

FOCUS ON

Quota 50 miliardi di Euro: un obiettivo raggiungibile per l'export agroalimentare italiano?

A cura dell'Ufficio
Studi Economici

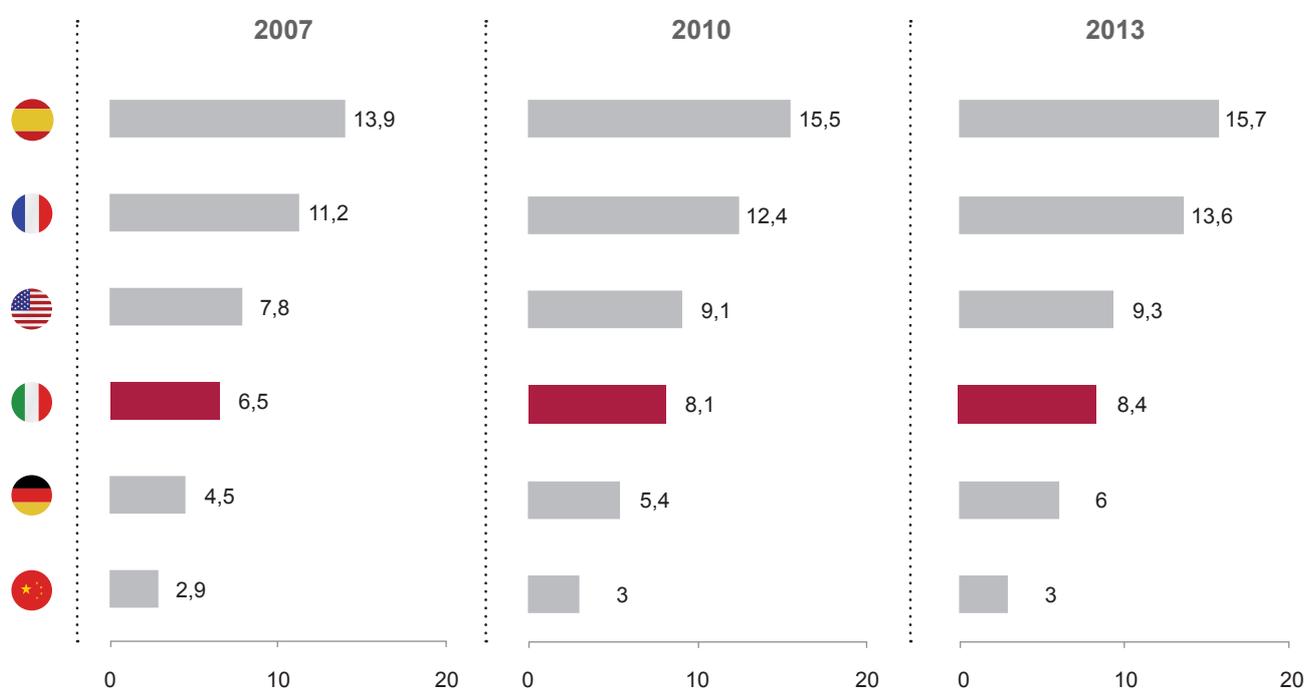
EXECUTIVE SUMMARY

- *L'export italiano di prodotti agroalimentari ha mostrato una buona accelerazione nel triennio 2010-2013 rispetto ai tre anni precedenti, con un interessante potenziale di crescita ancora inespresso.*
- *La performance dell'Italia è stata particolarmente positiva - e migliore rispetto ai concorrenti diretti - nei mercati emergenti extra Ue, mentre ha registrato ritmi più lenti nelle altre aree geografiche.*
- *Il momento attuale appare propizio per un avanzamento e un rafforzamento della nostra competitività su tutti i mercati internazionali: concentrandoci su 10 prodotti agroalimentari di punta e su 10 geografie particolarmente rilevanti per ognuno di essi, sarebbe possibile **incrementare l'export italiano di agrifood di oltre 7 miliardi entro il 2018.***
- *Considerando che nel 2013 le nostre esportazioni sono state di circa 33 miliardi di euro, **si potrebbe arrivare quindi oltre 40 miliardi, a conferma del fatto che la Quota 50 entro il 2020 è raggiungibile in modo concreto.***
- *Quasi il 70% di questo maggior export deriverebbe dalle vendite verso i mercati europei, in particolare in Regno Unito, Germania, Francia e, in termini di prodotti, vino, conserve e olio di oliva rappresenterebbero il 50% dell'export aggiuntivo.*

