



COMUNICATO STAMPA

Roma, 14 novembre 2018

AGRONETWORK: ITALIAN FOOD STYLE NUOVE TERRE, NUOVI MODELLI

Convegno sulle potenzialità del made in Italy agroalimentare nei Paesi bandiera e nei Paesi frontiera

“Il futuro dell’agroalimentare del nostro Paese è strettamente legato alla sua capacità di cogliere i benefici e le opportunità dei mercati esteri”. Lo ha detto il **presidente di Confagricoltura Massimiliano Giansanti** intervenendo al convegno **“The Italian Food Style: Nuove Terre, Nuovi Modelli”**, promosso da **Agronetwork**, l’Associazione fondata da **Confagricoltura, Nomisma e LUISS** per progettare il futuro dell’AgroAlimentare ed innovare i rapporti di filiera, in collaborazione con **BNL Gruppo BNP Paribas**.

“I mercati esteri richiedono l’agrifood italiano (+3% nel primo semestre 2018) - ha spiegato Giansanti - ma al contempo si aspettano innovazione e capacità nella trasformazione da parte delle nostre imprese. Inoltre il futuro, grazie anche alle tecnologie digitali, vedrà per l’intero comparto aumentare la competitività e la trasparenza tramite una sempre maggiore interconnessione e cooperazione delle risorse delle filiere (asset fisici, persone, informazioni, tecnologie, servizi)”.

“L’agroalimentare all’estero - ha osservato la **presidente di AgroNetwork Luisa Todini** - ha un mercato di oltre 40 miliardi di euro, con una crescita continua che va dal 6% dello scorso anno al 3% di quello in corso. Due terzi dell’export (67%) rimane in Europa, il 7% nei Paesi europei non UE, il 10% negli USA ed in Canada, il 7% in Asia, il 3% in Medio Oriente e solo il 6% in Africa e America Latina. Occorre lavorare in questa direzione e chiamare il governo a fare sistema”.

Eppure c’è ancora molto da fare per sfruttare appieno le potenzialità dell’agrifood made in Italy: oggi esportano solo 4,5 aziende su 10, ed alcuni Paesi di Frontiera non vedono una sufficiente presenza italiana. Rimane poi il problema della concorrenza sul piano distributivo. L’Italia non ha le portaerei della Francia, della Germania e del Regno Unito e USA nella distribuzione moderna all’estero. Qui scontiamo un grande ritardo.

“Alcuni dei punti critici del sistema - ha continuato il **direttore Agroalimentare di Nomisma Denis Pantini** - sono noti da tempo e le agenzie italiane per la promozione all’estero come ICE, Simest, Sace, si

adoperano brillantemente per colmare queste lacune; per i Paesi Bandiera è sicuramente più semplice; per i Paesi Frontiera bisogna cercare degli strumenti di maggiore condivisione del rischio imprenditoriale, in particolare per le PMI, favorendo scelte più coraggiose, capaci di sedimentare la nostra presenza all'estero e grazie all'Ice la migliore conoscenza delle nostre tradizioni e produzioni alimentari”.

“Il settore agroalimentare ha una posizione rilevante nell'attività di **Simest** a sostegno della competitività delle aziende italiane nel mondo - ha affermato il presidente **Salvatore Rebecchini** - abbiamo negli anni acquisito 62 partecipazioni in aziende del settore, con progetti di sviluppo in quattro continenti, per un investimento complessivo pari a circa 170 milioni di euro”.

Dopo l'intervento del responsabile dell'Ufficio Agroalimentare ICE **Guido Magnoni**, al convegno hanno portato la loro testimonianza **Alfredo Pratolongo** (Heineken), **Annibale Pancrazio** (Pancrazio Spa) e **Guido Folonari** (Philharmonica).

Sara Farnetti, specialista in Medicina interna e Fisiopatologa della nutrizione e del metabolismo ha illustrato i nuovi modelli nutrizionali, al fine di meglio comprendere cosa potrà chiedere il mercato internazionale al nostro Paese, anche in termini di salute.

Il **segretario generale di AgroNetwork Daniele Rossi** ha sostenuto: “La limitatezza delle risorse; la ridotta dimensione economica delle imprese; la crescente complessità delle conoscenze necessarie per l'esercizio imprenditoriale e per penetrare all'estero; la prevalenza di una cultura conservativa, a volte resistente alle innovazioni richieste dai mercati degli altri Paesi, inducono a raccomandare politiche di sostegno ancora più incisive e comprensive di una pluralità di strumenti, da quelli informativi e di scouting a quelli finanziari, fino a quelli regolativi e societari”.

“La strategia di Confagricoltura in termini d'innovazione per l'estero - ha concluso **Giordano Emo Capodilista, componente di giunta** - parte dal presupposto che il vantaggio competitivo sia lo stimolo più forte per facilitare l'adozione di strumenti d'esportazione ed internazionalizzazione da parte delle nostre aziende, anche attraverso la cooperazione tra i diversi attori della filiera, i processi di formazione e trasferimento di conoscenza, l'azione sinergica degli operatori istituzionali”.