

FORUM ASSEMBLEA 2006

**IL MADE IN ITALY ALIMENTARE
ALLA PROVA DELLA CONCORRENZA**

*Sintesi preliminare del Rapporto realizzato in collaborazione
da Ismea e dal Centro Studi Federalimentare Servizi*

PARMA, 4 MAGGIO 2006
SALA DEI 300,
ORE 14,00-17,00

SINTESI DELLO STUDIO

INTRODUZIONE

Le pagine che seguono sintetizzano il IV Rapporto “Il Made in Italy alimentare alla prova della concorrenza”, frutto della collaborazione tra l’ Ismea e il Centro Studi Federalimentare, in occasione del “Forum Assemblea” di Federalimentare che si tiene a Cibus 2006, il prossimo 4 maggio.

Lo studio è in fase di ultimazione, ma dalle elaborazioni effettuate è già possibile trarre riflessioni propedeutiche su una serie di richieste rivolte dalla Federazione degli imprenditori del settore alimentare al nuovo Governo, dirette a definire un piano di rilancio della competitività indispensabile a offrire nuovo slancio a un settore, fino a ieri trainante della nostra economia e immagine all’estero e oggi, come dimostra lo studio, molto più pressato dalla concorrenza di diversi Paesi stranieri.

*Nel 2005, a fronte di un fatturato di 107 miliardi di euro (+1,9% sul 2004), l’export è cresciuto di **2,7 punti percentuali, superando per la prima volta il tetto dei 15 miliardi di euro.** Ma non riusciamo a superare, oramai da diversi anni, la percentuale del 14% del fatturato totale assicurata dall’export, mentre le altre nazioni europee corrono a ritmi medi del 18%. E alcune, addirittura, ottengono performance più lusinghiere, col 20-22%.*

*In un quinquennio **abbiamo perso un posto nella graduatoria dei maggiori Paesi esportatori di prodotti agroalimentari**, scendendo dalla settima all’ ottava posizione, anche se in termini assoluti il valore dell’export è cresciuto, nello stesso periodo, del 64%. Significa che, se noi non siamo andati male, **qualcuno ha corso, e sta correndo, più di noi.***

Occorre infatti, come tenta di fare lo studio, andare oltre le apparenze per cercare di individuare l’effettivo stato di salute del nostro comparto alimentare e la sua effettiva capacità competitività sui mercati internazionali.

*L’Italia dimostra di avere un’alta o media specializzazione in 18 dei 46 gruppi di prodotti esaminati. Soprattutto, una volta individuati, come fa lo studio sulla base di parametri specifici, i **10 “campioni del Made in Italy alimentare” (vino, pasta, formaggi, ortaggi in scatola, olio di oliva, pane/dolci, salumi/insaccati, frutta fresca, risi, succhi di frutta, che insieme coprono oltre il 60% del totale export), emerge che il saldo complessivo delle loro performance negli ultimi 5 anni è migliorato del 4% annuo** (passando da +5,7 a +6,5 miliardi di euro). Emerge altresì che esso ha viaggiato in controtendenza con quello generale del settore agroalimentare, il quale ha registrato, soprattutto a causa della componente agricola, un peggioramento speculare al ritmo del -4% annuo.*

Se guardiamo agli anni 90, lo stesso gruppo di prodotti aveva corso, acquisendo il vantaggio del quale ancora oggi godiamo, a livelli di crescita medi a due cifre, +14%. Certo, in quel periodo aveva pesato la componente svalutazione della lira. Ma il cambio di passo è vistoso.

Altro indice sul quale riflettere: il saldo normalizzato, che tiene conto anche dei volumi di scambio complessivi, oltre che del semplice rapporto tra export e import. Ebbene, esso negli ultimi 5 anni segna una preoccupante contrazione del 7% annuo. Certo, su questo dato pesa anche la componente importatrice-trasformatrice dell’industria alimentare, ma esso comunque fa riflettere.

In questo contesto di affaticamento dei nostri risultati sui mercati esteri, si distingue l'ottima performance dei formaggi, del settore dei dolci/panetteria, della pasta, del vino, dei salumi/insaccati, degli ortaggi in scatola. Ma si tratta, in gran parte, di una "tenuta" di posizioni acquisite in anni passati, realizzata con grossi sforzi, erodendo in qualche caso i valori unitari esportati e i conseguenti margini di contribuzione.

Paesi come la Francia, la Spagna, l'Australia e lo stesso Belgio (anche se in questo caso si tratta più di un mercato di passaggio, che di un Paese produttore) insidiano sempre più da vicino i nostri primati nel settore alimentare, anche se lo studio dimostra che lì dove la nostra specializzazione è maggiore, meno numerosi e agguerriti sono i concorrenti.

Emerge inoltre che sono proprio i prodotti di marca ad elevato contenuto di valori tradizionali, anche diversi da Dop e Igp, a mostrare performance migliori rispetto ai prodotti indifferenziati, posizionati su segmenti medio bassi del mercato, dove la concorrenza a livello di prezzi e di costo della mano d'opera ci vede decisamente perdenti.

