



PRODUZIONE, CONSUMI ED EXPORT DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

Quadro congiunturale e prossimi obiettivi

PRODUZIONE E OCCUPAZIONE: NONOSTANTE LA CRISI, IL SETTORE TIENE

Dopo il +0,6% (a parità di giornate lavorative) con cui la **produzione** di settore aveva chiuso il 2014, il consuntivo 2015 ha avuto esito differente e, con un -0,6%, ha ribaltato il risultato senza raggiungere gli obiettivi previsti. Insomma il 2015 non ha assecondato la ripresina produttiva emersa l'anno precedente.

Dopo il passo falso di gennaio, il mese di febbraio **2016** ha registrato un buon rimbalzo. Così il trend del 1° bimestre dell'anno mostra un +0,1% a fronte dello stesso periodo dell'anno precedente.

Il **fatturato** 2015 del settore è rimasto, per il terzo anno consecutivo, sulla soglia di 132 miliardi di euro (+ 55 miliardi stimati per il primario agro-zootecnico). La stagnazione dei prezzi alla produzione, unita a un andamento piatto della produzione, ha reso difficili le dinamiche espansive. In linea generale, il peso del **fatturato agroalimentare** porta a un'**incidenza** dell'11,4% della somma di 187 miliardi dei due aggregati produttivi sui 1.636 miliardi del **PIL** 2015.

Va comunque sottolineato il **vistoso vantaggio evidenziato dalla produzione alimentare**, sul lungo periodo, rispetto al totale industria. Nei confronti del picco pre-crisi del 2007, la produzione 2015 ha ceduto infatti solo 3,3 punti. Mentre, a fianco, il livello di produzione 2015 dell'industria italiana nel suo complesso ha perso 23,1 punti. Fra i due aggregati emerge perciò, nel periodo della crisi, una forbice di quasi 20 punti, che sottolinea comunque le doti anticicliche del settore.

Va pure detto che, sul fronte dell'**occupazione**, in una fase di crescente perdita di posti di lavoro come quella recente, il ruolo anticiclico dell'industria alimentare si è rivelato prezioso. La forza lavoro del settore, infatti, è rimasta **stabile a quota 385mila addetti**, segnando fin qui erosioni legate essenzialmente al blocco del turn over, assai inferiori a quelle sofferte da altri settori. Anzi, se si effettuano i **confronti sul decennio 2005-2015**, emerge che gli occupati nell'alimentare hanno guadagnato 2,5 punti, mentre il totale manifatturiera ne ha persi 15.

CONSUMI: SI ACQUISTA MENO MA CON PIÙ ATTENZIONE ALLA QUALITÀ

Guardando ai **consumi** 2015, emergono variazioni in valuta corrente del +0,2% per l'Istat e del +0,3% per Nielsen. Questo, in un contesto che ha visto i prezzi alimentari segnare, in media d'anno, un +1,1% a livello aggregato, articolato in un +0,3% dell'alimentare lavorato e in un +2,3% dell'alimentare non lavorato. Ne esce sostanzialmente una riduzione del venduto 2015, espresso in valuta costante. Il bilancio 2015 dei consumi alimentari ha rinviato quindi un eventuale aumento all'anno successivo.

Il segmento distributivo che ha segnato un trend positivo è quello dei **discount alimentari** che nel 2015 ha accelerato, con variazioni tendenziali delle vendite in valori correnti superiori al 3%.

È chiaro che, in questo quadro, l'eventuale aumento delle **aliquote IVA**, previsto con scatti successivi già a fine 2016 dalla Legge di Stabilità in caso di mancato raggiungimento dei risultati di bilancio, rimanderebbe la ripresa del mercato a tempi lontani. (Gli aumenti IVA sono articolati in vari step, secondo le fasce: dal 10% al 12% a fine 2016, al 13% nel 2017. A fianco, dal 22% al 24% nel 2016, al 25% nel 2017 ed al 25,5% nel 2018).

Ma esistono segnali positivi: è emersa una **maggiore attenzione alla qualità**, testimoniata dalla diminuzione delle white label a favore dei prodotti di marca e da un'attenzione leggermente inferiore al primo e al primissimo prezzo.. I consumi, comunque, hanno leggermente attenuato la spinta del -1% in valuta costante del 2014 e, soprattutto, quella del -3,3% del 2013, ponendo le premesse per un assestamento e una ripresa del mercato auspicabilmente nel secondo semestre 2016, per via dell'inerzia negativa ereditata.

Tutto conferma, insomma, che i modelli di acquisto sono cambiati in modo profondo e strutturale, e che solitarie increspature di qualche parametro non permettono di dire che il mercato 2015 si sia tirato fuori dalle secche. Ne deriva che, nel tempo, la flessione dei consumi alimentari si è rivelata costante, al punto da superare nettamente quella dei consumi totali del Paese. Sull'arco specifico della crisi **2007-2015**, la **discesa in valori concatenati dei consumi alimentari** è stata pari, infatti, al -15,0%, contro la discesa parallela dei consumi totali concatenati del -11,0%.



