



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

EXPORT: UN "TAVOLO INTERNAZIONALIZZAZIONE" TRA INDUSTRIA ALIMENTARE E ISTITUZIONI PER SOSTENERE IL MADE IN ITALY ALIMENTARE NEI SUOI 12 MERCATI CHIAVE:

Australia, Brasile, Canada, Cina e Hong Kong, Corea del Sud, Emirati Arabi, Giappone, Russia, Thailandia, Turchia e USA

Roma, 3 luglio 2013 – Nasce oggi un tavolo tra industria alimentare e Istituzioni per promuovere e sostenere l'export del food and drink italiano. Che, allo stesso tempo, detta l'agenda della sua competitività nei prossimi anni: individuazione e presidio dei nuovi e più strategici mercati, lotta a contraffazione e Italian sounding, superamento delle barriere tariffarie e non tariffarie per i nostri prodotti.

Una delegazione di **Federalimentare**, composta dal Presidente Filippo Ferrua Magliani, dai Vice-Presidenti Annibale Pancrazio e Luigi Scordamaglia, dal Direttore Daniele Rossi, e dai rappresentanti delle associazioni aderenti si è infatti incontrata oggi al Ministero degli Affari Esteri alla presenza del Segretario Generale **Michele Valensise** e del Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese **Andrea Meloni**, con i rappresentanti dei ministeri di riferimento (Ministero degli **Affari Esteri**, Ministero dello **Sviluppo Economico**, Ministero della **Salute**, Ministero delle **Politiche Agricole Alimentari e Forestali**) e dell'**Agenzia ICE** per avviare un percorso coordinato di "diplomazia economica" in favore del made in Italy alimentare.

Così **Filippo Ferrua Magliani, Presidente di Federalimentare**: *"L'istituzione di un tavolo per l'internazionalizzazione mette nuovamente l'industria alimentare al centro del Sistema Paese: il suo obiettivo è difendere e promuovere i nostri marchi ed il Made in Italy alimentare nel mondo, in primis favorendo gli accordi per ridurre veri e propri ostacoli protezionistici come le barriere non tariffarie, spesso strumentalmente a carattere sanitario; ma anche attraverso lo sviluppo degli investimenti promozionali all'estero - per i quali sarebbe auspicabile la deducibilità - per combattere contraffazione e italian sounding. Un'iniziativa che, in un momento di persistente stagnazione dei consumi interni, ci fa guardare con rinnovato ottimismo alle potenzialità di sviluppo del secondo settore manifatturiero italiano che ha iniziato l'anno con un +8,6%."*

*"Tra le proposte che abbiamo portato sul "tavolo internazionalizzazione" - continua **Luigi Scordamaglia, Delegato di Federalimentare** all'internazionalizzazione e **Membro del CdA ICE** - "desideriamo sottolineare la necessità di eliminare ogni pretesto per le barriere non tariffarie anche attraverso un maggiore coordinamento delle Amministrazioni italiane coinvolte; è inoltre fondamentale concludere accordi di libero scambio (ridurre/eliminare i dazi), rafforzando il ruolo dell'Italia nei negoziati bilaterali; reputiamo strategica la creazione di una cabina di regia tecnica per l'export finalizzata anche ad evitare la dispersione di risorse oggi esistente; così come la strutturazione di linee di credito adeguate per le imprese che esportano e la qualificazione della nostra presenza all'estero: dai desk anticontraffazione all'Addetto agroalimentare. Ma dobbiamo soprattutto facilitare la creazione di piattaforme distributive con sinergie tra Grandi Imprese e PMI, unica soluzione per assicurare sui mercati emergenti la distribuzione delle nostre eccellenze alimentari"*.

EXPORT ALIMENTARE: UN "TESORO" DI QUASI 25 MILIARDI DI EURO

L'industria alimentare italiana, 6250 aziende con più di 9 addetti e un fatturato di 130 miliardi di Euro, costituisce il 2° settore manifatturiero italiano. Con i consumi interni in recessione, l'export rappresenta la più importante valvola di sfogo e di redditività per il food and drink: **nel 2012 ha raggiunto quasi 25 miliardi di euro**, con un'incidenza sul fatturato totale dell'industria alimentare (130 miliardi di euro) del 19%. **E' la percentuale più alta di sempre**, anche se ancora inferiore a quella di Germania, Francia e Spagna, che oscillano tra il 22% e il 29%.

E nel primo quadrimestre del 2013 l'export alimentare è cresciuto già più dell'8%.

Nel dettaglio, esportiamo soprattutto prodotti vini, mosti e aceto (21% del totale), dolci e confetterie (13%), conserve e composte di frutta e ortaggi (12%), latticini e formaggi (9%), pasta (8%), oli e grassi (7%), carni preparate (5%) e caffè (4%).