Anche gettando lo sguardo fino al 2015, lo studio prevede un rassicurante rafforzamento dei settori/prodotti di punta (vino, pasta, biscotteria), il delinarsi di buone performance per l'industria delle bevande e acque minerali, delle carni e dell'olio di oliva. Permane una situazione di difficoltà invece per gli ortaggi e i legumi freschi.

In ogni caso, l'export agroalimentare complessivo dovrebbe aumentare solo del 5,6% nell'intero periodo dei dieci anni. Facendoci ritrovare, ancora una volta, inchiodati al 15-16% per la quota export sul fatturato totale. Ben distanti, è facile prevederlo, dai nostri diretti concorrenti europei.

Sulla base di questo scenario, nel contesto di Cibus 2006, il Presidente di Federalimentare, Luigi Rossi di Montelera, rilancia la propria richiesta al nuovo Governo per la convocazione urgente di una sessione straordinaria del Tavolo Agroalimentare, per dei veri e propri "Stati generali delle filiere agroalimentari" che, accantonando l'ipotesi ventilata di un nuovo Ministero dell'Alimentazione, avvii un piano di rilancio della competitività dell'industria alimentare sui mercati internazionali.

Partendo dai nodi della fiscalità (abolizione dell'Irap e riduzione del cuneo fiscali di 2 punti l'anno per 5 anni), delle liberalizzazioni ormai non più prorogabili, della riduzione dei costi esterni alla filiera (logistica, energia, intermediazione finanziaria e professionale), degli investimenti necessari (anche attraverso l'immissione di un credito d'imposta del 50% sui progetti di ricerca ed innovazione assegnati alle università) per il rilancio della capacità di fare nuovi prodotti e nuovi processi per il consumatore sempre più esigente.

Arrivando quindi a favorire una crescita dimensionale delle imprese (il 90% di quelle del settore alimentare è al di sotto dei 10 dipendenti), senza la quale non si riuscirà mai a competere davvero sui mercati internazionali.

E, magari, costruendo, insieme agli attori della filiera, una cabina di regia unica per la promozione della nostra immagine all'estero che contribuisca a ridare slancio al Made in Italy alimentare senza disperdere i 200 milioni di euro destinati a questo fine, nei rivoli di ben 22 soggetti diversi.

*Senza dimenticare di **fronteggiare con maggiore determinazione il fenomeno dell'imitazione e della contraffazione dei nostri prodotti alimentari in giro per il mondo**, dove oggi il mercato dei veri campioni del Made in Italy vale appena un quarto (15 miliardi di euro) di quello dei prodotti imitativi (56 miliardi di euro).*

Il 50% circa del caffè, il 97% dei sughi per la pasta, il 76% dei pomodori in scatola, il 30% delle paste alimentari secche, il 50% dei biscotti e il 40% dei risi, l'85% dei formaggi e delle specialità di salumeria e il 99% degli affettati in vaschetta che vengono venduti in Nordamerica richiamando il nostro Paese, con termini in italiano o con il tricolore in primo piano, risultano prodotti d'imitazione. E vengono venduti, di fatto, sottraendo fasce di potenziale mercato alle nostre produzioni, ai nostri imprenditori, I prodotti autentici italiani su questo mercato di primaria importanza generano un giro d'affari di circa 2 miliardi di dollari, mentre quelli imitativi superano i 4,2 miliardi di dollari, per un totale nordamericano di ben 6,2 miliardi di dollari di prodotti italiani o...quasi!

*Solo dopo aver compiuto questi passi si potrà sperare di presidiare con maggiore efficienza i mercati (Germania, Spagna, Regno Unito, Francia, Nord-America, Russia) oggi di riferimento per nostro prodotto di eccellenza, che resta il vero patrimonio da tutelare. Avviando, parallelamente, **alleanze con il settore della distribuzione e del turismo** per promuovere, pensando al domani, in maniera congiunta l'Italian Style all'estero, portando da noi, in Italia, per farci meglio conoscere, **i 500 milioni di nuovi ricchi** che, forse, domani, potranno diventare anche consumatori dei nostri prodotti. Prima che lo facciano altri Paesi, altri vecchi e nuovi concorrenti.*

“MADE IN ITALY ALIMENTARE: ALLA PROVA DELLA CONCORRENZA

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione tra il **Centro Studi Federalimentare Servizi** e l'**Ismea**. Sono stati utilizzati i **dati delle Nazioni Unite (Banca dati Comtrade)** sull'import e l'export bilaterale di tutti i Paesi del mondo, ponendo quindi l'Italia a confronto con i principali concorrenti a livello mondiale.

In particolare sono stati **selezionati i primi 12 Paesi della graduatoria mondiale degli esportatori di prodotti agroalimentari** che, nel complesso, assommano a oltre il 60% delle esportazioni totali.

In questa graduatoria - nella quale sono presenti tutti i paesi industrializzati, con l'eccezione della Cina - **l'Italia figura all'8 posto**.

SIAMO SCESI DAL SETTIMO ALL'OTTAVO POSTO NELLA GRADUATORIA MONDIALE Con **18,6 miliardi di euro di export agroalimentare (TAB 1)**, pari al **4% della quota globale**, il nostro Paese è preceduto dagli USA (48 miliardi di euro), dalla Francia (36,9 miliardi di euro), dall'Olanda (34,8 miliardi di euro), dalla Germania (32,3 miliardi di euro), dal Brasile (21,6 miliardi di euro), dalla Spagna (21,3 miliardi di euro), dal Belgio (21 miliardi di euro). Ed è invece seguito dal Canada (18,4 miliardi di euro), dalla Cina (16,7 miliardi di euro), dal Regno Unito ((15,8 miliardi di euro) e dall'Australia (14,3 miliardi di euro).

Rispetto a qualche anno fa si osserva un **peggioramento della posizione italiana (eravamo al 7 posto nel 2001)** nonostante in termini di valore l'export italiano abbia fatto registrare un aumento del 64% circa (era 14,5 miliardi di euro).

Emerge quindi che **l'arretramento dell'Italia è dovuto più a uno scenario internazionale divenuto sensibilmente più competitivo che a un reale peggioramento del Paese**. Basta vedere le performance di nuovi competitor come il Brasile (in ambito mondiale) e l'Olanda (in quello europeo).

18 AREE DI ECCELLENZA E 7 NELLE QUALI SIAMO MOLTO SPECIALIZZATI

Se guardiamo al livello di specializzazione del nostro Paese (secondo il cosiddetto “indice di Balassa”, che aiuta a identificare quei prodotti rispetto ai quali la quota delle vendite all'estero di un Paese è superiore alla media delle vendite all'estero di tutti e 12 i Paesi individuati), ci accorgiamo infatti che i nostri valori sono aumentati - passando da 0,74 nel 1991 a 1,2 del 2003 - dagli anni Novanta a oggi. In particolare **su 46 gruppi di prodotti esaminati, l'Italia risulta “specializzata” in 18** (la Germania in 25, il Canada e Belgio in 20, Olanda e Cina in 18). In **7 gruppi** di prodotti il nostro **indice di vantaggio comparato è particolarmente elevato**, indicando appunto una nostra “alta specializzazione”:

- 1) **salumi, prosciutti** e altri carni salate
- 2) **pasta, pane, panetteria, dolci**
- 3) **ortaggi e patate conservati**
- 4) **bevande alcoliche (vino, birra, grappa e altro)**

- 5) altre semole e **farine di cereali**
- 6) **formaggi**
- 7) **oli di oliva** vergini e raffinati

In altri 11 gruppi (ricordiamo **frutta fresca e secca, riso, frutta conservata, bevande non alcoliche, succhi di frutta, caffè, cioccolato...**) la specializzazione appare “media”.

Da notare che il settore dei **legumi e degli ortaggi** (fino agli inizi del 2000 nostra area di eccellenza) figura ormai tra le aree di despecializzazione avendo ceduto il passo alla Spagna, alla Cina, all’Olanda, al Belgio e al Canada. Questo a causa di condizioni climatiche sfavorevoli, che hanno limitato l’offerta interna di prodotto, ma anche per le politiche di prezzo, contenuto, adottate dai competitor (Spagna in testa), potendo contare su dimensioni produttive maggiori e minori costo delle materie prime.

ECCO LA MAPPA DEI NOSTRI CONCORRENTI SUI MERCATI MONDIALI

Una prima considerazione: la **pressione della concorrenza appare inversamente proporzionale al nostro livello di specializzazione: più questa è alta, meno sono numerosi e agguerriti sono i nostri concorrenti.**

I prodotti di marca ad elevato contenuto di tipicità, anche diversi da Dop e IGP, e comunque con maggiore valore aggiunto, in grado di evocare meglio il legame con il nostro Paese, mostrano insomma performance migliori rispetto ai prodotti indifferenziati, posizionati su segmenti bassi e medio bassi del mercato. In questi ultimi, infatti, è difficile sfuggire alla concorrenza di prezzo dei prodotti provenienti da altri Paesi ed è più difficile trasmettere il concetto di tipicità.

I **principali concorrenti sui mercati mondiali**, riguardo ad alcuni comparti di punta (vino, dolci, olio, salumi) sono 4: **Belgio, Francia, Spagna e Australia.**

Emerge che insidiano il nostro primato, con una specializzazione alta o media nel settore dei **salumi e dei prosciutti**, paesi come l’Olanda (il più temibile dei competitor, anche se i suoi prodotti sono di qualità decisamente inferiore), il Belgio, il Canada e la Spagna.

Sugli **ortaggi conservati**, cresce molto il ruolo della Spagna (in primis) e in subordine di Olanda, Cina, Belgio, Canada.

Mentre sul fronte delle bevande alcoliche, in particolare del **vino**, è forte la competizione soprattutto con Francia (maggiormente specializzata negli spumanti), Australia (soprattutto sul mercato americano) e Spagna, sul fronte dei vini di più basso costo.

Canada, Francia e Usa insidiano invece il nostro primato sulle **farine di cereali e altre semole**, così come, sul fronte dei **formaggi**, siamo tallonati da Francia (sui prodotti di alta qualità), Germania e Olanda (e recentemente, in maniera meno pressante, anche l’Australia). Sul fronte degli **oli d’oliva e di semi** dobbiamo guardarci dai progressi di Spagna, che oramai offre un prodotto di ottima qualità, e (ma solo per quel che riguarda l’olio di semi) Brasile.

SESTI IN EUROPA, CON IL 7,4% DEL MERCATO E 6 AREE DI ECCELLENZA

Concentrando l'attenzione sull'**Unione Europea** allargata a **25 Paesi**, che resta il principale bacino di scambio dell'Italia (70% dell'export agroalimentare italiano nel 2005), scopriamo che **ci piazziamo al sesto posto**, con **12,9 miliardi di euro** (7,4% della quota di mercato totale), dietro a Olanda (27,8 miliardi di euro), Francia (27,4 miliardi di euro), Germania (26,9 miliardi di euro), Belgio (18 miliardi di euro), Spagna (17,6 miliardi di euro). E prima del Regno Unito (10,9 miliardi di euro), della Danimarca (7,2 miliardi di euro) e dell'Irlanda (5,5 miliardi di euro).

Le **aree di eccellenza nella Comunità scendono a 15**, mentre ci distinguiamo in alcuni comparti ad "alta specializzazione". Anche in questo caso **la qualità e il prezzo differenziano spesso il prodotto a tutto vantaggio dell'Italia**, riducendo di fatto la somiglianza effettiva e il peso di questa potenziale concorrenza, a esclusione del confronto con la Spagna, per la frutta conservata, e con Danimarca e Francia, per i formaggi.

MA ECCO I 10 VERI CAMPIONI DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE

L'analisi dei flussi di esportazione del comparto agroalimentare negli ultimi 15 anni evidenzia come i migliori esisti commerciali siano legati ai prodotti "tradizionali", il cosiddetto made in Italy, dove si concentrano le punte di eccellenza qualitativa del nostro sistema produttivo.

In particolare, **volendo definire in maniera scientifica il concetto stesso di Made in Italy alimentare**, identificando i prodotti che vi fanno parte, dobbiamo riferirci ai prodotti/comparti ai quali viene riconosciuta una forte tipicità, per i quali l'Italia può godere di vantaggi comparati legati all'ambiente, ai sistemi produttivi, alle ricette e tecnologie utilizzate.

Rientrano in questa categoria i prodotti/comparti con un **valore positivo del saldo normalizzato** (con un export almeno 1 volta e mezzo superiore all'import) che abbiano al tempo stesso un'**incidenza significativa** (non meno di 200-300 milioni di euro) **sul volume totale delle esportazioni**.

Agli aggregati selezionati secondo i criteri esposti è stato ritenuto opportuno aggiungere i formaggi e l'olio d'oliva, in considerazione del forte miglioramento del saldo normalizzato nell'ultimo decennio e comunque dei rilevanti flussi esportativi (oltre i 900 milioni di euro nel 2004).

I dieci "campioni" del Made in Italy così individuati (TAB. 2) sono, in ordine decrescente rispetto al peso che coprono all'interno del made in Italy: vino, pasta, formaggi, ortaggi in scatola, olio di oliva, pane/dolci, salumi/insaccati, frutta fresca, risi, succhi di frutta.

Nel complesso essi **rappresentano il 59% del totale export del settore agroalimentare nazionale**.

Appaiono in **significativa flessione** (4-7% annuo) i risi, i succhi di frutta e la frutta fresca, **mantengono le posizioni di primo piano acquisite** pasta, vino e ortaggi conservati mentre **migliorano a ritmi annui del 3-5%** l'olio di oliva, i formaggi, i dolci/panetteria e i salumi/insaccati.

Ancora una volta ottengono migliori successi sui mercati internazionali i prodotti a elevato contenuto di qualità e tipicità, che evocano meglio il legame con il nostro Paese

SALDO: +4% NEGLI ULTIMI 5 ANNI, MA RALLENTA RISPETTO AL PASSATO

Mentre negli ultimi 5 anni (2000-2004) il passivo della bilancia del commercio con l'estero dell'agroalimentare è peggiorato a un ritmo medio annuo di circa il 4%, passando da 6,3 miliardi a 7,3 miliardi di euro correnti, il **saldo relativo ai 10 gruppi di prodotti sopra individuati** ha registrato, in assoluta controtendenza, un **miglioramento annuo del 4%**, passando da **5,7 a 6,5 miliardi di euro**.

Va pure precisato che **nel decennio precedente (1990-2000) il ritmo medio annuo di crescita fu pari al 14%**: una performance (in qualche modo "drogata" dalla svalutazione del dollaro) che ha consentito la consacrazione del prodotto di qualità nazionale sul mercato estero attraverso la commercializzazione di volumi rilevanti.

