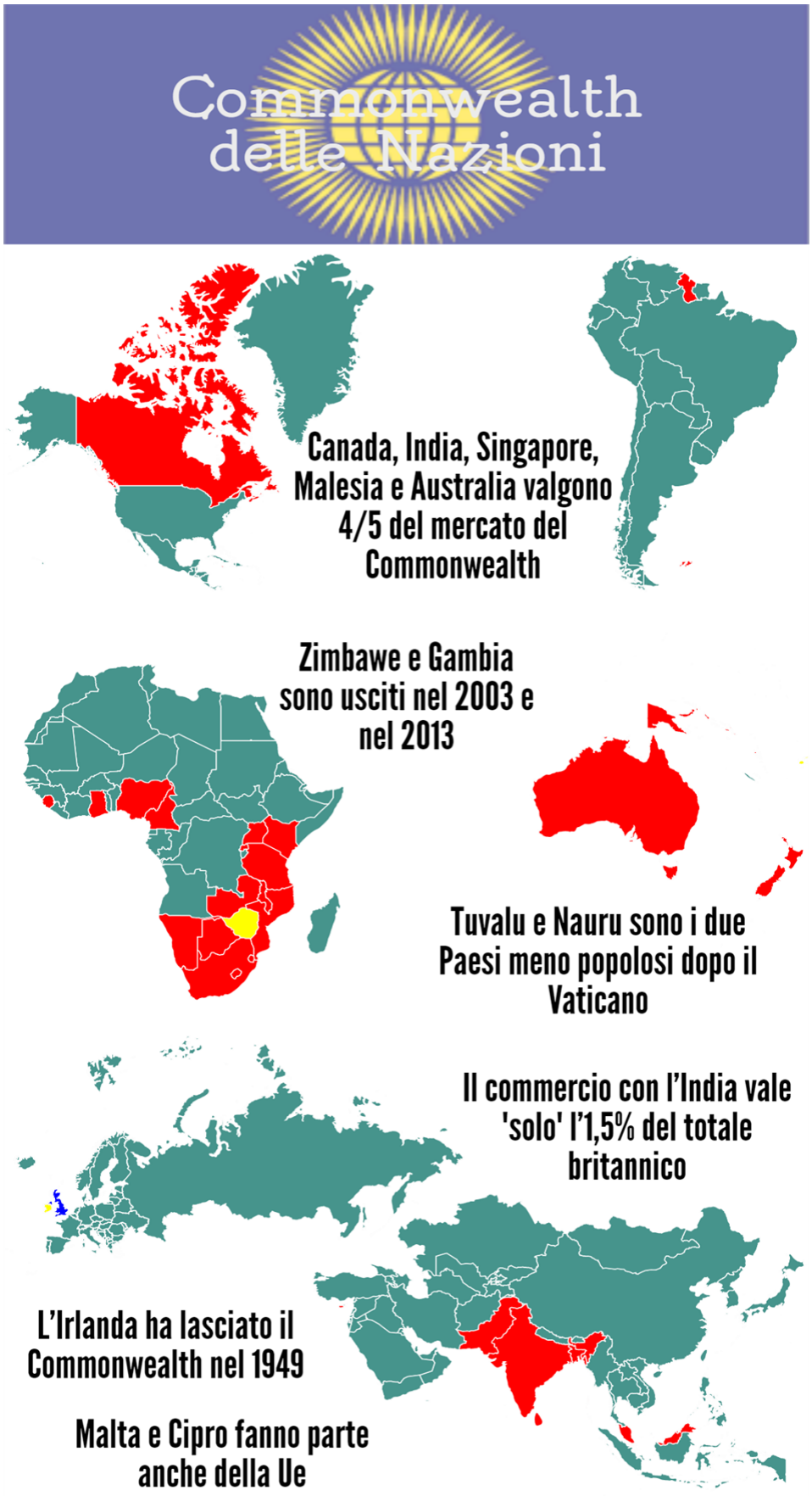
L'export del Commonwealth, nel 2013, ha fatturato 3,4 trilioni di dollari.

Grafico 1: Elenco degli Stati Membri del Commonwealth

[8] Il primo Trattato del Commonwealth risale al 1926 e fu presieduto dalla Regina Elisabetta II nel ruolo di garante della libera associazione dei paesi membri. Il Trattato, poi formalizzato nel 1946, conta 53 nazioni, per un totale di oltre 2 miliardi di persone.
E' nato con l'obiettivo di promuovere una stretta cooperazione economica, culturale e sociale su basi di uguaglianza tra gli ex-domini britannici.

[9] Fonte: www.linkiesta.it del 29.06.2016, *"Con la Brexit la Gran Bretagna ha perso pure il Commonwealth"*

Grafico 2: Confini geografici e Paesi del Commonwealth



All'indomani del referendum, il Segretario Generale del Commonwealth, Patricia Scotland, all'agenzia Reuters[10] ha dichiarato: *"Una partnership è migliore di qualsiasi separazione"* e, ancora: *"Non si può sostituire la UE con il Commonwealth, piuttosto si dovrebbero integrare".*

Anche il primo ministro maltese, Joseph Muscat, prima del referendum ha rilasciato la seguente dichiarazione: *"In caso di Brexit, la Gran Bretagna sarà trattata come un amico, non come un familiare; le relazioni saranno educate, non intime; il Regno Unito sarà rispettato, ma non avrà una fiducia incondizionata".*

Così come l'India che, nonostante nel 2015 abbia concluso un accordo da 9 miliardi di sterline con Londra, stia adesso pensando di indire un referendum per abbandonare il Commonwealth.

Sembrerebbe, quindi, che il Regno Unito riponga tante speranze nel Commonwealth, speranze però, apparentemente non corrisposte.

Il "cordone ombelicale" che lega il Regno Unito con le ex colonie britanniche sembra assottigliarsi, nonostante il fatto che 16 tra i 53 Paesi che ne fanno parte, riconoscano come Capo di Stato, la Regina Elisabetta II, la quale è Sovrana di ogni singolo Paese.

Malta, assieme a Cipro, fa parte tanto del Commonwealth quanto dell'Unione Europea e nel primo semestre del 2017, assumerà la presidenza della UE. (fonte: "Linkiesta del 29 giugno 2016"[11])

Nicola Grolla (2016, Giugno 29): *"Con la Brexit la Gran Bretagna ha perso anche il Commonwealth"*. Tratto da www.linkiesta.it.

[10] Agenzia di Stampa inglese

[11] link: www.linkiesta.it Quotidiano online indipendente di approfondimento, incentrato soprattutto su temi sociali, politici, economici e finanziari.

Anche per il fronte del *Remain*, le ragioni sono state fondamentalmente 5 e precisamente: (Fonte: N. Degli Innocenti da *Il Sole 24 Ore* del 18 giugno 2016)[12]

1. EVITARE UN SALTO NEL BUIO

Uscire dall'Unione Europea è una decisione irreversibile e rischia di alimentare quei movimenti populisti e nazionalisti degli altri Paesi europei: un gesto irresponsabile che danneggerebbe le future generazioni.

2. GODERE DEI VANTAGGI ECONOMICI DI UN MERCATO UNICO

Far parte di un mercato unico di 500 milioni di persone con oltre 50 paesi con i quali la UE ha stretto accordi commerciali non è cosa di poco conto.

Per ogni sterlina che la Gran Bretagna versa all'Unione Europea, contrariamente a quanto sostenuto dal fronte del *Leave* ne riceve dieci sotto forma di investimenti e scambi commerciali.

La metà delle esportazioni britanniche vanno in Europa.

[12] Le 5 ragioni del fronte del Remain e del fronte del Leave sono state tratte dall'articolo del *Sole 24 Ore* del 18 giugno 2016 di N. Degli Innocenti: *"Brexit si o no: le cinque ragioni dei due fronti pro e contro l'Unione Europea"*

3. MANTENERE IL PESO GEOPOLITICO

Con l'uscita dalla UE, il Regno Unito vedrebbe ridurre drasticamente la propria influenza e il potere politico nei confronti dell'Europa e del mondo.

Rischierebbe di sottostare comunque alle regole europee, così come accade per la Norvegia e per la Svizzera, compresa la libera circolazione, ritrovandosi alla fine con un ruolo ridimensionato, sul palcoscenico globale.

4. AFFRONTARE LE MINACCE GLOBALI

Non far più parte di una cooperazione tra Paesi, renderebbe il Regno Unito più vulnerabile, più esposto alle grandi minacce, come il terrorismo islamico o l'aggressività di Paesi come la Russia.

La stretta collaborazione tra le forze di polizia o tra i servizi segreti dei vari Paesi, ha impedito che molti attentati si compissero, così come il mandato di arresto europeo ha permesso di arrestare, estradare o condannare, pericolosi criminali o terroristi.

5. EVITARE IL RISCHIO DEI SEPARATISMI INTERNI

Con l'uscita dall'Unione Europea, la Scozia, fortemente europeista, chiederebbe un secondo referendum ma questa volta per chiedere l'indipendenza.

L'Irlanda del Nord non accetterà di perdere la libera circolazione nell'isola, cosa peraltro prevista dagli accordi di pace tra protestanti e cattolici o mettere in discussione la sua politica fiscale agevolata.

L'uscita danneggerebbe milioni di cittadini britannici: da una parte i giovani che non potrebbero più viaggiare, studiare e lavorare negli altri Paesi europei, dall'altra i pensionati che perderebbero il diritto di godere dei servizi comuni, come ad esempio, il servizio sanitario di altri Paesi ospitali come la Francia o la Spagna. (Fonte: N. Degli Innocenti da *Il Sole 24* del 18 giugno 2016)

1.1 I RISULTATI DEL REFERENDUM

La votazione è avvenuta presso i 41.000 seggi elettorali (ognuno con al massimo 2.500 elettori) suddivisi fra le 382 aree di conteggio dei voti (presso di cui si sono svolte le operazioni di scrutinio centralizzate), a loro volta raggruppate in 12 distretti regionali (Gibilterra è stata accorpata al distretto dell'Inghilterra sud-occidentale).

I risultati sono stati annunciati dal presidente della Commissione elettorale centrale, Jenny Watson, presso il Municipio di Manchester, il 24 giugno 2016.

Tabella 1: Numero elettori votanti Referendum del 23.06.2016

REFERENDUM DEL 23 GIUGNO 2016

	TOTALE	PERCENTUALE
Elettori	46.501.241	
Votanti	33.578.016	72,22% (degli elettori)
Schede nulle	26.033	0,08% (dei votanti)

Tabella 2: Risultato Referendum del 23 giugno 2016

ESITO DEL REFERENDUM[13]

Preferenza	Voti	Percentuale
Restare nell'Unione Europea	16.141.241	**48,1%**
Lasciare l'Unione Europea	17.410.742	**51,9%**
Totale voti validi	33.551.983	**100%**

I britannici hanno quindi deciso di lasciare l'Unione Europea, nonostante il duro monito proveniente dal Fondo Monetario Internazionale, dal Presidente Barack Obama, dalle maggiori agenzie di rating e dallo stesso Premier e Leader del Partito Conservatore, David Cameron che, il 13 luglio scorso, sconfitto, ha

[13] Fonte: BBC news

dovuto lasciare la casa di Londra, al n. 10 di Downing Street, per fare posto al nuovo Capo di Governo, Theresa May, anch'essa militante nel Partito Conservatore.

1.2 IL CROLLO DELLA STERLINA

Il giorno dopo il referendum, all'apertura della Borsa di Londra, la sterlina inglese ha perso il 10% in poco più di 2 ore rispetto al dollaro statunitense e il 7% in meno rispetto all'Euro: un calo da $ 1,48 a $ 1,37; in poche ore la sterlina ha toccato i minimi storici sul dollaro per poi recuperare a fine seduta.

Il FTSE 100 è sceso subito dell'8% per poi recuperare a metà mattinata riducendo le perdite al -5% ed attestandosi ad un -3% alla chiusura delle contrattazioni, mentre gli indici azionari delle 5 maggiori banche britanniche sono scesi in media del 21%.

Alla Borsa di Milano, il FTSE MIB ha ceduto il 12,48% mentre il FTSE All Share l'11,75%; stessa sorte anche per le altre Borse europee con l'IBEX 35 di Madrid -12,35%.

I maggiori Fondi Immobiliari Inglesi hanno subìto forti perdite ed alcuni, tra i big, hanno dovuto congelare i rimborsi (Aviva, Standard Life Investment, M.& G.). (Fonte: da Il Sole 24 Ore del 5 luglio 2016)

1.3 L'IMPATTO ECONOMICO NEL BREVE TERMINE

A distanza di un mese dalla *Brexit*, in Gran Bretagna, si è registrato un aumento delle vendite al dettaglio; la sterlina si è indebolita nei confronti delle altre valute è per questa ragione che i turisti hanno speso di più.

Le vendite, secondo i dati diffusi dall'O.N.S. l'istituto nazionale di statistica britannico, sono cresciute dell'1,4%, dopo il -0,9% di giugno, superando nettamente le attese degli analisti che si erano fermati ad un +0,1%[14]; nel mese di luglio si è registrato anche un aumento dell'inflazione.

Anche in questo caso l'aumento dell'inflazione è da collegare alla debolezza della sterlina; la Bank of England aveva sottolineato che la decisione di uscire dall'Unione europea avrebbe fatto aumentare i costi di importazione sostenuti dalle imprese e di conseguenza spinto in alto il livello dei prezzi.[15]

A supporto dell'economia è già intervenuta la Banca d'Inghilterra, che in agosto ha portato il tasso di riferimento al minimo storico dello 0,25%, operando il primo taglio dal 2009 e rilanciato il programma di Quantitative Easing[16] con nuovi acquisti di titoli di Stato e di obbligazioni private rispettivamente per 60 e 10 miliardi di sterline e annunciato il Term Funding Scheme[17], finalizzato a impegnare le banche a girare il credito ricevuto all'economia reale. (fonte: Centro Studi Confindustria, *"Scenari Economici"*, settembre 2016)

L'effetto *Brexit* si limiterà a una crescita più bassa rispetto a quanto previsto. Il dato negativo si registrerà, invece, nel 2017, con un calo dell'export che dovrebbe oscillare tra il 3% e il 7%, vale a dire tra 600 milioni e 1,7 miliardi di euro[18] mentre secondo uno studio di Intesa Sanpaolo il calo dell'export per il *made in Italy,* potrebbe arrivare a sfiorare i 3 miliardi di euro, principalmente a causa del rallentamento previsto nell'economia UK e della diminuzione del valore della sterlina, con quest'ultimo già in evidenza. (Fonte: G. Michieletto da *FIRST online* del 3 agosto 2016)

[14] Dati diffusi dall'O.N.S Istituto Nazionale di Statistica Britannico
[15] Il Fatto Quotidiano del 18.08.2016 : *"Brexit, nel primo mese dopo il referendum"*
[16] Q.E. Allentamento monetario
[17] Programma di finanziamento a lungo termine
[18] Nota SACE – a rettifica del Rapporto Export 2015-2018

La conseguenza più importante potrebbe arrivare dopo la rinegoziazione dei Trattati economici, con l'introduzione e imposizione di dazi doganali sull'importazione; si parla infatti di una tariffa del 5%, la stessa imposta sui prodotti extra-UE, che si tradurrebbe in un aumento sostanziale del costo dei prodotti per i consumatori inglesi, problema ulteriormente aggravato dall'indebolimento della sterlina nei confronti delle altre valute.

Tutto ciò dovrebbe avere un effetto sostanziale su un'ampia varietà di settori di esportazione italiani, tra cui alimentare, moda, mobili e macchinari.

Non bisogna comunque dimenticare che oltre all'Italia, anche la Germania, Francia, Olanda e Belgio sono tra i maggiori partner inglesi.

Le esportazioni italiane verso il Regno Unito registrano un trend positivo da oltre 5 anni e in un mercato in cui l'import è in lieve calo, la domanda di prodotti *made in Italy*, resta ancora alta.

Per l'Italia, il Regno Unito vale il 5,4% dell'esportazione con oltre 33,1 miliardi di euro di interscambio[19] commerciale registrati nel 2015; l'anno precedente, nel 2014, si è registrato un aumento del 10,43% (+5,1 milioni di sterline). (Fonte: E. Manno da *Il Corriere della Sera - Economia* del 24 giugno 2016)

Il nostro export oltre Manica nel 2015 ha toccato un valore complessivo di 22,4 miliardi di euro, mentre le importazioni hanno raggiunto quota 10,5 miliardi; pertanto il saldo commerciale è stato positivo e pari a 11,9 miliardi di euro. (fonte Centro Studi CGIA di Mestre)

.

1.4 CONSIDERAZIONI DI SINTESI

L'abbandono del Regno Unito, con il referendum del 23 giugno scorso, ha rappresentato un duro colpo per l'integrità del sistema comunitario.

Il vento secessionista soffia forte sull'Europa e Paesi come Olanda e Slovacchia, potrebbero ben presto indire un referendum sulla permanenza nella UE; altri Paesi come Grecia, Spagna, Portogallo e la stessa Italia manifestano oramai da tempo un'insofferenza verso le politiche di austerity imposte dalla UE.

Dopo il 23 giugno anche il 2 ottobre 2016 potrebbe rappresentare una data fonte di preoccupazione per l'Unione Europea; infatti, l'Austria andrà alle urne

[19] La somma dell'Import e dell'Export

per il ballottaggio presidenziale e in Ungheria, il popolo ungherese si dovrà esprimere, attraverso un referendum, sul piano di ricollocazione dei migranti proposto dalla Commissione Europea.

Alcuni analisti, al contrario, sostengono che per non far disgregare l'Europa, la Commissione Europea potrebbe allentare i vincoli di bilancio e a beneficiare di questa possibilità sarebbe proprio l'Italia, inoltre, andando via il Regno Unito, uno dei Paesi meno favorevoli al riavvicinamento con la Russia, potrebbero cessare le sanzioni contro la Russia che, a conti fatti, costa all'Italia circa 3,6 miliardi di euro di mancato export.

In ogni caso, l'Unione Europea dovrà comunque tenere conto che, il 46% delle esportazioni inglesi è diretto proprio al mercato UE, mentre le importazioni inglesi, dai paesi membri, rappresentano quasi il 51%.

