

L'industria alimentare italiana guarda a nuovi sbocchi oltre gli Usa

Made in Italy. L'export continua a essere il punto di forza del settore wine & food e nonostante la minaccia di dazi è cresciuto a inizio anno dell'8,4%. Per l'ad di Fiere Parma, Antonio Cellie, le aziende sono solide e pronte a conquistare mercati ancora poco battuti

Micaela Cappellini



Prima manifattura del Paese, prima filiera produttiva per contributo al Pil, l'industria alimentare italiana inizia anche il 2025 con numeri in crescita. E l'export rimane la sua forza trainante, nonostante la minaccia dei dazi americani: +8,4% è l'aumento delle vendite di food & wine italiano sui mercati internazionali registrato dall'Ice a gennaio 2025 rispetto allo stesso mese del 2024, in perfetta linea con il trend positivo (+8,6%) segnato a consuntivo dell'ultimo anno.

Per questo le imprese continuano a scommettere sull'export e a presidiare le fiere di settore: «I dazi sono un problema ma anche un'opportunità, perché chi ne paga il prezzo maggiore sono i prodotti base e non quelli premium come gli italiani», sostiene Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, che oltre a Cibus da quest'anno gestisce anche Tuttofood, il salone dedicato al made in Italy alimentare al via oggi nei padiglioni di Fiera Milano a Rho. Il protezionismo di Trump, insomma, non deve fare troppa paura: «Negli Usa – dice Cellie – i prodotti delle aziende locali saranno sempre meno competitivi dei nostri, anche in caso di dazi. Prendiamo un vino italiano rosso premium, che al ristorante oggi costa la metà di un rosso della Napa Valley: anche in caso di rincari tariffari, non supererà mai il prezzo della bottiglia californiana». Anche andare a produrre direttamente negli Stati Uniti per aggirare il problema dei dazi potrebbe non essere la via migliore: «Gli Usa – dice Cellie – sono un Paese che si avvia verso la recessione». E allora, quale è la strada?

«Impegnarsi su altre geografie – suggerisce l’ad – in Italia abbiamo aziende di tutte le dimensioni, in grado di cambiare rapidamente i mercati di destinazione».

Secondo i dati raccolti dall’Ice a gennaio, i cinque Paesi top performer nel settore agroalimentare – cioè quelli che hanno registrato la variazione percentuale più alta tra i primi 20 Paesi importatori di prodotti agroalimentari italiani – sono nell’ordine il Canada (+24%), la Polonia (+21%), la Spagna (+19%), l’Australia (+17%) e il Belgio (+16%). «Quello spagnolo è un mercato che per noi sta andando molto bene – conferma anche Cellie – la Polonia, in particolare, è una piazza interessante. Per gusti dei consumatori assomiglia molto alla Germania, che è da sempre il nostro primo mercato in assoluto per l’export agroalimentare: se i polacchi consumassero tanto made in Italy procapite quanto i tedeschi, avremmo risolto il problema dei dazi Usa».

Con la scure del protezionismo a stelle e strisce che avanza, le istituzioni europee sembrano guardare con rinnovato interesse a Paesi – o blocchi di Paesi – alternativi con cui stringere accordi di libero scambio. Uno di questi è l’India. Che però, dice Cellie, non è detto sia un buon orizzonte per l’industria del food: «Gli indiani hanno una cultura alimentare molto diversa dalla nostra e gusti profondamente differenti, molto più speziati. In un ristorante giapponese, per intenderci, trovi alcune delicatezze all’italiana, in India no». Più interessanti, secondo l’ad di Fiere di Parma, sono le prospettive offerte dal Mercosur, con il quale la Ue ha appena siglato un accordo di libero scambio che deve ancora essere ratificato. E che riscontra una decisa ostilità da parte del mondo agricolo. «Io credo invece che quello con il Mercosur sia un buon accordo anche per il comparto agroalimentare – dice Cellie – la classe media di questi Paesi è in crescita e ha gusti alimentari molto simili ai nostri. Inoltre, l’intesa tutela molti dei nostri prodotti a denominazione di origine, e questo è molto importante perché è in Sudamerica che si riscontra la maggior parte del fenomeno dell’Italian sounding». Il più grande produttore mondiale di panettoni, per esempio, è la brasiliana Bauducco. Sempre in Brasile opera anche Sadia, il marchio o fondato dai Furlan, di origine veneta, che produce molti elaborati a base di pollo simili a quelli creati in Italia da Aia.

Dal punto di vista dei settori merceologici, invece, a crescere molto sui mercati esteri oggi sono i formaggi freschi, dalle burrate agli spalmabili, passando per il Gorgonzola, «ma anche per quanto riguarda la pasta continuiamo ad avere un vantaggio tecnologico enorme», aggiunge Cellie. Attenzione però alla concorrenza, soprattutto quella di Paesi meno scontati: «Sui mercati esteri – dice l’ad di Fiere di Parma – la Germania e ancora di più l’Austria stanno andando forte non solo nei latticini, ma anche in categorie che non ti aspetti, come il bakery. Anche i Paesi balcanici sono competitor in crescita, grazie a una ottima tradizione manifatturiera e a materie prime a prezzi competitivi». Senza dimenticare i portoghesi: fanno prodotti simili ai nostri, di qualità, ma a prezzi più competitivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA