

« ***Strategie di sviluppo
dell'agroalimentare emiliano-romagnolo*** »

Maurizio Torreggiani
Presidente Unioncamere Emilia-Romagna

Bologna, 25 gennaio 2016

Emilia-Romagna leader nella filiera agroalimentare

- ❑ agricoltura in Emilia-Romagna: valore indiscusso
- ❑ primi nove mesi 2015 export prodotti agroalimentari emiliano-romagnoli > 4,2 mlr euro (+5,2 % rispetto stesso periodo 2014)
- ❑ Emilia-Romagna: 2^a regione in Italia per valore export agroalimentare (1^a Veneto; 3^a Lombardia)
- ❑ Emilia-Romagna: 1^a regione in Europa per importanza del settore, tenuto conto della diffusione delle imprese e della loro capacità di creare ricchezza ed occupazione

Agroalimentare: rilevante punto di forza per l'Emilia-Romagna

- ❑ ricchezza di eccellenze che rendono l'Emilia-Romagna unica nel mondo
- ❑ patrimonio di offerta, conoscenze e professionalità che ha sviluppato importanti sinergie tra diversi soggetti e congiunti programmi pluriennali di promozione in Italia e all'estero
- ❑ valorizzazione dell'agroalimentare emiliano-romagnolo come valore distintivo in grado di accrescere la ricca offerta del territorio: priorità del sistema camerale

Priorità strategiche per Unioncamere E-R nel triennio 2015 - 2017

- attuale contesto economico: in continua evoluzione, lenta ripresa dalla crisi, ristrettezza delle risorse, molte variabili esogene, ma si deve tendere a:
 - trasformare i vincoli in opportunità, aprirsi al nuovo e creare le condizioni per poter intercettare il mondo che cresce
 - costruire e/ consolidare una rete di alleanze in grado di muoversi nella stessa direzione dei cambiamenti

Priorità strategiche per Unioncamere E-R nel triennio 2015 - 2017

□ *nuove trasformazioni:*

- ✓ il territorio è sempre meno quello dei confini amministrativi, ma quello dove esistono le relazioni delle imprese, aree vaste a geometria variabile
- ✓ i settori tradizionali si sono ricomposti in filiere che tengono insieme anche componente manifatturiera e terziaria
- ✓ la dimensione dell'impresa è stata sostituita dalla dimensione strategica e dall'intensità delle relazioni che l'impresa ha in essere con altri settori economici, privati o pubblici

Priorità strategiche per Unioncamere E-R nel triennio 2015 - 2017

□ *nuove sfide:*

- ✓ costruire una rete che sappia accompagnare il locale nel globale, ma anche capace di accogliere nel locale i flussi globali
- ✓ rafforzare le reti esistenti in ambito locale
- ✓ creare un nuovo modello di collaborazione tra Regione - sistema camerale – mondi della rappresentanza - imprese ed allargare lo sguardo alle regioni confinanti in una logica di area vasta
- ✓ diventare un nodo pulsante dei network europei in tema di progettazione ed innovazione

Priorità strategiche per Unioncamere E-R nel triennio 2015 - 2017

□ *con la Regione Emilia-Romagna:*

- potenziamento dell'attività di coordinamento su obiettivi prioritari per la maggior competitività delle imprese e del sistema economico regionale attuando e implementando:
 - l'Accordo Quadro
 - il Protocollo d'Intesa con l'Assessorato Agricoltura per la realizzazione di progetti integrati di promozione dei prodotti di qualità («Deliziando») e di offerte sul turismo enogastronomico di qualità

Priorità strategiche per Unioncamere E-R nel triennio 2015 - 2017

□ *verso una macroregione economica:*

- Protocollo d'Intesa tra le Unioni regionali delle CCIAA di Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna (LO.V.ER.) per l'avvio di un percorso di cooperazione ed integrazione di progetti ed attività a forte carattere innovativo e sperimentale
 - obiettivi: proporre una nuova strategia di sostegno alla competitività del sistema produttivo italiano, inseguendo le filiere, ed accrescere le relazioni di cooperazione anche ai fini di una maggiore integrazione di attività e politiche (macro-area)

Unioncamere e Camere E-R: aumentiamo le già significative collaborazioni con la Regione E-R

