

Monitor Agrifood. Il rallentamento dei consumi riduce anche la domanda interna

# Agroalimentare in frenata, target 50 miliardi a rischio

**Emanuele Scarci**

■ Colpo di freno dell'export italiano e dei consumi domestici. A sorpresa la marcia del food italiano ha subito un ridimensionamento, anche se in parte atteso per il venir meno dell'effetto dollaro e per il rallentamento del commercio mondiale. Poi si è aggiunto Brexit con un punto di domanda sulla sostenibilità dell'export tricolore: circa 3,6 miliardi tra alimentare e macchine per il food nel Regno Unito. Tutti questi elementi fanno dubitare che la boa dei 50 miliardi di export possa essere doppiata entro il 2020.

Sono solo alcuni dei dati fotografati da Agrifood Monitor, la piattaforma informativa realizzata in partnership da Nomisma e Crif - presentata ieri a Palazzo di Varignana (Bologna) - con

l'obiettivo di offrire alle imprese italiane una bussola per le strategie di internazionalizzazione e di marketing.

Dopo il recupero dei consumi alimentari nel 2015 (per fattori climatici e per Expo) sul mercato interno (+2,8% a valore e +2,1% a volume secondo Iri), i primi 5 mesi del 2016 evidenziano una frenata: +0,5% a valore e +0,4% a volume. E anche sul mercato internazionale la prima trimestrale mostra una crescita dell'export agroalimentare di appena l'1,7% (però dopo il +7,4% dell'intero 2015), con l'imprevisto cedimento di uno dei simboli del made in Italy, la pasta: -5,6%. Dall'altro lato però la nostra bilancia commerciale si avvia al dato storico del pareggio della bilancia commerciale del lattiero caseario, con un import in picchia-

ta e un export vitale.

«Dopo il boom del 2015 - osserva Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare - il rallentamento è naturale: comunque cresciamo. Tuttavia per il secondo semestre il l'export riprenderà vigore malgrado il rallentamento del commercio mondiale, Brexit e l'opzione del Ttip congelata fino alle prossime elezioni presidenziali americane».

Certo i problemi strutturali non mancano nell'agroindustria: dal nanismo delle imprese ai gap infrastrutturali del Paese, alla mancanza di catene della grande distribuzione all'estero. Secondo Nomisma questo, in parte, spiega il divario di dieci punti tra la propensione all'export delle aziende alimentari tedesche, al 33%, e quella italiana, al 23%. Inoltre l'export italiano è troppo eurocentrico: l'Europa pesa per il 63% nell'alimentare, per il 57% nelle macchine agricole e per il 35% nei macchinari per il food & beverage. Secondo Andrea Goldstein, managing director di Nomisma, «dobbiamo aumentare le esportazioni nei mercati extra-europei, dove pesiamo per meno della metà di quello francese o addirittura di un ottavo di quello statunitense».

Scordamaglia puntualizza: «Dopo il biennio 2015-16 con risorse pubbliche del Piano del made in Italy focalizzate sugli Stati Uniti, chiederemo al Governo di destinarne una parte sul target numero 2, il Sud est asiatico dove, a parte la Cina, ci sono grandi mercati, in primis Thailandia e Indonesia, molto sensibili al made in Italy».

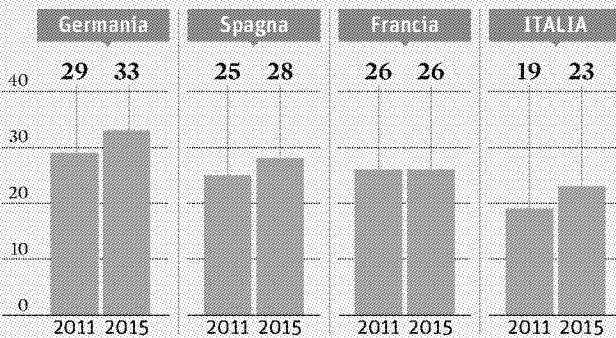
© RIPRODUZIONE RISERVATA



NOI E GLI ALTRI

## Propensione all'export

% export su fatturato agroalimentare



Fonte: elab. Agrifood Monitor su dati Federalimentare, Ania, Fiav, Bve, Istat ed Eurostat



## L'ANALISI

**Carmine  
Fotina**

# Perché si deve osare di più sui mercati internazionali

**È** una colonna dei file Excel contenuti nell'Annuario Istat ciò che meglio di ogni altro argomento spiega quanto vale la capacità di esportare. Il differenziale di valore aggiunto per addetto, tra le imprese esportatrici e quelle che vendono esclusivamente in Italia, varia dal 66 al 38%, in base alla classe di addetti. Tra l'uno e l'altro emisfero dell'imprenditoria italiana, in altre parole, scorre un oceano di competitività. E si può ben capire dunque perché uno degli obiettivi ineludibili di politica industriale debba essere conquistare alla causa nuovi protagonisti. L'Italia, nonostante questa missione sia stata pubblicamente annunciata e inserita tra le priorità del Piano per il made in Italy, vede però aumentare solo

il plotone dei microesportatori (quelli che battono i mercati stranieri sporadicamente, e che meno fanno crescere le esportazioni complessive del Paese,) e quello dei "big", che con ricavi esteri tra i 15 e 50 milioni rappresentano una quota di esportatori ormai abituali e che difficilmente farebbero marcia indietro. A mancare è un vero scatto in avanti da parte delle classi intermedie, quelle degli indecisi ma con elevate potenzialità.

Passando all'analisi dei numeri, va evidenziato che complessivamente nel 2015 è proseguita la tendenza, iniziata dal 2010, all'aumento del numero degli esportatori, arrivati a 214.113, circa mille in più rispetto al 2014. L'incremento, a ogni modo, è legato principalmente ai micro-esportatori (fatturato all'export

inferiore a 250mila euro), passati da 163.406 a 164.726, e in misura minima alle aziende che viaggiano tra 15 e 50 milioni, passate da 2.544 a 2.569. Al netto di queste due categorie, il saldo sarebbe addirittura negativo.

Se si osserva poi il contributo alla crescita delle esportazioni, si notano tutti i limiti dei micro esportatori, alcuni dei quali - si legge nel rapporto - «presumibilmente si affacciano occasionalmente sui mercati internazionali». Sono al contrario i grandi esportatori a muovere i grandi numeri: chi vende all'estero almeno 15 milioni di euro ha contribuito per quasi tre quarti all'incremento dell'export nell'ultimo anno. Non è quindi un caso che, soprattutto a loro, si

rivolga il programma "Alti Potenziali" ideato da Ice e ministero dello Sviluppo per sostenere consulenze mirate all'espansione all'estero.

Non andrebbe però sottovalutata nelle politiche di sostegno tutta la zona grigia che sembra ancora troppo timida quando si parla di export. Mancano all'appello, come detto, soprattutto i rappresentanti del made in Italy di fascia media, quelli il cui fatturato all'export si posiziona tra 250mila e 15 milioni. Nel 2015, in questa categoria, gli esportatori sono stati poco più di 45.800 in calo rispetto agli oltre 46mila del 2014. È (anche) a questo serbatoio che il made in Italy dovrà attingere per riprendere un disegno lineare di crescita sui mercati esteri, senza stop and go e senza eccessivi timori da shock geopolitici.

