

Il food italiano cresce all'estero

La corsa dell'export continua anche nel primo bimestre con un +6,5%

Emanuele Scarci

Milano

L'export di agroalimentare non tradisce mai. Anche adesso che il made in Italy manifesta segnali di stanchezza. Oggi un prodotto alimentare su cinque finisce sui mercati esteri. Nel 2012 i mercati internazionali hanno divorato agroalimentare italiano per 25 miliardi (+7% sul 2011) contro i 19 miliardi di import. Ma lo slancio non si è esaurito: nel primo bimestre del 2013 l'export è cresciuto ancora, secondo il Centro studi Federalimentare del 6,5% contribuendo in misura determinata a trascinare la produzione industriale del 4,7%. Che l'an-

IL MERCATO DOMESTICO

Ferrua (Federalimentare): la crisi dei consumi ha tagliato 20 miliardi di spesa ma finora è stato sufficiente agire sul turnover e sulla Cig

no scorso si è attestata a 130 miliardi.

«Con i consumi italiani in retromarcia - osserva Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare - l'export rappresenta un'importante valvole di sfogo e di redditività. E ci sono ancora margini per crescere». Nel 2012 l'incidenza dell'export sul fatturato totale ha sfiorato il 20%. La più alta di sempre, ma inferiore a quella di Germania, Francia e Spagna la cui quota oscilla tra il 22% e il 29%.

Sul mercato domestico invece prevale l'erosione dei consumi, anche se si è lontani dal crollo degli altri settori industriali: in 5 anni la crisi ha tagliato 20 miliardi di spesa alimentare e nel 2011-2012 il calo degli occupati è stato di 5 mila addetti. «Finora - sottolinea Ferrua - le imprese hanno gestito questa situazione con il freno tirato sul turnover e, per fortuna, non abbiamo grandi imprese con impegnativi processi di ristrutturazione e Cig. Tuttavia non siamo certi che in futuro la situazione non possa cambiare: già oggi sono scese dal 58 al 45%

le aziende che effettueranno investimenti nel prossimo biennio, non solo per sfiducia ma anche perché l'accesso al credito è diventato più difficile».

Ma dove cresce il made in Italy? Meno nella vecchia Europa e di più in Nord America e nei mercati emergenti. L'anno scorso nella Ue il made in Italy ha messo a segno un +4,9%, e negli Usa il balzo è stato dell'8,9%; nei paesi emergenti le performance sono volate (ma su valori assoluti contenuti): negli Emirati Arabi Uniti (+42,4%), in Thailandia (+42,3%), in Messico (+35,6%) e in Arabia Saudita (+30,5%). Un passo dietro Corea del Sud (+22,2%), Cina (+18,3%) e Russia (+17%). Quanto alla merceologia, il vino è diventato il vero driver del made in Italy, accanto al quale si collocano altri prodotti della dieta mediterranea: pasta, verdura e frutta. E altri ancora dello stile italiano: formaggi (il Grana padano è il più venduto nel mondo), dolci, salumi e caffè. Nel 2012 su un valore della produzione di vino di 9 miliardi ne sono stati esportati 4,8 miliardi, oltre la metà. Che rappresentano il 20% dell'export agroalimentare, seguito dal 12% di vegetali e frutta, dal 12% di dolci, dal 10% di lattiero-caseario, dal 9% di pasta. Paradossalmente riusciamo a esportare in Nord Europa anche la birra italiana (gli inglesi ne bevono il 60%): al di là delle Alpi ne vanno oltre due milioni di ettolitri, oltre il 16% della produzione. «Aiuta molto - sostiene Alberto Frausin, presidente di AssoBirra (quest'anno il significativo esordio a Vinitaly) - la diffusione del cibo italiano nel mondo e si porta dietro anche la nostra cultura della birra. Un business che all'erario fornisce 4 miliardi di entrate e assorbe dall'agricoltura tutta la materia prima disponibile». Ma ora anche i 445 microbirrifici rendono più "italiano" questo prodotto.

Come spingere sull'internazionalizzazione? «Innanzitutto - sostiene Ferrua - rifinanziando l'Ice e accompagnando le Pmi sui mercati lontani e riducendo le barriere non tariffarie». Come avverrà dal prossimo 28 maggio con la caduta delle barriere americane (dopo 15 anni di stop) per i salumi italiani a breve stagionatura.

Il processo d'internazionalizzazione delle imprese del food è trainato soprattutto dai big. Una bella soddisfazione che segue gli anni bui in cui le multinazionali estere hanno fatto un solo boccone di imprese e marchi noti come, dai casi recenti, Gancia, Ar Alimentari, Salumi Fiorucci a Parmalat, Galbani, Cademartori, Vallelata, Invernizzi, Bertolli, Carapelli e Sasso, Star, San Pellegrino, Buitoni. Oggi c'è quasi un rovesciamento delle parti: l'abruzzese De Cecco ha fatto shopping con il leader russo della pasta Pmk, l'altoatesina Dr. Schär ha rilevato un concorrente spagnolo e ha realizzato uno stabilimento negli Usa mentre il gigante del lattiero caseario Granarolo ha ingoiato il gruppo francese Cif Codipal, che porta in dote due impianti industriali. «Cerchiamo - ammette Gianpiero Calzolari, presidente del gigante cooperativo - mercati in crescita e con margini migliori di quelli italiani». Granarolo implementerà la sua strategia sui mercati stranieri attraverso la neo costituita Granarolo International. Eppoi il Salumificio Beretta ha appena ampliato un mega stabilimento in Cina, in partnership con un produttore locale. «Era importante rispondere tempestivamente - osserva Vittore Beretta, presidente del gruppo - a un mercato in crescita tumultuosa. E in 12 mesi abbiamo realizzato lo stabilimento».

Sul fronte dell'Est la veronese Zuegg ha aperto la campagna di Russia con un polo produttivo da 35 milioni per la produzione di semilavorati di frutta (per gli yogurt e l'industria dolciaria) destinati ai grandi clienti come Danone e Barilla, «che non potevamo più servire dalla Germania» sostiene Oswald Zuegg. Funziona? «Certo - conclude Zuegg - e forse già quest'anno raggiungiamo il break even. Ma non trascuriamo l'export: l'anno scorso abbiamo guadagnato il 10%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA