



GRUPPO

3

INTERNAZIONALIZZAZIONE E SVILUPPO DELLE IG

COORDINATORE:

Fabrizio De Filippis

Prof. ordinario di Politica economica
Università Roma Tre

RAPPORTEUR:

Chiara Fisichella - Qualivita



PREMESSA

L'export agroalimentare italiano nel 2015 ha raggiunto 36-37 miliardi di €, con un trend in cui l'obiettivo dei 50 miliardi al 2020 appare non impossibile. L'Italia esporta meno rispetto ad altri partner europei in cui l'agroalimentare non è un asset altrettanto strategico (Germania e Olanda), ma competere con questi Paesi sul fronte della riduzione dei costi per unità di prodotto è una mission impossible. Dunque, la strada maestra è l'ulteriore potenziamento della qualità e della distintività del made in Italy, la difesa dalle imitazioni e la conquista della grande domanda potenziale dell'Italian sounding. In questo quadro, il ruolo delle IG è cruciale, sia per aumentare la presenza dei nostri tradizionali driver, sia perché altre produzioni raggiungano massa critica e risultati comparabili. Ma è altrettanto ovvio che va rafforzata la capacità strutturale di filiere spesso deboli o polverizzate, nel partecipare in modo organizzato e con crescente potere contrattuale alle catene globali del valore, dove non si scambiano solo prodotti ma anche servizi, know-how, logistica.



CONSIDERAZIONI

1. **Non tutti i prodotti IG hanno la forza, in termini di capacità organizzative e produttive, di esportare e manca spesso anche una visione/strategia di fondo**
2. **Il problema non è solo arrivare nei supermercati esteri, ma aver garantito un premium price**
3. **Rispetto all'Italian sounding obiettivo duplice: difendersi dalle imitazioni, ma (soprattutto) conquistare l'enorme bacino di domanda potenziale che esso rappresenta per il vero made in Italy**
4. **Importante creare una strategia comunicativa che permetta di definire cosa, anche nel medio/lungo periodo, si vuole comunicare come valore distintivo**
5. **Importante legare l'export all'incoming turistico**





OBIETTIVI

1. Creare sinergia tra i diversi attori della filiera e massa critica tra i Consorzi/produttori
2. Investire in comunicazione integrata a livello di sistema IG per creare valore, credibilità e riconoscibilità
3. Dare continuità ad azioni promozionali e istituzionali, evitando il “mordi e fuggi”, anche attraverso lo sviluppo di reti d’impresa e l’utilizzo di professionalità dedicate (export manager)



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Puntare su una **strategia comunicativa a medio-lungo termine**
2. Promuovere **politiche di sostegno a trasporti e logistica**
3. Promuovere incontri istituzionali per creare **cooperazione e cultura con mercati target** (su es.di Francia e Spagna)
4. **Rafforzare l’ICE** e sfruttarne la capacità di formazione di capitale umano
5. **Università** potrebbe avere un ruolo importante per la **comunicazione “salutistica”**

ORGANISMI

1. **Fare squadra** per creare massa critica
2. Creare sinergie sul territorio anche attraverso la costruzione di **esperienze virtuali turistiche** (es. visitfrance)
3. Essere d’aiuto nella **tutela ai produttori che esportano**
4. Intercettare i **finanziamenti comunitari** (Reg. 1144)
5. **Coinvolgere i privati**

OPERATORI

1. Lanciare il prodotto dopo un accurato **studio del mercato di destinazione**
2. Puntare su **e-commerce**
3. Puntare molto sulle **reti di imprese**
4. Organizzarsi attraverso **export manager**, anche su base temporanea per le piccole imprese
5. Investire nel **cross/marketing** (cibo/vino, cibo/turismo, cibo/cultura...)



GRUPPO

3

