

COVER STORY

LA REPUTAZIONE È UN FATTO DI DOP

I PRODOTTI TUTELATI GENERANO IL 23% A VALORE DELL'EXPORT ITALIANO DI F&B. LA FRAMMENTAZIONE DELLE FILIERE FRENA TUTTORA, PERÒ, LO SVILUPPO DI QUEST'AREA, A VANTAGGIO DEI PAESI COMPETITOR

Andrea Ponti

Tengono alta in giro per il mondo la reputazione della produzione industriale nazionale del food & beverage, contribuiscono alla costruzione e al consolidamento del suo valore, ne sostengono e motivano il posizionamento di prezzo. Tanto all'interno dell'agroalimentare italiano, quanto in quello francese e nello spagnolo, le specialità Dop e Igp si sono conquistate uno spazio ben definito e di speciale visibilità: non solo nei mercati domestici, ma anche in quelli oltreconfine. E svolgono quindi, ormai, una funzione centrale e insostituibile



Denis Pantini,
 Responsabile Agroalimentare Nomisma

nel caratterizzare la varietà, la qualità, l'attrattività e la credibilità dell'offerta produttiva di un Paese.

Le competenze necessarie nella selezione delle materie prime utilizzate, le tecniche di lavorazione, la rete dei rapporti e dei legami con il territorio, la costante manutenzione delle filiere strutturate nel tempo si vanno affermando anche come un patrimonio di risorse 'intangibili' da capitalizzare, perché indispensabili per il buon funzionamento dei sistemi produttivi delle Dop e delle Igp e per la loro valorizzazione nei mercati globali.

Con 876 Dop, Igp e Stg, il sistema italiano delle indicazioni geografiche è il più consistente nell'Ue, che vanta 3.358 Igp in totale: come attesta un report di Fondazione **Qualivita**, l'Italia è seguita a distanza da Francia (750 Igp complessive), Spagna (361 Igp), Grecia (275 Igp) e Portogallo (191 Igp). E, **con un fatturato annuo di oltre 10 miliardi di euro, le vendite estere di prodotti Dop e Igp rappresentano ormai circa il 25% di tutto l'export alimentare nazionale** (fonte: Nomisma).

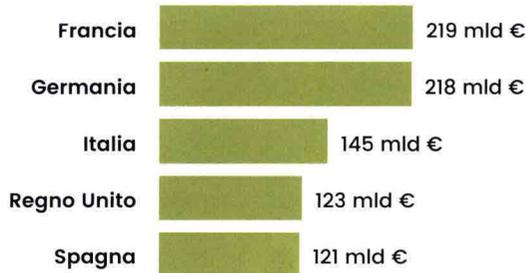
LE RISORSE INTANGIBILI PER VALORIZZARE LE PMI

L'Italian food & beverage system può contare, insomma, su risorse intangibili tra le più importanti a livello globale: va con-

