

Export. Nuovi mercati e giovani generazioni tra gli obiettivi della politica per le esportazioni ▶ pagina 31

Nuove frontiere. Mercati tradizionali saturi: ora si punta su Asia e Usa e sulla comunicazione «social» per raggiungere le giovani generazioni

L'export alla conquista dei Millennials

Scordamaglia (Federalimentare): «Va rafforzato l'ombrello del brand Made in Italy»

Emanuele Scarci

Il 2016 parte con il piede sinistro per il commercio estero. A gennaio il nostro agroalimentare arretra dell'1,3% sullo stesso mese dell'anno prima. Si tratta però di un solo mese, insufficiente a delineare un trend, anche se le anticipazioni Istat ipotizzano che il fenomeno possa prolungarsi per l'intero primo trimestre.

Secondo le elaborazioni dell'ufficio studi di Federalimentare, il consuntivo di gennaio evidenzia l'atteso ridimensionamento degli Stati Uniti, che rallentano dal +19,5% dell'intero 2015 al +2,9% e la conferma della brillantezza della Cina, +16%. Tiene la Ue, ma scivola ancora la Russia: -25% dopo il -33,2% del 2015.

Si tratta di un raffreddore o di qualcosa di più serio? «Non c'è motivo di preoccuparsi - sostiene Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare - qualche pausa è fisiologica: sul medio lungo periodo non vedo per il made in Italy problemi nel mantenere tassi di crescita sostenuti. Le prospettive sono buone e l'Italia può tranquillamente centrare l'obiettivo dei 50 miliardi di export entro il 2020».

Mercati lontani

Fabio Leonardi, patron del gorgonzola Igor, premette che quest'anno l'export di formaggi tiene i ritmi dell'anno scorso. A gennaio le esportazioni di gorgonzola crescono del 12% mentre gli altri formaggi balzano del 6%. Ma che fare per mantenere e, se possibile, incrementare la crescita? «Finora - ammette l'imprenditore piemontese - abbiamo performato bene nei mercati vicini, in quelli "facili", sull'uscio di casa o a noi affini. Ora però l'Europa è saturata e dobbiamo, necessariamente, affacciarci su quelli lontani, più difficili: Usa e Asia. Sulla Cina, noi produttori di gorgonzola, stiamo puntando investendo in risorse

umane e sapendo che i numeri potranno diventare importanti».

Tuttavia secondo Leonardi questi mercati vanno penetrati cambiando, per esempio, comunicazione. «Dopo aver convinto

i buyer e messo il formaggio sugli scaffali - dice - non si può pensare di ricorrere agli spot per avvicinare il consumatore. È tempo di digital market: bisogna andare sui social media e colpire i foodies Millennials (i nati tra i primi anni Ottanta e i primi anni del Duemila, ndr)».

Il 2015 ha confermato il succes-

so del vino italiano sui mercati internazionali con un massimo storico dell'export di 5,4 miliardi. Gaetana Jacono, contitolare della cantina siciliana Valle dell'Acate, si sofferma sul legame tra cibo e vino «quale strada maestra per consolidare la diffusione del made in Italy. Le nostre eccellenze del food sono un traino per il vino. E la nostra comunicazione deve rivolgersi a un pubblico giovane, meglio se si puntasse sui Millennials». Poi Jacono ribadisce che lo scorso Vinitaly, il salone veronese del vino italiano «ha confermato il grande interesse per il Cerasuolo e il Frappato, soprattutto da parte di giapponesi e americani».

Dopo i 37 miliardi (+7,4%) realizzati dal nostro export agroalimentare, ora il made in Italy è pronto a puntare sui 50 miliardi entro il 2020. La boa dei 50 miliardi di vendite estere garantirebbe un aumento degli occupati diretti e indiretti di circa 100 mila unità. E permetterebbe di colmare in parte il gap con Germania e Francia, che nel 2015 hanno registrato, rispettivamente, un export agroalimentare di 71,1 e 60,5 miliardi.

Brand ombrello

«Certo - riflette Scordamaglia - se il nostro export potesse contare sul brand ombrello made in Italy sarebbe tutto più agevole. Come Federalimentare abbiamo iniziato a parlarne con il Governo e presto contiamo di riprendere il tema». Senza il vice ministro Carlo Calenda sarà più difficile? «Calenda - risponde Scordamaglia - ora rappresenta gli interessi italiani a Bruxelles che ha finora dato prova di assoluta inadeguatezza sui dossier alimentari». Con il sottosegretario del ministero dello Sviluppo

economico Ivan Scalfarotto «abbiamo avviato una stretta collaborazione» assicura il presidente di Federalimentare.

Tuttavia l'obiettivo dei 50 miliardi di export non è una strada in discesa. Il Made in Italy alimentare non è immune da pericoli - avvertono gli industriali - così come la concezione di un Made in Italy legato esclusivamente a una filiera 100% italiana (con riferimento all'origine della materia prima) promossa da alcune rappresentanze del nostro mondo agricolo.

La globalizzazione dei mercati e la strutturale carenza di materie prime nazionali sul fronte agro-zootecnico rendono certi integralismi del tutto irrealistici e non in linea con la nozione doganale di Made in Ue, basata sull'ultima trasformazione sostanziale dei prodotti.

LA CONGIUNTURA

A gennaio l'agroalimentare italiano ha perso l'1,3% tendenziale, sulla scia del ridimensionamento della crescita degli Stati Uniti

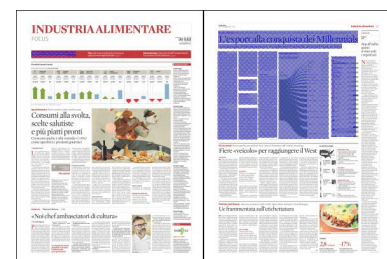
OBIETTIVO 2020

Tra i fattori per il raggiungimento dei 50 miliardi di valore delle esportazioni anche la nozione del «Made in» in vigore nella Ue

I PRIMI PAESI DI SBocco DELL'EXPORT

Anno 2015. Milioni di euro e var.% sul 2014

Germania	4.530,8	+3,5
Usa	3.544,8	+19,5
Francia	3.260,9	+3,4
Regno Unito	2.812,7	+9,5
Svizzera	1.114,3	+6,1
Paesi Bassi	928,8	+2,7
Spagna	926,0	+16,8
Austria	856,0	-0,7
Belgio	842,0	+7,0
Giappone	724,8	+1,8
Canada	691,6	+8,2
Svezia	482,6	+5,2
Polonia	463,4	+10,6
Australia	454,2	+6,7
Grecia	413,0	-5,9
UE 27	17.956,6	+5,0
MONDO	28.966,0	+6,7



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Cosa esportiamo e dove va

I PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI

In milioni di euro e incidenza %



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat