

Bacino del Mediterraneo strategico per l'export

Nei Paesi affacciati sul mare vendite per oltre 6 miliardi

Laura Cavestri

Un'area in cui cresce l'export (anche se i volumi, per ora, si fanno soprattutto altrove, le percentuali sono di tutto rispetto). Un'area di approvvigionamento, da cui importiamo spesso molta di quella materia prima (a cominciare dall'olio), essenziale per la trasformazione del "Made in Italy". Infine, un'area di transito strategica - attraverso i porti e la logistica - per raggiungere le destinazioni più lontane: dall'India alla Cina. Sino all'Australia.

Per gli operatori del "Made in Italy" agroalimentare, investire nel Mediterraneo diventa sempre più strategico. Anche perchè attorno al *Mare Nostrum* si raccolgono mercati molto diversi tra loro, che sommati però rappresentano oltre 6 miliardi di vendite per i nostri operatori.

Export in crescita

Secondo i dati Istat - rielaborati da Federalimentare - la mappa mostra che sono le altre due economie "mature" del Mediterraneo ad assorbire la quota più rilevante del nostro export: la Francia, che con oltre 3,3 miliardi di import di Made in Italy resta il nostro primo mercato (+3,2%, assieme a Germania e Regno Unito) e la Spagna, che sfiora il miliardo ma che con un incremento annuo del 6,5% potrebbe sfondare la soglia psicologica delle 9 cifre già il prossimo anno.

Sarà per affinità enogastronomica (o per il fatto che nonostante la produzione di uva, olio, yoghurt e miele l'agricoltura in questi anni si è ulteriormente contratta mentre l'industria alimentare è in forte ritardo) ma anche la Grecia, con quasi 450 milioni di importazioni di food dall'Italia, è cresciuta, solo l'anno scorso, di quasi il 9 per cento. Così come restano due mercati importanti e in crescita (nono-

stante le instabilità geopolitiche) la Libia (162 milioni di export Made in Italy +39%) e Israele (186 milioni, +11,5 per cento). Mentre registra il calo degli acquisti dalla Turchia (-10,3% l'anno scorso, pari a 147 milioni) e - comprensibile - del Libano (meno di 65 milioni, un calo del -7,7 per cento).

Se nel 2015 i prodotti agroalimentari italiani si sono diretti per

IN CRESCITA

La Grecia l'anno scorso ha registrato un +9%, Francia e Spagna restano leader, mentre vanno bene Libia e Israele



Halal

È una parola araba che significa «lecito» e intende tutto ciò che è permesso secondo l'Islam. Il concetto attiene al comportamento, al modo di parlare, all'abbigliamento, alla condotta e alle norme in materia di alimentazione; nel mondo occidentale halal è particolarmente riferita a quest'ultimo ambito, ovvero al cibo preparato secondo i dettami della legge islamica. Il made in Italy alimentare ha saputo adattarsi a questi dettami. Si moltiplicano le etichette di vino halal (senza alcol e compatibile coi precetti islamici), e gli altri cibi trattati nel rispetto dei dettami musulmani, un mercato potenzialmente miliardario.

il 65,7% verso i 28 paesi dell'Unione europea (crescendo del 7,4% rispetto all'anno precedente) 2014, l'incremento complessivo nei Paesi Euromed è stato del 24% e del 20% solo se si considera la fascia maghrebina dell'Africa.

Un Made in Italy che sa adattarsi a usi e costumi. Perché non si può neppure dire di non poter esportare il vino nei Paesi arabi. Si moltiplicano - dal Veneto al Piemonte - le etichette di vino halal (senza alcol e compatibile coi precetti islamici), così come i cibi trattati nel rispetto dei dettami musulmani, un mercato potenzialmente miliardario. In Italia i consumatori sono 4 milioni e da solo il settore del cibo halal fattura 13 miliardi di euro: 8 miliardi dall'esportazione e 5 miliardi dal mercato interno. Nel mondo, si calcola che valga 2,3 miliardi di dollari.

Importazioni in positivo

Paesi da cui l'Italia importa anche. E non poca materia prima. Se l'anno scorso - sempre dati Federalimentare - abbiamo esportato nel mondo complessivamente per 37 miliardi (un record) abbiamo accresciuto anche l'import, per oltre 20 miliardi. Con variazioni particolarmente positive proprio dall'area Euromed (+43%) e in particolare dai Paesi mediterranei dell'Africa (+45%). Un esempio: dati Istat, l'anno scorso abbiamo esportato per 100 milioni di food in Egitto, ma abbiamo acquistato da Il Cairo per 160 milioni.

L'Italia, infatti, nel settore alimentare non è autosufficiente, cioè non riesce a produrre tutte le risorse di cui ha bisogno sia a causa di politiche restrittive della Ue, sia per la diminuzione dei terreni destinati all'agricoltura e deve importare grandi quantità di materie prime dall'estero da trasformare in prodotti finiti destinati sia al

consumo interno sia all'export.

Ad esempio, provvedendo autonomamente solo al 40% del fabbisogno interno di pesce, dobbiamo importare il resto, per lo più, da Spagna, Grecia e Francia.

Cronaca degli ultimi mesi quella dei numeri dell'olio d'oliva. Nel 2016 (dati Ismea) l'Italia ha visto la produzione attestarsi a 315 mila tonnellate, l'esportazione a 354 mila tonnellate e l'importazione a 530 mila tonnellate. In pratica, per colpa di fitopatologie come la Xylella, i mancati investimenti sulla meccanizzazione della raccolta (che ridurrebbe i costi massimizzando la resa) sul 2015 la produzione è scesa a -37,4%, l'esportazione di olio prodotto in Italia è salita del +112% e, di conseguenza, l'importazione ha fatto un balzo del +168 per cento.

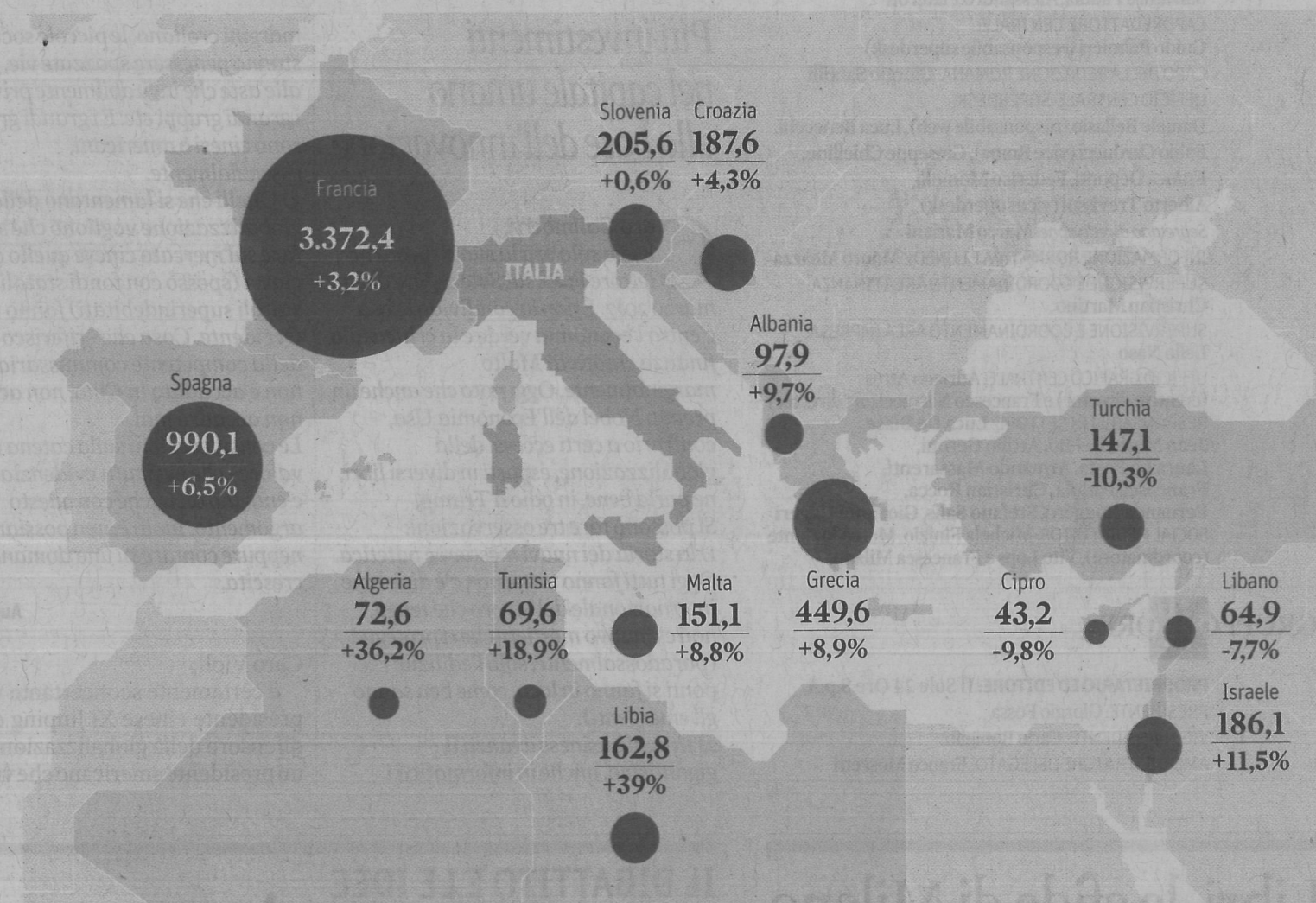
La logistica per il futuro

Sbaglia chi vede, infine, il Mediterraneo solo come una destinazione finale per prodotti, semilavorati e finiti. Un interessante studio Srm, presentato qualche mese fa, sottolinea come la persistente strategia cinese di acquistare infrastrutture logistiche e portuali nel Mediterraneo (e nel Nord Europa) - Pireo, Rotterdam, Abu Dhabi, Haifa, Vado Ligure - segnali una forte volontà di costruire "porte di