I big 5 dell'industria F&B mondiale



I big 5 dell'industria F&B europea

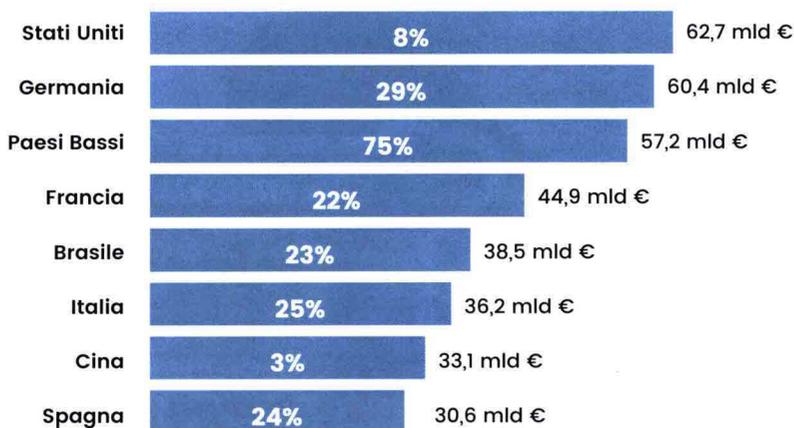


Fonte: elaborazioni Nomisma su statistiche nazionali - anno 2019

COVER STORY

siderato quindi anche come una riserva patrimoniale indiscutibile per valorizzare le Pmi attive nei circuiti dei prodotti Dop e Igp, per facilitarne l'accesso al credito e per realizzare progetti internazionali che consentano di crescere e di esportare su tutti i mercati. Su questa visione evolutiva del sistema produttivo nazionale s'è incentrato il convegno "Il made in Italy agroalimentare e le indicazioni geografiche. Le strategie per spingere la crescita", coordinato lo scorso 1° settembre al Cibus a Parma da **Paolo De Castro, Eurodeputato e Professore ordinario di Economia e politica agraria all'Università di Bologna** nonché ex Ministro delle Politiche Agricole nei Governi D'Alema e Prodi. All'interno dell'industria alimentare dell'Unione Europea - la più rilevante ed evoluta nel panorama mondiale, con 1.260 miliardi di euro di fatturato nel 2019, a fronte dei 1.054 miliardi della Cina e degli 807 degli Stati Uniti - **l'Italia si colloca saldamente al terzo posto, con 145 miliardi di euro**, ampiamente dietro Francia (219 miliardi di euro) e Germania (218 miliardi), ma nettamente davanti al Regno Unito (con 123 miliardi: ante Brexit, però) e Spagna (121 miliardi). Dal 2000 in avanti, la propensione all'export delle imprese italiane del food & beverage è andata accelerando di anno

Fatturato e quota export dei top exporter mondiali F&B



*Quota export/fatturato totale 2019 - fonte: elaborazioni Nomisma su statistiche nazionali - anno 2019

in anno. Secondo i dati elaborati da Nomisma, **nel 2020, con 36,2 miliardi di euro, le vendite all'estero dell'industria alimentare nazionale hanno raggiunto un'incidenza del 25% sul giro d'affari complessivo**: al di sotto della soglia del 29% toccata dalla Germania (con 60,4 miliardi di euro di export), ma al di sopra del 24% degli spagnoli (con 30,6 miliardi di euro) e del 22% dei francesi (con 44,9 miliardi).

IL NANISMO FRENA L'EXPORT...

"Purtroppo per l'Italia, però - ha rimarcato **Denis Pantini, Responsabile Agroalimentare Nomisma** - il nostro sistema produttivo mantiene tuttora una struttura più nettamente polverizzata rispetto a competitor di primo piano come la Germania, la Francia o i Paesi Bassi. Nella Penisola si contano 134 imprese del food & beverage oltre i 250 addetti: una quota pari allo 0,2% del totale, a fronte del 2,6%

La reputazione del F&B italiano

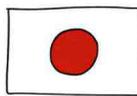
Da quali Paesi provengono i prodotti F&B che apprezzati di più?



Mercato	Stati Uniti
Paese Top	Italia
2°	Canada
3°	Francia



Mercato	Cina
Paese Top	Italia
2°	Australia
3°	Giappone



Mercato	Giappone
Paese Top	Italia
2°	Francia
3°	Stati Uniti



Mercato	Canada
Paese Top	Stati Uniti
2°	Italia
3°	Francia

Fonte: survey Nomisma Agrifood Monitor 2018-2019

COVER STORY

tedesco (con 621 aziende), dell'1,1% olandese (con 71 imprese) e finanche dello 0,4% francese (con 232 aziende). Per di più, **le società italiane dal fatturato superiore ai 350 milioni di euro – pari allo 0,1% del numero complessivo d'impresе operanti nel settore – pesano per il 52% sull'export agroalimentare nazionale.** Tutti fattori che ancora rendono piuttosto complicato il percorso oltreconfine per molti prodotti F&B del nostro Paese”.

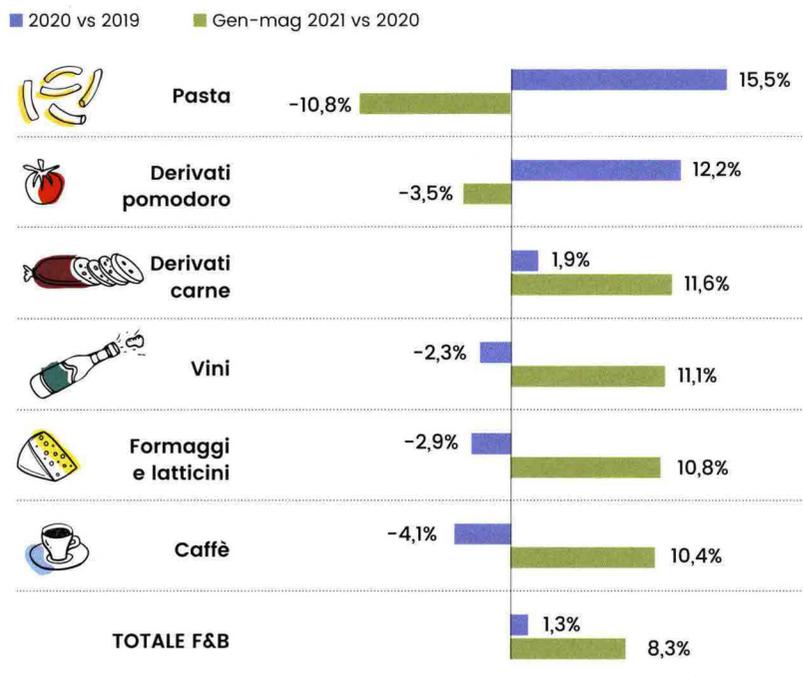
... MA LA NOSTRA REPUTATION HA POCCHI RIVALI NEL MONDO

