

# Alimentare, le imitazioni del made in Italy nel mondo valgono 100 miliardi

*Dall'export l'Italia incassa solo l'11% del fatturato dell'agroalimentare*

*A Bormio la due giorni dedicata alle nuove sfide nei campi e nell'industria*

Micaela Cappellini



IMAGOECONOMICA Gdo in crescita. Secondo Ambrosetti nel 2020 ha segnato un rialzo del 2,2%

Nel futuro dell'agroalimentare italiano ci dovrà essere una maggiore capacità di esportare oltre l'Europa. E bisognerà anche trovare il modo di trasformare in vero export made in Italy tutto l'Italian sounding che oggi c'è in giro per il mondo: all'estero, infatti, il food italiano oggi vende qualcosa come 146 miliardi di euro all'anno, molto più dei 46 miliardi di cibo originale che l'Italia effettivamente esporta. Sono queste le principali considerazioni emerse dal rapporto che The European House–Ambrosetti ha presentato ieri durante la prima delle due giornate del forum “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage” in corso a Bormio. Una sorta di Cernobbio dell'agroalimentare made in Italy organizzata in uno dei centri che ospiteranno le Olimpiadi invernali del 2026.

Lo studio di Ambrosetti ha confermato tutte le marce in più della nostra industria alimentare. A cominciare dal fatto che, a differenza di molti altri comparti, nel 2020 il Covid non si è fatto sentire negativamente sul fatturato di ben sette aziende su dieci, che hanno addirittura registrato un aumento del giro d'affari. Soprattutto, l'Italia agroalimentare dimostra tutta la propria competitività nel fatto di essere tra i

Paesi europei che sanno ricavare la redditività più alta dai propri prodotti. Per esempio, dicono gli esperti di Ambrosetti, il valore aggiunto incassato dal nostro settore agricolo è addirittura il più alto in Europa.

L'Italia insomma se la cava molto bene a guadagnare sui singoli prodotti. Meno bene però riesce a intercettare tutta la domanda di made in Italy che esiste in giro per il mondo: così, ricorda Ambrosetti, l'Italian sounding finisce col valere più del doppio del nostro export. Il cibo italiano più imitato? È il Parmigiano Reggiano. Seguono la mozzarella di bufala e il prosecco, mentre il Grana Padano è solo al sesto posto. Tra i salumi, il più copiato è il Prosciutto San Daniele, al settimo posto nella classifica dei prodotti fake.

Nonostante quello agroalimentare sia l'unico comparto del made in Italy che ha visto aumentare l'export anche nel 2020 (+1,8%), le vendite fuori confine rappresentano solo l'11% del fatturato totale del settore, contro il 20% della Spagna e il 15% della Francia. Significa che i margini di crescita restano alti: «Significativo anche il fatto che un mercato strategico come quello cinese non sia ancora tra i primi dieci destinatari di prodotti agroalimentari italiani - ha detto ieri Valerio De Molli, ad e managing partner di The European House–Ambrosetti - al contrario di ciò che succede per altri paesi europei dove Pechino è tra i principali approdi a livello internazionale».

Se nel 2020 la grande distribuzione è cresciuta del 2,2%, la vera sorpresa dell'anno del Covid sono state le vendite sul web del settore agroalimentare: anche se hanno contato solo per l'1,7% del totale acquisti, hanno messo a segno una crescita del 56% e hanno generato un fatturato di 706 milioni di euro. Che nel 2021, dicono da Ambrosetti, potrebbero facilmente raggiungere quota un miliardo di euro.

Molte aspettative sono state poste sul Piano nazionale di ripresa e resilienza, che prevede lo stanziamento di 5,46 miliardi di euro destinati allo sviluppo di una filiera agroalimentare sostenibile e di progetti di economia circolare. Una cifra sostanziosa, ricorda De Molli, che dovrà essere impiegata per finanziare progetti su diversi ambiti, dalla logistica ai contratti di filiera, dalla meccanizzazione fino all'implementazione su vasta scala di pannelli fotovoltaici. Le aziende interpellate da Ambrosetti vogliono puntare soprattutto sulla tracciabilità, sulla sicurezza, sulla sostenibilità e sulla salubrità dei prodotti.

Sulla capacità di investimento del settore pesano però le dimensioni aziendali: in Italia il settore agroalimentare è composto per quasi il 90% da imprese che generano un fatturato annuale inferiore ai 10 milioni di euro e contribuiscono ai ricavi totali del comparto per una quota del 15,2%. Al contrario le imprese con un giro di affari superiore ai 50 milioni di euro, pur essendo solo il 2,6% delle realtà complessive, contribuiscono da sole a generare circa il 60% dei ricavi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA