



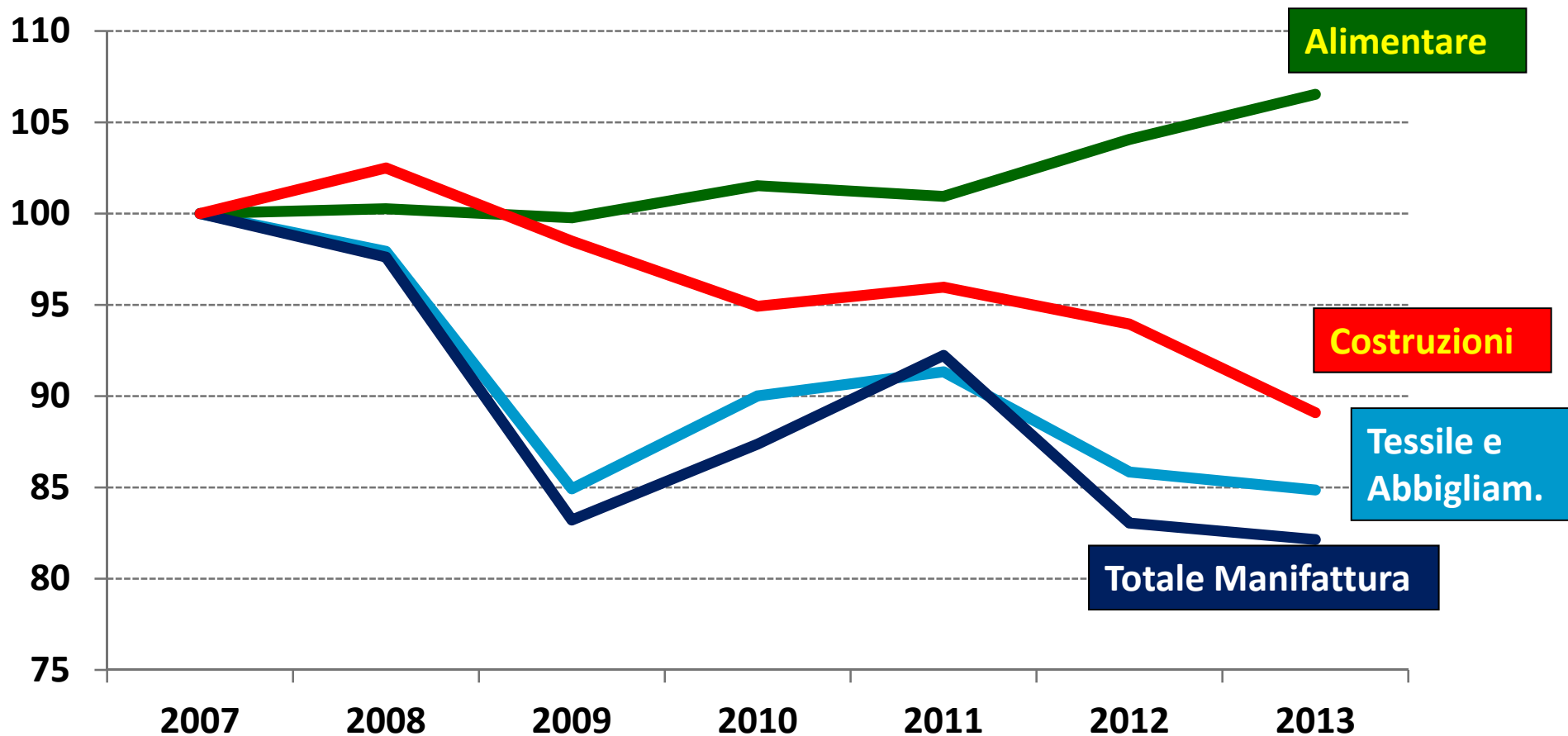
Milano, 28 aprile 2014

**L'industria del Made in Italy e la *route to market* verso l'internazionalizzazione. Spunti su come l'Europa ci può aiutare**