FOOD MADE IN ITALY, PERFORMANCE BUONA MA ANCORA MIGLIORABILE

Le esportazioni italiane di prodotti agroalimentari hanno raggiunto, nel 2013, circa 33 miliardi di euro. Si tratta di un valore rilevante, con un ampio potenziale ancora da esprimere. Nel confronto con i principali peer europei e mondiali, da una parte l'Italia ha saputo incrementare nel tempo l'incidenza di agrifood sul totale delle esportazioni di beni (+1,9 punti percentuali), dall'altra non ha recuperato posizioni rispetto a Paesi tradizionalmente votati all'agroalimentare, come Spagna e Francia (Fig. 1).

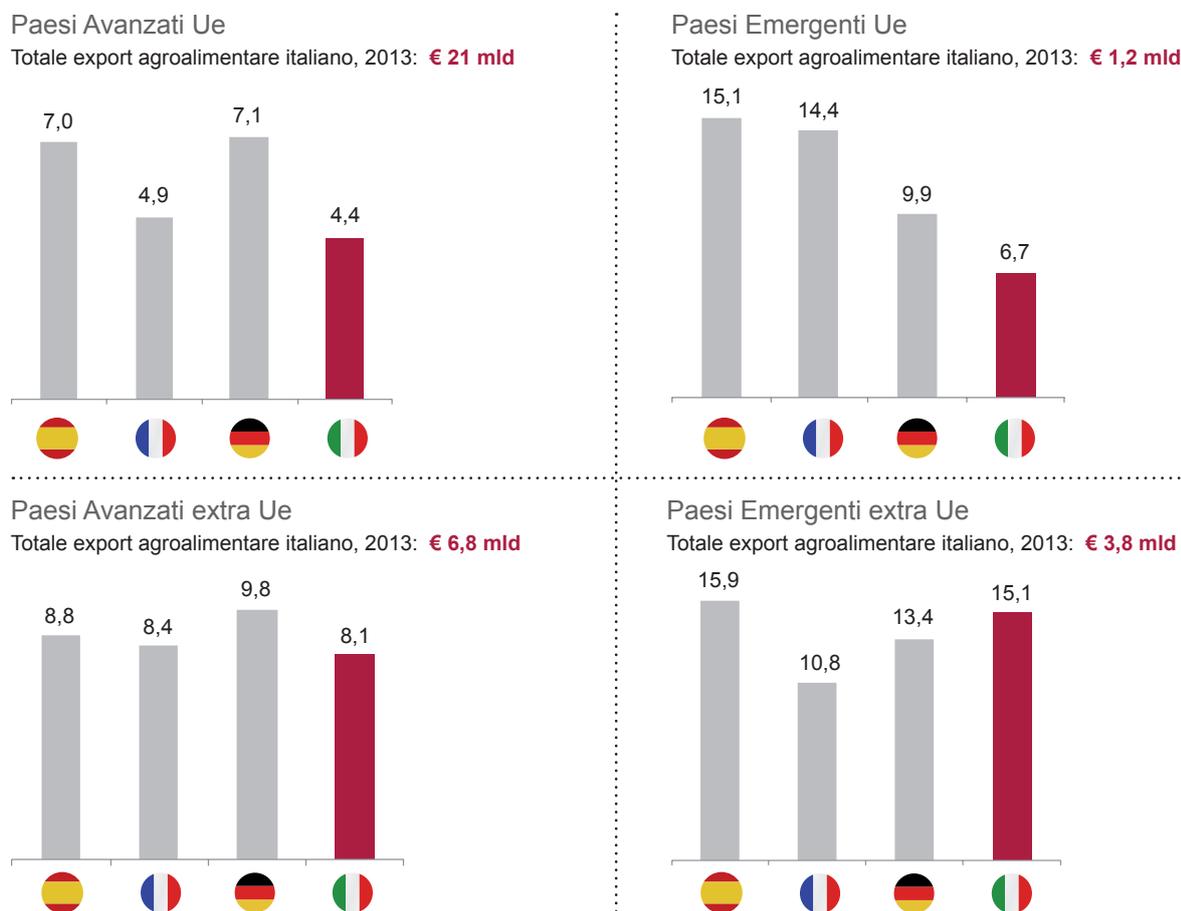
FIGURA 1. Incidenza delle esportazioni di prodotti agroalimentari sul totale delle esportazioni di beni: un confronto nel tempo tra l'Italia e suoi peer, 2007-2010-2013 – in %