2. LA FILIERA AGROALIMENTARE INTERNAZIONALE

Ancora prima di analizzare i dati di fatturato dell'import e dell'export, della filiera agroalimentare britannica è opportuno avere una panoramica dell'intera filiera internazionale, per conoscere i trend, gli orientamenti e le previsioni a medio termine e per meglio comprendere quelle del Regno Unito.

La filiera agroalimentare muove, a livello internazionale, circa 1,1 trilioni di euro di scambi commerciali ed è composta dai settori:

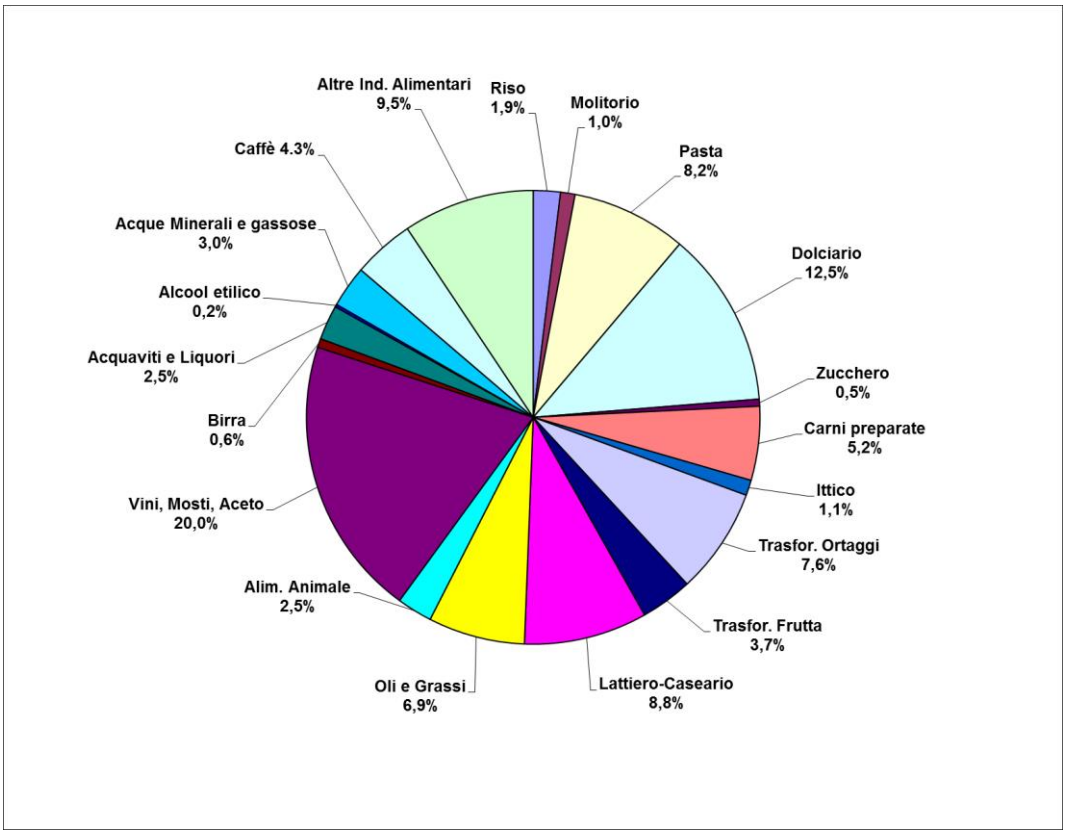
1. **Agricoli**;
2. **Alimentari e bevande**;
3. **Macchine agricole**;
4. **Macchine per la trasformazione**;

La filiera è dominata dai Paesi avanzati come USA, Germania, Francia e Olanda dove comunque l'Italia rientra tra i primi 15 Paesi esportatori in tutti e 4 i settori della filiera, con una performance particolarmente brillante nell'export di macchinari, sia agricoli che per la trasformazione, dove detiene una quota di

mercato rispettivamente dell'8,4% e del 15,3% con una stima di crescita di 2 miliardi di euro entro il 2018.[20]

Nel settore agroalimentare l'Italia detiene una quota, a livello mondiale, del 4,7%. Secondo i dati diffusi da Coldiretti, il fatturato agroalimentare italiano, nel 2015 ha sfiorato i 135 miliardi di euro (7% in più del 2014), con aumenti che vanno dall'11% per l'ortofrutta al 10% per l'olio di oliva, dal +9% per la pasta al +6% per il vino, che ha realizzato il record storico con un preconsuntivo annuale di 5,4 miliardi di euro di fatturato realizzati oltre i confini nazionali, nei primi 10 mesi del 2015. (Fonte: Milano Finanza del 13 gennaio 2016)

Grafico 3 : Principali prodotti alimentari esportati nel 2015 (incidenza %) **Fonte:** Banca dati Federalimentare



[20] Stima rapporto S.A.C.E. 2015 (Servizi Assicurativi Commercio Estero) elaborata prima della Brexit

Tabella 3: Principali prodotti alimentari esportati nel 2015 (mln euro e incidenza. %)
Fonte: Banca dati Federalimentare

Prodotti	Milioni euro	Incidenza %
Riso	557,9	1,9
Molitorio	300,8	1,0
Pasta	2.377,8	8,2
Dolciario	3.633,5	12,5
Zucchero	146,3	0,5
Carni preparate	1.523,4	5,2
Ittico	318,5	1,1
Ortaggi trasformati	2.187,7	7,6
Frutta trasformata	1.072,5	3,7
Lattiero-Caseario	2.544,1	8,8
Oli e Grassi	1.996,7	6,9
Alim. Animale	730,4	2,5
Vini, Mosti, Aceto	5.783,1	20,0
Birra	183,3	0,6
Acquaviti e Liquori	715,4	2,5
Alcool etilico	55,7	0,2
Acque Minerali e gassose	858,6	3,0
Caffè	1.267,1	4,3
Altre Industrie Alimentari	2.713,1	9,5
Totale fatturato	**28.966,0**	**100,0**

Grafico 4: Fatturato export globale anno 2013 – Filiera agroalimentare

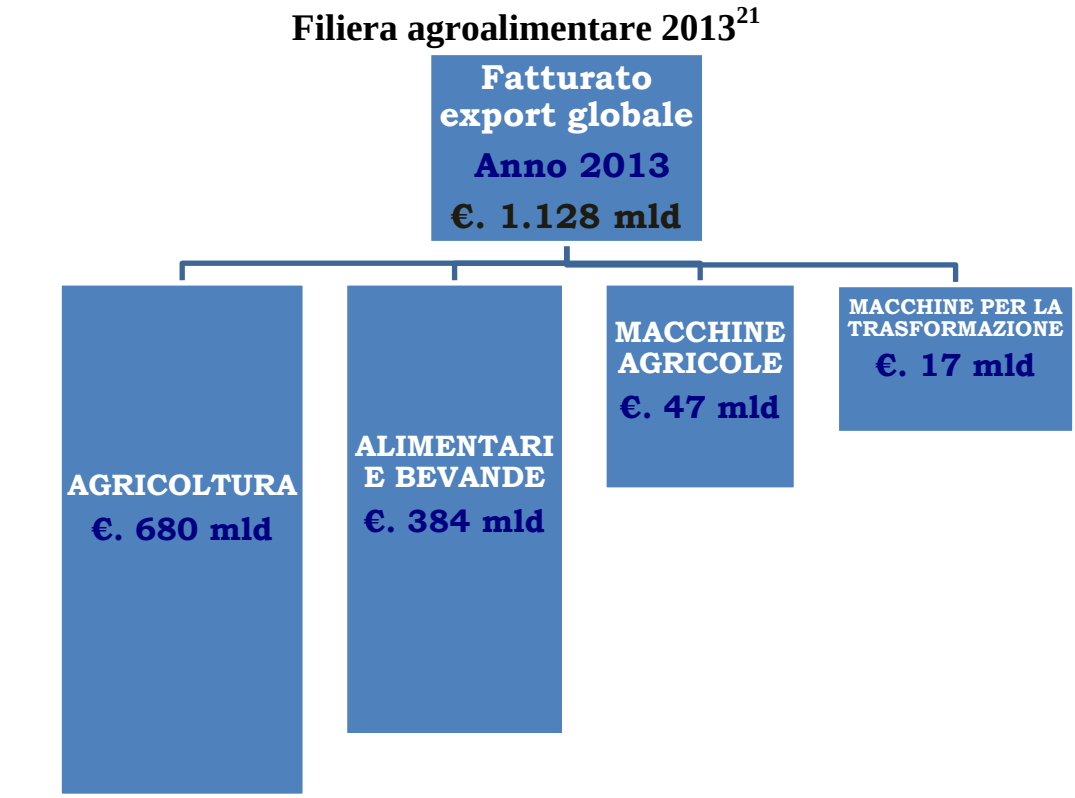
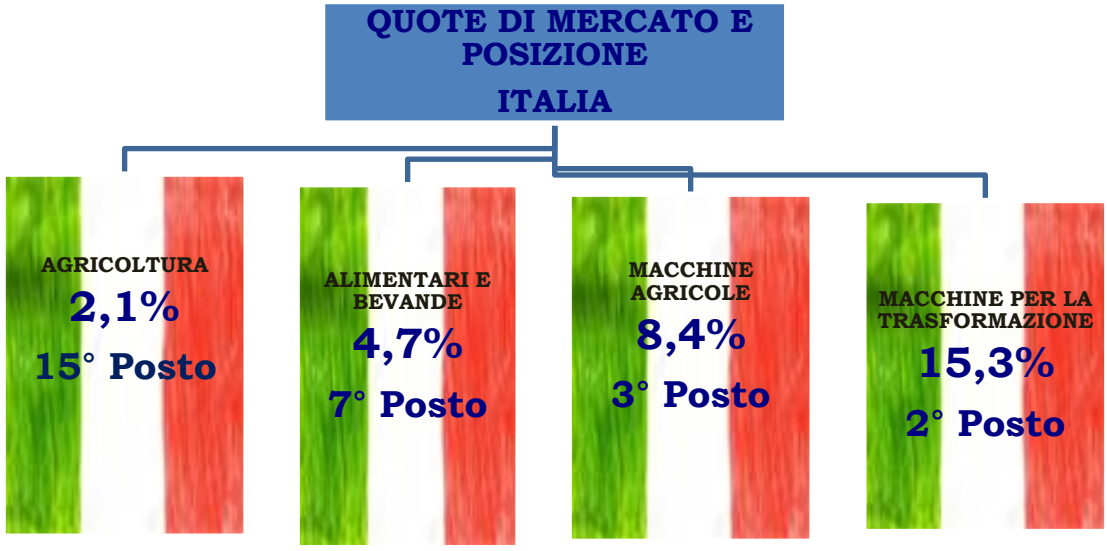


Grafico 5: Posizioni e quote di mercato Italia anno 2013 – Filiera agroalimentare



[21] Fonti: Il Sole 24 Ore; Rapporto S.A.C.E. Expo Milano 2015; Istituto Commercio Estero.

2.1 L'AGRICOLTURA

Oggi si scambiano, nel mondo, circa 680 miliardi di euro di prodotti agricoli, di cui il 64% realizzato da soli 15 Paesi esportatori.

Gli Stati Uniti sono leader indiscussi nel commercio mondiale di prodotti agricoli; esportano più di 75 miliardi di euro (oltre l'11% dei volumi globali), una quota doppia rispetto a Paesi Bassi e Brasile, rispettivamente secondi e terzi esportatori mondiali.

Oltre il 50% dell'export statunitense si concentra su semi e frutti oleosi[22], carni e cereali[23]; su queste merci, Stati Uniti e Brasile sono in competizione diretta e per quest'ultimo rappresentano oltre l'80% delle vendite all'estero.

I Paesi Bassi sono invece specializzati nell'esportazione di piante (17% delle sue vendite complessive) e rientrano tra i primi 3 esportatori al mondo di prodotti caseari (16% dell'export agricolo) e tra i primi 4 di carni (16%). [24]

AGRICOLTURA ⟹ i primi 15 Paesi esportatori **64%** **del totale**

[22] Tra cui soia, arachidi, semi di girasole e semi di cotone.
[23] Principalmente grano, mais e riso.
[24] I valori dell'interscambio sono influenzati dal ruolo di hub logistico continentale del Porto di Rotterdam

Tabella 4: Export Agricoltura – Classifica dei primi 15 Paesi al mondo

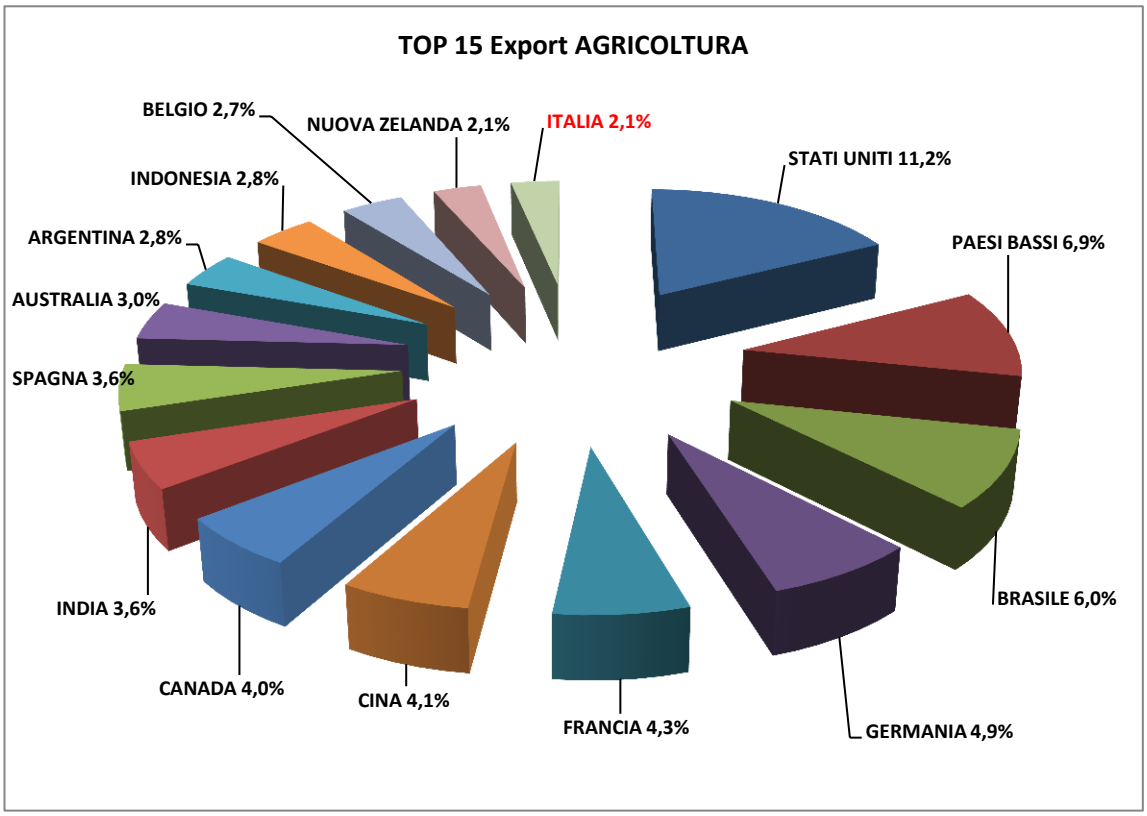
AGRICOLTURA

EXPORT TOP 15

	Paese	*Peso*[25]
1	**STATI UNITI**	11,2%
2	**PAESI BASSI**	6,9%
3	**BRASILE**	6,0%
4	**GERMANIA**	4,9%
5	**FRANCIA**	4,3%
6	**CINA**	4,1%
7	**CANADA**	4,0%
8	**INDIA**	3,6%
9	**SPAGNA**	3,6%
10	**AUSTRALIA**	3,0%
11	**ARGENTINA**	2,8%
12	**INDONESIA**	2,8%
13	**BELGIO**	2,7%
14	**NUOVA ZELANDA**	2,1%
15	**ITALIA**	**2,1%**

[25] Quote di mercato export: Fonte SACE su dati Un Comtrade (database delle Nazioni Unite contenente i dati del commercio mondiale)

Grafico 6: Export Agricoltura : Quote di mercato dei primi 15 Paesi al mondo



La Cina è al primo posto al mondo per l'importazione di prodotti agroalimentari, con circa 63 miliardi di beni acquistati, con una quota di mercato globale del 9,6% mentre gli Stati Uniti sono al secondo posto con una quota di mercato del 8,5%, pari a 56 miliardi di import: la Germania è al terzo posto con una quota del 7,1%.

La domanda si concentra per il 50% sui semi oleosi (in particolare, soia e semi di cotone), per il 13% su oli e grassi vegetali e animali, per il 7% su pesce e carne; i prodotti della pesca rappresentano il 20%, la frutta il 17%, gli ortaggi il 12%, caffè, tè e spezie il 10%. (Fonte: SACE - Rapporto Expo Milano 2015: *"La sfida possibile di un Italia più internazionale"*)

Tabella 5: Import Agricoltura – Classifica dei primi 15 Paesi al mondo.

