



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

FEDERALIMENTARE AL SENATO: “SOFFRONO” ANCHE I COSIDDETTI CAMPIONI DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE

Sono i 10 prodotti/comparti che, da soli, assicurano il 60% del nostro export agroalimentare.

Anch'essi, però, vivono con difficoltà la crescente concorrenza straniera sui mercati internazionali. Negli ultimi 5 anni è rallentato il tasso di crescita delle esportazioni (dal +6,4% annuo è sceso al + 1,7%), mentre l'evoluzione delle ragioni di scambio (differenza tra prezzo di vendita all'estero e di acquisto) pone molti prodotti in condizioni scarsamente competitive.

Si confermano comunque solidi – e in grado di reagire alla concorrenza – i comparti dei formaggi, della pasta, del vino, dei salumi e insaccati, dei dolci e degli ortaggi in scatola.

Lo studio realizzato da Federalimentare in collaborazione con Ismea ha identificato **10 prodotti** come fortemente “caratterizzati” e perciò **costitutivi del cosiddetto Made in Italy alimentare**. Essi sono stati selezionati per la prima volta in base a criteri oggettivi, tenendo conto delle migliori performance negli scambi con l'estero, ma anche della variazione dei volumi di questi scambi e del peso effettivo che hanno sulla bilancia nazionale. Nell'arco dell'ultimo decennio i “nostri campioni” hanno dimostrato di saper mantenere la propria capacità competitiva. Oggi rappresentano da soli quasi due terzi del nostro export agroalimentare.

Nell'ordine, in riferimento al totale dell'export in valuta del sistema agroalimentare nazionale, i singoli comparti pesano rispettivamente:

- 1) vino (15,7%)
- 2) frutta fresca (13,9%)
- 3) pasta (6,4%)
- 4) olio di oliva (6,0%)
- 5) formaggi (5,8%)
- 6) ortaggi in scatola (5,8%)
- 7) prodotti da forno (4,8%)
- 8) salumi e insaccati (3,6%)
- 9) succhi di frutta (1,7%)
- 10) riso (1,6%)

DAL 2000 AD OGGI RALLENTA LA CRESCITA DEL SALDO CON L'ESTERO

Da soli i “campioni” **rappresentano il 60% del totale dell'export del settore agroalimentare**. Sono quindi la nostra punta di diamante, anche se l'analisi della loro evoluzione storica rivela che non risultano del tutto immuni alla perdita di terreno generale. Negli ultimi 5 anni, infatti, il **saldo complessivo con l'estero** di questo gruppo di prodotti è salito da 6,1 a 6,6 miliardi di euro correnti.

Tuttavia, se compariamo la performance ottenuta dagli stessi prodotti/comparti nella seconda metà degli anni '90 con l'andamento dell'ultimo quinquennio, dobbiamo segnalare un rallentamento davvero considerevole: il ritmo di crescita annua è sceso dal +6,4% del primo periodo al +1,7% del secondo.

Inoltre, se l'analisi si effettua utilizzando il più sofisticato indicatore del **saldo normalizzato** (che tiene conto del rapporto del volume di scambio complessivo rispetto alla differenza tra export ed import), il risultato negativo viene sostanzialmente confermato. Nella seconda metà degli anni Novanta il rallentamento del saldo normalizzato era pari al -1,4% annuo, mentre nei primi cinque anni del nuovo millennio esso ha accelerato la discesa al - 2,2% annuo.

Vale a dire che, a partire dalla fine degli anni '90, la competitività del nostro sistema agro-alimentare, anche nei suoi prodotti di punta, ha cominciato a perdere terreno in ambito internazionale.

VANNO MEGLIO I PRODOTTI TRASFORMATI AD ALTO TASSO DI ITALIANITÀ E TRADIZIONE

Se ci soffermiamo sull'evoluzione delle quote di mercato verso l'estero coperte dai singoli prodotti, tenendo sempre in considerazione l'evoluzione degli ultimi 5 anni rispetto al quinquennio precedente, i **risultati migliori** sono stati ottenuti da **vino, formaggi e olio di oliva**, mentre la **flessione più vistosa** (quasi il 3%) è stata quella della **frutta fresca** (e dei **succhi di frutta**) e del **riso**. **Tengono bene**, anche se in un contesto di accresciuta competizione internazionale, comparti solidi come quello della **pasta**, dei **salumi e insaccati**, dei **prodotti da forno** e degli **ortaggi in scatola**.