EXPORT: BOOM USA E MERCATI EMERGENTI

L'**export** 2015 dell'industria alimentare, ha raggiunto i 28.966 milioni di euro, con un aumento del +6,7% sul 2014. Risalta subito la performance di alcuni grandi mercati, a cominciare dagli USA (+19,5%). E risalta altresì il vantaggio di passo dell'export alimentare su quello complessivo del Paese, che si è fermato sul +3,9%. L'**incidenza dell'export 2015 sul fatturato di settore**, pari a 132 miliardi, è salita al 21,9%.

Va sottolineata la sostanziale tenuta degli **USA**, anche se il +19,5% prima citato ha perso 3-4 punti rispetto al passo di metà anno. Spicca ancora la brusca caduta del mercato russo (-33,2%), a seguito del perdurante embargo e della crisi economica locale (il PIL 2015 russo ha perso 3,7 punti). Consolidano e rafforzano marginalmente i propri trend: il Canada, con un +8,2%, e il Giappone, con un +1,8%.

Il galoppo USA ha consentito di ammortizzare l'anomalia russa legata all'embargo. Va ricordato che il -33,2% prima segnalato del **mercato russo** fa seguito al +24,2% nel 2013 (ultimo anno pre-embargo) e al -6,0% del 2014. Considerando che l'embargo su questo mercato nei confronti dei prodotti a base di carne, lattiero-caseari e ittici di UE, USA e Canada è scattato nei primi giorni dell'agosto 2014, era prevedibile che il 2015 avrebbe registrato una caduta corposa. Essa è valutabile fin qui per il nostro export alimentare, da inizio embargo, in un gap di circa 250 milioni di euro

A queste **dinamiche** si affianca una forte espansione verso mercati emergenti tra cui: l'Arabia Saudita (+38,7%), gli Emirati Arabi Uniti (+28,9%), la Cina (+23,8%), la Thailandia (+21,4%), la Bulgaria (+19,9%), l'Ungheria (+19,5%), Hong Kong (+16,0%), il Sud Africa (+12,2%), Israele (+11,6%) e la Romania (+11,0%).

Va aggiunto che i 36miliardi927milioni esportati dall'agroalimentare nel 2015 hanno inciso per il 9,0% sull'export complessivo del Paese (411miliardi501 milioni). Emergono quindi (anche se tale percentuale guadagna 0,3 punti sull'anno precedente) 2,4 punti di differenza tra le due incidenze, riferite rispettivamente al fatturato (11,4%) e alle esportazioni (9,0%). È una forbice che sottolinea la non proporzionale, insufficiente proiezione export oriented di questa fondamentale filiera e la necessità di promuoverla al massimo.

Si precisa che, in avvio 2016, l'export è risultato stagnante, ma comunque su un passo migliore, come di consueto, rispetto a quello totale del Paese, apparso in leggero arretramento. Il settore confida sul trend del 2° trimestre e di quelli successivi, per ritrovare la spinta necessaria.

OBIETTIVI: POTENZIARE L'EXPORT E PROMUOVERE UNA NUOVA FILOSOFIA DEL MADE IN ITALY.

È necessario puntare perciò al **traguardo di 50 miliardi di euro** delle nostre esportazioni agroalimentari a fine decennio. Questa crescita garantirebbe un aumento degli occupati diretti e indiretti di circa 100.000 unità. E permetterebbe al Made in Italy alimentare di colmare in parte il gap con Germania e Francia che nel 2015 hanno registrato, rispettivamente, export agroalimentari di 71,1 e 60,5 miliardi.

Va ricordato, in ogni caso, che l'**export alimentare mostra un andamento premiante** su quello complessivo del Paese, non solo nel 2015 come prima segnalato, ma sul lungo periodo. Nel confronto 2000-2015, l'export dell'industria alimentare ha messo a segno, infatti, una crescita del +135,0%, con oltre 77 punti di vantaggio rispetto al +57,6% registrato dall'export totale del Paese. Sull'arco specifico della crisi 2007-2015, l'export dell'industria alimentare mette a segno un +59,6%, rispetto al +14,5% complessivo.

Il Made in Italy alimentare non è immune da **pericoli**, fra i quali la concezione di un Made in Italy legato esclusivamente a una filiera 100% italiana (con riferimento all'origine della materia prima) promossa da alcune rappresentanze del nostro mondo agricolo. La globalizzazione dei mercati e la strutturale carenza di materie prime nazionali sul fronte agro-zootecnico, rendono certi integralismi del tutto irrealistici e non in linea con la nozione doganale di "Made in" vigente nell'UE, basata sull'ultima trasformazione sostanziale dei prodotti. Questi atteggiamenti di chiusura danneggiano le nostre grandi tradizioni di trasformatori e l'immagine del food & beverage italiano nel mondo, confermata tra l'altro dalla leadership italiana a livello comunitario per riconoscimenti di denominazioni protette (il 22% delle denominazioni europee riconosciute appartiene all'Italia). Eppure i rischi di etichettature ispirate a protezionismi nazionalisti, come se i prodotti di importazione fossero di serie B e non ultra-certificati e controllati, non sono mai stati così incombenti.

Il voler imporre **modelli di sviluppo** prevalentemente destinati a una dimensione locale, assumendoli come filosofia produttiva dell'agroalimentare nazionale (magari con forzature normative nazionali non in linea col quadro UE, come è avvenuto nel caso del contenuto di succo nelle aranciate), serve solo a indebolire la filiera agroalimentare, ostacolandone ulteriormente la crescita e l'affermazione sui canali commerciali globalizzati.