AGRICOLTURA

IMPORT TOP 15

	Paese	*Peso*[26]
1	**CINA**	9,6%
2	**STATI UNITI**	8,5%
3	**GERMANIA**	7,1%
4	**GIAPPONE**	5,5%
5	**PAESI BASSI**	4,8%
6	**FRANCIA**	4,1%
7	**ITALIA**	**4,0%**
8	**REGNO UNITO**	3,8%
9	**RUSSIA**	3,4%
10	**BELGIO**	3,0%
11	**SPAGNA**	2,7%
12	**MESSICO**	2,1%
13	**COREA DEL SUD**	2,0%
14	**CANADA**	2,0%
15	**INDIA**	1,7%

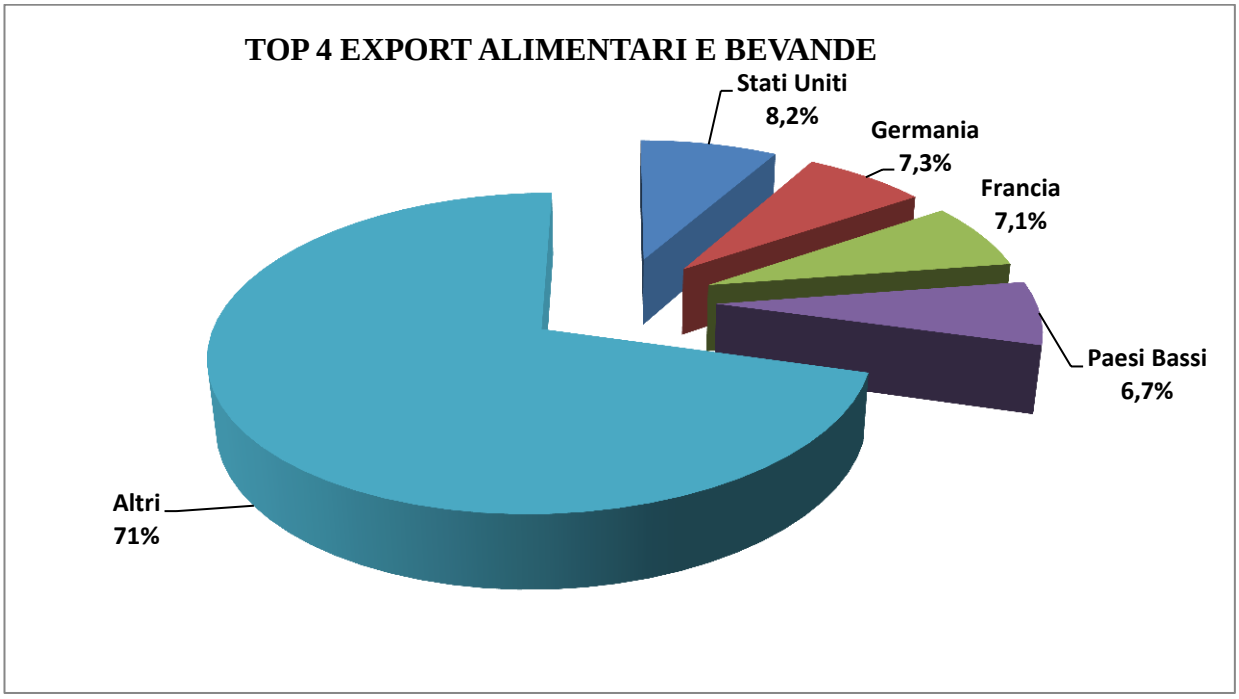
[26] Quote di mercato export: Fonte SACE su dati Un Comtrade

2.2 ALIMENTARI E BEVANDE

Alimentari e Bevande generano a livello mondiale, circa 380 miliardi di euro e rappresentano il secondo settore della filiera agroalimentare internazionale; il 69% delle vendite globali è realizzato da soli 15 Paesi esportatori, con quote di mercato molto ravvicinate.

Stati Uniti, Germania, Francia e Paesi Bassi, detengono circa il 30% del mercato mondiale di alimentari e bevande con oltre 30 miliardi di euro di vendite.

Grafico 7: Export Alimentari e Bevande 2013 - Quote di mercato dei primi 4 Paesi al mondo



ALIMENTARI
E BEVANDE ⟹ **i primi 15 Paesi esportatori**

69%
del totale

Tabella 6: Export Alimentari e Bevande 2013 – Classifica dei primi 15 Paesi al mondo.

ALIMENTARI E BEVANDE

EXPORT TOP 15[27]

	Paese	*Peso*
1	**STATI UNITI**	8,2%
2	**GERMANIA**	7,3%
3	**FRANCIA**	7,1%
4	**PAESI BASSI**	6,7%
5	**BRASILE**	5,2%
6	**CINA**	5,2%
7	**ITALIA**	**4,7%**
8	**BELGIO**	4,4%
9	**REGNO UNITO**	3,8%
10	**THAILANDIA**	3,5%
11	**SPAGNA**	3,0%
12	**ARGENTINA**	3,0%
13	**CANADA**	2,3%
14	**MESSICO**	2,0%
15	**POLONIA**	1,9%

L'Italia si posiziona al settimo posto nella classifica mondiale per esportazione di prodotti alimentari e bevande, con un 4,7%, pari a 18 miliardi di euro, non molto distante da Brasile e Cina nonostante il potenziale agricolo del nostro Paese sia decisamente contenuto[28].

[27] Quote di mercato export: Fonte SACE su dati Un Comtrade

[28] La superficie agricola italiana è di poco superiore ai 137 mila km2 (47% delle terre totali) contro i quasi 3 milioni del Brasile (33%) e gli oltre 5 milioni della Cina (55%).

Tabella 7: Import Alimentari e Bevande – Classifica dei primi 15 Paesi al mondo.

ALIMENTARI E BEVANDE

IMPORT TOP 15

	Paese	*Peso*[29]
1	**STATI UNITI**	11,0%
2	**GERMANIA**	6,9%
3	**REGNO UNITO**	6,7%
4	**FRANCIA**	5,0%
5	**PAESI BASSI**	4,7%
6	**GIAPPONE**	4,4%
7	**CANADA**	3,7%
8	**BELGIO**	3,3%
9	**CINA**	2,9%
10	**ITALIA**	**2,7%**
11	**SPAGNA**	2,5%
12	**RUSSIA**	2,5%
13	**AUSTRALIA**	1,6%
14	**COREA DEL SUD**	1,6%
15	**MESSICO**	1,5%

[29] Quote di mercato export: Fonte SACE su dati Un Comtrade

2.3 LE MACCHINE AGRICOLE

Tra le macchine agricole più vendute a livello mondiale ci sono, trattori, trebbiatrici, frangizolle, seminatrici e macchine per la distribuzione di fertilizzanti.

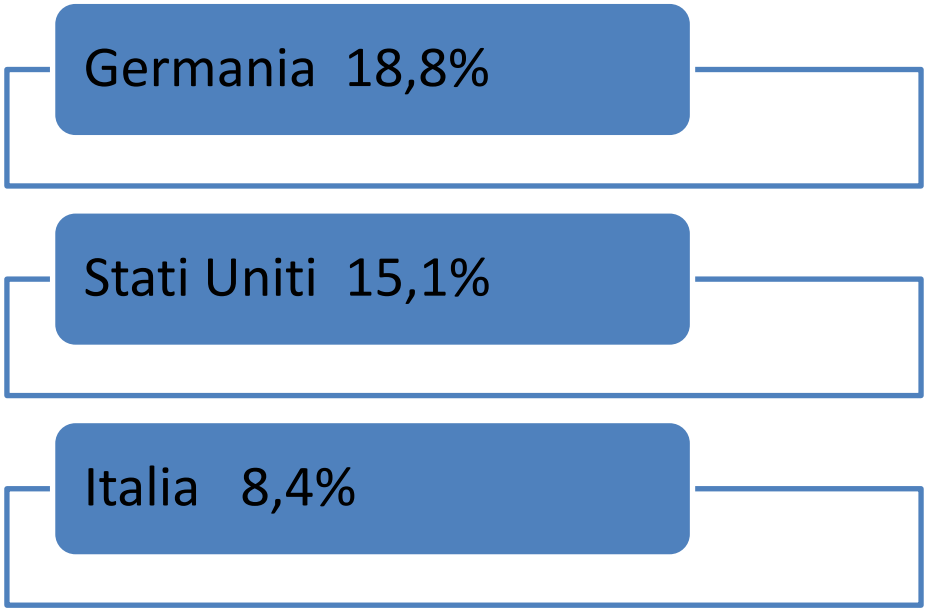
Il valore complessivo si aggira sui 47 miliardi e il 40% del mercato è ad appannaggio di soli 3 paesi:[30]

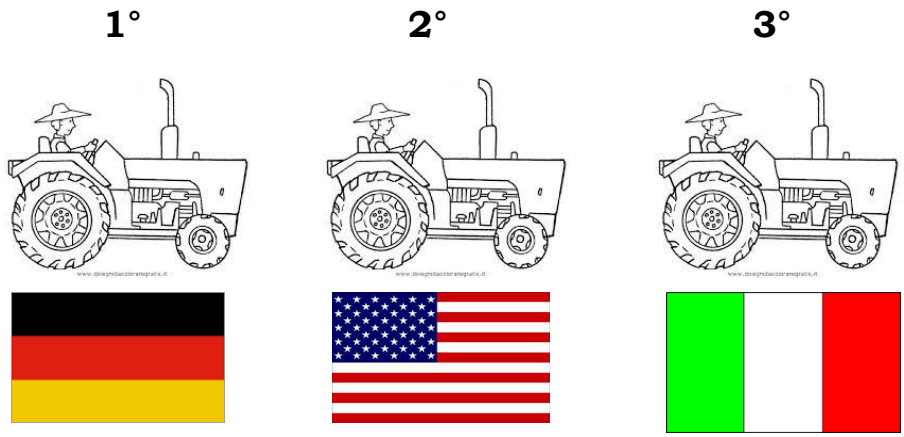
MACCHINE AGRICOLE ⟹ **i primi 3 Paesi esportatori**

>40%

del totale

Tabella 8: Export Macchine Agricole – Classifica dei primi 3 Paesi al mondo





[30] Fonte: elaborazioni SACE su dati Un Comtrade

Seguono Francia e Cina, entrambi con un fatturato per l'esportazione di 2,6 miliardi di euro, inferiore di circa un terzo di quello italiano[31].

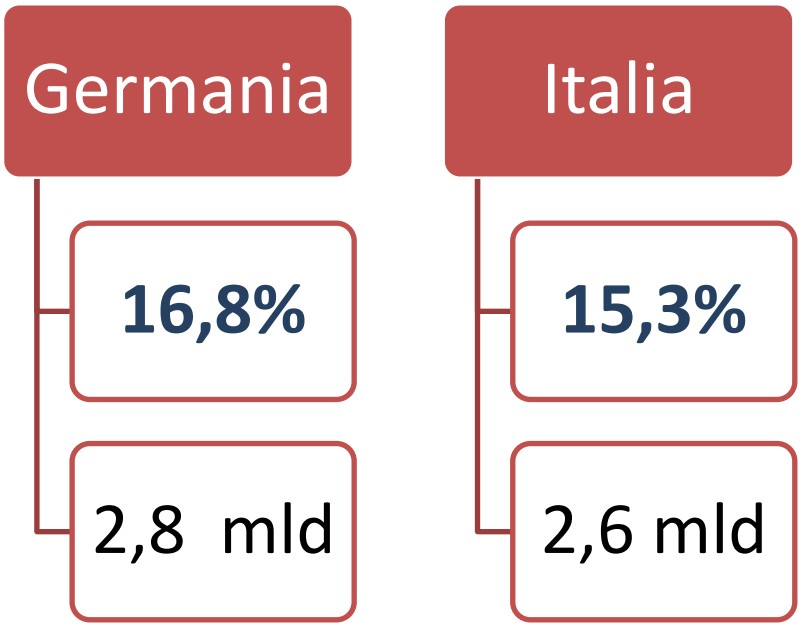
Gli Stati Uniti e la Germania detengono quote importanti anche come importatori; infatti risultano al primo e terzo posto al mondo per domanda di macchinari agricoli, mentre la Francia è al secondo posto al mondo come importatore.

2.4 MACCHINE PER LA TRASFORMAZIONE

Nel comparto delle macchine per la trasformazione alimentare, l'export mondiale ammonta a circa 17 miliardi di euro.

La quota dell'export dei due principali Paesi esportatori, Germania e Italia, supera il 30%.

Tabella 9: Export Macchine per la trasformazione – Classifica dei primi 2 Paesi al mondo



[31] Fonte: elaborazioni SACE su dati Un Comtrade

3. **EXPORT E PMI:** UN POTENZIALE INESPRESSO

L'export dell'agroalimentare italiano sembra non avvertire così tanto la crisi economica in atto.

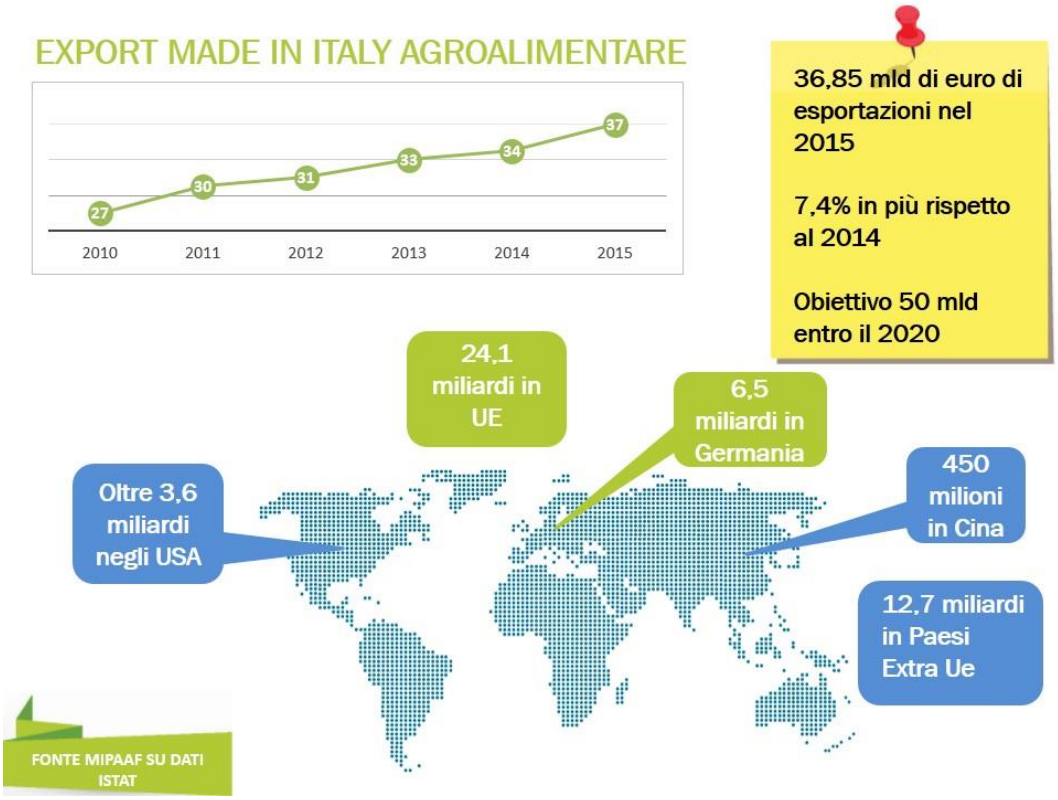
Negli ultimi 10 anni l'agroalimentare italiano è cresciuto del 79% rispetto al +47% dell'export, nel suo complesso; ciò significa che il marchio Italia, il *made in Italy,* è recepito all'estero, come sinonimo di qualità e quindi premiato, con consumi sempre crescenti.

L'agroalimentare in Italia, rappresenta una voce molto importante dell'economia; il fatturato dell'intero comparto rappresenta il 13,4%[32] del P.I.L.[33] nazionale.

Il Ministero delle Politiche Agrarie, Alimentari e Forestali, nel febbraio scorso ha reso noto che l'Export Agroalimentare italiano, nel 2015, in base ai dati ISTAT sul commercio internazionale, ha fatto registrare un fatturato di 36,8 miliardi di euro e ciò, ha dichiarato il Ministro Martina, grazie all'effetto Expo Milano 2015.[34]

[32] dati ISTAT 2014
[33] Prodotto Interno Lordo – valore monetario totale dei beni e servizi, prodotti in un Paese.
[34] Fonte: www.politicheagricole.it

Grafico 8: Export Agroalimentare – Fatturato periodo 2010-2015



Al primo posto dell'intera filiera agroalimentare c'è l'agricoltura biologica; l'Italia è al settimo posto al mondo per le produzioni biologiche mentre è quarta in Europa: è il secondo Paese nell'UE per superficie agricola dedicata al biologico.

La ragione dell'incremento dell'export è dovuta alla contrazione dei consumi interni e lo stato di crisi in cui versa l'Italia, che ha spinto numerose aziende a orientare le proprie vendite verso i mercati esteri.

Un altro motivo per cui il settore agroalimentare risulta essere in crescita è quello della crisi occupazionale che ha spinto i giovani a investire il proprio futuro nell'agricoltura; negli ultimi anni sono aumentate le imprese agricole guidate da giovani under 35.

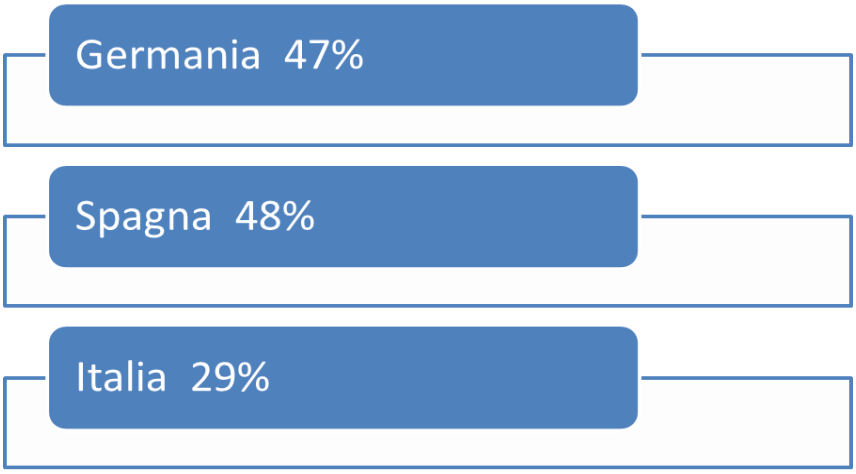
Un'ulteriore spinta al settore agroalimentare è stata data dai nuovi modelli di consumo. Oggi il consumatore attento orienta le proprie preferenze verso quei prodotti che riescono a garantire la genuinità e la sicurezza alimentare, la biodiversità e la tutela del territorio, mostrando altresì interesse, per le produzioni

locali, così mentre calano i consumi alimentari, i prodotti biologici e quelli a chilometro zero continuano a crescere.

Le imprese italiane alimentari che esportano sono meno del 12%, con un fatturato medio verso l'estero pari ad un settimo delle loro vendite.

