

IL CAMMINO DEL CIBO

RELAZIONE

ALLEGATO – Materiale webinar formativi

IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



LE BASI DEL MARKETING INTERNAZIONALE E L'ANALISI DEI MERCATI DI SBocco

Michele Lenoci

2 luglio 2020



UNINDUSTRIA
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

COSA NON È EXPORT

- ❖ «Ho il miglior prodotto del mondo, dunque si vende da solo...» (disse la reincarnazione di Steve Jobs) 
- ❖ «Il mio prodotto è 'Made in Italy' (magari...) dunque si vende da solo all'estero a qualunque prezzo (magari²...)» 
- ❖ «Basta che mi date un elenco di indirizzi di importatori che me la vedo io» (disse il cieco...) 
- ❖ «I miei prodotti sono per una nicchia di mercato, produco duemila bottiglie di vino che vendo a 6 euro la bottiglia» (ai parenti stretti...) 
- ❖ «Ho sempre lavorato solo nel territorio della provincia, adesso voglio trovare clienti esteri» (magari anche di altre galassie...) 
- ❖ «Voi come ICE/Camera di Commercio/Ente di promozione dovete promuovere il territorio all'estero unendo le forze economiche» (disse appena tornato dal notaio con il coltello sanguinante tra i denti dopo aver fatto la terza scissione aziendale in un anno per aver litigato con tutti i parenti, defunti compresi...) 

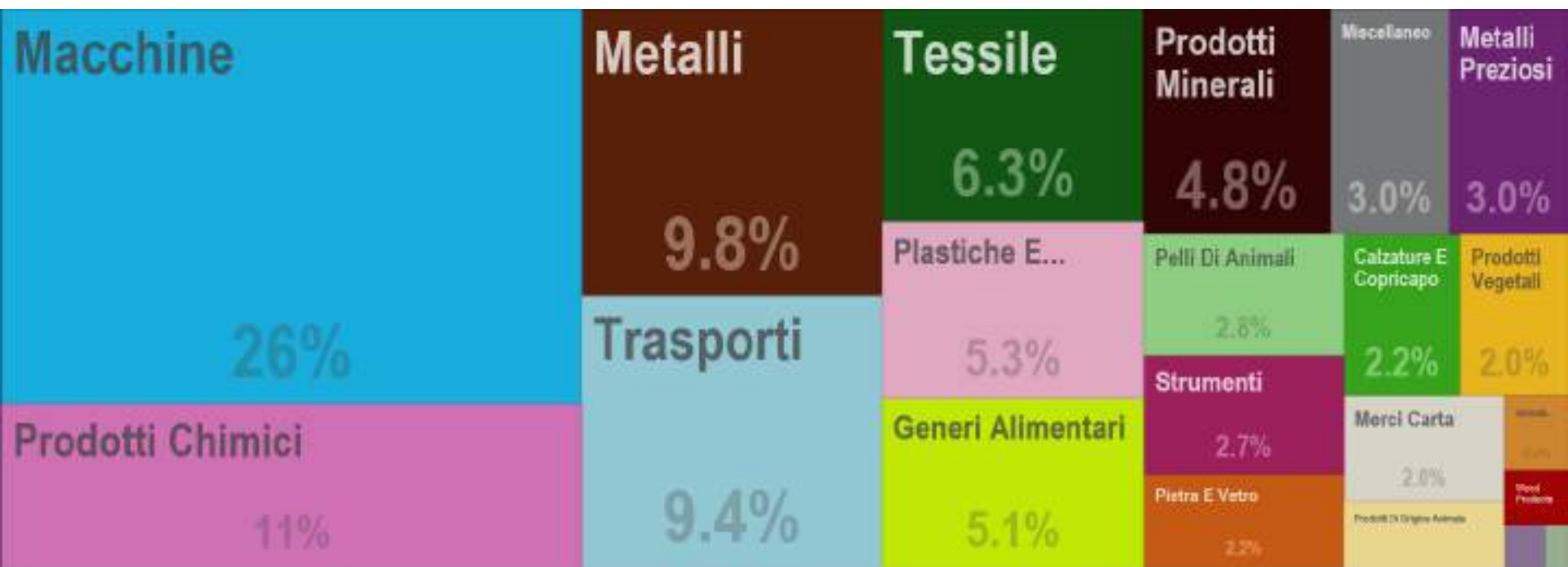


UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE

ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

STRUTTURA DELL'EXPORT ITALIANO PER SETTORI (2018)

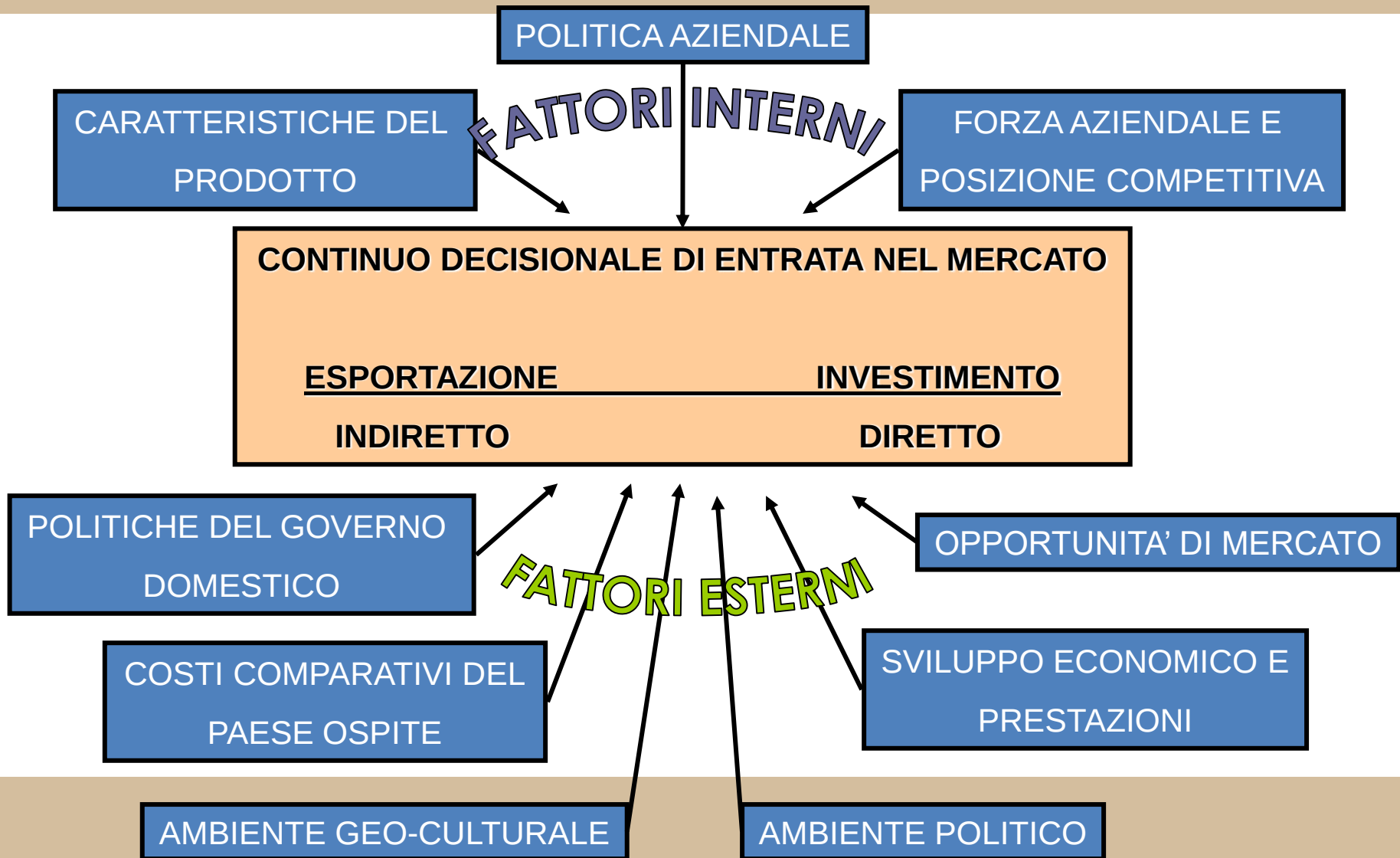


UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE

ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

FATTORI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE



CRITERI VALUTAZIONE ENTRATA IN UN MERCATO ESTERO

Opportunità di mercato



**Dimensioni
del mercato**



Concorrenza



COSA SERVE PER ESSERE «PRESENTABILI»

Sito web

- Con tecnologia «responsive» per essere visibile da dispositivi mobili
- Nella lingua del paese obiettivo

Social Network

- Usare quelli più adatti per il tipo di settore e paese obiettivo
- Aggiornarli in modo costante con immagini, video, storie

Cataloghi

- Sia in formato digitale che cartaceo
- Nelle lingue dei paesi obiettivo

Company Profile

- È il sommario formale di una azienda e delle sue attività; una sorta di carta di identità che, oltre ad indicare i dati anagrafici, illustra anche voci quali la *mission*, la *vision*, i valori, gli obiettivi per il futuro

PERCHE' E' IMPORTANTE FARE STRATEGIA?



Permette in poco tempo di conoscere un mercato

Anticipa i problemi che l'azienda si può trovare ad affrontare

Riduce (non elimina) i margini di errore

Riduce i costi da sostenere per l'export

TIPOLOGIE DI STRATEGIA

**Azienda non
esportatrice**

Individuazione
mercati
obiettivo

Individuazione
canali
distributivi

Individuazione
forme
promozionali

Azienda esportatrice

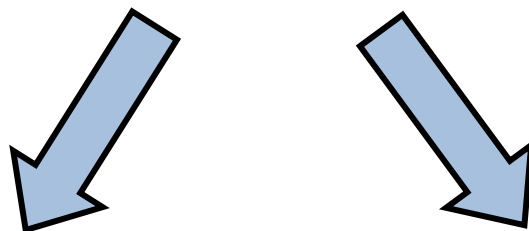
Valutazione
clienti esteri

Possibilità di
miglioramento
con clienti
attuali

Azioni di
miglioramento
da adottare

COME TROVARE I CANALI DISTRIBUTIVI

OPZIONI



A tentativi

(Partecipazione a Fiere, missioni,
viaggi, etc.)



Studiando

(Realizzazione di indagini e
ricerche di mercato)



UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • EROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

NOZIONI RICERCHE DI MERCATO

- Le ricerche di mercato consistono nell'impiego scientifico di strumenti per la soluzione dei problemi di marketing e distributivi allo scopo di aumentare le vendite, ridurre i costi e massimizzare i profitti (L.O. Brown)
- Le ricerche di mercato consistono nella sistematica raccolta, registrazione ed analisi di dati relativi a problemi del marketing di beni e servizi (American marketing Association)
- Le ricerche di mercato costituiscono le basi conoscitive, il meno possibile incerte, per la formulazione di decisioni di marketing (Picarelli)

COSA E' "VALORE AGGIUNTO"?



Prezzo medio Grana Padano negli USA: 25-30 US\$/Kg.

Prezzo Grana Padano negli USA con questa confezione:
40 US\$/Kg.



L'IMPORTANZA DEL PACKAGING



IMPORTANZA E SIGNIFICATO DEI COLORI NELLA COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE

Rosso	• Cina: colore di fortuna e speranza, usato in molte cerimonie, dai matrimoni ai funerali. • India: colore della purezza (usato nei matrimoni). • Culture occidentali: colore del Natale combinato col verde; Giorno di San Valentino combinato col rosa. Indica "stop" (pericolo) nel traffico. • Culture orientali: significa gioco quando combinato col bianco.
Giallo	• Asia: sacro, imperiale. • Culture occidentali: gioco, allegria.
Blu	• Cina: associato alla immortalità. • Induismo: il colore del Krishna. • Medio Oriente: colore protettivo.
Arancione	• Irlanda: significato religioso (protestantesimo). • Culture occidentali: prodotti economici, festa di Halloween (con nero)
Verde	• India: colore dell'Islam. • Irlanda: significato religioso (cattolicesimo). • Diversi paesi tropicali: associato con il pericolo. • Culture occidentali: indica "vai" nel traffico; sicurezza ambientale. • USA: intraprendenza. • Cina: fedeltà
Marrone	• Colombia: scoraggia le vendite. • India: il colore del lutto.
Viola	• Nei paesi latini è associato all'idea della morte e della sfortuna.
Bianco	• Culture orientali: lutto, morte. • Culture occidentali: purezza.
Nero	• Culture occidentali: lutto, morte
Grigio	• Prodotto economico (Cina e Giappone). Spesa di alta qualità (USA).

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

I nomi degli oggetti non sono mai neutri. Le case produttrici, soprattutto quando puntano all'esportazione, devono stare attente, soprattutto al ridicolo. Non tutti sono prudenti. Il mondo, perciò, è pieno di nomi e marchi che vorrebbero dire una cosa, ma ne dicono un'altra.

La Volkswagen esportò in Argentina la "Jetta", vocabolo che laggiù vuol dire "malasorte". Per la verità anche in Italia veniva venduta con lo stesso nome e non è che abbia un significato altrettanto migliore. Una sua ammiraglia si chiamava "Phaethon" (provate a pronunciare...)

La Opel tentò di imporre in Spagna la "Nova" (in spagnolo: "No va", non va). La Fiat Ritmo, in America, diventò Fiat Strada (Ritmo, negli Usa, è una nota marca di profilattici nonché identifica il ciclo mestruale). E la britannica Rolls-Royce scoprì che le vendite tedesche stagnavano perché il nome del modello di punta "Silver Mist", in Germania suonava come "sterco d'argento".

I giapponesi producono il sapone di bellezza "Cow Brand" (marca mucca), il rasoio elettrico "Armpit" (ascella), il dolcificante "Creep" (leccapiedi) e il leggendario collutorio "Mouth Pet" (animaletto-da-bocca). In Ghana vendono la "PeeCola" (pipì-cola). La decisione di Apple di battezzare iPad il suo tablet suscitò più di qualche perplessità in quanto il termine "pad", nell'inglese degli States, identifica anche gli assorbenti igienici.

ATTENZIONE ALLA LINGUA!

NOVITÀ

Nuovo catalogo IKEA. Lasciati sorprendere.

Gio MICHELE VINCENZO,

è arrivato il momento di sfogliare il nuovo catalogo IKEA 2017, scoprire prodotti e soluzioni pensati per la tua vita quotidiana. Ti aspettano tante soluzioni per tutte le aree della casa, con qualche idea in più per la cucina e gli ambienti che vi ruotano intorno. Scarica l'APP Catalogo IKEA per smartphone e tablet, oppure sfoglialo direttamente online su IKEA.it.

È arrivato il momento di lasciarti sorprendere!

€ 299

HIMMENE

divano letto con contenitore



Italia

Giappone



UNINDUSTRIA

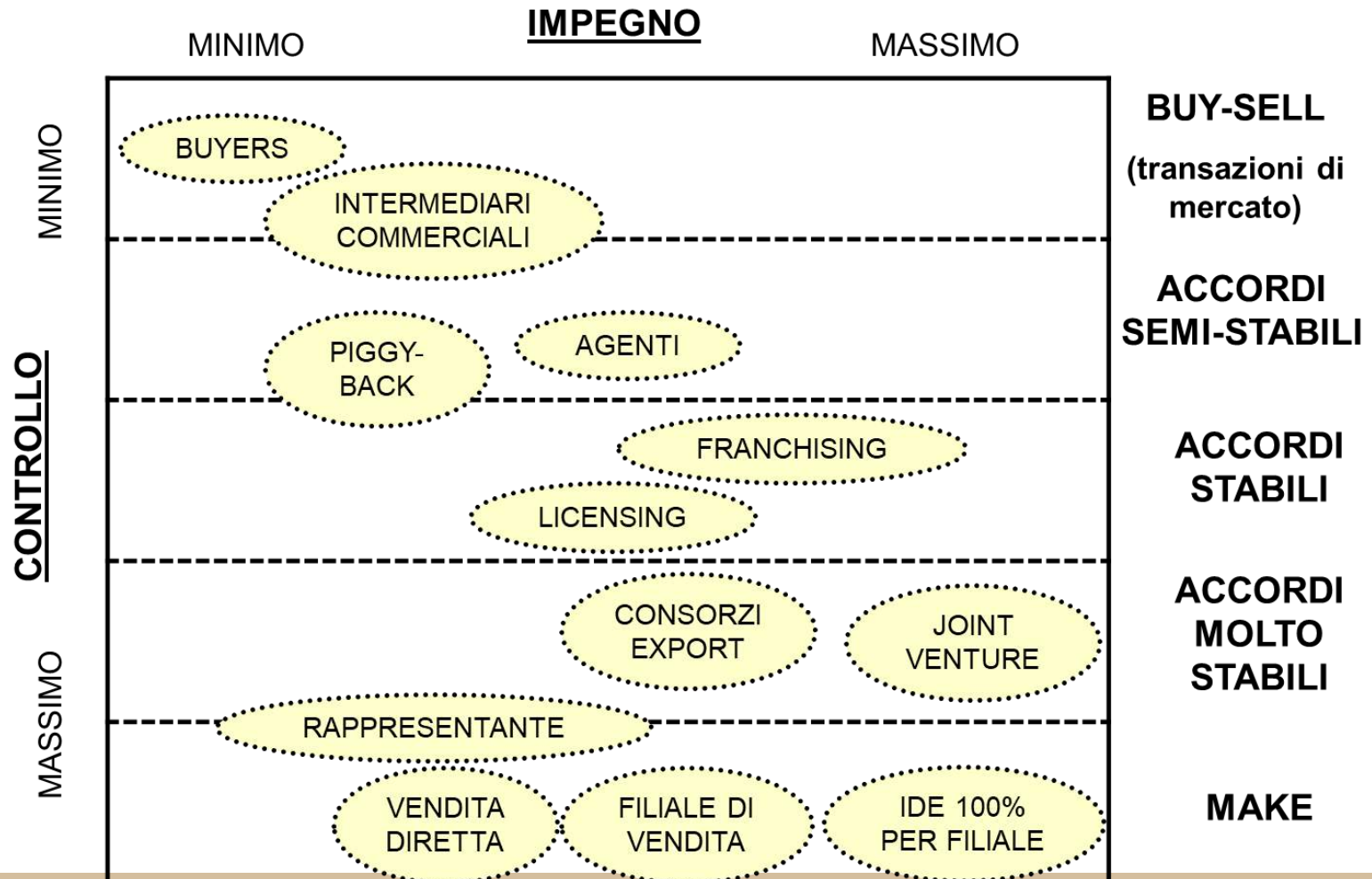
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE

ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

ATTENZIONE AGLI USI E COSTUMI

Azienda	Settore	Paese	Caso
 (Kellogg's)	Cereali da colazione	 India	Introduzione dei cereali da colazione in India. Kellogg's confidava sulla reputazione internazionale del suo marchio Il progetto fallì a causa di: ■ Tradizioni e usi locali: gli indiani amano il latte caldo, nel quale i cereali si sciolgono e perdono la loro croccantezza ■ Il prezzo di lancio era troppo alto, soprattutto se paragonato ai concorrenti
 (Coca cola)	Bevande	 Cina	La CocaCola fu presentata in Cina dapprima col nome «Koka - kola». L'azienda non si rese conto che in cinese questo nome può significare, a seconda dei dialetti, "mordere il girino di cera" o "cavalla ripiena di cera". Dopo il fallimento iniziale CocaCola ricercò un nuovo nome assonante al brand ma con un diverso significato, e scelse «Kekou-Kele», che significa "permettere alla bocca di essere in grado di rallegrarsi"
 (Pepsi)	Bevande	 Taiwan	Lo slogan americano "Come alive with Pepsi Generation" venne erroneamente tradotto nel dialetto Taiwanese in "Riporta i tuoi antenati in vita con Pepsi"

FORME D'INTERNAZIONALIZZAZIONE: “IMPEGNO X CONTROLLO”



UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE

ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE

A NEW YORK FERRERO DIVENTA FERRARI

Il vero...



I Ferrero Rocher. Una confezione di autentici cioccolatini Ferrero Rocher prodotti ed esportati in tutto il mondo dalla Ferrero International

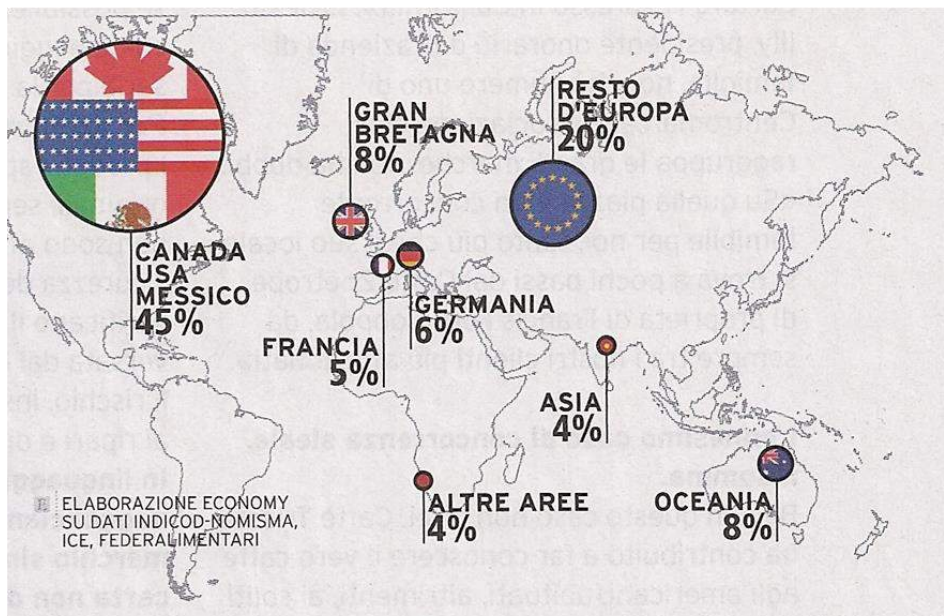
...e il falso



I Ferrari Chocolate. Una confezione di Ferrari Chocolate in vendita nella Chinatown di New York, palesemente copiati da quelli originali italiani

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”

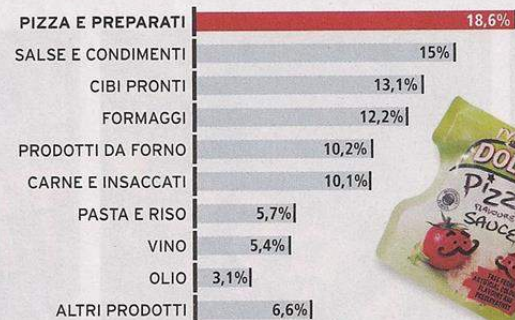
Mercato internazionale “Italian sounding”



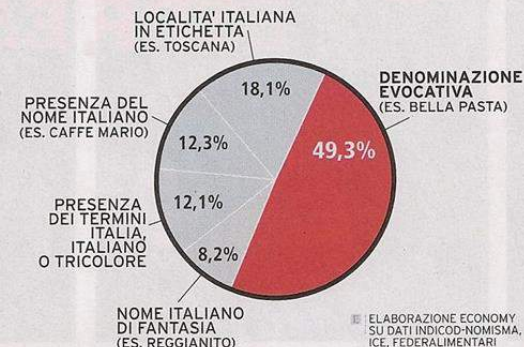
L'Italian Sounding riguarda il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi.

L'impatto globale del fenomeno, unito a quello della vera e propria contraffazione, si attesta su un giro d'affari stimato in 100 miliardi di euro l'anno (in crescita del 70% negli ultimi dieci anni), pari al triplo del valore dell'export alimentare nazionale, un quarto dei quali si concentra solo negli Stati Uniti (23 miliardi di euro)

I NOVE PRODOTTI ITALIANI PIÙ COPIATI...



... E I TRUCCHI PIÙ USATI DAGLI IMITATORI



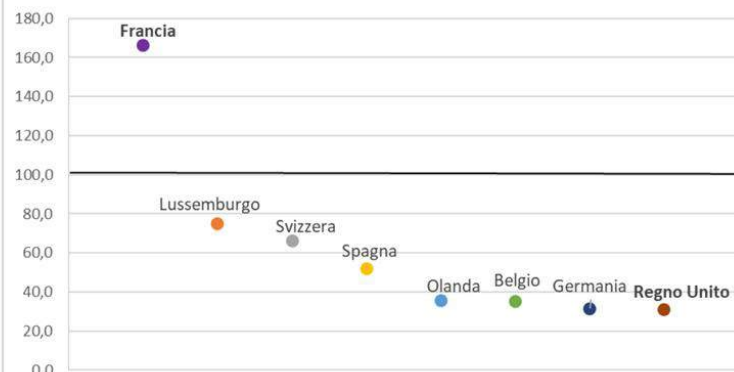
RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”



Indice dei costi dell'*Italian Sounding* nei principali Paesi europei

Francia	166,4
Lussemburgo	75,0
Svizzera	66,1
Spagna	52,0
Olanda	35,7
Belgio	35,1
Germania	31,5
Regno Unito	31,0
Costo prodotto italiano autentico	100,0

L'indice dei costi dell'*Italian Sounding* nei principali Paesi europei



UNINDUSTRIA

UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE

ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”



RISCHI: LA CONTRAFFAZIONE DEL “MADE IN ITALY”

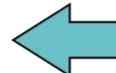


As the aroma of fresh baked bread filters through the neighborhood, customers line up eager to purchase the fresh baked bread and rolls from D'Annunzio's Bakery.

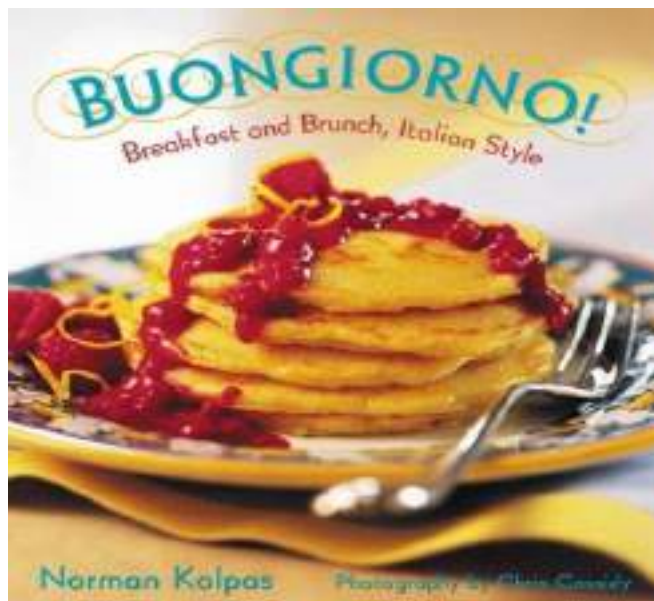


Featured Breads !
Hot Fresh Pepperoni Rolls
Italian Style Breads
Fresh baked Rolls
Pizza Crusts

Where to buy our bread.
Available in stores, deli's, restaurants, or you can purchase our bread from our North Myrtle Beach, South Carolina location !



ITALIAN STYLE?



www.lafigarestaurant.co.uk



RISCHI: ABITUDINI ALIMENTARI DIVERSE



RISCHI: IMPROVVISARE

Piazza Italia, il “food center” aperto nel quartiere business di Pechino nel settembre del 2008, è uno dei più grandi fallimenti del “Made in Italy” nel paese asiatico. Distribuito su tre piani, vi era il meglio della gastronomia italiana, tra un ristorante, un self-service, una caffetteria e una cantina vini. Al progetto parteciparono CRAI, Consorzio Grana Padano, Cavit (produzione di vini), Conserve Italia, Simest e altri.



Nelle previsioni Piazza Italia avrebbe dovuto raggiungere un fatturato annuo di 35-40 milioni di euro. Ma dopo un anno di attività ha registrato una perdita di oltre sei milioni di euro ed ha accumulato debiti per 4,3 milioni di euro, una buona parte dei quali riguardano 5 mesi di affitto non pagato per il complesso di 3.600 m2 che ospitava Piazza Italia. Nel novembre 2009 il food center ha chiuso definitivamente i battenti.

I giornali cinesi, soprattutto quelli di taglio economico, hanno immediatamente sottolineato la brutta figura italiana. E hanno accusato gli italiani di aver sottovalutato i consumatori cinesi. La classe media di Pechino, a cui erano destinati i prodotti di Piazza Italia, non avrebbe compreso il motivo per il quale vi fossero prezzi folli per prodotti di alta qualità, ma pur sempre da grande distribuzione.

ELEMENTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE ATTIVA

- **Check-up aziendale**, per valutare la decisione di operare sui mercati esteri
- La scelta e la **selezione del mercato estero**
- **Ricerca delle opportunità**, analisi dei mercati e della concorrenza
- **Metodi e soluzioni** alternative di presenza e di vendita sui mercati
- Ricerca e **selezione del partner estero**
- Politiche di **prodotto**
- Politiche di **prezzo e pagamento**
- Politiche di **distribuzione**
- Strumenti di **pubblicità e promozione** sui mercati

I PRIMI (CORRETTI) PASSI CHE DEVE FARE UN'AZIENDA PER ESPORTARE

Generalmente quando un'azienda decide di affrontare i mercati esteri si sentono le fatidiche frasi: "faccio la valigia e prendo l'aereo...", denotando lo spirito tipicamente italico dell'avventura (aspetto positivo) e dell'improvvisazione (aspetto negativo). L'export manager, che nella maggior parte delle aziende italiane è anche l'imprenditore stesso, viene visto come un "commesso viaggiatore" che deve essere costantemente in giro per il mondo, visitando fiere, facendo missioni commerciali e incontrando tanta gente: insomma, per farla breve, deve essere "molto impegnato". Ebbene, in realtà, se fa queste attività è solo una persona che perde tempo e denaro. Le aziende di stampo anglosassone hanno invece un approccio diverso con i mercati esteri, meno improntato ai viaggi e più orientato allo studio e alla formazione, in particolare tramite le ricerche di mercato. In pratica, mentre per noi "la valigia e l'aereo" sono la prima (e spesso unica) attività che realizziamo per andare all'estero, per loro invece è l'ultima fase di un percorso di studio ed analisi.

Ma cosa è una ricerca/indagine di mercato? Innanzi tutto è uno degli argomenti più evitati, e non a torto, da parte della stragrande maggioranza delle nostre imprese, dal momento che spesso molti operatori del settore hanno venduto "carta piena d'inchiostro" anziché delle vere e proprie indagini; in sostanza si tratta di un lavoro di ricerca in cui si possono reperire - prima di partire - tutte quelle informazioni necessarie per affrontare un paese estero come: caratteristiche del mercato e dei consumatori, quali sono e come funzionano i canali distributivi, prezzi di vendita, concorrenti, adempimenti legali, fiscali e doganali, fiere da fare, etc., di cui invece le nostre aziende

vengono a conoscenza solo dopo che sono partite (magari più volte con relative spese) e generalmente quando accade un imprevisto o un problema che blocca tutto e crea anche dei danni.

Per fare questo lavoro le aziende anglosassoni incaricano i loro export manager, i quali rimangono rinchiusi nei loro uffici a reperire le informazioni necessarie, talvolta assistiti da esperti o società specializzate nel settore; una volta conclusa la ricerca, questa viene analizzata attentamente al fine di stabilire quali azioni intraprendere. Per cui se si decide di affrontare un determinato mercato e, finalmente, si "fa la valigia e si prende l'aereo", quando si arriva a destinazione, questo non è più un posto sconosciuto ma, anzi, un luogo dove si sa già dove andare, chi incontrare, cosa fare e, soprattutto, chi e cosa evitare. Invece, sovente, le nostre imprese, capovolgendo l'ottica anglosassone, quando giungono in un nuovo mercato, esaurito l'entusiasmo dello spirito avventuriero, percepiscono la necessità di avere informazioni e soprattutto punti d'appoggio per poter proseguire la missione. E' qui che spesso si fanno avanti soggetti locali che offrono la loro "assistenza" (e, guarda caso, sono le stesse persone che stanno molto alla larga dalle aziende anglosassoni...) con risultati che, non sempre ma molto spesso, lasciano a desiderare. E ciò perché sanno che l'azienda italiana è disorientata e non sa bene cosa fare, in quanto non ha tutte le informazioni necessarie per capire come funziona quel mercato, diventando di conseguenza una loro preda piuttosto che un cliente. Dunque l'azienda italiana si lancia immediatamente nella mischia del campo di battaglia senza aver precedentemente pianificato una strategia di attacco.

Spesso le uniche informazioni che un'azienda



raccoglie prima di andare all'estero, come la scelta di un paese o di una determinata fiera, sono ottenute tramite canali incontrollati del tipo "ho saputo", "mi hanno detto", "ho sentito dire", etc., che risultano del tutto inconsistenti se non furvianti. Se l'imprenditore dovrà spendere una cifra esigua per fare una ricerca di mercato, non ci saranno mai i soldi; se invece sceglierà di essere immediatamente operativo ("valigia e aereo") andando in fiere e/o paesi sbagliati e maturando la sensazione di aver lavorato "tanto" seppure con scarsi risultati operativi, in questo caso i soldi magicamente saranno disponibili e anche in grande quantità.

Nonostante ciò, quando nei percorsi formativi insegniamo ai partecipanti sia a reperire tutte queste informazioni, sia come strutturare una ricerca di mercato, spesso ci sentiamo dire: "ci avete dato una miniera d'oro, ma il problema è che se mi vedono in ufficio studiare dalla mattina alla sera mi dicono che non sto lavorando, che dovrei essere in giro a cercare nuovi clienti...". Insomma per gli anglosassoni questi sarebbero degli ottimi export manager, per molte delle nostre aziende invece inutili fannulloni.

A mio modesto parere l'export manager dovrebbe agire come il ghepardo, che è l'animale più veloce del mondo raggiungendo anche i 110 km/h per brevi tratti. Se osserviamo il suo comportamento nell'arco della giornata e misuriamo i suoi spostamenti per calcolare la velocità media, forse è tra gli animali più lenti di tutti, questo perché passa quasi tutto il suo tempo a fare due cose: monitorare il territorio e riposare. Il ghepardo sa che, se dovesse correre tutto il giorno, morirebbe di fame in breve tempo, a causa del tremendo sforzo che dovrebbe affrontare. Invece studiando la preda (cioè monitorandola), la insegue solo quando è il momento opportuno. Così dobbiamo agire tutti noi! Studiando e monitorando il mercato e scattare il più velocemente possibile solo quando è il momento giusto, tenendo presente, come ben sa anche il ghepardo, che non sempre la caccia andrà a buon fine.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

INTERNAZIONALIZZAZIONE: ABBIAMO LE IDEE CHIARE? LUOGHI COMUNI E SORPRENDENTI REALTÀ

Non passa giorno che non si parli di internazionalizzazione, di mercati globalizzati, di export. Sono termini diventati un'opportunità per alcuni (pochi), un incubo per altri, una moda per tanti. Termini di cui si parla tanto, ma di concreto si fa molto poco (e spesso male).

Di fronte a questa situazione ci sono tutta una serie di luoghi comuni (ovviamente falsi) e di ricette forse interessanti dal punto di vista teorico, ma spesso fuori luogo dal punto di vista pratico. Vediamo in dettaglio:

- Italia paese di esportatori: Lo sapete che in Italia le aziende che esportano sono circa 220.000, cioè il 4,5% del totale delle imprese italiane? Lo sapete che di queste 220.000 ben 134.000 (due terzi) esporta mediamente ogni anno una cifra che non supera i 75.000 euro a testa e che complessivamente rappresentano lo 0,6% del totale dell'export italiano? Lo sapete che la metà di tutto l'export italiano lo fanno 1.000 (mille) imprese? Lo sapete che delle prime 100 aziende mondiali del settore lusso ben 29 sono italiane ma di queste la metà del fatturato viene realizzato solo da 3 (tre) aziende (Luxottica, Prada e Armani)? Lo sapete che l'export italiano nel settore agroalimentare rappresenta solo il 5% del totale dell'export italiano? Lo sapete che 2/3 dell'export italiano di vini negli USA lo fanno sei cantine? Usando un termine molto in voga nei social "#sapevatelo!".

- Qualità delle nostre aziende: l'internazionalizzazione viene spesso vista come l'ultima spiaggia alla quale ricorrono le aziende in crisi, quando il mercato locale o nazionale non tira più ed allora si va all'estero per cercare di vendere i propri prodotti, dando spesso il colpo di grazia ad una situazione già critica. Per avventurarsi nei mercati internazionali bisogna godere di "ottima salute". Internazionalizzarsi è come partecipare ad una Olimpiade, ed il buon senso impone di analizzare per primo la cosa più importante, che è lo stato di salute degli atleti. Invece spesso si cerca di portare all'estero aziende che non sono in grado neppure di camminare con le proprie gambe, perché hanno sempre ritenuto che argomenti come la certificazione di qualità (quella seria, non quella ottenuta solo per avere il bollino e basta), il controllo di gestione, lo studio e l'analisi del mercato, il check-up aziendale, etc., erano solo dei costi che non valeva la pena affrontare. Un po' come quelle persone che fanno attività fisica per stare meglio e invece si prendono un infarto perché non avevano fatto un check-up preventivo del proprio corpo. A questo si aggiungono le ridotte dimensioni delle nostre imprese: infatti, seppur prevale lo slogan "piccolo è bello", spesso tali piccole imprese, quando anche trovano all'estero l'acquirente per i loro prodotti, rischiano di far saltare la fornitura perché non sono in grado di soddisfare i requisiti minimi di fornitura (in particolare quantità e tempi di consegna). Basti pensare che il 90% dei produttori italiani di vino ha una produzione media annua di 10.000 bottiglie (in un container ci vanno 20.000). Perché vuoi vendere i tuoi prodotti in giro per il mondo se non sei in grado di sostenere neppure produzioni ridotte?

- Qualità dei nostri prodotti: sembra la parola magica

per risolvere i problemi che abbiamo con la globalizzazione. Si dice: "Se miglioriamo la qualità dei nostri prodotti questi si venderanno di più". Falso! La vendita di un prodotto dipende sia dal piano di promozione che da quello di commercializzazione (individuazione dei canali giusti per la vendita). Infatti investiamo ingenti somme di denaro in certificazioni di prodotto che sono, tranne qualche raro caso come i "Bio", praticamente sconosciute all'estero, pensando che siano sufficienti per poterli vendere. Per non parlare poi del discorso che tutti dicono di fare qualità, ma poi soffrono la concorrenza dei Paesi a basso costo. Mai una volta che abbia sentito un'azienda dire che è in crisi per colpa dei Paesi che fanno qualità (Germania, Giappone, Israele, etc.). Se soffri i cinesi forse vuol dire che fai cineserie! Inoltre siamo così sicuri della qualità dei nostri prodotti che il termine "concorrenza" è praticamente sconosciuto, dal momento che i prodotti che fa la nostra azienda sono unici; ma poi siamo sicuri che esportiamo qualità? Nel settore del vino (prima voce dell'export agroalimentare italiano), la classifica dei prezzi medi internazionali è capeggiata dai francesi con 5,83 euro/litro, seguita da Nuova Zelanda con 4,5 euro/litro, Usa con 3,30 euro/litro, Argentina con 2,73 euro/litro e Italia con 2,67 euro/litro. E meno male che il nostro vino è "Made in Italy"...

- Promozione: negli ultimi tempi si è iniziato a capire l'importanza di far conoscere i prodotti nei mercati internazionali. Ma, anziché realizzare azioni strutturate di medio-lungo periodo, si creano tante attività "mordi e fuggi" con risultati molto scarsi. Non si può fare il pellegrinaggio di tutte le fiere senza mai tornarci oppure fare mostre e workshop in posti rinomati dove poi non si torna più: sono solo dispendio di denaro. I mercati vanno studiati, selezionati e presidati (cioè rimanere). Se facciamo conoscere i nostri prodotti e poi scappiamo perché crediamo che i compratori si siano innamorati di ciò che produciamo, non faremo altro che replicare la situazione attuale: gli ordinativi non arriveranno, oppure si esauriranno in breve tempo a favore dei nostri concorrenti che invece presidiano quel mercato. In pratica molto spesso le nostre aziende quando vanno all'estero usano la tecnica di "San Paolo sulla via di Damasco", cioè arrivano sul posto, presentano i propri prodotti, e gli operatori esteri cadranno a terra, abbagliati dalla qualità e dal "Made in Italy", e si convertiranno a loro, acquistando da quel momento e per sempre i loro prodotti. Per cui le aziende tornano in sede e aspettano l'arrivo di grandi ordini che dureranno in eterno.

- Commercializzazione: non basta solo far conoscere il prodotto, ma bisogna individuarne il canale di commercializzazione più idoneo. Ogni prodotto (dal migliore al peggiore) ha il suo canale di distribuzione che va seguito e monitorato. Invece l'unica figura commerciale estera conosciuta dalle nostre imprese è il mitico "importatore", colui che risolverà i nostri problemi: acquisterà i nostri prodotti pagandoli molto bene, si occuperà del ritiro e pagherà sempre in anticipo. Ciò conferma un punto importante dell'approccio commerciale export italiano: noi non vendiamo, sono gli acquirenti esteri che ci devono comprare i nostri



prodotti. Proattività e aggressività commerciale ridotti ai minimi termini. Certo non aiuta il fatto che mentre i cugini francesi hanno le loro GDO in giro per il mondo a fare da portaerei per i loro prodotti, l'Italia non ha nessuna catena distributiva, se si eccettua "Eataly" che però è troppo piccola. Ciò è servito per diffondere nel mondo non il "Made in Italy" ma l'"Italian sounding", cioè prodotti con nomi italianeggianti ma che non hanno nulla a che fare con le nostre produzioni.

- Registrazione marchio: questa è la voce più sconosciuta alle nostre PMI. Se i cinesi ci copiano è anche perché siamo noi a permetterglielo. Se non registriamo i nostri marchi e brevetti, chiunque può copiare ciò che vuole. In Spagna (Paese molto simile al nostro per cultura) il volume di cause discusse nei tribunali riguardanti la problematica dei marchi e brevetti è al secondo posto, dietro gli incidenti stradali. In Italia la percentuale è quasi irrilevante.

- Internet, sito web, Webmarketing: anche qui ci troviamo davanti a una serie di dati scoraggianti. Oltre il 25% delle imprese italiane non ha un sito web. Almeno un altro 25% ha un sito web ma sarebbe forse meglio oscurarlo. La percentuale di export italiano fatto tramite il web non supera il 5% del totale. Le nostre imprese sono quasi assenti dai grandi portali B2B mondiali come "Alibaba" dove oggi si fanno molti contatti commerciali. Molto spesso le imprese credono che fare export sia fare un bombardamento di email a tutti gli indirizzi che si trovano in rete proponendo i prodotti. Certamente il Webmarketing è una delle voci più importanti in una strategia di internazionalizzazione ma, appunto, è una delle voci che va integrata con le altre del piano export, non l'unica.

- Pagamenti e logistica: E perché mai mi dovrei occupare di queste rogne? Infatti le nostre aziende spesso non vendono, ma i loro prodotti vengono comprati dagli operatori esteri. Del resto le condizioni di fornitura sono quasi sempre "ExWorks e pagamento anticipato". In pratica è il cliente che deve ringraziare per aver trovato la nostra azienda che ha i migliori prodotti del mondo dunque se la sbrighi lui con le problematiche dei trasporti e paghi in anticipo, anche perché lui si deve fidare di noi (noi non facciamo mai fregature, sono sempre gli altri...). Poi magari si passa all'eccesso opposto, ci fidiamo del primo che troviamo e mandiamo la merce aspettando che ci paghi. Discorsi tipo lettere di credito, assicurazioni, gestione spedizionieri, etc., non servono per noi, non capendo che oggi molto spesso si vende non per il prodotto che abbiamo ma per i servizi offerti. Non basta l'etichetta "Made in Italy" per invogliare gli stranieri all'acquisto. Molte delle nostre imprese ritengono che, grazie a questa etichetta, i nostri prodotti si venderanno da soli, che saranno inondati da richieste dall'estero appena scenderanno dall'aereo, ma purtroppo accade spesso il contrario (a meno che non ti chiami Armani, Prada, Ferrari, etc.). Solo la metà dei consumatori statunitensi pensa che il "Made in Italy" sia importante nella scelta di un prodotto e molti comprano surrogati di prodotti italiani come il Parmesan argentino o le piastrelle turche perché costano meno o perché sono più noti in quel mercato.

Nulla si vende da solo, bisogna fare ciò che finora si è fatto solo in minima parte: promozione, ricerca, formazione (ovvero investimenti). Invece le poche volte in cui è stato fatto, si è cercato solo di risparmiare; questo è il caso di tante missioni commerciali che si trasformano in gite turistiche o poco più, perché una missione commerciale ben fatta ha costi sensibilmente più elevati.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

Nel vino italiano operano 1,3 milioni di persone, ma fanno i lavori sbagliati

Luciana Grosso - 14/12/2016



Un mercato di eccellenza, con uno dei prodotti migliori al mondo, fermo al palo, da anni. Un mercato a cui mancano figure commerciali capaci. È questo, ed è sconsolante, il quadro che emerge dal settore del vino italiano.

Uno dei vini più buoni e pregiati del mondo, senza dubbio, eppure **eterno secondo nella classifica di vendite** (i cugini francesi ci doppiano) e soprattutto, da tempo, **incapace di crescere e di penetrare, come dovrebbe, i mercati asiatici**.

Questi, in sintesi, dati usciti dalla due giorni veronese di incontri sull'economia del vino [Wine2Wine](#): a oggi il valore complessivo del settore vino italiano è di circa **10 miliardi di euro, circa la metà di quello francese** (che supera i 20 miliardi) e, soprattutto, un dato a cui mancano rilevanti fette di vendita in Asia, il mercato più ricco e potenziale, dal quale siamo assenti o quasi.

Il che è un peccato, visto che **il mercato cinese da solo vale 1,8 miliardi** (erano 60 milioni solo 10 anni fa) e che si tratta quasi completamente di un mercato di importazione:

un'enorme torta di cui, a noi italiani, spettano solo le briciole: solo il 4% del mercato del vino cinese è nostro, contro il 47% di quello francese, e addirittura dopo le quote di Australia e Cile (che, va detto, sono aiutate dall'assenza di dazi doganali, per accordi legati al WTO).

Un affanno, quello del nostro export, che alla fine dei conti potrebbe avere poco o nulla a che fare con la qualità del prodotto in sé quanto con le competenze in campo, che, da una breve analisi risultano poche, inadeguate, vecchie.

“I dati del mercato: parlano chiaro: l'Italia ha la possibilità, oltre che il bisogno, di conquistare e rafforzare la sua posizione. Ma ad oggi non ci riesce”. A dirlo è Lavinia Furlani, direttore editoriale di [Wine Meridian](#) che ha presentato a Wine2Wine il suo “Wine People – X Factor per il successo nel mondo del vino”, libro scritto con [Andrea Pozzan, di Competenze in Rete](#), e tutto concentrato sulle competenze che ad oggi servono, ma mancano, nel mondo del vino, prima di tutte quelle commerciali.

Per conquistare i mercati asiatici – sembra essere il messaggio del libro presentato a Verona- **occorre uscire dalla vigna e concentrarsi sul marketing, sul brand, sulla capacità di comprendere i mercati stranieri** e di riuscire a penetrarli, anche, se è il caso, con operazioni spregiudicate di riposizionamento. Un esempio? Il cambio del nome, suggerito da Zao Weng, esperto di vini dello “Shanghai Morning Post” intervenuto a Wine2Wine, che ha citato successo dello Chardonnay che, in Cina, viene chiamato ‘Perla al tramonto’.

“Servono professionisti che abbaino l’X Factor, ossia che siano competenti e motivati, che parlino la lingua, che conoscano i mercati prima ancora che il vino, che sappiamo intessere relazioni. Ad oggi queste figure non ci sono, o non ce ne sono abbastanza. Ci si concentra più sull’esistente che sul futuro. Il vino italiano – continua Furlani – soffoca perché il settore è asfittico, chiuso e autoreferenziale. Non c’è ricambio e ci sono sempre le solite persone che passano da una cantina all’altra. In un contesto così riscontriamo una grande difficoltà ad entrare per chi è “fuori””.

Un percorso di evoluzione che non può che passare dalla **nascita di nuove figure commerciali**, anche non autoctone rispetto all’universo vino, ma che **sappiano muoversi nel campo dei mercati internazionali**, con buona pace del fatto che oggi, secondo Coldiretti, nel settore vino lavorano circa 1,3 milioni di persone, tra cui lavoratori impegnati direttamente in vigne, cantine e nella distribuzione commerciale, ma anche in attività connesse, di servizio e **in un vastissimo indotto** (dal vetro all’enoturismo). **Molto, ma a quanto pare non abbastanza, e soprattutto, non nella giusta direzione.**

News
 10/05/2018 08:21

MARKETING

Vini italiani da raccontare meglio

Lo studio Altagamma sui Top Wines: export fondamentale, serve più presenza digitale. Nonostante i litri venduti, fatturati ancora dietro ai francesi

di Andrea Secchi



I vini italiani di alta gamma devono essere raccontati meglio, con il lavoro dei distributori ma anche con le risorse del digitale. Soltanto in questo modo, con un buon storytelling, si può recuperare terreno nell'export, perché i vini dell'Italia, pur essendo primi per volumi in due paesi chiave come Usa e Cina, hanno prezzi inferiori e quindi un'esportazione meno efficace per le aziende.

Negli Stati Uniti per esempio, fra i vini stranieri quelli della penisola sono al primo posto nella quota di mercato per volumi con il 29% e raggiungono il 32% della quota a valore. I vini francesi, invece, partendo da una quota del 12% a volume raggiungono il 29% a valore. In Cina i vini italiani sono appena al 5% a volume e al 6% a valore, mentre la Francia è al 31% e al 42% rispettivamente. Anche l'Australia, che non ha una grande tradizione vinicola, è riuscita a fare meglio dell'Italia nel paese asiatico: 16% a volume e 24% a valore.

I numeri, e le strategie da seguire, arrivano dal Top Wines Study di Altagamma, il primo studio sul settore alimentare della fondazione realizzato con EY, dedicato appunto ai vini top, quelli che al ristorante si trovano dai 70 euro in su per i rossi, dai 40 euro in su per i bianchi e dai 50 euro in su per le bollicine.

Il mercato mondiale del vino ha raggiunto nel 2017 i 239 miliardi di euro a prezzi al consumatore e la fascia dei vini top vale circa il 10%. L'Italia in fatto di volumi prodotti è ben posizionata: 42,5 milioni di ettolitri sui 250 milioni della produzione globale, prima con alle spalle Francia e Spagna. Il nostro paese, insieme con i due precedenti, è però un mercato tradizionale, dove il consumo totale è alto ma stabile e quello pro capite in leggera discesa. Chiaro che la strategia deve essere quella dell'export: verso gli Usa e altri paesi definiti maturi in cui però il vino attrae nuovi consumatori ogni anno, ma soprattutto verso i paesi emergenti, Cina in primo luogo dove è in crescita sia il consumo pro capite che il numero totale dei consumatori.

«L'export non è una delle possibili strategie», ha detto il vicepresidente di Altagamma Armando Branchini, «ma "la" strategia della crescita e della profittabilità. L'incidenza dell'export italiano nel mondo nel 2017 è aumentata del 20% ma i vini non hanno seguito: i vini frizzanti sono cresciuti di tre volte, ma per quelli fermi, bianchi e rossi, nel 2017 si è mantenuto un export come quello del 2007». Secondo le analisi di bilancio, essere produttori di vini top e al contempo esportatori garantisce il massimo dei margini rispetto all'essere produttori di vini mass market o di vini pregiati ma senza esportazioni.

Per capire quale fosse la realtà del mercato EY è andata a indagare nell'horeca (hotel, restaurant, café), intervistando proprietari, chef, sommelier di 400 ristoranti di otto paesi con almeno una stella Michelin, sui 2700 al mondo che generano 9 miliardi di euro di fatturato. «L'horeca è un centro di formazione al consumo», ha spiegato Federico Bonelli, partner di EY-Parthenon. «È lì che si impara a bere e che si costruisce la marca di un vino».

Ebbene il responso dei 400 ristoranti stellati è che il vino guiderà oltre il 30% della loro crescita nei prossimi anni e un ruolo fondamentale avranno i vini oltre i 100 euro. Per quanto riguarda il rapporto con il fornitore/distributore, il valore maggiore è attribuito alle informazioni e al racconto forniti personalmente al ristorante oppure trovati online. La performance dell'Italia nello storytelling, nel raccontare i suoi vini, le sue cantine, la loro storia? Buona per quanto riguarda i metodi tradizionali, scarsa sul digitale, dove hanno fatto meglio in questi anni Usa e Francia.

Ci sono poi altri metodi per far conoscere i vini in cui ancora gli italiani sono dietro ai francesi: eventi, degustazioni, promozioni. «Siamo forti nello storytelling, ma non abbastanza in quello digitale ed esperienziale», ha commentato Giovanni Battista Vacchi, partner di EY-Parthenon. «Siamo leader per produzione, storicità, ci serve migliorare nel marketing e nel branding per portare un pricing più alto all'estero, ci manca l'ultimo miglio». Il risultato della situazione attuale, infatti, è che la Francia è sempre prima in termini di reputazione

«Nessun paese è attrezzato per lo storytelling come il nostro», ha detto Matteo Lunelli, vicepresidente di Altagamma ma prima ancora presidente e a.d. delle Cantine Ferrari. «Abbiamo fin troppe cose da raccontare, è una grande ricchezza. Certo dobbiamo diventare più bravi nell'utilizzo degli strumenti digitali che stanno diventando sempre più canali centrali. La passione, e le vendite, scorrono attraverso il web e l'Italia è ancora fanalino di coda».

Per il ceo di Ornellaia, Giovanni Geddes da Filicaja, intervenuto durante l'evento, la differenza fondamentale fra Italia e Francia è che Oltralpe da 150 anni si è dato valore al lusso e lo si è comunicato nel mondo: «in Italia l'approccio è stato quello di una società di agricoltori. Si pensava prima di tutto alla qualità ma in secondo luogo a vendere più degli altri in termini di volume non di valore. Le cose stanno cambiando negli ultimi 30 anni, poco tempo rispetto ai francesi. E qualcuno ancora non ha capito che quello che non comunichi non esiste».

L'agroalimentare dai piedi d'argilla. Primo comparto per valore aggiunto, quarto esportatore internazionale: ma le dimensioni delle imprese sono nettamente inferiori ai competitor globali

Il made in Italy corre ma è troppo piccolo per poter decollare

Obiettivo 50 miliardi di euro di esportazioni entro il 2021. Dopo la consacrazione di Expo2015, che ha portato agli onori delle cronache un comparto produttivo che genera il valore aggiunto maggiore (61 miliardi di euro) all'interno della manifattura italiana, l'industria agroalimentare ha visto una rapida affermazione dei propri prodotti sui mercati esteri. Sebbene con un rallentamento rispetto al record del 2017 (+7%), anche lo scorso anno l'export è aumentato, sfiorando i 41,3 miliardi di euro (dati Federalimentare), per l'81% realizzato dai prodotti industriali trasformati. E il 2019 si è aperto con un'accelerazione: le vendite all'estero sono salite del 7,8% nei primi due mesi dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2018 per l'industria alimentare, e del 3,2% per la filiera agroalimentare nel suo complesso. Manna dal cielo per le imprese del settore, oltre 7mila solo quelle dell'alimentare, con circa 385mila addetti e una produzione che nel 2018 ha raggiunto i 140 miliardi di euro (+2% sul 2017), soprattutto se si considera che il mercato interno è ancora stagnante e che sulla ripresa dei consumi pesa anche la minaccia di un aumento dell'Iva dal prossimo anno, come fa notare il presidente di Federalimentare Ivano Vacondio.

Potenziale inespresso

Ma la strada da fare è ancora lunga. Non solo per raggiungere entro il 2021 l'obiettivo dei 50 miliardi di esportazioni più volte annunciato, ma anche per guadagnare quote di mercato mondiale sui competitor: L'Italia è il quarto esportatore mondiale (dietro Germania, Francia e Paesi Bassi), ma la quota export sulla produzione delle nostre imprese è più bassa (23%, dati Unicredit) rispetto a Paesi come Francia (29%), Germania (32%), Spagna (36%) e Polonia (39%). Non solo: se è vero che negli ultimi dieci anni la propensione all'export delle imprese italiane è aumentata, le vendite oltreconfine restano concentrate in pochi mercati. Secondo Unicredit, metà

dei prodotti agroalimentari italiani esportati sono venduti in soli cinque Paesi: Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito e Spagna.

I limiti dimensionali

La ragione va ricercata nei limiti di un sistema estremamente frammentato, in cui il 95% delle aziende conta meno di nove addetti e solo il 2% supera i 50 dipendenti, con un fatturato medio di 2,4 milioni contro i 12,8 delle società britanniche o i 7,2 di quelle tedesche (dati Unicredit). Il nanismo rende difficile l'accesso alle catene produttive e distributive internazionali e ostacola gli investimenti necessari per l'internazionalizzazione. E spiega anche l'aumento esponenziale degli investimenti diretti esteri nell'ultimo decennio, rilevati da Nomisma (su dati Banca d'Italia). Tra il 2010 e il 2016 gli Ide sono aumentati del 213%, con un contributo particolarmente deciso da parte dei francesi (+729%), primi investitori in Italia nel settore. «L'interesse crescente dimostra che il made in Italy alimentare nel mondo è ambito, in quanto sinonimo di qualità – spiega Denis Pantini, direttore dell'area Agricoltura e industria alimentare di Nomisma –. Ma ne mette in luce anche l'intrinseca debolezza: le aziende italiane non hanno le spalle abbastanza forti per affrontare i momenti critici, come il passaggio generazionale o il salto dimensionale necessario ad attuare politiche di internazionalizzazione».

Secondo le elaborazioni di Marco Mutinelli, docente di business management all'Università di Brescia e autore di Italia Multinazionale, dal 2014 al 2018 gli investitori esteri hanno messo a segno 101 operazioni nel settore dell'agroalimentare e delle bevande nel nostro Paese. In 83 casi l'acquirente ha ottenuto il controllo, in 18 una partecipazione di minoranza o paritaria. Queste operazioni hanno riguardato asset con un fatturato complessivo di 4 miliardi e oltre 6.900 addetti. Questo comparto del made in Italy fa gola soprattutto ai concorrenti europei, se si pensa che ben 66 deal sono partiti da Paesi Ue, con Francia e Regno Unito in testa. Ma hanno fatto shopping da noi anche gruppi Usa (con 20 deal). Metà delle operazioni sono state siglate tra il 2016 e 2017, mentre nel 2018 le acquisizioni sono state appena 11, il livello più basso degli ultimi cinque anni.

A colpi di acquisizioni

Qualcosa, intanto, sta cambiando. «Negli ultimi anni – sottolinea Mutinelli – le imprese italiane del comparto hanno dedicato maggiore attenzione all'insediamento diretto sui mercati esteri, con filiali commerciali, ma anche con l'acquisizione di asset industriali destinati ad ampliare il

portafoglio di prodotti e a entrare in importanti mercati di sbocco». Dal 2014 al 2018 sono 48 le operazioni che hanno visto protagoniste le imprese italiane oltreconfine. E si è trattato di deal di un certo peso, se si pensa che il fatturato complessivo delle aziende finite nel mirino è stato pari a 5,4 miliardi di euro, con oltre 16mila addetti coinvolti. In 39 casi le imprese del made in Italy hanno assunto il controllo della società estera.

A tentare la strada della crescita per linee esterne a più riprese sono però i “soliti noti”, se si pensa che oltre il 90% delle operazioni di controllo è stato realizzato da sette grandi gruppi, da Ferrero a Lavazza, passando per Granarolo, Segafredo Zanetti, Davide Campari Spa, Bolton Alimentari e Factor Holding. Sul mappamondo del business la prima scelta è rappresentata dai Paesi Ue (15 deal nei 5 anni) con la Francia in testa (7), mentre otto operazioni sono state realizzate negli Usa . «L’auspicio – dice Mutinelli – è che altri tentino questa strada anche se le dimensioni medie ridotte possono rappresentare un freno».

Canali di finanziamento

Altre potenzialità inesprese sono da ricercare nei canali di finanziamento. Oggi il settore resta infatti profondamente bancocentrico, con il 76% dell’indebitamento ancora in pancia agli istituti di credito. Di riflesso i canali alternativi a quello bancario sono ancora poco esplorati. Come mostrano i dati di Borsa Italiana, dal 2014 ad oggi solo sei società hanno fatto il loro ingresso sul mercato, Mta o Aim. E sono ancora poche quelle che hanno optato per l’emissione di mini-bond: in 16 hanno imboccato questa strada con 24 strumenti. «Oltre il 40% di essi – fa notare Anna Marucci, manager di Extra Mot Pro di Borsa Italiana – ha un ammontare complessivo inferiore al milione di euro. Il fattore dimensionale è sicuramente la ragione principale, se si pensa che quasi la metà degli emittenti registra un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro». La quotazione e la presenza costante sui mercati finanziari, conclude, «garantisce visibilità verso i fornitori e altri stakeholder esterni nonché il rafforzamento del brand verso clienti nazionali e internazionali. Le attività di educazione finanziaria sono necessarie per far comprendere anche alle aziende di piccole e medie dimensioni il valore strategico distintivo legato al mercato dei capitali, in termini di visibilità e di benefici per la crescita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chiara Bussi

Giovanna Mancini

Le vie del made in Italy

Per il settore agroalimentare la competitività a livello internazionale passa anche da sfide come la questione delle dimensioni aziendali e le strategie nei confronti dei canali distributivi del commercio elettronico

Nuovi percorsi. Il web porta business al sistema e fa esplorare mercati lontani alle piccole imprese, ma può anche essere una minaccia al valore distintivo dei prodotti - Vacondio (Federalimentare): le opportunità superano i rischi

Le due facce del food italiano online

Ilaria Vesentini

Per quanto cresca il doppio il trade in un anno, l'e-commerce domestico è ancora una nicchia che vale poco più di un miliardo di euro per la filiera agri-food tricolore, meno del 2% del consumo alimentare italiano. Offre però l'opportunità di compensare la stagnazione dei canali tradizionali, per piccoli marchi, di aggirare lo strapotere della grande distribuzione. E all'estero permette di esplorare continenti inimmaginabili per la stragrande maggioranza delle imprese del food & beverage, date le microdimensioni (appena il 2% delle circa 7 mila realtà industriali italiane del settore supera i 50 addetti), sfruttando portale e logistica di piattaforme condivise. La strada è però appena abbozzata anche d'ora: online appena il 3% delle nostre esportazioni agroalimentari - racconta l'Osservatorio Export digitale della School of Management del Politecnico di Milano - transita su canali online (1,2 miliardi di euro sugli oltre 40 miliardi complessivi di export) con un ritardo

Osservatorio Politecnico di Milano: solo il 3% delle esportazioni agroalimentari italiane transita su canali online

edificante soprattutto rispetto ai competitor globali.