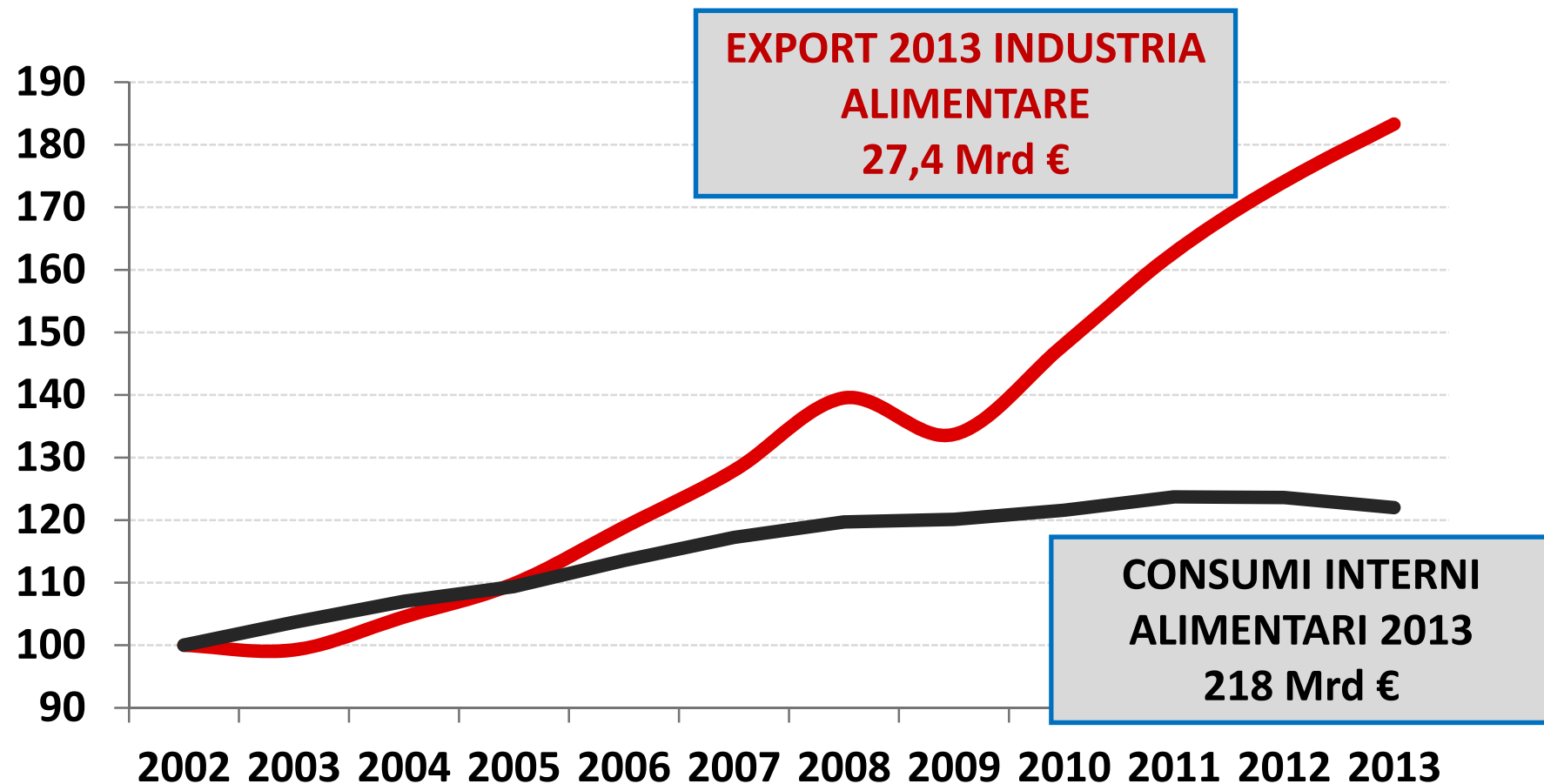
**Paolo De Castro – Presidente Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo**

## LA TENUTA DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Durante la crisi il valore aggiunto prodotto dall'industria alimentare è cresciuto, al contrario di quanto accaduto negli altri principali settori (valore aggiunto a prezzi correnti 2007 = 100)