Nonostante la consistente crescita, l'Italia ha un enorme potenziale di crescita, inespresso; infatti a parità di dimensione, le PMI[35] straniere credono ed investono nell'export molto di più delle imprese italiane. Nel nostro Paese, su 75.000 imprese esportatrici soltanto 14.500 riescono ad esportare oltre il 25% del loro fatturato. Le imprese della comunità europea, tra i 10 e 49 dipendenti che esportano sono:

Tabella 10: Classifica dei primi 3 Paesi esportatori UE con dipendenti da 10 a 49



Ci sono almeno altre 60.000 PMI tra i 20 e 50 milioni di euro di fatturato che potrebbero penetrare meglio sui mercati esteri e se ci riuscissero porterebbero a un aumento delle esportazioni italiane di quasi 140 miliardi di euro entro il 2018: un terzo in più rispetto ai valori attuali[36].

"*In un mondo sempre più aperto agli interscambi commerciali e soggetto a una volatilità economica superiore al passato, occorre disporre di strumenti che consentano alle imprese di individuare le opportunità di internazionalizzazione e vendita all'estero con prontezza e rapidità, individuare quei Paesi con le migliori opportunità per l'export italiano, con l'ausilio di strumenti finanziari e le coperture assicurative per affrontarle"* (Roberta Marracino - Direttore Area Studi e Comunicazione di SACE – Expo Milano 2015).

[35] Piccole e medie imprese
[36] Stima S.A.C.E. Report Expo Milano 2015

3.1 I MARCHI DI TUTELA E DI GARANZIA

I prodotti *made in Italy* vengono apprezzati in Italia e all'estero, grazie anche ai marchi D.O.P., I.G.P. e S.T.G; l'Italia è il primo Paese in Europa per certificazioni registrate presso la Commissione Europea con 271 prodotti distintivi tra DOP, IGP e STG, a cui si aggiungono le 4816 specialità tradizionali regionali.[37]

Il nostro Paese è seguito dalla Francia con 219 prodotti riconosciuti e dalla Spagna con 180 prodotti[38]; a queste certificazioni si aggiungono i riconoscimenti nel settore del vino per cui l'Italia conta 332 DOC, 73 DOCG e 118 IGT.[39]

Secondo un'analisi svolta dall'Istat sulle certificazioni registrate a livello europeo fino al 2013, i settori con il maggior numero di riconoscimenti sono gli ortofrutticoli e cereali, seguiti dai formaggi, dagli oli extravergine di oliva e dalle preparazioni di carni; le Regioni con più DOP e IGP sono Emilia Romagna e Veneto, seguite da Lombardia e Sicilia[40]; quasi un terzo del fatturato dei prodotti DOP e IGP viene realizzato all'estero (4 miliardi di euro nel 2013).[41]

Le uniche Specialità Tradizionali Garantite (STG) riconosciute dall'UE sono la mozzarella e la pizza napoletana; questi riconoscimenti comprendono le preparazioni, le cui peculiarità non dipendono dall'origine geografica ma da una composizione tradizionale del prodotto, una ricetta tipica o un metodo di produzione tradizionale.

[37] Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (25 febbraio 2015)
[38] Database Door, Commissione Europea, 25 febbraio 2015
[39] Fondazione Symbola, Unioncamere, Fondazione Edison *"10 verità sulla competitività italiana"*, maggio 2014
[40] Istat *"I prodotti agroalimentari di qualità"*, settembre 2014
[41] Rapporto ISMEA, *"Qualivita"*, dicembre 2014

Il marchio **DOP** indica la *Denominazione di Origine Protetta* ed è un marchio di tutela; viene concesso ai prodotti agroalimentari le cui caratteristiche qualitative dipendono del tutto o in parte dall'ambiente geografico in cui sono prodotti (Regolamento CE n.506/2006*).*

" Il nome di una regione, di un luogo determinato o di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, luogo o paese e le cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area delimitata". (fonte CNA Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa)

Tabella 11: Elenco Paesi U.E. – Acronimi e definizioni D.O.P.

ACRONIMO E DEFINIZIONE D.O.P. NEI PAESI U.E.

Stato	Sigla	Definizione
Austria	g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
Belgio	AOP	Appellation d'Origine Protégée
Danimarca	BOB	Beskyttet oprindelsesbetegnelse
Germania	g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
Grecia	ΠΟΠ	Προστατευομενη Ονομασια Προελευσης
Finlandia	SAN	Suojattu alkuperänimitys
Francia	AOP	Appellation d'origine protégée

Irlanda	PDO	Protected Designation of Origin
Italia	**DOP**	**Denominazione di origine protetta**
Lussemburgo	AOP	Appellation d'Origine Protégée
Paesi Bassi	BOB	Beschermde Oorsprongsbenaming
Portogallo	DOP	Denominação de origem protegida
Polonia	CNP	Chroniona Nazwa Pochodzenia
Regno Unito	PDO	Protected Designation of Origin
Romania	DOP	Denumirea de Origine Protejată
Spagna	DOP	Denominación de origen protegida
Svezia	SUB	Skyddad ursprungsbeteckning
Ungheria	OEM	Oltalom alatt álló eredetmegjelölés

Il marchio **S.T.G**. sta ad indicare la *Specialità Tradizionale Garantita* ed è un marchio di origine che tutela, a livello comunitario, le produzioni agricole o alimentari tradizionali la cui specificità, intesa come elemento o insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria. La certificazione che è disciplinata dal Regolamento CE n.509/2006, si rivolge a quei prodotti agricoli che abbiano una specificità, in termini di metodo di

produzione, piuttosto che di composizione, legata alla tradizione di una zona, ma che non vengono necessariamente prodotti in tale zona. (fonte: ACCREDIA Ente Italiano di Accreditamento)

Il marchio **I.G.P**. che significa *Indicazione Geografica Protetta* è un marchio che viene attribuito ai prodotti agricoli e alimentari che posseggono qualità o caratteristiche determinate dall'origine geografica. Almeno una delle fasi produttive deve avvenire in un'area geografica determinata, ma non necessariamente tutte come invece vale per le DOP. (Regolamento CE n.510/2006)

"Il nome di una regione, di un luogo determinato o di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, luogo o paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nell'area geografica determinata".(fonte CNA Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa)

Tabella 12: Elenco Paesi U.E. – Acronimi e definizioni I.G.P.

ACRONIMO E DEFINIZIONE I.G.P. NEGLI ALTRI PAESI

Stato	Sigla	Definizione
Austria	g.g.A.	geschützte geographische Angabe
Belgio	(**FR**) IGP (**NL**) BGA	(**FR**) Indication Géographique Protégée (**NL**) Beschermde Geografische Aanduiding
Croazia	ZOZP	Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla

Danimarca	BGB	Beskyttet geografisk betegnelse
Germania	g.g.A.	geschützte geographische Angabe
Grecia	ΠΓΕ	Προστατευομενη Γεωγραφικη Ενδειξη
Finlandia	SMM	Suojattu maantieteellinen merkintä
Francia	IGP	Indication Géographique Protégée
Irlanda	PGI	Protected Geographical Indication
Lussemburgo	IGP	Indication Géographique Protégée
Paesi Bassi	BGA	Beschermde Geografische Aanduiding
Polonia	ChOG	Chronione Oznaczenie Geograficzne
Portogallo	IGP	Indicação Geográfica Protegida
Regno Unito	PGI	Protected Geographical Indication
Spagna	IGP	Indicación Geográfica Protegida
Svezia	SGB	Skyddad geografisk beteckning
Slovenia	ZGO	Zaščitena geografska označba

Il marchio **DOC** indica la *Denominazione di Origine Controllata* ed è un marchio di origine italiana utilizzato in enologia per certificare la zona di origine e delimitata della raccolta delle uve utilizzate per la produzione del vino su cui è apposto il marchio. Le caratteristiche del prodotto sono connesse all'ambiente naturale e a fattori umani; rispettano uno specifico disciplinare di produzione approvato con decreto ministeriale (D.L. n.930 del 12.07.1963).
Dal 2010 la classificazione DOC è stata ricompresa nella categoria comunitaria DOP, insieme alla dicitura DOCG. (fonte CNA Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa)

Il marchio **DOCG** indica la *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* ed è un marchio di origine italiana, che indica al consumatore l'origine geografica di un vino, anche con l'indicazione di sottozona, fino a restringere l'area a un comune, una frazione, una fattoria, un podere, una vigna, quindi il DOCG può considerarsi una restrizione della stessa DOC; infatti possono fregiarsi del DOCG soltanto quei vini che sono stati riconosciuti DOC da almeno 5 anni. (Regolamento CE n.479/2008) (fonte IMTV – Istituto Marchigiano di Tutela Vini)

Il marchio **IGT** è l'acronimo di l'*Indicazione Geografica Tipica* che indica vini prodotti in aree generalmente ampie ma secondo dei requisiti specifici. Il marchio è disciplinato attraverso il D.L. 61 del 08.04.2010.
L'IGT è il primo gradino per la classificazione di un vino in quanto si separa dal comune vino da tavola che non ha alcuna indicazione sull'etichetta.
Anche l'IGT, dal 2010, è stata ricompresa nella categoria comunitaria IGP, così come anzidetto per DOCG e DOC nella DOP. (fonte: ACCREDIA Ente Italiano di Accreditamento)

Il marchio **BIO** indica la produzione biologica, disciplinata dal Regolamento CE n. 834/2007 ed è un sistema globale di gestione sostenibile per l'agricoltura, basato sull'interazione tra l'adozione delle migliore pratiche colturali in termini di impatto ambientale; l'impiego responsabile dell'energia e delle risorse naturali come l'acqua, il suolo, la materia organica e l'aria; il mantenimento di un altro livello di biodiversità con l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali. (fonte: ACCREDIA Ente Italiano di Accreditamento)

I *Prodotti Agroalimentari Tradizionale* sono indicati con l'acronimo **P.A.T.** che raggruppa dei prodotti inclusi in un apposito *"Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali"*, predisposto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (D.M. del 18.07.2000), con la collaborazione delle Regioni, quindi sono una cosa tutta italiana, l'ultima categoria di alimenti abbinata a una politica di qualità nel campo agroalimentare. Sono prodotti che rispecchiano le nuove esigenze e tendenze da parte sia dei consumatori , sia dei piccoli produttori locali. Il requisito per essere riconosciuti come P.A.T. è quello di essere:

.

« prodotti ottenuti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni »

I marchi D.O.P., S.T.G. e I.G.P., garantiscono un'alta qualità dei prodotti e una marcata identità territoriale e hanno permesso (e permettono), all'Italia di essere fortemente competitiva sui mercati internazionali.

Nel 2013 questi prodotti hanno generato 13 miliardi di euro di fatturato al consumo (fonte: Coldiretti).

Slow Food: La stessa strada ma, ancora più estrema per quanto riguarda i prodotti di nicchia, l'ha seguita l'associazione Slow Food che concorre alla tutela e al rilancio di produzioni tradizionali, artigiane e a rischio di scomparsa. Slow Food si propone di far conoscere tutta una serie di produzioni minori, non industriali, che stanno ricevendo negli ultimi anni sempre maggiore attenzione da parte del consumatore, attraverso zone tutelate chiamate *"Presidio Slow Food"*. I presidi sostengono le piccole produzioni eccellenti che rischiano di scomparire, valorizzano i territori, recuperano mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali, salvano dall'estinzione razze autoctone e antiche varietà. (fonte: www.formaggio.it e Fondazione Slow Food)

Presidio Slow Food®

3.2 I CONSORZI DI TUTELA

I Consorzi di tutela nascono come associazioni volontarie, senza scopo di lucro e sono regolamentate dall'articolo 2602 del Codice Civile.

Sono promossi dagli stessi operatori economici che sono coinvolti nelle singole filiere con la precisa funzione di tutelare le produzioni agroalimentari dei prodotti DOP e IGP.

Tali prodotti, ritenuti meritevoli di particolare protezione giuridica, vengono inseriti in specifici regimi di qualità istituiti e regolamentati dalla normativa comunitaria e risultano iscritti nell'apposito registro europeo delle DOP e IGP.

L'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999 n. 526 stabilisce che ai Consorzi di tutela, riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (Mipaaf) siano attribuite funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale delle Indicazioni Geografiche.

Agli stessi Consorzi sono inoltre affidati gli importanti e delicati incarichi della gestione dei marchi e contrassegni come segni distintivi della conformità ai disciplinari di produzione delle DOP e IGP. (Fonte: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali)

4. LE CONTRAFFAZIONI ALIMENTARI E L'ITALIA SOUNDING

4.1 LE CONTRAFFAZIONI ALIMENTARI

Ci sono i polpi che provengono del Vietnam e spacciati per nostrani e il pangasio pescato nel fiume Mekong, venduto per merluzzo pregiato.

Il fatturato della contraffazione ammonta a 7 miliardi all'anno a cui bisogna aggiungere l'evasione fiscale. (A. Selvatici . *"Libro nero della contraffazione"*. Edizioni Pendragon 2012)

Le contraffazioni provocano un danno devastante non solo dal punto di vista commerciale, ma perché rendono non competitive le nostre imprese se soltanto si pensa che l'80-90% di imprese cinesi hanno lavoratori "in nero".

E' dai *"laogai"* cinesi, dei veri e propri campi di lavoro forzato, luoghi di detenzione dove i diritti umani vengono calpestati senza pietà, che proviene il

18% del concentrato di pomodoro venduto in Italia. (A. Selvatici . *"Libro nero della contraffazione"*. Edizioni Pendragon 2012).

Il reato di contraffazione in Italia è punito penalmente.

4.2 ITALIAN SOUNDING

Nonostante gli sforzi sostenuti dalle imprese italiane e dai vari Consorzi di Tutela, i prodotti *made in Italy* sono sempre di più, vittime del fenomeno dilagante dell'*Italian Sounding*.

L*'Italian Sounding*, consiste nell'attribuire ad un prodotto un marchio, il cui "suono" evoca una provenienza italiana; ha origine negli Stati Uniti e in seguito si è diffuso in altri Paesi del mondo come il Brasile, l'Argentina, la Romania.

I prodotti alimentari più imitati sono: Parmigiano Reggiano, Pomodoro San Marzano, Mozzarella di Bufala Campana e Prosciutto di Parma.

La denominazione Parmigiano Reggiano è la più copiata nel mondo e assume varie denominazioni: dal Parmezano al Reggianito.

Negli Stati Uniti viene prodotto, con il marchio San Marzano, un pomodoro prodotto in California e venduto agli ignari consumatori come proveniente dall'Agro Nocerino Sarnese.

Il famoso quotidiano New York Times ha pubblicato di recente un articolo a favore del pomodoro San Marzano DOP in cui spiega ai propri lettori come riconoscere un vero San Marzano da uno falso.

All'Università della Florida, avendo riconosciuto che il nostro pomodoro San Marzano è, in assoluto, il migliore al mondo, stanno cercando di produrre gli

stessi aromi e lo stesso profumo, attraverso incroci genetici tra diverse varietà di pomodoro.

Nel 2009 i cinesi hanno creato una nuova città di nome "Parma", nella provincia di Gansu a sud-ovest di Pechino e questo è stato sufficiente per produrre in loco, il "Prosciutto di Parma".

In Canada, la società Maple Leaf Foods, la più grande industria alimentare del Paese, nel 1971 ha registrato come proprio, il marchio "*Parma*" e per questa ragione il vero *prosciutto di Parma DOP* non può essere venduto in Canada, se non come "*Prosciutto originale*" mentre la Marple Leaf Foods produce e vende regolarmente il *"Prosciutto di Parma"*.

Il Consorzio prosciutto di Parma aveva ottenuto dalle autorità canadesi l'impedimento della registrazione dell'immagine e del logo della corona ducale con la scritta "Parma" ma nel 2012 però, la Corte federale di Ottawa, dopo ricorso della Maple Leaf Foods, ha stabilito che nei negozi canadesi, si può vendere il prosciutto canadese, con il nome "prosciutto di Parma", anche con l'immagine e logo, identico a quello del vero prosciutto di Parma DOP italiano.

Stessa sorte è capitata al Parmigiano Reggiano DOP con il formaggio "*Parmesan"* prodotto in Germania; nel 2008 la Corte di giustizia europea, ha respinto il ricorso avanzato dal Consorzio di Tutela del Parmigiano Reggiano, stabilendo che in Europa il Parmigiano Reggiano DOP può essere venduto con la denominazione "*Parmesan*".

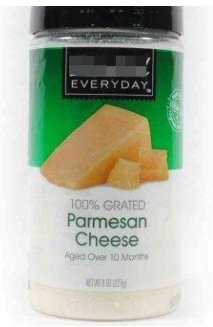
"*...gli Stati non sono obbligati d'ufficio a sanzionare le violazioni delle DOP provenienti da altri Stati membri"* (Corte di Giustizia europea, Grande sezione, Sentenza nella causa n. 132/05, pubblicata il 26 febbraio 2008).

Negli Stati Uniti il formaggio *"Parmesan"* viene venduto regolarmente anche se oggetto di continui e ripetuti scandali alimentari.

Nel 2012, la Bloomberg[42] ha condotto delle indagini di laboratorio, analizzando diversi tipi di formaggio grattugiato venduti nei supermercati degli Stati Uniti; i risultati sono stati sorprendenti: la maggior parte dei campioni analizzati contenevano cellulosa, pasta di legno.

[42] Multinazionale operativa nei mass-media, con sede a New York.

Lo stesso allarme è stato lanciato dalla Food and Drug Administration[43]



La Coldiretti, nel marzo 2015, in vista dell'Expo di Milano, ha pubblicato un vero e proprio dossier sul fatturato del falso parmigiano reggiano che per la prima volta ha superato quello del vero parmigiano DOP.

Il Parmesao brasiliano, il Reggianito argentino e il Parmesan tedesco, americano e australiano, nel 2014, hanno fatto registrare vendite per 300 milioni di chili, realizzate per circa il 50%, negli Stati Uniti.

Alla fiera Anuga[44] di Colonia del 2013, i Consorzi di Tutela dei formaggi Parmigiano Reggiano, Asiago e Pecorino Romano, hanno richiesto ed ottenuto dalle autorità tedesche il sequestro immediato di falsi formaggi italiani, messi in esposizione negli stand di alcuni Paesi esteri.

Molte aziende sono state create da italo-americani e assorbite successivamente da multinazionali, che nel corso degli anni sono state capaci di attivare efficaci politiche di distribuzione e un marketing aggressivo, agevolate anche da un sistema di protezione del marchio (diverso da quello vigente in Italia ed in Europa), diventando così temibili concorrenti degli esportatori italiani e conquistando rilevanti quote di mercato.

Complici dell'*Italian Sounding* sono molto spesso le potenti catene della grande distribuzione, ma anche, inconsapevolmente, gli stessi consumatori.

I marchi contraffatti sono imitazioni dei brand italiani, che portano ugualmente e inevitabilmente il consumatore straniero ad acquistare il falso prodotto made in Italy.

[43] Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali (FDA); Ente governativo statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici che dipende dal Dipartimento della Salute e dei Servizi Umani degli Stati Uniti.
[44] Fiera internazionale dell'alimentazione che si svolge annualmente a Colonia (Gernania)

Il patrimonio agroalimentare italiano è unico al mondo per qualità ed assortimento. La cultura gastronomica e i prodotti agroalimentari italiani sono famosi ed apprezzati dai consumatori di tutto il mondo e la conseguenza di questa popolarità, ha fatto crescere via via negli anni "un'economia parallela" che, sottraendo quote di mercato ai prodotti tutelati, determina pesanti danni alle aziende italiane. (Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

Il fenomeno, come anzidetto, interessa prodotti realizzati all'estero i quali, giocando sul "suono" del relativo nome, ingannano i consumatori facendo credere loro che si tratti di un prodotto italiano.

L'obiettivo è ovviamente quello di sfruttare l'indiscussa popolarità mondiale dei prodotti italiani, in particolare agroalimentari, consentendo all'azienda produttrice del prodotto "non-italiano" di ritagliarsi fette di mercato a discapito di aziende produttrici nostrane.

Tabella 13: I numeri dell'Italian Sounding[45]

[45] Fonte: 3° Rapporto 2015 Eurispes e Coldiretti su agromafie e crimini agroalimentari

Il più noto esempio è quello del "parmesan" il cui suono fa pensare al "parmigiano" italiano; diventa pertanto fondamentale educare il consumatore, specialmente quello estero, a riconoscere la provenienza, l'originalità e la qualità del prodotto italiano. (Marzulli-Zambetti: *"Il significato dell'Italian Sounding*" del 19.10.2015 – UIBM Ministero dello Sviluppo Economico)

A livello mondiale, il giro d'affari annuo dell'*Italian Sounding* è stimato in circa 54 miliardi di euro l'anno (147 milioni di euro al giorno), oltre il doppio dell'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23 miliardi di euro). Questo significa che almeno due prodotti su tre commercializzati all'estero si riconducono solo "apparentemente" al nostro Paese.

Le aziende estere che utilizzano impropriamente segni distintivi e descrizioni informative e promozionali che si rifanno in qualche modo al nostro Paese, adottano tecniche di mercato che inducono il consumatore ad attribuire ai loro prodotti caratteristiche di qualità italiana che in realtà non posseggono, concorrendo slealmente nel mercato ed acquisendo un vantaggio competitivo.

In Italia esistono regole molto rigide sulla produzione agroalimentare, il cui obiettivo è quello di tutelare l'alta qualità dei prodotti oltre che la salute dei consumatori; il "*made in Italy*", quindi, sta ad indicare non solo un prodotto di qualità, ma anche un prodotto sicuro.

L'agro-pirateria è la contraffazione vera e propria ed è perseguibile penalmente mentre l'*Italian Sounding* costituisce un enorme business che si muove in una zona grigia e può essere combattuto solo attraverso regole e accordi internazionali, che consentano di assicurare una totale trasparenza sulla qualità delle materie prime e sui processi produttivi utilizzati dagli operatori della filiera. Un'azione che si rende necessaria, soprattutto in aree come gli Stati Uniti e il Canada, dove il "simil-falso italiano" supera il vero *made in Italy* di quasi 10 a 1.

La DGLC-UIBM, in collaborazione con Federalimentare, si è occupata nel periodo 2011-2013 di due progetti volti a contrastare il fenomeno dell'*Italian Sounding.*

Il primo progetto ha avuto inizio nel mese di giugno 2011 ed ha avuto come destinazione il Canada, in occasione della partecipazione dell'Italia alla

manifestazione "SIAL" (Toronto). Tale progetto era finalizzato a promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agroalimentare di origine italiana, educando il consumatore finale a riconoscere l'origine e la differenza di qualità del prodotto italiano; il progetto è andato avanti fino al mese di giugno 2012 attraverso la realizzazione di "azioni promozionali" presso i punti vendita della Grande distribuzione (GDO) ed una "campagna pubblicitaria" nelle città di Montreal e Toronto.

Il secondo progetto, motivato dalla positiva esperienza canadese, è stato attuato in Russia nel 2013. La scelta di tale Paese è stata dettata dal crescente interesse di tale mercato nei confronti dell'industria alimentare italiana, a seguito del sempre maggiore apprezzamento da parte del consumatore russo nei confronti della qualità dei nostri prodotti. Tale progetto ha, in particolare, visto la partecipazione della Direzione Generale al Prodexpo, il Salone Internazionale di Prodotti Alimentari, Bevande e Materie prime che si è tenuto a Mosca nel febbraio 2013[46]. In tale occasione, oltre a promuovere l'immagine dei prodotti originali italiani, sono stati realizzati seminari informativi ad opera dei più rinomati chef di ristoranti italiani a Mosca, per educare il consumatore russo a riconoscere l'originale prodotto enogastronomico con l'intento di contrastare il fenomeno imitativo dei prodotti alimentari italiani. Nell'occasione sono state anche organizzate delle serate dedicate alla cucina tipica italiana presso i più rinomati ristoranti locali.

Grafico 9: Fatturato della contraffazione e l'*Italian Sounding* in USA e Canada[47]

[47] Fonte: Federalimentare

Il danno economico per le aziende Italiane, in termini di mancati guadagni, è notevole; come già detto, si tratta di una forma di inganno verso il consumatore, di concorrenza sleale che spesso sfocia in vera e propria truffa, molto redditizia per il contraffattore.

Esiste anche un notevole danno di immagine legato alla qualità del prodotto, spesso molto inferiore a quella del prodotto originale italiano; ciò è comprensibile poiché oltre alla materia prima utilizzata ed alle lavorazioni frutto di esperienze decennali/centenarie, ci sono anche leggi nazionali molto rigide e restrittive che garantiscono non solo l'ottima qualità dei prodotti italiani ma anche la loro sicurezza.

4.3 ETICHETTATURA E RINTRACCIABILITA' DEI PRODOTTI

Dal 2005 l'Unione Europea ha reso obbligatorio a tutti i Paesi membri, l'applicazione del Regolamento CE n.178 del 2002 con cui si stabilisce la "procedura di rintracciabilità", una possibilità per il consumatore di acquistare e scegliere in modo consapevole.

La tracciabilità dei cibi nasce, quindi, come uno strumento per la sicurezza alimentare dei cibi; la provenienza degli alimenti non rappresenta di per sé un fattore in grado di discriminarne la qualità, quanto piuttosto può essere utilizzata per la gestione di eventuali situazioni problematiche in tema di sicurezza alimentare: "*la possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione*".[48]

La procedura di rintracciabilità ha lo scopo di prevenire adulterazioni o contraffazioni di prodotti: un esempio è rappresentato dall'olio extravergine di oliva; l'obbligo di specificare in etichetta, il luogo di origine della materia prima (olive) e la sede del frantoio, tutela il consumatore da eventuali frodi come olio prodotto in Italia da olive straniere, oppure lavorato all'estero da aziende italiane. In questo caso, consente non solo ai consumatori di scegliere un prodotto al 100%

[48] Rintracciabilità – Ministero della Salute

italiano, ma anche alle autorità preposte di controllare che chi si fregia in etichetta delle diciture di DOP, IGT o IGP ne abbia effettivamente il diritto

L'azienda che commercializza il prodotto finale è obbligata a "creare" dei codici distintivi per ciascun lotto di produzione che viene immesso sul mercato, contenenti informazioni sulla data di produzione e sugli ingredienti utilizzati; inoltre, l'assegnazione di ciascun lotto ai distributori finali (ad esempio i supermercati) viene registrata e cioè indicata sui documenti di vendita e/o consegna. In questo modo, nel malaugurato caso in cui i lotti di produzione dovessero essere ritirati dal mercato a causa di questioni legate alla sicurezza o alla qualità, il ritiro potrà essere quanto più tempestivo ed efficace possibile.

Tabella 14: Etichettatura dei prodotti alimentari

ETICHETTATURA PRODOTTI ALIMENTARI

Indicazioni etichetta **ORTOFRUTTA:**

- **Identificazione**: informazioni sull'imballatore e sullo spedizioniere;
- **Natura del prodotto**: nome e varietà commerciale;
- **Paese d'origine del prodotto**: eventualmente zona di produzione;
- **Caratteristiche commerciali**: categoria ed eventuale calibro (diametro massimo e minimo);
- **Marchio ufficiale di controllo** (facoltativo);

Indicazioni etichetta **CARNE OVINA:**

- **Codice di riferimento** dell'animale;
- "**Nato in**:" (Paese di nascita dell'animale);
- "**Allevato in**:" (Paese/i di allevamento ed ingrasso);

- "**Macellato in**:" (denominazione e sede del macello: "Paese di macellazione" e "N. di approvazione macello");
- "**Sezionato in**:" (denominazione e sede del sezionamento: "Paese di sezionamento" e "N. di approvazione laboratorio di sezionamento").

Indicazioni etichetta **CARNE AVICOLA:**

- **Denominazione** di vendita (per esempio, "fusi di pollo") e **quantità** netta o nominale;
- **Origine** delle carni (con indicazioni su Paese e provincia di allevamento: per esempio, "Allevato in Italia – PC");
- **Ragione sociale** e **sede** dello stabilimento di produzione;
- **Codice** dell'allevamento di provenienza;
- **Data di macellazione** o di sezionamento;
- **Codice** identificativo del macello o dello stabilimento di lavorazione;
- **Lotto di produzione**;
- Indicazione del **termine** preferenziale di consumo

Indicazioni etichetta **PRODOTTI ITTICI:**

- **Denominazione commerciale** della specie (per esempio, "Orata"): secondo il regolamento europeo, ogni Stato deve essere provvisto di una lista che identifichi in modo univoco le specie ittiche, a prescindere dai nomi legati alle tradizioni locali.
- **Denominazione scientifica** della specie, (ad esempio, "Sparus aurata"), informazione di tipo facoltativo;
- **Metodo di produzione** (prodotto "pescato", "pescato in acque dolci", "allevato");
- **Zona di cattura**: per i prodotti pescati in mare si fa riferimento alle cosiddette "Zone FAO", per quelli pescati in acque dolci o allevati è necessario specificare il Paese di origine;
- **Bollo sanitario;**

Indicazioni etichetta **PRODOTTI ITTICI SURGELATI:**

- **Denominazione** commerciale o di vendita, eventuale denominazione *scientifica;*
- **Metodo di produzione**;
- **Zona di cattura**;
- **Elenco degli ingredienti** e **delle specie presenti** (singole se il prodotto è monospecifico, oppure l'elenco completo delle specie all'interno, per esempio, delle zuppe di pesce). Se sulla confezione viene messo in particolare rilievo un ingrediente (per esempio: "Preparato per risotti all'astice"), è obbligatorio riportare la percentuale di questo ingrediente sul totale.
- **Quantità netta** o **nominale** (nel caso di prodotti preconfezionati);
- **Termine minimo di conservazione** (la classica dicitura "da consumarsi preferibilmente entro…");
- **Modalità di conservazione** del prodotto (temperatura e tipologia di congelatore richiesta), **istruzioni** per l'uso, avvertenze per la conservazione ("Una volta scongelato, il prodotto non deve essere ricongelato e deve essere conservato in frigorifero per non più di 24 ore");
- Codice identificativo del **lotto di produzione**;
- Dicitura e sede del **produttore** e dello **stabilimento** di produzione e confezionamento;

Indicazioni etichetta **UOVA:**

- **Tipologia di allevamento** delle galline (uova da agricoltura biologica, da allevamento all'aperto, da allevamento a terra oppure da allevamento in gabbia);
- **Paese**, **comune** e **provincia** di allevamento;
- **Codice identificativo** dello specifico allevamento di provenienza;

Indicazioni etichetta **MIELE:**

- **Denominazione** di vendita (per esempio, "miele millefiori");
- **Quantità netta** o **nominale**;
- **Nome**, ragione sociale o marchio depositato;
- **Sede** del produttore, confezionatore o venditore;
- **Paese d'origine** del prodotto;
- Codice relativo al **lotto di produzione**;
- Indicazione della data di **scadenza**.

Mentre per prodotti ortofrutticoli, uova, miele, carne bovina e pollame, latte fresco, prodotti ittici, passata di pomodoro ed olio extravergine di oliva esistono obblighi di dichiarare l'origine, ancora oggi non è stata regolamentata l'etichettatura trasparente di altri prodotti come carne caprina, ovina, di coniglio**,** suina e tutti i loro derivati.

Anche per altri prodotti come latte a lunga conservazione, formaggi (non DOP), pasta, pane e conserve vegetali (frutta e verdura trasformata, derivati del pomodoro diversi dalla passata) non esiste un obbligo vero e proprio, e la presenza di una denominazione di origine del prodotto è esclusivamente frutto di una scelta volontaria delle aziende che lo commercializzano.

Dal punto di vista legislativo, pertanto, ancora molto si può e si deve fare per tutelare al meglio il consumatore. E non è tanto difficile immaginare che, con un po' di sforzo e di volontà, si possano ottenere questi risultati: basti pensare all'etichettatura delle carni aviarie, la cui approvazione è avvenuta a tempo di record, in seguito alla diffusione dell'influenza aviaria (H_5N_1) del 2004.[49]

5. EXPORT E IMPORT ITALIA- REGNO UNITO

5.1 EXPORT ITALIA VERSO IL REGNO UNITO

L'export italiano verso il Regno Unito ha chiuso il 2015 con un +7,4% rispetto all'anno precedente e archiviato il primo trimestre 2016 con un +1,8% in termini tendenziali. Un trend che nel triennio 2017-2019 avrebbe portato, secondo le stime SACE, a una crescita media annua del +5,5% ma che con la *Brexit*, subirà sicuramente dei rallentamenti.

Un dato particolarmente interessante comunque, è l'incremento del 10,4% registrato dal settore della meccanica così come il 10,1% che si è avuto nell'agroalimentare.

Il 16,8% dell'esportazione è rappresentato dalla meccanica strumentale (macchine per sollevamento e movimentazione, pompe, compressori, rubinetti, valvole, impianti di refrigerazione e ventilazione).

[49] E. Bottazzi, *"Etichetta: Tracciabilità e Rintracciabilità dei prodotti alimentari"* – Consumo & Consumatori

Il 14% è rappresentato da mezzi di trasporto, che sono il settore con maggior crescita della produzione industriale italiana, mentre l'11% è formato da abbigliamento e tessile.

Trend positivo anche per le capitalizzazioni italiane in Inghilterra; il nostro Paese è al terzo posto per investimenti in settori innovativi come nanotecnologie e fonti di energia rinnovabile, oltre poi, le numerose piccole e medie imprese e le start-up che migrano oltremanica grazie a incentivi fiscali e alle presenza di investitori interessati a finanziarle.

Soffermandoci sul settore agroalimentare, rileviamo dati particolarmente incoraggianti, come per esempio, l'importazione del vino italiano e in particolare del prosecco che ha avuto un'impennata, con un +40,2% mentre le vendite del famoso champagne francese hanno registrato un -5,1%; questo significa che il prosecco italiano è molto apprezzato dai palati britannici.
In crescita anche l'importazione dell'olio di oliva e del riso italiano.
Il saldo 2015 dell'interscambio agroalimentare con il Regno Unito ha avuto un attivo di 2,6 miliardi (+88% sul 2014).

Nella tabella 15 sono riportati le prime 5 voci dell'export verso il Regno Unito, i cui peso percentuale è, nell'ordine:

Tabella 15: Top 5 Export Italia verso il Regno Unito

1. **Vino e Mosti** (23%);
2. **Ortofrutta fresca e trasformata** (22%);
3. **Cereali, Riso e derivato** (18%);
4. **Animali e Carni** (7%);
5. **Lattiero-Caseari** (6%).

Con il 22%, l'ortofrutta fresca e trasformata è la seconda principale voce dell'export verso il Regno Unito; dopo i Paesi Bassi, l'Italia è il secondo esportatore verso il Regno Unito di questi prodotti, in termini sia di valore sia di quantità (lievemente aumentata rispetto al 2010).

La quota di mercato è del 14%, corrispondente a 645 milioni di euro di esportazioni.

5.2 L'IMPORT AGROALIMENTARE DEL REGNO UNITO

Il Regno Unito rappresenta il quarto mercato di sbocco, dopo Germania, Francia e Stati Uniti, dell'export agroalimentare italiano; in modo speculare, l'Italia è posizionata al sesto posto, tra i clienti del mercato britannico con una quota di mercato pari al 6%.

I primi tre paesi da cui il Regno Unito importa maggiormente prodotti agroalimentari sono i Paesi Bassi, l'Irlanda e la Francia, cui corrisponde una quota di mercato in valore, pari, rispettivamente, al 14%, al 10% e 10%.

Rispetto al 2010, le importazioni complessive di prodotti alimentari del Regno Unito sono aumentate del 36%, a fronte di un +41% messo a segno dall'Italia, con una performance, quindi, più significativa dei prodotti *made in Italy,* se poi il confronto lo facciamo su un periodo più lungo e cioè dal 2007 al 2015, l'incremento registrato è ancora più alto e precisamente del 55,6%, nonostante in mezzo ci sia stata (e c'è tuttora) una forte crisi economica e finanziaria.

Negli ultimi otto anni il Regno Unito ha ridotto il distacco con la Germania di 5 punti percentuali a favore del cibo italiano.

E ora che il Regno Unito ha deciso di uscire dall'Unione Europea, cosa succederà? È la domanda che si stanno ponendo tutti, ad ogni livello.

Per l'industria alimentare e vinicola del nostro Paese, insomma, la *Brexit* non è una buona notizia visto che il trend è (era?) in continua crescita. Anche nel primo trimestre 2016, rispetto allo stesso periodo del 2015, l'export ha continuato a crescere senza sosta con un +3,17%. Questa striscia positiva, però, potrebbe interrompersi o quantomeno rallentare.