Sul web pesano i grandi marketplace internazionali come Amazon, Alibaba, Qoo10, Rakuten, Jumia, Jet.com, che non sono però solo dei portali enormi spalancati sulle tavole del mondo, ma anche una potenziale minaccia al valore distintivo del made in Italy, costruito sul legame tra territorio, tradizione e qualità e affidato a tracciabilità, controlli di filiera e storytelling, elementi che rischiano di evaporare una volta piazzati i prodotti sui scaffali virtuali. L'avanzare dell'e-commerce rompe anche il paradigma classico del marketing per cui si governa il prodotto se si governa la marca e si fa integrazione verticale discendente verso il consumatore controllando tutta la filiera. «Il rischio di cedere del prodotto verso ciò che succede a valle quando si affida ai marketplace globali è alto» - sottolinea Guido Cristini, professore di Marketing all'Università di Parma - «a partire dal fatto che il suo prodotto potrebbe doppiamente essere sostituito da "copie". Su online e offline vanno usate strategie diverse e piazzati prodotti diversi, integrandoli per non perdere il legame e il racconto con il territorio, i saperi, le tradizioni». È quello che sta facendo Fiere di Parma attraverso CibusConnect (io e napoli), il nuovo format per far sedere a tavola i buyer internazionali e far gustare loro

i piatti eccellenti dell'agroalimentare italiano nel grande salotto espositivo, nel cuore della food valley.

«I rischi ci sono» - ammette il presidente di Federalimentare, Ivano Vacondio - «ma sono più le opportunità che l'e-commerce offre, se viene affrontato non come mercato sostitutivo del commercio tradizionale ma come soluzione aggiuntiva, che può aiutare a compensare uno scenario 09 da "zero virgola" anche nel settore alimentare. E credo che oggi per una filiera più complicata affrontare barriere e costi diretti e indiretti per entrare nella Gdo che nell'online. Il nostro problema non è il prodotto, riconosciuto in tutto il mondo per la sua eccellenza, ma il mercato. Che è enorme, e lo dice il fatto che in dieci anni il nostro export è cresciuto del 75% contro il +20% di media italiana e vacuato con tutte le reti a nostra disposizione».

Presidiare i canali e-commerce significa anche destreggiarsi nelle tecnologie digitali, dialogare lungo la filiera con lo stesso "linguaggio". Anche se gli ultimi dati sulla competitività riconoscono all'industria alimentare che ha fatto notevoli passi avanti verso digitalizzazione (il 20% delle imprese effettua vendite online, la media nel manifatturiero è del 10%), è però molto in ritardo la parte a monte della catena del valore. L'ultimo barometro condotto da Nomisma e Cnfrsa "Opportunità e vincoli nell'adozione del 4.0 nella filiera agroalimentare", rivela che tra le imprese agricole (oltre mille intervistate) c'è appena un 3% di "sperimentatori" che applicano quotidianamente strumenti innovativi come il digitale: un 58% ambisce a farlo ma un 69% ritiene il cambiamento digitale o una moda transitoria o un tema inaffrontabile per carenza di competenze e risorse. «La digitalizzazione permetterebbe di innescare nuovi sistemi di tracciabilità a garanzia di qualità e territorialità dei prodotti» - commenta Denis Pantini, responsabile area Agroalimentare Nomisma - «ma gli imprenditori non ne capiscono l'utilità e l'impatto o si muovono in ordine sparso. Questo approccio lascia il campo libero allo strapotere delle grandi piattaforme web con il rischio che arrivino a bypassare completamente tutti gli anelli intermedi della filiera agri-food e a dettare direttamente le regole agli agricoltori imponendo ciò che deve essere prodotto in una sorta di nuova società digitale». Tracciabilità digitale significa blockchain, «ma la blockchain non avrà diffusione finché non ci sarà uno standard comune condiviso da tutti lungo la filiera» - aggiunge Giorgio Prodi del Comitato scientifico di Nomisma - «perché le piccole imprese non possono impegnarsi in un investimento a misura del cliente che va perso se si perde il cliente. E ci sono norme di privacy e resistenza delle aziende a fornire dati sensibili che rendono problematico il funzionamento del cyber-physical systems».

di IREDA/CONVEGNO

Noi e gli altri

Prezzi medi export, 2017

VINO

Euro al litro

Francia



Italia



Cile



Spagna



FORMAGGI

Euro al kg

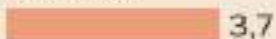
Italia



Francia



Germania



Olanda



SALUMI

Euro al kg

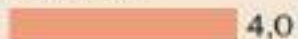
Italia



Spagna



Germania



USA



Fonte: Industry Book, elaborazione UniCredit Corporate Marketing su dati Istat e Nomisma

COME FARE UN “COMPANY PROFILE”

Non esiste un “modello” unico di *Company Profile*. Ognuno ha un format differente, impaginazione diversa, contenuti più o meno interessanti ma, tutti, hanno lo stesso scopo: presentare (in maniera sintetica, accattivante ed esaustiva) l’azienda e il prodotto a coloro che sono interessati ad avere informazioni sulla stessa e, nello specifico, agli operatori esteri.

Il *Company Profile* nasce dall’esigenza di presentare la propria azienda a tutti gli *stakeholder* cioè a tutti coloro (organizzazioni, istituzioni e persone fisiche) che hanno l’interesse di sapere chi sei, cosa fai, come e con chi lo fai e quali risultati hai ottenuto. Da questa definizione classica possiamo intuire che il *Company Profile* è fondamentale per presentare la propria azienda agli operatori esteri in quanto è la prima presentazione che si fa della propria attività. E come ad ogni primo appuntamento... bisogna prepararsi per bene: un bel abito, scarpe pulite, trucco e capello ben sistemato! Ricordate che il *Company Profile* parla della vostra azienda e del vostro brand e dovete esser pronti a parlarne e presentarlo nel migliore dei modi.

Ora che sappiamo cosa è ed a cosa serve... è il momento di spiegare come dovrebbe essere ideato affinché svolga la sua funzione. Gli argomenti che tratta non sono dei più divertenti e quindi bisogna cercare di non annoiare il buyer andando sul banale, dando informazioni scarse o di poca importanza. Quando parlate dell’azienda e del prodotto bisogna trovare un filo conduttore, una storia che parli di voi attraverso testi, immagini e grafica che rendano il contenuto accattivante e spingano il lettore a leggere e, soprattutto, continuare a leggerlo.

Ma quali sono questi contenuti? Cosa devo scrivere nel *Company Profile* della mia azienda?

Come detto prima non esiste uno schermo ben definito su cosa scrivere e come scriverlo perché, come nella vita reale, ogni persona/azienda ha la propria storia, un presente da vivere e un futuro in cui crescere. Ognuno può raccontarsi come vuole ma bisogna stare molto attenti a non saltare parti fondamentali della propria vita e a raccontarla nel migliore dei modi: bisogna valutare quali sezioni inserire ed organizzare i contenuti in modo da creare un filo logico nella narrazione che abbia il potere di coinvolgere (anche emotivamente utilizzando le più moderne strategie di *storytelling*) il lettore e, nel nostro caso, il buyer.

Un modo per raccontare la propria azienda/prodotto potrebbe essere la seguente: iniziare dalle presentazioni, chi siete, di cosa vi occupate e cosa fate. Una breve presentazione dell’azienda e del brand seguita da una descrizione dei vostri prodotti in cui attraverso immagini e parole dovete indicare i plus, il valore aggiunto che ha il vostro prodotto, il perché il buyer estero dovrebbe scegliere voi e non un concorrente. Attenzione in questa fase!!! Non si deve cadere nel banale, non scrivere cose ovvie e non veritiere. Non bisogna mai dire “è il migliore”, “è buonissimo” oppure “sono leader del settore”...provate a cercare su Google le parole leader del settore e vedete quanti ce ne sono!!! Facendo alcuni esempi, valori aggiunti potrebbero essere l’innovazione nella produzione, la tecnologia usata, il ciclo produttivo totalmente interno, la vostra tradizione familiare (senza però fare una telenovela...), la vostra presenza nei mercati esteri, etc.

etc. Proseguite dicendo come operate o pensate di operare nel mercato estero, cioè cosa cercate e quali caratteristiche deve avere il buyer. Concludete il tutto con i vostri contatti, naturalmente. Riassumendo ecco un breve indice per raccontarvi:

- Chi siamo;
- I prodotti;
- Il valore aggiunto e perché sceglierci;
- Le certificazioni (se le avete e se possono essere utili per il mercato di riferimento);
- Il cliente finale del prodotto;
- Chi cerchiamo sul mercato estero;
- I contatti.

Il vostro racconto deve però rispecchiare sia le caratteristiche dell'azienda e del prodotto ma deve anche rispettare determinate caratteristiche affinché il buyer, come detto, non si annoi e che continui a leggere di voi e del vostro prodotto. Alcune tra le più fondamentali sono le seguenti:

- ✓ Essere concisi: l'obiettivo fondamentale del *Company Profile* è quello di essere conciso e di arrivare subito al punto. Bisogna presentare gli elementi fondamentali senza perdersi in parole superflue.
- ✓ Essere creativi: oggi è possibile abbandonare le vecchie brochure cartacee (anche se non vanno eliminate del tutto) ed essere innovativi nel presentare all'estero la propria azienda (attraverso, per esempio, video su YouTube, Web Page, presentazioni innovative, etc). Il *Company Profile* deve attirare l'attenzione del buyer che è immerso e bombardato da tantissime aziende.
- ✓ Essere completi: il *Company Profile* per essere efficace deve essere il più completo ed esaustivo possibile, senza diventare eccessivamente lungo.
- ✓ Essere tempestivo: Le aziende cambiano e si evolvono nel tempo. Bisogna apportare modifiche ed aggiornamenti periodici al documento soprattutto quando si verifica uno sviluppo importante che incide sulla società e sul suo business.
- ✓ Essere accurato: Un *Company Profile* deve contenere solo informazioni accurate. Bisogna stare attenti alla grammatica e alla punteggiatura della lingua in cui si scrive per dimostrare al buyer la serietà e la professionalità dell'azienda.

Come avete capito il *Company Profile* ha un ruolo fondamentale per presentare la propria azienda all'estero, è lo strumento che permette al cliente estero di avere delle primissime informazioni sull'azienda e sul prodotto. Non sottovalutatelo!!!

SITI WEB DOVE OTTENERE INFORMAZIONI SUI MERCATI ESTERI

Istituto per il Commercio Estero ICE	www.ice.gov.it
Lombardiapoint	www.lombardiapoint.it
Banca dati Eurostat	https://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods
Extender (gare d'appalto)	http://extender.esteri.it
Assocamere estero	www.assocamerestero.it
Tesi di laurea on line (a pagamento)	www.tesionline.it
Report Linker (a pagamento)	www.reportlinker.com

DATI PAESI

Istituto per il Commercio Estero ICE (schede paese)	www.ice.gov.it
Sportello informativo delle Camere di Commercio	www.worldpass.camcom.it
Info mercato esteri	www.infomercatiesteri.it
Schede paese Unioncamere	www.mercatiaconfronto.it

VARIE

- Progetto SEI "Sostegno all'Export" dell'Italia www.sostegnoexport.it
- Digiexport Motore di ricerca export digitale <https://digitexport.it>
- Centro commercio Internazionale Uctad/Wto - database ricerca partner www.intracen.org
- Verifica Partita IVA aziende europee http://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/
- Come importare in Europa dai PVS <http://tradehelpdesk.europa.eu>
- Market Access Database <http://madb.europa.eu>
- Codici doganali <https://aidaonline7.agenziadogane.it/nsitaric/index.html>
- Transparency International (corruzione nel mondo) www.transparency.org
- Ente Fiere Germania (database fiere mondiali) www.auma.de
- Banca dati brevetti mondiale <http://worldwide.espacenet.com>
- Enterprise Europe Network <http://een.ec.europa.eu>
- Mappa della comunicazione interculturale..... www.mappainterculturale.it
- Calendario festività paesi del mondo www.festivita-nazionali.com
- Banca dati agenti internazionale www.come-into-contact.com
- Mercato Globale www.mglobale.it
- Giornale "AE - Attività con l'Estero" www.attivitaconlestero.net

ASSICURAZIONI EXPORT

- SACE www.sace.it
- COFACE www.coface.it
- Euler Hermes www.eulerhermes.it
- Atradius www.atradius.it



ITALIAN TRADE AGENCY

IL CATALOGO DEI SERVIZI DI ICE-AGENZIA

8 luglio 2020



L'ICE-Agenzia al fianco delle imprese italiane

La nuova *policy* a favore della maggiore gratuità dei servizi ha come obiettivo principale quello di **incrementare il numero delle imprese esportatrici**, intercettando anche le aziende "zero export" per accompagnarle con successo nel percorso di internazionalizzazione.

Nuovo Catalogo dei Servizi ICE





NUOVO
CATALOGO
DEI
SERVIZI
ICE

in vigore
dal
1
aprile
2020



Servizi per Conoscere

20 servizi gratuiti

per tutte le aziende che vogliono avviare o approfondire la conoscenza dei mercati esteri



Servizi per Crescere

**8 servizi a corrispettivo
personalizzati - ad alto valore aggiunto**

per aiutare le aziende a sviluppare il loro
business nel mondo

Servizi per Conoscere



online ice.it

Servizi online

- Notizie dal mondo
- Info mercati esteri
- Note informative sui mercati
- Opportunità commerciali
- Anteprima grandi progetti e gare internazionali
- Finanziamenti internazionali
- Export tips
- Statistiche di commercio estero
- Vetrine online
- Schede prodotto



uffici estero

Servizi gestiti dalla rete ICE-Agenzia nel mondo

- Informazioni generali e di primo orientamento
- Consulto online su prenotazione
- Il tuo prodotto sul mercato
- Profili operatori esteri
- Elenchi professionisti locali
- Statistiche di commercio estero personalizzate
- Informazioni doganali, fiscali, legali e valutarie
- Ricerche di mercato
- Soluzione controversie
- Partecipazione a gare

Servizi per Crescere 1



uffici estero

Informazioni riservate su imprese estere



uffici estero

Servizi di consulenza avanzata



uffici estero

Organizzazione di eventi e partecipazione a manifestazioni promozionali



tutti gli uffici

Organizzazione di business tour in Italia



formazione@ice.it

Servizi formativi per grandi clienti, gruppi di imprese aziende e giovani

Servizi per Crescere 2

- Ricerca clienti e partner esteri
- Ricerca investitore estero
- Utilizzo strutture ICE (per un massimo di 3 giorni per anno solare)

Questi servizi diventano **gratuiti** al verificarsi contestuale di due condizioni:

- L'azienda richiedente deve avere fino a 100 dipendenti
- Il servizio deve essere richiesto direttamente dall'azienda e non tramite intermediari, consulenti e simili

Gratuità dei servizi



Servizi per Crescere

I servizi **Ricerca clienti e partner esteri** e **Ricerca investitore estero**, **gratuiti per aziende fino a 100 dipendenti**, di norma si raccomanda di richiederli per lo stesso prodotto/mercato **una sola volta nell'arco di un anno solare**.

La richiesta dello stesso servizio in tempi ravvicinati e su molti mercati risulterebbe improduttiva per l'impresa.



Servizi per Conoscere

Gratuiti per tutte le categorie di richiedenti compresi quindi intermediari e consulenti e senza limiti di numero di richieste per mercato e singolo cliente

Scontistica

- Le aziende associate con enti aggregatori di imprese, che hanno siglato accordi con ICE-Agenzia, usufruiscono di sconti in percentuali variabili **sull'acquisto di servizi a catalogo effettuati tramite i partner** (esclusi i costi esterni), lì dove specificamente previsto dagli accordi stessi. L'elenco dei partner aggregatori di imprese è consultabile alla [pagina Accordi istituzionali](#).
- Le aziende "**Startup innovative**" e le "**PMI innovative**" beneficiano di uno sconto del 30% sull'acquisto dei servizi a catalogo (esclusi i costi esterni).
- Se l'azienda cliente, che si è registrata nel nostro portale, raggiungerà la **soglia di 1.000,00 € di spesa** (esclusi costi esterni e IVA) per servizi a catalogo acquistati nel corso dell'anno solare, maturerà il diritto a uno sconto del 10% sul costo dei servizi a catalogo che saranno erogati nell'anno successivo.

N.B.: Gli sconti non sono cumulabili, in caso il cliente possa beneficiarne a vario titolo, il sistema in sede di fatturazione riconoscerà lo sconto con l'aliquota maggiore.

Come richiedere i Servizi?



Registrazione gratuita all'**AREA CLIENTI** (<https://www.ice.it/it/area-clienti/login>)

- Accesso illimitato a Note informative, News dal mondo, Statistiche di commercio estero, informazioni aggiornate su Finanziamenti e Gare internazionali,...
- Possibilità di creare gratuitamente Vetrina on line
- Possibilità di inoltrare le richieste di servizi direttamente agli uffici ICE competenti, tramite la sezione «Richiesta servizi a Catalogo» in Area Clienti



I partner aggregatori di imprese possono richiedere via email servizi per gruppi di aziende loro associate (*Business Tour* di operatori esteri in Italia)

News dalla rete ITA

Notiziario web giornaliero, da tutto il mondo, con informazioni di economia, commercio, affari, opportunità e altro, alimentate in tempo reale dalla rete estera dell'ICE-Agenzia

aggiornamenti sulla congiuntura economica, sulla situazione politica, sui progetti di investimento infrastrutturale, sulle normative e ogni altra informazione utile alle aziende interessate a conoscere ed esplorare i mercati esteri.

[Crea il tuo notiziario!](#)

[Crea la tua Agenda!](#) (da Eventi del mese)



Note informative sui mercati esteri

- dinamiche e situazioni settoriali
- normative tecniche, doganali, degli investimenti
- note congiunturali
- guide su vari argomenti

Schede prodotto

oltre 330 prodotti (classificazione ATECO 5 digit) e, per ognuno di questi

- andamento della domanda mondiale e mercati più rilevanti
- posizionamento dell'Italia
- focus sui principali concorrenti
- mercati di destinazione delle esportazioni italiane
- principali fornitori del nostro Paese



Informazioni doganali, fiscali, legali e valutarie:

requisiti di etichettatura, dazi doganali e barriere non tariffarie, imposte locali...



Export Tips - L'Export in pillole

programma formativo multimediale, costituito da una collana di 15 unità video sulle principali tematiche attinenti ai processi di internazionalizzazione d'impresa

Vetrina on line



Spazio virtuale sul sito internazionale di ICE–Agenzia per presentare l'impresa e tutte le informazioni che desidera pubblicizzare sul web (prodotti, logo, immagini, video, catalogo, sito e canali social).

L'adesione al servizio è gratuita e presuppone l'iscrizione in Area Clienti.

Tutte le informazioni devono essere pubblicate in inglese per essere consultate dagli operatori esteri interessati alle imprese italiane e alle loro attività.

Gli operatori esteri potranno contattare le aziende per proposte di affari e le imprese italiane riceveranno, con l'e-mail della proposta, i dati dell'operatore interessato che ha consultato la vetrina.



ITALIAN TRADE AGENCY

Le opportunità dell'e-commerce per il settore food

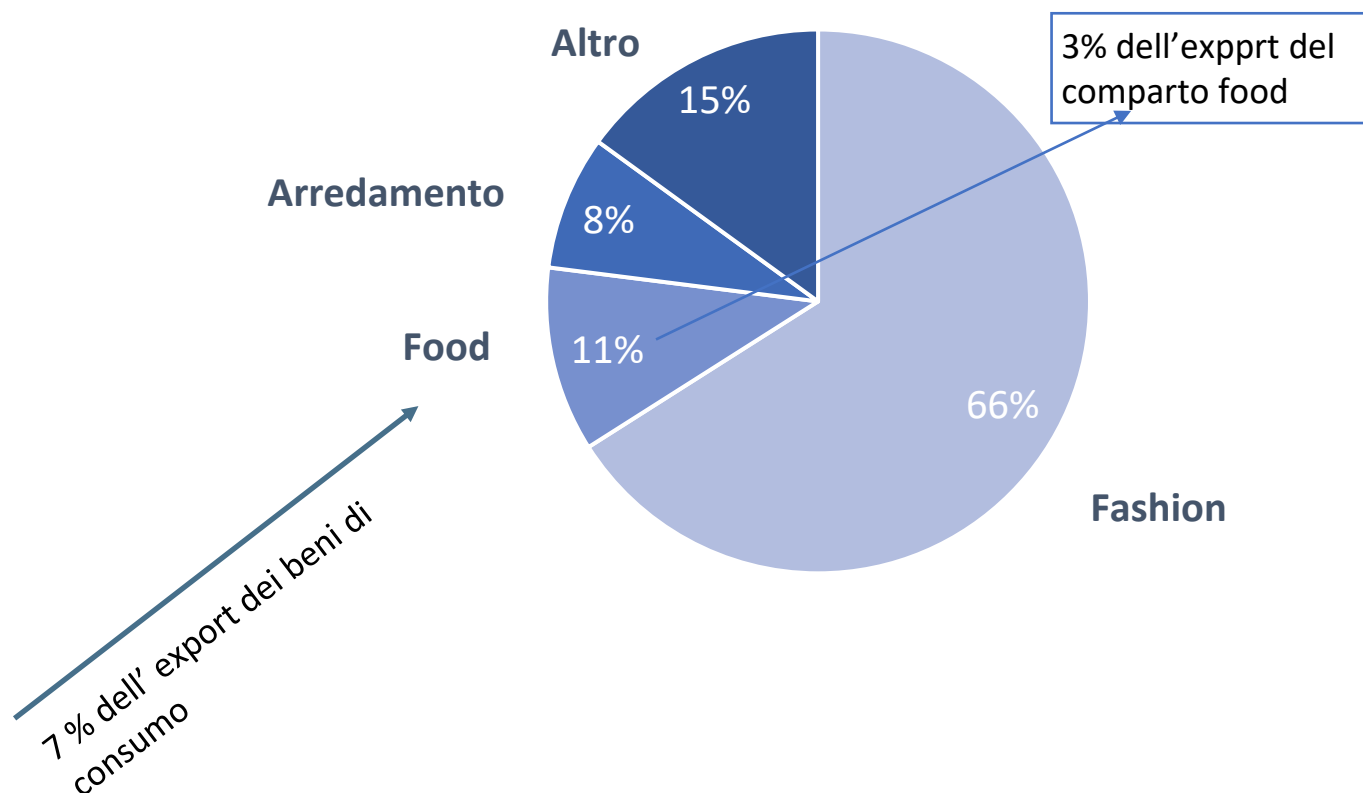
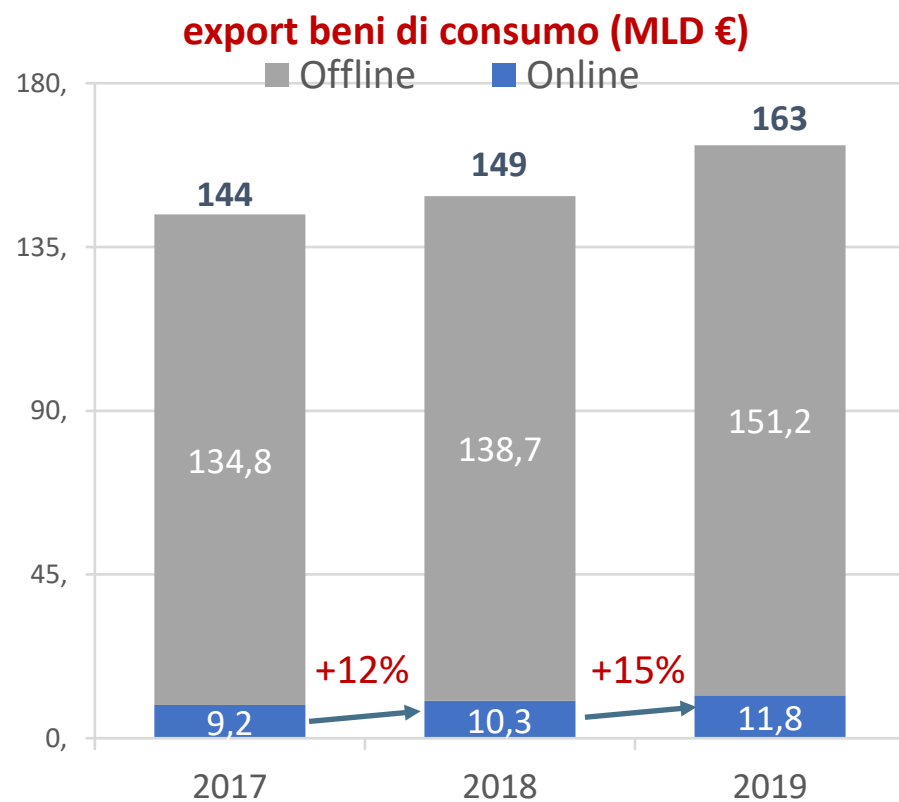
Focus sul progetto Amazon-ICE

8 luglio 2020

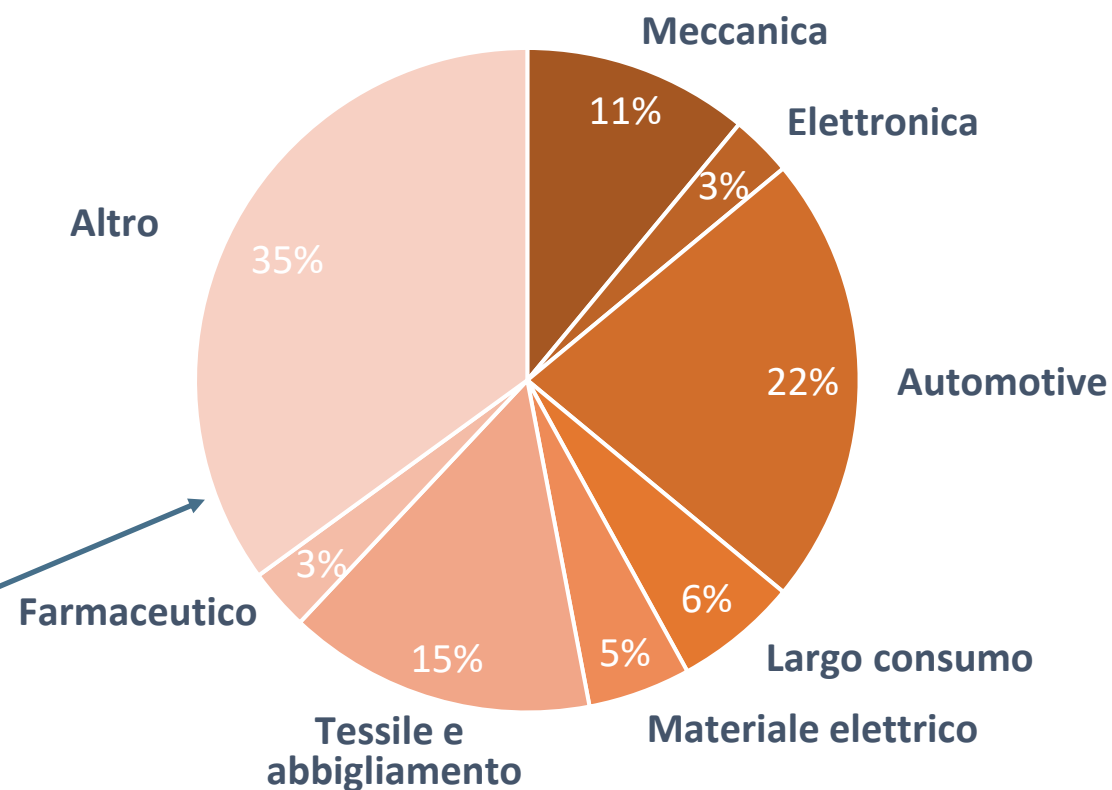
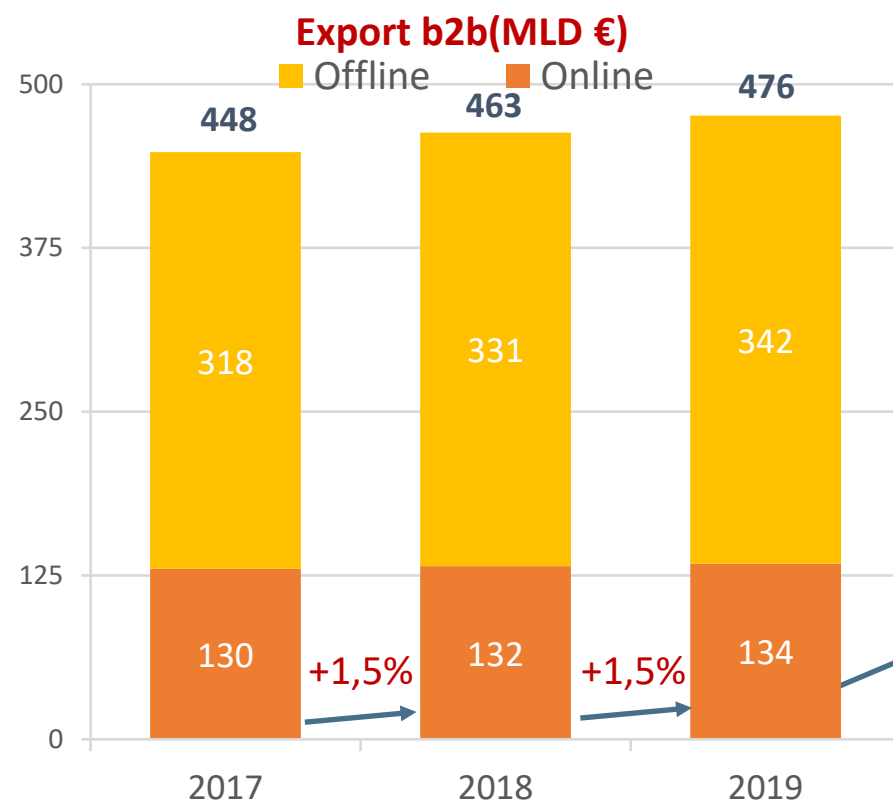


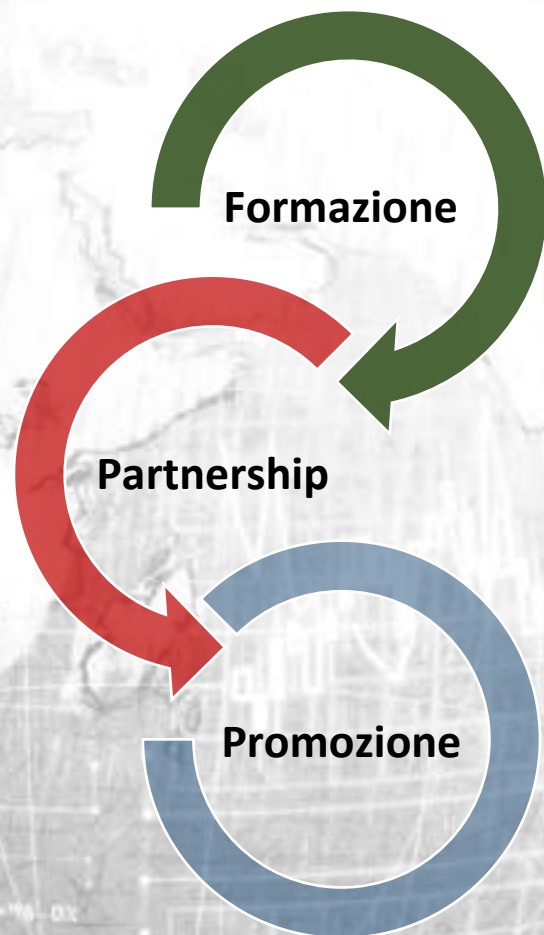
Italia: B2C

L'export italiano ha una connotazione ancora tradizionale -offline- spesso intermediata da importatori o distributori



Italia: B2B





Strategia digitale ICE

OBIETTIVO:

Facilitare la partecipazione delle PMI italiane all'opportunità e-commerce con particolare focus su UE, Cina e USA

alcuni RISULTATI:

1100 aziende

1200 ore di formazione sull'e-commerce

- web marketing
- logistica
- social selling

Offerta ICE

Competenze

Formazione online e offline

*partnership con Regioni,
Associazioni di Categoria,
Camere di Commercio*

Corsi di formazione, training
online e coaching, guide
operative e numerosi altri
strumenti sono a disposizione di
aziende e professionisti
dell'export per affrontare le sfide
del nuovo millennio sui mercati
internazionali;

Distribuzione

Marketplace

I Progetti Attivi

[ITA e Amazon per il
Made in Italy](#)

[Pavilion Italia su
WeChat](#)

[Italian Mall su Flipkart](#)

[Jin Dong](#)

Promozione

Investimenti online e offline

investimenti in marketing
digitale ed attività mirate ad
aumentare traffico e vendite
per le imprese coinvolte nei
progetti.

