



Data	15 maggio 2014
Testata	FreshPlaza
Periodicità	Sito Web
Città	Roma

UNAPROA celebra i suoi vent'anni e rilancia l'internazionalizzazione



A Roma, come prologo della XXXI Assemblea dell'associazione nazionale ortofrutticola UNAPROA, si è svolto ieri, 14 maggio 2014, l'incontro di approfondimento **"Internazionalizzare: una scelta inderogabile e un'opportunità formidabile per le OP"**.

Nell'occasione, UNAPROA si è candidata ad essere protagonista nell'ambito di EXPO 2015. In quella sede, infatti, intende lanciare un format di retail internazionale denominato MonoMini: il primo mercato agricolo artigianale, posseduto da produttori e agricoltori, e diretto ai consumatori finali. L'obiettivo è quello di realizzare mille punti vendita, in Italia e nel mondo, che puntino a divenire le nuove ambasciate dell'agroalimentare italiano.

Inoltre, si sta lavorando al lancio dei "5 colori del benessere" come brand internazionale - che sia autentica bandiera tricolore all'estero e consenta l'immediata identificazione dei prodotti offerti - e della UNAPROA Trading Platform B2B, piattaforma di trading on line per raggiungere nuovi mercati.

Questa la ricetta di UNAPROA per restituire significato concreto a un verbo - *internazionalizzare* - che molte volte è stato richiamato, spesso a sproposito, in tavole rotonde e congressi sull'agroalimentare e l'ortofrutta italiani.

Del resto, ha spiegato il presidente UNAPROA, **Ambrogio De Ponti**, nella relazione di apertura, se la disposizione al cambiamento "è innanzitutto atteggiamento mentale e approccio culturale, essa deve però sostanziarsi di elementi concreti".





Ambrogio De Ponti.

Un messaggio chiaro, che spiega la scelta strategica di seguire la scia dell'EXPO 2015. "Tale traguardo, che in realtà è un punto di partenza, deve essere una provocazione per gli italiani, perché deve obbligare tutti noi a darci da fare. Decisiva per l'ortofrutta nazionale sarà dunque la presenza all'EXPO, straordinaria vetrina internazionale per presentare l'eccellenza della qualità della produzione italiana nel mondo."

Gli auspici di De Ponti hanno subito trovato risposta nelle parole del Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, **Maurizio Martina**. Il titolare di Via XX Settembre, intervenuto all'incontro, ha elogiato l'evoluzione di UNAPROA e, nel porre in evidenza il mutamento dello scenario globale, ha esortato "ogni Associazione a rivedere i propri strumenti e le proprie azioni".

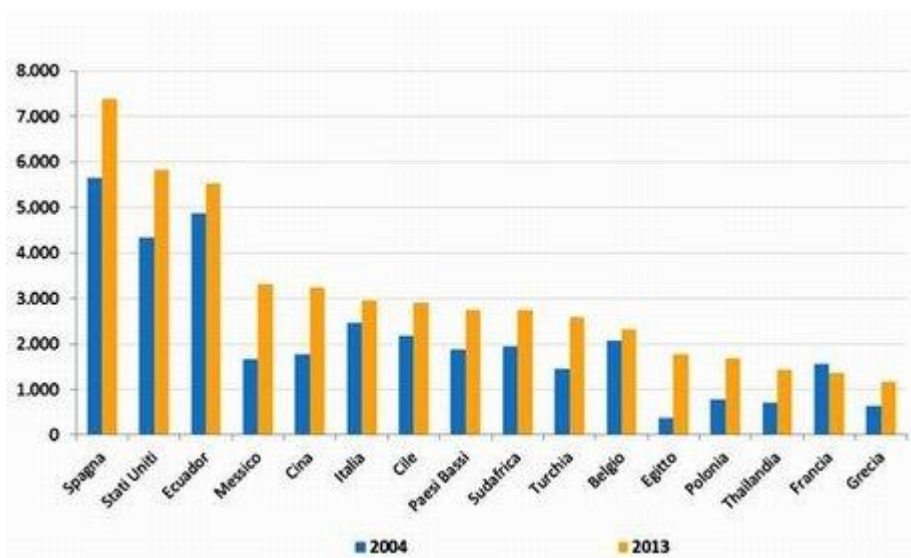


Il Ministro Maurizio Martina.

Ricordando lo straordinario potenziale del settore ortofrutticolo, Martina ha offerto la disponibilità a far decollare a breve progetti operativi che coinvolgano tutti gli attori: dal Mipaaf, al Ministero per lo Sviluppo Economico, all'UNAPROA appunto.