La S.A.C.E. (Servizi Assicurativi Commercio Estero) prendendo spunto da uno scenario macroeconomico proposto dalla Oxford Economics, ha previsto che l'uscita del Regno Unito dalla UE potrebbe comportare una contrazione delle esportazioni italiane d'oltremanica compresa tra il 3% e il 7% (da 600 mln a 1,7 mld di euro), dove però, il calo maggiore si registrerebbe sulla meccanica strumentale e sui mezzi di trasporto.

A ciò si deve aggiungere anche l'effetto svalutazione, in grado, da un lato, di rallentare le importazioni inglesi e, dall'altro, di rendere in generale i prodotti britannici più competitivi sui mercati internazionali presidiati anche dall'Italia (Australia, Canada, Arabia Saudita e Stati Uniti) sebbene i prodotti di origine italiana godano comunque di un *appeal* rilevante rispetto a quelli britannici.

Di certo le fluttuazioni della sterlina (ampiamente previste) non giocano a favore di chi vende prodotti al Regno Unito.

La moneta britannica è sempre stata, storicamente, più forte dell'euro e per questo, ha favorito da sempre l'export italiano, e non solo.

Una Sterlina più debole significa che i britannici dovranno pagare prezzi più alti per comprare vini, formaggi e pasta italiani e non solo.

Federalimentare[50] ha stimato che seppure fossero marginali le conseguenze del *Brexit* sul settore, le ricadute potrebbero essere legate alla "leggera perdita di velocità del Pil inglese, e quindi alla minore capacità di acquisto locale". (Federico Formica: *"Brexit La Gran Bretagna non mangerà più italiano?* art. online del 24.06.2016 su www.nationalgeographic.it)

Tabella 16: Import Regno Unito - Elenco primi 5 Paesi U.E.[51]

Agroalimentare	Quote di mercato (2015)	Variazione % 2015/2010
Totale Import UK	**100%**	**36%**
Paesi Bassi	14%	35%
Irlanda	10%	52%
Francia	10%	26%
Germania	9%	41%
Spagna	6%	52%
Italia	6%	41%

[50] Federazione Italiana delle Imprese alimentari (aderente alla Confindustria)
[51] Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati IHS-Gta.

Nello stesso periodo, l'Irlanda è passata dal terzo al secondo posto scalzando la Francia, mentre Germania e Spagna, hanno mantenuto invariate le posizioni, rispettivamente di quarta e quinta.

Tabella 17: Import agroalimentare Regno Unito – Periodo 2011-2013

IMPORTAZIONI TOTALI DI PRODOTTI AGROALIMENTARI (milioni di sterline)[52]

Paese	**2011**	**2012**	**2013**	**Quota di mercato %**			**Variazione % 2012/13**
				2011	**2012**	**2013**	
Paesi Bassi	3.798.499	3.966.114	4.193.465	11,50	11,73	11,,59	**5,73**
Francia	3.664.434	3.939.653	4.131.270	11,10	11,65	11,42	**4,86**
Irlanda	3.272.057	3.289.272	3.525.116	9,91	9,73	9,74	**7,17**
Germania	2.793.518	3.055.145	3.430.699	8,46	9,03	9,48	**12,29**
Spagna	2.189.944	2.205.029	2.418.842	6,63	6,52	6,68	**9,50**
Italia	**1.985.738**	**2.001.714**	**2.170.434**	**6,01**	**5,92**	**6,0**	**8,43**
Belgio	1.772.883	1.781.380	1.972.503	5,37	5,27	5,45	**10,73**
Danimarca	1.346.602	1.337.454	1.347.288	4,08	3,95	3,72	**0,73**
Polonia	832.669	1.021.328	1.133.635	2,52	3,02	3,13	**10,97**
U.E.	**23.051.219**	**24.107.598**	**25.974.568**	**69,80**	**71,30**	**71,78**	**7,74**
NON U.E.	9.972.328	9.705.702	10.212.424	30,20	28,70	28,22	5,22

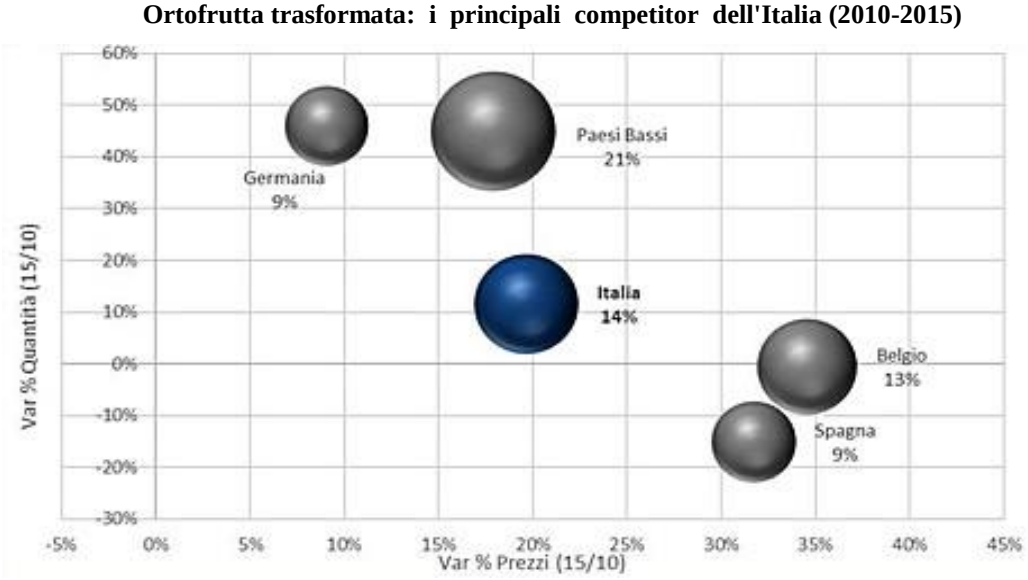
[52] Fonte: ICE Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Tabella 18: Principali prodotti importati nel 2013 dal Regno Unito (milioni di sterline)

PRODOTTI IMPORTATI NEL 2013

Prodotti	**Italia** (valori)	Mondo (valori)	Paesi Leader / Posizione Italia
VINO	548.142	3.196.144	1) Francia (1.135.508) 2) **Italia (548.142)** 3) Australia (288.363) 4) Spagna (256.010)
PASTA	214.899	353.495	1) **Italia (214.899)** 2) Belgio (25.036)
CONSERVE DI POMODORO	178.887	285.486	1) **Italia (178.887)** 2) Portogallo (31.106) 3) Spagna (21.663)
FORMAGGI	151.272	1.447.937	1) Irlanda (423.508) 2) Francia (256.750) 3) Germania (161.775) 4) **Italia (151.272)** 5) Olanda (121.801)
PROSCIUTTI E SALAMI	40.980	370.425	1) Germania (110.705) 2) Spagna (46.646) 3) **Italia (40.980)** 4) Polonia (35.054) 5) Irlanda (33.300) 6) Danimarca (33.016)
OLIO DI OLIVA	49.526	157.425	1) Spagna (90.814) 2) **Italia (49.526)**

Grafico 10: Ortofrutta importata dal Regno Unito – I competitor dell'Italia (periodo 2010-2015)[53]



5.3 ASPETTI NORMATIVI DELL'IMPORT DEL REGNO UNITO

Come paese membro della UE il Regno Unito non ha avuto finora restrizioni per le importazioni di prodotti agro-alimentari dall'Italia e questo però, in attesa della rinegoziazione degli accordi.

Naturalmente i prodotti importati devono essere conformi alle normative comunitarie vigenti in materia. Le etichette devono essere in lingua inglese.

I contenuti delle etichette sono simili a quelli delle etichette italiane; molto importante è l'indicazione di ingredienti che possono causare allergie.

Per i prodotti alimentari l'IVA è dello 0% con eccezione della cioccolata, dei prodotti contenenti cioccolata, degli snacks e delle patatine fritte per i quali l'IVA è del 20%.

I vini sono soggetti alle accise ed all'IVA del 20%. Le accise sono relativamente elevate: per i vini fermi £ 2,53 per litro equivalente a £ 1,90 per una

[53] Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati IHS-Gta.

bottiglia di 75 cl.; mentre per i vini spumanti è di £ 2,43 per una bottiglia di 75cl. Le accise devono essere pagate al momento dell'ingresso dei vini nel Regno Unito.

È necessario essere registrati presso le dogane ed essere in possesso di un numero di accisa. Per questo è necessario avere una società nel Regno Unito, altrimenti è possibile appoggiarsi a spedizionieri specializzati che sono in possesso di questo numero di accisa.

Gli importatori specializzati sono in possesso di un numero di accisa e molti di loro dispongono di magazzini doganali. (fonte: I.C.E. Istituto Commercio Estero)

6. IL SISTEMA DISTRIBUTIVO INGLESE

Le famiglie britanniche, per la spesa di prodotti alimentari di largo consumo, si rivolgono in primo luogo a Tesco, Sainsbury's, Asda e WM Morrison, i cosiddetti "Big Four", che rappresentano da soli il 74,90% del mercato della distribuzione alimentare.

Tesco detiene quasi un terzo dell'intero mercato inglese e il cui primato risale alla seconda metà degli anni Novanta.

Detiene una quota di mercato poco inferiore al 30%; oltre a Londra e in Inghilterra, ha aperto punti vendita in Asia e in Nord America e il motto che l'accompagna è: *"Anche le piccole cose aiutano"*.

Sainsbury's, fondato nel 1869, divenne ben presto leader della distribuzione del Regno Unito dove è rimasto leader fino al 1995, fino a quando Tesco ha preso il sopravvento.

Oggi al terzo posto, superato, seppur di poco, da Asda, società controllata dal gruppo statunitense Wal-Mart, il leader mondiale della grande distribuzione organizzata.

Attualmente detiene una quota di mercato del 16,4% e il brand si caratterizza per il bel colore arancione delle sue buste e per il merchandising; il suo slogan è: *"Vivere bene per meno"*

ASDA è al secondo posto nel Regno Unito con una quota di mercato del 17,1%.

Si caratterizza con il colore verde-nero e il suo slogan è: "*Risparmiare denaro tutti i giorni*"

WM Morrison è al quarto posto con una quota di mercato del 10,9%.

Il gruppo nato dalla fusione di Morrison con Safeway, fu fondato nel 1899, quando Mr. William Morrison aprì un piccolo negozio in cui vendeva burro e uova, a Bradford.

Fino al 2004 la maggior parte dei negozi si trovava a nord dell'Inghilterra, dopodiché decisero di aprire negozi anche a sud del Paese e in Scozia.

Nel 2014 la società contava 515 superstore[54] più 113 store locali; lo slogan è: *"Più di ciò che conta"*

Cooperative Food è a ridosso dei Big Four con una quota di mercato (in seguito all'acquisizione di Somerfield) del 6,10%.

Il marchio Co-Operative (abbreviato Co-Op), ha carattere cooperativo; il più importante è il marchio The Co-Operative Food e conta circa 6 milioni di soci; lo slogan è: *"Qui per voi, per la vita"*

A completare il panorama delle principali catene di supermercati nel Regno Unito stanno da una parte i discount (Aldi, Lidl, Netto ed altri gruppi minori), dall'altra le catene rivolte ad un pubblico di profilo elevato e diffuse

[54] Punto vendita della Grande Distribuzione Organizzata

soprattutto nel sud-est dell'Inghilterra (l'area più ricca del paese), la più importante delle quali è Waitrose con una quota di mercato del 5,1%.

ALDI è il primo e più noto discount inglese e si caratterizza per i prezzi molto aggressivi e convenienti.

Di origine tedesca (come Lidl) è in forte crescita e detiene una quota di mercato pari al 5,3%, con oltre 300 store presenti nel paese.

WAITROSE è considerato il più elegante tra i supermercati presenti a Londra.

Nel febbraio 2015 contava 322 store in tutto il Paese con una quota di mercato pari al 5,1%.

L'eleganza di questo supermercato è riconosciuta e confermata dal fatto che è quello che rifornisce ufficialmente la Regina Elisabetta II e dal gennaio 2011, anche il figlio Carlo.

Waitrose

La maggior parte delle procedure d'acquisto viene gestita dalle sedi centrali dei grossisti, dalle catene di negozi e dalle associazioni costituite volontariamente fra i dettaglianti indipendenti.

La centralizzazione degli acquisti favorisce naturalmente i fornitori di dimensioni medio-grandi, in grado di assicurare grandi volumi di produzione su tutto il territorio dello stato e penalizza le aziende più piccole nelle trattative con i grandi gruppi che controllano quote elevate di mercato.

Le piccole imprese riescono ad aumentare il proprio potere contrattuale nei confronti della GDO solo quando si dedicano a prodotti di nicchia di alta qualità di grosso impatto sull'acquirente e con un ottimo rapporto qualità/prezzo. In virtù dei grossi volumi di merce intermediati, i grandi gruppi riescono a ottenere modalità di pagamento, sconti e contratti di co-produzione improponibili per il resto della filiera distributiva e dispongono di propri uffici acquisti nei principali paesi per ridurre i costi di approvvigionamento.

Il mercato per i piccoli e medi produttori italiani è coperto dagli importatori/distributori che vendono direttamente al canale Ho.Re.Ca. In grande crescita, soprattutto a Londra, la ristorazione italiana di qualità e i negozi e le catene specializzate.

Anche nel Regno Unito, i grossisti di limitate dimensioni e le piccole reti di punti vendita indipendenti si associano per creare catene volontarie e gruppi di acquisto, che permettono loro di operare con procedure centralizzate per gli acquisti e di coordinare le attività promozionali.

Da segnalare la rapida crescita delle vendite e-commerce attraverso i siti delle catene della GDO ed i siti specializzati. La rapida crescita di questo canale di vendita è stato reso possibile dalla grande efficienza del sistema logistico, che permette la consegna in giornata e nelle grandi città anche di merce deperibile.

7. PRODUZIONE E CONSUMI MERCATO INGLESE

Andiamo a scoprire adesso cosa e quanto si produce nel Regno Unito e con quali abitudini alimentari:

7.1 PROSCIUTTI E SALUMI

Le produzioni locali di salumi sono prevalentemente focalizzate sui cotti. Per i salumi crudi esistono alcune piccole realtà locali in Galles e in Scozia, che propongono produzioni di nicchia, altrimenti il mercato è dominato dai prodotti d'importazione specialmente da quelli italiani, quali prosciutto crudo, pancetta e salame in diversi formati e con diverse fasce di prezzo.

Per i salumi cotti il prodotto estero, specialmente quello italiano, entra in diretta concorrenza con le produzioni locali, irlandesi e tedesche. I prosciutti cotti e i wurstel prodotti in Germania e in Irlanda sono molto apprezzati dal pubblico britannico e vengono proposti a prezzi concorrenziali.

La modesta presentazione dei prodotti, la scarsa conoscenza dello stesso da parte del venditore britannico e del consumatore, l'evidente ossidazione del prodotto esposto nelle vetrine refrigerate non favorisce la vendita di salumi al taglio.

La GDO propone decine di prodotti, soprattutto prosciutti cotti e affumicati, preconfezionati in vaschette sottovuoto o in atmosfera modificata di formato piccolo con posizionamento di un prodotto personalizzato a marchio privato (Private Label).

Difficile trovare nella GDO produzioni di origine DOP e IGP. Questi prodotti sono rintracciabili all'interno di selezionati "*delicatesse"* e nei grandi magazzini londinesi di fascia alta.

I prodotti esteri sono proposti al grande pubblico a prezzi unitari superiori e quindi meno concorrenziali dei prodotti locali ed in confezioni più piccole rispetto al prodotto locale[55].

[55] Fonte: BBC-LPP

7.2 CONSERVE DI POMODORO

Il consumo di pomodori in scatola nel Regno Unito è in netto aumento. Dal 2010 al 2014 si è registrata una crescita di oltre il 60% delle importazioni di questo prodotto prevalentemente dall'Italia.

Ormai i prodotti di questo tipo sono reperibili presso tutti i canali distributivi. Tutte le principali catene della distribuzione detengono un marchio per questo tipo di prodotto e ricorrono ai produttori esteri per fornire alla clientela il pomodoro conservato, sia intero sia in pezzi o passato.

Tale successo è collegabile al fatto che questa tipologia di prodotto è essenziale per quasi tutte le cucine etniche che costituiscono il segmento della ristorazione in maggior sviluppo nel Regno Unito.

7.3 LA PASTA

Percepita come alimento salutare e conveniente, la pasta è sempre più popolare nel Regno Unito.

Il consumo di pasta è in rapida crescita incentivato dalla presenza nei media di chef che promuovono l'elemento base della cucina mediterranea, dal calo di popolarità di diete proteiche e dalla presentazione express di alcuni formati di pasta che evidenzia la velocità di cottura.

Il mercato britannico presenta una scarsa varietà di formati di pasta. Il prodotto marchio privato (private label) domina la distribuzione inglese della pasta e le catene di supermercati hanno adottato, negli ultimi anni, politiche molto aggressive sui prezzi. Sugli scaffali dei supermercati il 60-80% degli spazi è riservato al marchio privato.

Il potenziale di crescita della pasta nel mercato britannico è enorme, dati gli attuali livelli di consumo pro-capite annuo, pari a 2,5 kg.

La produzione interna di pasta è marginale, ma quella di pasta fresca all'uovo sta conoscendo un'espansione molto significativa, con catene come Tesco e Sainsbury che forniscono confezioni a proprio marchio prodotte nel Regno Unito. Le importazioni di pasta secca sono in aumento.

7.4 FORMAGGI

Nel Regno Unito si consumano ogni anno circa 700 mila tonnellate di formaggi incluso il Cottage Cheese ed il Fromage Frais.

Se si escludono queste due tipologie il consumo è di 600 mila tonnellate annue con un consumo pro-capite annuale di circa 27 grammi. Il formaggio ha una penetrazione nelle famiglie britanniche di circa il 98%[56].

La qualità preferita è il cheddar (330 mila tonnellate il consumo annuo). Il secondo formaggio, in ordine di preferenza è la mozzarella, in buona parte prodotta localmente.

Crescono i consumi di formaggi erborinati e a gusto di frutta. In aumento sono anche i consumi di formaggi esteri, grazie all'attenzione crescente dei media verso piatti e dolci tipici di altri Paesi, specialmente Italia e Spagna.