- ❑ **Progetto Deliziando:** una delle più significative esperienze di collaborazione e sinergia tra Istituzioni ed imprese, otto anni di attività (115 attività realizzate, 31 Paesi interessati, 2.000 le presenze aziendali e 950 gli operatori esteri coinvolti, 8.600 gli incontri b2b realizzati)
- ❑ **Expo Milano 2015:** momento unico ed irripetibile per le nostre imprese che hanno trovato nel racconto una modalità nuova per interagire e coinvolgere il pubblico, promuovendo i prodotti ed il legame con il territorio

Unioncamere e Camere Emilia-Romagna: significative esperienze

□ ***Progetto Borsa Merci Telematica Italiana (BMTI)***

- avviato nel 2015 in collaborazione con le Associazioni di categoria
- obiettivo: sostenere lo sviluppo della filiera suinicola, ortofrutticola, delle proteine vegetali biologiche e del Parmigiano Reggiano e la trasparenza nei processi di formazione dei prezzi
- linee di attività: incontri per promuovere l'iniziativa; supporto alla definizione delle condizioni di compravendita; assistenza all'utilizzo della piattaforma di contrattazione; realizzazione e diffusione di documenti informativi su prezzi ed andamento di mercato

Unioncamere e Regione Emilia-Romagna: linee attività 2016

- ❑ **Progetto Deliziando:** conferma dell'integrazione della promozione dei prodotti alla valorizzazione del marketing territoriale
 - Paesi oggetto della promozione: Nord America (Usa e Canada); Far East (Cina e Hong Kong); Europa
 - attività: incoming in E-R di buyer e blogger per b2b e visite aziendali; eventi formativi; attività di outgoing
- ❑ **Osservatorio agroalimentare regionale:** tradizionale attività di monitoraggio dell'economia locale, che sancisce quindici anni di proficua collaborazione con l'Assessorato Agricoltura della Regione E-R

Alcune considerazioni sul commercio con l'estero

- ❑ il 44% delle imprese agroalimentari regionali esporta in un solo Paese, il 18% in oltre 10 Paesi
- ❑ le cooperative realizzano oltre il 7% del fatturato export complessivo, le imprese artigiane rappresentano il 9% delle esportatrici
- ❑ abbiamo tutti gli strumenti conoscitivi per aiutare le imprese a comprendere: quanto sono competitivo? posso esportare/posso esportare di più? Quali sono i mercati che offrono maggiori opportunità?
- ❑ il nuovo servizio di Unioncamere E-R: **Intelligent Export Report**

Alcune considerazioni sul commercio con l'estero: dove esportare

- ❑ incrociando i dati dell'export regionale con quello mondiale e le previsioni economiche è possibile classificare i mercati di riferimento in **tre tipologie**:
 - mercati driver, quelli che sembrano offrire maggiori opportunità, costituiti dai Paesi che importano quote importanti di alimentari e, allo stesso tempo, risultano in forte crescita e fanno da traino alle esportazioni regionali: **USA, Canada, Cina, Brasile, Spagna, Croazia, Tunisia, Sud Africa, Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Vietnam**

Alcune considerazioni sul commercio con l'estero: dove esportare

- mercati pit stop, importanti ma in flessione, da monitorare attentamente poiché potrebbero incidere negativamente sull'andamento export del settore se la loro ripartenza dovesse ritardare a lungo: **Giappone e Russia**
- mercati in rimonta, ancora marginali in termini di export ma in forte sviluppo, che possono offrire buone opportunità nel breve periodo e aspirare, nel lungo termine, a diventare driver: **Angola, Mozambico, India, Malesia, Qatar, Iraq, Colombia, Cile**

Unioncamere Emilia-Romagna: considerazioni finali

- ❑ attrezzare sempre meglio il nostro sistema agroalimentare alla competizione globale, puntando all'innovazione di processo e di prodotto, assistendo le PMI con nuovi servizi
- ❑ rafforzare ulteriormente la collaborazione tra tutti i soggetti pubblici e privati per affrontare nuovi importanti mercati internazionali, anche quelli emergenti, sviluppando nuove metodologie di collaborazione e di supporto alle PMI
- ❑ favorire progetti finalizzati a dare impulso alla crescita delle imprese e a integrare la cooperazione con ulteriori partner italiani ed esteri:
 - **l'internazionalizzazione fondamentale modalità con cui l'impresa crea valore**

Unioncamere Emilia-Romagna

Grazie per l'attenzione