

Al via il piano salva export alimentare che vale 44,6 miliardi di euro



Al via il piano salva export alimentare che vale 44,6 miliardi di euro e rappresenta un elemento di traino per l'intero **Made in Italy**, in difficoltà sui mercati esteri per l'emergenza coronavirus. Lo rende noto la Coldiretti in riferimento dell'incontro alla **Farnesina** per la campagna di comunicazione strategica a sostegno del settore agroalimentare nel **Piano Straordinario 2020** per la Promozione del Made in Italy. Una azienda su due (53%) che esporta nell'agroalimentare ha ricevuto disdette negli ordini dall'estero secondo l'indagine Coldiretti/Ixe'.

La campagna è dunque necessaria per combattere la disinformazione, gli attacchi strumentali e la concorrenza sleale che ha portato alcuni Paesi – denuncia la Coldiretti – a richiedere addirittura insensate certificazioni sanitarie “virus free” su merci alimentari provenienti dalla Lombardia e dal Veneto, ma ci sono state anche assurde disdette per vino e cibi provenienti da tutta la Penisola sotto la spinta di una diffidenza spesso alimentata ad arte con fake news, tanto da far attivare al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale una casella di posta elettronica (coronavirus.merci@esteri.it) dove segnalare restrizioni e discriminazioni verso i prodotti italiani le difficoltà riscontrate nelle esportazioni.

Si dovrà tenere conto del fatto che quasi i due terzi (63%) delle esportazioni agroalimentari italiane – continua la Coldiretti – interessano i Paesi dell'Unione Europea dove la crescita nel 2019 è stata del 3,6%. Il principale partner è la Germania dove l'export cresce del 2,9% e raggiunge i 7,2 miliardi, mentre le vendite sono praticamente stagnanti in Gran Bretagna con la Brexit e volano negli Stati Uniti (+11%) che con 4,7 miliardi di export, nonostante gli effetti negativi dei dazi, restano il primo mercato di sbocco fuori dai confini comunitari ed il quarto dopo Germania, Francia e Gran Bretagna.

Per quanto riguarda i prodotti a – sottolinea la Coldiretti – il piu' esportato è il vino il cui fatturato realizzato all'estero è stimato in 6,4 miliardi nel 2019 e al secondo posto l'ortofrutta ma quote di mercato importanti sono detenute dai prodotti a denominazione di Origine (Dop) che hanno un legame diretto con i prodotti dell'agricoltura

e dell'allevamento nazionale sui quali occorre concentrare l'attenzione della campagna di comunicazione per evitare di promuovere all'estero barattoli di concentrato di pomodoro cinese o bottiglie di olio tunisino venduti con la copertura di marchi italiani.

Si tratta di sviluppare l'azione di difesa del territorio, dell'economia e del lavoro Made in Italy già iniziata grazie alla Coldiretti con **#MangiaItaliano** per far conoscere il valore della più grande ricchezza del Paese, quella enogastronomica. La mobilitazione, che vede schierati in prima linea i mercati degli agricoltori e gli agriturismi di Campagna Amica, si sviluppa anche attraverso una campagna social della Coldiretti alla quale stanno aderendo numerosi personaggi della televisione, del cinema, dello spettacolo, della musica, del giornalismo, della ricerca e della cultura insieme a tanta gente comune. Un coinvolgimento che deve essere ora esteso con l'impegno delle Istituzioni ai volti

piu' noti a livello internazionale, di italiani e stranieri che amano il Belpaese e sono credibili ed apprezzati all'estero.

“Serve un intervento deciso dell’Unione Europea per sostenere il tessuto produttivo, il lavoro e ricostruire un clima di fiducia” ha sottolineato il presidente della Coldiretti Ettore Prandini nel precisare che sul piano degli scambi commerciali “occorre impiegare tutte le energie diplomatiche per superare i dazi Usa e l’embargo russo che colpiscono duramente il Made in Italy agroalimentare in un momento difficile per le nostre esportazioni”.