Il valore dell'importazione britannica di formaggi costituisce circa il 7% delle importazioni totali e provengono quasi per la totalità dai Paesi UE.

Il mercato britannico ha raggiunto uno stadio di maturità e propone ai consumatori un'ampia scelta di formaggi a scaffale di provenienza locale ed europea. La concentrazione della filiera distributiva britannica ha determinato un pari processo di riorganizzazione della filiera produttiva dominata da pochi grandi gruppi. Circa un terzo della produzione di latte nel Regno Unito è destinato alla produzione di formaggio.

Il formaggio venduto sfuso si rivolge ad un tipo di clientela raffinata che conosce bene il prodotto e sa scegliere nel vasto panorama delle produzioni internazionali.

Nell'area di Londra e nel Sud del Regno Unito si trovano vere e proprie boutique del formaggio. La varietà locale del Cheddar rappresenta più del 50% del valore totale delle vendite (nei formati pretagliato, grattugiato, a fette).

I punti di forza del Cheddar sono il prezzo competitivo, la produzione locale, il vasto campo di consumo come base per gli snack, come condimento per l'insalata, per la pizza, per la pasta.

I formaggi continentali continuano a guadagnare spazio nella GDO e gli inglesi sperimentano sempre più spesso varietà diverse dalle innumerevoli

[56] Fonte: BBC-LPP

versioni del cheddar. Aumentano le importazioni dalla Francia, Germania, Belgio e Italia mentre si riducono gli acquisti di formaggio di provenienza del Nuovo Mondo (Canada, Australia e Nuova Zelanda)[57].

Guadagnano spazi anche i formaggi focalizzati sulle esigenze di coloro che seguono specifici regimi dietetici e funzionali. Il formaggio di soia, a base di tofu, esce dal tradizionale posizionamento "etnico-asiatico" e viene proposto ai vegetariani ed a coloro che hanno intolleranza al lattosio.

La GDO propone poi numerose linee "light" con minore presenza di grassi saturi, e prodotti biologici. La presenza italiana, ad esempio, è focalizzata sulla mozzarella, parmigiano, gorgonzola, mascarpone e ricotta in diversi formati e con diverse fasce di prezzo.

8. COME OPERARE NEL REGNO UNITO

Per poter operare e orientarsi nel Regno Unito c'è bisogno di una presenza commerciale locale, al fine di poter aver accesso sia ai contributi previsti che alle agevolazioni fiscali nel Regno Unito.

Un esempio è dato dalla Bright Business Consulting LLP[58] una figura giuridica che ha gli opportuni accreditamenti ed esperienza per rispondere ai diversi fabbisogni delle Imprese che intendono fare business nel Regno Unito.

Bright Business Consulting LLP (BBC-LLP) non svolge né attività di distribuzione, né tantomeno si propone come distributore o agente rappresentante ma accompagna, invece, le imprese all'accesso nel mercato del Regno Unito attraverso il *"Progetto PEE[59]"* di cui sono unici interlocutori".

[57] Fonte: BBC-LPP
[58] Società anglossasone che offre servizi di consulenza in ambito internazionale.
[59] Parco Eccellenze Europee

Il progetto *"Parco Eccellenze Europee"* rappresenta uno strumento utile per accompagnare le imprese e gli imprenditori, anche non europei, che sono interessati ad operare al di fuori del proprio Paese di origine e all'interno dei Mercati Internazionali.

Il progetto PEE prevede di fornire il contatto con le Autorità locali (Ambasciate, Consolati, società Statali e/o Municipali) e con i partner commerciali internazionali, gestendo l'iter procedurale nei vari adempimenti burocratici ed amministrativi e questo, nel rispetto del protocollo PEE.

Requisito essenziale richiesto è il *"Made in Europe"* , inteso nel senso ampio del termine; si deve pensare non solo alla manifattura europea, ma a tutto quanto è tecnologia, competenza e conoscenza europea e/o a quella che lo può diventare, inclusi prodotti, merci o servizi.

A titolo esemplificativo tutto quanto è: commercio, produzione, artigianato, design, food, arte, arredamento, innovazione, fashion, eccetera.

Qualcosa di molto simile, esiste anche in Italia ed è il *"Parco delle Eccellenze Italiane"*, il cui progetto, patrocinato da Confimprese Nordovest è destinato alle imprese italiane *"Made in Italy"* che intendono sbarcare e fare business nel mercato cinese.

filiera Italia nel marketing oltreconfine, che tutelino e valorizzino i marchi italiani, incoraggiando il collegamento tra la produzione locale e le catene distributive internazionali.

Occorre rafforzare l'utilizzo dei contratti di rete e facilitare lo sviluppo delle "economie di distretto" tra le imprese di piccole dimensioni e le medie aziende già proiettate sui mercati internazionali.

Nonostante l'elevata specializzazione regionale delle nostre produzioni alimentari, 5 Regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Campania) rappresentano il 74% dell'export complessivo di questi beni; sono queste le Regioni che, insieme al Trentino Alto Adige e Toscana, si giocano le vera partita internazionale.

Da Veneto e Piemonte proviene quasi la metà dell'export di vino; sempre il Piemonte, da solo, realizza oltre un quarto delle vendite di dolci e caffè, mentre la Toscana fa altrettanto nel comparto dell'olio di oliva; la Campania fa la parte del leone nell'esportazione di conserve (oltre il 40% del totale).

Il Ministero per lo Sviluppo Economico ha già avviato un Piano Straordinario per l'Export, chiamato *"Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy"*.

Infatti, la legge di stabilità per l'esercizio 2015 ha attribuito uno stanziamento triennale straordinario alle attività di promozione e sviluppo dell'internazionalizzazione dei prodotti e dei servizi *"Made in Italy"* pari a 220 milioni di euro. (Fonte: www.sviluppoeconomico.gov.it).

Parte dello stanziamento è stato già utilizzato in occasione dell'Esposizione Universale Milano 2015 (Expo 2015) che si è tenuta dal 01.05 al 31.10.2015 e il cui tema era "Nutrire il pianeta, energia per la vita".

Con oltre 22 milioni di visitatori, 137 Paesi e 4 organizzazioni internazionali presenti quali, *ONU, Commissione europea, Comunità Caraibica* e *Forum delle isole del Pacifico*.

Expo 2015

Expo Milano 2015

Esposizione registrata

Stato	Italia
Città	Milano
Tema	*Nutrire il pianeta, energia per la vita*
Periodo	dal 1º maggio al 31 ottobre
Partecipanti	137 Paesi (20) regioni/città 22 organizzazioni 23 aziende
Visitatori	22,2 milioni
Area	110 ha
Aggiudicazione	31 marzo 2008
Registrazione	23 novembre 2010

Cronologia

Precedente	**Successiva**
Expo 2012 Yeosu	Expo 2017 Astana

Molto apprezzato dai milioni di visitatori è stato l'"*Albero della vita"* simbolo del Padiglione Italia, alto 37 metri e costruito con acciaio e legno.

9. IL MADE IN ITALY

*"Noi italiani siamo lo 0,83% della popolazione mondiale, il rimanente 99,17% dei terrestri ci adora: vuole godere del nostro cibo" (**Oscar Farinetti**).*

C'è moltissima bibliografia così come tante pubblicazioni a riguardo del "*made in Italy*" ma una, in particolare, quella dello scrittore e giornalista free-lance, Daniele Balicco, ritengo possa rappresentarlo e descriverlo in modo esaustivo.

Nel 2013, Daniele Balicco, ha curato l'uscita del n. 68 della rivista on-line "Allegoria", pubblicando un articolo in cui ha cercato di spiegare il "*made in Italy*" e qui, di seguito, è riportata una breve sintesi:

"L'Italia sta attraversando un periodo di profondo smarrimento culturale che non colpisce solo alcuni aspetti della società come l'economia, il governo dello Stato, la cultura, l'istruzione di massa, l'ambiente, il riconoscimento internazionale ma anche le forme più elementari che regolano il senso di appartenenza di una popolazione ad un territorio e alla sua storia.

Il sintomo più evidente di questa radicale crisi d'identità è riscontrabile in un doppio movimento conoscitivo sempre più comune nella rappresentazione che giornali, media, cinema e letteratura varia danno del nostro paese.

Da un lato, una feroce attitudine auto-demolitoria e dall'altro, un'esterofilia sempre più cieca che spesso non coincidono con quanto percepito a livello internazionale, dell'Italia."

La rivista *"Allegoria"* ha inteso studiare l'italianismo contemporaneo, vale a dire la costruzione simbolica dell'immagine dell'Italia così come appare se osservata fuori dei confini nazionali e in particolare capire come, il nostro paese

fosse riuscito ad imporre, con forza, attraverso il brand "*made in Italy*", un'immagine di se come modernità godibile; un'immagine più riconoscibile e forte che contrasta con l'auto-percezione che buona parte della cultura italiana ha, della propria modernità, come fallimento istituzionale e catastrofe antropologica.

Se si consultano gli ultimi dati forniti dall'"*Indice dell'Export dei principali distretti industriali italiani*"[60], curato da Marco Fortis e Monica Carminati per la Fondazione Edison, nonostante cinque anni di pesante crisi economica l'Italia resta la seconda potenza manifatturiera d'Europa e la quinta nel mondo e questi sono dati decisamente sorprendenti perché smontano l'auto-rappresentazione dell'Italia contemporanea a cui siamo abituati, vale a dire come un paese in pieno declino economico e culturale.

Mentre la maggior parte degli italiani considera il nostro Paese sull'orlo di un precipizio, ci sono imprese che con ottimismo, continuano a fare profitto, anche nel periodo di crisi, continuando a credere sulla qualità dei prodotti e del brand "*made in Italy"* che nel mondo, tutti ci invidiano e ci ammirano.

Lo studio condotto è servito a dimostrare come esistano ampi spazi di non coincidenza tra auto-percezione e realtà.

Forse non tutti sanno che il "*made in Italy*", dopo Coca-Cola e Visa è il terzo brand più noto al mondo.

Quindi studiare il concetto di "*made in Italy*" significa iniziare a confrontarsi con un'idea di modernità italiana alternativa a quella dominante.

Lo studio condotto ha voluto sostenere come, negli ultimi quarant'anni l'Italia, nonostante enormi problemi politici e sociali al suo interno, sia stato un paese capace di esprimere una sorta di contro-egemonia culturale, all'interno del mercato internazionale dominato dagli Stati Uniti d'America e il suo punto di forza è stata la strenua difesa di modernità e godibilità del presente.

[60] Fondazione Edison (gennaio 2014), Approfondimenti statistici disponibili sulla pagina web: http://www.fondazioneedison.it/binaries/pdf/pubblicazioni/quaderno136.pdf

Il *"made in Italy"* viene identificato, da una buona parte della letteratura scientifica, come la produzione delle "quattro A":

1. **A**limentazione;
2. **A**bbigliamento;
3. **A**rredamento;
4. **A**utomazione;

Dei quattro, l'ultimo termine è quello meno noto poiché pochi sanno che la meccanica high-tech è una delle punte di diamante del nostro sistema produttivo, mentre moda, design e agroalimentare sono sicuramente i settori più importanti.

La letteratura scientifica è riuscita negli ultimi decenni a trasmettere il messaggio che l'Italia e il *"made in Italy"* fossero oramai desueti, obsoleti e mentre il Politecnico di Milano vuole bandire la nostra lingua dall'insegnamento universitario, l'Italiano è diventato in quest'ultimo decennio, una delle lingue più studiate al mondo e moltissime parole italiane hanno sostituito termini inglesi o francesi nel linguaggio internazionale del cibo, della moda e del design.

Negli anni ottanta, il marchio della modernità era rappresentato dalle catene di fast-food che aprivano filiali nelle piazze principali delle nostre città.

Oggi, dopo la ristrutturazione della Stazione Centrale di Milano, il ristorante McDonald's si è ritrovato "nascosto" nell'ammezzato, mentre lo spazio di ristorazione principale al livello dei binari è un grande e raffinato buffet che offre cibo a chilometro zero, "acqua del sindaco"[61] e prodotti alimentari di origine controllata.; un risultato che mostra la ricaduta a livello di massa dei principi del movimento Slow Food[62].

La stessa operazione di divulgazione di una nuova visione dell'agroalimentare a livello globale è portata avanti dai superstores e ristoranti *"Eataly"* aperti da Oscar Farinetti a New York, Chicago, Tokio, Dubai e Istanbul.

[61] Acqua proveniente dall'acquedotto pubblico

[62] Movimento culturale internazionale no-profit impegnato a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con l'ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali.

9.1 LUCI E OMBRE DEL MADE IN ITALY

Dietro al brand "*made in Italy*" ci sono luci ma anche molte ombre, il giornalista Giuseppe Ciulla ha realizzato un reportage "*Ai confini dell'Impero. 5000 km nell'Europa dei diritti negati*" (Jaca Book, Milano 2011), in cui accusa Germania, Francia e la stessa Italia, di aver creato, con l'annessione dei paesi dell'Est Europa, delle colonie di sfruttamento della manodopera per le loro economie, "*made in Italy*" compreso.

La perdita di competitività di molte imprese italiane ha fatto si che negli ultimi 10 anni, oltre 27.000 aziende hanno delocalizzato la produzione all'estero creando circa 1.500.000 di posti di lavoro oltreconfine, lasciando però all'Italia, un conto salato da pagare, sotto forma di ammortizzatori sociali.

Appena il 10% di queste imprese è andata oltre l'Unione Europea, in particolar modo, verso i Paesi asiatici, mentre la maggior parte si sono trasferite nell'area balcanica; basta pensare che in Romania un salario medio è di 350 euro mentre in Albania di appena 250 euro.

Ma non è soltanto il fattore "salario" a spingere le imprese a delocalizzare la produzione ma anche, le agevolazioni fiscali di cui godono tutte le imprese straniere; con l'entrata della Romania nell'Unione Europea hanno iniziato a spostarsi nuovamente, questa volta, verso Paesi non aderenti, come l'Albania.

Adesso bisognerebbe capire se è giusto che aziende leader che producono "*made in Italy*" e che esportano in tutto il mondo, delocalizzino la produzione per sfruttare il costo della manodopera e le agevolazioni fiscali concessegli: BENETTON, ARMANI e GEOX, sono soltanto alcuni dei brand noti che hanno deciso di delocalizzare la loro produzione e in questo caso, non parliamo di produzioni interessate ad una concorrenza di prezzo; basta pensare che la Geox che conta oltre 30.000 dipendenti in tutto il mondo, ne impiega appena 2.000 in Italia; questo fenomeno non coinvolge soltanto la produzione italiana ma tutte le altre potenze economiche del mondo. (fonte: Confindustria Balcani[63])

Nella trasmissione Report[64] andata in onda pochi mesi fa, si parlava della pizza e dei suoi ingredienti; tra i tanti, fu intervistato anche un pizzaiolo romano

[63] Confindustria Balcani nasce nel 2010 per riunire le associazioni di imprese italiane che operano nell'area balcanica, sotto l'egida di Confindustria Italia.
[64] Trasmissione di attualità in onda su RAI 3.

che alla domanda su quale mozzarella usasse per la pizza, rispose facendo il nome di un noto marchio prodotto nell'Agro-Pontino; quando il giornalista gli chiese di vedere la confezione di mozzarella, per leggerne la provenienza, si rese conto che era stata prodotta a Berlino (Germania).

9.2 MADE IN ITALY: SIAMO CERTI DI ACQUISTARE ITALIANO?

Le imprese italiane che sono andate a finire nella mani di holding internazionali, non si contano più.

Lasciamo perdere il settore "*moda*", "*arredo casa*" o i pezzi storici del patrimonio immobiliare italiano come il Palazzo Broggi di piazza Cordusio, ex sede della Borsa di Milano, che è stato venduto al fondo internazionale cinese FOSU e limitiamoci ad analizzare il settore agroalimentare.

Negli ultimi 20 anni, abbiamo assistito ad un vero e proprio assalto da parte delle multinazionali estere che hanno trovato, nell'outlet Italia, il meglio del "*made in Italy*" da acquistare e portare a casa.

Un elenco interminabile di brand che hanno fatto la storia dell'Italia e che sono passati di mano, uno ad uno, agli stranieri.

La Coldiretti, nell'Assemblea nazionale del 2013, presentò uno studio davvero desolante: *"Lo scaffale del made in Italy che non c'è più"*, in cui si evidenziava come il patrimonio agroalimentare italiano fosse sempre più depauperato.

"I grandi gruppi multinazionali che fuggono dall'Italia della chimica e della meccanica investono invece nell'agroalimentare nazionale perché, nonostante il crollo storico dei consumi interni, fa segnare il record nelle esportazioni grazie all'immagine conquistata con i primati nella sicurezza, nella tipicità e nella qualità. Il passaggio di proprietà ha spesso significato svuotamento finanziario delle società acquisite, delocalizzazione della produzione, chiusura di stabilimenti e perdita di occupazione. Si è iniziato con l'importare materie prime dall'estero per produrre prodotti tricolori. Poi si è passati ad acquisire direttamente marchi storici e il prossimo passo è la chiusura degli stabilimenti italiani per trasferirli all'estero. Un processo, di fronte al quale, occorre accelerare nella costruzione di una filiera agricola tutta italiana che veda direttamente protagonisti gli agricoltori per garantire quel legame con il territorio che ha consentito ai grandi marchi di raggiungere traguardi prestigiosi". (Sergio Marini – Presidente Coldiretti- Assemblea nazionale del 4 luglio 2013)

Elenco marchi del MADE IN ITALY venduti

2013

• CHIANTI CLASSICO (per la prima volta un imprenditore cinese ha acquistato una azienda agricola del Gallo nero)

• RISO SCOTTI (il 25% è stato acquisito dalla società alla multinazionale spagnola Ebro Foods)

2012

• PELATI AR – Antonino RUSSO ("Princes Ind. Alim.",controllata dalla giapponese Mitsubishi)

• STAR (passata al 75% nelle mani spagnole del Gruppo Agroalimentare di Barcellona (Gallina Blanca)

• ESKIGEL (produce gelati in vaschetta per la grande distribuzione - Panorama, Pam, Carrefour, Auchan, Conad, Coop) (ceduta agli inglesi con azioni in pegno d un pool di banche).