Al consolidamento del posizionamento internazionale nel corso degli anni '90 sono seguite infatti diffuse difficoltà nell'ultimo quinquennio, in conseguenza di risultati meno brillanti nel commercio con l'estero. Il mutamento non ha riguardato in modo uniforme tutti i comparti.

IL SALDO NORMALIZZATO DIMINUISCE DEL 7% ANNUO

Se guardiamo però all'**indice del saldo normalizzato** (che tiene conto non solo della differenza tra export e import ma anche del rapporto esistente tra questo dato e il volume complessivo degli scambi) **del quinquennio**, passato da +44 a +41 per i 10 prodotti/comparti presi in esame, scopriamo che c'è stata una **contrazione media annua del 7%**, registrando quindi uno sbilanciamento del volume delle esportazioni (meno brillanti) nei confronti delle importazioni. Tale squilibrio si è legato anche al particolare equilibrio commerciale di alcuni comparti trasformatori legati all'import per insufficiente produzione interna, ma esso testimonia comunque la difficoltà del Paese a reggere la sfida competitiva anche per l'aggregato del Made in Italy, su cui dovremmo poter giocare le nostre carte migliori.

Da questo punto di vista **nessun prodotto/comparto è passato da un indice positivo del saldo normalizzato a un altro ancora più positivo nell'arco degli ultimi 5 anni**. Ha **migliorato, in maniera relativa, solo il comparto dei formaggi** (che è anche l'unico ad aver segnato una migliore crescita delle esportazioni rispetto alle importazioni).

Tengono in maniera eccellente il settore dei **dolci** (saldo praticamente invariato nel quinquennio) e quelli della **pasta** e del **vino**, dei **salumi/insaccati**, degli

ortaggi in scatola. Ancora una volta sono i prodotti a basso valore aggiunto ad aver dimostrato l'andamento peggiore.

Quasi tutti questi prodotti hanno potuto beneficiare di un **miglioramento della ragione di scambio negli ultimi 10 anni**, o per la crescita dei prezzi dell'export superiore a quella dei prezzi all'import, come nel caso dei salumi/insaccati e pane/dolci, o per una netta riduzione dei prezzi all'import, come è accaduto per formaggi, vino, pasta e ortaggi scatoлатi, o ancora per una riduzione dei prezzi all'export inferiore a quella dei prezzi all'import (succhi di frutta).

OTTO PAESI CHE FANNO IL 75% DELL'EXPORT DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE

Proviamo ora a verificare, sinteticamente, le performance dei prodotti rappresentativi del Made in Italy alimentare sugli 8 principali mercati di sbocco, in ordine d'importanza (**TAB 3**), che nel complesso raccolgono circa i 2/3 delle esportazioni italiane del settore, per oltre 10 miliardi di euro.

Germania. Sul complesso delle nostre esportazioni agroalimentari verso questo Paese (pari a 2.8 milioni di euro), i prodotti di eccellenza del Made in Italy pesano per il 62%. Mentre la nostra quota complessiva, rispetto all'import agroalimentare totale, è pari al 9%. Negli ultimi 5 anni si è registrata una crescita del 19% dell'import complessivo, mentre la performance italiana è stata migliore: +26%, per i prodotti agroalimentari nel loro complesso, e +22% per i 10 campioni del Made in Italy. Le migliori performance le hanno ottenute i derivati dei cereali, che hanno risposto con una crescita superiore a quella media di mercato. Per pane e biscotti, in particolare, si è trattato di una crescita del +111% contro una media del +58%. Per il riso +29% (contro +2%), per la pasta +56% (contro +47%).

Francia. Qui il Made in Italy alimentare copre circa la metà (51%) dell'import agroalimentare dal nostro Paese, che complessivamente vale 1.8 milioni di euro. Le importazioni complessive dal Mondo sono aumentate del 10%, quelle italiane in generale del 21%, mentre il cosiddetto Made in Italy ha tenuto la media del 10%. In ogni caso i nostri prodotti coprono una quota di mercato di circa l'8%. Se l'import di vino è cresciuto del +6%, quello italiano ha perso vistosamente mercato (-34%). Buoni invece i risultati ottenuti dai salumi/insaccati (+35% rispetto a una media del +23%) e dai formaggi (addirittura +45% rispetto a una crescita del 4%).

Stati Uniti. Sono il Paese in assoluto più ricettivo per le punte di eccellenza del nostro Made in Italy (per un volume di circa 2 milioni di euro, pari al 3,7% del mercato). Quest'area copre ben l'80% del totale dei prodotti agroalimentari importati dal nostro Paese. A fronte di una contrazione del 3% delle importazioni (in qualche modo "drogata" dal cambio euro dollaro), il nostro risultato (+10%) appare brillante. Formaggi (+14% di crescita rispetto alla media del +4%), vino (+21% contro +13%) e salumi (+48% contro +35%) appaiono i prodotti con le

migliori performance, mentre risi, pane, biscotteria e succhi di frutta hanno evidenziato maggiori difficoltà. Il calo della pasta importata dall'Italia (peraltro inferiore al calo complessivo del mercato) è distorto dalla presenza di produzione italiana localizzata nel Paese.