Fonte: elaborazioni SACE su dati UncomTrade

La dinamica delle nostre esportazioni agroalimentari è stata positiva, negli anni recenti, nonostante una congiuntura internazionale non proprio favorevole. **La crescita media annua, tra il 2010 e il 2013, è stata del 6,4%, in accelerazione rispetto al 4,7% dei tre anni precedenti. La performance dell'Italia è stata particolarmente positiva nei mercati emergenti extra UE (+15,1%), a evidenza dei buoni risultati che è possibile raggiungere nelle geografie a maggior potenziale di sviluppo della domanda; le nostre esportazioni hanno invece seguito ritmi di crescita più lenti rispetto ai peer nei mercati emergenti ed avanzati dell'area UE, geograficamente più vicini e commercialmente legati all'Italia, dove le nostre esportazioni sono cresciute rispettivamente del 6,7% e del 4,4% in media tra il 2010 e il 2013.**

FIGURA 2. Dinamica delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari in cluster di paesi: un confronto nel tempo tra l'Italia e i suoi peer, 2010-2013 - var% medie annue



Fonte: elaborazioni SACE su dati UncomTrade

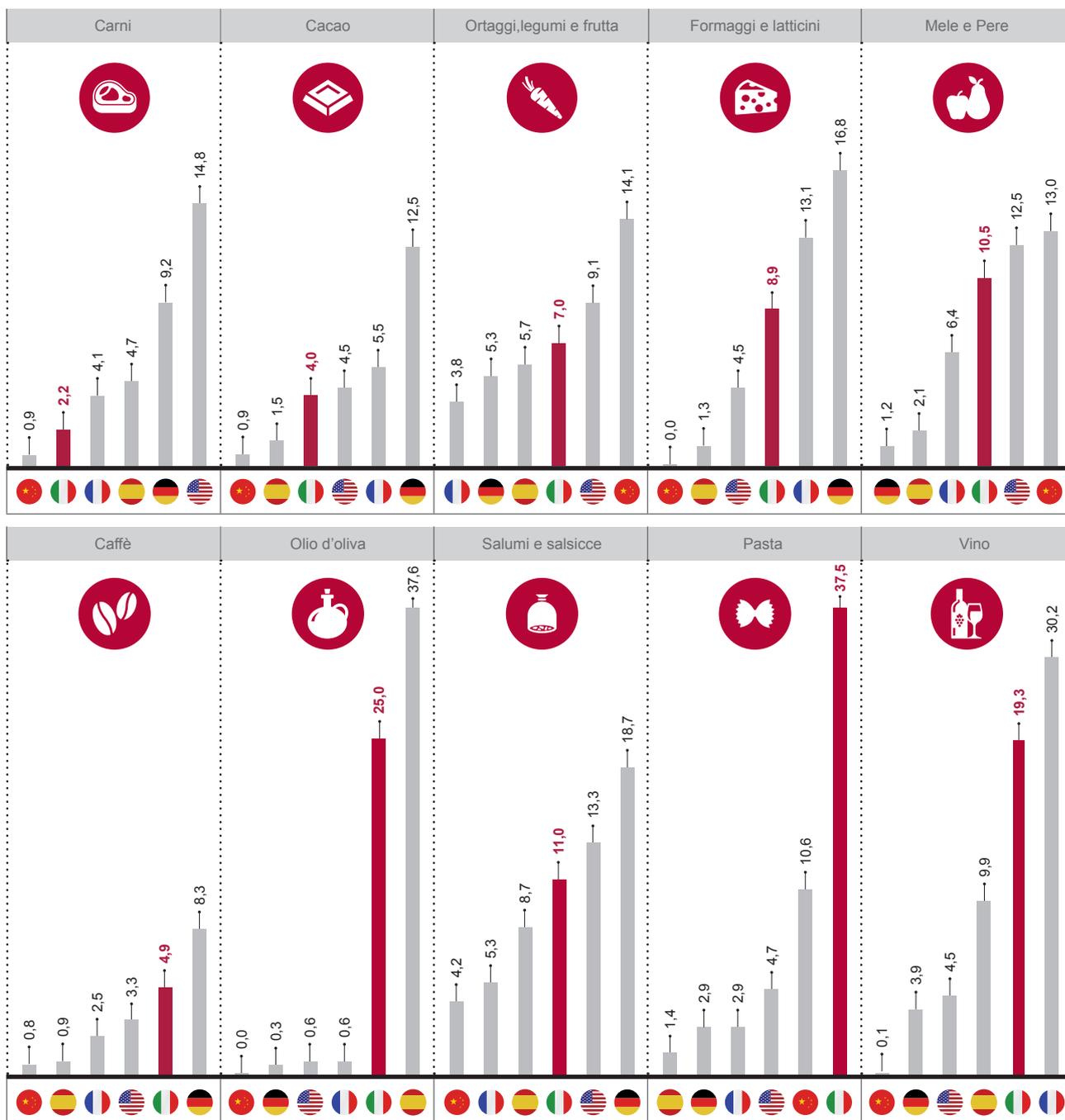
LEADER E FOLLOWER NEI COMPARTI DI PUNTA DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

