

Made in Italy. I piani e i programmi della filiera: esportazioni a quota 50 miliardi di euro per una maggior internazionalizzazione

# Alimentare, export da raddoppiare

Il padiglione del cibo all'Expo ospiterà oltre mille aziende - Calenda: darà slancio all'export



■ L'agroalimentare italiano punta sull'aiuto di Expo 2015 e sulla strategia d'internazionalizzazione del made in Italy per raddoppiare le esportazioni a 50 miliardi. Il padiglione del food "Cibus è Italia", autofinanziato con 15 milioni, il prossimo 1° maggio aprirà i battenti, pronto per ospitare un migliaio di aziende mentre la prima tappa della strategia d'internazionalizzazione che passa dalle fiere è in agenda a Chicago in giugno con Fmi connect, evento al quale parteciperanno 150 aziende italiane pronte a incontrare le grandi catene retail.

A venti giorni dall'inaugurazione, il presidente di Federalimentare Luigi Scordamaglia, insieme al vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, ha fatto il punto sulle strategie nel corso dei sei mesi dell'esposizione universale milanese. Per il settore un'occasione unica per proporre le eccellenze del made in Italy.

«Il padiglione "Cibus è Italia" - ha detto Calenda - darà uno slancio all'export dell'agroalimentare, il migliore del mondo per qualità e varietà dei prodotti. Questa grande area espositiva, predisposta da Federalimentare, darà ai visitatori la giusta prospettiva dell'industria alimentare italiana, così come dell'unicità del territorio nazionale. "Cibus è Italia" ben si affianca alle iniziative del governo nel quadro del nuovo Piano straordinario Made in Italy».

«Per fare un esempio del Piano straordinario - ha aggiunto Calenda - stiamo lavorando sui mercati di Usa e Canada con una campagna di advertising sull'Italian sounding: è previsto un intervento sulla grande distribuzione statunitense per aprire corner comunicativi in store sul vero

prodotto italiano, e con la partecipazione congiunta delle fiere di Cibus, Vinitaly e Tuttofood alle manifestazioni Fmi connect a giugno 2015 e a Fancy Food di San Francisco nel gennaio 2016». In questo processo Boston consulting group ha l'incarico di applicare il protocollo di validazione del prodotto italiano destinato alla grande distribuzione Usa, comprese il rispetto delle norme sanitarie della Food and drug administration.

In febbraio Calenda aveva annunciato uno stanziamento di 48 milioni per il 2015 da suddividere in 40 fette: 32 grandi fiere italiane leader mondiali nel proprio settore e 11 tra i migliori eventi che alcune di queste sono riuscite a esportare in questi anni.

«Non sono mai stato tenero con il Governo - ha detto Scordamaglia - ma il Piano straordinario Made in Italy segna un mutamento profondo. Ed è realmente operativo». Poi Scordamaglia ha ricordato gli obiettivi: «La domanda di food e beverage è in aumento esponenziale. Negli ultimi dieci anni il giro d'affari è cresciuto del doppio, ma non siamo ancora soddisfatti. Al momento l'Italia è dietro a Germania, Francia e Spagna e dobbiamo recuperare il gap».

Per il presidente di Federali-

## FEDERALIMENTARE

Il presidente Scordamaglia: la domanda di food è in aumento esponenziale, ma l'Italia è dietro a Germania, Francia e Spagna

mentare «l'industria alimentare italiana è la più grande creatrice al mondo di valore aggiunto nella trasformazione dei prodotti alimentari. Non possiamo accontentarci del +3,1% dell'export registrato nel 2014 e neanche del +5/6% previsto per l'anno in corso. Dobbiamo essere più ambiziosi sfruttando il fatto che per la prima volta l'intero sistema Paese - dalle reti diplomatiche alle organizzazioni di supporto all'export e ai ministeri competenti - ha deciso di considerare la crescita dell'export agroalimentare un obiettivo strategico da perseguire».