Nonostante ciò, il made in image dell'offerta gastronomica tricolore appare ai vertici della popolarità in molti dei principali mercati esteri: secondo una serie di consumer survey condotte da Nomisma, **la reputazione dell'Italian food & beverage è al primo**

posto negli Stati Uniti (davanti a Canada e Francia), in Cina (davanti ad Australia e Giappone) e in Giappone (davanti a Francia e Stati Uniti) e al secondo in Canada, dietro gli Usa e prima dei francesi. Una reputazione che deve senz'altro moltissimo al successo globale della cucina italiana (rappresentata da migliaia di ristoratori in giro per il mondo), ma anche alla graduale affermazione – soprattutto nelle grandi catene del retail – di quelle materie prime e di quegli ingredienti autentici necessari per realizzare una ricetta tricolore al 100%: in primis, dunque, le specialità Dop e Igp provenienti direttamente dal Bel Paese. “Se per la produzione agroalimentare italiana nel suo complesso – ha fatto presente Denis Pantini – **la propensione all'export tocca il 25% a valore, nell'ambito dell'aggregato**

delle specialità Dop e Igp tale incidenza arriva al 47%: come dire che per ogni due euro di prodotti Dop e Igp venduti, un euro è incassato all'estero. È una quota molto alta, e superiore al 43% di export a valore riscontrato dai prodotti tutelati francesi e al 32% di quelli spagnoli. A confermare ulteriormente la forza trainante delle nostre specialità e dei vini a indicazione geografica in giro per il globo, c'è poi **l'incidenza dei prodotti Dop e Igp sul fatturato dell'export italiano di food & beverage: risulta pari al 23%, a fronte del 25% di quelli francesi e del 7% degli spagnoli.** Un'incidenza che appare ancor più significativa se si tiene conto che il peso dei prodotti tutelati sul fatturato complessivo del food & beverage nazionale non supera il 12%: d'altra parte, va detto che l'incidenza di Dop e Igp è del 15% a valore in Francia e del 6% in Spagna”.

Il trend dell'export dei prodotti italiani top nel 2021



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat, Eurostat

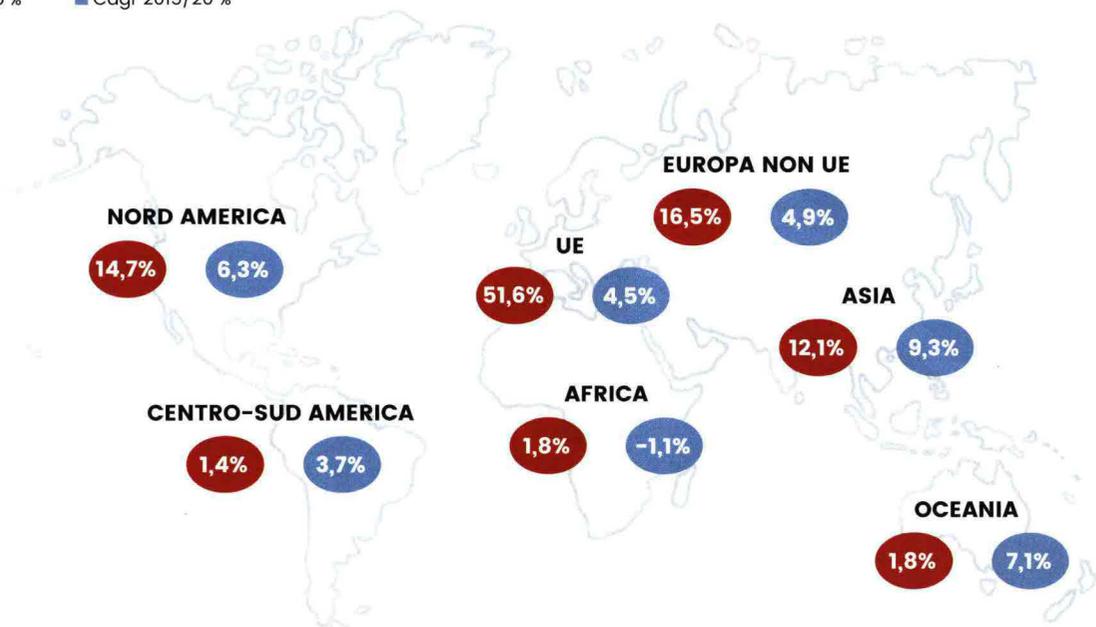
SU DOP E IGP REGGE IL VALORE DELL'ITALIAN FOOD & WINE