Priorità

- Cina
- USA
- Altri Mondo

MADE in ITALY

www.ice.it/amazon

NB. Partecipazione gratuita con Agenzia ICE, attivazione account seller (39 euro/mese) con Amazon



REGNO UNITO



Un piano di **marketing boost** per la promozione del Made in Italy sul marketplace Amazon



SPAGNA



Sostegno all'export digitale italiano attraverso la **promozione** di prodotti Made in Italy sul principale marketplace occidentale



STATI UNITI
D'AMERICA



Webinar per orientamento, informazione e formazione



GERMANIA



Poi una volta attive le aziende beneficiano per 18 mesi di **un flusso aggiuntivo di traffico**



FRANCIA

Formazione e accompagnamento



Accompagnamento delle aziende tramite webinar

- I. Introduzione alla Vendita su Amazon e alla vetrina Made in Italy
- II. Come creare un account di vendita Amazon
- III. Come spedire prodotti tramite Logistica Amazon
- IV. Come avere un marchio di successo su Amazon
- V. Link ad [Amazon Academy Video](#) e legenda «[Prossimi Passi](#)»



Guide online su come operare al meglio attraverso i canali e-commerce



Canale di contatto per domande, dubbi, assistenza



Requisiti fondamentali

ITA® e amazon per il

MADE *in* ITALY

L'azienda **deve possedere:**

1. PRODOTTO

almeno 5 unità di prodotto realizzati o totalmente in Italia o che qui abbiano subito l'ultima fase di lavorazione sostanziale economicamente giustificata (articolo 60 del Codice Doganale dell'Unione (CDU))

2. SITO WEB

sito web aziendale, online e attivo, descrizioni dei prodotti in lingua italiana e straniera in base ai mercati target (Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Stati Uniti)

3. LOGISTICA

avere un contratto con un corriere in grado di garantire spedizioni esprime nazionali e internazionali
Ogni azienda può adottare il proprio sistema di logistica e non è obbligatorio utilizzare quello di Amazon.

4. RISORSE UMANE DEDICATE

essere fornita di una risorsa da dedicare al progetto

Campagne di advertising digitale

Alle macrovetrine di categoria è stata aggiunta una sezione dedicata alle aziende aderenti, denominata "Vetrina in collaborazione con Agenzia ICE", che può essere filtrato per la categoria cui si riferisce



Home & Furniture

Apparel & Accessories

Beauty & Wellness



Highlighted selection in collaboration with
Italian Trade Agency

Italian Artisans

Per ciascuno dei 5 marketplace [Amazon.co.uk](https://www.amazon.co.uk), [Amazon.de](https://www.amazon.de), [Amazon.fr](https://www.amazon.fr), [Amazon.es](https://www.amazon.es) e [Amazon.com](https://www.amazon.com) sono stati applicati dal 13/12/2019 dei banner pubblicitari. I banner sono stati tradotti in 4 lingue, presentati nelle 5 vetrine (1 generale e 4 settoriali) e resi fruibili per 12 formati di accesso (desktop: grande/piccolo/medio; cellulare: grande/piccolo/medio, etc.), per un totale di **oltre 342 milioni di impressions** e **42.3 milioni di consumatori EU4**.



Risultati

1091

Aziende ammesse in
10 mesi

657

Aziende in training

434

Di cui che hanno un
account ATTIVO

361

Aziende attive nella
Vetrina Made in Italy

45%

Aziende Zero Export

72.638

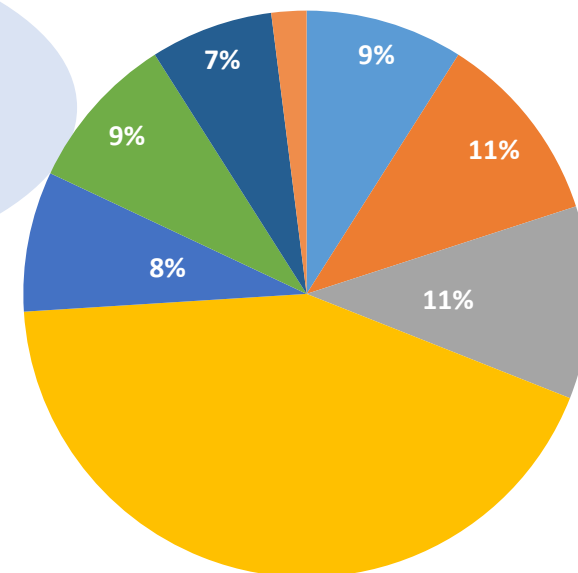
Schede prodotto
su
quattro mercati
UE

93
in media
per azienda

33.241 prodotti per
la prima volta sulla
vetrina MadeinItaly

Settori aziende attive sulla Vetrina Made in Italy

Beauty Design Fashion Food Jewels Wine Leathergoods



PROMOZIONE SUI CANALI DIGITALI

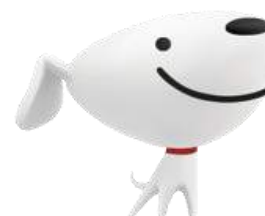
Nuovi Marketplace

Sempre più opportunità per
sviluppare una più ampia presenza
dei prodotti Made in Italy nei
mercati e-commerce globali

Tencent 腾讯



WeChat



JD.COM

Gmarket



Flipkart





Il progetto in breve

Agenzia ICE ha elaborato il progetto di collaborazione con Tencent, proprietaria dell'app WeChat, allo scopo di favorire la presenza delle aziende italiane nei canali del commercio digitale in Cina



ITALIAN PAVILION

Un canale WeChat dedicato al racconto delle eccellenze italiane



MADE IN ITALY

Canale dedicato ai soli prodotti Made in Italy



E-STORE AZIENDALE

Creazione di un negozio virtuale per le imprese nel marketplace ICONIC



BRANDING

Ampia possibilità per le imprese di raccontare la loro storia e i loro prodotti



MARKETING

Lancio di campagne di marketing altamente profilate e mirate al consumatore cinese



VENDITA

Canale di vendita diretto verso il consumatore cinese, gestione fatturazione, incassi e resi



LOGISTICA

Gestione end-to-end della logistica prodotti anche cross-border

SERVIZI INCLUSI

Le aziende aderenti usufruiscono di servizi di assistenza in tutte le fasi del progetto



E-STORE

Le aziende italiane usufruiscono di una piattaforma logistica in Italia, dove stoccare i prodotti in conto vendita in attesa di ordini.



VETRINA PRODOTTI

Gli ordini da parte dei consumatori cinesi è gestito attraverso lo store su WeChat e trasmesso al magazzino per la preparazione della merce



MEDIAZIONE CULTURALE

Digital Retex gestisce ogni aspetto amministrativo e operativo della spedizione, sulla base degli ordini ricevuti



CUSTOMER CARE

La catena logistica si completa con la consegna ultimo miglio al consumatore cinese



INCASSI

Digital Retex segue tutto il processo anche post vendita, inclusa la gestione dei resi

CONTRIBUTO DI PARTECIPAZIONE

Il progetto è stato concordato come un unicum di formazione e promozione a favore delle aziende interessate e ridotto nei suoi costi di accesso grazie all'accordo con Tencent e con Digital Retex Srl.

La partecipazione all'iniziativa prevede un accesso agevolato per l'attivazione di una vetrina sul marketplace con un investimento di €17.500 per il primo anno, così ripartito:

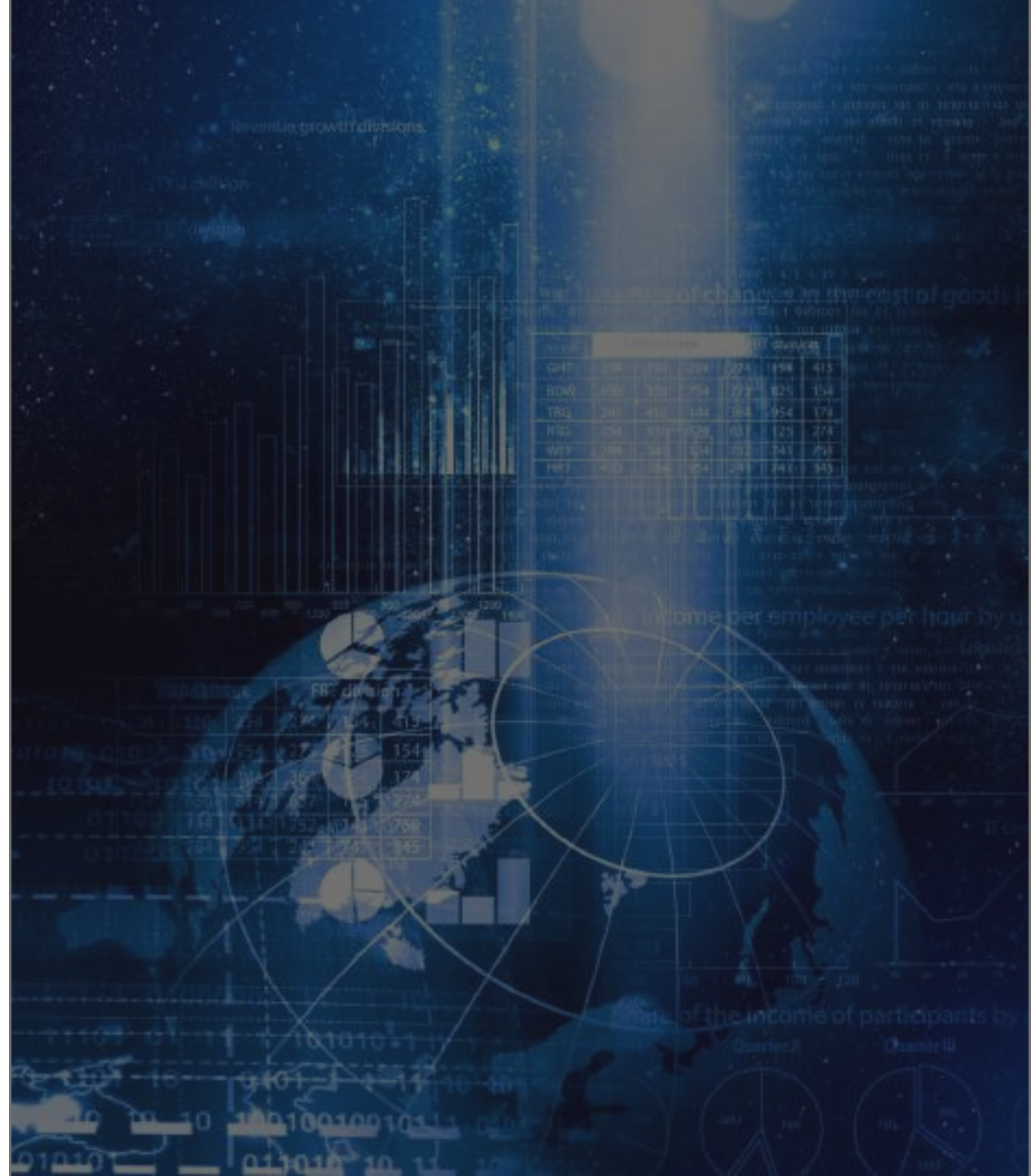
- **€8.500 a carico di Agenzia ICE**
- **€9.000 a carico delle aziende aderenti (di cui €7.500 destinati ad attività di advertising)**

<https://content.retexspa.com/webinar-vendere-in-cina-con-il-supperto-di-ice-e-wechat-food-e-wine>

REQUISITI

L'accesso avviene sulla base di requisiti di partecipazione studiati per selezionare le **aziende produttive di prodotti Made in Italy** in grado di sostenere la sfida del mercato digitale cinese

- 01 FATTURATO EXPORT**
Aver sviluppato fatturato nei mercati esteri
- 02 E-COMMERCE ATTIVO**
Avere già attivo un canale di vendita digitale proprio o marketplace
- 03 PRODOTTI AMMESSI**
I prodotti devono rientrare nella lista delle categorie ammesse
- 04 PERSONALE DEDICATO**
Avere almeno una risorsa umana dedicate al progetto
- 05 MARCHIO REGISTRATO**
Essere in possesso di un titolo di proprietà intellettuale nella Repubblica Popolare Cinese o abbiano avviato l'iter di registrazione



Creazione di un padiglione di aziende e prodotti autentici Made in Italy all'interno della piattaforma JD.COM

Vantaggi per le aziende

- **Promozione** del proprio brand e dei propri prodotti entrando in contatto diretto con i consumatori cinesi
- **Vendite** dei prodotti direttamente ai consumatori cinesi sfruttando la presenza e le attività dell'«**Italy Pavilion**»

2° marketplace in Cina



- **Creazione «Italy Pavilion»** sul portale: una vetrina dedicata al Made in Italy in Cina
- **Creazione di una brand page e vetrina virtuale sull'Italian Pavilion**
- **Marketing Boost, campagne di comunicazione**
- **Assistenza alla vendita** e mediazione culturale
- **Gestione logistica** in modalità cross-border e gestione dei resi

REQUISITI

L'accesso avviene sulla base di requisiti di partecipazione studiati per selezionare le aziende produttive di prodotti Made in Italy in grado di sostenere la sfida del mercato digitale cinese

1

FATTURATO EXPORT

Aver sviluppato fatturato nei mercati esteri

2

E-COMMERCE ATTIVO

Avere già attivo un canale e-commerce attivo (proprietario e/o presso marketplace nazionali o internazionale terzo);

3

PRODOTTI AMMESSI

I prodotti devono rientrare nelle categorie ammesse (*positive list*)

4

PERSONALE DEDICATO

Avere almeno una risorsa umana dedicata al progetto

5

MARCHIO REGISTRATO

Essere in possesso di un titolo di proprietà intellettuale nella Repubblica Popolare Cinese ovvero aver avviato l'iter di registrazione a tal fine

6

LOGISTICA

Garantire spedizioni verso i punti di raccolta indicati (warehouse in Europa o bonded warehouse in Cina)

Condizioni di partecipazione



La partecipazione all'iniziativa prevede un accesso agevolato per l'attivazione di una vetrina sul marketplace con un investimento di **€17.000** per il primo anno, così ripartito:

- **€ 6.000** (46.200 RMB) a carico di Agenzia ICE a titolo di Entrance Fee
- **Circa € 11.000** (Rmb 85.000) investite dalle aziende partecipanti a titolo di Service Fee, tramite contratto specifico con WISEPARTNERS
- Commissione sul venduto variabile tra il 12% ed il 15% sulla base della categoria di prodotto

Flipkart

Flipkart



*Più di 100 milioni di
utenti registrati in
India*

300 aziende italiane presenti **nell'Italian Mall**

12 mesi di flusso traffico generato da campagne di advertising totalmente finanziate dall'Agenzia ICE su Flipkart e riviste specializzate

Gli obiettivi dell'accordo

- **Incrementare il traffico** di accessi all'**Italian Mall**
- **Rafforzare la consapevolezza del brand** «Made in Italy» tra i consumatori indiani

Strategia di promozione integrata

- **Campagne pubblicitarie online e promozioni offline** su quotidiani e riviste specializzate
- **Partecipazione a eventi Flipkart**, in occasione di festività indiane e promozioni specifiche
- **Storytelling** all'interno della vetrina Italian Mall con supervisione di professionisti indiani della comunicazione
- **Mediazione culturale**
- **Assistenza ricerca importatore (Rete Uffici ICE in India)**

REQUISITI

L'accesso avviene sulla base di requisiti di partecipazione studiati per selezionare le aziende produttive di prodotti Made in Italy in grado di sostenere la sfida del mercato digitale cinese

1

PRODOTTI AMMESSI

I prodotti devono rientrare nelle categorie ammesse (*positive list*)

2

PERSONALE DEDICATO

Avere almeno una risorsa umana dedicata al progetto

3

MADE IN ITALY

Aziende produttive con sede legale e stabilimenti produttivi in Italia, i cui prodotti siano conformi alla normativa prevista per i prodotti Made In Italy

4

LOGISTICA

Garantire spedizioni verso i punti di raccolta indicati (warehouse in Europa o bonded warehouse in Cina)

La partecipazione all'iniziativa non prevede costi di accesso e di apertura dell'account*

*Rimangono a carico delle aziende partecipanti le spese relative alla spedizione dei prodotti in India, le spese per eventuali registrazioni/certificazioni dei prodotti richiesti dalla normativa indiana e tutti i costi relativi agli accordi con i propri importatori (es. fee sul venduto, commissioni, ecc.).

<http://www.ice.it/it/e-commerce>

www.ice.it/it/amazon

amazon@ice.it

<https://www.ice.it/wechat>

wechat@ice.it

<https://www.ice.it/it/flipkart>

flipkart@ice.it

<https://www.ice.it/it/jingdong>

jd@ice.it



ITALIAN TRADE AGENCY

Il supporto di ICE Agenzia ai processi di internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano.

Marco Luongo – ICE Agenzia Ufficio Agroalimentari e Vini

8 luglio 2020



UFFICIO AGROALIMENTARE E VINI

**Al fianco delle PMI del settore,
alla conquista di nuovi sbocchi in paesi esteri attraverso:**

- Informazione e orientamento verso mercati esteri
- Elaborazione dati export sulla base di dati ISTAT e di altre fonti
- Organizzazione della partecipazione italiana a fiere e workshop all'estero nell'ambito dell'<Extraordinary Italian Taste>;
- Realizzazione di B2B tra aziende italiane e buyer in occasione di fiere italiane, incoming in Italia ecc
- Partecipazione a seminari con focus internazionalizzazione
- Accordi con la Grande Distribuzione Estera ed organizzazione di missioni incoming in Italia con B2B su loro selezione.



Per essere sempre aggiornati sulle nostre azioni:

<https://www.ice.it/it/settori/agroalimentare>



agro.alimentari@ice.it

www.ice.it

AZIONI UFFICIO AGROALIMENTARE E VINI

01 AREA FOOD

02 AREA WINE & SPIRITS

03 INCOMING IN ITALIA

04 AZIONI GDO ED ECOMMERCE



Per essere sempre aggiornati sulle nostre azioni:

<https://www.ice.it/it/settori/agroalimentare>



INIZIATIVE AGROALIMENTARI



Fiere internazionali

- **Alimentaria 2020, Spagna**
- **Alimentec, Colombia**
- **Antad/Alimentaria, Messico**
- **Anuga 2021, Germania**
- **Biofach, Germania**
- **Fine Food Australia**
- **FISPAC, Brasile**
- **Food & Hotel China, Cina**
- **Foodex, Giappone**
- **Franchise Expo, Francia**
- **Fruitattraction, Spagna**
- **Gourmet Food&Wine, Francia**
- **Hofex 2021, Hong Kong**
- **Hospitality Qatar 2020, Qatar**
- **IFE 2021, Regno Unito**
- **Interfood, Bulgaria**
- **Natural & Organic, Regno Unito**
- **PLMA, edizione Paesi Bassi e USA**
- **Prodexpo, Russia**
- **Seoul Food, Corea del Sud**
- **Sial 2020, Canada**
- **Sial 2020, Parigi**
- **Sirha 2021, Francia**
- **Speciality Food, Emirati Arabi Uniti**
- **Worldfood, Russia**



INIZIATIVE VINO & SPIRITS



Fiere internazionali

- Hong Kong International Wine&Spirits Fair, Cina
- Wine to Asia, Shenzhen, Cina
- Wine Paris, Parigi, Francia
- ProWein, Düsseldorf, Germania
- Enoexpo, Cracovia, Polonia
- Vinexpo Hong Kong, Cina
- Tales of Cocktail, New Orleans, USA
- Bar Convent Brooklyn, New York. USA
- Bar Convent, Berlino, Germania
- Invasion Cocktail, Montréal, Canada
- Spirit of Toronto, Canada
- Thirst Boston, USA
- Aspen Aapres Skiing, USA



Workshop autonomi e Borse Vini

- Borsa Vini Russia
- Grandi Degustazioni di vino italiano in Canada
- Borsa Vini in paesi vari Asia
- Borsa Vini in Giappone
- Borsa Vini in Polonia
- Borsa Vini in centro e sud America, Messico e Colombia
- Borsa Vini in Benelux



INCOMING IN ITALIA

FIERA	LUOGO	FIERA	LUOGO
CIBUS	PARMA	VITIGNOITALIA	NAPOLI
BOVINO DA LATTE	CREMONA	AUTOCHTONA	BOLZANO
FLORMART	PADOVA	BEER ATTRACTION	RIMINI
HOST	MILANO	BIWA	MILANO
INTERPOMA	BOLZANO	VINOVIP	CORTINA/FORTE DEI MARMI
MACFRUT	RIMINI	VINÒFORUM	ROMA
MARCA	BOLOGNA		
MY PLANT & GARDEN	MILANO		
SANA	BOLOGNA		
SIGEP	RIMINI		
TUTTOFOOD	MILANO		
VINITALY & SOL	VERONA		



I NUMERI DELLE ATTIVITA' 2019 FOOD&WINE

✓ **42 incoming** di operatori e giornalisti esteri in Italia

✓ **19 azioni presso la GDO** (Regno Unito, Canada, USA, Cina e Hong Kong, Qatar, Polonia, Svizzera) tramite accordi

✓ **46 azioni al consumo** in USA, Canada, Europa, Asia e Oceania

✓ **3 azioni di comunicazione** sul vino in Cina e USA e Canada

✓ **45 partecipazioni collettive e Punti Italia** a fiere internazionali

✓ **10 Borse Vini** con degustazione (workshop) – oltre 5300 buyer esteri intervenuti complessivamente

✓ **15 Corsi di formazione** ed eventi promozionali sul vino in Cina (in quattro città) e Stati Uniti (in undici città)

✓ **10 B2B** in paesi esteri

2.864 Aziende esportatrici coinvolte

1.693 Operatori esteri coinvolti



Contatti



agro.alimentari@ice.it

www.ice.it



ITALIAN TRADE AGENCY

EXPORT FLYING DESK LAZIO

8 luglio 2020

Simona Rubeis



EXPORT FLYING DESK

L'ICE viene da te per far volare
la tua impresa sui mercati esteri



EXPORT FLYING DESK



- con il **Progetto Export Flying Desk** l'ICE accompagna le piccole e medie imprese verso l'internazionalizzazione grazie ad una maggiore vicinanza al tessuto produttivo del Paese
- avviato nel mese di ottobre del 2019
- un team dedicato di professionisti è sistematicamente presente, per un giorno alla settimana, in tutte le Regioni, nell'ambito di un Desk che costituisce il punto di collegamento con i nostri Uffici settoriali e la rete dei 78 Uffici all'estero
- 20 Desk regionali
- 449 Presidi
- 1.115 Aziende assistite
- Un presidio settimanale nel capoluogo di Regione. In Campania, Puglia e Sicilia, il presidio è raddoppiato
- nel periodo di emergenza da Covid-19, l'Export Flying Desk ha proseguito la propria attività con appuntamenti virtuali
- per incontrare un funzionario ICE si può richiedere un appuntamento attraverso il Form Online presente nella homepage del sito istituzionale dell'ICE-Agenzia www.ice.it

[Home](#) · [EXPORT FLYING DESK](#)

EXPORT FLYING DESK

EXPORT FLYING DESK

L'ICE viene da te per far volare
la tua impresa sui mercati esteri



Gli appuntamenti dell'Export Flying Desk proseguono da remoto attraverso appuntamenti virtuali con i funzionari dell'Agenzia.

La visione dell'Agenzia ICE di accompagnare il maggior numero di piccole e medie imprese verso l'internazionalizzazione è entrata in una fase nuova, che richiede una più stretta vicinanza al tessuto produttivo del nostro Paese e, conseguentemente, una nostra maggiore presenza sul territorio.

Per questo, abbiamo aperto 20 desk regionali di assistenza, dedicati a favorire l'internazionalizzazione delle imprese, in collaborazione con partner territoriali di rilievo quali Regioni, Cassa Depositi e Prestiti, Gruppo CDP con Saie-Simest, Sistema camerale.

Un team dedicato di professionisti sarà sistematicamente presente, per un giorno alla settimana, in Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino Alto Adige, Umbria, Valle d'Aosta e Veneto, quale punto di riferimento locale in collegamento con i nostri uffici di promozione settoriale e la rete dei nostri 78 uffici all'estero.

Se sei interessato ad incontrare un funzionario ICE per approfondire l'offerta dei servizi dell'Agenzia mirati ad affrontare nuovi mercati, puoi richiedere un appuntamento attraverso il seguente form online. Il prossimo appuntamento telefonico o in video potrà svolgersi in una delle date elencate nel form in altra giornata da concordare in base alle vostre esigenze.

Richiedi il tuo appuntamento, sarai subito contattato e potrai far volare anche tu la tua impresa sui mercati esteri.

RICHIEDI UN APPUNTAMENTO

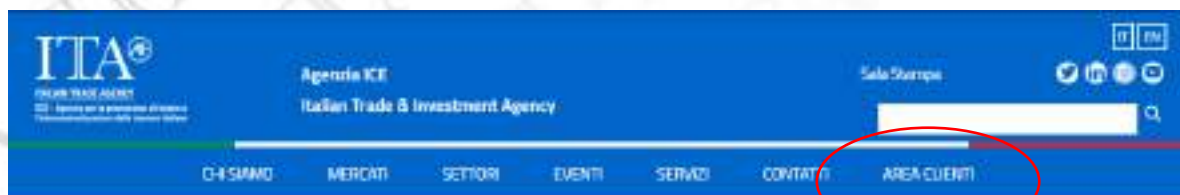
COME SI PRENOTA UN APPUNTAMENTO

EXPORT FLYING DESK

L'ICE viene da te per far volare
la tua impresa sui mercati esteri



- L'azienda in dica dove vuole incontrare il funzionario dell'ICE
- Indica la fascia oraria: 9.00-13.00
14.00-17.00
- Il responsabile incaricato contatterà l'azienda per stabilire con precisione l'orario dell'incontro virtuale
- Viene stilata un'agenda di incontro della durata di 45 minuti circa
- In questo periodo di emergenza epidemiologica, il Progetto ha mantenuto la sua continuità con incontri da remoto
- Gli appuntamenti sono stati Organizzati mediante videocall sulla piattaforma Google Meet
- Invio email riepilogativa all'azienda



I VANTAGGI DELLA REGISTRAZIONE AL PORTALE

Registrarsi al Portale ICE-Agenzia conviene perché:

- La registrazione è completamente gratuita.
- Permette di accedere gratuitamente a una vasta raccolta di informazioni e statistiche sui mercati di tutto il mondo, indispensabili per chi vuole internazionalizzarsi.
- Potrai usufruire del servizio [vetrina online](#), che consente all'azienda di acquisire visibilità su tutti i principali mercati del mondo e di pubblicare [proposte di business](#).
- Potrai ricevere sull'e-mail le notizie di commercio estero, l'agenda iniziative ed eventi, le informazioni sulle opportunità d'affari nel mondo, personalizzandoli per settore e mercato di interesse.
- Ci permetterà di conoscere meglio le esigenze e gli interessi dell'impresa per migliorare la qualità dei nostri servizi e personalizzare l'offerta.
- Permette di usufruire di uno sconto del 10% su tutti i servizi di assistenza personalizzati, effettuando acquisti per almeno 1.000 Euro di spesa dei servizi a Catalogo (per i dettagli visita la [pagina della scontistica](#)).

Per richiedere un Servizio a Catalogo



Benvenuto
UTENTE ICE

[Profilo](#)

[Rapporti con ICE](#)

[Autoprofilazione](#)

[Selezione Mercato](#)

Gestione Richieste

RICHIESTA SERVIZI CATALOGO

Prima assistenza URP

Precedenti richieste

Gestione Abbonamenti

[Vetrina online](#)

[Gestione annunci](#)



Benvenuto
UTENTE ICE

[Profilo](#)

[Rapporti con ICE](#)

[Autoprofilazione](#)

[Selezione Mercato](#)

[Gestione Richieste](#)



[Gestione Abbonamenti](#)



[Vetrina online](#)

[Gestione annunci](#)

Per creare la propria Vetrina on line

Visualizzazione Vetrina

Il servizio gratuito di vetrina online offre alle aziende italiane uno spazio virtuale sul sito internazionale (in lingua inglese) di ICE-Agenzia, per presentare l'impresa e tutte le informazioni che desidera promuovere sul web. La pubblicazione della vetrina aumenta la visibilità della propria impresa e favorisce i contatti generati dalla Rete. L'adesione al servizio è gratuita e consente la creazione autonoma di una vetrina, con la presentazione aziendale, i prodotti, il logo e brand, immagini e video, documenti e catalogo, proposto d'affari, sito e canali social, ecc. Tutte le informazioni devono essere pubblicate in inglese per essere consultate dagli operatori esteri interessati alle imprese italiane e alle loro attività (prodotti e servizi Made in Italy). Gli operatori esteri potranno contattare le aziende per proposte di affari, e le imprese italiane riceveranno, con l'e-mail della proposta, i dati dell'operatore interessato che ha consultato la vetrina. Per utilizzare il servizio è possibile scaricare la [guida](#), con le istruzioni delle funzionalità per la gestione autonoma della vetrina. Per consultare le condizioni del servizio è possibile scaricare il documento al seguente link [condizioni](#).

▼ [Dati aziendali](#)

▼ [Prodotti](#)

▼ [Video](#)

▼ [Documenti](#)

▼ [Social](#)



Benvenuto
UTENTE ICE

[Profilo](#)

[Rapporti con ICE](#)

[Autoprofilazione](#)

[Selezione Mercato](#)

[Gestione Richieste](#)



[Gestione Abbonamenti](#)



[Vetrina online](#)

[Gestione annunci](#)

GRAZIE

Simona Rubeis

s.rubeis@ice.it

efd.lazio@ice.it

IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



IL WEB MARKETING E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Lorenzo Sciadini

16 luglio 2020

**WEB MARKETING
E COMUNICAZIONE
DIGITALE**

 **UNINDUSTRIA**
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

DIGITAL MARKETING

**LORENZO SCIADINI
WEBINAR, 16 LUGLIO 2020**



LEZIONI DI BUSINESS.

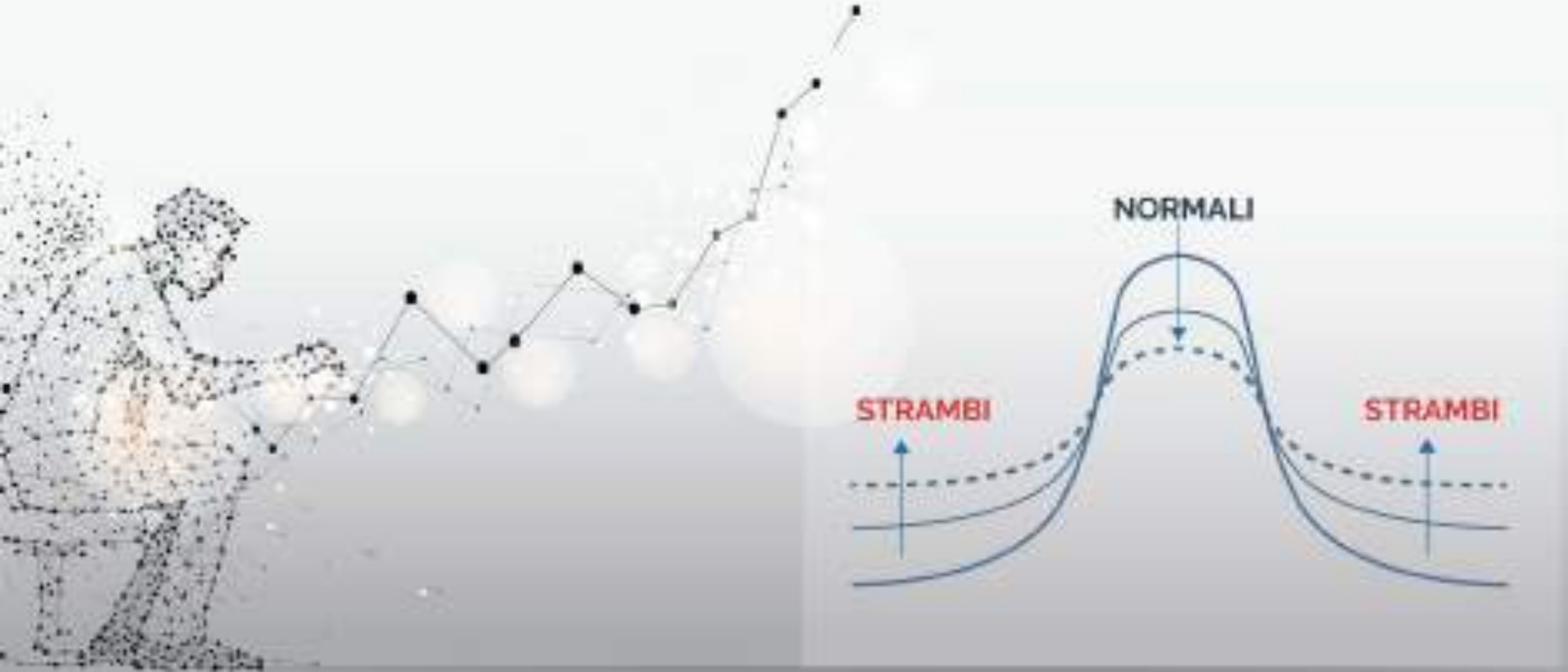
COSA DOVREMMO AVER IMPARATO DALL'ESPERIENZA COVID-19?



RISPONDI ALLA PAGINA
WWW.MENTI.COM
CODICE **96905**



UN PROBLEMA SIAMO TUTTI STRAMBI

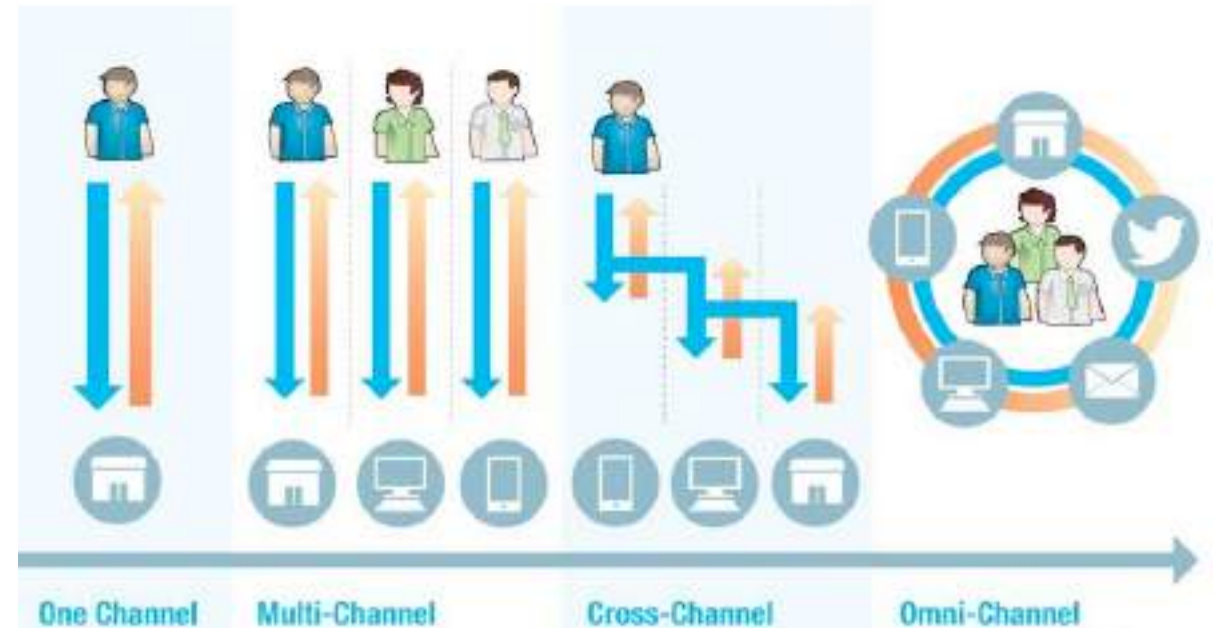


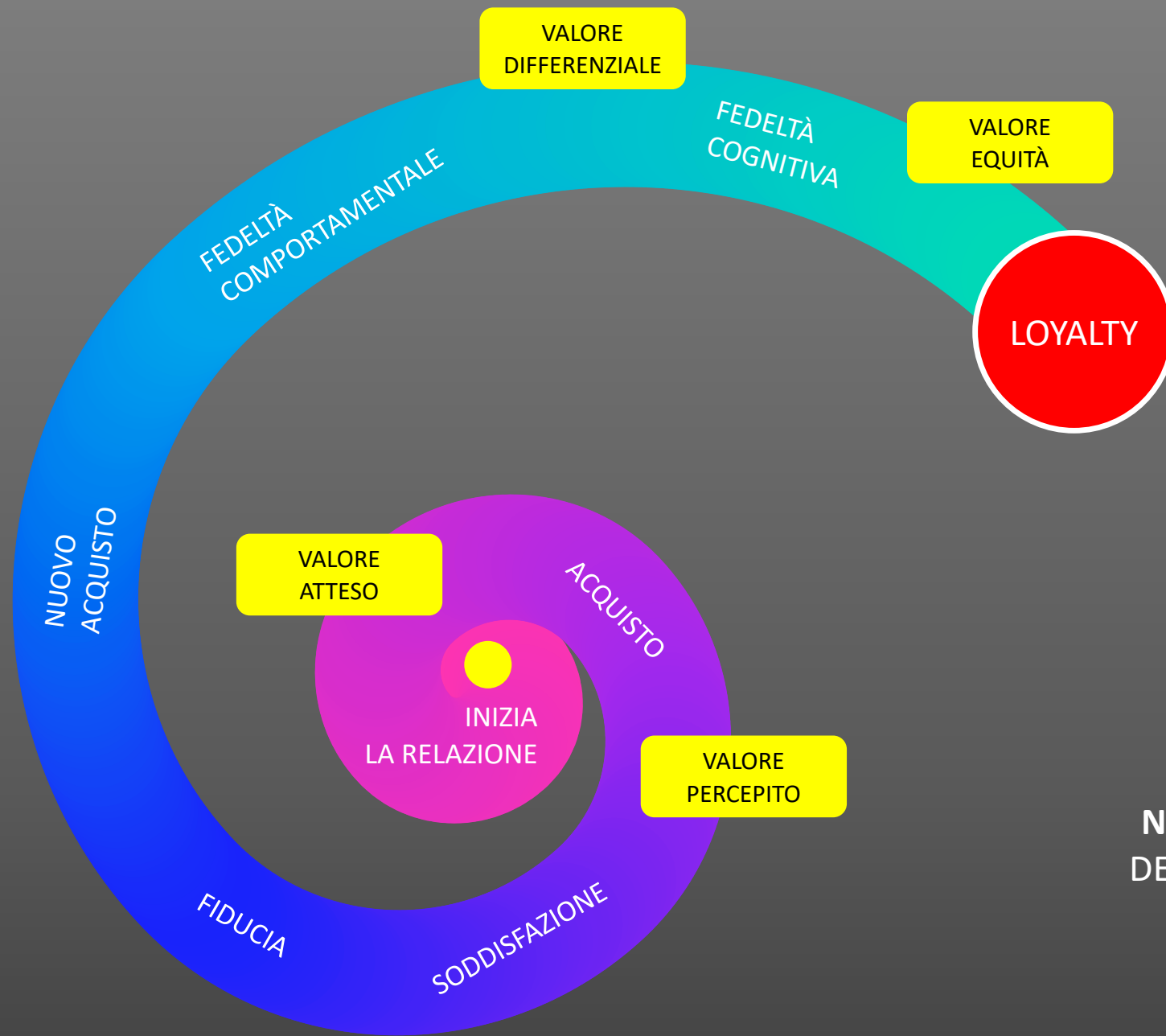
UNA RISPOSTA: GLI INFLUENCER





ALTRO PROBLEMA POTERE AL CLIENTE





**IL VALORE
NELLA GESTIONE
DELLA RELAZIONE**

**I CLIENTI
NON SONO
TUTTI
UGUALI.**



**POTENZIALI
CLIENTI**
Da individuare,
scegliere e
stimolare.



CLIENTI
Da soddisfare,
fidelizzare e
sviluppare
loyalty.



VALORE DEL CLIENTE

Si sviluppa
col tempo e
secondo il
potenziale



**QUI USANO
LE VENDITE**

Risolvere
i problemi
scambiando
valore.

**QUI SI USA
IL MARKETING**

Scegliere
gli individui
con cui
scambiare
valore.



QUI SI VENDE
UN PASSO
DOPO L'ALTRO
FIDELIZZANDO
FINO ALLA
LOYALTY

QUI SI FANNO
LE CAMPAGNE
DI MARKETING

QUI SI FA
DEMARKETING



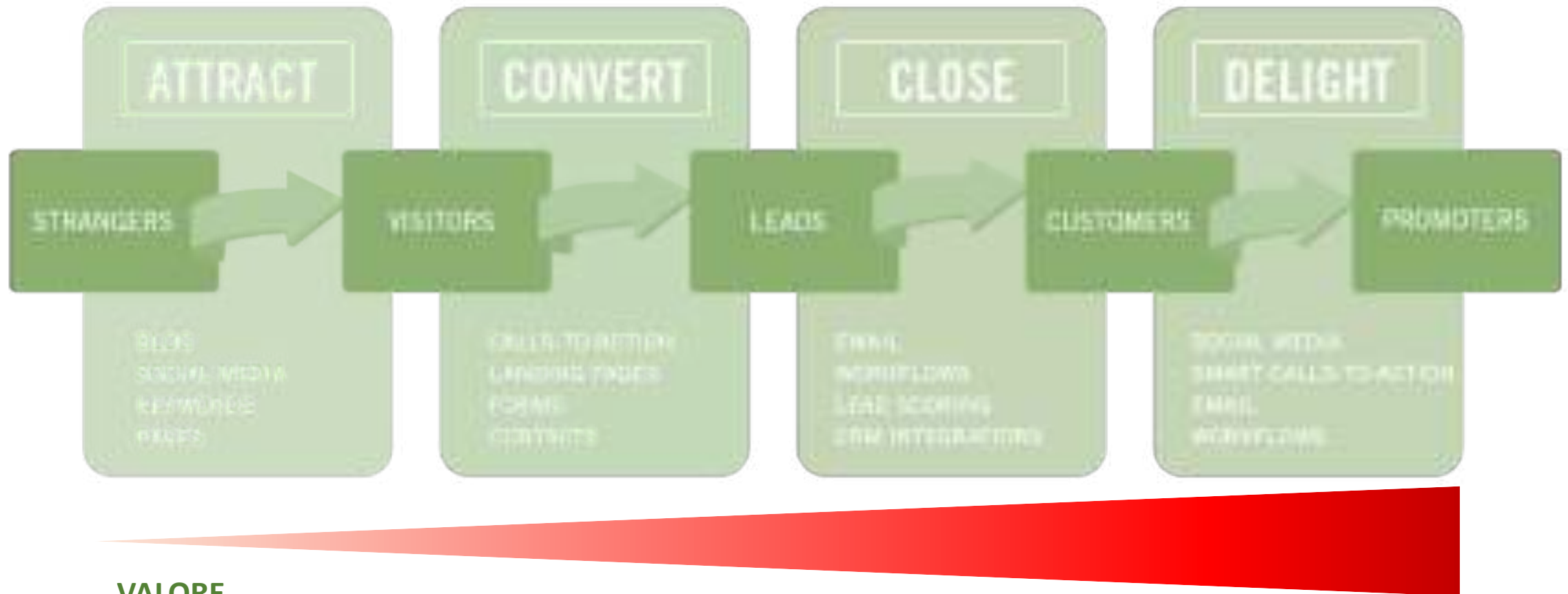
**QUI APRONO
LE OPPORTUNITÀ**
Situazioni in cui
possiamo chiudere
una vendita.



LA REGOLA L'IMPRESA SCEGLIE I SUOI CLIENTI.

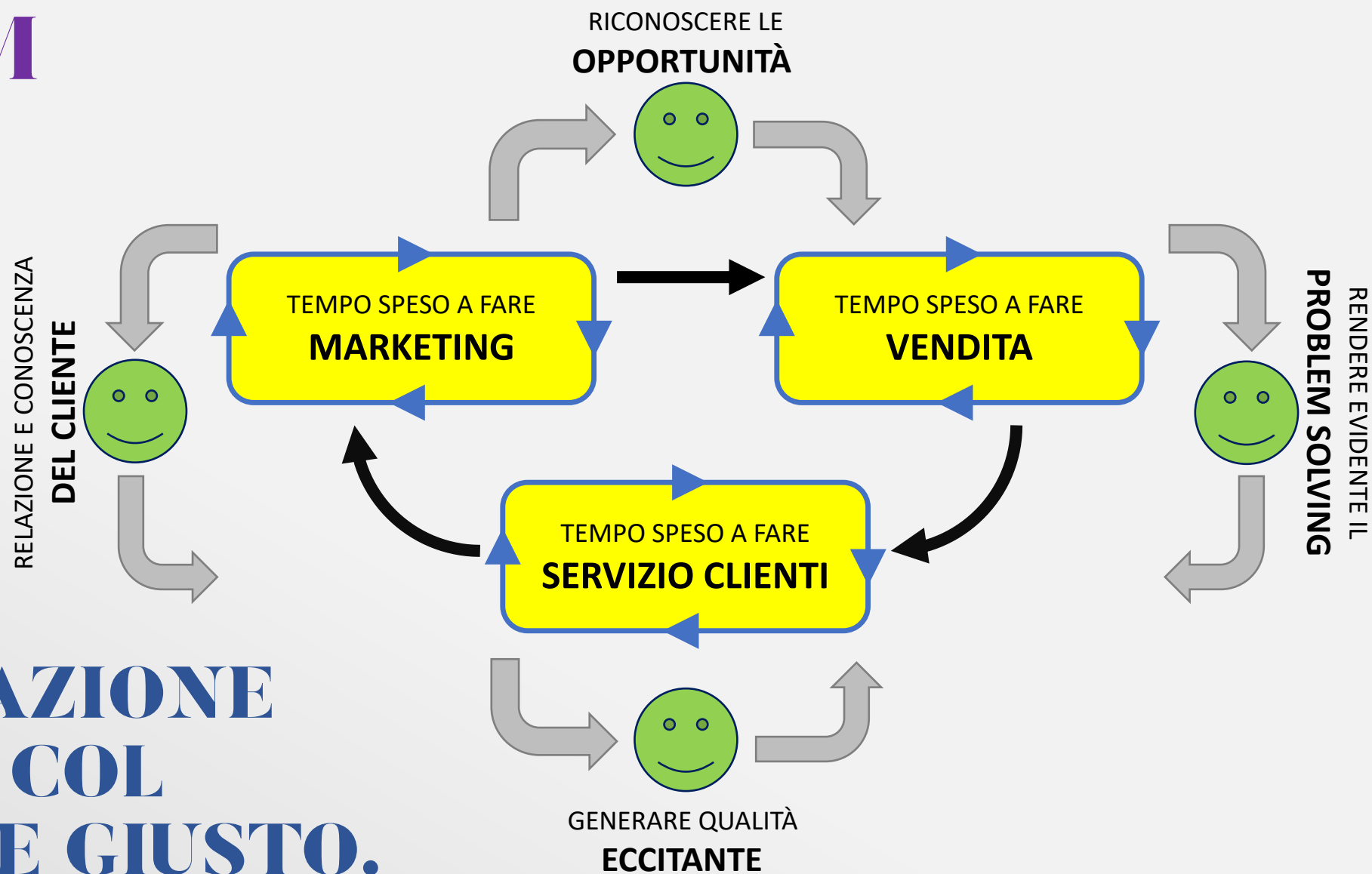


COME LI CHIAMI È IMPORTANTE



GERARCHIA OBIETTIVI E STRUMENTI

IL CRM



**LA RELAZIONE
GIUSTA COL
CLIENTE GIUSTO.**

SCEGLIERE UN CRM

È UN PO' COME
TROVARE UN
BUON AMICO.



**COSA HO
IMPARATO?**

**CHE LA FACCENDA È UN PO'
PIÙ COMPLICATA CHE AVERE
UN SITO, MANDARE
QUALCHE EMAIL E POSTARE
QUALCHE VIDEO.**

EVOLUZIONE DEL CONTATTO

BLOG, SEARCH ENGINE, SOCIAL MEDIA

LANDING PAGE, CALL TO ACTION, FORM

MARKETING & SALES AUTOMATION

SURVEY, SMART CONTENT, SOCIAL MONITORING

CUSTOMER BASED BRAND EQUITY



ATTRARRE

CONVERTIRE

CHIUDERE

SODDISFARE

RISUONARE



I MACRO OBIETTIVI

- **CREARE**
NUOVE RELAZIONI
- **MANTENERE**
I CLIENTI CHE HAI
- **OTTIMIZZARE**
AUMENTARE IL VALORE DELLA RELAZIONE
- **MISURARE**
PER SAPERE COSA FARE*

*** ALLA FACCIA DEI GURU DELLA DOMENICA**



LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

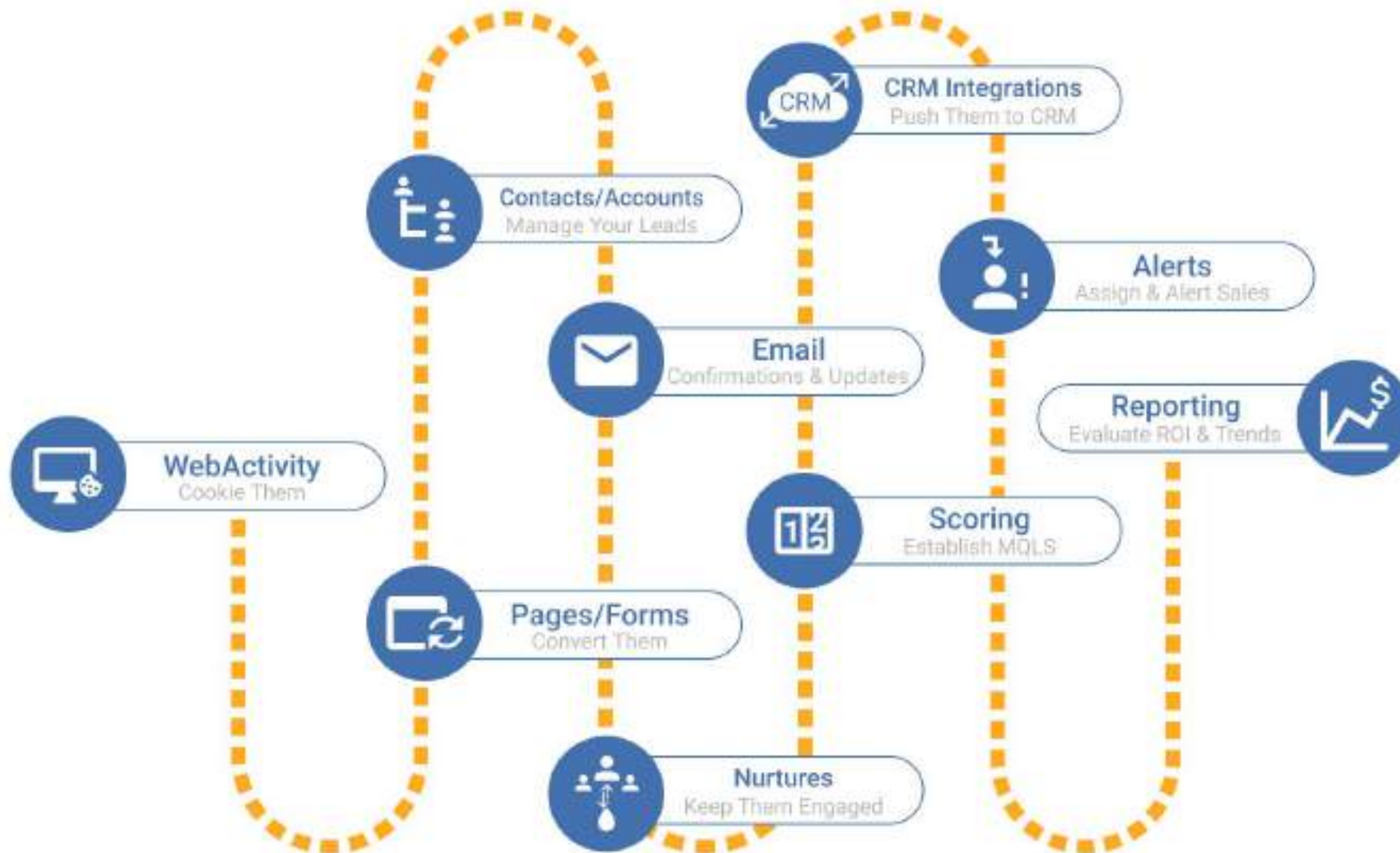
- **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)**
- **DIGITAL ADVERTISING (DISPLAY & SEARCH)**
- **EMAIL MARKETING**
- **AFFILIATION PROGRAM**
- **REFERRAL E WEB PARTNERSHIP**
- **DIGITAL PR**
- **SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)**
- **SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)**
- **CONTENT MARKETING, BLOGGING, ETC**

STRATEGIE DI CONTATTO



IL CUSTOMER JOURNEY MODERNO

IL FLUSSO DEL MARKETING



MARKETING AUTOMATION

LA TAVOLA PERIODICA DEI FATTORI SEO

On-The-Page Factors		
These elements are in the direct control of the publisher		
Content		
Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Cv	VERTICAL	Do you have image, local, news, video or other vertical content?
Ca	ANSWERS	Is your content turned into direct answers within search results?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?
Architecture		
Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile devices?
Ad	DUPLICATES	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Do URLs contain meaningful keywords to page topics?
Ah	HTTPS	Does site use HTTPS to provide secure connection for visitors?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?
HTML		
Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?

Search engine optimization (SEO) seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

On-The-Page SEO			Off-The-Page SEO			
Content	Architecture	HTML	Trust	Links	Personal	Social
Cq +3 Quality	Ac +3 Crawl	Ht +3 Titles	Ta +3 Authority	Lq +3 Quality	Pc +3 Country	Sr +2 Reputation
Cr +3 Research	Am +3 Mobile	Hd +2 Description	Te +2 Engage	Lt +2 Text	Pl +3 Locality	Ss +1 Shares
Cw +2 Words	Ad +2 Duplicate	Hs +2 Structure	Th +1 History	Ln +1 Numbers	Ph +2 History	
Cf +2 Fresh	As +2 Speed	Hh +1 Headers	Vd -1 Privacy	Vp -3 Paid		
Cv +2 Vertical	Au +1 URLs	Vs -2 Stuffing	Va -1 Ads	Vi -3 Spam		
Ca +2 Answers	Ah +1 HTTPS	Vh -1 Hidden				
Vt -2 Thin	Vc -3 Cloaking					

Factors Work Together

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.



Off-The-Page Factors

Elements influenced by readers, visitors & other publishers

Trust

Ta	AUTHORITY	Do links, shares & other factors make pages trusted authorities?
Te	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Th	HISTORY	Has site or its domain been around a long time, operating in same way?
Vd	PRIVACY	Has site been flagged for hosting pirated content?
Va	ADS	Is content ad-heavy? Do you make use of intrusive interstitials?

Links

Lq	QUALITY	Are links from trusted, quality or respected web sites?
Lt	TEXT	Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?
Ln	NUMBER	Do many links point at your web pages?
Vp	PAID	Have you purchased links in hopes of better rankings?
Vi	SPAM	Have you created links by spamming blogs, forums or other places?

Personal

Pc	COUNTRY	What country is someone located in?
Pl	LOCALITY	What city or local area is someone located in?
Ph	HISTORY	Has someone regularly visited your site?

Social

Sr	REPUTATION	Do those respected on social networks share your content?
Ss	SHARES	Do many share your content on social networks?

WRITTEN BY: [Search Engine Land](#)

CREATED BY: [COLUMB DIVE](#)

LEARN MORE: <http://seind.com/seotable>

© 2017 Third Door Media

COSA SI MISURA

Metriche relative alla generazione di traffico.

- **FONTI DI TRAFFICO.**
Da dove vengono i nostri visitatori
- **CTR**
Click-Through Rate, la percentuale di click
- **CPC**
Cost per Click, quanto costa ogni click



COSA SI MISURA

Metriche relative alla conversione.

- **CONVERSION RATE**
rapporto tra pubblico e Lead o vendite.
- **CPL**
costo per Lead
- **BOUNCE RATE**
Percentuale di rimbalzo
- **PAGE VIEWS MEDIE PER VISITA**
quanto siamo interessanti
- **COSTO PER PAGINA VISTA**
indicatore economico in relazione al revenue
- **TEMPO MEDIO DI PERMANENZA SUL SITO**
Altra misura dell'engagement
- **RAPPORTO NUOVI E RETURNING**
misura il valore della campagna



COSA SI MISURA

**Metriche relative
all'analisi dei Revenues.**

- **ROI**
ritorno sull'investimento
- **CAC**
costo di acquisizione del cliente.



SE FOSSE IL MIO BUSSINESS:

SEGUI I MEGATREND
COME SOSTENIBILITÀ,
SALUTE, DIGITALE,
WOMAN SHIFT, ECC.



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**NON CERCARE
SCORCIATOIE.**

**IL WEB AIUTA SOLO
BUONI BUSINESS A
DIVENTARE MIGLIORI**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**AIUTA GOOGLE
AD AIUTARTI.**

**NON AVETE GLI STESSI
INTERESSI MA
POTRESTE AVERLI.
CAPISCI COSA CONTA
PER LA (TUA) GENTE.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**NON ESSERE TE
IL PRODOTTO.**

**SOCIAL MEDIA SI MA
SENZA DIVENTARE
L'OGGETTO DI UN
SISTEMA DESTINATO
A CAMBIARE.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**NON ESSERE TE
IL PRODOTTO.**

**SOCIAL MEDIA SI MA
SENZA DIVENTARE
L'OGGETTO DI UN
SISTEMA DESTINATO
A CAMBIARE.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**MEGLIO PRIMI A
CARTAGINE CHE
SECONDI A ROMA**

**SCEGLI UN PUBBLICO,
RISOLVIGLI I PROBLEMI
E POI DIVENTA LORO
AMICO PER SEMPRE.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**VAI AVANTI, NON
FERMARTI AL VECCHIO
SPERIMENTA VOICE
TECHNOLOGY, VIRTUAL
REALITY, AUGMENTED
REALITY. VAI A CACCIA
DI INNOVATORI E POI
MOLLALI SUBITO.**



**SE FOSSE IL MIO
BUSSINESS:**

**VIRTUALE O REALE FAI
SCEGLIERE A LORO
PRIMEGGIA IN OGNI
CANALE E FAI VIVERE
AL PUBBLICO UNA
ESPERIENZA CONTINUA.**





MarketingCamp è un progetto per aiutare le imprese italiane a conoscere e adottare i nuovi paradigmi di marketing contemporaneo. **Per un mondo migliore.**

Partecipa ai nostri corsi, migliora la tua impresa!



IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



"La protezione e la registrazione del marchio nei processi di internazionalizzazione"

Fulvio Miraglia

10 settembre 2020

Marchio

Mettiamoci nei panni di un imprenditore:

- COSA
- PERCHE'
- COME



Marchio

COSA

Marchio: definizione

Il marchio è un segno o una combinazione di segni che **distingue** i beni o i servizi di una impresa da quelli delle altre.

Tale segno può usare parole, lettere, numeri, figure, forme e colori, e ogni loro combinazione



Marchio: tipologie

- Denominativo (*semplice o stilizzato*)
- Figurativo (*semplice o combinato*)
- Forma o tridimensionale
- Slogan

ADIDAS

adidas



JUST DO IT. Think different.

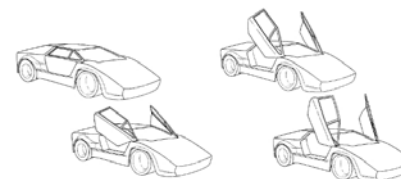
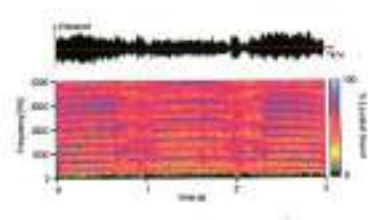
Marchio: tipologie

- **Marchio di posizione**
- **Colore** (*unico o combinazione*)
- **Marchio a motivi ripetuti**



Marchio: tipologie

- **Sonoro** (*singolo o combinazione*)
- **Marchio di movimento**
- **Marchio multimediale**



Marchio: requisiti

Affinché un segno possa essere registrato come marchio è necessario che soddisfi i seguenti requisiti:

- ✓ **CAPACITÀ DISTINTIVA**
- ✓ **LICEITÀ**
- ✓ **NOVITÀ**

Marchio: requisiti

Sono **privi di capacità distintiva e non registrabili** i segni:

- che consistono **esclusivamente** in segni divenuti di **uso comune** nel linguaggio corrente o nelle consuetudini;



Marchio: requisiti

Sono **privi di capacità distintiva e non registrabili** i segni:

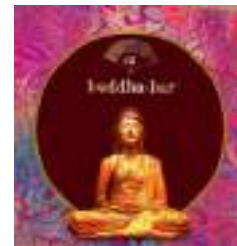
- costituiti **esclusivamente** dalle **denominazioni generiche** di prodotti o servizi o da indicazioni **descrittive** che ad essi si riferiscono (*la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche*).

sedia h24 eco 

Marchio: requisiti

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni:

- contrari alla **legge**, all'**ordine pubblico** o al **buon costume**:



Marchio: requisiti

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni:

- idonei ad **ingannare** il pubblico, in particolare sulla provenienza **geografica**, sulla **natura** o sulla **qualità** dei prodotti o servizi



Marchio: novità

Non è nuovo se alla data di deposito della domanda:

- il segno è **identico** a marchio registrato per **prodotti o servizi identici** (*non è richiesto il rischio di confusione/associazione*);
- il segno è sia **identico** o **simile** a marchio registrato per **prodotti o servizi identici o affini** (*è richiesto il rischio di confusione/associazione*);
- il segno è **identico** o **simile** a **segno già noto** (in tutto il territorio nazionale o parte rilevante di esso) come marchio, ditta, denominazione o ragione sociale, nome a dominio per prodotti o servizi identici o affini (*è richiesto il rischio di confusione/associazione*).

Marchio: requisiti



Marchio geografico

Costituito da un **nome geografico**, di **luogo**, di **Paese**, **città**, **monte**, **fiume**, **ecc.**

Ratio del divieto di registrazione dei nomi geografici:

- **divieto di inganno** per il consumatore sulle qualità del prodotto
- **libero utilizzo** del nome geografico **da parte degli altri operatori** della zona

Marchio geografico

Consentito:

- se costituito **non esclusivamente** da indicazioni descrittive della provenienza geografica del prodotto o del servizio
- se costituito esclusivamente da indicazioni geografiche ma utilizzato come nome di fantasia **senza** alcuna **aderenza concettuale**
- se **toponomi** che si riferiscono a **piccolissime località sconosciute** o a nomi di **tenute private** corrispondenti a nomi di località perlopiù in esse ricomprese.



Marchio geografico

Non consentito:

- se costituito **esclusivamente** da indicazioni descrittive della **provenienza geografica** del prodotto o del servizio
- se l'indicazione geografica **non** sia **veritiera** e la **località indicata** sia **rinomata** per il tipo di prodotto/servizio a cui il marchio si riferisce (**decettivo**)
- **Nullità: identico** o comunque **evocativo** di una **DOP/IGP**:
TOSCORO per olio – RICCIARETTI per biscotti



Torri di San
Gimignano

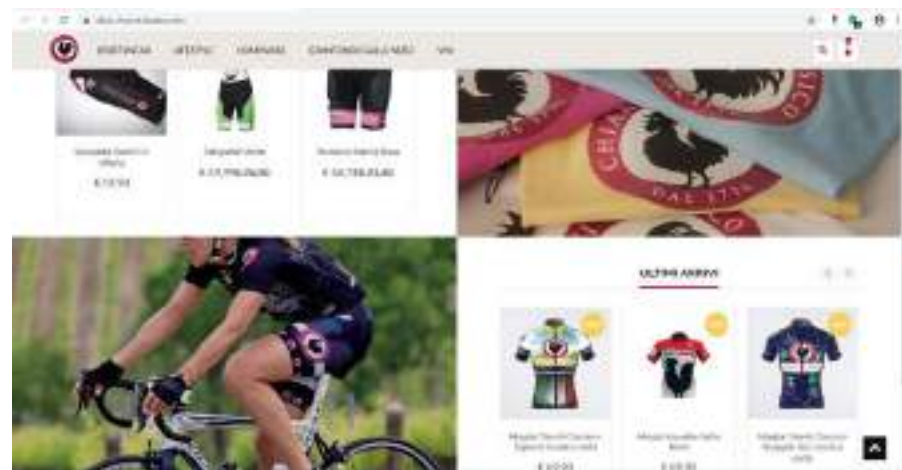


Marchio collettivo

Per distinguere i prodotti o i servizi forniti dai membri di **un'associazione**.

- L'associazione o cooperativa, stabilisce un insieme di regole (**disciplinare**) per l'utilizzazione del marchio collettivo (es. *standard di qualità, estetica e provenienza*), per poi concedere alle singole imprese affiliate il diritto di utilizzare il marchio, a condizione che ne rispettino gli standard.
- Obbligo Forma Associativa del titolare e principio «**Porta aperta**»
- Un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la **provenienza geografica** dei prodotti o servizi. Tuttavia, chiunque operi nella zona di riferimento potrà utilizzare la stessa denominazione geografica.

Marchio collettivo



Marchio

PERCHE'

Marchio: finalità

- **differentiarci** dai competitors
- promuovere, affermare e rafforzare la propria **immagine** e **reputazione** nel mercato
- **catturare** l'attenzione e creare **legame** e rapporto di **fiducia** con i clienti



Marchio: finalità

Consumatore

- Prodotto non sicuro
- Prodotto non completo
- Delusione

Lego group

- Perdita della singola vendita
- Effetto negativo su reputazione



Marchio: finalità

La registrazione di un marchio conferisce, a colui che l'ottiene, un **diritto esclusivo** che comporta un uso esclusivo del segno da parte del **titolare** o da parte di **terzi** con il suo **consenso** (10 anni rinnovabile)

DIFESA

permette di **vietare** ad altri di apporre il segno sui prodotti o sulle loro confezioni, di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno stesso, di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità.



Marchio: finalità

VALORIZZAZIONE

- Permette di implementare e sviluppare il nostro **modello** di business.

Franchising



Marchio: finalità

VALORIZZAZIONE

- Permette di implementare e sviluppare il nostro modello di business.

Licensing



Un'indagine effettuata dall'EUIPO tra le PMI titolari di Marchio UE rivela che:

il 7,5 % di queste piccole e medie imprese ha concesso in licenza a terzi i propri marchi UE nel periodo 2013-2017;

le entrate medie annue derivanti dalle licenze di Marchi UE sono stimate a 64.924 EUR per impresa (pari al 5,7 % del fatturato medio delle PMI europee) nel periodo 2013-2017

Marchio

COME

Marchio: tutela

First to Use System

- Il diritto di un marchio appartiene a chi lo utilizza per primo sul mercato indipendentemente dalla registrazione (registrazione non necessaria ma consigliata).

First to File System

- Il diritto di un marchio appartiene a chi deposita per primo la domanda di registrazione anche se il marchio è stato precedentemente utilizzato

Priorità

- Ove il deposito all'estero avvenga entro 6 mesi dalla data del primo deposito, è possibile rivendicare la priorità di tale primo deposito (così che gli effetti del successivo deposito – effettuato entro i 6 mesi – retroagiranno alla data del primo deposito).

Marchio di fatto

Non è stato registrato:

- viene utilizzato da tempo per la commercializzazione dei servizi o prodotti (**preuso**);
- ha ottenuto visibilità e capacità distintiva rispetto al target di clientela e al territorio di riferimento (**notorietà raggiunta**).

Ai sensi dell'art 2571 del Codice Civile, chi ha fatto uso di un marchio non registrato

- ha la facoltà di continuare ad usarne, nonostante la registrazione da altri ottenuta, nei **limiti** in cui anteriormente se ne è valso.
- deve **provare** sia il **preuso** sia la notorietà raggiunta;



Marchio Italiano e Comunitario

UIBM

Deposita presso qualsiasi **CCIAA** o UIBM da parte di persona fisica o giuridica
(**no** esame di **anteriorità** come in Cina)



EUIPO

ALL or Nothing Deal e diritto di trasformazione in marchi nazionali (molto oneroso).

ricerca **marchi simili/identici** (solo marchi comunitari) e informa le parti



Brexit

Marchio comunitario registrato al 31/12/2020:

- Clone automatico e gratuito di un marchio UK.

Domanda depositata al 31/12/2020:

- Il titolare chiede il clone entro 9M dal 01/2021 con costo minimo.



Marchio Sistema di Madrid

Procedura che produce **fasci di marchi** con valore **nazionale**

La domanda si deposita presso qualsiasi CCIAA che la inoltra al **WIPO** e si **basa** su una **domanda** di registrazione nazionale o **marchio nazionale** o **EU** (meglio_nazionale, indipendenza dopo qualche anno)



WIPO svolge:

- esame di **formalità** domanda
- invia agli organi **nazionali** competenti designati dal richiedente

Si attivano le procedure di **esame nazionale** (in base alla normativa vigente nazionale) per singolo paese che registrano o rigettano entro 18 mesi.

Marchio

- Principio di **specificità**

Al momento del deposito devono essere rivendicati i prodotti e/o i servizi per i quali si intende ottenere la protezione del marchio.

La mia offerta oggi e il potenziale sviluppo nei prossimi 5 anni.

- Principio di **territorialità**.

Il marchio è del titolare solo nei paesi in cui lo registra, mentre fuori da essi può essere legittimamente registrato da terzi, salvo casi particolari. La mia sede, la sede dei miei competitors e i mercati target.

Marchio

Non basta l'immaginazione. Creare un marchio è un **lavoro** e richiede **professionalità**

- ✓ *Cosa deve esprimere (offerta di valore)*
- ✓ *A chi si rivolge*
- ✓ *Dove e come verrà utilizzato*
- ✓ *Per cosa verrà utilizzato*
- Assicuratevi che sia conforme alle prescrizioni di **legge** (novità, carattere distintivo e liceità)
- Controllate che il corrispondente **nome** di **dominio** sia ancora libero
- Sviluppate un marchio **distintivo**



Marchio



(210)/(260)Application number	UK00003311979
(270) Application language	en
(220) Application date	2018-05-18
Trade mark office	United Kingdom - UKIPO
(190) Registration office	GB
(111) Registration number	UK00003311979
Series of	0
(550) Trade mark type	Figurative
(551) Kind of mark	Individual
(511) Nice classification	25
(531)/(532)Vienna classification	02.09.14
Current trade mark status	Application published
Status date	2018-05-18
Opposition period start date	2018-06-08

Marchio



Marchio Forte

- **Parole inventate o di fantasia:** Si tratta di parole inventate, che non hanno nessun significato intrinseco o reale.
- **Marchi arbitrari:** si tratta di parole il cui significato non ha nessuna correlazione con il prodotto.
- **Marchi suggestivi:** si tratta di marchi che alludono ad una o più caratteristiche del prodotto che richiedono immaginazione da parte del consumatore per identificare la natura del bene.



XEROX



Microsoft



Marchio Debole

Il marchio è debole se la **connessione concettuale tra segno e prodotto sia evidente.**

La protezione solo per le parti dotate di originalità.

Non sono stati giudicati confondibili i marchi (deboli):

- *carciofotto / carcioghiotto (per prodotti alimentari)*
- *coccolino stiro facile / vernel stiro facile (per prodotti di pulizia)*
- *pagine gialle / pagine utili (per elenchi telefonici)*



Decadenza del marchio

Le cause di decadenza di un marchio registrato sono:

- **illiceità sopravvenuta**

se sia divenuto idoneo ad indurre in inganno il pubblico o contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;

- **non uso**

il marchio deve formare oggetto di uso effettivo per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato, entro cinque anni dalla registrazione, e tale uso non deve essere sospeso per un periodo ininterrotto di **5 anni**;

- **volgarizzazione**

per il fatto dell'attività (uso da parte del titolare del marchio in funzione descrittiva) o dell'inattività del suo titolare (non impedire che il marchio sia usato in modo descrittivo), sia divenuto nel commercio denominazione generica del prodotto o servizio

IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



LE CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO PER L'ESPORTAZIONE

Dott. Agr. Fabio Lentini

17 settembre 2020

In collaborazione con ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.



UNINDUSTRIA
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur.



Cammino del Cibo

ROMA & LAZIO: A FOOD EXPERIENCE

Industria del Turismo e del Tempo Libero

Tel. 06 84499408 – 3454898094

laura.italiano@un-industria.it

turismo@un-industria.it

Obiettivi della presentazione

- Approfondire i principali schemi di certificazione nel Food
- Analizzare il mercato Agroalimentare Italiano
- Illustrare l'iter di certificazione
- Focus su scenari e certificazioni future del comparto Agroalimentare

Perché Certificarsi?

- Miglior tutela dell'immagine di chi immette i prodotti sul mercato
- Allineamento dei fornitori a requisiti dei retailers
- Garanzia delle aspettative e della tutela della salute del consumatore
- Riconoscibilità internazionale in materia di sicurezza alimentare
- Riduzione verifiche ispettive di parte seconda

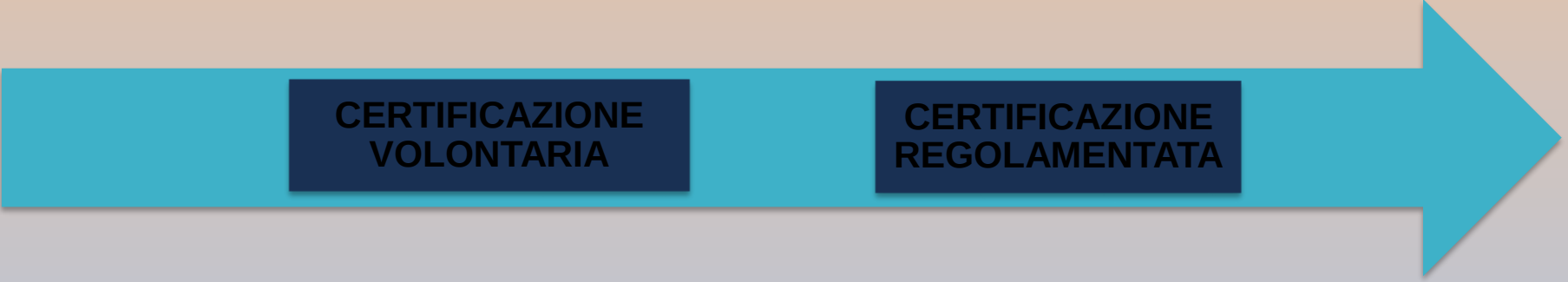
L'orientamento della certificazione nell'agroalimentare è volto ad offrire il servizio adeguato ad ogni stadio della catena produttiva, per consentire a tutti gli operatori della filiera di stabilire un rapporto di fiducia, trasparenza e sicurezza nei confronti dei propri clienti e dei consumatori.

Qualità: non vi è una definizione univoca di qualità: quest'ultima, infatti, varia in base al prodotto e all'attore della filiera.

La qualità dei prodotti agroalimentari è la risultante di un insieme di fattori, tra cui:

- **igiene e salubrità (sicurezza alimentare);**
- caratteristiche organolettiche e nutrizionali (sapore, odore, aroma, colore, componenti nutritivi, eccetera);
- elementi di utilizzazione (conservabilità, facilità d'uso, tipo di confezionamento, eccetera);
- fattori culturali (tradizione, appartenenza locale, genuinità, eccetera);
- fattori etico–sociali (tutela dell'ecosistema, flora e fauna, benessere animale).

Le Certificazioni



**CERTIFICAZIONE
VOLONTARIA**

**CERTIFICAZIONE
REGOLAMENTATA**

Accreditamenti - Autorizzazioni

- In conformità alle norme ISO/IEC 17021 per gli schemi ISO 9001, ISO 14001 e ISO 22000
- In conformità alla norma ISO/IEC 17065, per gli schemi ISO 22005, IFS, IFS Broker, IFS logistic, BRC, BRC Iop e GLOBALGAP
- Autorizzazioni ministeriale per il controllo delle produzioni e dei vini a indicazione geografica e delle bevande spiritose secondo, dell'etichettatura facoltativa delle carni, delle produzioni biologiche

Normativa

[Regolamento \(CE\) 852/2004](#) - igiene dei prodotti alimentari

[Regolamento \(CE\) 853/2004](#) - norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale

Linee guida applicative del Regolamento (CE) 853/2004

[Regolamento \(CE\) 1662/2006](#) - modifica del Regolamento (CE) 853/2004

[Regolamento \(CE\) 1243/2007](#) - modifica dell'Allegato III del Regolamento (CE) 853/2004

Regolamento (CE) 1020/2008 - modifica degli Allegati II e III del Regolamento (CE) 853/2004 e del Regolamento (CE) 2076/2005

Regolamento (CE) 558/2010 - modifica dell'Allegato III del Regolamento (CE) 853/2004

Regolamento (UE) 1276/2011 - modifica dell'Allegato III del Regolamento (CE) 853/2004 - trattamento per l'uccisione di parassiti vitali in prodotti della pesca destinati al consumo umano

Regolamento (UE) 16/2012 - modifica dell'Allegato II del Regolamento (CE) 853/2004 riguardo i requisiti relativi agli alimenti congelati di origine animale

[Regolamento \(CE\) 854/2004](#) - norme specifiche per l'organizzazione di controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano

Certificazione Volontaria

NORMA	lug-19	dic-18	delta % 18/19	dic-17	delta % 17/18
GLOBALGAP	729	575	26,8%	479	20,0%
STANDARD IFS FOOD, BROKER, LOGISTICS	419	357	17,4%	277	28,9%
ISO 9001:2015	260	236	10,2%	263	-10,3%
STANDARD BRC, BRC IoP	255	235	8,5%	186	26,3%
UNI EN ISO 22000:2005	107	103	3,9%	94	9,6%
UNI EN ISO 22005:2007	95	57	66,7%	91	-37,4%
ISO 14001:2015	87	84	3,6%	89	-5,6%
UNI 10854:1999	44	30	46,7%	46	-34,8%
CERTIFICAZIONE VOLONTARIA DI PRODOTTO	39	32	21,9%	35	-8,6%
	2035	1709	19,1%	1560	9,6%

Trend del settore agroalimentare

- Cresce l'interesse verso i prodotti biologici, la sostenibilità ambientale, il benessere animale
- Attenzione al wellness e quindi il segmento dei prodotti healthy, in particolare le categorie «less is more» ovvero prodotti alleggeriti quindi a basso contenuto di grassi, zuccheri, sodio, calorie e «more is more» a base di ingredienti integrali, di vitamine, calcio, micronutrienti, acidi grassi polinsaturi
- Nuovi stili di vita e tipologie di consumatori (vegani, crudisti, prodotti gluten free...)

Certificazione Regolamentata

- DOP - IGP - STG**
- CERTIFICAZIONE BIOLOGICA**
- CERTIFICAZIONE SISTEMA QUALITÀ NAZIONALE PRODUZIONE INTEGRATA**

Certificazione Regolamentata

DOP – Denominazione di Origine Protetta

La Denominazione di Origine Protetta è un nome che identifica un prodotto originario di un luogo o regione la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani e le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata. Attualmente sono stati riconosciuti più di **500 prodotti** con la Denominazione DOP, di cui più di **400** appartenenti al settore vitivinicolo.

Certificazione Regolamentata

IGP – Indicazione Geografica Protetta

Il termine indicazione geografica protetta, meglio noto con l'acronimo IGP, indica un marchio di origine che viene attribuito dall'Unione Europea a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata

Certificazione Regolamentata

STG – Specialità tradizionale garantita

Il termine specialità tradizionale garantita, noto con l'acronimo STG, è un marchio di origine introdotto dall'Unione europea volto a tutelare produzioni specifiche che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali.

Diversamente da altri marchi, quali la denominazione di origine protetta (DOP) e l'indicazione geografica protetta (IGP), la certificazione STG, disciplinata dal Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari (che ha sostituito i precedenti Regolamenti CE n.509/2006 e n. 2081/1992), è rivolta a prodotti agroalimentari che abbiano una produzione o composizione "specificata" (cioè differente da prodotti simili) e "tradizionale" (cioè esistente da almeno vent'anni), anche se non vengono prodotti necessariamente solo in tale zona

Certificazione Regolamentata

Le Denominazioni DOP, IGP, STG hanno l'obiettivo di:

- *tutelare gli standard qualitativi dei prodotti agroalimentari;*
- *salvaguardarne i metodi di produzione;*
- *fornire ai consumatori informazioni chiare sulle caratteristiche che conferiscono valore aggiunto ai prodotti;*

Tutto ciò viene garantito rispettando un apposito disciplinare di produzione.

Il Bio nella GDO in cifre

+14,5% vendite del bio in Italia (2018 vs 2017)

+10,3%: contributo del bio alla crescita dell'agroalimentare (2018 vs 2017)

26% famiglie italiane fa almeno un acquisto bio a settimana

+5,2% aziende inserite nel sistema di certificazione biologica

IL BIOLOGICO – PRINCIPI CARDINE

PRODUZIONE BIOLOGICA

E' un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato su:

- Alto livello di biodiversità
- Salvaguardia risorse naturali
- Benessere degli animali
- Ottenimento produzioni a basso impatto ambientale

GLI OBIETTIVI DELLA PRODUZIONE BIOLOGICA

Duplici funzione sociale:

- Soddisfare un mercato specifico che risponda alla domanda dei prodotti bio
- Fornire beni pubblici che contribuiscano alla tutela dell'ambiente e allo sviluppo rurale

ALCUNE DEFINIZIONI

OPERATORE

La persona fisica o giuridica responsabile del rispetto delle disposizioni del presente regolamento nell'ambito dell'impresa biologica sotto il suo controllo

DOCUMENTO GIUSTIFICATIVO

Documento che attesta l'ingresso a controllo nel sistema e riportante la tipologia di operatore oltre che la descrizione delle attività svolte con riferimento al sistema bio

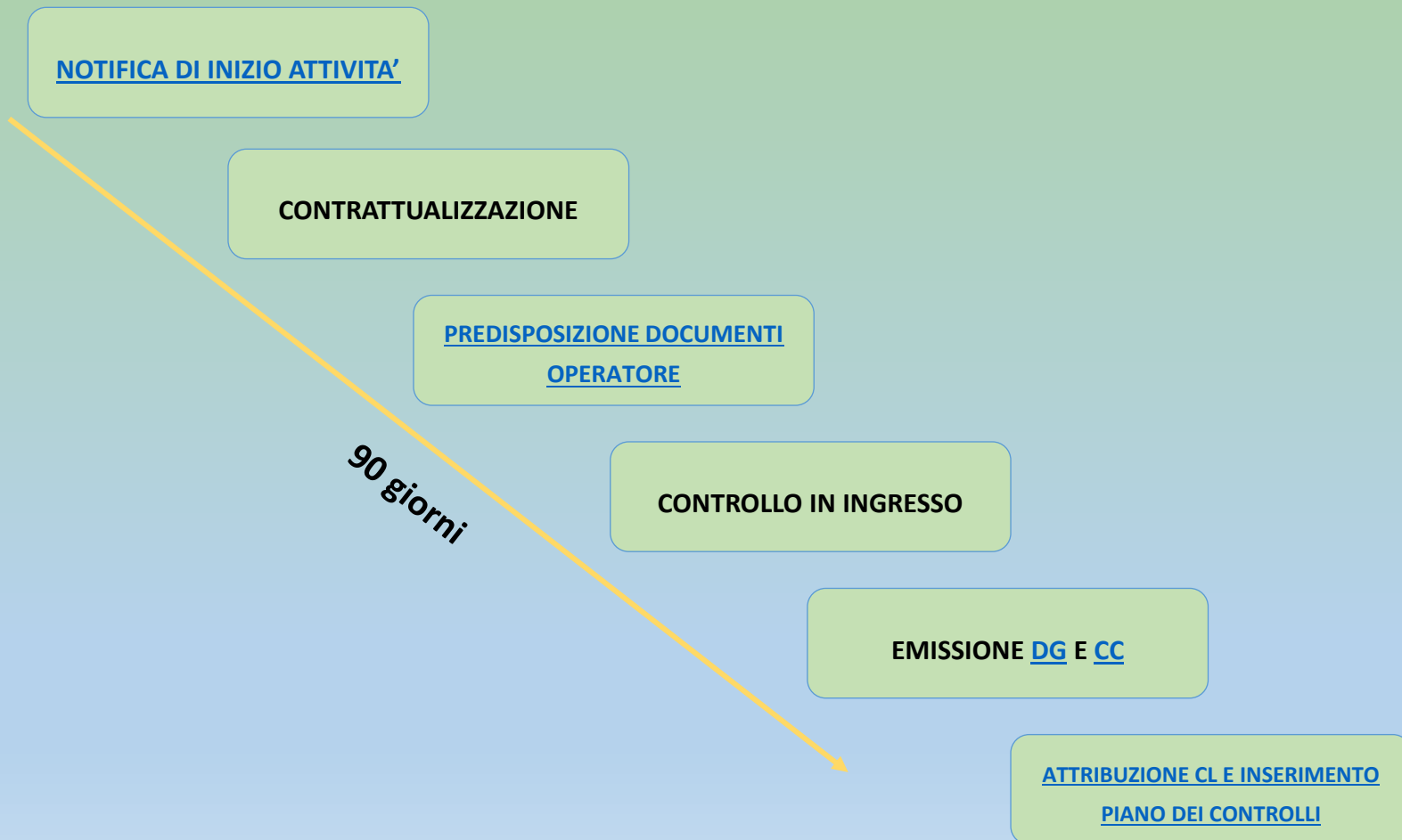
CERTIFICATO DI CONFORMITA'

Certificato che abilita l'operatore alla vendita delle produzioni biologiche e riporta l'elenco di tutti i prodotti che l'operatore può commercializzare come biologici

ATTIVITA' DI PREPARAZIONE

Le operazioni di conservazione e/o di trasformazione di prodotti biologici, compresa la macellazione e il sezionamento dei prodotti animali, nonché il confezionamento, l'etichettatura e/o le modifiche apportate all'etichettatura riguardo all'indicazione del metodo di produzione biologico.

ITER DI CERTIFICAZIONE



SQNPI

Il «Sistema di qualità nazionale di produzione integrata» e' finalizzato a garantire una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti; esso assicura che le attività agricole e zootecniche siano esercitate in conformità a norme tecniche di produzione integrata.

La produzione Integrata (PI) viene definita come il sistema di produzione agroalimentare che utilizza tutti i metodi e mezzi produttivi e di difesa dalle avversità delle produzioni agricole, volti a ridurre al minimo l'uso delle sostanze chimiche di sintesi e a razionalizzare la fertilizzazione, nel rispetto dei principi ecologici, economici e tossicologici.

Filiera

**F
A
R
M**

**Produzione
Primaria**

Trasformazione

Distribuzione

**F
O
R
K**

**GlobalG.A.P.
ISO22005
ISO22000**

**BRC / IFS
FSSC22000
GMP-HACCP
ISO22005**

**BRC Storage
IFS Logistic
ISO 22005**

**STANDARD TRASVERSALI DI GESTIONE:
ISO9001, ISO14001, ISO22000**

Gli obiettivi della GFSI (Il Global Food Safety Initiative è un organismo nato nel 2000) sono:

- Migliorare la sicurezza dei prodotti alimentari
- Garantire la protezione dei consumatori
- Rafforzare la fiducia dei consumatori
- Migliorare l'efficienza dei costi lungo tutta la catena di fornitura dei prodotti alimentari
- Benchmark per i requisiti dei programmi per la gestione della sicurezza dei prodotti alimentari

***Tracciare è la base per creare un efficiente
sistema di rintracciabilità***

Tracciare per...