Nel periodo compreso tra il 2004 e il 2014, l'export di agroalimentare tricolore è cresciuto dell'84% a valore, circa il doppio del totale export italiano, +46%. Il peso delle esportazioni sul fatturato dell'industria alimentare italiana è passato dal 14% al 20,5% e se nel 2004 a esportare erano due industrie su dieci, oggi una su due produce anche per i mercati esteri.

In Italia il peso dell'export agroalimentare sul totale è arrivato al 20%, contro il 33% della Germania, il 26% della Francia e il 22% della Spagna. Tuttavia, «dato il più alto posizionamento di prezzo dei prodotti made in Italy - ha precisato Scordamaglia - il valore aggiunto è di 24 miliardi di euro contro gli 11 della Germania».

Tra i Paesi più ghiotti dei

prodotti italiani, la Germania si conferma al primo posto, con il 16,1% del totale dell'export italiano, in crescita dello 0,1%. Seguono la Francia, con l'11,6% in crescita del 2,9%, e gli Stati Uniti, primo Paese extraeuropeo, dove nell'ultimo anno le esportazioni sono cresciute del 6,4%, raggiungendo una quota del 10,9% sul totale. E proprio gli Stati Uniti rappresentano per i produttori italiani il principale obiettivo da conquistare: «Gli Usa sono un mercato immenso - spiega Scordamaglia - ma è originale solo un prodotto italiano su otto. Per questo dobbiamo lavorare per diffondere la conoscenza dei prodotti, per fare in modo che tutti i consumatori americani comprendano che un prodotto fatto in Wisconsin non può essere un prodotto tipico italiano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

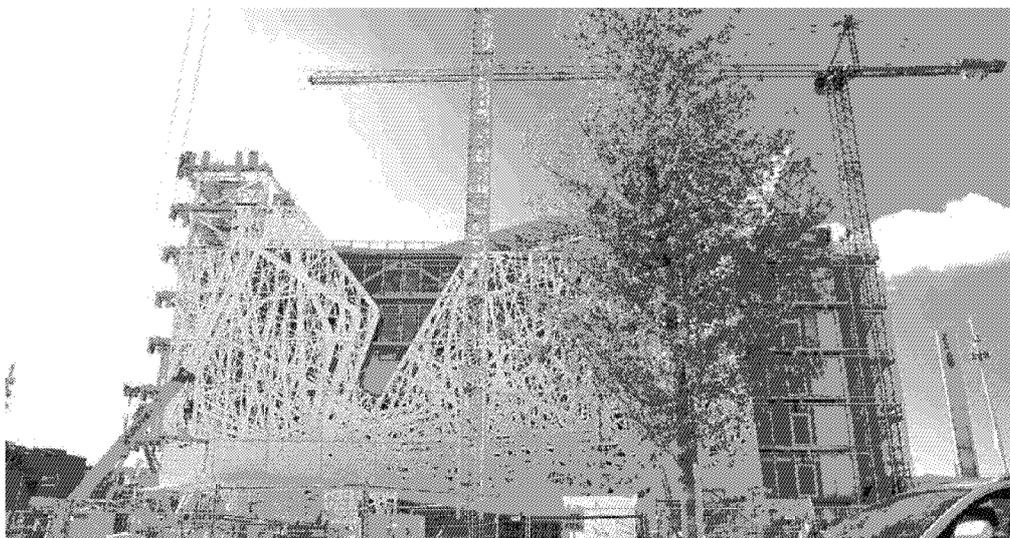




## Italian sounding

● L'Italian sounding consiste nella realizzazione di un prodotto più o meno velatamente identificato come originario dell'Italia o di una sua regione, pur essendo stato ottenuto in altri Paesi. Il danno è stimato in 60 miliardi l'anno.

Mentre l'agropirateria è la contraffazione vera e propria è perseguibile penalmente, il fenomeno dell'Italian sounding costituisce si muove in una zona grigia e può essere combattuto solo attraverso accordi internazionali che consentano di assicurare una totale trasparenza sulla qualità delle materie prime e sui processi produttivi.



**Biglietto da visita dell'Italia.** Il cantiere di Palazzo Italia nel sito Expo

## La cartina del sito Expo

