

● CAMPANELLO D'ALLARME DAI DATI COMPLESSIVI DEL 2018

# Export agroalimentare, l'Italia rischia di perdere competitività

La battuta d'arresto del nostro export in volume, in un contesto di crescita della domanda estera, testimonia una perdita di competitività a favore di altri Paesi. Come intervenire per rilanciare le ambizioni del settore

di Nicola Castellani

**L**e esportazioni agroalimentari del nostro Paese mostrano luci e ombre. I numeri lo confermano: nonostante un discreto aumento in termini di valore che ha portato il dato complessivo 2018 oltre i 41 miliardi di euro, il nostro export perde quote in volume (vedi tabella) e questo è un campanello d'allarme che non può essere sottovalutato.

Ridurre le quantità esportate significa, in altre parole, rinunciare a pezzi di mercato perché le nostre aziende sono meno competitive. Quali sono le cause di questo fenomeno e come intervenire per invertire un trend così pericoloso?

Su questo tema *L'Informatore Agrario* ha stimolato un confronto tra **Raffaele Borriello**, direttore generale dell'Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), **Alessandro Olper**, docente di economia agraria all'Università di Milano, e **Nicola Cesare Baldrighi**, presidente del Consorzio di tutela del Grana Padano e di Origin Italia, Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche.



Alessandro Olper, Università di Milano (in **alto a sinistra**), Raffaele Borriello, direttore generale di Ismea (a **sinistra in basso**), Antonio Boschetti, direttore de *L'Informatore Agrario* e Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio di tutela del Grana Padano dop e di Origin Italia

## Le principali ragioni delle attuali difficoltà

«Se rapportiamo il valore del nostro export agroalimentare a quello, per esempio, della Germania, che arriva a 76 miliardi di euro – afferma Olper – e mettiamo a confronto questi dati con quelli complessivi dei rispettivi pil nazionali vedremo che i valori sono proporzionali. Questo è un elemento un po' sorprendente, vista la qualità e l'appel delle nostre produzioni rispetto a quelle tedesche, ma che ci fa comprendere quante opportunità in più potremmo sfruttare».

«I dati delle esportazioni nazionali agroalimentari 2018 meritano una attenta analisi – dice Borriello –. Negli ultimi 10 anni il valore dell'export di made in Italy è cresciuto di quasi il 60%, con tassi di crescita annui spes-

so a doppia cifra. Nel 2018, invece, se è vero che il valore – sia pure in maniera contenuta – è cresciuto, in termini di quantità l'export nazionale ha registrato una battuta d'arresto importante. **L'ortofrutta e il vino (che da soli rappresentano più del 36% del export agroalimentare italiano) hanno complessivamente perso il 5,2% e l'8,1% in termini di quantità.** E quando si perde in volume, in un contesto comunque di crescita della domanda estera, vuol dire che si sta perdendo competitività a favore di altri Paesi. È questo il caso della Germania che, come noto, è il primo partner commerciale dell'Italia. **Il settore vitivinicolo in Germania, principale e storico Paese di destinazione delle nostre produzioni, lo scorso anno ha perso in volume oltre il 9%, per giunta a fronte di una domanda in aumento, soddisfatta da produttori**

**concorrenti di Paesi emergenti, come Cile, Sudafrica e Nuova Zelanda. La stessa considerazione vale per il settore ortofrutticolo, dove la riduzione dei quantitativi è stata dell'8,3%.** È vero che i primi mesi del 2019 stanno dando buoni risultati anche sul fronte dei volumi esportati, ma è altrettanto vero che i numeri dell'anno passato sono un campanello d'allarme che non deve passare inosservato e che indicano la necessità di un intervento tempestivo e strutturale per rafforzare l'internazionalizzazione e la valorizzazione dei nostri prodotti all'estero.

Senza un adeguato intervento sull'intero sistema che sovrintende le nostre capacità di esportare si rischia, in prospettiva e in un contesto internazionale sempre più "agguerrito", di perdere competitività».

Il punto è proprio questo: perché le nostre aziende non riescono a cogliere a pieno sui mercati internazionali le possibilità offerte dalla grande notorietà dei prodotti agroalimentari italiani?

**Secondo Olper le ragioni sono diverse: pesano un deficit strutturale, dovuto anche alla conformazione del Paese, che determina maggiori costi logistici, specie per le aziende del Meridione, le note difficoltà a «fare squadra» dei nostri operatori ma, soprattutto, la ridotta dimensione media delle imprese. Esportare in tanti mercati differenti presenta costi fissi, di adeguamento ad esempio alle diverse normative, difficili da sostenere per aziende medio-piccole come quelle italiane, tanto più senza un adeguato supporto del Sistema-Paese.**

C'è poi un'ulteriore considerazione di tipo strategico: non si può pensare di ampliare l'export agroalimentare nazionale puntando solo sui prodotti a denominazione d'origine, perché una quota importante del venduto all'estero è realizzata grazie a materie prime importate, lavorate sapientemente in Italia e successivamente esportate.

Per aumentare l'export di prodotti agroalimentari dobbiamo aumentare l'import di prodotti agricoli. Dunque, solo valorizzando il know how della nostra manifattura potrà essere raggiunto il traguardo di 60 miliardi di euro di export fissato per il 2030.

## Esportazioni agroalimentari italiane

Filiera	Valore		Quantità	
	2018 (milioni di euro)	2018/2017 (var. %)	2018 (milioni di euro)	2018/2017 (var. %)
Ortofrutta fresca e trasformata	8.317	-2,8	7.202	-5,2
Vino	6.204	3,3	1.994	-8,1
Carne fresca e trasformata	3.032	-2,9	963	0,7
Latte e derivati	3.138	2,9	983	-3,7
Cereali, riso e derivati	6.058	0,7	5.056	-8,7
<b>Totale agroalimentare</b>	<b>41.793</b>	<b>1,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fonte: Ismea.

Si tratta, secondo Borriello, di segmentare i mercati per poter rispondere alla domanda di consumatori con capacità di spesa differenziata e conservare, anzi, conquistare ulteriori quote di mercato. Alle imprese – precisa Olper – servono certamente prezzi adeguati ma anche massa critica per poter affrontare la competizione globale.

## Investimenti pubblici e privati per rilanciare l'agroalimentare

La dimensione aziendale invece non è tutto, sottolinea Borriello, e in ogni caso la struttura produttiva nazionale è quella che è: difficile poter intervenire.

La Spagna, pur avendo la grande maggioranza di aziende di medie e piccole dimensioni ha compiuto miracoli sul fronte dell'export perché le aziende possono contare su un sistema Paese che ha sviluppato una logistica efficiente, a costi inferiori ai nostri: il Sistema-Paese iberico dà un concreto contributo alla competitività delle produzioni, non solo sul fronte logistico ma anche del costo del lavoro, decisamente inferiore al nostro. In Germania ad esempio – precisa Olper – esiste un sofisticato sistema di tutela del credito per gli esportatori.

**Riguardo invece al gap infrastrutturale del Paese – logistico, tecnologico, ma anche dei servizi – è necessario accelerare e coordinare la spesa per investimenti sia a livello nazionale sia a livello regionale utilizzando in maniera efficiente anche i fondi comunitari, ricorda Borriello.**

Perché quei fondi non vengono utilizzati e messi veramente a disposizione del Paese?

«Quelle le considero risorse "virtuali" – afferma Olper – fondi che di fatto non

si riescono a spendere, in primo luogo per l'insieme di paletti creato per rallentare ad arte la spesa pubblica, già gravata da un debito enorme. Inoltre i pochi soldi stanziati spesso vengono anche spesi male».

All'assenza di investimenti pubblici si aggiunge poi il problema degli investimenti delle aziende dell'agroalimentare, aggiunge Borriello, in calo continuo negli ultimi anni

(vedi grafico), seppure la tendenza recente mostri una leggera ripresa. Senza adeguati investimenti del nostro sistema delle imprese, recuperare quote di mercato all'estero rischia di diventare una chimera. Bisogna ricordare infatti come gli effetti positivi degli investimenti si manifestino solo nel lungo periodo.

Ciò che serve allora è un Sistema-Paese in grado di supportare le imprese che vogliono vendere su mercati lontani, tanto più – sottolinea Borriello – che l'Italia non ha, al contrario ad esempio di Francia e Germania, catene distributive con punti vendita all'estero che facilitino la penetrazione dei nostri prodotti.

Anche per questa ragione **serve un grande piano di promozione all'estero ottimizzando e coordinando il lavoro dell'Ice, l'Agenzia per la promozione**



Le infrastrutture logistiche a supporto delle attività commerciali sono un elemento cruciale per favorire l'export agroalimentare  
Foto: Veronamercato

ne all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e quello del sistema fieristico nazionale, che va ripensato completamente, soprattutto per quanto riguarda le attività all'estero, in considerazione dei risultati raggiunti da competitor tedeschi o francesi, veri e propri giganti di fronte alle piccole fiere italiane che affrontano i mercati internazionali in ordine sparso.