accesso" verso l'Europa e l'area Mena. Porti essenziali per un interscambio che ha come destinazioni i porti di India, Cina e Sudest asiatico. Un capitolo, questo, che non riguarda certo solo l'alimentare. Ma che, ad esempio, può offrire autostrade nuove alle imprese del food nel Mezzogiorno. Solo nell'area Mena, dal 2001, l'export globale è più che raddoppiato (+121,4%), dai 18,7 a 41,5 miliardi. Un importo molto vicino a Usa e Cina insieme.

Il made in Italy nel Mediterraneo

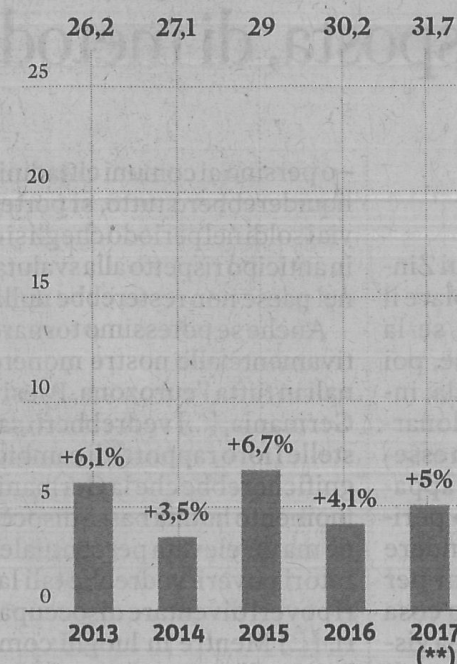
I PRIMI PAESI DI SBocco DELL'EXPORT

Anno 2016 - Dati assoluti e variazione % 2016/15



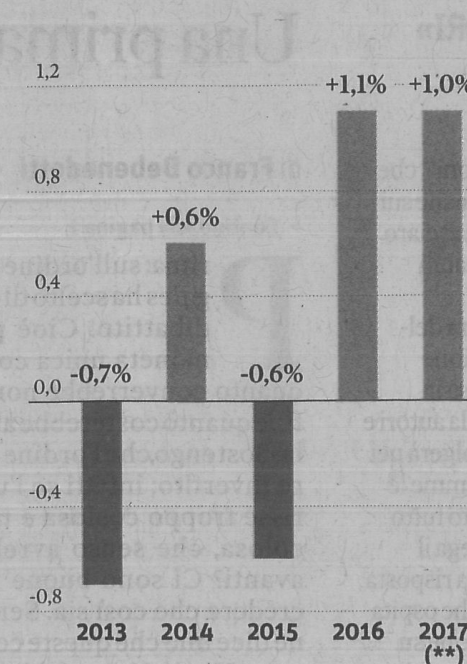
ESPORTAZIONI INDUSTRIA ALIMENTARE NEL MONDO

Stime in miliardi di euro e variazione % su anno precedente



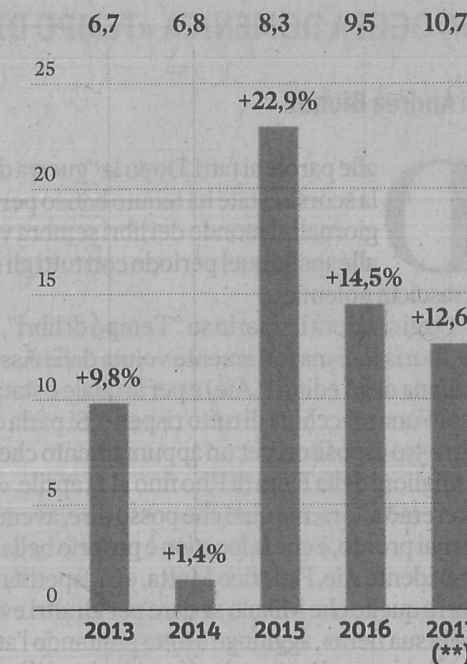
PRODUZIONE (*)

Variazione percentuale su anno precedente



SALDO

In miliardi di euro e variazione percentuale su anno precedente



Note: Le variazioni % sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non sempre coincidono quindi con quelle effettuabili sugli arrotondamenti riportati. (*) a parità di giornate lavorative - (**) stime - Fonte: Elaborazione Federalimenti su dati Istat