

Intervista all'Amministratore Delegato del Gruppo La Doria

Ferraioli: "Troppe diseconomie. Difficile produrre in Campania"

"In giro si parla troppo di massimi sistemi e poco di interventi seri, concreti, a cominciare da quelli di carattere amministrativo e fiscale per agevolare il lavoro quotidiano delle imprese". E ancora.

"Il vero marketing territoriale per sostenere quelli già in corso e stimolare i nuovi e necessari investimenti è l'attuazione di una politica regionale e locale che punti a rendere realmente competitivo il territorio".

Non usa giri di parole Antonio Ferraioli (nella foto), 58 anni, amministratore delegato del gruppo "La Doria".

Un gruppo - l'unico al Sud quotato in Borsa (operazione perfezionata nel 1995) - che è il primo produttore italiano di legumi in scatola, il secondo nel segmento dei succhi e delle bevande di frutta, oltre ad essere uno dei principali leader in quello dei derivati del pomodoro.

L'azienda, che ha generato nel 2011 un fatturato di 484.3 milioni di euro, occupa 415 dipendenti fissi e circa 1500 stagionali, ed è presente in Italia con cinque stabilimenti produttivi e in Gran Bretagna con una società di trading.

Ferraioli - nell'intervista rilasciata a salernoconomy.it - punta l'indice contro le diseconomie "che sono la conseguenza - in alcuni casi davvero inspiegabilmente - di percorsi burocratico-amministrativi alla base di delocalizzazioni, nel settore della trasformazione, in regioni come la Puglia", "regioni - sottolinea Ferraioli - che hanno il pregio, come molte del Centro-Nord, di essere più "friendly" nei confronti delle imprese".

"Sarebbe il caso - dice Ferraioli - di interfacciarsi meglio con le realtà produttive, con le imprese, confrontandosi sui problemi derivanti dalla gestione di un quotidiano difficile, gravato da mille balzelli ed oneri davvero insopportabili, imposti in cambio di servizi molto spesso inesistenti".

L'intervista di Ernesto Pappalardo a pag.2



L'ad del Gruppo La Doria Antonio Ferraioli

INSERTO SPECIALE

EcoBioNews



Dati Coldiretti al Vinalty Spendiamo in acqua minerale piuttosto che in vino

Si spende più per acquistare acqua minerale che vino, i cui consumi sono ulteriormente calati dell'uno per cento a meno di 40 litri per persona in un anno, praticamente dimezzati rispetto a 30 anni fa. E' quanto emerge da una analisi della Coldiretti presentata al Vinalty dalla quale si evidenzia che l'acquisto dell'acqua minerale costa 19 euro al mese. **pag.5**

LE NEWS

DELLA SETTIMANA

Dati Nomisma, Salerno "cara" per acquisti e affitti

La presentazione dei dati del Primo Rapporto Nomisma sul mercato immobiliare 2012 sottolineano ancora una volta le particolarità del mercato degli immobili della città di Salerno, relativamente allo studio che ha analizzato i dati provenienti dal panel delle tredici città intermedie prese a campione per l'indagine. **continua a pagina 3**

Previsioni Pasqua 2012 Costa d'Amalfi al top

Sul web impazzano i siti specializzati in viaggi e vacanze, tutti impegnati a fare previsioni per quanto attiene al primo vero test della stagione turistica 2012: il ponte pasquale. Ebbene, secondo i bene informati, la Costiera Amalfitana precede tutti in Italia, davanti alla Liguria, alla Sicilia, al Salento e la riviera Adriatica. **pagina 4**

RAPPORTO QUARS-CAMPAGNA "SBILANCIAMOCI!"

Qualità della vita: il Trentino resta primo, la Campania è ultima

Presentata la nona edizione del Rapporto Quars (Qualità Regionale dello Sviluppo) curato dalla campagna "Sbilanciamoci!", promossa da 47 associazioni della società civile. La graduatoria del Quars intende individuare le realtà regionali dove è più alta la qualità della vita e dello sviluppo, basandosi su sette indicatori: ambiente, economia e lavoro, diritti e cittadinanza, salute, istruzione e cultura, pari opportunità e partecipazione. Brutte notizie per la Campania che, in un Mezzogiorno che si piazza per intero nella seconda metà della classifica, vede la Campania al ventesimo ed ultimo posto, preceduta da Calabria e Sicilia. In testa alla graduatoria si conferma il Trentino Alto Adige, grazie anche agli eccellenti risultati in economia e lavoro, diritti e cittadinanza ed ambiente, seguito dall'Emilia Romagna e dalla sorprendente Umbria, balzata al terzo posto dal sesto ottenuto nella precedente edizione. A guidare, al tredicesimo posto, le posizioni che totalizzano un Quars negativo c'è l'Abruzzo, seguito via via da tutte le altre regioni di Sud ed Isole. La classifica complessiva del IX Rapporto Quars: 1) Trentino Alto Adige; 2) Emilia Romagna; 3) Umbria; 4) Valle d'Aosta; 5) Toscana; 6) Friuli V. G.; 7) Veneto; 8) Marche; 9) Lombardia; 10) Piemonte; 11) Liguria; 12) Lazio; 13) Abruzzo; 14) Molise; 15) Sardegna; 16) Basilicata; 17) Puglia; 18) Calabria; 19) Sicilia; 20) Campania





Intervista all'Amministratore Delegato del Gruppo "La Doria" Ferraioli: "Imprese abbandonate, difficile produrre in Campania"

Dottore Ferraioli (nella foto), che cosa significa che è difficile "la vita per un'impresa in Campania"?

"Guardi, qui non si tratta di alimentare la solita trita polemica contro le Istituzioni e la "malapolitica". Non è questo il punto. Il problema vero è un altro: scontiamo la distanza che più o meno tutte le Istituzioni locali mantengono dalle imprese.

E' del tutto evidente che non conosciamo le criticità che quotidianamente dobbiamo affrontare, pagando i costi, peraltro, di un trattamento diverso rispetto a quello che i nostri competitor ricevono a pochi chilometri di distanza da noi, se pensiamo alla Puglia, per esempio".

Può entrare più nel merito?

"Il settore conserviero è gravato in Campania da oneri aggiuntivi enormi.

Le faccio un breve elenco non esaustivo: costo del trasporto in crescita rispetto ad alcuni anni fa in considerazione della desertificazione delle colture di pomodoro che un tempo erano all'interno del territorio regionale e adesso sono significativamente presenti in Puglia; tariffe per lo smaltimento delle acque reflue superiori anche in proporzione tripla rispetto ad altre aree del Paese; differenze di impostazione normativa sullo smaltimento del terriccio di primo lavaggio che si riflettono gravemente in termini di esosità per le imprese; tariffe "Tarsu" che alcuni Comuni hanno fatto lievitare in maniera abnorme in confronto a quelle previste per civili abitazioni, richiedendo il pagamento anche per quelle superfici industriali non tassabili ai fini Tarsu poiché produttrici di rifiuti speciali che le aziende provvedono, secondo le norme vigenti, a smaltire a proprie spese attraverso operatori a ciò autorizzati. E a queste specificità settoriali bisogna, poi, aggiungere altro ancora".

A che cosa si riferisce?

"All'annoso problema, già più volte riportato dagli organi di stampa, dei finanziamenti relativi ai contratti di programma già deliberati nel Giugno 2009 per i quali, ancora oggi, non esistono tempi certi circa la

loro sottoscrizione e l'erogazione dei relativi fondi deliberati. Tale problema coinvolge numerose aziende, tra cui "La Doria", che hanno investito ad oggi decine di milioni di euro. A questo vanno ag-

gunte

altre

pro-

blema-

tiche

che

fre-

nano lo

s vi -

luppo,

tra cui

una delle

più serie ri-

g u a r d a

l'evasione

fiscale che

penalizza le

imprese che

rispettano le

regole e la

pressione fis-

scale che è

davvero elevata sia nei confronti delle

aziende che dei lavoratori.

