

**L'** Italia corre meno e una concorrenza sempre più agguerrita rende il confronto con gli altri paesi esportatori di prodotti agroalimentari sempre più difficile. Sono questi i dati di fondo che emergono da uno dei convegni nell'ambito del Cibus, curato da Federalimentare.

Negli ultimi anni siamo scesi dal settimo all'ottavo posto nella classifica dei paesi esportatori agroalimentari: resistono soprattutto i cibi e le bevande altamente specializzati. In realtà nel 2005 il fatturato del comparto è stato di 107 miliardi di euro (+1,9% sul 2004) e l'export italiano è cresciuto del 2,7%. Ma il settore non riesce a superare, da anni, la soglia del 14% di fatturato totale apportato dall'export: altre realtà corrono a medie del 18%, con punte anche del 22%.

“Le nostre imprese non sono andate male, ma alcuni vanno meglio di noi. Si tratta – spiega Luigi Rossi di Montelera, presidente di Federalimentare – di una situazione di affaticamento per il nostro export. L'ottima prestazione di formaggi, dolci, pasta, vino e salumi rappresenta sostanzialmente una tenuta di posizioni acquisite, ma altri paesi insidiano il primato italiano su questi prodotti. Solo dove la nostra specializzazione è maggiore, meno forti e numerosi sono i nostri concorrenti.

Sono i prodotti di marca a elevato contenuto di valori tradizionali a mostrare le prestazioni migliori rispetto ai prodotti indifferenziati di fascia bassa, dove la concorrenza su prezzi e costo del lavoro ci vede decisamente perdenti.”

Occorre quindi puntare non tanto su prezzi e precarietà del lavoro per essere competitivi nel mercato globale, bensì investire in qualità del prodotto e professionalità degli addetti.

Se le tendenze in atto non mutano, lo scenario dell'agroalimentare italiano nel 2015 è un aumento dell'export del 5-6%,



## Dai congressi del Cibus le strategie per il rilancio dell'alimentare italiano

Le proposte di Luigi Rossi di Montelera, presidente di Federalimentare  
di Giampaolo Squarcina

per un peso del 15-16% sul fatturato totale, distante quindi dai nostri concorrenti. Si dovrebbe rafforzare il mercato di vino, pasta, dolci e panetteria.

Occorre però prestare attenzione alla contraffazione: il mercato dei prodotti imitativi *Italian sounding*, rispetto al vero prodotto nostrano, vale quattro volte tanto: una ricerca Ice/Camera di Commercio di Parma evidenzia come in Nordamerica il 95% dei sughi per pasta, l'85% dei formaggi e dei salumi, il 99% degli affettati in vaschetta che si spacciano per italiani sono in realtà falsi.

Secondo Rossi di Montelera sono però altri due, oltre all'export che rallenta, i fattori critici che possono condizionare il futuro del settore: la perdita di competitività e la preoccupazione crescente dei consumatori per la sicurezza alimentare.

“La competitività del comparto è a rischio – afferma Rossi di Montelera – in primo luogo per la sua estrema frammentazione. Il 20% delle aziende supera i nove addetti, tutte le altre sono di dimensioni minime (3-9 addetti). Inoltre i costi esterni alla filiera (infrastrutture, logistica, energia, credito) sono saliti in dieci anni dal 6 all'11%, mettendo a rischio la sopravvivenza delle imprese più piccole.”

### Lo snodo sicurezza alimentare

“Il consumatore, poi – continua il presidente di Federalimentare – appare oggi più disorientato e allarmato di una

tezza e serenità al consumatore. La proposta di Federalimentare al riguardo è chiara: “Piuttosto che istituire un Ministero dell'Alimentazione, come si ventila – argomenta Rossi di Montelera – occorre attribuire a un'apposita struttura, in seno all'Istituto Superiore della Sanità, la piena competenza sulla valutazione del rischio alimentare e affidare al Ministero della Salute la gestione e la comunicazione del rischio.”

### L'importanza dell'accoppiata cibo-cultura

Sono anche altre le proposte che giungono dai tavoli di confronto interni al Cibus: per Federalimentare bisogna puntare sul binomio cibo-turismo e promuovere il sistema Italia per valorizzare all'estero l'*Italian Style*. Parlare di *Made in Italy* non basta più: per attrarre i quasi 500 milioni di nuovi consumatori che offriranno mercati emergenti come Cina, India, Russia e Brasile, serve una strategia per fare conoscere e apprezzare cibi e bevande

nella cornice in cui da sempre sono inseriti: arte e bellezze naturali. Un'alleanza forte tra cibo, turismo e cultura per promuovere l'immagine italiana all'estero, dunque, da affidare a un organismo unico (oggi la promozione dell'alimentare italiano è divisa tra 22 soggetti diversi a livello nazionale, regionale e locale).

Per fare il punto sulla situazione, secondo Federalimentare urge anche convocare dei veri e propri “Stati generali” della filiera, per un confronto tra Governo e componenti del comparto.

“Senza dimenticare – conclude Rossi di Montelera – la necessità di consolidare un polo fieristico forte e riconosciuto anche all'estero, dato dall'alleanza tra Cibus e Vinitaly, che già rappresenta la vetrina del sistema agroalimentare italiano agli occhi dei buyer esteri.”



volta: il 55% degli italiani si dichiara preoccupato della salubrità di ciò che mangia, anche se per fortuna resta alta la fiducia nei prodotti alimentari (74%).”

Di sicurezza alimentare tratta il convegno del Cibus: *Il valore della sicurezza alimentare*, organizzato da Federalimentare, Buonitalia, Ice e Fiere di Parma con la collaborazione dell'Efsa (European Food Safety Authority). Da uno studio Astra emerge che solo il 4% degli italiani ha mutato abitudini alimentari in conseguenza degli avvenimenti più recenti. Dato per certi versi sorprendente. Ma la vera sorpresa è un'altra: i connazionali si fidano soprattutto (80%) dei cibi e delle bevande prodotti in Italia secondo processi e ricette tipici. Insomma, il made in Italy è la migliore garanzia di sicurezza e qualità.

Occorre però non sottovalutare il problema e garantire cer-