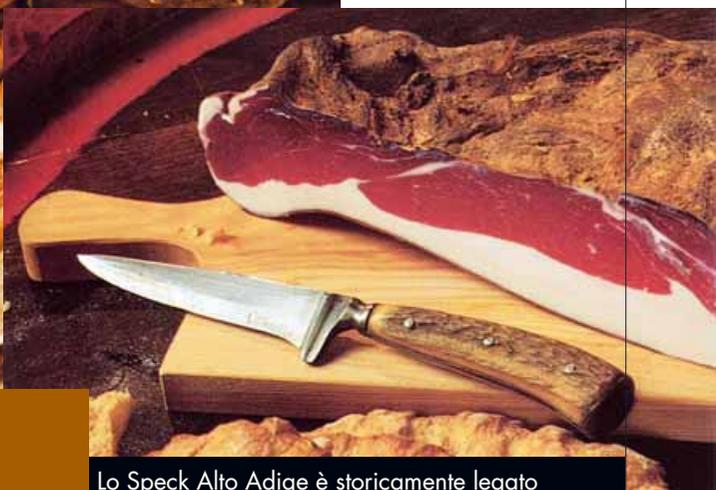


Prodotti tipici da esportazione



Lo Speck Alto Adige è storicamente legato ai mercati di lingua e cultura tedesca

Sorretti dall'appeal che l'origine italiana richiama nel mondo, crescono i volumi di dop e igp venduti oltreconfine. Ma cresce anche l'insidia delle imitazioni

Se i prodotti alimentari del made in Italy sono stati capaci – rispetto alla media generale del settore – di mitigare le perdite inflitte dal calo dei consumi verificatosi in Italia, è soprattutto grazie alla domanda proveniente dai mercati esteri, in particolare extraeuropei.

Pur con l'handicap di un euro rivalutato, i prodotti italiani sono riusciti negli ultimi anni a conquistare progressivamente quote di mercato, in particolare in quei Paesi dove la capacità di acquisto dei consumatori è significativamente in crescita. Il caso del vino è emblematico a tale proposito. In continua ascesa per oltre un decennio, l'export di vino italiano ha subito una battuta d'arresto nel 2003. Ma si è trattato di un arresto temporaneo, dato che nell'anno successivo l'export ha registrato un incremento del 6%, al quale

DENIS PANTINI

ha fatto seguito nel 2005 un ulteriore aumento del 4% che ha portato così il prodotto italiano a essere quello più importato negli Stati Uniti. E il tutto è avvenuto contestualmente a una stagnazione sul mercato nazionale, dove ancora oggi i consumi di vino stentano a ripartire.

SALE IL PROSCIUTTO DI PARMA CALA IL PECORINO ROMANO

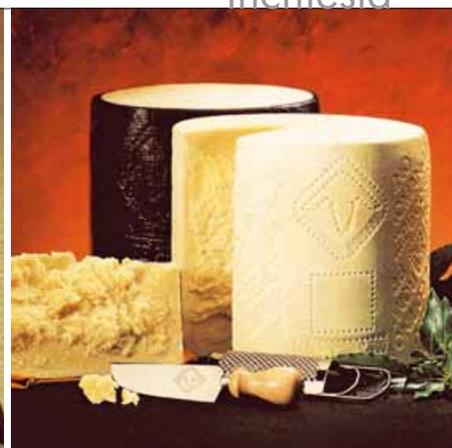
Nel caso dei prodotti a denominazione di origine protetta (dop) si sta verificando più o meno la stessa situazione, ma con alcune

eccezioni. Nel 2005, i mercati esteri hanno infatti rappresentato una valvola di sfogo per il Prosciutto di Parma – che ha incrementato le vendite al di fuori dei confini nazionali di quasi il 20% – per il Gorgonzola e l'Asiago (+3%). Al contrario, il Pecorino Romano ha continuato – come ormai da quattro anni a questa parte – a perdere terreno (–3%) e, inaspettatamente, anche i formaggi grana (Parmigiano-Reggiano e Grana Padano) dopo oltre un decennio di crescita ininterrotta delle esportazioni hanno subito una leggera contrazione, seppure inferiore all'1% per quanto riguarda il valore complessivo delle vendite oltrefrontiera. Occorre però specificare come tale decremento sia avvenuto a fronte di una crescita nelle quantità esportate che per lo stesso periodo hanno registrato un aumento del 9%. In altre parole, il calo intervenuto nei prezzi all'origine ha permesso di incrementare le vendite all'estero, riducendo però il

beneficio ottenibile dai produttori nell'indirizzare le proprie produzioni verso mercati di sbocco un tempo più profittevoli. Basti pensare, a tale riguardo, che il prezzo medio all'export verso gli Stati Uniti si è ridotto di circa 1 euro/kg, pur in un contesto di sostanziale stabilità nel cambio euro/dollaro per il periodo considerato (2004-2005). Su tale battuta d'arresto ha sicuramente influito il calo che si è registrato nelle vendite sul mercato svizzero e giapponese: nel solo Paese del Sol Levante la diminuzione nelle esportazioni dei due formaggi grana dop è stata del 26% in valore e del 15% in quantità. Esulando un attimo dai casi specifici e volgendo lo sguardo all'intero paniere italiano dop e igp (indicazione geografica protetta), è possibile stimare le esportazioni dei quantitativi certificati in quasi 970 milioni di euro, un valore collegato al 18% dei volumi complessivamente prodotti.



