



Confederazione Nazionale *dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa*

Camera dei deputati
XIII Commissione Agricoltura

AC n. 1682

**Disposizioni per la valorizzazione della produzione enologica e
gastronomica italiana**

AUDIZIONE

Audizione CNA
24 luglio 2019





Sommario

1. L'OPPORTUNITÀ DI STRATEGIE CONDIVISE	2
2. IL RICONOSCIMENTO DEL RUOLO DELL'IMPRESA ARTIGIANA.....	4
3. LA DISCIPLINA DEL FENOMENO DEL TURISMO ESPERIENZIALE.....	5
4. LO SCENARIO COMPETITIVO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI	7

1. L'OPPORTUNITÀ DI STRATEGIE CONDIVISE

CNA esprime il proprio apprezzamento in ordine alle finalità di fondo che ispirano la proposta di legge oggetto dell'audizione. Si tratta di un progetto normativo coraggioso che intende mettere a sistema, per quanto possibile, le potenzialità insite nelle tante eccellenze della produzione enologica e gastronomica italiana, tramite la definizione e il coordinamento di opzioni strategiche condivise che puntino a superare la frammentarietà dell'offerta e ad attrarre investimenti nella filiera dell'agroalimentare complessivamente intesa.

Ben venga, in questo senso, la volontà da parte del legislatore di «assicurare» - attraverso l'istituzione del **registro delle associazioni nazionali delle città del vino e dell'olio** - «la più ampia partecipazione degli operatori dei settori agricoli e della filiera agroalimentare nella pianificazione strategica degli interventi di valorizzazione e di promozione delle produzioni di pregio e di alta rinomanza» (art. 1, comma 2).

La possibilità di riconoscere a livello di Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo organismi istituzionali di raccordo, comunque denominati, operanti nell'ambito di aree omogenee non può che costituire un **valido ed ambizioso tentativo volto ad incentivare la condivisione di scelte relative a specificità produttive d'eccellenza**, da applicare diffusamente nei comuni interessati sia in campo agricolo che alimentare.

Ancora, l'intento di istituire presso il medesimo Ministero un **nucleo di coordinamento** che svolga attività di consultazione e valutazione circa gli interventi legislativi che interessino la produzione e la commercializzazione del vino, nonché le eccellenze enogastronomiche italiane, **potrebbe muovere nella direzione di agevolare il legislatore nell'elaborazione di politiche pubbliche di settore maggiormente lungimiranti e collimanti con i bisogni concreti delle imprese** (art. 3, commi 1 e 2).

Tuttavia, la declamata «strategia di rete» potrà essere efficacemente tratteggiata e perseguita soltanto attraverso il reale coinvolgimento dei soggetti indicati all'articolo 3,



specie con riguardo agli operatori del settore e alle associazioni più rappresentative della filiera.

Da questo punto di vista, si suggerisce di coinvolgere le **associazioni di categoria comparativamente più rappresentative sul piano nazionale** anche nella definizione delle modalità organizzative della **Giornata delle eccellenze enogastronomiche italiane** di cui all'art. 2, commi 1 e 2, dell'A.C. 1682.

2. IL RICONOSCIMENTO DEL RUOLO DELL'IMPRESA ARTIGIANA

Occorre mettere in luce come la filiera dell'enogastronomia coinvolga tanto l'impresa agricola, quanto **l'impresa artigiana**. Quest'ultima, in particolare, risulta perlopiù impegnata nella lavorazione e nella trasformazione dei prodotti realizzati. L'agricoltura e l'artigianato, del resto, coprono segmenti di mercato viepiù connessi ed integrati, rappresentando in maniera associata un fondamentale pilastro del *Made in Italy*, che rileva non soltanto in chiave identitaria, ma come potente fattore di sviluppo, giacché in grado di creare elevato valore per l'economia nazionale e animare, al contempo, le economie locali.

L'Italia, stante la peculiare posizione geografica, ha sviluppato nei secoli una impareggiabile capacità di adattamento e di sintesi, in considerazione delle molteplici forme di contaminazione che hanno interessato, a vario titolo, l'intera penisola. In tal senso, è risultata particolarmente preziosa **l'opera svolta degli artigiani**, i quali hanno saputo coniugare sapere e saper fare, preservando la tradizione ma in una prospettiva di rinnovamento, crescita e imprenditorialità. Basti pensare che oltre il 50 per cento degli operatori che si dedicano alle produzioni IG è rappresentato da artigiani e piccole imprese¹.

Per tali motivi è fondamentale che la proposta di legge in esame riconosca e valorizzi il ruolo dell'artigianato, a partire dai mestieri e dalle produzioni d'eccellenza agroalimentare, nella convinzione che la sua tutela sia dirimente per la tenuta del sistema economico e sociale del nostro Paese e per il consolidamento di un modello di *business* di assoluto successo nello scenario internazionale.

¹ Gli operatori che si dedicano alle produzioni IG sono 197.000 (2018 ISMEA/QUALIVITA), di cui 114.000 soltanto nel settore vitivinicolo e 84.000 nel cibo; di tutti questi il 50,2% sono rappresentati da PMI (Istat). Si segnalano, inoltre, che il valore economico delle IG è stimato in circa 15 miliardi di euro, pari al 22% del totale dell'export agroalimentare.

3. LA DISCIPLINA DEL FENOMENO DEL TURISMO ESPERIENZIALE

La proposta di legge Brunetta, intesa a recare nell'ordinamento italiano «disposizioni per la valorizzazione della produzione enologica e gastronomica», sembra intercettare, per un verso, le aspettative di un **consumatore** che è sostanzialmente diverso dal passato, poiché più informato in tema di benessere e salute e quindi più attento alla qualità e alla sicurezza degli alimenti, e, per altro verso, appare corrispondere alle mutate esigenze del **turista** che, sempre più di frequente, guarda al nostro Paese per fruire di un periodo di permanenza che lo avvicini alle tradizioni italiane, affinché possa realmente scrutare i tratti identitari, le radici e la cultura delle molteplici comunità territoriali.

Dal primo di vista, cogliamo con favore la promozione della **dieta mediterranea**, a partire dalle mense scolastiche (art. 6).

Dal secondo punto di vista, la relazione illustrativa della richiamata proposta esalta, in maniera quasi enfatica, il ruolo esercitato dal **patrimonio enogastronomico italiano**, il quale, a ragione, viene individuato quale parte integrante del più ampio patrimonio culturale, storico, artistico e, a nostro avviso, paesaggistico e artigianale, del Paese. «Il cibo e il vino» - si legge nella relazione - rappresentano «la prima esperienza attraverso la quale il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo».

D'altra parte, l'elevata riconoscibilità che caratterizza i prodotti enogastronomici d'eccellenza italiani genera, da parte dei turisti, una **domanda di tipicità**. Questi ultimi denotano, infatti, propensione ed interesse verso la fruizione di tutte quelle esperienze legate ai temi del cibo e del vino, partecipando ad un'ampia gamma di percorsi del gusto, dei sapori e della tradizione, la cui organizzazione presuppone di sovente il sapiente intervento dei cosiddetti artigiani per il turismo².

² Occorre rilevare che un italiano su tre ha effettuato, negli ultimi tre anni, almeno un viaggio motivato dall'esperienza enogastronomica, mentre un turista su due ha fatto un viaggio in Italia combinando cibo, città e opere d'arte (Primo rapporto sul turismo enogastronomico 2018).



La realtà empirica dimostra come le predette situazioni siano contrassegnate dalle attività poste in essere dall'**imprenditore turistico-esperienziale**, il quale occupa oramai una posizione ben riconoscibile all'interno del tessuto economico-sociale, tale da fargli assumere un certo grado di autonomia professionale meritevole di tutela giuridica. A livello pratico, l'imprenditore turistico-esperienziale può essere identificato con colui che già esercita un'attività economica (es. laboratorio artigiano di prodotti caseari) e che intende integrare il proprio codice ATECO (identificativo dell'attività) con un ulteriore e specifico codice per lo svolgimento dell'attività turistico-esperienziale.

Sicché, a giudizio di CNA, preme disciplinare la fattispecie del turismo esperienziale, giacché nell'ambito di tale fenomeno si svolgono professionalmente alcune attività dirette o connesse allo sviluppo di una specifica forma di offerta turistica che mette in relazione la promozione e la valorizzazione della cultura, la tutela del paesaggio, del patrimonio storico, artistico e culinario con un modello di apprendimento basato sull'esperienza personale, sia essa cognitiva od emotiva, legata al territorio e a prodotti identitari.

4. LO SCENARIO COMPETITIVO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI

La proposta di legge all'attenzione della XIII Commissione Agricoltura della Camera dei deputati può certo rappresentare una direttrice strategica per garantire la diffusione della conoscenza dei prodotti enogastronomici italiani, specie con riferimento alle tecniche di lavorazione impiegate, alle proprietà organolettiche possedute e alle tradizioni culturali condensate; al contempo, essa mette a disposizione degli operatori una importante opportunità per la crescita, che le imprese sono chiamate ad implementare allo scopo di espandere il proprio fatturato, generando in tal guisa nuovi stimoli al mercato interno ed una leva significativa per qualificare ulteriormente le produzioni ed accrescere il proprio raggio d'azione.

Occorre però che gli obiettivi predetti e più in generale gli obiettivi di espansione economica del settore enogastronomico siano inquadrati in uno **scenario competitivo, in cui - soprattutto le aziende di micro e piccole dimensioni - possano operare sfruttando le migliori e più eque condizioni di mercato**. In questo senso, le piccole imprese del settore alimentare debbono poter valutare liberamente la possibilità di espandere la propria offerta a nuove tipologie di prodotto, estendere la rete dei propri canali di vendita e puntare sul rafforzamento dell'internazionalizzazione delle proprie interazioni commerciali.

L'esame parlamentare del progetto di legge in questione deve poter rappresentare l'occasione per aggiornare le riflessioni politiche sull'export dell'alimentare italiano, il quale, pur attestandosi complessivamente su un valore di mercato superiore ai 40 miliardi di euro, risulta, a parere di CNA, ben al di sotto del potenziale stimato.

La prassi dimostra come le imprese che sono state in grado di crescere in misura maggiore sono quelle che hanno saputo estendere il proprio **ambito di riferimento**³.

³ Cfr. A. AMODIO, M. BRUNI, *La crescita delle aziende italiane nel settore alimentare*, in *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, Bologna, il Mulino, 2014, n. 2, p. 297-300.



Segnatamente, le imprese artigiane, che in molti casi già si incuneano nei mercati esteri, esibendo significativi volumi d'affari, potrebbero agganciare prospettive di crescita future e realizzare *performance* considerevoli se le istituzioni italiane assicurassero, nel medio-lungo termine, più spiccate capacità di previsione e di orientamento, sì da fronteggiare cicli economici avversi come l'attuale.