2011

• PARMALAT (acquisita dalla francese Lactalis)

• GANCIA (acquisita al 70% dall'oligarca russo Rustam Tariko)

• FIORUCCI –Salumi (acquisita dalla spagnola Campofrio Food Holding S.L.)

• ERIDANIA ITALIA (la società dello zucchero ha ceduto il 49% al gruppo francese Cristalalco Sas)

2010

• BOSCHETTI ALIMENTARE (cessione alla francese Financière Lubersac che detiene il 95%)

• FERRARI GIOVANNI Industria Casearia (ceduto il 27% alla francese Bongrain)

2009

• DELVERDE Industrie Alimentari (la società della pasta è divenuta di proprietà della spagnola Molinos Delplata Sl che fa parte del gruppo argentino Molinos Rio de la Plata)

2008

• BERTOLLI (venduta a Unilever, poi acquisita dal gruppo spagnolo SOS)

• RIGAMONTI Salumificio (divenuta di proprietà dei brasiliani attraverso la società olandese Hitaholb International)

• ORZO BIMBO (acquisita da Nutrition & Santè S.A. del gruppo Novartis)

• ITALPIZZA (ceduta all'inglese Bakkavor acquisitions limited)

2006

• GALBANI (acquisita dalla francese Lactalis)

• CARAPELLI (acquisita dal gruppo spagnolo SOS)

• SASSO (acquisita dal gruppo spagnolo SOS)

• FATTORIE SCALDASOLE (venduta a Heinz, poi acquisita dalla francese Andros)

2003

• PERONI (venduta alla sudafricana SABMiller, poi passata ai belgi di InBev e dal mese di febbraio 2016 è controllata dai giapponesi di Asahi)

• INVERNIZZI (acquisita dalla francese Lactalis, dopo che nel 1985 era passata alla Kraft)

1998

• LOCATELLI (venduta a Nestlè, poi acquisita dalla francese Lactalis)

• SAN PELLEGRINO (acquisita dalla svizzera Nestlè)

1995

• STOCK (venduta alla tedesca Eckes A.G., poi acquisita dagli americani della Oaktree Capital Management)

1993

• ANTICA GELATERIA DEL CORSO (acquisita dalla svizzera Nestlè)

1988

• BUITONI (acquisita dalla svizzera Nestlè)

• PERUGINA (acquisita dalla svizzera Nestlè)

L'ultima vendita è stata quella di GROM "il gelato più buono al mondo" che nel 2015 è stata venduta alla multinazionale Unilever (Algida).

I due fondatori, Federico Grom e Guido Martinetti, dopo aver aperto 67 punti vendita ed esportato il gelato *"made in Italy"* in tutto il mondo (Dubai, Giacarta, Hollywood, Malibu, New York, Osaka, Parigi), non hanno saputo resistere al gusto e al sapore dei soldi offerti dal colosso anglo-olandese.

10. BREXIT E REGNO UNITO

Sono trascorsi tre mesi dal referendum ed è opportuno ricordare che il Regno Unito non ha ancora "attivato", "notificato", l'articolo 50 del Trattato di Lisbona[65] e cioè, l'azione formale che fa decorrere effettivamente i tempi per il processo di uscita dall'Eurozona e, che secondo il parere di alcuni osservatori politici, mai lo faranno.

[65] Trattato internazionale firmato il 13 dicembre 2007 che ha apportato ampie modifiche al Trattato sull'Unione Europea, tra cui l'inserimento dell'art. 50.

In ogni caso, tutte le previsioni catastrofiche che gli analisti avevano fatto per l'uscita dall'Unione Europea, sembrano, almeno per adesso, dimostrarsi clamorosamente sbagliate; infatti, come si è anzidetto (punto 1.1. *"Il crollo della sterlina"*) nel mese di luglio, le vendite al dettaglio sono cresciute del 1,4%, mentre su base annua di un +5,9%: quasi da "boom economico". Sono scese le richieste di sussidio di disoccupazione e la fiducia dei consumatori, nei mesi estivi, è cresciuta del 5%; l'attività manifatturiera è ai massimi da 20 anni a questa parte e la stessa borsa di Londra, dopo l'iniziale scivolone del 24 giugno scorso, ha recuperato oltre il 10%, così come anche l'apprezzamento significativo della sterlina.[66]

La stessa agenzia di rating Moody's, dopo le previsioni catastrofiche di giugno ha dovuto rettificare il proprio giudizio, prevedendo una crescita del 1,5% per il 2016 ed un +1,2% per il prossimo anno, sicuramente più alto di Germania e Francia e di qualunque altro Paese membro dell'Unione e infine, sembra intenzione del governo inglese, ridurre la tassazione (corporate tax) alle imprese, riducendola dall'attuale 20% al 19% entro il mese di aprile del 2017, per poi ridurla ulteriormente al 17% entro il 2020.

11. BREXIT E MADE IN ITALY

Il Regno Unito può riservare ancora grandi soddisfazioni alle aziende italiane che affrontano con determinazione e flessibilità il mercato britannico, il cui elemento chiave di differenziazione rispetto ad altri mercati europei è l'enorme potere d'acquisto di pochi operatori della GDO.

Per soddisfare la crescente domanda di prodotti alimentari italiani di qualità e cogliere le opportunità che derivano dal mercato britannico e dalla diversa filiera distributiva è necessario:[67]

1. Essere flessibili-innovativi. La sfida per l'imprenditore italiano che intende avere successo sul mercato britannico è quella di trovare la formula magica che coniughi tradizione e innovazione.

[66] Fonte:" www.quifinanza.it" del 16.09.2016
[67] ICE – "*Il mercato dei prodotti agroalimentari nel Regno Unito"* - Cibus 2014

2. Puntare sulla qualità e sui canali distributivi che servono i segmenti di mercato sensibili a qualità, rispetto per l'ambiente e consumo etico.
3. Focalizzare l'attenzione sui segmenti del mercato britannico più sensibili alla qualità del cibo e degli alimenti *Made in Italy*. Le PMI del nostro paese possono trovare interessanti nicchie di mercato in Gran Bretagna puntando sul settore dei negozi di specialità alimentari e della ristorazione di alto livello.

Nella peggiore delle ipotesi, per la prima volta da 40 anni, le imprese italiane potrebbero trovarsi dinanzi a dazi doganali sul mercato britannico, così come capita oggi agli esportatori giapponesi o statunitensi; eventualità che si tradurrebbe in prezzi meno competitivi o in una riduzione dei margini per le imprese esportatrici.

Non è facile capire fin d'ora cosa accadrà: molto dipenderà dai negoziati di uscita che Londra e Bruxelles condurranno nei prossimi due anni.

Anche se non dovesse cambiare nulla, potrebbe essere il quadro economico britannico a cambiare le carte in tavola. La previsioni di Coldiretti sono più pessimistiche: "Per effetto della inevitabile svalutazione in caso di uscita dall'Ue i rapporti commerciali sarebbero sconvolti" e i settori più colpiti sarebbero i più richiesti: "lattiero caseari, ortofrutta, vino e spumanti".

Da intenditori, gli inglesi infatti apprezzano soprattutto i nostri vini: nel 2015 il settore enologico ha esportato nel Regno Unito prodotti per 767 milioni di euro; la punta di diamante è lo spumante italiano (272 milioni), seguito dai vini Igp (199 milioni) e Dop (164 milioni).

Subito dopo viene l'industria degli ortaggi trasformati che detto in termini meno tecnici, significa soprattutto conserve di pomodoro (227 milioni), ortaggi e legumi inscatolati o preparati (122 milioni) e al terzo posto non poteva mancare la pasta che nel 2015 ha venduto prodotti ai britannici per 331 milioni di euro.

La Brexit fa tremare anche il settore lattiero-caseario italiano, che l'anno scorso aveva venduto prodotti per 175 milioni nel Regno Unito: soprattutto formaggi duri e freschi. (fonte: Formica F., *"Brexit, la Gran Bretagna non mangerà più italiano"*, www.nationalgeographic.it del 24.06.2016)

L'agroalimentare è un mercato complesso e, ad oggi, non ci sono grandi certezze. Federalimentare, ad esempio, sostiene che la domanda di prodotti

italiani, grazie alla loro elevata qualità produttiva, potrebbe non subire ripercussioni negative.

Ad oggi, il peso del mercato britannico sull'export alimentare italiano è del 9,7% del totale. Su questa lunghezza d'onda, proprio grazie alla presenza preponderante sul mercato britannico dei nostri prodotti, si sono espresse, in un'analisi condotta per l'Ansa, Coldiretti, Federalimentare e Alleanza delle Coop agroalimentari.

Un'altra prospettiva da non sottovalutare per quanto riguarda l'export è l'effetto svalutazione della sterlina, che potrebbe rendere i prodotti britannici più competitivi sui mercati internazionali, anche in zone dove risulta forte la presenza delle nostre imprese, come in Australia, Canada, Arabia Saudita e Stati Uniti.

Tuttavia, anche in questo quadro, il nostro Paese godrebbe di un vantaggio non indifferente.

La maggiore competitività delle merci inglesi, così come le eventuali maggiori difficoltà per il nostro export sull'isola, saranno comunque mitigate dalla distintività dei prodotti di origine italiana, ovvero del **"***made in Italy*".

L'export agroalimentare italiano verso il mercato britannico non dovrebbe quindi accusare flessioni in nessuno degli scenari possibili.

Secondo quanto affermato dalle ricerche di SACE nelle settimane precedenti al voto, indipendentemente dall'esito del referendum, la crescita per il Food & Beverage *"Made in Italy"* è stimata in +7% nel 2016 e un +5,5% nel 2017.

12. CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Dall'analisi fatta, della filiera agroalimentare mondiale prima e del Regno Unito poi, è emerso inequivocabilmente come il Paese Italia detenga posizioni di assoluto rispetto in tutti i settori della filiera.

Il nostro Paese rientra nella classifica TOP15 di tutti i settori e detiene una quota del 4,7% a livello mondiale.

Il trend di crescita di alcuni prodotti agroalimentari è superiore alla media e questo conferma come le eccellenze italiane, siano più apprezzate di altre.

La Standard and Poor's[68] ha pubblicato una classifica dei 20 Paesi più vulnerabili agli effetti della Brexit e l'Italia è collocata al diciannovesimo posto, dopo Germania, Francia e Spagna, quindi un quadro abbastanza rassicurante per il nostro Paese.[69]

Abbiamo potuto analizzare il fenomeno della delocalizzazione, così come quello della vendita agli stranieri, dei "*gioielli di famiglia*", ma questi fenomeni possono in qualche modo attenuarsi soltanto attraverso una buona politica.

La verità è che la tassazione in Italia è troppo alta ed è per questa ragione che le imprese chiudono, delocalizzano oppure vendono agli stranieri. Ci vuole un preciso impegno del governo affinché il Sistema Italia non resti il fanalino di coda in Europa per tassazione e costo del lavoro, incentivando l'arrivo di capitali esteri, ma non, per le acquisizioni di imprese al collasso ma per investire e creare nuovi posti di lavoro, incentivando il rientro di tutte quelle imprese italiane che a ragione o a torto hanno delocalizzato la loro produzione all'estero.

Nell'agroalimentare abbiamo sicuramente maggiori opportunità di crescita rispetto ad altri settori ed è qui, che dobbiamo insistere nel valorizzare e salvaguardare il brand del "*made in Italy"* ma per fare questo c'è bisogno di un supporto dello Stato, preciso ed incisivo.

Ben vengano, quindi, gli stanziamenti straordinari a favore di attività di promozione e sviluppo dei prodotti e dei servizi *"Made in Italy"*.

Nell'agroalimentare stanno investendo anche società e personaggi che fino ad oggi si sono occupati di altro, così come la famiglia Marzotto con la recente acquisizione, nel 2013, del negozio di specialità alimentari, "PECK"[70] di Milano e con una piccola partecipazione in Clubitaly, la holding che controlla Eataly di Oscar Farinetti.

[68] Società statunitense che realizza ricerche finanziare e analisi su titoli azionari e obbligazionari: è tra le prime 3 agenzie di rating al mondo insieme a Moody's e Fitch Ratings.
[69] Fonte: Forexinfo.it
[70] Aperto nel 1883 da Francesco Peck, salumiere di Praga, in via Orefici, 2 - Milano.

Così come svizzeri, tedeschi e francesi che continuano a comprare aziende agricole in ogni parte d'Italia; ad oggi si contano circa 17.286 imprenditori stranieri che operano nel settore.

In questo caso non si corre il rischio della delocalizzazione anzi, le opportunità di sviluppo sono notevoli poiché a differenza delle altre attività economiche, l'acquisizione è legata proprio al territorio, alle peculiarità e alle tradizioni.

I nostri prodotti alimentari sono i più amati al mondo ma, ahimè, anche quelli più imitati, contraffatti e penalizzati: non dobbiamo temere confronti ma neanche abbassare la guardia e deprimerci come siamo soliti fare.

In un mercato sempre più competitivo, con tante regole (talvolta) ignorate e con Paesi che con la contraffazione e con l'inganno riescono a fatturare il doppio dei prodotti "originali", dobbiamo sforzarci, tutti insieme, per diffondere il messaggio al mondo intero che l'originalità, i profumi, i sapori e le tradizioni, non possono essere né imitati e né riprodotti anche se…. si crea, si inventa, una nuova città a sud di Pechino, di nome Parma.

A parer mio, i dazi doganali tra UE e Regno Unito non ci saranno e il popolo britannico, seppure dovesse pagare "qualcosina in più" per colpa di un cambio sterlina/euro poco favorevole, non rinuncerà affatto ad un buon bicchiere di vino o meglio ancora di prosecco, così come i regnanti inglesi che non smetteranno di deliziare il loro palato e i loro occhi nel vedere sui tavoli imbanditi, la "zizzona" di Battipaglia, la famosa mozzarella di bufala che in poche ore, grazie ai collegamenti aerei, parte dai luoghi di origine: *"Destinazione Londra !"*.

FONTI E RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Degli Innocenti N., *"Brexit si o no: le cinque ragioni dei due fronti, pro e contro l'Unione Europea",* da Il Sole 24 Ore del 18 giugno 2016.

Grolla N.,*"Con la Brexit, la Gran Bretagna ha perso pure il Commonwealth"*, da www.linkiesta.it del 29.06.2016.

"I fondi immobiliari", fonte Il Sole 24 Ore del 5 luglio 2016.

"Scenari Economici" , Centro Studi Confindustria, settembre 2016

"I dati del Regno Unito a distanza di un mese dalla Brexit", fonte O.N.S., Istituto nazionale di statistica britannico.

Michieletto G. *"Effetto Brexit e previsioni export Italia 2016-2017"*, da FIRST online del 3 agosto 2016.

"Brexit, nel primo mese dopo il referendum", da Il Fatto Quotidiano del 18.08.2016.

"Effetto negativo della Brexit sull'export Italia 2016-2017", nota SACE a rettifica del Rapporto Export 2015-2018.

Manno E., "*Valori interscambio 2015 tra Regno Unito e Italia"*, da Il Corriere della Sera – Economia del 24 giugno 2016.

"Stima di crescita export Italia 2016", dati SACE - Rapporto Export 2015, (pre Brexit).

"Agroalimentare, crescita dell'export Italia 2015" , da Milano Finanza del 13.01.2016.

"Il fatturato 2013 della filiera Agroalimentare globale", Rapporto SACE Expo Milano 2015, fonte: Il Sole 24 Ore e Istituto Commercio Estero.

"Agricoltura, quote di mercato export 2013", fonte SACE su dati Un Comtrade.

"Export e Import Top 15, Agricoltura, Alimenti e Bevande, Macchine Agricole, Macchine per la trasformazione", fonte *"La sfida possibile di un Italia più internazionale"*, Rapporto SACE Expo Milano 2015 su dati Un Comtrade.

"Agroalimentare in Italia e PIL", fonte Istat.

"I dati di fatturato e la crescita dell'export agroalimentare italiano del 2015", fonte Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

Marracino R., Direttore Area Studi e Comunicazione di SACE, *"Le PMI un potenziale inespresso…"*, Expo Milano 2015.

"I Marchi di tutele e garanzie, denominazioni e descrizioni", fonte sito del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali; fonte CNA Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola Impresa.

"Il numero dei riconoscimenti DOP, IGP, STG di Italia, Francia e Spagna", fonte Database Door, Commissione Europea, 25 febbraio 2015.

"10 verità sulla competitività italiana", fonte Fondazione Symbola, Unioncamere, Fondazione Edison, maggio 2014.

I prodotti con maggiori riconoscimenti e le regioni d'Italia da: *"I prodotti agroalimentari di qualità"*, fonte ISTAT, settembre 2014.

Il fatturato di DOP e IGP, fonte Rapporto ISMEA, *"Qualivita"*, dicembre 2014.

I Consorzi di Tutela, descrizione, fonte sito Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

"I numeri della contraffazione e dell'Italian Sounding", fonte 3° Rapporto 2015, Eurispes e Coldiretti su agromafie e crimini agroalimentari.

"Descrizione e numeri dell'Italian Sounding", fonte sito Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.

"Il fatturato dell'Italian Sounding in Usa e Canada", fonte Federalimentare.

"Etichettatura e Rintracciabilità dei prodotti", fonte sito Ministero della Salute.

Bottazzi E., *"Etichettatura: Tracciabilità e Rintracciabilità dei prodotti alimentari"* – sito Consumo & Consumatori.

Formica F., *"Brexit. La Gran Bretagna non mangerà più italiano?"* art. online da sito www.nationalgeographic.it del 24.06.2016.

"Importazione 2015 del Regno Unito - Top 5", fonte Elaborazioni ISMEA su dati IHS-Gta.

"Dati Import del Regno Unito periodo 2010-2013", fonte I.C.E.

"Aspetti normativi per l'import del Regno Unito e la distribuzione", fonte ICE Istituto Commercio Estero, BBC-LPP.

"Il mercato dei prodotti agroalimentari nel Regno Unito", fonte ICE, CIBUS 2014.

Balicco D. *"Il Made in Italy"* , fonte rivista on-line "Allegoria", 2013.

Fortis M. e Carminati M. *"Indice dell'Export dei principali distretti industriali italiani",* fonte Fondazione Edison, gennaio 2014.