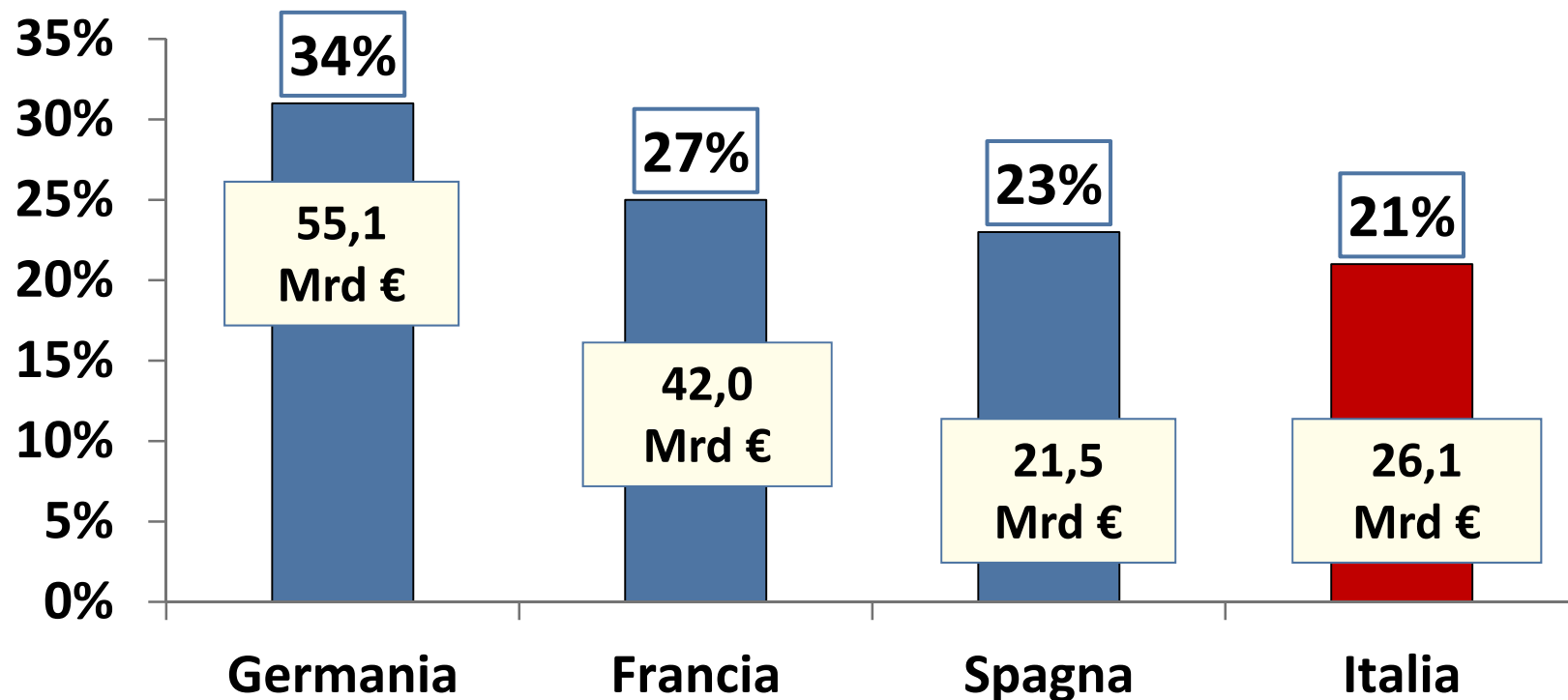
# SI ALLARGA LA FORBICE TRA EXPORT E CONSUMI INTERNI DI PRODOTTI ALIMENTARI (Valori, 2013)



