



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

L'EXPORT ALIMENTARE ITALIANO TOCCA QUOTA 14,6 MILIARDI DI EURO (+3,5%)

Aumentano all'estero le vendite di vino, pasta, olio, ma anche liquori e formaggi. La vecchia Europa e gli Stati Uniti si confermano clienti abituali dei nostri prodotti. Ma nel 2004 sono Turchia, Russia e i nuovi membri UE ad aver apprezzato maggiormente i cibi e le bevande Made in Italy: in media +11%. Tutto rosa e fiori? Non proprio. Sul futuro incombe il falso Made in Italy, che nel 2008 rischia di toccare quota 110 miliardi, pari al fatturato dell'intera industria alimentare

Sulle tavole di tutto il mondo la qualità e il buon gusto parlano sempre più italiano. Dalla pasta al vino ai formaggi passando per tanti altri prodotti: il Made in Italy alimentare aumenta i propri spazi sui mercati internazionali. **L'anno scorso, l'export ha raggiunto quota 14 miliardi 566 milioni di euro. Un incremento significativo rispetto al 2003 (+3,5%),** quando le esportazioni avevano segnato il passo (-0,6%). Un trend positivo e sostanzialmente in linea con quanto avvenuto alle esportazioni industriali del nostro Paese che sono cresciute del 4,6%. Anche in termini quantitativi l'industria alimentare registra una crescita: +2,5%.

Anche le importazioni sono cresciute e hanno superato la quota dei 12 miliardi 600 milioni di euro (+3,3%). **Ma il saldo della bilancia commerciale è in attivo per un valore di 1,9 miliardi di euro (+5,2%),** mentre nel 2003 era stato negativo (-13,1%). Nel complesso, anche nel 2004 il fatturato dell'industria registra una discreta crescita (+1,9%) e rimane sopra il tetto dei cento miliardi di euro (105 miliardi).

"C'è molto da fare – sottolinea il **Presidente di Federalimentare, Luigi Rossi di Montelera,** – se si pensa che **la quota oggi di esportazione equivale al 14% del proprio fatturato, contro il 18% della media europea,** per non parlare del 22% della produzione nazionale francese. **Il nostro obiettivo è di superare il 20% nei prossimi cinque anni.** L'industria alimentare italiana sta compiendo sforzi sempre più consistenti per riuscire ad essere presente sul mercato estero in modo almeno proporzionale alla grandissima immagine che il prodotto alimentare italiano gode in tutto il mondo."

Dal caffè alle acquavite, dai dolci alle carni preparate: ecco alcuni dei prodotti più amati all'estero. Analizzando nello specifico, quali sono i prodotti che hanno riscosso il maggior successo nei vari Paesi? **Piatti e bevande, come la pasta e il vino, che sono il fiore all'occhiello dell'export si sono ripresi dopo la battuta d'arresto del 2003.** L'anno scorso le loro esportazioni sono aumentate rispettivamente del **5,5%** (3 milioni di euro) e del **4%** (1,2 milioni di euro). **Anche il settore dell'acquavite e liquori ha registrato un aumento, pari al 5,4%,** superando il momento negativo del 2003, quando aveva subito un drastico calo (-10,2%).

Non basta. Anche altri settori sono stati protagonisti della riscossa del Food & Beverage tricolore. **Il caffè (+12%), gli oli e i grassi (+10,3%) e le carni preparate (+10,2%) hanno accresciuto il proprio peso all'estero,** migliorando il trend positivo del 2003, quando avevano registrato aumenti tra il 3 e il 4%. Un discorso simile vale anche per il lattiero caseario (+4% per

un valore di 1,2 milioni di euro), che ha confermato i buoni risultati degli anni precedenti. Vanno ricordati anche i discreti risultati del dolciario (+3%) e della birra (+1,2%).

Una situazione positiva, ma che, purtroppo, non riguarda tutte le esportazioni agro-alimentari. Ad esempio: la trasformazione degli ortaggi e della frutta, tradizionalmente molto forte all'estero, è scesa rispettivamente del -4,8% e del -0,9%. E ancora. Anche altri comparti arretrano: acque minerali (-5,4%), l'alimentazione animale (-5,4%) e molitorio (-3,3%). Per quanto riguarda questi ultimi due settori bisogna precisare, però, che si tratta comunque di un rallentamento rispetto alle significative cadute del 2003 che raggiunsero, rispettivamente, il +23,5% e il +15,2%.

Vecchia e nuova Europa, ma anche Turchia e USA: il successo planetario dell'Italian style

L'Italian style a tavola spopola in tutto il mondo, confermando il proprio successo sui mercati tradizionali e su quelli emergenti. Ma quali sono le nazioni che nel 2004 hanno apprezzato maggiormente i cibi e le bevande italiane? **La Germania,** in primo luogo, che continua a rappresentare la "piazza" più forte per i nostri prodotti: **nel 2004 il valore delle esportazioni è stato di 2,3 miliardi di valore (+2,1%).** E se i nostri cugini transalpini hanno acquistato prodotti tricolore per un valore di 2,8 miliardi di euro, gli inglesi non stati sono da meno (1,4 miliardi di euro, + 3,2%). **Ma anche la Spagna e il Belgio hanno dimostrato di apprezzare cibi e bevande di casa nostra,** visto che hanno accresciuto le importazioni dall'Italia rispettivamente del +13,9% e dell'+8,4%.

E ancora. Non solo la "vecchia" Europa gradisce la pasta, la passata di pomodoro, l'olio o il formaggio prodotti nella nostra penisola. **I 10 nuovi Paesi membri della UE rappresentano oramai un mercato dalle enormi potenzialità. Se l'export è stato di appena 426 milioni di euro, la variazione percentuale è stata significativa: +12,2%.** Situazione simile in Russia, dove la crescita è stata addirittura del 12,7% per un valore di 150 milioni di euro, e in Turchia (+11%), che, per quanto riguarda l'apprezzamento dei nostri prodotti, può ritenersi pienamente integrata con il resto dell'Europa.

Andando oltre oceano, **gli Stati Uniti si confermano un cliente forte e abituale.** Le nostre esportazioni hanno recuperato posizioni nei mercati e nelle case a stelle e strisce, rispetto ad un 2003 negativo: **l'anno scorso il valore dell'export è stato di quasi 1,9 miliardi di euro (+5%).** Mentre il Giappone, amante da sempre dell'Italian style, sta attraversando una fase stagnante: nel 2004 le esportazioni sono aumentate sì dell'1,3%, ma nel 2003 si era verificata una flessione del 5%. **E la Cina, il mercato emergente per antonomasia? Seppur in crescita (+16,1%), i prodotti italiani non riescono ancora a sfondare in maniera definitiva la grande muraglia:** il valore è di 21, 6 milioni di euro, ben al di sotto del livello di moltissimi altri Paesi di peso demografico decisamente inferiore.

Contraffazione ed imitazione dei prodotti italiani. Un danno oggi di oltre 55 miliardi di euro

Uno scenario positivo, dunque. Ma non mancano alcuni problemi che impediscono al comparto agro-alimentare di casa nostra di utilizzare al meglio le proprie risorse. **Basti pensare alla questione del falso cibo italiano:** dal parmesano al parma ham, dal marsala distillato in California ai pomodori San Marzano provenienti dalle pampas argentine. Secondo stime Federalimentare su dati ISTAT, INDICOD e Nomisma, **nel 2004 i prodotti illegali, che falsificano le denominazioni tutelate e i nostri marchi aziendali, hanno raggiunto la quota di 2,6 miliardi di euro.** Si tratta di un risultato rilevante, poiché colpisce una tipologia di prodotti molto forte all'estero. Le denominazioni tutelate (DOP, IGP, DOC e DOCG) coprono, infatti, il 16% dell'export complessivo.

E ancora: oltre alla contraffazione illegale vera e propria, **c'è anche l'Italian sounding a danneggiare il sistema industriale italiano. Nel 2004 l'imitazione di nomi o immagini che richiamano l'Italia è stata di 52,6 miliardi di euro.** Il che significa che sugli scaffali dei supermercati e sulle tavole di tutto il mondo per ogni confezione di pasta o bottiglia di olio ne esistono 4 (per la precisione 3,8) che ingannano i consumatori sfruttando i colori, l'immagine o le marche italiane. "Se si ipotizza – spiega il Presidente di Federalimentare – una crescita del mercato dell'agroalimentare di almeno 20% annuo, **tra soli tre anni le contraffazioni illegali a 5,4 miliardi di euro e i prodotti imitativi a ben 110 miliardi di euro.** E' una quota pari all'intera produzione alimentare italiana, tale da mettere in seria difficoltà un settore che già soffre pesantemente questa concorrenza sleale sui principali mercati esteri".

(segue tabella)

EXPORT PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI

(valore espresso in milioni di euro)

“GLI INOSSIDABILI”

PAESE	2004	VAR% 04/03
Germania	2.313,8	2,1%
USA	1.896,8	5%
Francia	1.840,6	2%
Regno Unito	1.420,6	3,2%

“I RIFLESSIVI”

Giappone	418,3	1,3%
India	88,9	-18,5

“LE CERTEZZE DEL DOMANI”

Australia	178,0	15,3%
Russia	150,4	12,7%

“GLI EMERGENTI”

UE (10 nuovi membri)	426,1	12,2%
Turchia	58,0	11,0%
Cina	21,6	16,1%