



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

NOTE POSITIVE DALL'EXPORT PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

L'andamento non brillante dell'economia nel 2004 si riflette sull'Industria alimentare che perde la sua anticiclicità. Un'eredità negativa che pesa anche sul 2005. E i consumatori? diminuiscono i consumi occasionali. Ma per fortuna c'è l'export, che riprende a crescere dopo la flessione 2003 (+3,5).

Un avvio negativo quello dei primi mesi del 2005, che risentono del trend negativo ereditato dalla fine del 2004. I primi mesi di quest'anno mostrano, infatti, valori peggiori rispetto a quelli emersi nello stesso periodo dello scorso anno. Basti pensare che la produzione del primo bimestre 2005 ha registrato un $-1,7\%$ rispetto allo stesso bimestre 2004.

Nonostante l'inizio d'anno non brillante, **l'Industria alimentare si è tuttavia confermata anche per il 2004 il secondo comparto produttivo del Paese, con un fatturato di circa 105 miliardi di euro (+1,9%).** Ma il settore, che negli anni precedenti aveva mantenuto un buon andamento grazie alle sue tradizionali doti di solidità e anticiclicità, nel 2004 ha subito un rallentamento e si è fermato su un incremento della produzione pari al $+0,5\%$, che diventa un $-0,2\%$ nel confronto a parità di giornate lavorative. Una forte anomalia per un settore che non registrava variazioni di segno negativo da vent'anni!

«**Gli unici spunti positivi, a fronte di un mercato interno praticamente immobile – commenta Rossi di Montelera, presidente di Federalimentare – vengono dall'export,** che ha fatto registrare nei primi mesi del 2005 un $+5\%$. La nostra Industria alimentare sta compiendo **sforzi sempre più consistenti per riuscire ad essere presente sui mercati esteri in modo proporzionale alla grandissima immagine che il prodotto alimentare italiano gode** in tutto il mondo. È questa più che mai, l'unica strategia da seguire per far crescere il settore, in presenza di un mercato interno statico».

Diminuisce la capacità d'acquisto e il consumatore cambia abitudini

Il 2004 è stata un anno fiacco soprattutto sul fronte mercato interno. I consumi alimentari hanno raggiunto i 182 miliardi di euro (con un aumento valutario dell' $1,9\%$ che significa sostanziale staticità dei livelli di consumo dell'anno precedente). Le vendite alimentari al dettaglio in euro correnti sono scese del $-0,7\%$ nel 2004: un calo che, depurato dal tasso d'inflazione, porta la discesa in quantità sul 2003 tra il -2 e il -3% .

Una situazione critica per i consumi interni, che ha modificato le abitudini d'acquisto dei consumatori e sta trasformando il mercato alimentare italiano. Nel 2004 è stata forte la **concorrenza tra super e ipermercati, da un lato, che veicolano gran parte dei prodotti di marca, e discount e mercati dall'altro.** Sono questi ultimi, infatti, che hanno migliorato il loro share grazie a un consumatore alle prese con una capacità di acquisto declinante. Un contesto da cui sono usciti **fortemente penalizzati soprattutto i piccoli esercizi,** che

hanno subito un taglio delle vendite in euro correnti del -1,8%, che porta il calo in quantità dell'alimentare veicolato da questo segmento vicino al -4%.

E i prezzi? Aumenta la forbice tra i prezzi al consumo e quelli alla produzione

La debolezza del mercato ha determinato anche un altro fenomeno. **I prezzi alla produzione del settore sono scesi (-1,1%) nel confronto dicembre 2004/2003, ma contemporaneamente i prezzi al consumo dell'alimentare trasformato sono saliti (+1,2%).** Si è determinata quindi una "forbice", tra andamento dei prezzi alla produzione e prezzi al consumo degli alimentari, che si è andata allargando nel corso dell'anno fino ad oscillare, nell'ultimo quadrimestre 2004, attorno ai 2,5 punti. Un sintomo da non trascurare della presenza, nel segmento distributivo, di diseconomie strutturali interne in termini di logistica e di lunghezza della filiera distributiva, che penalizzano il consumatore e, a monte, la stessa trasformazione.

Arrivano dall'export le note positive per l'Industria alimentare

Il Made in Italy alimentare conferma il suo successo sulle tavole di tutto il mondo. **Cresce infatti l'export, che nel 2004 ha sfiorato i 15 miliardi di euro (+3,5%).** Un incremento significativo, dopo la flessione del 2003 (-0,6%). Ma anche **un dato da migliorare, per un settore che vanta le principali potenzialità proprio nella sua proiezione esportativa.** La percentuale di fatturato esportata dall'industria alimentare italiana si è difatti fermata al 14%, contro il 18% della media comunitaria e il 22% del "food and drink" francese, che viene veicolato da formidabili catene distributive, già presenti, ad esempio, nella stessa Cina. In Italia, invece, le nostre esportazioni soffrono della mancanza di proiezione estera della grande distribuzione nazionale.

L'Industria alimentare italiana è "troppo piccola" e non ha catene all'estero

Ma accanto all'esigenza di una maggiore valorizzazione del nostro Made in Italy, la dimensione d'impresa rappresenta, senza dubbio, una delle principali "strozzature" strategiche del Sistema Italia con cui bisognerà inevitabilmente fare i conti, insieme all'assenza di catene di distribuzione italiane all'estero. Il tessuto industriale del comparto alimentare è composto da circa 7.000 aziende per 264.000 dipendenti, con una percentuale di piccole e medie imprese del 90%. È una polverizzazione aziendale eccessiva, che impedisce investimenti in innovazione, ricerca e valorizzazione dei marchi. Un dato che caratterizza soprattutto il centro-sud.