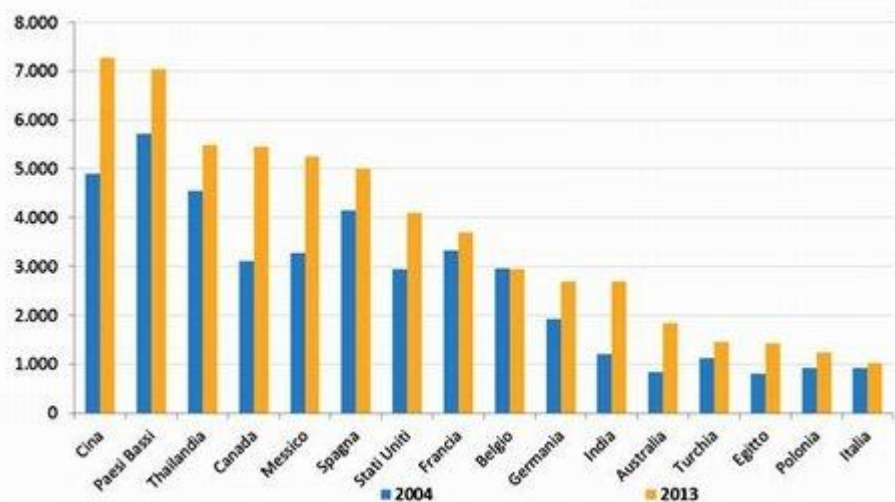
Una disponibilità che il presidente De Ponti ha apprezzato e, traendo ispirazione dalla concretezza del Ministro, ha subito accolto e rilanciato, auspicando che "la politica torni a fare la politica, che torni a decidere insomma".

A seguire, **Fabio Del Bravo**, responsabile Direzione Servizi di Mercato e Supporti Tecnologici dell'ISMEA; ha ricordato "la scarsa propensione all'export del settore agroalimentare italiano", peraltro sempre in calo nei confronti degli altri Paesi dell'Europa a 27.



La quantità di frutta esportata a livello mondiale nel 2013 è stata pari a 56,7 milioni di tonnellate, per un corrispettivo in valore di 58,3 miliardi di euro. I primi sei paesi detengono la metà del mercato complessivo. L'Italia figura al sesto posto nella classifica degli esportatori, con una quota di circa il 6%. Il tasso di crescita è stato del 21% in dieci anni, tra i più bassi nella top del ranking. [Clicca qui per un ingrandimento della tabella](#). Fonte: elaborazione ISMEA su dati GTI.

Nel decennio 2004-2013, l'Italia si è collocata al 6° posto nel ranking mondiale degli esportatori di frutta (vedi tabella qui sopra) e solo al 16mo posto per l'export di ortaggi (vedi tabella qui sotto). Vi sono però segnali che fanno ben sperare: nel quadriennio 2014/2017, si stima una crescita dell'export agroalimentare dell'8,7 in media, superiore al totale dei beni manifatturieri. Il maggior tasso di crescita è previsto in ambito UE e in tutti i comparti: frutta e agrumi +12%, ortaggi +14% e ortaggi trasformati +6%.



La quantità di ortaggi esportata a livello mondiale nel 2013 è stata pari a 65,4 milioni di tonnellate, per un corrispettivo in valore di 42,2 miliardi di euro. I primi otto paesi detengono una quota dei due terzi del mercato complessivo. L'Italia è al 16mo posto in classifica, con una quota di circa il 2% sull'export mondiale. Il tasso di crescita è stato dell'11% negli ultimi dieci anni, ben al di sotto della crescita totale del mercato (+40%). [Clicca qui per un ingrandimento della tabella](#). Fonte: elaborazione ISMEA su dati GTI.

Andrea Rasca, esperto di progetti d'internazionalizzazione, presidente e CEO di BTGW ha subito declinato le criticità e gli obiettivi. Tra le prime: le ridotte dimensioni dei player nazionali, le carenze strutturali del nostro retail, l'assenza di grandi catene della ristorazione, la carente struttura per l'export, la preparazione e la formazione inefficienti. Ad avviso di Rasca, questi gli obiettivi: incrementare l'export, aiutare piccoli e medi produttori a crescere, combattere efficacemente il fenomeno dell'*italian sounding*, creare piattaforme e realizzare distribuzione diretta, diffondere la cultura dell'eccellenza italiana.

Proprio in tale ottica, Rasca ha illustrato i dettagli della soluzione individuata da UNAPROA: il Retailer Internazionale MonoMini che vedrà la luce all'EXPO 2015. Si punta a un giro d'affari di circa un miliardo di euro l'anno.