Regno Unito. E' molto aperto ai nostri prodotti agroalimentari di punta. Il 70% dell'import complessivo (che vale circa 1.5 miliardi di euro) va riferito infatti ai 10 prodotti/comparti del Made in Italy. La nostra quota di mercato è poco meno del 5,5%. La crescita complessiva dell'import agroalimentare negli ultimi cinque anni (+16%) è quasi identica (+17%) a quella registrata dai nostri prodotti. E' andata un po' meglio (+20%) l'area dei prodotti rappresentativi del nostro Made in Italy. Tra i prodotti meglio posizionati si annoverano salumi (+94% rispetto alla media del +8%), formaggi (+49% contro il +23%) e olio di oliva (+92% contro +55%), Ha sofferto relativamente il vino, con un +14% che non si è posizionato sull'onda lunga di un incremento medio del +24%.

Spagna. La quota dei prodotti di eccellenza del nostro Made in Italy ammonta a circa il 45% del totale import agroalimentare dal nostro Paese. Mentre la nostra quota di mercato è del 4%. Negli ultimi 5 anni la Spagna si è distinta come uno dei mercati più dinamici per i prodotti agroalimentari, con una crescita del +77% dell'import: opportunità colta dal nostro Paese, che ha messo a segno un eccellente +111% (totale prodotti) e un +64% del comparto Made in Italy, a maggiore specializzazione.

I migliori successi sono stati raccolti dall'olio di oliva (+489% rispetto alla media del +251%), dai formaggi (+212% contro +51%), dai succhi di frutta (+110% contro +39%) e dai legumi e ortaggi in scatola (+74% contro +15%). Soffrono invece frutta fresca, pane e biscotteria. Mentre negativa appaiono le performances di vino e riso.

Svizzera. In cinque anni le importazioni dal totale mondo sono cresciute del 41%. La performance sale al +54% per i nostri prodotti di punta, che coprono il 17% del mercato svizzero e assicurano il 57% del totale import agroalimentare dal nostro Paese (pari a 687 milioni di euro). I migliori risultati sono ottenuti da vino (+23% contro -4% della media) e olio (+56% contro +48%), oltre ai succhi di frutta, pane, dolci e scatolame.

Austria. La penetrazione dei prodotti Made in Italy copre circa la metà (48%) sul totale import dall'Italia (466 milioni di euro, pari a un po' meno del 12% del mercato). Se le importazioni dal totale mondo sono state pari a un +31%, quelle dall'Italia si sono fermate a un +29%. Brillano i risultati di salumi (+61% contro +43%), formaggi (+94% contro +35%) e vino (+46% contro +30%), mentre il +68% della pasta italiana si confronta con un + 81% complessivo.

Belgio. La quota dei nostri prodotti agroalimentari importati dal Belgio è salita del +43%, rispetto a un trend generale molto più contenuto (+17%) e a un successo intermedio (+27%) dei nostri prodotti di eccellenza, che coprono oggi il 55% del totale import dall'Italia (pari a 445 milioni di euro). Ottimi i risultati di salumi/insaccati (+63% rispetto alla media del +27%), dei formaggi (+21% rispetto a +11% di media), dell'olio di oliva (+42% rispetto a +24%), del vino (+54% rispetto a +14%), del riso (+118% rispetto a +19%) e dei succhi di frutta (+29% rispetto a un -20%)-

Giappone. Il 75% dei prodotti agroalimentari richiesti al nostro Paese sono di eccellenza. Penalizzato anche dal cambio dollaro-euro, il flusso di import agroalimentare complessivo del Paese ha fatto registrare, in cinque anni, un -8%. La quota italiana è ancora molto limitata (1,2%, per un valore di 424 milioni di euro), anche se la crescita in questo periodo è stata del +8% per il totale prodotti e del +12% per quelli rappresentativi del Made in Italy. Si sono distinti i formaggi (+62% rispetto a una media del -5%), gli insaccati/prosciutti (+33% contro un +3%), i succhi di frutta (+50% rispetto a un -23%), la frutta fresca (+44% rispetto a una media del -16%).

IL MADE IN ITALY ALIMENTARE NEL 2015: I PRODOTTI PORTABANDIERA

Gettando infine uno sguardo al futuro e immaginando (sulla base di un complesso sistema di simulazione degli scenari previsti dei modelli economici nazionali e internazionali) l'evoluzione prevista del nostro Made in Italy alimentare **da qui al 2015**, è possibile stimare un **mantenimento della specializzazione italiana nelle filiere delle produzioni mediterranee** (ortofrutta e vino in particolare) e dei derivati dei cereali, come la pasta, ed un **rafforzamento delle filiere delle carni**. Inoltre si prevede in crescita il peso del valore aggiunto derivante dalle industrie delle **bevande e acque minerali**.

Aumenterà l'approvvigionamento dall'estero delle materie prime, con un peggioramento (+14%) del deficit commerciale in valore dell'agricoltura, mentre l'aumento del valore delle esportazioni dei prodotti finiti sarà superiore a quello delle importazioni, portando a un **miglioramento della bilancia commerciale dell'industria alimentare**.

Nel complesso **l'export agroalimentare aumenterebbe del 5,6% nell'intero periodo**. I **prodotti rappresentativi del Made in Italy** continueranno a pesare in maniera determinante, assicurando **l'85% del totale** di quelli esportati, guadagnando 1 punto percentuale rispetto a oggi.

In ordine di importanza, in termini di valore dell'export, si tratta dei seguenti settori:

- 1) vino
- 2) ortofrutta trasformata
- 3) bevande analcoliche, acque minerali, birra e altre bevande alcoliche, caffè, cioccolata

- 4) frutta fresca
- 5) pane/dolci
- 6) pasta
- 7) carni fresche e conservate (inclusi salumi e insaccati)
- 8) lattiero caseario (inclusi formaggi)
- 9) ortaggi e legumi freschi
- 10) olio di oliva
- 11) farine di cereali

Non si notano importanti modifiche rispetto al modello attuale di specializzazione (TAB. 4), ma semmai un ulteriore rafforzamento dei settori/prodotti di punta (vino, pasta, dolci e panetteria) e qualche leggero miglioramento di settori oggi in deficit, come quello delle carni e dell'olio di oliva. Si confermano le difficoltà di ortaggi e legumi freschi e risulta incerto il futuro del settore lattiero caseario, per un atteso aumento dei volumi importati superiore a quello delle esportazioni, da ricollegarsi all'impatto della riforma Pac.

VINO, PASTA, DOLCI, OLIO DI OLIVA, SALUMI, ACQUE MINERALI

In particolare nel settore del **vino** si dovrebbe assistere a un buon tasso di crescita della produttività e a un positivo fenomeno di crescita dei prezzi medi all'importazione mondiali, che ridurrebbe il divario tra i prezzi mondiali e quelli più alti europei. Saranno decisive però le scelte nell'ambito della logistica e dei sistemi di commercializzazione, anche attraverso le alleanze con le imprese di distribuzione straniera.

Pasta e prodotti da forno dovrebbero migliorare il proprio saldo commerciale, visto che gli effetti della riforma Pac non dovrebbero farsi sentire in maniera negativa sul comparto della trasformazione dei cereali, grazie al ricorso dell'approvvigionamento dall'estero della materia prima, salvaguardando i livelli produttivi e i flussi di export.

Per l'**olio di oliva** le prospettive sono più incerte. Anche qui saranno fondamentali le scelte per risolvere i nodi della logistica e delle alleanze con la grande distribuzione estera, ma anche gli investimenti in comunicazione, con campagne miranti ai mercati più attenti alla qualità.

I **formaggi**, come abbiamo visto, non dovrebbero risentire del peggioramento complessivo del deficit del comparto lattiero caseario e della riduzione dei prezzi d'intervento di burro e latte scremato in polvere nell'UE. Ma andrà rafforzata la riconoscibilità del prodotto italiano all'estero attraverso la comunicazione e prestando attenzione agli imballaggi e all'etichettatura.

La crescita attesa della domanda mondiale di **salumi** dovrebbe favorire un settore già oggi molto dinamico. Anche qui, comunque, per fronteggiare la concorrenza sleale compiuta dalla contraffazione, occorrerà investire in campagne miranti al riconoscimento delle caratteristiche qualitative del prodotto italiano sui mercati esteri.

Se per gli **ortofrutticoli trasformati** e per la **frutta fresca** si delinea un possibile miglioramento del saldo commerciale (anche se la concorrenza di prezzo sarà molto forte), si attendono buone performance da parte delle **acque minerali**, delle **bevande non alcoliche** e di prodotti come **caffè** e **cioccolato**, con volumi di crescita molto più alti rispetto alla media del comparto.

ALLEGATE TABELLE

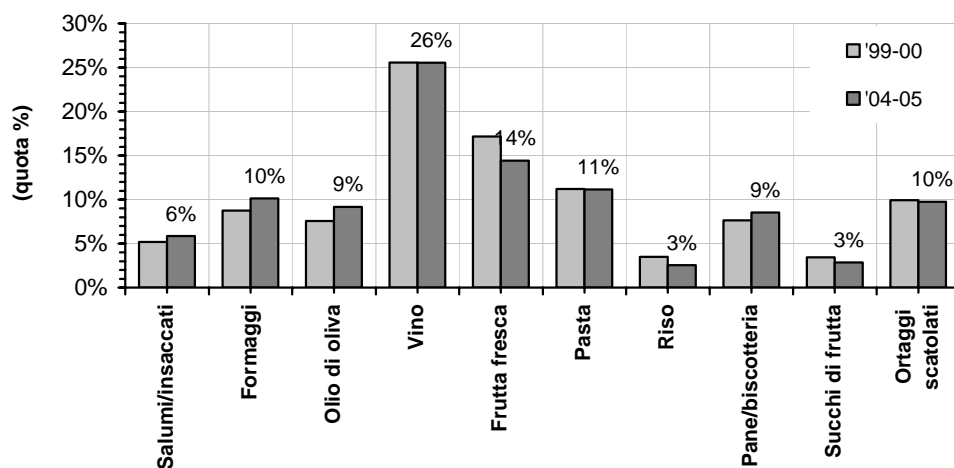
TAB. 1 - I principali paesi esportatori di prodotti agroalimentari a livello mondiale – anno 2004