L'Italia ha una quota di mercato mondiale nell'agroalimentare del 3,1%, in linea con quella spagnola ma inferiore alle quote degli altri competitor (comprese tra il 4,6% della Cina e il 10,3% degli Stati Uniti).

Selezionando i dieci comparti di punta del nostro export agroalimentare (che rappresentano il 57% delle esportazioni agrifood italiane), i risultati sono però molto eterogenei a seconda dei settori e comparti, con **picchi di eccellenza per la pasta (37,5%), l'olio d'oliva (25%) e i vini (19,3%)**. L'Italia risulta inoltre ben posizionata anche in comparti "meno noti", quali la frutta fresca (specialmente mele e pere), salumi e insaccati, formaggi e latticini e industria conserviera. Tuttavia, **a eccezione del comparto della pasta**, dove il nostro Paese è indiscusso leader mondiale, **negli altri settori di punta dell'agribusiness Made in Italy avvertiamo la concorrenza di altri paesi** meno noti nell'arena internazionale per la qualità dei loro prodotti alimentari. La Germania ha quote più alte nei comparti di formaggi e latticini, salumi/insaccati e caffè, Stati Uniti e Cina nell'industria

conserviera e nella frutta fresca, mentre la competizione con la Francia sul vino e con la Spagna sull'olio è storia dell'ultimo decennio (Fig.3).

FIGURA 3. Top 10 prodotti alimentari: confronto fra l'Italia e i suoi peer, 2013 - Quote di mercato mondiali (%)



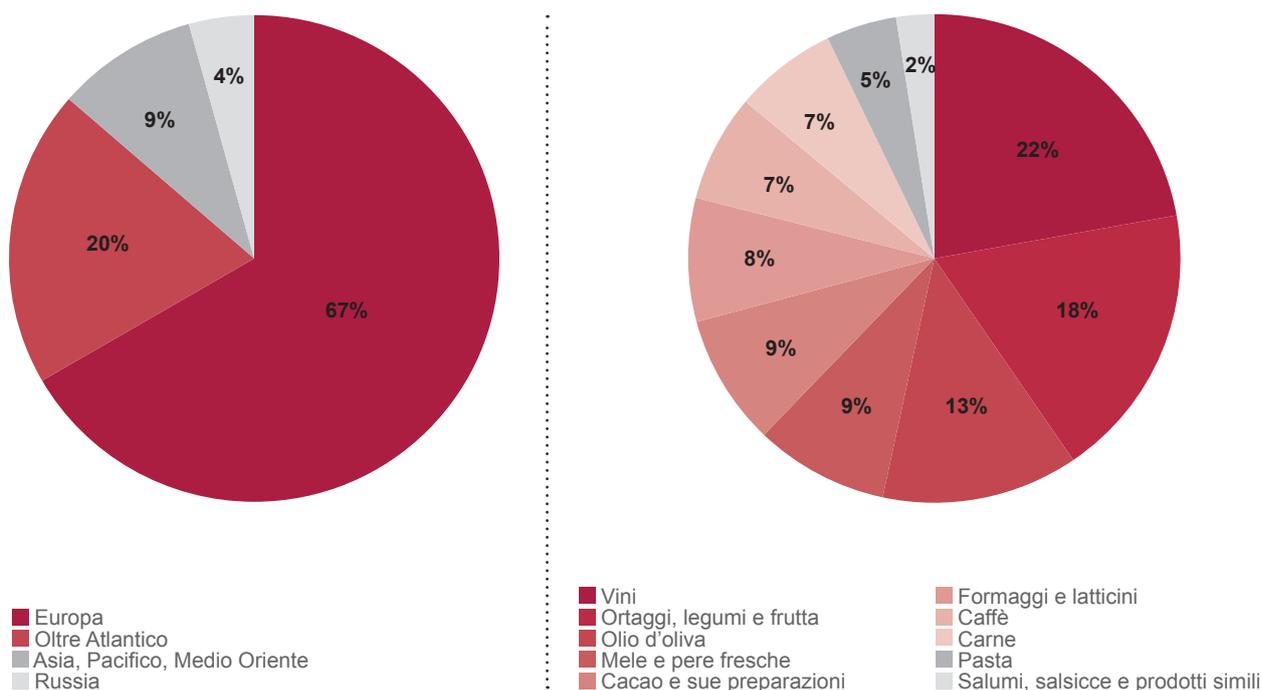
Fonte: elaborazioni SACE su dati UncomTrade