- Evidenziare predefinite caratteristiche prodotto
- Localizzazione partite difettose, con eventuale completo e certo richiamo dal mercato
- Evidenza soddisfacimento normativa cogente
- Seguire il flusso dei materiali (alimenti, loro ingredienti e modalità di imballaggio)
- Identificare la documentazione necessaria e la rintracciabilità in ogni fase di produzione
- Permettere che ogni parte della filiera sia informata almeno riguardo ai fornitori e ai clienti diretti
- Migliorare l'uso e l'affidabilità delle informazioni nonché l'efficacia dell'organizzazione

- UNI EN ISO 9001:2015=Sistemi di gestione per la qualità
- UNI EN ISO 22005:2008= Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari - Principi generali e requisiti di base per progettazione di sistemi e attuazione
- UNI EN ISO 22000:2005= Sistemi di gestione per la sicurezza alimentare
- UNI EN ISO 14001:2015=Sistemi di gestione ambientale

- Scopo
- Riferimenti normativi
- Termini e definizioni
- Sistema di gestione per la sicurezza alimentare
- Responsabilità della Direzione
- Gestione delle risorse
- Pianificazione e realizzazione di prodotti sicuri
- Miglioramento del sistema di gestione per la sicurezza alimentare

I principali standard della GDO

IFS

Food

Logistic

Broker

IFS Cash & Carry/Wholesale

BRC

Food

Iop

GLOBALGAP

Fruit and Vegetables

Flower & Ornamental

Coc

Grasp

BRC- GSFS ed. 8 / IFS Food vs. 6.1

- Sviluppati per assicurare: qualità, sicurezza, conformità legale
- Protezione del consumatore
- Fornire uno standard comune per le ispezioni e le verifiche ispettive

BRC- GSFS ed. 8 / IFS Food vs. 6.1

- Sistematica gestione problematiche di igiene e sicurezza alimentare
- Soddisfa l'esigenza della GDO/DO di ridurre le VI di 2a parte mantenendo un adeguato livello di qualifica dei fornitori

BRC- GSFS ed. 8 / IFS Food vs. 6.1

STRUTTURA

Gli standard di Sicurezza Alimentare richiedono lo sviluppo e la conformità dei seguenti aspetti:

- Impegno della direzione
- Piano HACCP
- Sistema di gestione della qualità
- Programmi dei prerequisiti. Le condizioni ambientali e operative di base necessarie per la produzione di alimenti sicuri. I programmi di prerequisiti controllano i pericoli generici attraverso le norme di buona di buona prassi di produzione e buona prassi igienica

BRC- GSFS ed. 8 / IFS Food vs. 6.1

ELEMENTI CHIAVE

1) PROGRAMMA DEI PRE-REQUISITI

Gestisce l'attività e le condizioni di base; i PRPs non sono selezionati con l'intento di controllare specifici pericoli identificati ma con lo scopo di mantenere produzione, processo e ambiente igienici

2) PROGRAMMA DEI PRE-REQUISITI OPERATIVI

Gestisce quelle misure di controllo che l'analisi dei pericoli identifica come necessarie per mantenere i pericoli identificati a livelli accettabili e che non sono in altro modo gestiti attraverso il piano HACCP

3) PIANO HACCP

Gestisce quelle misure di controllo che l'analisi dei pericoli identifica come necessarie per mantenere i pericoli identificati a livelli accettabili e che sono applicate a CCPs

Iter Certificativo del BRC ed IFS

- **Richiesta di Certificazione**
- **Verifica documentale**
- **Verifica Ispettiva in sito/i**
- **Proposta di certificazione con Report BRC-IFS**
- **Approvazione della proposta**
- **Emissione del certificato + report BRC / IFS**

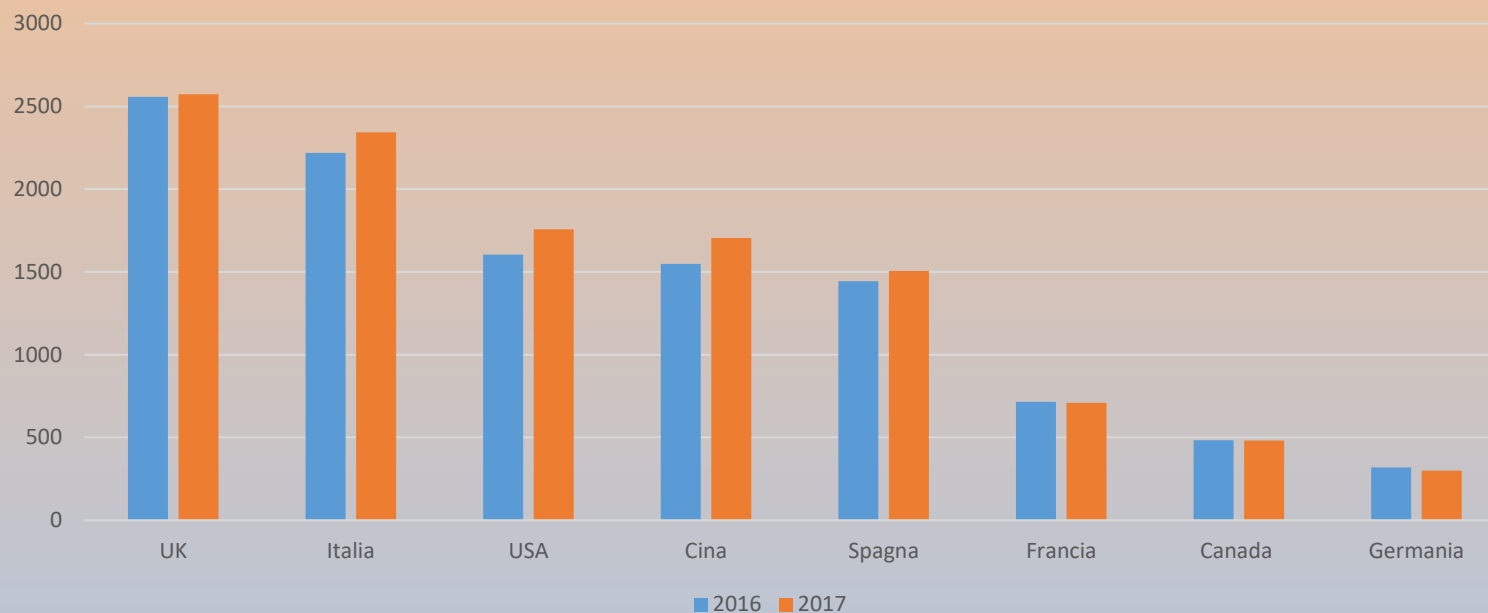
La durata degli audit

Il calcolo della durata dell'audit si basa sui seguenti aspetti:

- **numero di dipendenti – dipendenti full time per turno compresi i lavoratori stagionali (*BRC ed IFS*)**
- **dimensioni dell'impianto di produzione – compresi i magazzini di stoccaggio nel sito (*BRC*)**
- **numero di studi HACCP inclusi nello scopo – uno studio HACCP corrisponde a una famiglia di prodotti con pericoli e una tecnologia di produzione simili (*BRC*)**
- **numero di scopi di prodotto (*IFS*)**
- **numero di fasi di processo (« P » fasi) (*IFS*)**

- Lo standard BRC è nato in Inghilterra nel 1998
- Richiesto dalle catene di influenza inglese
- Sviluppato da British Retail Consortium che rappresenta i maggiori retailer della Gran Bretagna

Certificati BRC - FOOD (dati aggiornati a marzo 2017)



BRC - FOOD	UK	Italia	USA	Cina	Spagna	Francia	Canada	Germania	Totale
2016	2558	2219	1604	1549	1443	715	483	319	18557
2017	2573	2343	1756	1704	1506	709	481	299	19357
Incremento	15	124	152	155	63	-6	-2	-20	800
Incremento %	0,6%	5,6%	9,5%	10,0%	4,4%	-0,8%	-0,4%	-6,3%	4,3%

Struttura dello Standard

- **Sezione I Introduzione**
- **Sezione II Requisiti**
- **Sezione III Protocollo di audit**
- **Sezione IV Gestione e controllo dello schema**
- **Appendici**

Sezione II - Requisiti

1. Impegno della direzione
2. Piani sicurezza alimentare HACCP
3. Sistema gestione qualità e sicurezza alimentare
4. Standards dello stabilimento
5. Controllo del prodotto
6. Controllo del processo
7. Personale
8. Aree ad alto rischio, alto controllo
9. Requisiti per prodotti commercializzati

BRC-GSFS - Requisiti fondamentali

Le clausole ritenute fondamentali sono le seguenti:

- Impegno della direzione e miglioramento continuo (1.1)
- Piano di sicurezza alimentare HACCP (2)
- Verifiche interne (3.4)
- Gestione dei fornitori di materie prime e materiale per l'imballaggio (3.5.1)
- Azioni correttive e preventive (3.7)
- Tracciabilità (3.9)
- Layout, flusso del prodotto e separazione (4.3)
- Ordine e igiene (4.11)
- Gestione degli allergeni (5.3)
- Controllo delle operazioni (6.1)
- Etichettatura e controllo della confezione (6.2)
- Formazione: aree destinate a movimentazione materie prime, preparazione, trasformazione, confezionamento e stoccaggio (7.1)

Livelli di non conformità

Le non conformità possono essere di tre livelli:

- critica: dove c'è una lacuna critica nell'ottemperare una richiesta legale o di sicurezza alimentare
- maggiore: dove c'è una sostanziale lacuna rispetto alla “dichiarazione di intento” o di qualsiasi requisito dello standard o di situazione che, in base ad evidenze oggettive disponibili, sollevi significativi dubbi sulla conformità del prodotto fornito
- minore: un requisito non è stato completamente soddisfatto ma, sulla base delle evidenze oggettive, la conformità del prodotto non è in dubbio

La decisione di rilasciare un certificato e il livello (AA, A, B o C) dipendono dal numero e dalla gravità di non conformità

BRC-GSFS - Certificazione

Dopo il riesame favorevole del rapporto di valutazione e delle evidenze oggettive fornite in seguito alle non conformità identificate, il responsabile incaricato per la certificazione indipendente prenderà una decisione sulla certificazione

Il certificato sarà emesso dall'Organismo di certificazione entro 42 giorni di calendario dalla data di audit

GRADO VERIFICA PLANIFICATA	GRADO VERIFICA NON PLANIFICATA	CRITICA	PRIMARIA	SECONDARIA	AZIONE CORRETTIVA	FREQUENZA DI VERIFICA
AA	AA+			fino a 5	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	12 mesi
A	A+			da 6 a 10	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	12 mesi
B	B+			da 11 a 16	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	12 mesi
B	B+		1	fino a 10	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	12 mesi
C	C+			da 17 a 24	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	6 mesi
C	C+		1	da 11 a 16	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	6 mesi
C	C+		2	fino a 10	Prova oggettiva entro 28 giorni di calendario	6 mesi
D	D+			da 25 a 30	Nuova visita necessaria entro 28 giorni di calendario	6 mesi
D	D+		1	da 17 a 24	Nuova visita necessaria entro 28 giorni di calendario	6 mesi
D	D+		2	da 11 a 16	Nuova visita necessaria entro 28 giorni di calendario	6 mesi
Certificazione non concessa		1 o più			Certificazione non concessa. È necessario ripetere la verifica	
Certificazione non concessa				31 o più	Certificazione non concessa. È necessario ripetere la verifica	
Certificazione non concessa			1	25 o più	Certificazione non concessa. È necessario ripetere la verifica	
Certificazione non concessa			2	17 o più	Certificazione non concessa. È necessario ripetere la verifica	
Certificazione non concessa			3 o più		Certificazione non concessa. È necessario ripetere la verifica	

Categorie di Prodotto

- Cat 1: carne rossa cruda
- Cat 2: pollame crudo
- Cat 3: prodotti preparati crudi
- Cat 4: prodotti ittici crudi
- Cat 5: frutta e verdura
- Cat 6: ortofrutta preparata
- Cat 7: prodotti lattiero-caseari
- Cat 8: carni e pesci cotti
- Cat 9: carne e pesci crudi affumicati e/o fermentati
- Cat 10: piatti pronti
- Cat 11: prodotti inscatolati
- Cat 12: bevande
- Cat 13: bevande alcoliche
- Cat 14: prodotti da forno
- Cat 15: prodotti essiccati
- Cat 16: dolciumi
- Cat 17: cereali e snacks
- Cat 18: olii e grassi

IFS FOOD vs. 6.1

Lo standard è stato messo a punto dai membri della Federazione Tedesca dei Distributori (HDE) e della sua controparte francese Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD)

Auchan



E.LECLERC



ANCD

MATCH

METRO GROUP



METRO

MIGROS

CONAD

coop

MIGROS

Netto
Plus

coop

cora
et moi

NORMA

plcard.fr



Francap

GLOBUS

Casino

pomona
Spa & Wellness

real

group carrefour
LUXEMBOURG

Kaufland

REWE
GROUP



Struttura dello standard

- Protocollo di audit (IFS parte 1)
- Lista dei requisiti di audit (IFS parte 2)
- Requisiti relativi agli enti di accreditamento, agli enti di certificazione e agli auditor (IFS parte 3)
- Rapporti, software e portale

I requisiti

1. Responsabilità della Direzione
2. Sistema di Gestione della Qualità e Sicurezza dei prodotti alimentari
3. Gestione delle risorse
4. Pianificazione e Processo di produzione
5. Misurazioni, analisi, miglioramento
6. Food defense e ispezioni esterne

Valutazione dei requisiti

L'audit valuta la natura e la rilevanza di ogni deviazione o non conformità. Al fine di determinare se la conformità a un requisito dell'IFS Food sia stata soddisfatta, l'auditor deve valutare ogni requisito contenuto nello Standard. Vi sono diversi modi di classificare i risultati.

Assegnazione di un punteggio di deviazione a un requisito

L'IFS Food prevede 4 possibilità per l'assegnazione di punteggi:

Tabella n. 1: Punteggio

Risultato Spiegazione Punti

A Conformità completa 20 punti

B (deviazione) Conformità quasi completa 15 punti

C (deviazione) È stata implementata una parte limitata del requisito 5 punti

D (deviazione) Il requisito non è stato implementato -20 punti

Assegnazione di NC « KO » o « Maggiore »

In aggiunta a tale punteggio l'auditor potrà decidere di assegnare a un'azienda:

- una non conformità « KO »
- o « Maggiore » che sottrarrà punti alla somma totale

Una non conformità Maggiore viene definita come segue:

Una non conformità maggiore può essere assegnata a ogni requisito che non è definito come requisito KO. Quando viene rilevata una non conformità sostanziale nella soddisfazione dei requisiti dello Standard e tale non conformità riguarda la sicurezza dei prodotti alimentari nonché i requisiti legali dei paesi di produzione e destinazione.

Una classificazione di maggiore può essere assegnata anche quando la non conformità identificata può portare a un serio pericolo per la salute.

L'IFS prevede requisiti specifici che vengono definiti come requisiti KO (KO = Knock Out). Se nel corso dell'audit l'auditor rileva che tali requisiti non vengono soddisfatti dall'azienda, ciò porterà ad una non certificazione.

I seguenti 10 requisiti vengono definiti come requisiti KO nell'IFS Food:

- 1.2.4 Responsabilità della Direzione
- 2.2.3.8.1 Sistema di monitoraggio per ogni CCP
- 3.2.1.2 Igiene del personale
- 4.2.1.2 Specifiche relative alle materie prime
- 4.2.2.1 Conformità alla ricetta
- 4.12.1 Gestione dei corpi estranei
- 4.18.1 Sistema di Rintracciabilità
- 5.1.1 Audit interni
- 5.9.2 Procedura di ritiro e richiamo
- 5.11.2 Azioni correttive

CATEGORIE

- Cat 1. Carni rosse e bianche, pollame e prodotti a base di carne
- Cat 2. Pesci e prodotti della pesca
- Cat 3. Uova e oviprodotti
- Cat 4. Prodotti lattiero - caseari
- Cat 5. Frutta e verdura
- Cat 6. Cereali e prodotti cerealicoli, prodotti di panetteria e pasticceria industriale, dolci, snack
- Cat 7. Prodotti combinati
- Cat 8. Bevande
- Cat 9. Olii e grassi
- Cat 10. Prodotti essiccati, altri ingredienti e integratori
- Cat 11. Alimenti per animali

Scopi tecnologici

- A - P 1. Sterilizzazione
- B - P 2. Pastorizzazione, UHT/riempimento asettico; riempimento a caldo
- C - P 3. Irradiazione di alimenti
- C - P 4. Sistemi di conservazione: salatura, marinatura, aggiunta di zucc., etc
- C - P 5. Evaporazione/disidratazione, filtrazione, sottovuoto, etc.
- D - P 6. Congelamento (almeno a meno 18°C) incluso lo stoccaggio
- D - P 7. Trattamenti antimicrobici ad immersione
- E - P 8. Confezionamento MAP, confezionamento sottovuoto
- E - P 9. Processi finalizzati alla prevenzione della contaminazione (es. camere bianche)
- E - P 10. Tecniche di separazione specifiche: es filtrazione, osmosi inversa
- F - P 11. Cottura, imbottigliamento, fermentazione, essiccazione, etc
- F - P 12 Impanatura, taglio, affettamento, spezzatura, macellazione, etc.
- F - P 13 Distillazione, purificazione, trattamento a vapore, umidificazione

GlobalG.A.P. IFA Vers. 5.2

1997 EUREPG.A.P.

Promosso da distributori europei come riferimento per l'applicazione delle buone pratiche agricole

2007 GLOBALG.A.P. VERS. 3.0

Diventa GLOBALG.A.P. al fine di evidenziare la diffusione mondiale e l'approccio globale alle problematiche agricole

2012 GLOBALG.A.P. VERS. 4.0

2014 GLOBALG.A.P. VERS. 4.0-2

2015 GLOBALGAP IFA VERSIONE 5.0

2017 GLOBALGAP IFA VERSIONE 5.1

2019 GLOBALGAP IFA VERSIONE 5.2

DIFFUSIONE DELLO STANDARD



**Incremento di quasi il 50% dal 2010 ad oggi
155.000 produttori certificati in 118 paesi**

STRUTTURA DELLO STANDARD

Regolamento Generale IFA

- Regole Generali Parte I - Requisiti generali
- Regole Generali Parte II - Regolamenti per SQ
- Regole generali Parte III - Organismi di Certificazione e Regole di Accredimento
- Regolamento per le coltivazioni

Punti di Controllo e Criteri di Adempimento (CPCC)

- Documento che stabilisce i requisiti che il produttore deve rispettare e la modalità con cui farlo

Check-List

- IFA (AF-CB-FV/FO) per gli audit esterni e l'autocontrollo
- QMS per le opzioni 2 e le opzioni1 multisito con SQ

Obiettivi e campo di applicazione

Cos'è GLOBALGAP

Standard nato per assicurare che la produzione agricola venga effettuata in maniera responsabile e nel pieno rispetto della:

- Sicurezza Alimentare
- Protezione Ambientale
- Salute, sicurezza e welfare sul lavoro
- Benessere degli animali

REGOLE GENERALI

DEFINIZIONE PRODUTTORE

Una persona (persona fisica) o impresa (società, produttore individuale o gruppo di produttori) che sia giuridicamente responsabile dei processi produttivi e dei prodotti del relativo campo di applicazione, commercializzati da tale persona o impresa.

REGOLE GENERALI

DEFINIZIONE GRUPPO DI PRODUTTORI

Un gruppo di produttori richiedente la certificazione GlobalGap, avente una procedura interna di controllo secondo i requisiti dello standard applicata sul 100% dei membri registrati e una gestione rappresentativa del gruppo con responsabilità finale

REGOLE GENERALI

PRODUZIONE PARALLELA (PP)

La Produzione Parallela (PP) è presente quando produttori individuali, membri produttori o gruppi di produttori producono lo stesso prodotto, di cui una parte è certificata e un'altra parte non è certificata.

PROPRIETA' PARALLELA (PO)

Si ha quanto Produttori individuali, membri produttori o gruppi di produttori **acquistano prodotti non certificati**, gli stessi prodotti che loro stessi coltivano secondo la certificazione GLOBALG.A.P.

Obiettivi e campo di applicazione

Lo standard GlobalG.A.P. può essere applicato:

- **alle singole aziende (opzione 1),**
 - **ai Gruppi di Produttori (opzione 2), come per esempio Cooperative, Consorzi, Organizzazioni di produttori, etc...**
- A questi ultimi è richiesta anche l'implementazione di un Sistema Qualità documentato capace di gestire le relazioni tra i soci produttori e garantire che tutti operino in conformità ai requisiti richiesti dallo standard.**

Lo Standard “Integrated Farm Assurance”(IFA) presenta una struttura modulare che copre la produzione agricola, l’acquacoltura, l’allevamento di bestiame e la produzione di fiori e piante ornamentali.

GLOBALGAP Integrated Farm Assurance copre l’intero processo di Produzione agricola del prodotto certificato, da prima che la pianta venga messa a dimora, al prodotto finale non lavorato o da quando l’animale entra nel processo di produzione sino alla fine della sua fase di allevamento.

Struttura e certificazione GlobalGAP ^{2/3}

I moduli vengono suddivisi in:

Scopi: All Farm Base, Crops Base, Livestock Base and Aquaculture Base

Sub-scopi: Frutta e Vegetali, Colture Intensive, Caffè verde, Tea, Fiori e Piante ornamentali, Bovini e Ovini, Suini, Latterie, Salmone e Trote

REGOLE GENERALI

LIVELLO DEI PUNTI DI CONTROLLO

- REQUISITI MAGGIORI (Adempimento 100% applicabili)
- REQUISITI MINORI (Adempimento 95% applicabili)
- RACCOMANDAZIONI (Nessuna % minima di adempimento);

LISTE DI CONTROLLO - *APPROFONDIMENTI*

MODULO AF

- ❖ STORIA E GESTIONE DEL SITO PRODUTTIVO
- ❖ GESTIONE DOCUMENTAZIONE E VERIFICE INTERNE
- ❖ IGIENE IN TUTTE LE FASI DEL PROCESSO PRODUTTIVO
- ❖ SICUREZZA DEI LAVORATORI
- ❖ GESTIONE RIFIUTI E INQUINAMENTO
- ❖ CONSERVAZIONE DELL'AMBIENTE
- ❖ GESTIONE DEI RECLAMI E DEL RITIRO/RICHIAMO DEI PRODOTTI
- ❖ PROCEDURE DI FOOD DEFENSE
- ❖ UTILIZZO DEL MARCHIO E DEGLI ALTRI RIFRIMENTI ALLA CERTIFICAZIONE
- ❖ TRACCIABILITA' E BILANCIO DI MASSA
- ❖ GESTIONE FRODI ALIMENTARI

LISTE DI CONTROLLO - *APPROFONDIMENTI*

MODULO CB

- ❖ UTILIZZO DEL MATERIALE RIPRODUTTIVO
- ❖ GESTIONE E CONSERVAZIONE DEL SUOLO
- ❖ APPLICAZIONE DEI FERTILIZZANTI
- ❖ GESTIONE DELLE ACQUE
- ❖ ADOZIONE TECNICHE DI DIFESA INTEGRATA
- ❖ GESTIONE ED UTILIZZO DEI FITOFARMACI
- ❖ GESTIONE DELLE ATTREZZATURE AZIENDALI

LISTE DI CONTROLLO - *APPROFONDIMENTI*

MODULO FV

- ❖ VALUTAZIONE RISCHIO MICROBIOLOGICO DEL SITO PRODUTTIVO
- ❖ GESTIONE DEL SUOLO E DEI SUBSTRATI
- ❖ PRE-RACCOLTA E RISCHI CONNESSI
- ❖ ATTIVITA' DI RACCOLTA E POST-RACCOLTA
- ❖ ADOZIONE TECNICHE DI DIFESA INTEGRATA
- ❖ GESTIONE ED UTILIZZO DEI FITOFARMACI
- ❖ GESTIONE DELLE ATTREZZATURE AZIENDALI

LISTE DI CONTROLLO - APPROFONDIMENTI

MODULO QMS

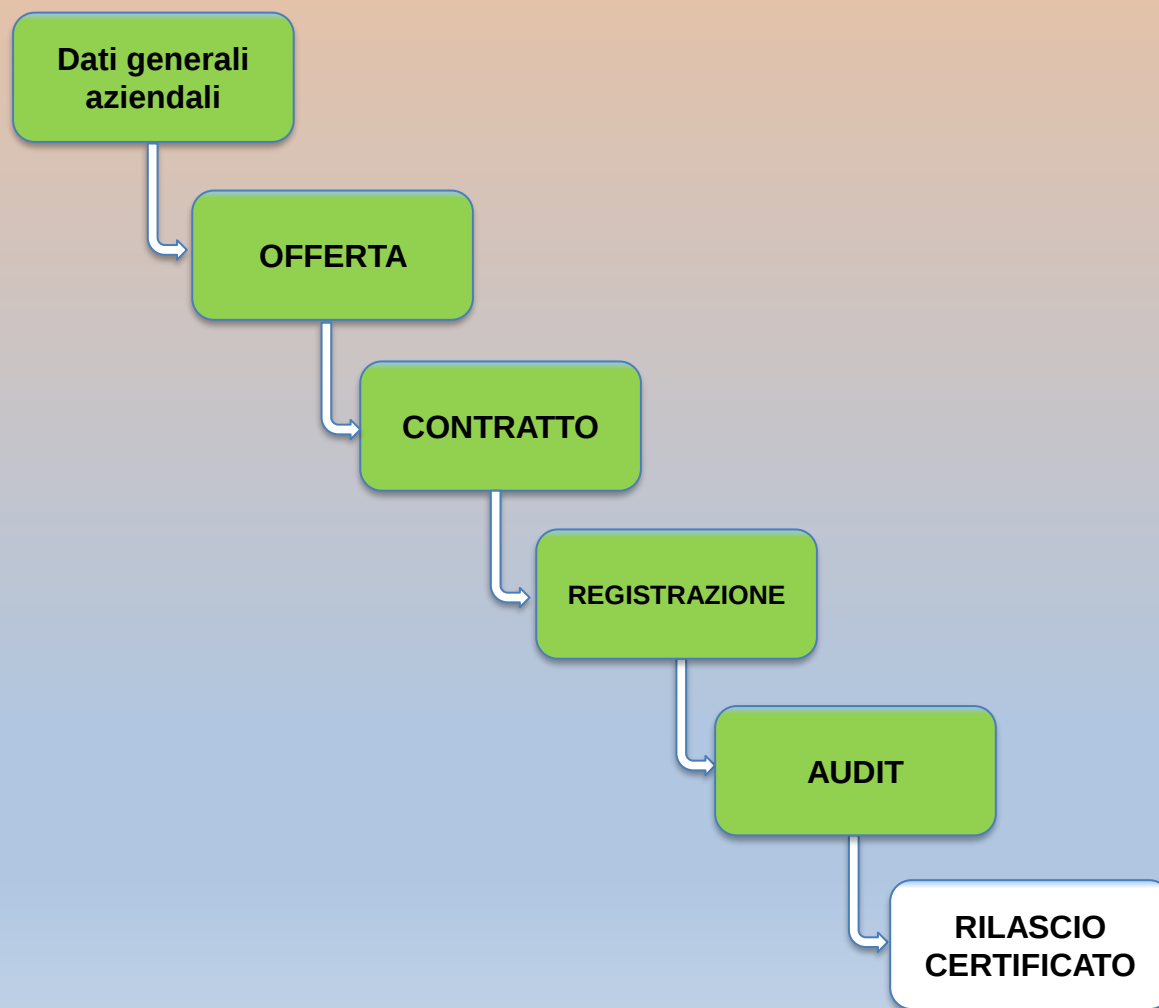
- ❖ AMMINISTRAZIONE E STRUTTURA DEL GRUPPO PRODUTTORI
- ❖ GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DEL GRUPPO PRODUTTORI
- ❖ CONTROLLO DOCUMENTI DEL SQ
- ❖ GESTIONE DEI RECLAMI
- ❖ AUDIT INTERNO DEL SQ
- ❖ VERIFICHE INTERNE DEI MEMBRI PRODUTTORI E DEI SITI DI PRODUZIONE
- ❖ INADEMPIENZE, AZIONI CORRETTIVE E SANZIONI
- ❖ TRACCIABILITA' E SEGREGAZIONE DEI PRODOTTI
- ❖ PROCEDURE PER GESTIONE RITIRO/RICHIAMO DEI PRODOTTI CERTIFICATI
- ❖ GESTIONE SUBAPPALTATORI
- ❖ USE DEL MARCHIO
- ❖ REQUISITI DELL'AUDITOR E DEI VALUTATORI INTERNI

GRASP – ADD-ON

TOPICS

- ❖ **SI TRATTA DI UN ADD-ON ALLA CERTIFICAZIONE IFA**
- ❖ **LA VALUTAZIONE DEL MODULO GRASP PUO' ESSERE FATTA CONTESTUALMENTE ALLA VERIFICA IFA O SUCCESSIVAMENTE**
- ❖ **NON SI TRATTA DI UN PROCESSO DI CERTIFICAZIONE, BENSI' DI UNA VALUTAZIONE; A CONCLUSIONE VIENE RILASCIATO UN ATTESTATO DI VALUTAZIONE**
- ❖ **LA VALUTAZIONE GRASP PUO' ESSERE RICHIESTA ANCHE DA UN'AZIENDA CHE SI AVVALGA DI SOLA MANODOPERA FAMILIARE (RISULTATO VALUTAZIONE: "NON APPLICABILE")**
- ❖ **NEL CASO IN CUI LA VALUTAZIONE SIA RICHIESTA DA UN GRUPPO DI PRODUTTORI NON SARA' OBBLIGATORIO FAR ADERIRE AL MODULO TUTTI I MEMBRI PRODUTTORI CERTIFICATI IFA**

ITER DI CERTIFICAZIONE



Conclusione

L'orientamento della certificazione nell'agroalimentare è volto ad offrire il servizio adeguato ad ogni stadio della catena produttiva, per consentire a tutti gli operatori della filiera di stabilire un rapporto di fiducia, trasparenza e sicurezza nei confronti dei propri clienti e dei consumatori.

L' AGROALIMENTARE IN TRASFORMAZIONE

- AGRICOLTURA 4.0
- BLOCKCHAIN
- CARBON/WATER FOOTPRINT
- SOSTENIBILITA'

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

**TIPOLOGIA AZIENDA: FRIGO-MACELLO DI ANIMALI (BOVINI, OVI-CAPRINI, SUINI)
CERTIFICAZIONE: IFS - BRC**

- CONTATTARE ENTE CERTIFICATORE
- COMPILAZIONE QUESTIONARIO (ragione sociale, indirizzo sede legale e produttiva, dimensioni aziendali, scopo del certificato e campo di applicazione, n. addetti, eventuali produzioni stagionali, eventuali prodotti a marchio Bio, DOP, Igp ecc..)
- Riesame e formulazione dell'offerta da parte dell'ente.
- Eventuale Accettazione dell'offerta da parte dell'azienda e pianificazione audit.

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

**TIPOLOGIA AZIENDA: FRIGO-MACELLO DI ANIMALI (BOVINI, OVI-CAPRINI, SUINI)
CERTIFICAZIONE: IFS - BRC**

- Invio comunicazione di audit
- Invio piano di audit
- Audit presso sedi aziendali nei tempi del piano

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: FRIGO-MACELLO DI ANIMALI (BOVINI, OVI-CAPRINI, SUINI)
CERTIFICAZIONE: IFS - BRC

Svolgimento dell'audit

- Riunione di apertura con responsabili aziendali
- Visita in situ durante il processo produttivo: in questa fase delicata verranno prese in esame tutte le fasi del processo produttivo, seguendo le apposite informazioni contenute nel manuale Haccp (es: PRP, CCP, programmi di pulizia, manutenzione macchine, DPI utilizzati dagli operatori, buono stato degli spogliatoi, idoneità strutturale e infrastrutturale, verifica delle autorizzazioni cogenti, etichettatura, ricezione materia prima, processo produttivo e spedizione merce ecc...)

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: FRIGO-MACELLO DI ANIMALI (BOVINI, OVI-CAPRINI, SUINI)
CERTIFICAZIONE: IFS - BRC

Svolgimento dell'audit

- Verifica documentale: idoneità procedure, flow charts, planimetrie, tracciabilità e rintracciabilità, schede tecniche, attestati di formazione, pest control, food defense, gestione allergeni ecc...)
- Eventuali interviste al personale o addetti ai lavori
- Riunione del team di valutazione
- Riunione di chiusura con i rappresentanti aziendali.

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: FRIGO-MACELLO DI ANIMALI (BOVINI, OVI-CAPRINI, SUINI)
CERTIFICAZIONE: IFS - BRC

Svolgimento dell'audit

Il team di audit potrà solamente dare un parere sulla conformità aziendale; la decisione di certificazione sarà presa da un comitato composto da tecnici **ESTERNO** all'audit, che analizzerà la pratica prendendo in considerazione ogni aspetto della valutazione da parte dell'auditor.