Paese	Esportazioni mondiali (euro)	Quota (%)
USA	48.004.456.701	10,2%
Francia	36.973.651.940	7,9%
Olanda	34.826.472.819	7,4%
Germania	32.381.824.906	6,9%
Brasile	21.661.469.515	4,6%
Spagna	21.301.860.768	4,5%
Belgio	21.076.674.764	4,5%
Italia	18.627.262.052	4,0%
Canada	18.484.533.060	3,9%
Cina	16.733.810.391	3,6%
Regno Unito	15.899.010.972	3,4%
Australia	14.380.596.762	3,1%
Esportazioni totali	470.909.028.849	100%

Fonte: UN Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade).

Fonte: Elaborazioni su dati UN Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade).

TAB. 2 - Variazione del peso di ciascun gruppo sull'export del made in Italy



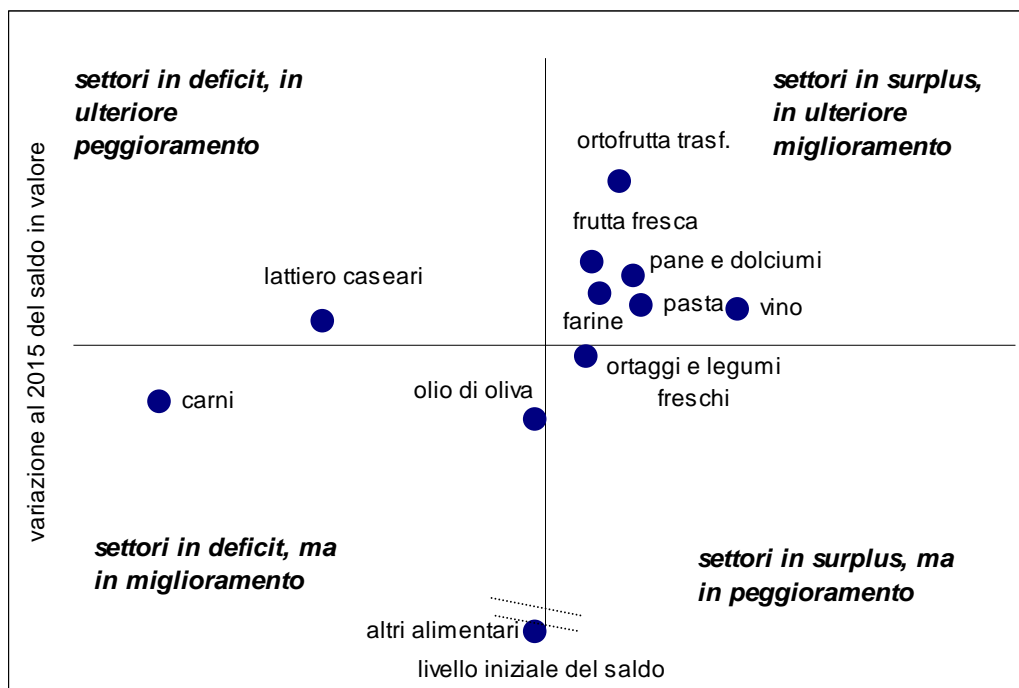
Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

TAB. 3 – Export alimentare per aree e paesi 2004-2005 (milioni di euro)

Paesi	Industria Alimentare			Totale Agro-Alimentare		
	2004	2005	Var 05/04	2004	2005	Var 05/04
Germania	2.861,6	2.850,9	-0,4	4.234,2	4.263,5	0,7
Francia	1.876,0	1.866,9	-0,5	2.390,6	2.415,6	1,0
Usa	1.906,0	2.054,9	7,8	1.956,9	2.114,2	8,0
Regno Unito	1.444,5	1.496,6	3,6	1.770,0	1.847,2	4,4
Svizzera	687,4	663,8	-3,4	928,6	907,2	-2,3
Austria	466,3	449,9	-3,5	695,6	675,2	-2,9
Belgio	445,0	452,2	1,6	589,0	619,2	5,1
Giappone	424,7	420,3	-1,0	469,1	464,2	-1,0
Paesi Bassi	414,6	432,6	4,3	628,6	650,5	3,5
Grecia	356,7	321,5	-9,9	557,7	516,6	-7,4
Canada	310,6	337,7	8,7	327,5	357,8	9,2
UE 15	9.139,5	9.180,6	0,4	12.705,1	12.868,9	1,3
UE 25	9.580,0	9.734,4	1,6	13.412,8	13.808,2	2,9
TOTALE MONDO	14.768,7	15.162,7	2,7	19.437,9	20.090,3	3,4

Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

TAB. 4 – Andamento del saldo commerciale secondo le proiezioni al 2015 del MEG-D Ismea



Fonte: Ismea.