Una seria politica fiscale volta al recupero dell'evasione, all'abbassamento di tale pressione e alla riduzione della spesa pubblica, consentirebbe di liberare risorse per il rilancio degli investimenti e dei consumi".

Sotto il profilo più strettamente inerente la dinamica dei mercati in quale contesto si con-

frontano le aziende dell'agro-alimentare campano e meridionale?

"La stagnazione dei consumi e la prolungata crisi finanziaria influiscono indubbiamente sulle dinamiche del mercato dell'agro-alimentare.

C'è una contrazione dei consumi

e, quindi, c'è in generale un calo

in termini di volumi che ri-

sente della selezione degli ac-

quisti da parte delle famiglie.

L'export riesce a compensare

il deficit del mercato interno,

ma è chiaro che si dovrebbe

intervenire sugli elementi di

criticità strutturale

del comparto".

In partico-

lare?

"Sono pro-

blemi ben noti:

la polverizza-

zione del tes-

s u t o

imprendito-

riale non aiuta

nella program-

mazione gestio-

nale delle

aziende; nell'atti-

vazione degli indi-

spensabili percorsi

di internazionalizza-

zione; nella sperimentazione delle

innovazioni di processo e di prodotto.

E' in queste dire-

zioni che è urgente mettere in campo politiche industriali ben mirate e consapevoli delle problematiche da affrontare".

Come si muoverà "La Doria" nel 2012?

"Continueremo ad investire nel potenziamento delle linee produttive. Nel 2011 il fatturato è cresciuto del 9%: una crescita basata tutta sui volumi.

Proseguiremo su questa strada, con-

tinuando a puntare, tra l'altro, sull'innovazione, con prodotti a più alto valore aggiunto e con packaging più innovativi quali il cartone "poli-acoppiato" per i legumi e i derivati del pomodoro. Altre novità in arrivo riguardano i sughi pronti che continuano a crescere sui mercati internazionali e sui quali abbiamo progetti ambiziosi.

L'ottimizzazione dei processi di logistica prosegue nella direzione giusta dopo l'acquisizione della piattaforma ex-Alvi a Fisciano, per la quale abbiamo investito circa 10 milioni di euro a fronte dei 22 milioni complessivamente investiti nel 2011. E nel 2012 continueremo ad effettuare investimenti, principalmente volti all'aumento della capacità produttiva".

Ernesto Pappalardo

IL PROFILO

PIONIERE IN BORSA

Antonio Ferraioli è nato ad Anagni il 15 Aprile del 1954. Nel 1974, dopo gli studi, all'età di 20 anni, ha iniziato a lavorare nell'azienda di famiglia. Nel 1995 porta La Doria in Borsa, unica società quotata del Sud. Nel 1998, si fa fautore dell'acquisizione del controllo della joint venture, ora LDH (La Doria) Ltd, assumendone la carica di Presidente. Nel 2004 il controllo dell'80% di Confruit G S.p.A., azienda leader nel mercato domestico dei succhi a marchio private labels e successivamente il controllo al 100%. Grazie a tale operazione il Gruppo La Doria diventa il secondo produttore italiano di succhi e bevande di frutta.

TV OGGI
al tasto 71 del tuo telecomando
www.tvoggisalerno.it

Jag
jolly animation group
animazione ed eventi

MEDICERT

Rapporto Nomisma 2012: Primato "salato" tra le città intermedie

Salerno risulta "carissima" per le compravendite e gli affitti

La presentazione dei dati del Primo Rapporto Nomisma sul mercato immobiliare 2012 sottolinea ancora una volta le particolarità del mercato degli immobili della città di Salerno. Relativamente allo studio che ha analizzato i dati provenienti dal panel delle tredici città intermedie (Ancona, Bergamo, Brescia, Livorno, Messina, Modena, Novara, Parma, Perugia, Taranto, Trieste, Verona e, naturalmente, Salerno) si evidenziano alcuni numeri che pongono gli immobili del capoluogo salernitano al vertice nei rapporti tra costo e metri quadri che, nel caso delle abitazioni, raggiunge i 2.600 euro di media al metro quadro contro una media del panel ferma a

