

La relazione di 20 minuti (con il supporto di slides con dati e immagini) presenta il complesso scenario competitivo dell'ortofrutta italiana, fra positivi trend di export e calo di consumi nazionali, all'interno di uno scenario internazionale in forte evoluzione, dominato da una crisi economica ormai strutturale ma che crea spazi commerciali importanti per i prodotti alimentari capaci di ottimizzare i processi commerciali e distributivi.

Lo schema delle riflessioni

INTERNAZIONALIZZAZIONE =
crescita della capacità competitiva dei sistemi produttivi

quattro punti-chiave del problema ...

- **EXPORT**, eppur l'Italia c'è !
- **CRISI ECONOMICA**, ormai « strutturale »
- **CONSUMI** in caduta e « nuovi panieri alimentari »
- **LOGISTICA, INFRASTRUTTURE, SERVIZI** ritardo penalizzante

... per una sola soluzione possibile:

COMMERCIALIZZAZIONE+LOGISTICA+SERVIZI

serve nuovo approccio, sistemico e integrato,
alle politiche di sostegno all'internazionalizzazione

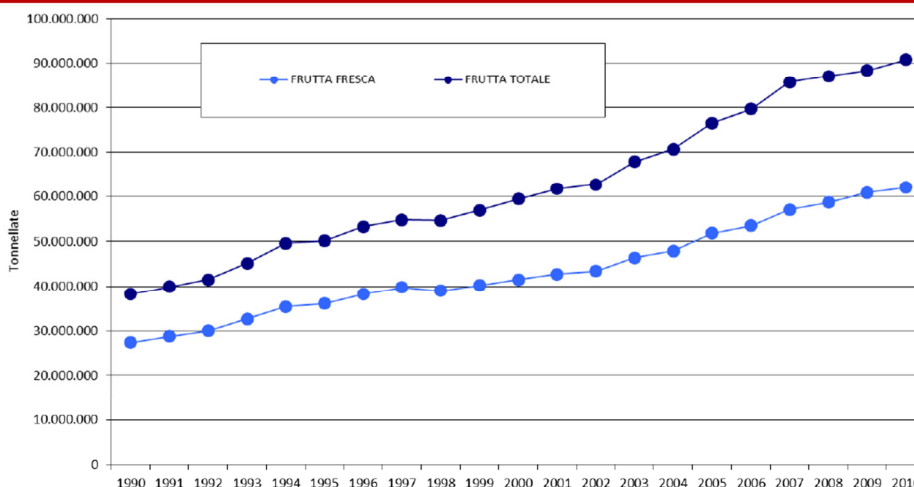


Supporto all'INTERNAZIONALIZZAZIONE
la vera SFIDA del « sistema Italia »

2

L'Italia mantiene molto alti i suoi valori di export agroalimentare (33 miliardi di euro nel 2013 con un +6% sul 2012, dove ha giocato un ruolo fondamentale l'ortofrutta con i suoi 4,2 miliardi di euro esportati e +6% in valore sull'anno precedente) e la sua presenza dominante per molti dei suoi prodotti sui mercati mondiali (mele, pere, kiwi su tutti) ma la crescente competizione internazionale obbliga a un cambio di passo.

L'EXPORT di FRUTTA nel MONDO, il più bel trend che ci sia !! e quante cose ci dice ...