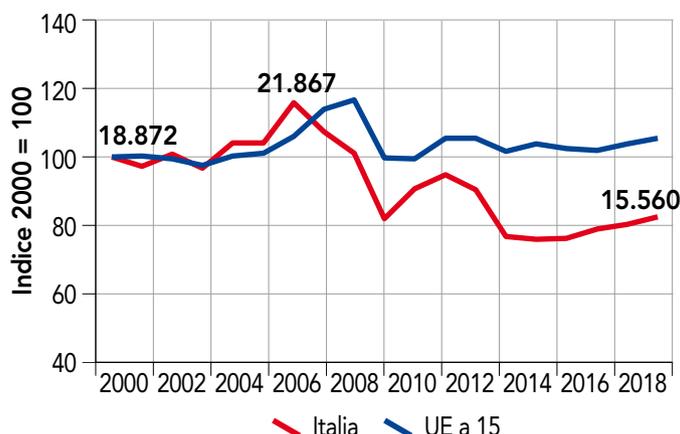
Serve insomma una nuova governance tra i diversi attori protagonisti del sistema.

## Export imprescindibile

«La situazione merita un'analisi accurata, perché **esportare di più – sottolinea Baldrighi – è una condizione imprescindibile per il settore agroalimentare**: il Grana Padano ad esempio già oggi esporta circa il 40% della produzione. Ma bisogna considerare che i nostri prodotti, per la qualità che esprimono e per il livello mediamente alto dei prezzi a cui sono venduti, vengono acquistati da un consumatore 'evoluto'. Pertanto, per aumentare i volumi venduti all'estero, dobbiamo trovare mercati che ci riconoscono un prezzo più alto. E non è facile».

Però, rimarca Olper, non è possibile puntare sui volumi all'estero solo con

### Investimenti nel settore agroalimentare: confronto Italia-UE a 15



Le cifre all'interno del grafico indicano il valore complessivo degli investimenti italiani in milioni di euro.

Fonte: Ismea.

le produzioni a denominazione d'origine. **Le aziende hanno bisogno di politiche di gamma e perché ciò sia possibile devono poter disporre di materie prime di qualità differenti, che possono essere assicurate ricorrendo, se necessario, all'importazione.** Questo vale, ad esempio, per i cosci di maiale destinati a diventare prosciutti, ma anche per il latte o i semilavorati caseari per la produzione di formaggi.

## Prodotti dop «testa di ariete»

Secondo Baldrighi allora la strategia dell'agroalimentare italiano all'estero potrebbe essere quella di puntare sui prodotti a denominazione d'origine come «testa di ariete» per aprire i mercati, per poi portarsi dietro tutti gli altri.

Tanto più che il gran numero di denominazioni tutelate in Italia può essere un utile strumento per innalzare l'immagine all'estero del made in Italy.

**La segmentazione del mercato e la trasparenza nei confronti del consumatore – è opinione condivisa – sono la via obbligata da percorrere.**

Proprio questo fattore mette in evidenza un altro aspetto cruciale: la necessità di un nuovo sistema di rapporti all'interno della filiera, perché così come sono improntati oggi portano a distruggere valore. Ma, come rileva Olper, **è difficile gestire investimenti in un'ottica interprofessionale quando gli attori della filiera hanno guadagni così differenti e talora interessi divergenti. Meglio per i produttori puntare sulla cooperazione**, in grado

di raggiungere la necessaria massa critica e svolgere un ruolo cruciale anche sui mercati esteri.

Anche i **consorzi di tutela possono offrire un contributo importante nella gestione della distribuzione del valore lungo la filiera** (vedi articolo a pag. 5 di questo stesso numero, n.d.r.) – dice Baldrighi –: regolamentando l'offerta, promuovendo il prodotto sui mercati nazionali ed esteri, elaborando strategie di valorizzazione e segmentazione della produzione. Ma per concretizzare tutte queste azioni è necessario – prosegue Baldrighi – essere consapevoli che i mercati premiano i nostri prodotti per le grandi

qualità organolettiche e concepire strategie, anche commerciali, di un certo respiro, privilegiandole a quelle di breve periodo.

«Un esempio – dice Baldrighi – è quello della stagionatura dei formaggi rappresenta certamente un costo importante per le imprese, ma le caratteristiche che conferisce al prodotto diventano un elemento distintivo fondamentale sul mercato. Ne sappiamo qualcosa noi del Grana Padano: la tipologia Riserva, cioè un formaggio stagionato oltre 20 mesi, si è rivelata un grande successo commerciale pur pesando solo il 10% della produzione».

In ogni caso resta fondamentale il contributo del Sistema-Paese anche per consentire un'efficace difesa all'estero del vero made in Italy da quello falso. Continua a pesare molto, ad esempio, il fenomeno delle evocazioni sulle confezioni (attraverso simboli conosciutissimi del nostro Paese) che, in generale, è difficile da perseguire senza accordi commerciali bilaterali come quello sottoscritto con il Canada che pure tanto ha fatto discutere.

L'appello finale degli esperti è per la politica italiana: migliorare i risultati del nostro export agroalimentare è vitale e urgente, nell'interesse delle imprese e del Paese. Servono azioni puntuali ed efficaci per rilanciare le ambizioni di un settore che tutto il mondo ci invidia.

Nicola Castellani



# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.