1.700 euro al metro quadro per quelle usate e schizza a 3.200/mq rispetto ad una media di 2.300/mq per quelle di nuova costruzione. Stesso discorso anche per gli immobili ad uso ufficio che a Salerno vengono venduti a 2.550 euro al metro quadro, rispetto ad una media che nelle altre città di livello equivalente è di 1.850 euro al metro quadro, e per gli immobili commerciali (negozi), a 3.750/mq rispetto ad una media di 2.500/mq.

L'alto costo per gli acquisti immobiliari nella città di Salerno incide anche sulle locazioni che, per quanto riguarda abitazioni usate e negozi, risultano ai massimi tra quelli rilevati nelle città intermedie con, rispettivamente, 98 euro annui al metro quadro e 225 euro annui al metro quadro rispetto a medie di 82 €/mq/annuo e 178 €/mq/annuo.

E, sempre per quanto riguarda le locazioni, i prezzi degli affitti sul mercato salernitano stentano a seguire il trend nazionale, in particolare per quanto riguarda abitazioni e negozi: a fronte di una contrazione media, nelle città intermedie, rispettivamente dell'1,9% e del 2,2%, a Salerno si registrano decrementi dello 0,3% e dell'1%.

Insomma, il mercato immobiliare salernitano si conferma tra i più cari del Paese, anche se i 3,8 mesi di tempi medi di attesa per le locazioni abitative (contro una media di 3,1 mesi), il 15% di sconto concesso in media sull'acquisto degli uffici (contro una media del 13,7%), ma, soprattutto, i più bassi rendimenti medi annui

in assoluto, nel confronto con le città intermedie, per abitazioni ed uffici (rispettivamente il 3,8 ed il 4% rispetto ad una media del 4,9 e del 4,7%), dovrebbero indurre il circuito salernitano degli immobili a calmierare maggiormente le proprie richieste in un quadro generale che, seppure previsto in sostanziale tenuta nel 2012 rispetto ad altri settori, rischia di restare in una situazione di stagnazione per almeno un biennio, influenzato com'è dalla sempre maggiore stretta creditizia.

Non a caso Nomisma, nel suo Rapporto, prevede per il 2012 un calo generale dei prezzi compreso in media fra l'1,6% delle abitazioni ed il 2,1% degli uffici e, per il 2013, un ulteriore calo dei prezzi (rispetto ai valori del 2012) compreso fra l'0,8% (abitazioni) e l'1,3% (uffici).

Mario Gallo



Credito alle imprese: rubinetti aperti solo alle "grandi". Lo studio della Cgia Mestre conferma il fenomeno, anche in Campania

Non sembrano essere le stesse le difficoltà di accesso al credito tra le grandi imprese da un lato e Pmi e famiglie dall'altro. Lo sostiene un'elaborazione su dati della Banca d'Italia effettuata dall'Ufficio Studi Cgia di Mestre. L'associazione degli artigiani ha determinato che, su 1.400 miliardi di euro stanziati dalle

banche a famiglie ed imprese (dati aggiornati al 30 settembre 2011), ben il 79,4 per cento (1.134 mld di euro) sono stati erogati al 10 per cento dei maggiori affidatari, le grandi imprese, registrando un aumento dello 0,7 per cento rispetto all'anno precedente. Ad una prima analisi il dato sembrerebbe confermare la maggiore affidabilità, nei confronti degli istituti di credito, da parte delle grandi aziende. Ma, analizzando le sofferenze bancarie, si scopre che, nel totale dei mancati rientri, per un importo complessivo di 99,5 miliardi di euro, ben il 78,3 per cento è riconducibile proprio al 10 per cento dei maggiori affidatari per un importo complessivo di 77,9 miliardi di euro. Le risultanze dello studio della Cgia Mestre trovano conferma, seppur con percentuali lievemente diverse, anche in Cam-