IL RECUPERO POSSIBILE: QUOTA 40 MILIARDI DI EURO ENTRO IL 2018, PERCHE' NON 50 NEL 2020?

Il momento attuale appare particolarmente propizio per un recupero di competitività della Penisola sui mercati internazionali: ripresa economica delle nazioni a elevata domanda di Made in Italy, segnali di fiducia dal mondo imprenditoriale nazionale, nuova liquidità per effetto del prossimo “quantitative easing”, deprezzamento dell'euro verso dollaro e franco svizzero, EXPO2015 come vetrina dell'Italia e del mondo. Tale recupero richiede la capacità di orientare lo sforzo verso pochi settori significativi, in grado di coniugare qualità italiana con economie di scala e standard internazionali.

Se ci concentrassimo, in particolare, sui dieci settori e comparti precedentemente individuati, intensificando la penetrazione sulle geografie più promettenti per ciascuna categoria merceologica (import in forte crescita), entro il 2018 sarebbe possibile incrementare l'attuale export agroalimentare italiano di oltre 7 miliardi di euro⁰¹. (Fig.4).

FIGURA 4. Ripartizione del “maggior export” per aree geografiche e prodotti, 2014 - 2018 - in %



Fonte: elaborazioni SACE su dati UncomTrade

⁰¹ Il calcolo dell'export potenziale aggiuntivo viene fatto ipotizzando che le esportazioni italiane, di ciascun prodotto agroalimentare in ciascuno dei paesi considerati, crescano, entro il 2018, allo stesso ritmo che avevano registrato in media nel triennio 2011-2013; tuttavia, dove la dinamica di crescita risulti più sostenuta dal lato dell'import dei prodotti agroalimentari nei paesi considerati, si ipotizza che l'export italiano crescerà allo stesso ritmo che questo import ha registrato in media nel 2011-2013. In alcuni casi è stato necessario limitare il possibile guadagno, ipotizzando un valore annuo pari al 30% dell'export italiano nel paese nell'ultimo anno di consuntivo (2013).

In Europa, in cui vigono regole e normative comuni e armonizzate, sarebbe possibile conseguire 4,8 miliardi di Euro di maggior export, mentre nei paesi oltre Atlantico 1,4 miliardi. **Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Francia, possono contribuire da soli per circa 5 miliardi di euro di export aggiuntivo. Le opportunità, con le dovute proporzioni, riguardano però anche alcuni mercati emergenti** i cui consumatori stanno orientando i propri gusti sempre più verso la qualità delle produzioni italiane. Tra questi paesi: **Cina, Hong Kong, Corea del Sud, Brasile, Polonia ed Egitto**. Un discorso a parte vale invece per la **Russia**, mercato in alcuni casi molto rilevante per il nostro export agroalimentare, che sta subendo gli effetti negativi delle sanzioni sull'economia russa e del bando all'import di alcuni prodotti del settore. Dalle stime si evince chiaramente come il guadagno potenziale per il nostro export nel paese sarebbe elevato in assenza di tali vincoli.

I comparti a maggior potenziale, tra i dieci selezionati, sono **il vino, l'industria conserviera e l'olio d'oliva, che rappresentano oltre il 50% del maggior export potenziale (3,9 miliardi)**. Non a caso si tratta di beni che possono ben coniugare la qualità italiana con processi di produzione industriali in grado di far fronte alla crescente domanda internazionale.

Considerando che l'export agroalimentare italiano è stato di circa 33 miliardi di euro nel 2013, **si potrebbe arrivare quindi a oltre 40 miliardi, a conferma del fatto che la Quota 50 entro il 2020 è raggiungibile in modo concreto**, ossia andando a calibrare le azioni direttamente sui mercati di opportunità e a livello di singoli comparti (Tab. 1).

TABELLA 1. Matrice “maggior export” potenziale per Top 10 prodotti e paesi, 2014-2018 – milioni di euro

Paesi	Carne	Cacao	Ortaggi, legumi e frutta	Formaggi e Latticini	Mele e pere fresche	Caffè	Olio d'oliva	Salumi e Salcicce	Pasta	Vino	Totale per Paese
Regno Unito	159,6	46,4	420,4	189,8	21,1	63,5	1,7	49,1	26,4	743,3	1.721,2
Germania	16,7	54,8	379,2	3,3	64,4	191,4	77,3	55,9	42,6	236,7	1.122,3
USA	81,0	43,4	129,4	119,3	0,4	60,0	478,3		16,9	35,5	964,1
Francia	70,1	286,1	58,4	60,1	48,6	17,5	103,4	20,8	78,0	167,0	910,0
Canada	5,8	0,8	9,7		337,9	16,9	44,4	0,8	16,3	18,2	450,9
Olanda	20,2	62,1	76,4	67,3	21,2	35,6		2,8	73,9		359,4
Giappone	41,3	15,1	56,0	66,5		8,2	116,8	1,4		33,9	339,3
Russia	47,6	51,6	14,9	26,6	25,7			8,8		137,4	312,6
Spagna			30,7	16,0	102,5	37,9	38,5		19,6		245,3
Belgio		19,8	114,5	31,9				25,5			191,6
Svizzera						43,7				146,8	190,5
Hong Kong	49,3								7,6	31,3	88,2
Australia							29,6		14,2	40,6	84,5
Cina	1,5	25,2					32,6			11,3	70,7
Polonia		25,0				23,4					48,4
Austria									41,0		41,0
Corea del Sud	0,4		13,0	9,4		15,2					37,9
Arabia Saudita	0,0		26,7	2,4			0,8				29,9
Brasile					2,2		16,1				18,4
Egitto					15,2						15,2
Svezia								13,4			13,4
Singapore										10,9	10,9
Danimarca								2,8			2,8
Messico	0,4			2,3							2,7
Algeria						2,3					2,3
Totale per Settore	493,9	630,2	1.329,2	595,0	639,3	515,5	939,7	181,4	336,7	1.612,8	7.273,6

Fonte: elaborazioni SACE su dati UncomTrade

DAL DIRE AL FARE: STRUMENTI ASSICURATIVO-FINANZIARI PER FAR CRESCERE L'EXPORT

La ricerca delle opportunità nelle destinazioni fin qui evidenziate richiede uno sforzo strategico importante. In **mercati maturi** come Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Francia, le imprese agroalimentari dovranno **porre l'accento sul rafforzamento della competitività**, che, oltre alla qualità dei prodotti offerti, passa attraverso la scelta di canali distributivi adeguati, l'adozione di strumenti di marketing e valorizzazione del brand efficaci, senza dimenticare la capacità di offrire ai propri clienti **modalità e dilazioni di pagamento finanziariamente vantaggiose**.

Nei mercati meno conosciuti, a questo va sommato uno sforzo ulteriore di comprensione delle dinamiche locali sotto molteplici punti di vista. **I tratti distintivi dei prodotti alimentari Made in Italy rappresentano infatti un importante valore aggiunto, ma anche un limite**, se non veicolati in modo funzionale al contesto e alle sue peculiarità: un sapore capace di conquistare un palato francese non è detto che riscuota lo stesso successo in Cina o in Corea, per esempio.

I servizi di Advisory sviluppati da SACE aiutano anche a valutare a pieno la coerenza dell'approccio ai singoli mercati e i diversi profili di rischio e per proporre strutture finanziarie assicurative efficaci a supporto delle singole transazioni commerciali e di investimento. Gran parte delle imprese dei comparti agroalimentari esaminati sono di dimensioni medio-piccole e difficilmente riescono a gestire in proprio i rischi dell'internazionalizzazione e a ottenere adeguato accesso alla finanza per lo sviluppo all'estero. Scegliere un partner giusto, come SACE, per controllare e fronteggiare tutti i rischi connessi all'internazionalizzazione - dal mancato pagamento a eventi di natura politica - consente all'impresa, specie se non molto strutturata, di concentrarsi sul business e sulla competitività della sua offerta commerciale nei Paesi di destinazione. Non accorcia le distanze, ma aiuta a colmarle, concretamente.

A CURA DI

Eleonora Padoan

Con la collaborazione di

Stefano Gorissen

CONTATTI

Servizio clienti:



Ufficio stampa:

+39 06 6736888 - ufficio.stampa@sace.it