Il certificato verrà emesso solo dopo la decisione presa da parte del comitato tecnico (il grado di conformità verrà assegnato come da standard)

Certificazione nel settore Agroalimentare

Certificazione HALAL

- CERTIFICAZIONE ETICA
- CERTIFICAZIONE DI QUALITA'
- CERTIFICAZIONE EML - EMIRATES

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: FRIGO-MACELLO DI ANIMALI (BOVINI, OVI-CAPRINI, SUINI)
CERTIFICAZIONE: IFS - BRC

HALAL

- Prime fasi dell'iter uguali a quelle per BRC-IFS
- Audit effettuato da tecnici appartenenti alla religione islamica + eventuali auditor di sistema
- Analisi del processo produttivo secondo la dottrina islamica (qualsiasi capo macellato diversamente dal rito «Halal» verrà considerato «Haram»)
- Visionare Conformità del personale che prende parte al processo produttivo
- Visionare idoneità documentale allo standard

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

- CONTATTARE ENTE CERTIFICATORE
- COMPILAZIONE QUESTIONARIO (ragione sociale, indirizzo sede legale e produttiva, dimensioni aziendali, scopo del certificato e campo di applicazione, n. addetti, eventuali produzioni stagionali, eventuali prodotti a marchio Bio, DOP, Igp ecc..)
- Nominativo di ciascun membro del gruppo di produttori, superficie coltivata, prodotto coltivato e manipolato, PP/PO, numero di addetti (GRASP), raccolta manuale o meccanica ecc..
- Riesame e formulazione dell'offerta da parte dell'ente.
- Eventuale Accettazione dell'offerta da parte dell'azienda e pianificazione audit. (in caso di opz.1 visionare l'azienda SEMPRE almeno una volta l'anno, in caso di opz.2 ricorrere al campionamento secondo radice quadrata).

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

- Invio comunicazione di audit
- Invio piano di audit
- Audit presso sedi aziendali nei tempi del piano

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

- Riunione di apertura con responsabili aziendali
- Visita in situ delle aziende agricole campionate: in questa fase delicata verranno prese in esame tutte le tecniche colturali adottate dall'azienda (manutenzione macchine, DPI utilizzati dagli operatori, buono stato dei servizi igienici, idoneità strutturale e infrastrutturale, verifica degli appezzamenti colturali e loro lottizzazione, magazzino fitofarmaci, schede tecniche, eventuale raccolta ecc...)

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

- Visita presso il sito di manipolazione del prodotto ortofrutticolo
- Verranno analizzati i processi di manipolazione di tutto lo stabilimento inerenti la certificazione «QMS» (manutenzione macchine, DPI utilizzati dagli operatori, buono stato dei servizi igienici, idoneità strutturale e infrastrutturale, verifica del pest control, verifica delle analisi su prodotto e su acqua, presenza di autorizzazioni cogenti inerenti l'attività svolta, analisi manuale Haccp, formazione, attestati e qualifiche ecc..)

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

GRASP

L'add on GRASP nasce per tutelare e garantire una migliore qualità «sociale» ai lavoratori; la check list Grasp infatti prende in considerazione:

- La regolare contrattualizzazione degli operatori, adeguato pagamento come da CCNL, presenza di un Responsabile dei lavoratori aziendale, presenza di opportuna cassetta delle segnalazioni anonime, evidenze cartacee di pagamenti in regola, buste paga firmate dai lavoratori ecc..

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

Il team di audit potrà solamente dare un parere sulla conformità aziendale; la decisione di certificazione sarà presa da un comitato composto da tecnici **ESTERNO** all'audit, che analizzerà la pratica prendendo in considerazione ogni aspetto della valutazione da parte dell'auditor.

Il certificato verrà emesso solo dopo la decisione presa da parte del comitato tecnico (il grado di conformità verrà assegnato come da standard)

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda di manipolazione di ortaggi in OPZ.2, per lo standard GLOBALGAP; incluso Add-on GRASP

Svolgimento dell'audit

L'assegnazione del punteggio è così calcolata:

$$\text{n. Dei punti minori soddisfatti} / \text{n. degli applicabili (si+no)} \times 100.$$

Se il risultato è uguale o maggiore al 95% allora l'azienda risulta essere conforme per il rilascio del certificato. Viceversa bisogna valutare l'entità delle non conformità e le tempistiche per la loro correzione.

Nb: differenza tra minori e maggiori

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda che commercializza erbe fresche già confezionate per lo standard GLOBALGAP COC, IFS BROKER, ISO 22005

Svolgimento dell'audit

- CONTATTARE ENTE CERTIFICATORE
- COMPILAZIONE QUESTIONARIO (ragione sociale, indirizzo sede legale e produttiva, dimensioni aziendali, scopo del certificato e campo di applicazione, n. addetti, eventuali prodotti a marchio Bio, DOP, Igp ecc..)
- tipologia di ciascun prodotto commercializzato
- Riesame e formulazione dell'offerta da parte dell'ente.
- Eventuale Accettazione dell'offerta da parte dell'azienda e pianificazione audit.

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda che commercializza erbe fresche già confezionate per lo standard GLOBALGAP COC, IFS BROKER, ISO 22005

- Invio comunicazione di audit
- Invio piano di audit
- Audit presso sedi aziendali nei tempi del piano

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda che commercializza erbe fresche già confezionate per lo standard GLOBALGAP COC, IFS BROKER, ISO 22005

Svolgimento dell'audit

- Riunione di apertura con responsabili aziendali
- Visita prettamente documentale: infatti l'azienda in questione NON effettua né manipolazione né stoccaggio del prodotto. Viceversa l'azienda avrebbe dovuto effettuare tutte le fasi del processo produttivo seguendo le buone norme igieniche e di comportamento come da Haccp.

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda che commercializza erbe fresche già confezionate per lo standard GLOBALGAP COC, IFS BROKER, ISO 22005

Svolgimento dell'audit

- L'audit pertanto verterà prevalentemente su una verifica di idoneità documentale (es. visure camerali, autorizzazioni cogenti, analisi del prodotto, campionamento dei conferitori, obbligo di certificazione Global/IFS, tracciabilità/rintracciabilità e bilancio di massa, capitolati di fornitura, individuazione della «UMR», gestione procedurale e documentale, gestione delle N.C., registro prodotti conferiti, manuale della rintracciabilità, ecc...)

ITER CERTIFICATIVO: ANALISI DI CASI PRATICI

TIPOLOGIA AZIENDA: azienda che commercializza erbe fresche già confezionate per lo standard GLOBALGAP COC, IFS BROKER, ISO 22005

Svolgimento dell'audit

Il team di audit potrà solamente dare un parere sulla conformità aziendale; la decisione di certificazione sarà presa da un comitato composto da tecnici **ESTERNO** all'audit, che analizzerà la pratica prendendo in considerazione ogni aspetto della valutazione da parte dell'auditor.

Il certificato verrà emesso solo dopo la decisione presa da parte del comitato tecnico (il grado di conformità verrà assegnato come da standard). L'assegnazione del punteggio in questo caso è differente rispetto agli standard BRC FOOD. 8 ed IFS FOOD 6.1.

CONCLUSIONI

Le certificazioni in ambito agro-alimentare (considerando anche tutti i settori complementari al food come: logistica, commercializzazione, packaging ecc...) stanno acquisendo sempre maggior importanza a livello globale. Questo perché sono garanzia di:

- Qualità: intesa nella sua concezione più ampia;
- Tracciabilità: per una maggiore sicurezza alimentare;
- sono sempre più allineate alle esigenze del consumatore (prodotti «free from» ecc...)
- Qualifica: ciò consente di ridurre gli audit di seconda parte dei grossi retailers;

CONCLUSIONI

Secondo una logica di internazionalizzazione di impresa, un'azienda che mira ad espandersi a livello commerciale non può non tener conto delle certificazioni per immettersi nella GDO (da tener conto anche eventuali attestati/qualifiche/certificazioni per l'esportazione in America, come FDA)

NB: L'IMPLEMENTAZIONE DI UN SISTEMA DI QUALITA' BEN STRUTTURATO AIUTA L'AZIENDA A RISPETTARE LA COGENZA IN MANIERA PIU' FLUIDA E SEMPLICE.

IL CAMMINO DEL CIBO

Metodi e strumenti per promuovere
le produzioni locali sul mercato internazionale



LE RETI DI IMPRESA COME STRUMENTO ANTICRISI E DI RILANCIO DELLA FILIERA ENOGASTRONOMICA E TURISTICA ITALIANA

Carlo La Rotonda
Direttore RetImpresa - Confindustria

24 settembre 2020

Il Network di Confindustria per le Reti



Agenzia di Confindustria per la rappresentanza e la promozione di aggregazioni e reti d'impresa

110 Soci (Associazioni di Confindustria, Reti d'impresa e Consorzi)

Dal 2009 sostiene i modelli di aggregazione e integrazione tra imprese, come il “contratto di rete”



Società di RetImpresa leader nel mercato per servizi di consulenza tecnica e specialistica alle reti di imprese. Affianca le imprese nel percorso di aggregazione, promozione e sviluppo di rete in tutte le sue fasi



Costituito nel 2018 da RetImpresa, Università Cà Foscari di Venezia e InfoCamere per il monitoraggio e l'approfondimento scientifico del fenomeno Reti

Argomenti

1) Il valore delle reti di imprese

- 2) Il contratto di rete
- 3) Il fenomeno economico

Il valore delle Reti d'Impresa

Creare Sviluppo e Valore per PMI e Territori

- realizzare aggregazioni e progetti di filiera per offerte integrate di prodotti/servizi
- valorizzare Made in Italy e le eccellenze locali
- favorire economie di scala e di scopo e sinergie per investimenti
- migliorare le performance aziendali mediante percorsi di certificazione di prodotti/servizi, efficientamento dei processi aziendali
- condividere competenze e personale
- creare operatori più solidi e competitivi nei mercati e nei confronti di grandi committenti

Il valore delle Reti d'Impresa (2)

Strumento anti-crisi

- L'emergenza Covid-19 ha fatto emergere la forza della collaborazione, dell'organizzazione e della solidarietà tra imprese e l'importanza di creare «reti di qualità» per affrontare in maniera adeguata e preparata situazioni di crisi diffuse e/o contingenti
- [La Bussola di Rete](#)

Il valore delle Reti d'Impresa (3)

Modello economico

La rete di imprese, prima ancora che un modello giuridico, è un fenomeno economico di libera aggregazione/collaborazione tra imprenditori per raggiungere obiettivi di crescita su uno o più progetti

Modello organizzativo

La rete richiede un cambiamento dei modelli organizzativi interni, con un'attenta pianificazione della strategia di aggregazione, degli assetti organizzativi, dei meccanismi di coordinamento interno e di supporto alla gestione economico-finanziaria di rete

Modello di politica industriale e di crescita

La rete, grazie alla forza del network, è uno strumento per superare i limiti della piccola dimensione delle imprese, strutturali (sotto il profilo economico e finanziario) e della frammentazione della filiera che penalizzano le performance economiche, l'accesso a mercati globali, al credito, a tecnologie e gare internazionali

Il valore delle Reti d'Impresa (4)

POTENZIAMENTO INTERNO

Razionalizzare/abbattere i costi (es. su materie prime, forniture, servizi)

Efficientare i processi, procedure/ sistemi di gestione, innalzare la qualità

POTENZIAMENTO COMMERCIALE

Sviluppare il business (es nuovi prodotti/servizi, offerta integrata, accesso a nuovi mercati)

Accrescere garanzie prestazionali e patrimoniali verso i terzi (es banche, Enti, istituzioni)

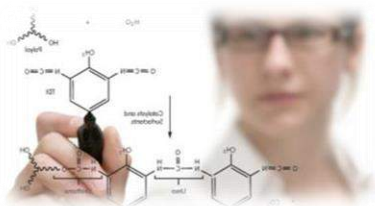
POTENZIAMENTO COMPETENZE

Realizzare un “ecosistema” di specializzazioni cui attingere attraverso il network

Qualificare la filiera, accrescere la capacità manageriale delle imprese, trasferire know how e tecnologie

Impatti positivi dentro e fuori l'azienda

RICERCA SVILUPPO INNOVAZIONE



MARKETING E PROMOZIONE



EXPORT e INTERNAZIONALIZZAZIONE



RISORSE UMANE E GESTIONE AMMINISTRATIVA



QUALITÀ E FORMAZIONE



ACQUISTI, FORNITURE, GESTIONE CATENA DISTRIBUZIONE



Il piano di Rete per l'Internazionalizzazione

Conoscenza

- Mercati
- Lingue e skills
- Normative

Partnership

- Contatti
- Missioni, Fiere
- Web

Servizi

- Offerta integrata
- Assistenza post-vendita
- Qualità

Argomenti

1) Il valore delle reti di imprese

2) Il contratto di rete

3) Il fenomeno economico

Il contratto di Rete

Cos'è?

Innovativo accordo di collaborazione costruito attorno a un programma e obiettivi condivisi per accrescere individualmente e collettivamente competitività e innovazione

Chi può stipulare un contratto di rete?

Qualsiasi impresa a prescindere da caratteristiche settoriali, dimensionali, di forma giuridica e geografiche

Cosa si può fare in Rete?

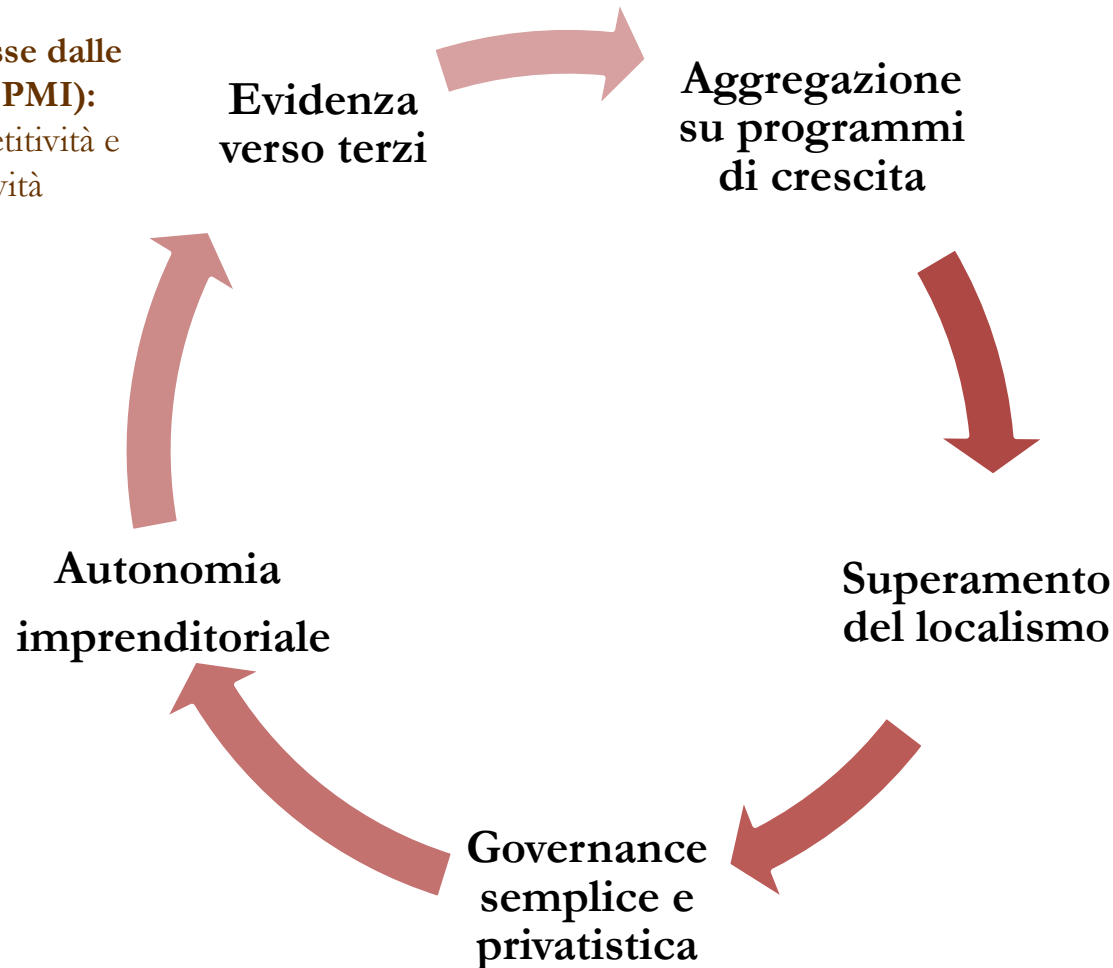
Le imprese possono: collaborare; scambiarsi informazioni e prestazioni di natura tecnica, tecnologica, industriale e commerciale; esercitare in comune una o più attività rientrante nel proprio oggetto sociale

Perché fare rete?

Per affrontare insieme le sfide della competizione globale (concorrenza, esigenze del cliente e presidio dei mercati esteri) e i cambiamenti del mondo produttivo specie a seguito dell'emergenza Covid (rivoluzione tecnologica digitale, sostenibilità economico-finanziaria e sociale, cambio di paradigma rispetto al modello lineare di produzione e consumo)

Il Contratto di Rete: Caratteristiche

Esigenze espresse dalle imprese (99,9% PMI):
accrescere competitività e capacità innovativa



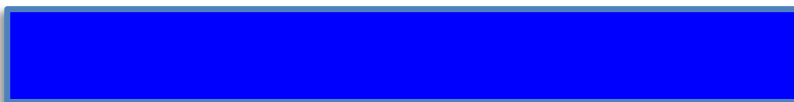
Il Contratto di Rete: come si costituisce

Modello legale tipico

- ✓ Obiettivi strategici e criteri di misurazione
- ✓ Programma comune di Rete
- ✓ Diritti e obblighi delle parti
- ✓ Durata del contratto
- ✓ Regole per assunzione decisioni
- ✓ Regole di ingresso di retisti
- ✓ Elementi Facoltativi: Organo Comune, Fondo comune, cause facoltative di recesso

Il Contratto di Rete: le due tipologie

Rete-contratto



- ☐ Le imprese sono centri di imputazione giuridico/tributario
- ☐ Non vi sono obblighi di tenuta di scritture contabili
- ☐ La disciplina applicabile è quella dei contratti
- ☐ La rete può avere Organo comune e fondo
- ☐ Agevolazioni fiscali e finanziarie pro quota alle imprese

Rete-soggetto



- ☐ La rete è centro di imputazione giuridico/tributario
- ☐ La rete deve redigere e depositare una situazione patrimoniale
- ☐ La disciplina applicabile è da ricercare per analogia con altre forme aggregative/societarie
- ☐ La rete-soggetto deve avere Organo comune e fondo
- ☐ Agevolazioni fiscali e finanziarie al soggetto, non alle singole imprese

Il Contratto di Rete: modelli operativi

Principali Modelli di reti

- Orizzontale (di condivisione)
- Verticale (*supply chain*)
- Miste

Modalità di funzionamento

- Reti costruite attorno a una o più imprese *leader* su specifici ambiti
- Reti tra imprese in posizione paritaria
- Organo comune della rete: mandatario delle aziende verso i committenti, coordina la catena di forniture, organizza “piattaforme” condivise per acquisti, servizi, beni di interesse comune
- Retisti: ruoli, competenze, attività, responsabilità definite nel CdR “su misura”
- Cliente/Committente: non entra in genere nel *network* di rete

Il CdR di solidarietà: un tertium genus?

- strumento anti-crisi introdotto dal DL Rilancio (n. 34/2020)
- obiettivo strategico: salvaguardare livelli occupazionali delle aziende di filiere colpite da crisi economiche
- gestione flessibile e solidaristica delle prestazioni lavorative attraverso istituti del distacco «semplificato» e della codatorialità
- Redazione e registrazione in forma semplificata

Il Contratto di Rete: principali opportunità

- Partecipazione delle reti alle gare d'appalto
- Promozione reti nei bandi regionali e premialità (es. PO FESR)
- Agevolazioni Piano Transizione 4.0
- Voucher manager per internazionalizzazione e per innovazione digitale e organizzativa
- Contratti di sviluppo, Accordi di programma e di innovazione, agevolazioni nelle aree di crisi ex legge 181
- Agevolazioni finanziarie per sostenere *i)* progetti R&S per l'economia circolare e *ii)* progetti di trasformazione tecnologico-digitale dei processi produttivi (DL Crescita 2019)
- Distacco semplificato e codatorialità per le imprese in rete

RetImpresa Registry



Piattaforma di Open Innovation basata su *blockchain* per condividere idee tra imprese e creare un'Identità digitale di Rete

Matching nella ricerca dei partner strategici



Identità Imprese/Reti

Le imprese/reti si accreditano su piattaforma e ottengono la propria identità su *Blockchain*

Progetti e necessità

Accesso al Marketplace dove l'impresa/rete può proporre idee di rete o avere accesso alle idee proposte

Networking

Il sistema aiuta a ricercare partner e propone combinazioni tra idee di rete e partecipanti attraverso un matching di competenze

Avvio Rete

In caso di matching positivo, è possibile avviare e sviluppare progetti e nuove collaborazioni in Rete

Argomenti

- 1) Il valore delle reti di imprese
- 2) Il contratto di rete

3) Il fenomeno economico

Il fenomeno economico: i dati nazionali



AL 3 SETTEMBRE 2020

37.080

Imprese in rete

6.372

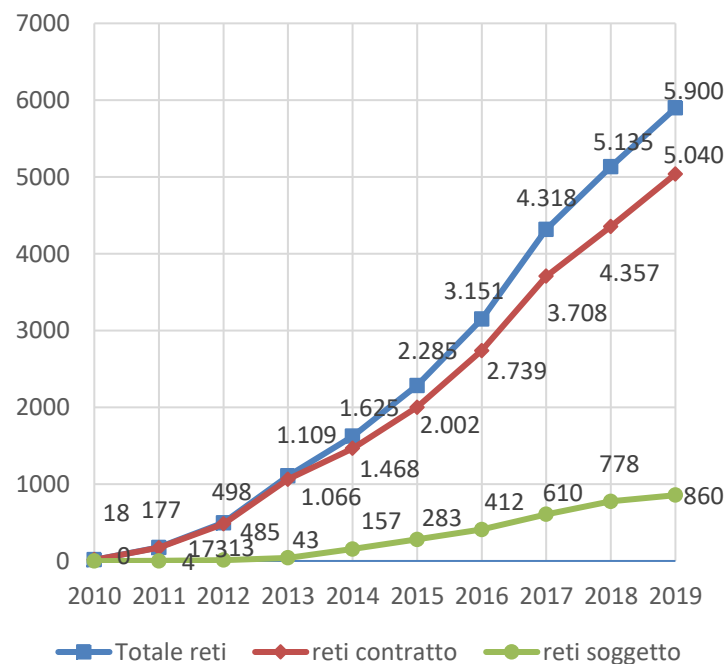
contratti di rete

reti-soggetto
14%



reti-contratto
86%

Crescita delle reti per anno, 2010-2019



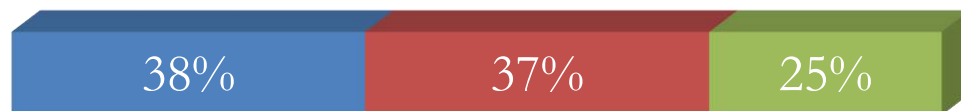
Il fenomeno: i dati territoriali



Le prime 5 regioni con imprese in rete:

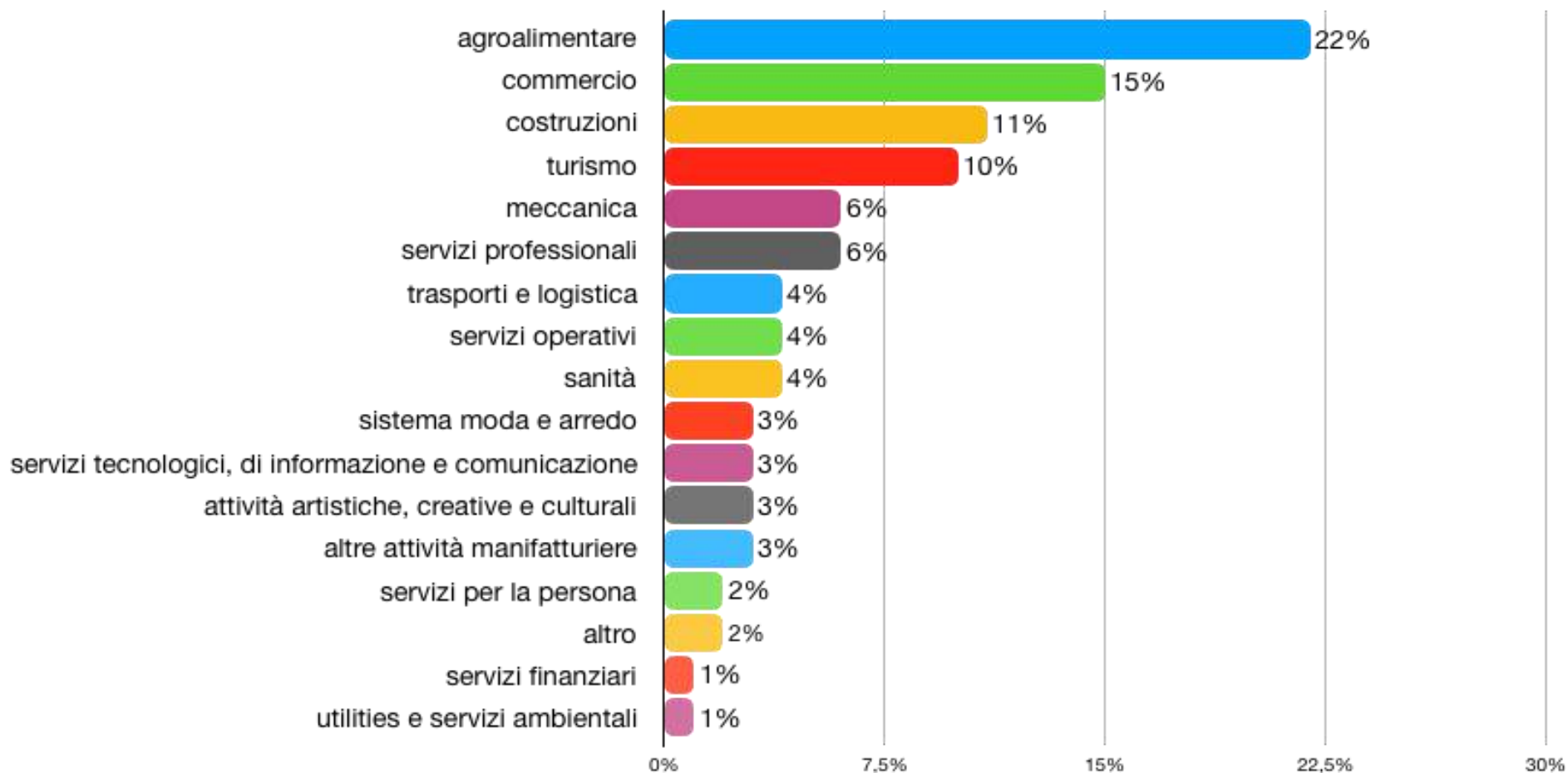
- ✓ Lazio
- ✓ Lombardia
- ✓ Veneto
- ✓ Campania
- ✓ Toscana

Suddivisione per macro-aree geografiche:

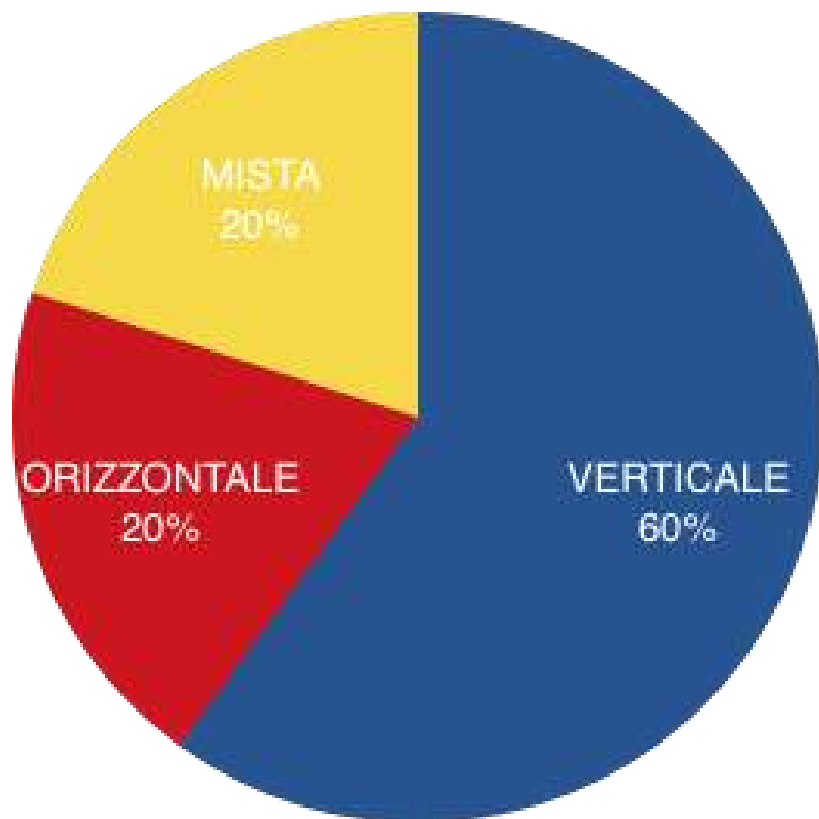


■ Nord ■ Centro ■ Sud e Isole

Il fenomeno: i macrosettori



Il fenomeno: modelli di filiera di rete

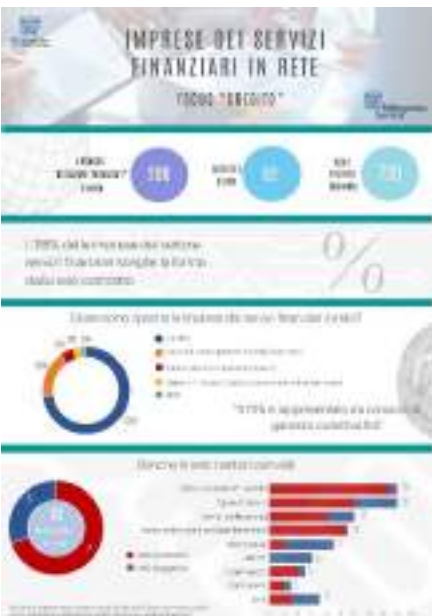


È forte la diffusione di progetti di rete tra imprese della stessa filiera produttiva: dall'indagine dell'Osservatorio nazionale Reti d'Impresa emerge che le reti verticali rappresentano il 60% del campione

Fonte: Indagine Osservatorio Nazionale sulle Reti d'Impresa 2019

Infografiche su filiere in rete

SERVIZI FINANZIARI



CULTURA



AGROALIMENTARE



MODA



Focus: la filiera Agroalimentare in Rete



Grazie per l'attenzione



Cammino del Cibo

ROMA & LAZIO: A FOOD EXPERIENCE



Industria del Turismo e del Tempo Libero
Tel. 06 84499408 – 3454898094
laura.italiano@un-industria.it
turismo@un-industria.it

www.retimpresa.it
retimpresa@confindustria.it