pania: su 53,2 mld di finanziamenti concessi al 30 settembre 2011, il 69,9 per cento hanno riguardati i maggiori affidatari (dato in calo dello 0,8 per cento rispetto all'anno precedente), mentre gli stessi hanno causato il 78,4 per cento del totale delle sofferenze a livello regionale, pari a 6.871 milioni di euro. Il paradosso nel rapporto banche ed imprese viene così interpretato da Giuseppe Bortolussi, segretario della Cgia di Mestre: "Salvo forse qualche rara eccezione, il 10% di maggiori affidatari non è composto da piccoli imprenditori o famiglie o lavoratori autonomi, ma quasi esclusivamente da grandi società o gruppi industriali. E visto che lo stock di sofferenze a carico di queste elite supera il 78%, possiamo dire che le banche italiane continuano ad essere molto condizionate dalle grandi imprese. Non vorremmo che questa singolarità fosse dovuta al fatto che nella grande maggioranza dei casi nei Consigli di Amministrazione dei più importanti istituti di credito italiani sono presenti proprio questi grandi capitani di industria o manager a loro molto vicini".



Jeep

 E U M I

ITALIANAUTO s.r.l.

 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531

 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel. 081.5170152

Concessionaria ITALIANAUTO

 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531

 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel.081.5170152

CONFIDI
PROVINCE LOMBARDE

Prime stime di presenza turistica per il ponte pasquale 2012

Costiera Amalfitana sempre al top E Confindustria fa rete con i comuni



L'arrivo della primavera fa venire a molti un desiderio irrefrenabile di sole, caldo e mare. In attesa dell'estate, le vacanze di Pasqua (quest'anno cade l'8 Aprile) rappresentano un momento perfetto per qualche giorno in spiaggia. Per celebrare la festività al mare non serve allontanarsi di molto dalla propria città; grazie alla sua posizione privilegiata nel Mediterraneo, la nostra penisola offre diverse possibilità per festeggiare Pasqua tra pic-nic (ovviamente vista mare), camminate e, per i più temerari, veloci nuotate. In base ai primi riscontri dei principali siti web di settore, nonché dei tanti blog che parlano di turismo e vacanze, le migliori mete in Italia per la Pasqua 2012 vedono in testa alle classifiche di gradimento la Costiera Amalfitana. Come c'era da attendersi anche per il 2012, la costa d'Amalfi promette di offrire un ottimo biglietto da visita in vista dell'avvio della stagione balneare. Molte le prenotazioni negli alberghi e nei bed and breakfast di tutto il comprensorio, gettonatissime come sempre Amalfi e Ravello. Intanto, sempre sul fronte della valorizzazione del comparto turistico, nella sede di Confindustria Salerno, è stato firmato (nella foto in riquadro) il "Protocollo per l'attuazione di iniziative congiunte per la promozione del territorio" tra il Presidente di Confindustria Salerno Mauro Maccauro ed il Presidente della Conferenza dei Sindaci Costa d'Amalfi Antonio Della Pietra in rappresentanza dei seguenti Comuni: Agerola, Amalfi,

Atrani, Cetara, Conca dei Marini, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Scala, Tramonti, Vietri Sul Mare. "L'accordo siglato - ha sottolineato Mauro Maccauro Presidente di Confindustria Salerno - si colloca nella prospettiva di favorire il più possibile l'attivazione di sinergie tra tutti i soggetti che concorrono allo sviluppo delle potenzialità presenti sul territorio. Da questo punto di vista la risorsa-turismo è un bene prioritario che ancora non riesce ad essere valorizzato come si dovrebbe. L'approccio "industriale" al turismo si configura come sforzo comune, pubblico-privato, che deve porsi il problema di mettere in rete l'offerta complessiva che si è in grado di proporre ai mercati: circuito dell'accoglienza e dell'ospitalità, cultura, ambiente, enogastronomia, qualità della vita. Sono tutti tasselli che vanno inseriti in una programmazione annuale finalizzata a favorire i processi di destagionalizzazione e, nello stesso tempo, ad elevare il livello qualitativo dell'offerta, anche attraverso percorsi di qualificazione e di riqualificazione degli addetti. E' una sfida difficile, ma solo in questo modo si potrà parlare di marketing del territorio in maniera concreta ed operativa".

"In qualità di Presidente della conferenza dei Sindaci della costa d'Amalfi - ha affermato Antonio della Pietra - saluto con plauso la firma del protocollo d'intesa per l'attuazione di iniziative congiunte per la promozione e lo sviluppo della Costiera amalfi-

tana. L'obiettivo della collaborazione istituzionale va nel senso della promozione e dello sviluppo della nostra Provincia favorendo il riposizionamento del nostro marchio nel contesto internazionale. E' infatti nostro intendimento investire sul rafforzamento dell'offerta turistica centrata sulle qualità e le potenzialità dei contesti locali attraverso una strategia programmatica e congiunta così come descritto nel protocollo. Obiettivi prioritari dell'intesa: l'ampliamento della stagione turistica, attraverso una destagionalizzazione che permetta di poter operare in un arco di tempo maggiore degli attuali mesi estivi; internazionalizzazione del flusso turistico, con un aumento della componente estera; irradiazione dei flussi turistici lungo itinerari alternativi, che riscoprono non solo il patrimonio ambientale, artistico e culturale ma anche tradizioni, artigianato, commercio e gastronomia. Sotto il profilo più eminentemente operativo l'accordo si propone di attuare tutte le iniziative ritenute idonee per: implementare e migliorare le conoscenze e le competenze per attuare le proprie strategie di sviluppo strategico nel settore, recependo e facendo proprie le linee programmatiche della promozione per il miglioramento della qualità dell'offerta ricettiva e dei servizi complementari, della Valorizzazione integrata del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale e dell'integrazione e cooperazione con gli altri territori coinvolti.



EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Analisi della Coldiretti presentata nel corso di Vinitaly a Verona Si spende di più per l'acqua minerale che per un buon vino

Si spende più per acquistare acqua minerale che vino, i cui consumi sono ulteriormente calati dell'uno per cento a meno di 40 litri per persona in un anno, praticamente dimezzati rispetto a 30 anni fa. E' quanto emerge da una analisi della Coldiretti presentata al Vinitaly dalla quale si evidenzia che

L'acquisto dell'acqua minerale con 19 euro al mese è diventato la prima voce di spesa del bilancio familiare per le bevande e supera quella per il vino stimata pari a 18 euro nel 2011. "Il forte calo nelle quantità di vino acquistate dagli italiani è stato accompagnato - sottolinea la Coldiretti - da una maggiore attenzione alla qualità, ma a far calare la domanda insieme al cambiamento delle abitudini alimentari soprattutto nelle ristorazione sono state le campagne anti-alcol e la stretta sulle norme del codice della strada che hanno colpito indiscriminatamente anche il vino che è in realtà caratterizzato da un più responsabile consumo abbinato ai pasti che non ha nulla a che fare con i binge drinking del fine settimana". A confermare il trend in discesa sui con-



sumi del vino si abbina la notizia che nel 2011 - si legge ancora nel report della Coldiretti - "si è addirittura bevuto più vino italiano all'estero che in Italia: sono stati esportati 24 milioni di ettolitri di vino a fronte di una produzione nazionale stimata di poco superiore a 40 milioni di ettolitri, la più contenuta degli ultimi 60 anni. Il risultato è che sono aumentate del 42 per cento le importazioni di vino straniero in Italia che nel 2011 hanno raggiunto un quantitativo record di 2,45 milioni di ettolitri, il massimo storico". Più della

metà del vino importato in Italia - spiega la Coldiretti - viene dalla Spagna che ha triplicato in un solo anno le sue spedizioni e per oltre l'80 per cento si tratta di vino sfuso. In questa nuova situazione le associazioni dei consumatori sottolineano l'esigenza di controllare con attenzione le etichette perché - come ricorda Coldiretti - "non è più così insolito trovare sugli scaffali dei supermercati bottiglie che contengono vini stranieri magari ottenuti anche con lo zucchero". "Anche per questo - auspica la Coldiretti - occorre

continuare in sede comunitaria la battaglia per la trasparenza per obbligare, come già avviene per la raccolta delle uve, anche l'indicazione dell'aggiunta di zuccheri non provenienti dall'uva, il cui impiego è sempre meno giustificato".

