

Industria. Nei primi dieci mesi 2015 gli Stati Uniti (+20,1%) sorpassano la Francia e diventano il secondo mercato di sbocco

Export alimentare, scatto degli Usa

La sfida: spingere le aziende italiane a produrre commodity nei Paesi emergenti

Roberto Iotti

VERONA. Dal nostro inviato

Si apre una nuova stagione per il made in Italy agroalimentare all'estero. Una nuova strategia che si affianca a quelle già operative per l'export e che stanno dando risultati più che incoraggianti: il 2015, infatti, si è chiuso con un valore mai raggiunto prima dell'esportato, pari a poco meno di 37 miliardi. La nuova strategia punta a portare aziende italiane "organizzate a sistema" a produrre in questi Paesi. La filosofia di queste azioni la sintetizza Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, con uno slogan: «Made with Italy», cioè prodotti con gli italiani.

«Sgomberiamo il tavolo dagli equivoci - dice Scordamaglia - perchè le nostre produzioni di qualità, legate a tradizioni e territori, in una parola il made in Italy, continueremo a farle in Italia. Nei Paesi emergenti come quelli dell'Africa subsahariana di recente visitati dal premier, Matteo Renzi, porteremo le nostre aziende a le nostre capacità produttive per rafforzare un'economia agroalimentare locale in fase di sviluppo e per produrre quelle commodities che non possiamo produrre in Italia». È con questa strategia di fondo che Federalimentare ha stretto un accordo con Federunacoma (la federazione dei costruttori di

macchine agricole) con l'obiettivo di portare "sistemi di filiera" - cioè dai campi all'industria di trasformazione - in quei Paesi dove il potenziale di sviluppo è enorme. L'azione su più fronti di internazionalizzazione delle imprese italiane è sostenuta anche dal ministero delle Politiche agricole, dall'Ice e dalla Sace.

Domani il ministro Maurizio Martina e il presidente di Federalimentare cominceranno un tour per gettare nuove basi per

«MADE WITH ITALY»

Martina: l'agroalimentare è una delle chiavi più importanti della cooperazione
Scordamaglia: il Made in Italy continueremo a farlo in Italia

l'export e per il Made with Italy. Prima tappa Teheran (si veda l'articolo sotto), poi dall'11 al 13 la Russia e più avanti nel calendario la missione in Argentina con il presidente del Consiglio. «Con le missioni economiche in Iran e Russia - spiega il ministro Martina - passiamo dalla fase dei protocolli quadro alle azioni operative, con risultati concreti per le nostre imprese. L'agroalimentare rappresenta una delle chiavi più importanti di cooperazione e ci vede protagonisti con tutto il nostro sistema che va

dalla produzione agricola, alla trasformazione fino al know how scientifico e tecnologico. Si tratta di una nuova tappa del lavoro che abbiamo portato avanti in questi mesi, anche grazie all'opportunità di Expo 2015. Proprio a Milano - continua il ministro - abbiamo avviato un lavoro strategico con l'Iran sul fronte della meccanizzazione agricola, dello sviluppo delle filiere e delle possibilità di export che si aprono oggi dopo la fine dell'embargo. La Russia invece, nonostante l'embargo e l'attuale situazione, continua a rappresentare uno sbocco importante per i nostri prodotti. Proprio in quest'ottica - dice ancora Martina - stiamo collaborando per eliminare alcune barriere sanitarie che frenano le nostre esportazioni».

Intanto cambia la mappa geografica dell'export italiano. Gli Stati Uniti hanno superato la Francia come mercato di sbocco e ora occupano la seconda posizione, dietro la Germania. Ma sullo sfondo stanno crescendo con forza i mercati del Middle East (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita) e quelli asiatici. «Gli Usa - spiega Scordamaglia - hanno visto un export di 2.974,3 milioni nei primi dieci mesi del 2015, con una crescita del 20,1 per cento. Non è avventuroso prevedere che aggancino la Germania al primo posto e la superino come mercato lea-

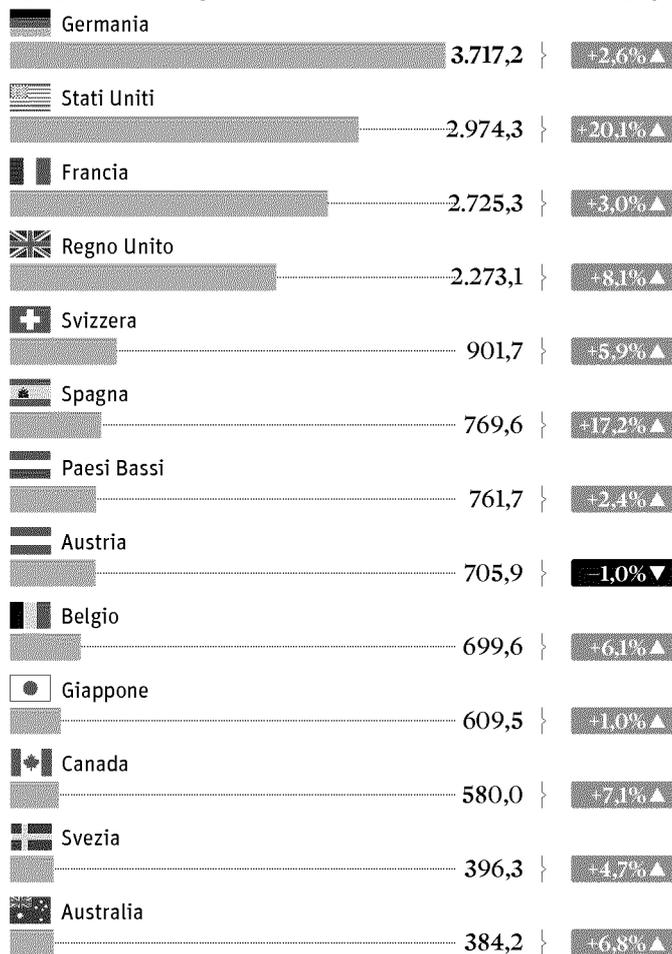
der del nostro food and beverage entro tre, quattro anni. L'impatto demografico e la capacità di acquisto dei consumatori americani sono destinati a favorire gli Usa, specialmente se, come speriamo, si chiuderà positivamente il negoziato Ttip e porterà frutti la massiccia campagna avviata recentemente contro l'Italian sounding».

«La Cina, malgrado il rallentamento recente dei profili di crescita - continua il presidente di Federalimentare - sul fronte del food and beverage italiano deve recuperare i ritardi accumulati negli ultimi anni. Nei primi dieci mesi dello scorso anno ha raggiunto un import di 314,4 milioni di euro, con un +27,0% sui primi dieci mesi del 2014. Anche nei prossimi anni dovrebbe confermare tassi di espansione a due cifre». Tendenze analoghe per il Middle East. Mercati mediorientali come Arabia Saudita (172,6 milioni, con +41,2% nei 10 mesi) ed Emirati Arabi Uniti (224 milioni, con un +29,3%), sono in grande crescita. Infine la Russia potrebbe vedere la fine dell'embargo entro l'anno. La riapertura di questo mercato, che rappresentava 562 milioni di export alimentare nel 2013 e chiuderà il 2015 attorno a 330 milioni (-41% sul 2013) è comunque un'occasione enorme per l'agroalimentare italiano.



Alimentare: i primi Paesi di sbocco dell'export

Gennaio-ottobre 2015. Valori in milioni di euro e variazioni % sul 2014



Fonte: Federalimentare