

L'industria alimentare *vince nell'export*

Il consuntivo 2015 salvato dal boom del *made in Italy* sui mercati esteri (+6,7%). **Produzione e consumi interni all'insegna della stagnazione**

A cura della
REDAZIONE

Con la crisi che continua a intaccare pesantemente i portafogli degli italiani e i consumi interni stagnanti o addirittura in lieve calo (si va dal +0,2% secondo l'Istat al +0,3% per Nielsen, dati espressi in valuta corrente), è l'export l'unico motore in grado di imprimere in questa fase una spinta propulsiva all'industria tricolore del *food and beverage*. È questa, in estrema sintesi, la fotografia che emerge dall'indagine congiunturale firmata Federalimentare, l'associazione di settore che fa capo a Confindustria, presentata nel corso dell'edizione 2016 di Cibus.

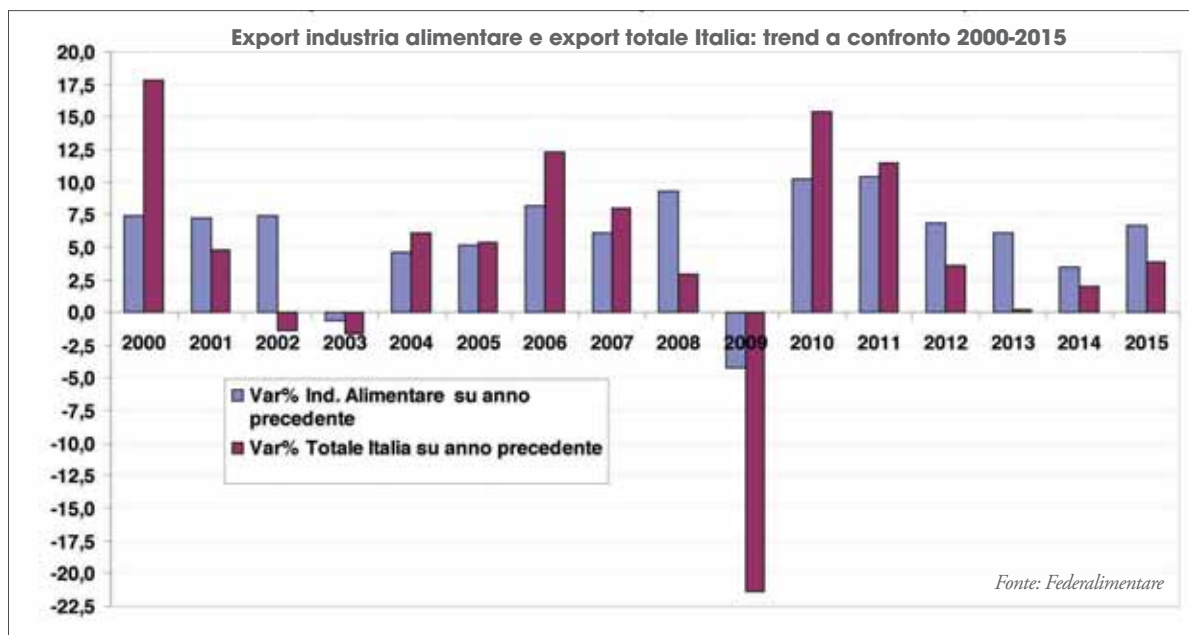
I dati evidenziati nello studio parlano chiaro: dopo la mini-ripresa messa a segno nel 2014 (+0,6) che aveva lasciato intravedere qualche segnale di ottimismo, per l'industria alimentare italiana il 2015 si è chiuso con l'indice della produzione di nuovo in discesa (-0,6%) e il fatturato aggregato inchiodato per il terzo anno consecutivo intorno alla soglia dei 132 miliardi di euro. Se a questo valore sommiamo i 55 miliardi stimati per l'intero comparto agro-zootecnico, arriviamo a un giro d'affari complessivo dell'agroalimentare *made in Italy* di 187 miliardi, con una quota dell'11,4% sul Pil nazionale 2015.

Occupazione stabile

Insomma, un quadro all'insegna della stagnazione che trova conferma anche sul versante dell'occupazione, rimasta stabile a quota 385mila addetti nel 2015. E questo è invece un fatto positivo in tempi di continua perdita di

posti di lavoro. Va inoltre sottolineato che anche in questa travagliata congiuntura economica il settore sta manifestando ancora una volta in pieno le sue note doti anticicliche sul lungo periodo; infatti se mettiamo a confronto le rispettive performance produttive rispetto alla situazione pre-crisi del 2007, la produzione alimentare è indietreggiata solo del 3,3%, contro i più di 23 punti persi dall'industria italiana nel suo insieme. Tirando le somme, siamo dunque in presenza di una forbice di quasi 20 punti a vantaggio dell'alimentare.

La situazione non è comunque rosea, come già riferito, anche sul fronte dei consumi. Al riguardo l'indagine Federalimentare segnala il trend positivo del canale discount, che nel 2015 ha accelerato facendo registrare un incremento delle vendite superiore al 3% in valori correnti. A dimostrazione che c'è un'ampia fetta di consumatori che in questi tempi di ristrettezze economiche va alla ricerca delle offerte più convenienti. Accanto a questa tendenza ne emerge tuttavia un'altra di segno positivo, cioè l'emergere di una maggiore attenzione alla qualità del cibo da parte della fascia di popolazione con maggior disponibilità economica, come dimostra l'aumento delle vendite dei prodotti di marca a discapito delle *white label* (senza etichetta, ndr). Più in generale va segnalato anche il fatto che il calo dei consumi alimentari sta progressivamente rientrando (dopo aver fatto segnare un -1% nel 2014 e, soprattutto, un -3,3% nel 2013). E ciò, secondo i curatori dell'indagine, pone le premesse per un assestamento e una ripresa del ciclo espansivo nel secondo semestre 2016.



Le prospettive di sviluppo

In questo scenario gravido di incertezze emergono comunque anche segnali incoraggianti, in grado di aprire nuove prospettive di sviluppo per il settore. Stiamo parlando del buon andamento del nostro export alimentare, che nel 2015 ha sfiorato quota 30 miliardi di euro (36,9 miliardi, se allarghiamo lo sguardo all'intero comparto agroalimentare, ndr), con un balzo in avanti del 6,7% sul 2014. E ciò malgrado la brusca frenata del mercato russo (-33,2%), che dall'inizio dell'embargo è già costato all'Italia una perdita di entrate stimata di circa 220 milioni.

Tra i più importanti Paesi che registrano le migliori performance spiccano gli Stati Uniti (+19,5%) e il Canada (+8,2). Ma la *made in Italy* sta andando molto forte anche su mercati emergenti come l'Arabia Saudita (+38,7%), gli Emirati Arabi Uniti (+28,9%), la Thailandia (+21,4%) e il Sud Africa (+12,2%). In gran spolvero anche il mercato cinese (+23,8%) e alcuni Paesi dell'Est europeo: Bulgaria (+19,9%), Ungheria (+19,5%) e Romania (+11%). Di questo passo il traguardo fissato dal Governo dei 50 miliardi di euro di valore dell'export agroalimentare tricolore, da raggiungere entro il 2020, sembrerebbe a portata di mano.

Questo permetterebbe di colmare, almeno in parte, il gap che ci separa dai principali competitor europei, Germania e Francia *in primis*, che, fissiamocelo bene in mente, nel 2015 hanno totalizzato rispettivamente 71,1 e 60,5 miliardi di euro di vendite all'estero di prodotti agroalimen-

tari. Infine, va rimarcato che l'export alimentare italiano negli ultimi 15 anni ha corso molto di più di quello complessivo del Paese (+135%, contro un più modesto +57,6%) e attualmente pesa per il 22% circa sul fatturato di settore. ■

LA REGIONE A PARMA CON DELIZIANDO

La Regione Emilia-Romagna ha partecipato a Cibus 2016 (9-13 maggio) con un stand istituzionale nell'ambito del progetto Deliziando, promosso dall'assessorato Agricoltura, Caccia e Pesca in collaborazione con Unioncamere Emilia-Romagna e il sistema regionale delle Camere di commercio con l'obiettivo di aiutare l'internazionalizzazione delle imprese. Lo stand, che ha ospitato sei imprese emiliano-romagnole, è stato realizzato in stretta collaborazione con l'Enoteca regionale.

Le imprese presenti erano Opoe (Organizzazione produttori ortofrutti-coli Europa (prodotti derivati del pomodoro, anche bio); Europi (Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia Dop e prodotti dolciari); Donelli Vini (Lambrusco e altri vini a denominazione d'origine del territorio modenese e reggiano); Dolciaria Luigia (cioccolato e altri prodotti dolciari tradizionali regionali); Il Faro (prodotti ittici dell'Adriatico) e l'Oleificio Pasquinoni (Olio extravergine di oliva "Colline di Romagna Dop").

Nello stand sono state organizzate anche degustazioni guidate delle più famose specialità regionali tra le 43 che si fregiano dei marchi Dop e Igp: Parmigiano-Reggiano, Prosciutto di Parma, Salumi Piacentini, Piadina Romagnola e tante altre bontà, in abbinamento con i vini autoctoni regionali (Lambrusco, Sangiovese, Albana, Pignoletto, Malvasia, Gutturmo, ecc.).

Nell'ambito del progetto Deliziando sono state realizzate, nel 2015, 12 iniziative promo-commerciali, di cui 9 in Italia e 3 all'estero e in più 534 incontri b2b. Per il settore agroalimentare sono state coinvolte in totale 128 aziende e 46 buyer internazionali. Deliziando promuove in Italia e all'estero anche il turismo enogastronomico di qualità; nelle iniziative realizzate nel 2015 sono stati coinvolti 57 tour operator esteri e 15 club di prodotto regionali, con l'organizzazione di 281 incontri b2b.