La sala dell'incontro.

Per **Joel Myers**, esperto internazionale in ICT e CEO di Identity Streams Limited, "la chiave del successo è nel binomio commercializzazione globale più comunicazione". Infatti, il progetto per trasformare UNAPROA da *local* a *global*, prevede l'ampio impiego delle potenzialità del Web. Myers ha illustrato le modalità del lancio dei "5 colori del benessere" come brand internazionale e della piattaforma per il trading on line. Ma ci sarà anche altro, come l'utilizzo dei social network per catturare l'attenzione su cibi e cucina italiana.

Secondo **Luca Lanini**, professore di Logistica Agroalimentare e Supply Chain Senior Consultant, "i punti deboli del nostro sistema paese nell'opinione degli operatori internazionali" sono i porti, le infrastrutture, i servizi doganali e commerciali, il tracking e i tempi di resa. Le cifre (purtroppo davvero impietose), confermano e illustrano l'analisi di Lanini.



Un momento dell'intervento di Luca Lanini, Professore di Logistica agroalimentare, Università Cattolica di Piacenza-Cremona e Supply Chain Senior Consultant.

Secondo l'Indice di Competitività Globale GCI del World Economic Forum, nel 2011 l'Italia era al 43° posto della classifica generale e al 32° per le infrastrutture. Non va meglio, ha proseguito il professor Lanini, con la Banca Mondiale che, nel 2012, ha elaborato l'Indicatore di Qualità Logistica LPI. Su 155 paesi esaminati, l'Italia è al 24° posto.



1. Singapore	11. Austria	21. Korea, Rep.
2. Hong Kong SAR, China	12. France	22. Norway
3. Finland	13. Sweden	23. South Africa
4. Germany	14. Canada	24. Italy
5. Netherlands	15. Luxembourg	25. Ireland
6. Denmark	16. Switzerland	26. China
7. Belgium	17. United Arab Emirates	27. Turkey
8. Japan	18. Australia	28. Portugal
9. United States	19. Taiwan, China	29. Malaysia
10. United Kingdom	20. Spain	30. Poland

Addirittura, uno studio congiunto AT Kearney - Confetra rivela per l'Italia un costo della logistica più elevato rispetto alla media europea dell'11% circa. Tale asimmetria si traduce in un "disavanzo di competitività" sul fatturato industriale pari a circa 12 miliardi di euro: 4 miliardi come gap "strutturale" della logistica italiana e 8 recuperabili intervenendo sulle criticità operative e sulle inefficienze di sistema.

Sul tema infrastrutture e logistica, dunque, l'Italia ha ancora molta strada da percorrere. La logica conclusione di Lanini è dunque che la nuova internazionalizzazione "non è più solo la conquista di un mercato estero da parte di un'impresa ma, sempre più, l'affermazione di un modello organizzativo (logistico e commerciale) che faccia gioco di squadra per il vantaggio competitivo di tutto il Sistema Paese".

Il punto di vista delle banche è stato illustrato da **Massimo Lucidi**, direttore generale della Banca Popolare del Lazio, e da **Riccardo Redaelli**, responsabile operativo Servizio Internazionale Centrale della Banca Popolare di Sondrio.



Massimo Lucidi, Direttore Generale della Banca Popolare del Lazio.

Lucidi ha ripercorso i 110 anni di storia della BPL, nata proprio per iniziativa di imprenditori agricoli di Velletri, poco a Sud di Roma. Inoltre, si è dichiarato in sintonia con quanto affermato dal presidente De Ponti sul ruolo della politica e ne ha richiamata la necessità di continuità, augurandosi che essa sia sempre in grado di fornire risposte precise, fossero anche di carattere negativo.

Radaelli ha esposto come BPS agisce per sostenere le imprese che desiderano internazionalizzare le attività. Dalle analisi preventive su leggi e usi locali, alla conoscenza della controparte commerciale e delle normative su fatturazioni e finanziamenti. Passando dalle consuete analisi sui rischi, si giunge a elaborare periodici report con ricerche di mercato e l'identificazione di possibili partner.

Nelle conclusioni del presidente di UNAPROA, Ambrogio De Ponti, il ringraziamento ai presenti e, soprattutto, uno stimolo alla crescita. "Per certi versi - ha detto - contenuti e cifre di alcune relazioni ci hanno depresso per la loro crudezza. Però, ritengo comunque positivo lo scenario, poiché quando si è parecchio indietro vuol dire che c'è grande terreno davanti da conquistare!".

Autore: Emanuele Mürino

Data di pubblicazione: 15/05/2014