La funzione di locomotiva delle specialità a indicazione geografica per le esportazioni agroalimentari è significativa anche sul piano valoriale. **Grazie a loro, infatti, i prezzi medi all'export dei prodotti italiani risultano tra i più elevati rispetto ai principali competitor:** soprattutto nella categoria dei formaggi – dove il prezzo medio raggiunge i 6,89 euro al kg contro i 4,65 della Francia, i 4,00 dei Paesi Bassi e i 3,21 della Germania –, dei salumi – con 8,15 euro al kg, a fronte di 5,49 euro della Spagna, 4,38 euro della Germania e 3,48 euro degli Stati Uniti – nonché dell'olio d'oliva, dove la produzione nazionale è quotata in media a 4,22 euro al litro, mentre quella greca arriva a 3,15 euro e quella spagnola a 2,68 euro. Solamente nel vino, sia la produzione francese che quella australiana si collocano su un livello di prezzo medio più elevato delle etichette italiane. “Del resto – ha sottolineato Pantini –, il valore alla produzione dei vini Dop e Igp in Francia ha raggiunto nel 2019 i 19,6 mi-

COVER STORY

L'export F&B italiano per area nel 2020

■ Peso % ■ Cagr 2015/20 %



Quote % sul valore totale 2020 - fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat

liardi di euro, contro i 9,3 miliardi di quelli italiani e i 4,5 miliardi degli spagnoli. Se però andiamo a vedere **la situazione dei formaggi tutelati, l'Italia prende nettamente il sopravvento sugli altri due Paesi, con oltre 4,5 miliardi di euro** a fronte dei quasi 2,4 miliardi per la Francia e dei soli 300 milioni di euro per gli spagnoli. **E lo stesso avviene per i salumi Dop e Igp, dove il fatturato alla produzione nel nostro Paese supera gli 1,9 miliardi di euro**, contro i 278 milioni di euro dei francesi e i 138 degli spagnoli. In compenso, la Spagna si prende una piccola rivincita nel settore dei prodotti ortofrutticoli a indicazione geografica - con 620 milioni di euro di valore alla produzione, a fronte dei 318 dell'Italia e dei 295 della Francia - e in quello degli oli di oliva tutelati, con 135 milioni di euro contro gli 82 del Bel Paese".

IL RIASSETTO DELLA DOMANDA ESTERA DOPO IL COVID-19

Nel 2020, malgrado l'impatto negativo dell'emergenza sanitaria sul canale del Foodservice un po' in tutto il mondo, **il fatturato export dell'industria alimentare italiana ha messo a segno un +1,3%, grazie soprattutto agli exploit di prodotti di base della gastronomia tricolore come la pasta (+15,5%), i derivati del pomodoro (+12,2%), nonché i salumi (+1,9%, con una forte spinta degli affettati in vaschetta)**. Bilancio negativo, invece, per i vini (-2,3% a valore), formaggi e latticini (-2,9%) e ancor più per il caffè (-4,1%). I primi mesi del 2021, però, hanno ribaltato gli andamenti dello scorso anno, riportando gli assetti dell'export verso un recupero delle performance in linea con il periodo pre-Covid 19, grazie anche alla

parziale riapertura della ristorazione.

"Quello che sta accadendo oggi nei mercati internazionali - ha sintetizzato Pantini - è una sorta di progressivo passaggio verso una nuova normalità. La pasta e le conserve di pomodoro calano per l'effetto controcifra, ma in compenso vini, formaggi e caffè crescono a double digit. A ogni modo non dobbiamo cullarci sugli allori: **a fronte del +8,3% dell'export italiano nel periodo gennaio-maggio 2021, anche i nostri competitor non sono stati certo con le mani in mano**. Anzi, hanno ottenuto performance anche migliori. Sempre nei primi cinque mesi di quest'anno, infatti, il fatturato estero agroalimentare di Francia e Spagna è balzato rispettivamente del 14,4% e del 13,2%, grazie anche alla rinnovata spinta dei prodotti Dop e Igp". ■

© Riproduzione Riservata