La notorietà del nome fa volare oltreconfine le vendite dell'Olio Toscano



Il Pecorino Romano è il prodotto con il maggior fatturato all'estero ma la sua quota è in continua scivolata da 4 anni

L'EXPLOIT DEI FORMAGGI, I RITARDI DEI PRODOTTI VEGETALI

Il comparto dop maggiormente *export oriented* – per quanto riguarda le quantità – è proprio quello dei formaggi, con quasi 91.000 tonnellate di prodotto a marchio vendute oltrefrontiera nel 2004, corrispondenti a circa il 21% dei volumi certificati e a un valore di 651 milioni di euro che, se raffrontati sul totale delle esportazioni di formaggi italiani, ne rappresentano quasi il 56%.

L'export di carni preparate equivale a circa 269 milioni di euro e fa riferimento al 14% del totale delle quantità prodotte, mentre nel caso di prodotti vegetali e oli extravergini di oliva i valori sono nettamente inferiori dato che, congiuntamente, non si arriva ai 50 milioni di euro. Se dall'analisi di comparto passiamo alla disamina dei singoli prodotti, allora il primato della dop più

vocata alle esportazioni non spetta a un formaggio. I principali prodotti dop *export oriented* sono infatti l'olio Toscano, l'Aceto Balsamico Tradizionale e il Pecorino Romano (come è indicato in *tabella*). Per lo Speck Alto Adige è facilmente desumibile la motivazione alla base dell'alta vocazionalità all'export, riconducibile principalmente alla posizione geografica e al profondo legame storico-culturale con i Paesi di lingua tedesca.

PRODOTTI A CUI L'EUROPA VA TROPPO STRETTA

Oltre ai quantitativi esportati, un dato degno di nota riguarda la percentuale di export che viene indirizzato nei mercati extracomunitari e, in altre parole, in quei Paesi nei quali non esiste tutela d'ufficio sulle denominazioni data dal regolamento Ce 2081/92 (oggi abrogato e sostituito dal regolamento 510/06): circa un terzo delle esportazioni di prodotti dop e igp raggiunge infatti mercati non appartenenti all'Unione Europea, con incidenze superiori a tale media nel caso dei formaggi, degli oli di oliva e degli aceti balsamici tradizionali. Considerando che i maggiori tassi di sviluppo economico si stanno registrando – e si registreranno, secondo le previsioni degli analisti – nei Paesi al di fuori dell'Unione Europea, è facile immaginare come questa crescita economica potrà generare ricadute positive sull'incremento di reddito e sulla capacità di spesa della relativa popolazione. È presumibile ipotizzare che tale aumento nel potere d'acquisto, considerando anche l'*appeal* che l'origine italiana richiama nel mondo, possa indirizzarsi verso prodotti alimentari a maggior valore aggiunto, tra cui quelli dop e igp. E se per molti di questi prodotti tali Paesi rappresentano un'opportunità, per alcune denominazioni la via d'oltremare si configura come una sorta di percorso obbligato, dato che per le dop caratterizzate da elevati volumi di produzione il mercato nazionale e quello di alcuni Paesi europei comincia a manifestare preoccupanti segnali di maturità. Tuttavia, non bisogna dimenticare come la penetrazione in questi mercati si scontri con diversi ostacoli, tra i quali assume indubbiamente una maggiore rilevanza il fenomeno dell'imitazione.

IMITAZIONI DA 1,2 MILIONI DI DOLLARI

Il peso dell'agropirateria

Per capire la gravità dell'ostacolo «agropirateria», è sufficiente riportare il risultato di un'indagine condotta da Nomisma sulle vendite alimentari nel canale della grande distribuzione organizzata statunitense. Dallo studio, finalizzato a valutare il fenomeno dell'imitazione dei prodotti italiani negli Stati Uniti, emerge come il valore dei prodotti imitativi che riprendono denominazioni tutelate italiane è pari a circa 1,2 miliardi di dollari, un valore pressoché analogo a quello relativo ai prodotti dop e igp effettivamente italiani.

DENOMINAZIONI D'ORIGINE EXPORT ORIENTED

PRODOTTO	QUOTA (%) (*)
Olio Toscano igp	74
Aceto Balsamico Tradizionale di Modena	60
Pecorino Romano	56
Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia	47
Speck Alto Adige	36

(*) Sui quantitativi certificati.

Denis Pantini

Osservatorio prodotti tipici di Nomisma.