

Ortofrutta, formaggi e olio **Dop** la medicina anticrisi è la qualità

MERCATO AGROALIMENTARE
IN CALO, MAL'ECCELLENZA
RESISTE MEGLIO GRAZIE
ANCHE ALL'EXPORT
I CLIENTI SI INDIRIZZANO
VERSO UN BILANCIAMENTO
TRA MERCI LOW COST
E DI ALTA GAMMA
CON UN OCCHIO AI COSTI
E ANCHE LA DISTRIBUZIONE
DEVE ADEGUARSI

Sibilla Di Palma

Milano

Il mercato agroalimentare è in calo, ma i prodotti italiani di qualità protetti dal riconoscimento comunitario **Dop** (Denominazione di origine protetta) e **Igp** (Indicazione geografica protetta) resistono meglio alla crisi, soprattutto grazie al traino dell'export. "L'Italia è il primo paese europeo per numero di riconoscimenti conseguiti, che attualmente sono 245", spiega dall'Ismea. "Il comparto dove sono presenti più riconoscimenti è l'ortofrutta fresca e trasformata, seguita dai formaggi, dagli oli extravergine di oliva e dalle carni". Le **Dop** guidano la lista: secondo i dati Istat, nel 2011 erano 149 i prodotti riconosciuti (+14% rispetto all'anno precedente), seguite dalle **Igp** (88 nel 2011, +6% rispetto al 2010). Le **Dop** risultano maggiormente presenti negli oli extravergine, nei formaggi, negli ortofrutticoli e cereali e nelle carni; mentre le **Igp** si concentrano soprattutto nelle ultime due categorie. Un risultato che segue un cambio di abitudini da parte del consumatore. "La crisi ha modificato il carrello della spesa: i clienti si indirizzano verso un bilanciamento tra prodotti low cost e di qualità con un occhio al portafoglio, ma senza rinunciare a soddisfare l'esigenza di qualcosa di buono, orientandosi, ad esempio, verso la **denominazione di origine controllata**", spiega Vincenzo Grassi, associate partner di Pwc. Negli ul-

timi anni si va, infatti, delineando una generale riscoperta del concetto di naturalità e una crescente domanda di genuinità. "La ricerca della qualità è molto sentita sia a livello nazionale che internazionale, quindi il fatto di poter vantare un'etichetta di riconoscimento facilita il trend di acquisto", sottolinea Paolo Gibello, presidente di Deloitte & Touche.

Sul fronte della domanda, la crisi ha colpito negli ultimi anni soprattutto il mercato interno dove, ad esempio, "i prodotti biologici hanno resistito meglio di **Dop** e **Igp** perché vengono percepiti come espressione di valori più forti", specificano dall'Ismea. A essere in ascesa è, invece, la domanda estera perché i prodotti italiani di qualità possono contare su una reputazione notevole che permette loro di distinguersi in mercati affollati di concorrenti. In particolare, il 31% dei prodotti **Dop** e **Igp** prende la via dei mercati esteri, realizzando un risultato migliore rispetto alla filiera agroalimentare in genere (14%).

A ostacolare una maggior diffusione del made in Italy di qualità all'estero è il problema dell'imitazione dei prodotti che comporta la sottrazione di quote di mercato. Secondo la Coldiretti, i paesi dove è più diffusa la contraffazione di formaggio italiano sono Austria, Nuova Zelanda e Usa, dove appena il 2% dei consumi è soddisfatto con le importazioni di prodotti made in Italy.

Il fatturato, inoltre, seppur ancora in crescita (nel 2010 ha superato i 9 miliardi di euro), viene realizzato ancora da poche denominazioni. "Il settore presenta infatti una miriade di produzioni, alcune importanti come nel caso del parmigiano reggiano, ma in altri casi si tratta di piccole e piccolissime realtà che contribuiscono poco al valore del comparto", aggiungono dall'Ismea. "Tolti, infatti, i primi dieci operatori, gli altri che fanno prodotti ar-

tigianali di eccellenza sono piccolissimi e hanno difficoltà a uscire dai confini regionali", conferma Grassi. Tra i prodotti più richiesti all'estero spiccano i formaggi e i prodotti a base di carne che prendono principalmente la via dell'Europa (con Germania, Francia e Gran Bretagna in testa), Stati Uniti, Canada e Giappone.

"Uno degli obiettivi del mercato italiano restano anche i Bric dove però l'accesso è più difficile", prosegue Grassi. Soprattutto a causa di problemi di tipo normativo: "Per esempio, andare in Cina è difficilissimo per i controlli e le normative all'ingresso che sono troppo complesse per i nostri piccoli operatori", dice.

L'unica possibilità è dunque "investire sulla promozione con piani di marketing anche per i più piccoli e fare sistema per spingere i piccoli operatori che costituiscono il comparto, anche attraverso un maggiore coinvolgimento del ministero delle Politiche Agricole che potrebbe aiutare a raggiungere risultati migliori", sottolinea Grassi. Una problematica che affligge tutto il settore nel suo complesso. "Il comparto agroalimentare in Italia ha un valore complessivo di 250 miliardi di euro, ossia il 15% del Pil, ed è composto da oltre 880 mila aziende che hanno in media 1-2 addetti", spiega Gibello. "Questo dimostra che stiamo parlando di micro-realtà; sono solo 10 mila, infatti, le aziende con un patrimonio sociale di almeno 20 mila euro". Le aziende con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro poi sono solo 300: di queste il 70% si divide tra Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia e Veneto. "Questo nanismo diffuso fa sì che le aziende non siano pronte ad affrontare, ad esempio, la sfida dei mercati internazionali", prosegue Gibello. Nella stragrande maggioranza dei casi, inoltre, le imprese italiane sono delle family business, mentre il controllo da parte di gruppi esteri è esercitato solo

in rari casi. Non aiuta poi il contesto macro-economico che dal 2010-2011 ha segnato molti mercati e settori di produzione italiani. Anche se gli ultimi dati dell'Ismea parlano di un lieve miglioramento in termini di fiducia dell'indu-

ustria alimentare del Belpaese nel terzo trimestre del 2012. Soprattutto grazie alla domanda estera, in particolare dei paesi esterni all'area euro (+7,3% la variazione su base annua delle esportazioni di prodotti dell'industria alimentare nel terzo trimestre di quest'anno), mentre sul fronte nazionale l'indebolimento della domanda risulta in crescita. "Criticità che potrebbero essere superate facendo sistema, lavorando sull'innovazione, facilitando il passaggio generazionale e aprendo la propria azienda a nuovi capitali", conclude Gibello.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DATI

**Vendemmia in calo
ma per il vino
l'Italia supera
i francesi
e balza in vetta**

Nel 2012 il nostro Paese diventato il primo produttore mondiale di vino con un raccolto stimato in 40,8 milioni di ettolitri nel 2012, sorpassando la Francia, leader storico nella produzione enologica mondiale.

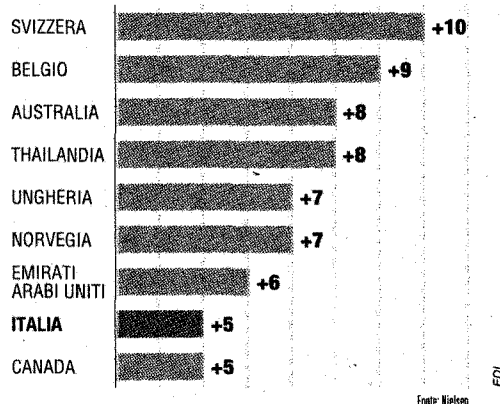
È quanto risulta dal bilancio stilato da Confagricoltura sulla vendemmia di quest'anno che si è praticamente conclusa per la quasi totalità delle uve in tutta Italia, dove si è registrato un calo del 3 per cento rispetto allo scorso anno ma una buona qualità. Un contenimento produttivo che tuttavia mette in evidenza la Coldiretti - ha consentito il sorpasso rispetto ai concorrenti francesi dove il raccolto è crollato di ben il 19 per cento a 40,5 milioni di ettolitri, con punte del 26 per cento per lo champagne, secondo le rilevazioni Oiv, organizzazione mondiale della vigna e del vino. Al terzo posto si colloca la Spagna (-6 per cento) con 31,5 milioni di ettolitri prodotti nel 2012.

(c.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INDICE DI FIDUCIA: DOVE SI IMPENNA...

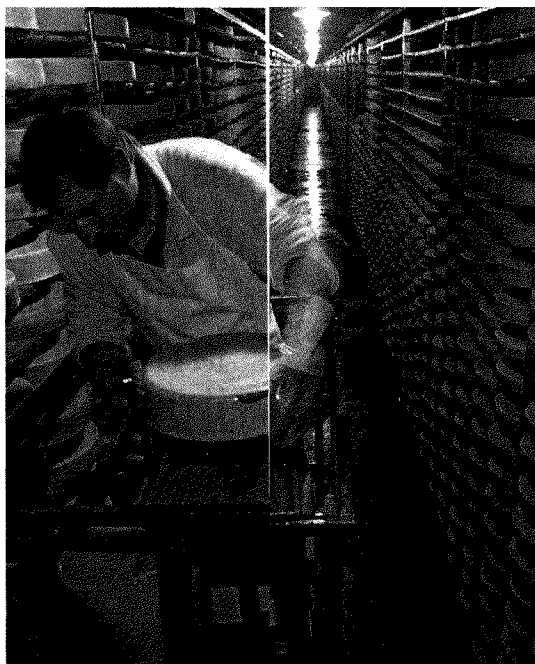
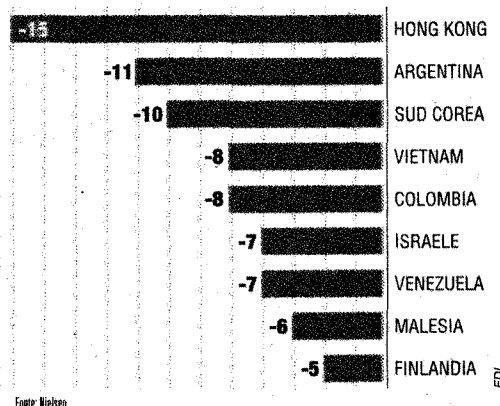
Dati III trimestre 2012



Gli ultimi dati dell'Ismea parlano di un lieve miglioramento in termini di fiducia dell'industria alimentare dell'Italia nel terzo trimestre del 2012

...E DOVE CROLLA

Dati III trimestre 2012



Le aziende con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro sono solo 300: di queste il 70% si divide tra Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia e Veneto