Fonte: Nomisma

## PROPENSIONE ALL'EXPORT DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA: TROPPO POCHE LE IMPRESE CHE ESPORTANO

EXPORT ALIMENTARE (Mrd €) e PROPENSIONE ALL'EXPORT (%) 2012



In Italia solamente il 12% delle imprese alimentari esporta

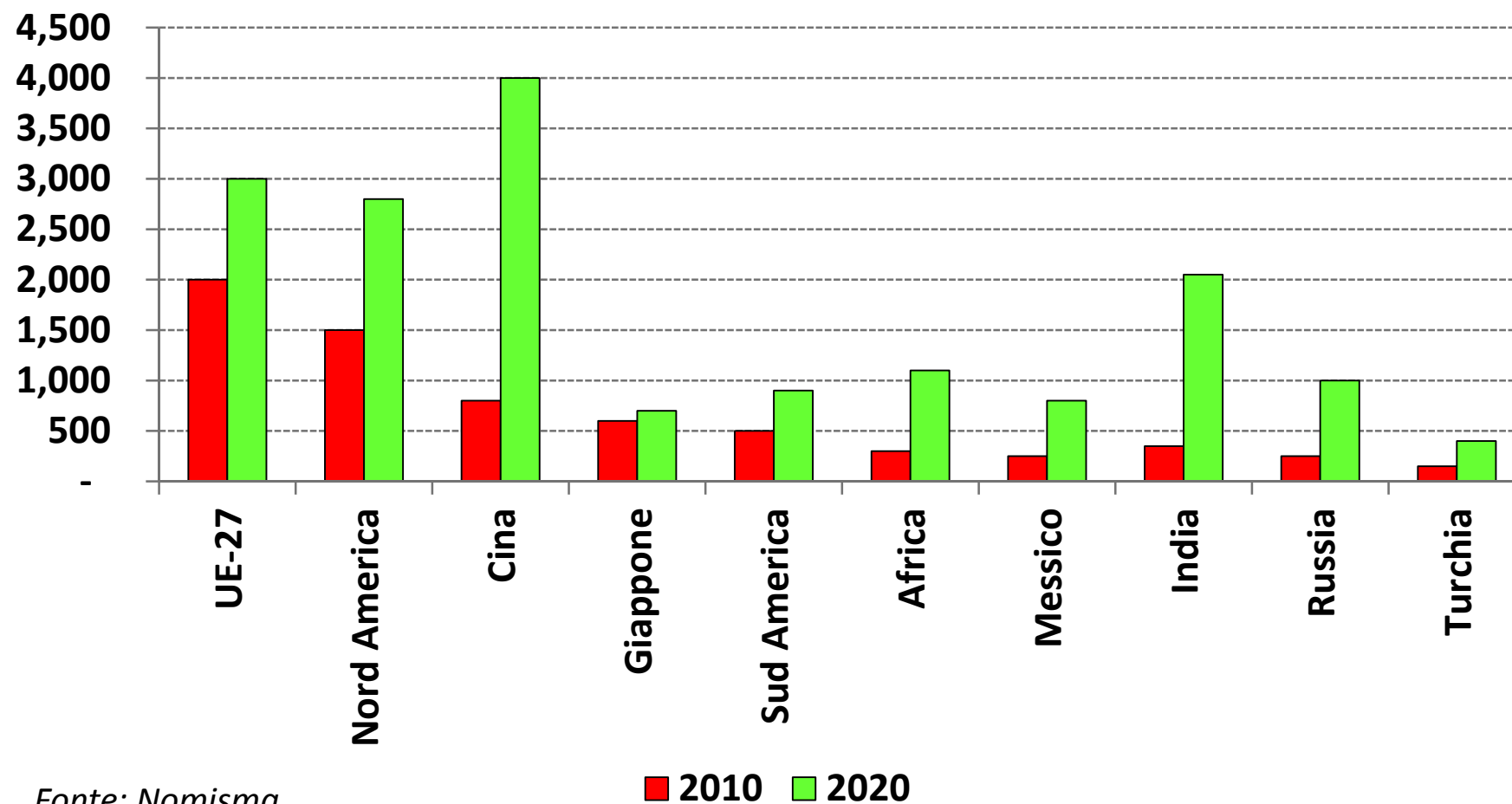
Fonte: Nomisma

## LA POLVERIZZAZIONE E LA RIDOTTA DIMENSIONE DELLE IMPRESE ALIMENTARI ITALIANE NON AIUTA

2011	IT	FR	SPA	GER
<b>Fatturato medio per impresa</b> (.000 €)	<b>2.042</b>	<b>2.654</b>	<b>3.366</b>	<b>5.110</b>
<b>Imprese Medie e Grandi</b> (>50 addetti), nr.	<b>886</b>	<b>1.263</b>	<b>1.137</b>	<b>2.886</b>
<b>% sul totale</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,1%</b>	<b>9,0%</b>
<b>Imprese Grandi</b> ( 250 addetti e oltre)	<b>112</b>	<b>261</b>	<b>188</b>	<b>544</b>

