



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

ITALIAN FOOD SEMPRE PIU' PROTAGONISTA ALL'ESTERO

In crescita il valore delle esportazioni del cibo italiano, che nel 2004 è stato di 14 miliardi e 566 milioni di euro. E si rafforza anche la sua immagine all'estero. Dal turismo ai corsi di cucina ai mass media: questi alcuni dei fattori che contribuiscono al successo dei nostri prodotti. E' quanto emerge dalla "Prima convention mondiale degli importatori dei prodotti alimentari italiani", organizzata da Federalimentare in occasione di Cibus Med a Bari. Non mancano le incognite che frenano lo sviluppo delle aziende italiane nei Paesi stranieri: il cambio euro-dollaro ma anche il fenomeno della contraffazione.

Il 2004 è stato un anno positivo per l'export alimentare italiano. Ma cosa pensano realmente gli stranieri dei cibi e dei piatti di casa nostra? Sono lo specchio fedele dello stile di vita italiano, mix unico di eleganza, rispetto della tradizione culinaria e dieta sana. In una sola parola: qualità inimitabile a 360°. E' questo l'identikit dei prodotti italiani che emerge da un'indagine svolta tra i 93 importatori, provenienti da 55 Paesi di tutto il mondo, presenti alla "**Prima Convention Mondiale degli Importatori dei Prodotti Alimentari Italiani**" (4 maggio). L'evento è promosso da **Federalimentare, Fiere di Parma e ICE**, con la collaborazione di BuonItalia, Regione Puglia e Fiera del Levante. I risultati dell'indagine sono stati elaborati dall'Ufficio studi di Federalimentare e dall'ICE.

"L'industria alimentare italiana – sottolinea il **Presidente di Federalimentare, Luigi Rossi di Montelera** – 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. C'è molto da fare 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**".

Gusto, genuinità e eleganza. Ecco perché i prodotti italiani spopolano all'estero.

Gli importatori non hanno dubbi: **l'immagine del food & beverage italiani è di assoluto livello** ed è migliorata rispetto al passato grazie all'attività promozionale delle varie organizzazioni e alla crescente presenza in negozi e supermercati dei nostri prodotti. I loro pregi sono sotto gli occhi di tutti: **il gusto distintivo ed inimitabile, la qualità superiore rispetto ai prodotti di altre nazioni, nonché la genuinità e la salubrità**. Infatti, secondo gli intervistati, i prodotti italiani sono pienamente in linea con le moderne esigenze nutrizionali, poiché rappresentano la dieta mediterranea, ritenuta il regime alimentare più sano. E l'attenzione per la qualità non si limita al cibo. **Anche l'eleganza e la raffinatezza del packaging costituiscono un'altra delle virtù del cibo Made in Italy.**

Quali sono i fattori che formano il consenso intorno ai prodotti italiani? Il turismo, in primo luogo. I milioni di stranieri che visitano ogni anno le città d'arte, le spiagge e le montagne italiane sono i principali promotori del nostro cibo. Ma dalle risposte degli importatori emerge

anche **il ruolo fondamentale giocato dai mezzi di informazione**. I giornali specializzati, le trasmissioni televisive ma anche le dichiarazioni positive degli opinion leader creano visibilità ed interesse intorno ai cibi di casa nostra presso il grande pubblico dei consumatori. E, oltre ai ristoranti, anche **i corsi di cucina italiana sono diventati oramai un luogo dove si esalta e si diffonde il meglio del Made in Italy a tavola**. Ecco perché crescono i consumi del food & beverage tricolore: non solo nella ristorazione ma anche all'interno delle stesse famiglie.

Uno scenario totalmente positivo? Non del tutto. L'indagine mette in evidenza alcune delle **problematiche** che il food & beverage di casa nostra deve affrontare. **La concorrenza, sempre più agguerrita, delle altre nazioni (Spagna, in primo luogo) punta soprattutto sul fattore prezzo** per contrastare l'Italia. **Il cambio euro-dollaro si dimostra un vero e proprio freno** dei nostri prodotti su gran parte dei mercati mondiali che operano in dollari. In alcune aree, specie in quella medio ed estremo orientale, mancano vere e proprie iniziative promo-pubblicitarie. Senza dimenticare **il fenomeno della contraffazione e dell'imitazione**, molto forte negli Stati Uniti e nel Regno Unito soprattutto a danno di DOP e IGP.

Dalla Germania agli Stati Uniti passando per la Turchia: nel 2004 crescono le esportazioni e il fatturato (+3,5% rispetto al 2003)

Se questa è la percezione del Made in Italy all'estero, come è stato il 2004 per le esportazioni? E' stato un anno brillante. **L'export italiano ha raggiunto quota 14 miliardi 566 milioni di euro. Un incremento significativo (+3,5). Pasta e vino si sono ripresi dopo la battuta d'arresto del 2003** e hanno visto aumentare le proprie esportazioni del **5,5%** (3 milioni di euro) e del **4%** (1,2 milioni di euro). E ancora. **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).

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**. La **Francia** ha acquistato prodotti tricolore per un valore di 2,8 miliardi di euro, mentre la Gran Bretagna per un importo di 1,4 miliardi di euro. Non solo la "vecchia" Europa ha gradito i nostri prodotti. **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%).

Oltre oceano, **gli Stati Uniti si confermano cliente abituale: il valore dell'export è stato di quasi 1,9 miliardi di euro (+5%)**. Mentre in **Giappone** le esportazioni sono aumentate dell'1,3%. **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**.

Il falso Made in Italy. La spina nel fianco dell'export di casa nostra

Non mancano gli aspetti negativi che bloccano la crescita all'estero dell'industria alimentare italiana. Come avevano già sottolineato gli importatori, si tratta del falso Made in Italy. 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, mentre l'imitazione di nomi o immagini che richiamano l'Italia è stata di 52,6 miliardi di euro**. "Se si ipotizza – spiega il Presidente di Federalimentare – una crescita del mercato dell'agropirateria 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”.