

# Sempre più Emilia-Romagna nell'export agroalimentare

Con il 16% del totale nazionale, la regione è prima sui mercati esteri. Un record trainato da salumi e formaggi.

## Quali strategie per crescere ancora

ANTONIO APRUZZESE

**S**e per molti l'export agroalimentare è una necessità, anche a causa del calo dei consumi, per l'Emilia-Romagna è un imperativo: siamo la *food valley*, abbiamo una platea di vini tutelati dalla Ue e grandi marchi cooperativi e industrie. È un impegno a cui facciamo fronte nel migliore dei modi: la regione è prima (davanti alla Lombardia) nell'esportazione di prodotti agroalimentari. Il 16% di quanto va all'estero proviene infatti da questo territorio.

Secondo i dati del Rapporto 2013, l'export corre segnando un +5,4% rispetto al 2012, più del

dato nazionale (4,9) per un valore complessivo di 5 miliardi 471 milioni. Si allarga la forbice con le importazioni che sono stimate +1,8% e, conseguentemente, migliora di 164 milioni anche il saldo commerciale. Tra le voci più significative dell'export emiliano-romagnolo vi sono i salumi con un valore di 608 milioni di euro e un aumento sul 2012 del 9%, i formaggi e i prodotti lattiero-caseari con 604 milioni e un +6%, pasta e derivati dai cereali (600 milioni, +3,6%), il vino (392 milioni, +9,8%).

Tra i prodotti agricoli la frutta fresca non ha concorrenti: rappresenta da sola il 55,9% delle esportazioni agricole regionali. Vale 469 milioni di euro, pur con una flessione rispetto al 2012 del 3,4%.

Margini di miglioramento sono possibili e anche piuttosto ampi: nel 2013 poco meno di 3.000 imprese hanno esportato prodotti agroalimentari; di queste solo 1.300 lo hanno fatto in modo abituale nell'ultimo triennio. Inoltre la metà del fatturato arriva soltanto da 45 imprese. «In altre parole – ha commentato Maurizio Torreggiani, presidente di Unoncamere Emilia-Romagna – sono in pochi ad avere l'abitudine ad esportare e chi lo fa non la pratica assiduamente. Il primato di questa regione è un punto di partenza, sta a noi lavorare per aiutare le imprese a cogliere le opportunità dei mercati». Sotto questo aspetto, nel corso della presentazione del Rapporto, è stato l'assessore regionale Tiberio Rabboni a lanciare una riflessione su Deliziando, progetto di Regione-Unioncamere che nel 2013 ha messo in campo 18 iniziative promozionali con un centinaio di presenze aziendali. Rabboni ha sottolineato che «questo strumento si può ricalibrare partendo dall'individuazione dei Paesi obiettivo che il Governo ha posto al centro della sua azione (in testa Usa e Canada). Inoltre il ruolo di accompagnamento delle imprese all'estero deve avere un termine e Deliziando può diventare un incubatore per

## SUCCESSO PER DELIZIANDO A LONDRA



Deliziando ha fatto tappa a Londra in occasione del London Wine Fair (2-4 giugno). La manifestazione rappresenta il più importante appuntamento per produttori, importatori e ristoratori dei diversi settori della distribuzione organizzata e del canale Horeca. Erano presenti 13 imprese emiliano-romagnole. Fra gli altri è stato organizzato un momento d'incontro tra la migliore offerta turistica regionale, rappresentata dai 14 club di prodotto accreditati al progetto "Deliziando-Turismo enogastronomico di qualità" e 18 selezionati tour operator britannici.

la creazione di reti di impresa a carattere commerciale o di altre forme simili».

L'export è una grande opportunità, dunque, ma è una tigre che va cavalcata. Come ha rilevato il professor Roberto Fanfani (Università di Bologna, che ha curato il Rapporto), lavorare sui mercati europei può essere relativamente facile; altra cosa è rimboccare le maniche in piazze lontane, che sono anche quelle più appetibili. Inoltre la volatilità dei mercati internazionali non è più un fatto episodico ma una realtà con cui occorrerà prendere sempre più le misure, senza dimenticare - come dicono i dati di Unioncamere - che non esiste un partner per tutti i prodotti, la richiesta è molto segmentata: per i trasformati della carne, ad esempio, oltre ai consolidati Usa e Svizzera, occorre puntare sugli emergenti Giappone, Australia e Cile; per la pasta stanno diventando importanti i mercati di Brasile e Russia, mentre l'est europeo offre grandi opportunità per il vino.

### *Dop/Igp, barriere, Expo: l'Emilia-Romagna si muove*

Come si deve muovere l'Emilia-Romagna? Anzitutto non servono solisti, ma occorre gioco di squadra, ha detto Rabboni. «Inoltre dobbiamo seguire il solco dell'azione del Governo. Vale a dire spedire al mittente l'imposizione di barriere non tariffarie e spingere per il riconoscimento dei nostri Dop e Igp fuori dalla Ue (il modello è l'accordo con il Canada, che si vorrebbe replicare nelle trattative Usa-Ue), un fronte a cui il Governo ha destinato risorse triplicate per le azioni di commercializzazione e comunicazione.

Dal canto suo la Regione aiuterà le imprese agroalimentari dell'Emilia-Romagna a penetrare i mercati esteri grazie alle risorse dell'Ocm vino (circa 9 milioni di euro all'anno per la promozione extra Ue). C'è poi l'Expo 2015, a cui ci si avvicinerà attraverso una serie di eventi canalizzati dalle più importanti fiere regionali (Sana, Macfrut, Cibus)

Per Rabboni occorre poi investire con energia nel rapporto con lo Stato Usa del Delaware, dopo la felice sperimentazione avviata lo scorso anno per l'esportazione di pere Abate. Nel corso di una tavola rotonda, John Pastor, direttore dell'International Trade and Development dello Stato americano, ha rimarcato i *plus* di una nuova possibile collaborazione, partendo dal supporto alle aziende italiane, alla posizione strategica del porto per la consegna rapida delle merci e la presenza di una rete di grossisti e

## PLV OLTRE I 4 MILIARDI. ANNATA NO PER I SEMINATIVI

La forte flessione di prezzi e delle rese medie per ettaro dei seminativi (-10%) hanno segnato negativamente il risultato della Plv nel 2013 che ha registrato una contrazione del 3%: l'anomalo meteo in primavera ha infatti condizionato la produttività di molte colture. Si inverte, così, un trend dopo una serie di consecutivi incrementi, tra il 2010 e il 2012, ma il valore della produzione lorda vendibile si attesta comunque intorno ai 4,35 miliardi di euro, dunque sopra la media rilevata dell'ultimo triennio, anche se la perdita rispetto al 2012 è di circa 130 milioni. Pesano soprattutto le performance dei cereali (-18,6%), patate e ortaggi (-5%) e barbabietola da zucchero (-11,7%).

Il calo della produzione della frutta estiva (albicocche, pesche e nettarine) e un andamento di mercato non proprio favorevole per quella invernale (mele, pere e actinidia) sono stati compensati, per il comparto, da buoni ricavi. Alla fine il settore porta a casa un discreto + 12%.

Anche per il comparto vitivinicolo regionale la contrazione del 7,4% della Plv è imputabile totalmente alla sensibile frenata delle quotazioni medie del vino (-20%), in un'annata dove i volumi produttivi sono cresciuti del 15%.

Forti le differenze, infine, per gli allevamenti: in negativo le carni bovine (-5,2%) e le suine (-2,2%); bene invece gli avicunicoli con un + 3,3%. Se il latte registra un non esaltante +1,7%, decisamente male il 2013 per le uova che hanno risentito degli effetti dell'influenza aviaria: la Plv si attesta su un -19,3% con i prezzi al - 6,1%.

buyers che dà un accesso al consumatore finale. Ma il sogno proibito resta la Cina, dove l'Emilia-Romagna esporta appena l'0,8%: dunque possibilità enormi. Su questo Paese la Granarolo sta lavorando intensamente da qualche mese. Dice Emanuele Rizzoli: «Possiamo avere ottime opportunità con il latte per bambini e l'Uht. Non bisogna però sottovalutare che in quel mercato la vendita *on line* è molto sostenuta (concerne la metà dei prodotti importati) e che occorre spesso fare attenzione con la catena del freddo. Insomma la domanda di prodotti italiani c'è, ma va fatto qualche sforzo per spiegare i nostri prodotti. La competizione sul prezzo non ci avvantaggia, ma non è l'elemento decisivo». Anche per i Grandi Salumifici Italiani la Cina potrebbe dare grandi soddisfazioni: ma - ha avvertito Helmuth Senfter, che si occupa dell'export per la sigla modenese - i dazi al 25% sulla filiera del prosciutto crudo non aiutano di certo.

Una prima risposta l'ha data Li Shaofeng dell'Ambasciata cinese. «Siamo un mercato immenso, dove il *made in Italy* gode di buona immagine. Ma occorre adottare una giusta strategia per dare visibilità ai prodotti del Belpaese. E non guasterebbe adattarli un po' al gusto del nostro popolo». ■