In Italia, le imprese medio-grandi concentrano il **60%** del fatturato e il **72%** dell'export dell'industria alimentare

## EPPURE LE OPPORTUNITA' FUTURE SONO LONTANE DALL'ITALIA (Valore dei consumi alimentari in Miliardi di dollari)



Fonte: Nomisma

## LA TOP 10 DEI PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI DI PRODOTTI AGROALIMENTARI

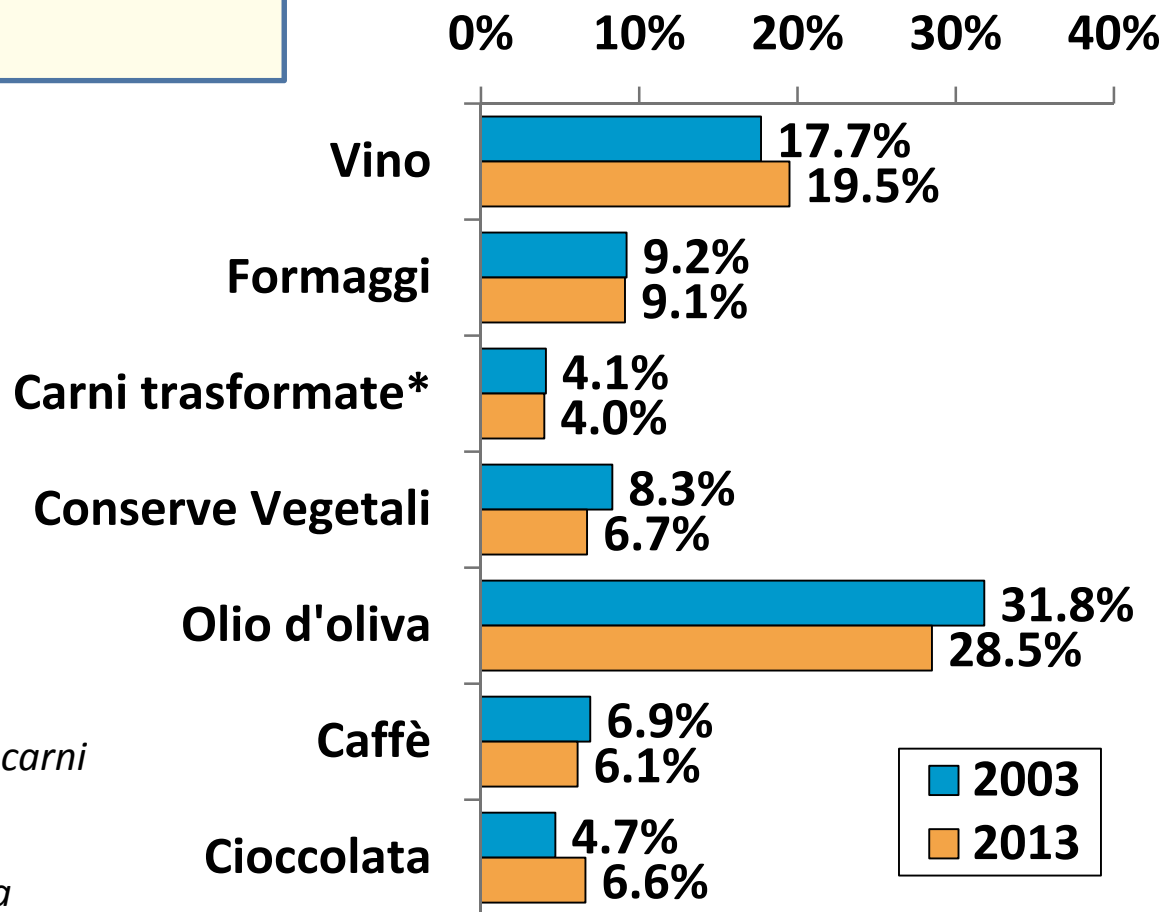
Quota % sul valore dell'export mondiale di prodotti agroalimentari