Se il vino italiano è aumentato di un grado negli ultimi 30 anni anche per effetto dei cambiamenti climatici lo stesso effetto si è avuto anche negli altri Paesi comunitari, come confermano studi che hanno evidenziato addirittura l'emigrazione dello champagne in Gran Bretagna. Il fatturato del settore vitivinicolo ha raggiunto nel 2011 gli 8,5 miliardi realizzati però soprattutto grazie alle esportazioni che sono state pari a 4,4 miliardi facendo diventare il vino la voce più importante dell'export agroalimentare nazionale, con un aumento del 12 per cento rispetto allo scorso anno.

"Un risultato che - conclude la Coldiretti - è il frutto di 650mila ettari di vigneto, 250mila aziende vitivinicole e del lavoro di 1,2 milioni di persone che direttamente o indirettamente sono impegnate nel settore".

(Fonte: coldiretti.it)

Olio e cioccolata, così vola il "made in Italy" in Cina

Nel 2011 - secondo un'analisi Ismea - le esportazioni dei prodotti agroalimentari verso la Cina, pari a circa 250 milioni di euro, sono cresciute in valore del 30% (+66% per il solo settore primario), mentre sul fronte delle importazioni (590 milioni circa) i dati riportano una crescita più lenta, di poco superiore al +18%. Vino, cioccolata e grassi vegetali (olio di oliva in particolare) sono le categorie di prodotto italiane più gettonate, con un'incidenza del 73,5% dell'export totale. Nel 2011, in base ai dati GTI (fonte Dogane cinesi) elaborati dall'Ismea, l'Italia ha spedito in Cina 31 milioni di litri di

vino per un valore di circa 68 milioni di euro. Si tratta di una quota ancora contenuta (6,5% in valore) che vede l'Italia solo al quinto posto tra i fornitori di vino in un mercato dominato dal prodotto francese (51,9%), ma che presenta potenzialità di crescita elevatissime. Basti pensare che dal 2009 al 2011 l'export di vini italiani in Cina è quadruplicato sia per volumi che per corrispettivi monetari. Nella lista dei fornitori oltre alla Francia figurano, davanti all'Italia, Australia, Cile e Spagna. L'Italia, come emerge dall'analisi Ismea, è invece in cima alla lista dei Paesi fornitori di cioccolata e altre preparazioni

a base di cacao, davanti a Belgio, Svizzera e Germania. Nel 2011 la Cina ne ha importate complessivamente 31 mila tonnellate per un valore di 165 milioni di euro. Di questi il 44% in valore e il 38% in volume sono di provenienza italiana. Per quanto riguarda l'olio di oliva, che è il terzo prodotto tricolore più esportato a Pechino, l'Italia si colloca al secondo posto dietro la Spagna, con una quota di mercato che nel 2011 è però scesa in valore al 23,4% (era al 35% nel 2010), in una fase peraltro di forte crescita delle importazioni cinesi. Tra i prodotti simbolo del Made in Italy, la pasta, nonostante un trend in crescita, è ancora ben lontana dall'affermarsi nelle abitudini alimentari del gigante asiatico. Complessivamente la Cina ha acquistato nel 2011 circa 22 mila tonnellate di pasta estera (28 milioni di euro in va-

lore), di cui quasi il 30% proveniente dall'Italia, che detiene la quota di mercato più rilevante davanti a Taiwan e Corea del Sud.

(Fonte: ismea.it)