Lo studio dimostra chiaramente che sui mercati internazionali **funzionano sempre di più i prodotti trasformati ad elevato contenuto di tradizione**, con maggiore valore aggiunto, in grado di evocare meglio il legame con l'Italia. Al contrario, si riscontrano difficoltà crescenti per i prodotti meno caratterizzati, posizionati nei segmenti bassi e medio bassi del mercato, nei quali è difficile sfuggire alla concorrenza di prezzo dei prodotti provenienti da altri paesi.

Sintomatica, in questo senso, è la fuoriuscita dall'elenco dei prodotti del Made in Italy dell'aggregato "legumi, ortaggi e patate" che, pur rappresentando una voce tutt'altro che trascurabile della nostra bilancia commerciale, non ha mostrato performance positive negli ultimi anni.

La ricerca Federalimentare/Ismea, ponendo sempre attenzione alle variazioni della quota di mercato relativa agli ultimi anni, classifica poi i campioni in **3 categorie**:

- 1) **“grandi in espansione”** (vino, formaggi, olio di oliva, salumi/insaccati, prodotti da forno), caratterizzati negli ultimi 5 anni da valori elevati di esportazione e tassi di crescita più alti della media;
- 2) **“grandi maturi”** (pasta e ortaggi in scatola) - delle certezze per l'export italiano- che, proprio per questo, trovano difficoltà a crescere a ritmi ancora sostenuti;
- 3) **“grandi in declino”** (la frutta fresca e i succhi), per i quali gli elevati volumi di export sono in rapida contrazione.

IL SALDO NORMALIZZATO EVIDENZIA TUTTAVIA MOLTE SITUAZIONI DI CRESCENTE DIFFICOLTÀ

Se prendiamo in considerazione anche il **saldo normalizzato** – dato dal rapporto tra volume degli scambi (export +import) e saldo assoluto (export-import) – vediamo che **solo il**

comparto dei formaggi vive una fase di netto **“miglioramento” della propria posizione** nel confronto tra i due periodi presi in esame. La maggior parte dei prodotti evidenzia un palese disagio a conservare la propria posizione competitiva entrando di fatto in un’**area “d’indebolimento”**.

In questo contesto di generale arretramento (più marcato per frutta fresca e succhi), rimangono sostanzialmente stabili il settore della pasta e del vino, quello dei salumi e degli insaccati, i prodotti da forno, il riso e gli ortaggi in scatola. Per tutti il confronto tra i saldi normalizzati dei due periodi segna un peggioramento molto contenuto. L’olio di oliva sembra vivere una battuta d’arresto, tuttavia si tratta di un fenomeno solo apparente: andando oltre i numeri infatti, è chiaro che il rallentamento è dovuto alla insufficiente produzione nazionale e alla pratica dell’acquisto del prodotto sui migliori mercati stranieri allo scopo di formulare miscele di oli destinate all’esportazione.

CALA LA COMPETITIVITÀ SUL FRONTE DEI PREZZI

Le imprese che possiedono un’immagine di elevato contenuto di qualità, di tradizione, di servizi e di legame con il territorio, hanno registrato un miglioramento delle ragioni di scambio.

Tuttavia, se da un lato la possibilità di collocare sul mercato i nostri prodotti ad un prezzo più alto comporta un miglioramento del valore unitario e dell’utile potenziale, dall’altro, lo stesso fenomeno conduce questo segmento del Made in Italy in un’area di maggiore concorrenza. Infatti, sono in costante aumento sui mercati esteri prodotti che uniscono buona qualità e basso costo.

La maggior parte dei “grandi” del Made in Italy – conclude così lo studio Federalimentare/Ismea –**fatica a tenere il passo della competitività** perché, sia a prezzi alti con maggiore concorrenza qualitativa, che a prezzi bassi, con maggiore concorrenza da parte dei paesi emergenti, incontra serie difficoltà di posizionamento stabile sugli scaffali della grande e piccola distribuzione all’estero.