	<u>2002</u>	<u>2012</u>
<b>Unione Europea</b>	<b>44,9%</b>	<b>38,0%</b>
<b>USA</b>	<b>11,3%</b>	<b>10,0%</b>
<b>Paesi Bassi</b>	<b>7,9%</b>	<b>6,1%</b>
<b>Germania</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,7%</b>
<b>Brasile</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,6%</b>
<b>Francia</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,2%</b>
<b>Cina</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,1%</b>
<b>Canada</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,4%</b>
<b>Spagna</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,3%</b>
<b>Argentina</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,1%</b>
<b>Italia</b>	<b>3,6%</b>	<b>2,8%</b>

## A DISPETTO DELLA CRESCITA DELL'EXPORT, L'ITALIA PERDE QUOTA NEL MERCATO MONDIALE

% sui valori dell'export mondiale dei principali prodotti del *Made in Italy*

Crescita più alta tra i top exporter e relativa quota 2013 sul commercio mondiale



N. Zelanda (3,0%)

Stati Uniti (4,5%)

Tailandia (11,2%)

Cina (13,7%)

Portogallo (7,6%)

Svizzera (9,5%)

Polonia (5,5%)

\* comprese le carni avicole

Fonte: Nomisma



## IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEI PRODOTTI ITALIANI (confronto per prezzo medio all'export, 2013)

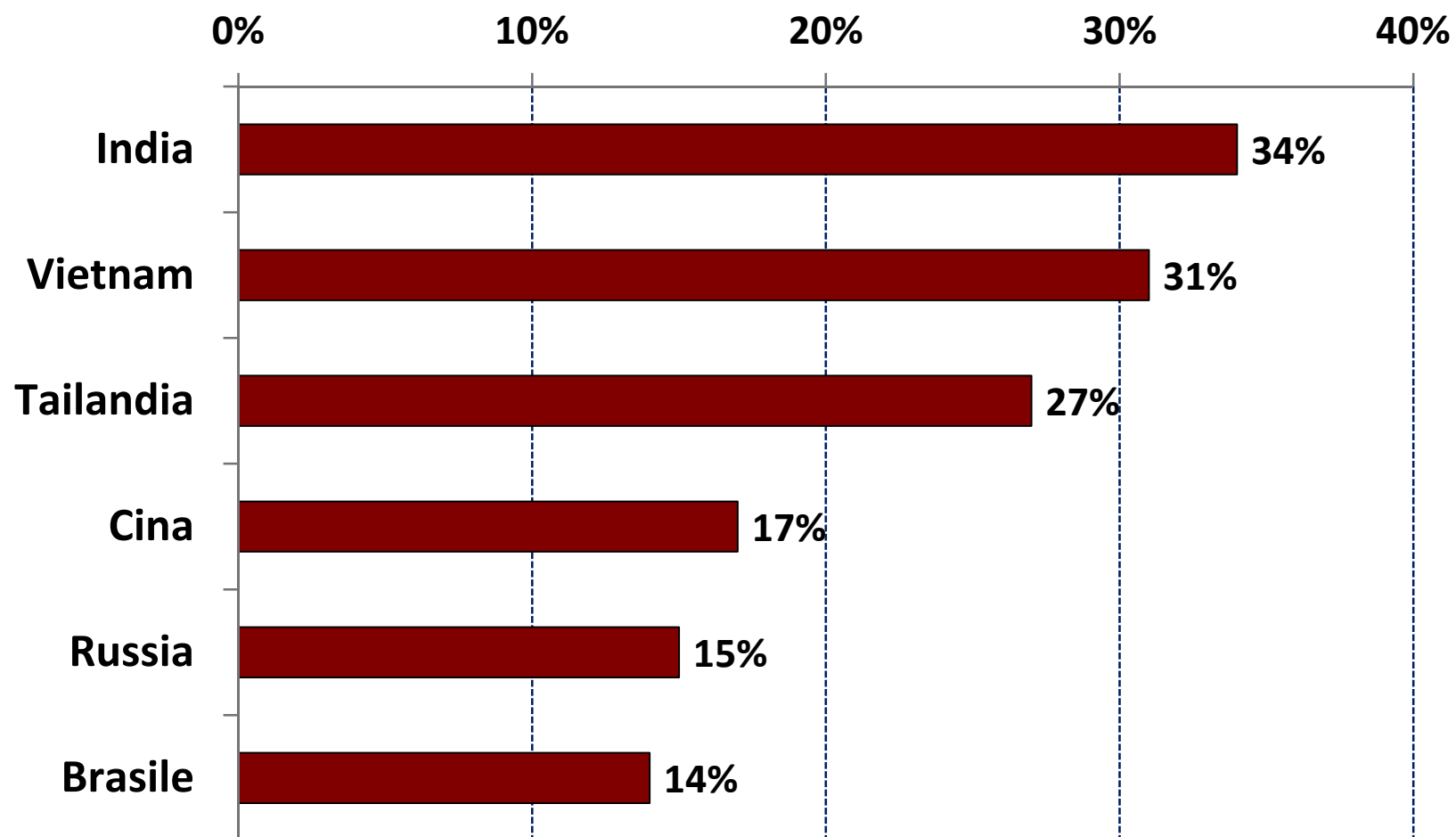
<b>Prodotti alimentari</b>	<b>ITALIA</b> (€/kg)	<b>GERMANIA</b> (€/kg)	<b>FRANCIA</b> (€/kg)
<b>Formaggi</b>	<b>6,4</b>	<b>3,4</b>	<b>4,3</b>
<b>Caffè</b>	<b>6,4</b>	<b>3,6</b>	<b>1,2</b>
<b>Carni preparate</b>	<b>5,5</b>	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>
<b>Cacao e cioccolata</b>	<b>4,9</b>	<b>3,7</b>	<b>0,6</b>
<b>Prodotti da forno</b>	<b>3,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>
<b>Conserve vegetali</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>	<b>2,4</b>
<b>Bevande alcoliche (tra cui vino)</b>	<b>2,3</b>	<b>1,1</b>	<b>3,9</b>

