

Piano straordinario per il Made in Italy: il pacchetto di proposte della Coldiretti

Comunicazione del prodotto 100% Made in Italy, creazione di nuovi canali di mercato, una regia nazionale per accompagnare le imprese agricole sui mercati esteri, anche per quanto riguarda gli interventi a livello territoriale, e un voucher a favore delle piccole e medie imprese agricole finalizzato all'acquisto di servizi legati alla partecipazione alla fiere virtuali. Oltre all'abbattimento delle barriere non tariffarie che penalizzano molti prodotti nazionali dal kiwi ai salumi. E' il "pacchetto" di azioni proposto dalla Coldiretti al tavolo di ascolto dedicato al settore agroalimentare per la definizione del Piano straordinario per la promozione del Made in Italy 2021/2022. L'organizzazione ha lanciato l'allarme per l'export, con la chiusura del mercato tedesco primo mercato per il settore ortofrutta dell'Italia e ora si rischiano ulteriori penalizzazioni dal blocco del canale Horeca. Secondo Coldiretti poi è sottovalutato l'impatto della Brexit e serve più attenzione al mercato degli Stati Uniti principale mercato italiano per olio e vino. Rilanciata anche la richiesta di uscire dall'embargo russo che è già costato all'agroalimentare italiano 1,5 miliardi. Filiera Italia ha sostenuto la necessità di un cambio di passo della promozione che dovrà far leva sul binomio marchio-territorio per raccontare in una maniera moderna l'agroalimentare. Per Filiera Italia è poi importante comunicare la dieta mediterranea evidenziando tutti i cibi che la compongono compresa la carne. Sulla comunicazione del prodotto ha insistito anche Unaprol che ha suggerito particolare attenzione alle Dop e Igp segnalando le garanzie su origine e controlli. Per Unaprol bisognerebbe poi utilizzare canali social e influencer locali.