I BALUARDI DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE: UE E USA, BRICS E PAESI ARABI

Rafforzare gli sbocchi internazionali 'maturi' e aumentare la spinta propulsiva verso i mercati emergenti: solo così sarà possibile preservare, sul lungo passo, stabilità e spazi significativi di espansione del comparto. Il 2013 conferma un trend delle esportazioni alimentari emerso nel 2012, con l'**area UE (+4,9%**, con punte del +6% in Germania, Francia e UK) meno dinamica rispetto a **USA (+9,2%) e Canada (+9,8%)**, mentre le **crescite più significative si sono registrate nei mercati Extra-UE.**

Significative infatti le variazioni percentuali 2012/2011 registrate in **Medio Oriente**, con Emirati Arabi Uniti (+39,5%), Arabia Saudita (+30,5%) e Turchia (+13,9%). **Estremo Oriente**, con **Thailandia (+50,6%)**, India (+22,8%), Corea del Sud (+22,5%), Giappone (+20,5%), Cina e Hong-Kong (+20,2%) e "Importanti" anche gli spunti di **Messico (+32,5%)**, **Ucraina (+18,5%)**, **Brasile (+7,3%)** e **Russia** in piena ripresa (+5,8%).

LE BARRIERE NON TARIFFARIE FRENANO L'AFFERMAZIONE DEL NOSTRO EXPORT

Ma dove le potenzialità di business sono elevate rimane significativo il "freno" di forti barriere protezionistiche, soprattutto di carattere non tariffario di tipo sanitario.

Alcuni esempi? Le politiche di bio-sicurezza in Australia, dove solo da 6 anni possiamo esportare prosciutto crudo disossato, ma sono tuttora vietate le esportazioni di salumi cotti e prodotti a breve stagionatura; in **Brasile**, dove l'export dal 2000 è praticamente raddoppiato (+99%), **vini** e spiriti sono soggetti ad analisi di controllo al momento dell'importazione, che possono bloccare la vendita delle bottiglie anche per un anno; la **Cina** vieta l'importazione di prodotti alimentari freschi come ortofrutta o carni bovine e suine; in **Thailandia**, il divieto di pubblicità per le bevande alcoliche ostacola l'attività promozionale dei nostri vini; negli **Emirati Arabi Uniti** c'è l'obbligo di certificazione di macellazione halal per le carni bovine e il pollame, mentre in **Turchia** vige un embargo su tutta la carne bovina proveniente dall'UE. In **Russia**, incertezze sulle normative per l'importazione dovute all'unione doganale con Bielorussia e Kazakistan e parametri di riferimento diversi da quelli comunitari stanno creando che stanno creando non poche difficoltà alle nostre carni lavorate, ai gelati e al settore lattiero caseario.

E anche in baluardi storici del food italiano come il **Giappone**, grava il divieto di importare carne bovina italiana o frutta fresca, a parte le arance tarocco. Mentre il **Canada**, con il suo obbligo di arricchimento con sostanze vitaminiche di tutta la farina bianca ha di fatto "dichiarato guerra" all'import di panettone, pandoro e altri lievitati da ricorrenza made in Italy.

DALLA CONTRAFFAZIONE E L'ITALIAN SOUNDING UN "BUOCO" DI OLTRE 60 MILIARDI DI EURO

Per quanto riguarda contraffazione e dell'italian sounding, il giro di affari del falso italiano è un "fardello" che pesa sulle potenzialità del nostro export per oltre 60 miliardi di euro (6 mld di contraffazione e 54 mld di italian sounding), quasi 3 volte il valore dell'export annuo, e raggiunge livelli macroscopici (24 miliardi circa) sui mercati più ricchi, come quello nord-americano (Usa e Canada). Ma anche nei paesi (Messico, Brasile, Australia, Russia, Nuova Zelanda, Turchia) dove le comunità italiane sono più radicate e la nostra emigrazione è stata più massiccia.

L'ultima frontiera del falso made in Italy è il cosiddetto fenomeno "look-alike", legato all'imitazione e in particolare alle private label prodotte per la GDO. si tratta di confezioni che nella forma, nei colori, e nei materiali richiamano il brand del leader di mercato: una realtà difficile da circoscrivere in quanto il prodotto viene realizzato in conformità con le norme o è comunque garantito dalla legislazione vigente in quel Paese.

INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

Matteo de Angelis – 06.44160834 – 334 6788708 – m.deangelis@inc-comunicazione.it

Fulvio D'andrea – 06.44160853 – 3343757384 – f.dandrea@inc-comunicazione.it

Responsabile Comunicazione Federalimentare:

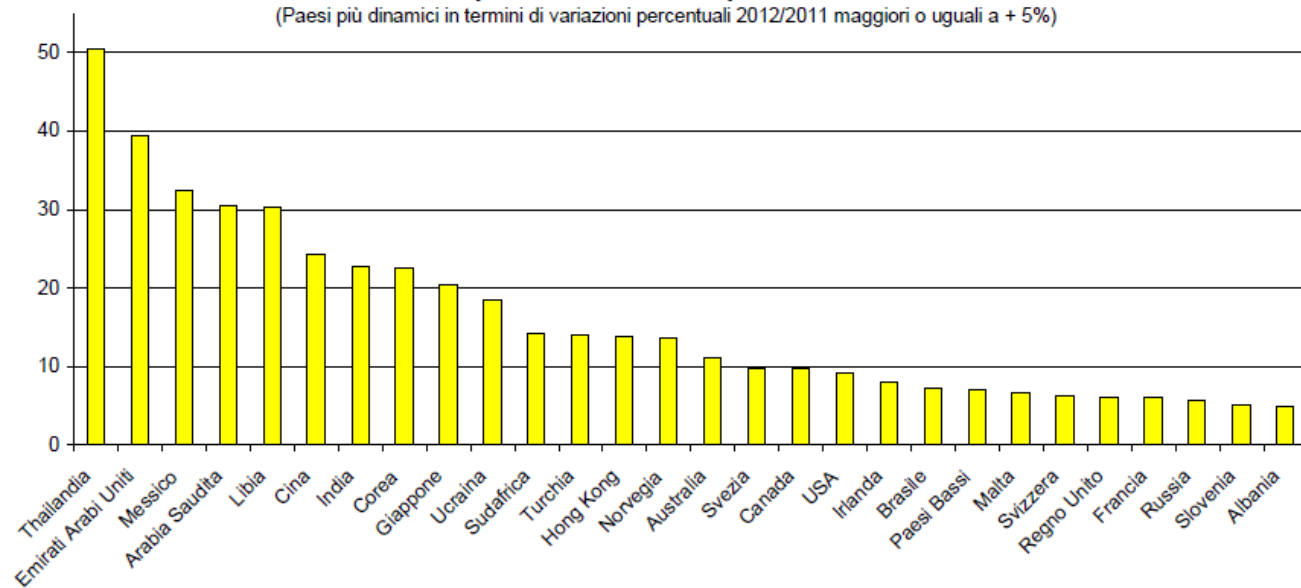
Francesca Resio - 06.5903450 - resio@federalimentare.it

Paesi più dinamici

PAESE	Export 2012 Milioni di Euro	Variazioni % 2012/2011
Thailandia	71.118.216	50,6
Emirati Arabi Uniti	153.914.911	39,5
Messico	82.271.878	32,5
Arabia Saudita	127.526.813	30,5
Libia	113.928.433	30,3
Cina	279.131.187	24,3
India	41.311.517	22,8
Corea	128.304.535	22,5
Giappone	693.656.200	20,5
Ucraina	80.292.192	18,5
Sudafrica	94.837.760	14,2
Turchia	159.343.026	13,9
Hong Kong	180.220.274	13,8
Norvegia	154.249.696	13,6
Australia	366.164.881	11,2
Svezia	401.199.345	9,9
Canada	631.521.424	9,8
USA	2.651.199.353	9,2
Irlanda	107.943.100	8,0
Brasile	131.886.365	7,3
Paesi Bassi	878.882.810	7,0
Malta	129.194.361	6,7
Svizzera	1.007.901.927	6,3
Regno Unito	2.336.450.904	6,1
Francia	3.188.662.445	6,0
Russia	503.353.311	5,8
Slovenia	204.843.292	5,1
Albania	83.264.116	5,0
Romania	189.554.719	4,5
Belgio	726.937.639	4,5
Germania	4.389.922.517	4,2
Repubblica Ceca	248.337.665	3,4
Finlandia	108.710.893	3,2
Croazia	151.289.868	2,1
Austria	846.283.249	1,9
Lussemburgo	81.400.236	1,8
Slovacchia	74.531.816	1,6
Ungheria	207.041.004	1,2
Polonia	338.675.994	0,3
Danimarca	370.208.184	-2,0
Grecia	527.628.837	-2,4
Israele	122.100.467	-4,7
Libano	55.018.446	-4,7
Spagna	827.091.493	-5,0
Portogallo	160.887.916	-6,6
UE 27	16.579.979.615	4,0
MONDO	26.033.454.624	6,7

Export 2012 - I Paesi più dinamici

(Paesi più dinamici in termini di variazioni percentuali 2012/2011 maggiori o uguali a + 5%)