Fonte: Nomisma

# I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/1

## Le Barriere Tariffarie

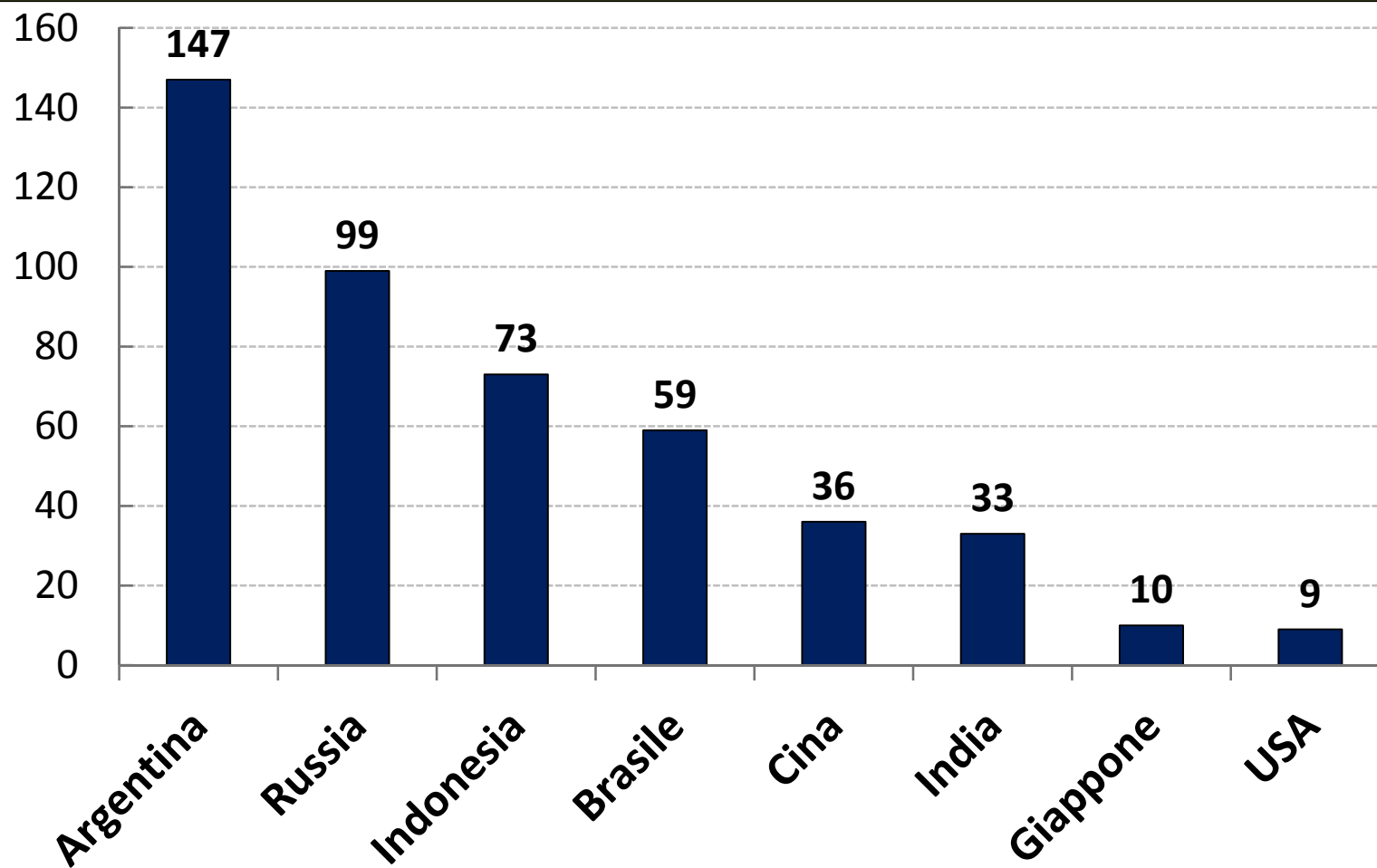
Dazi medi applicati sul valore di beni alimentari importati (2012)



## I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/2

### Le Barriere Non Tariffarie

Nr. provvedimenti non tariffari restrittivi del commercio introdotti  
tra maggio 2012 e maggio 2013



## I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/3

- Scarsa notorietà dei loghi comunitari Dop e Igp ma forti contrasti a livello istituzionale e commerciale nei mercati extra-UE per il riconoscimento giuridico delle indicazioni geografiche (*italian sounding*, *creazione di associazioni volte a preservare il diritto all'uso di denominazioni alimentari generiche* – *Consortium for Common Food Names negli USA*)
- Rilevanti sistemi di promozione a supporto dell'export agroalimentare di paesi competitor. **Il caso USA:** il budget 2012 stanziato per la promozione dei prodotti agroalimentari è stato pari a 361 milioni di euro, di cui 205 milioni dedicati al mercato estero

## GLI STRUMENTI EUROPEI A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ALIMENTARE/1

### I Negoziati di libero scambio

- L'Unione Europea ha avviato una serie di negoziati bilaterali volti ad incrementare gli scambi commerciali dei Paesi membri. Il valore collegato all'export agroalimentare europeo sui mercati con cui si sono avviati tali accordi è attualmente pari a 35 miliardi di euro. Tra questi si segnalano l'India, gli USA e il Giappone (oltre al Canada da poco concluso).
- La stessa Unione Europea stima che la conclusione dell'accordo con gli USA potrebbe far aumentare le esportazioni agricole comunitarie del 15% da qui al 2027 (+1,7 miliardi di euro l'anno) e quelle di prodotti alimentari trasformati del 45% (+13,4 miliardi di euro l'anno). Nel caso del Giappone la crescita potrebbe essere ancora più rilevante: +137%, +5,9 miliardi di euro l'anno.

## GLI STRUMENTI EUROPEI A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ALIMENTARE/2

### **Il nuovo Regolamento sull'informazione e promozione dei prodotti agroalimentari**

- Nuovo Regolamento (in fase di approvazione) per il quale la dotazione finanziaria dovrebbe essere pari a 61,5 milioni di euro per il primo anno per poi arrivare a 200 milioni di euro nel 2020 (analogamente a quanto destinato dagli Usa per la promozione dei prodotti alimentari sui mercati esteri nel 2012 e cioè 205 milioni di euro)
- Tra le altre cose e rispetto al precedente, il nuovo Regolamento allarga la platea dei beneficiari a prodotti come la pasta, il pane, i prodotti dolciari, la cioccolata e la birra.

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

**PAOLO DE CASTRO**

Presidente

Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale

Parlamento Europeo