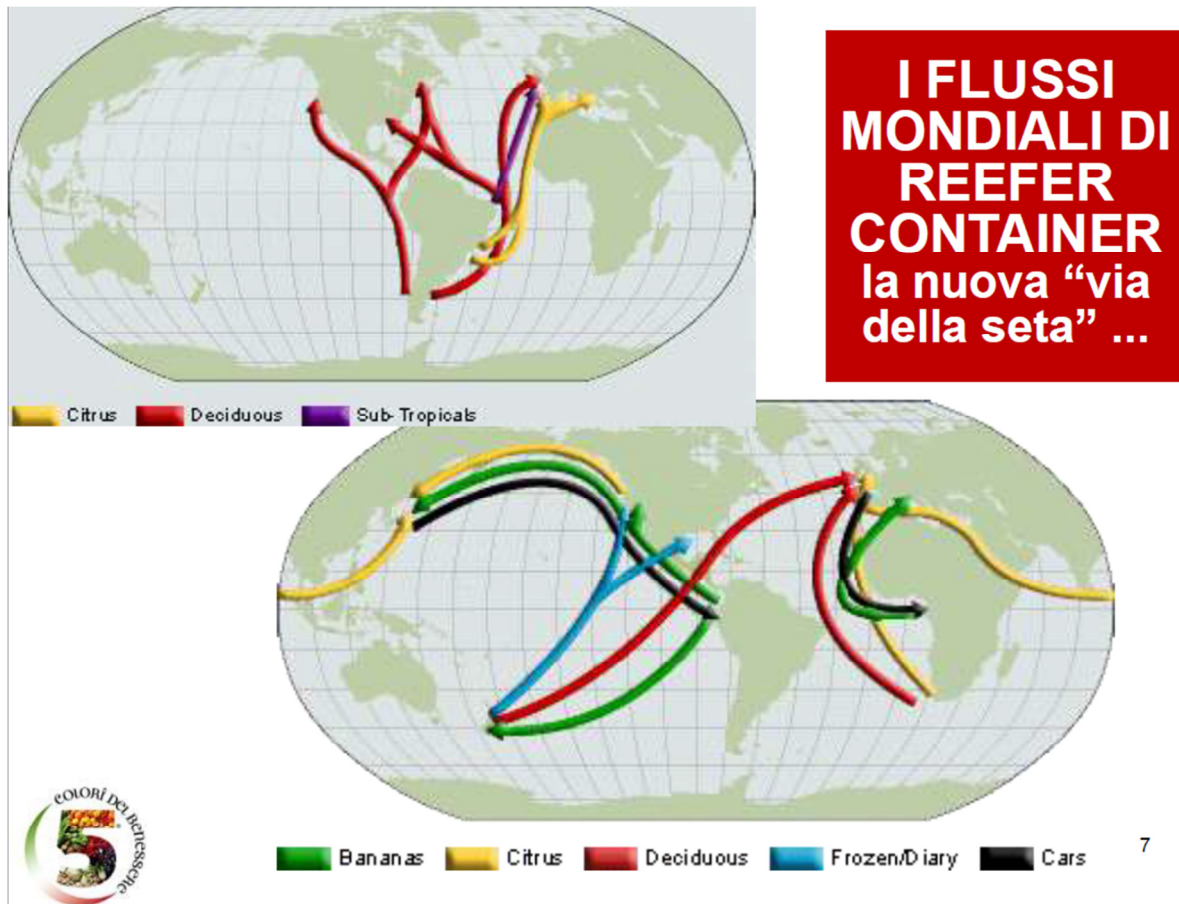


Fonte: elaborazioni CSO su dati FAO

Fonte: CSO

3

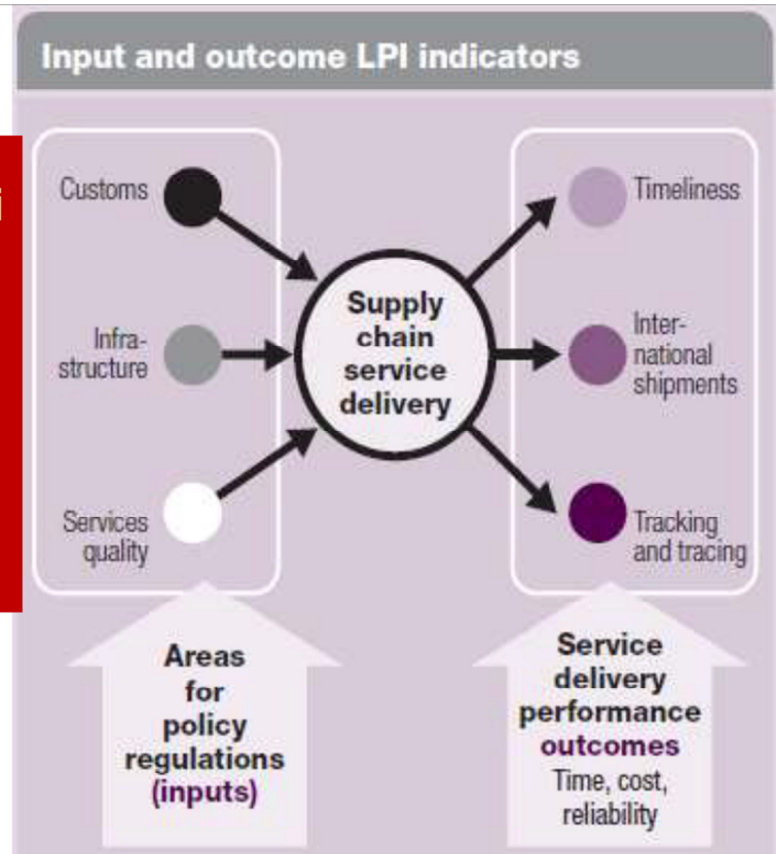
La crisi dei consumi nazionali (la spesa alimentare ha perso il 12% in cinque anni) fa capire quanto sia difficile la pista “interna” e quanto sia strategica la strada dell’internazionalizzazione. La crescita mondiale della GDO (che ormai veicola il 60% dell’ortofrutta venduta in Italia) obbliga poi a considerare la grande distribuzione come il cliente privilegiato, spesso vero e proprio “veicolo” di export verso l’estero.



La “via della seta”, le vie della commercializzazione internazionale hanno bisogno di forza commerciale (massa critica, gamma, qualità, servizio) ma soprattutto di forza logistica, nei tempi di consegna, nel servizio logistico, nella gestione della catena del freddo, nella ottimizzazione del trasporto e dei transiti nelle piattaforme logistiche, nelle procedure dogali, di carico e di scarico, di controlli fitosanitari.

Su questi punti l’Italia sconta grandi ritardi, sul piano infrastrutturale, sui servizi strategici di supporto alla commercializzazione ed al trasporto nei porti piuttosto che nelle aree interportuali, per non parlare delle difficoltà estreme sull’intermodalità terrestre e marittima. Gli indicatori di performance logistici elaborati dalla world bank e dal world economic forum sono impietosi al riguardo.

**le 6 componenti
del :
Logistic
Performance
Index
della World
Bank**



Ne consegue che occorre sempre più una visione sistemica, non solo fra agricoltura, trasformazione, commercializzazione e logistica, ma anche fra politiche, siano esse infrastrutturali che commerciali. Ecco che la spinta verso la crescente aggregazione dei prodotti a fini logistici e commerciali diventa obiettivo comune alle idee di aggregazione di produttori e operatori, allorchè l'interprofessione "concreta" e "effettiva" possa rappresentare uno strumento importante a questi fini.

"krisis"

κρίνω
"krino"

"momento che separa una maniera di essere o un fenomeno da un'altra differente"

separo decido scelgo CAMBIAMENTO

Nell'idea di crisi sono incluse la nozione di problema e quella del suo superamento

La capacità di fare promozione e comunicazione per i nostri prodotti deve accompagnarsi ad una logica di "sistema italia" dove confluiscono gli sforzi sinergici e integrati delle policies logistiche, sulle infrastrutture e sulle procedure amministrative di export, e delle strategie di commercializzazione. Il settore agricolo e agroalimentare ha imparato da tempo a dialogare fra di loro, con i loro partner commerciali in Italia e nel Mondo ma per un serio "cambio di passo", che salvaguardi il vantaggio competitivo italiano e rafforzi la nostra presenza ed il nostro ruolo commerciale nel Mondo, occorre qualcosa di più che deve venire anche da fuori il settore. Deve

costituirsi un vero “sistema Italia” centrato sul dialogo orizzontale (e trasversale) di ministeri (agricoltura, economia, infrastrutture), uffici commerciali di promozione e valorizzazione, uffici di controllo doganali e amministrativi. La nuova “internazionalizzazione” non è più solo la conquista di un mercato da parte di un’impresa ma, sempre di più, l’affermazione di un “modello organizzativo e commerciale” del Sistema Italia che faccia gioco di squadra per il vantaggio competitivo di tutto il nostro “sistema paese”