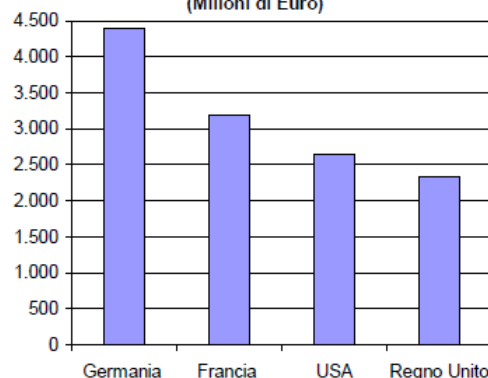


Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT

Principali Paesi di destinazione

PAESE	Export 2012 Milioni di Euro	Quote export 2012
MONDO	26.033.454.624	100,0%
UE 27	16.579.979.615	63,7%
Germania	4.389.922.517	16,9%
Francia	3.188.662.445	12,2%
USA	2.651.199.353	10,2%
Regno Unito	2.336.450.904	9,0%
Svizzera	1.007.901.927	3,9%
Paesi Bassi	878.882.810	3,4%
Austria	846.283.249	3,3%
Spagna	827.091.493	3,2%
Belgio	726.937.639	2,8%
Giappone	693.656.200	2,7%
Canada	631.521.424	2,4%
Grecia	527.628.837	2,0%
Russia	503.353.311	1,9%
Svezia	401.199.345	1,5%
Danimarca	370.208.184	1,4%
Australia	366.164.881	1,4%
Polonia	338.675.994	1,3%
Cina	279.131.187	1,1%
Repubblica Ceca	248.337.665	1,0%
Ungheria	207.041.004	0,8%
Slovenia	204.843.292	0,8%
Romania	189.554.719	0,7%
Hong Kong	180.220.274	0,7%
Portogallo	160.887.916	0,6%
Turchia	159.343.026	0,6%
Norvegia	154.249.696	0,6%
Emirati Arabi Uniti	153.914.911	0,6%
Croazia	151.289.868	0,6%
Brasile	131.886.365	0,5%
Malta	129.194.361	0,5%
Corea	128.304.535	0,5%
Arabia Saudita	127.526.813	0,5%
Israele	122.100.467	0,5%
Libia	113.928.433	0,4%
Finlandia	108.710.893	0,4%
Irlanda	107.943.100	0,4%
Sudafrica	94.837.760	0,4%
Albania	83.264.116	0,3%
Messico	82.271.878	0,3%
Lussemburgo	81.400.236	0,3%
Ucraina	80.292.192	0,3%
Slovacchia	74.531.816	0,3%
Thailandia	71.118.216	0,3%
Libano	55.018.446	0,2%
India	41.311.517	0,2%

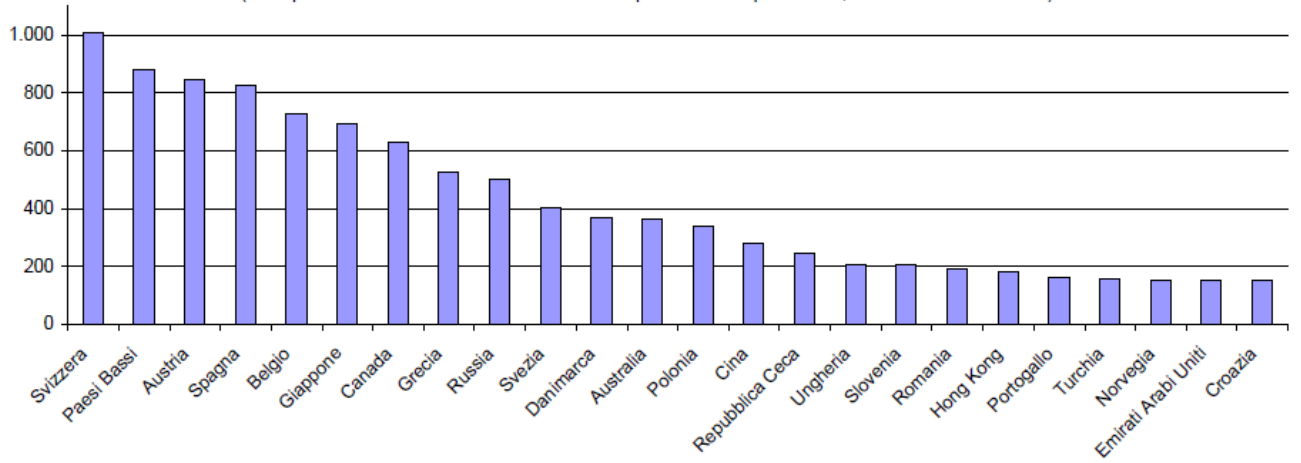
Export 2012 - I primi 4 Paesi di destinazione
(Milioni di Euro)



Export 2012 - I principali Paesi di destinazione dopo Germania, Francia, USA e UK

(Milioni di Euro)

(Principali Paesi di destinazione con un valore export 2012 compreso tra 1,000 e 150 milioni di Euro)



Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT