

L'ANALISI

di Marco Fortis e Luigi Consiglio

Sono qualità e sinergie le «chiavi» per l'export

75

I prodotti alimentari
italiani sul podio
nell'export mondiale,
tra cui pasta e salumi

Il settore italiano dell'industria alimentare e delle bevande sta puntando in questi ultimi anni su un miglioramento qualitativo molto spinto delle sue produzioni, a partire dalla filiera agricola sino ai prodotti trasformati. E' un sistema che può esprimere ancora un notevole potenziale non pienamente sviluppato sui mercati internazionali dove in ogni caso detiene già molti primati a livello di export. Infatti, secondo l'Osservatorio GEA-Fondazione Edison, il settore italiano degli alimenti e delle bevande vantava nel 2010 complessivamente 75 tra primi, secondi e terzi posti nell'export mondiale in altrettanti prodotti, per un controvalore di 21,9 miliardi di dollari. I primi posti riguardano 20 prodotti (tra cui paste alimentari, pomodori lavorati, carni suine e bovine secche o affumicate, aceti, succhi d'uva, fette biscottate, fagioli, cicorie, vermut) per 5,5 miliardi; i secondi posti sono 25 (tra cui quello di peso nei vini, dopo la Francia, e poi olio d'oliva vergine, caffè torrefatto, vini spumanti, kiwi, acque minerali, pesche, formaggi grattugiati) per un controvalore di 10,1 miliardi; ed infine i terzi posti sono 30 per circa 6,3 miliardi (tra cui prodotti della panetteria, della pasticceria e della biscotteria, cioccolata e altre preparazioni a base di cacao, mele e uve fresche, prosciutti). Secondo Federalimentare, nel 2011 il surplus commerciale con l'estero dell'industria alimentare italiana (esclusi i prodotti a debole trasformazione come il latte e le carni fresche e congelate) è stato di 4,5 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 4,2 miliardi del 2010 e ai 2,9 miliardi del 2007. Le indu-

strie che presentano gli attivi più rilevanti sono quelle della pasta (1,9 miliardi di euro), dei dolci e dei prodotti da forno (1,2 miliardi), delle carni preparate (875 milioni), della trasformazione degli ortaggi (864 milioni), della frutta (452 milioni) e l'industria del vino (4,5 miliardi).

Sul fronte del mercato domestico le vendite al dettaglio di prodotti alimentari risultano sostanzialmente ferme da tre anni. Infatti, l'indice Istat delle vendite di alimentari era pari a 103,4 nel 2009, è sceso a 103,1 nel 2010 e si è confermato sullo stesso livello nel 2011. Hanno tenuto le vendite della grande distribuzione (il cui indice è passato da 107,7 nel 2009 a 108,8 nel 2011) mentre sono calate quelle dei piccoli negozi (da 97,2 a 94,8). A febbraio 2012 è stato rilevato un promettente incremento congiunturale delle vendite al dettaglio di prodotti alimentari (+0,7%), ma si tratta di un segnale ancora modesto per poter parlare di un'inversione di tendenza.

Dunque, esportare sempre di più è quasi una via obbligata con l'attuale domanda interna stagnante. Ma non è un'impresa facile: infatti, le dimensioni d'impresa spesso non sono adeguate e i mercati più promettenti talvolta sono lontani e difficili. In più c'è la contraffazione del made in Italy alimentare, che sottrae importanti quote di mercato potenziali.

In alcuni casi le imprese scelgono di lavorare in rete o attraverso una "struttura federativa" per fare massa critica. Qualche esempio vincente esiste, come prova il consorzio Italia del gusto che - su spinta di Giovanni Rana - ha aggregato alcune delle principali aziende alimentari italiane, potendo contare anche sulla funzione di catalizzatore svolta da IntesaSanpaolo (si veda l'articolo nella pagina seguente). È questa la strada da seguire per una promozione più efficace.

© RIPRODUZIONE RISERVATA