

Percorsi innovativi per la crescita internazionale Un confronto sulle dinamiche del settore food e sui nuovi modelli competitivi

Executive Summary

Scenario macroeconomico e strategie nel settore food

La crescita economica globale si sta indebolendo: anche se non tutta la responsabilità è imputabile all'area dell'euro, non c'è dubbio che la crisi dell'eurozona sta contribuendo a rallentare il commercio mondiale, condizionando anche l'evoluzione dell'economia italiana, che soffre della restrizione fiscale necessaria a soddisfare i vincoli di bilancio. La lunga fase di contrazione del nostro paese inizierà a rallentare soltanto negli ultimi mesi del 2012. La ripresa sarà comunque lenta: la dinamica delle esportazioni nette riuscirà a compensare solo parzialmente la caduta significativa della domanda interna, sia per investimenti che per consumi.

Anche nei prossimi anni il settore alimentare continuerà pertanto a essere condizionato dalla debolezza del mercato italiano e di quelli dell'Eurozona. I mercati extra-europei, soprattutto quelli di recente industrializzazione, saranno una via obbligata per la crescita delle imprese alimentari italiane che attualmente esportano prevalentemente sui mercati più vicini.

Il posizionamento competitivo dei prodotti alimentari italiani sui mercati internazionali è ottimo e costituisce una risorsa importante per sostenere il settore nei prossimi anni. Il settore dell'alimentare e bevande ha mostrato negli ultimi anni una migliore capacità di tenuta delle quote sui mercati mondiali rispetto al complesso manifatturiero. **In particolare nei prodotti di fascia qualitativa alta, che rappresentano ben il 46% del nostro export, la quota italiana sui mercati mondiali ha raggiunto nel 2010 il 5,2% (a partire dal 4,7% del 2000, Fig.1).**

Le esportazioni italiane sono cresciute a buoni ritmi nella prima parte del 2012: l'export del settore alimentare, bevande e tabacco nei primi sette mesi dell'anno è aumentato del

7,8%, con risultati particolarmente positivi nei mercati non UE (+13,7%, con in evidenza gli Stati Uniti +9,3%, il Giappone +22,8%, la Cina+26,8%, i paesi OPEC +38,8%). Buona anche la tenuta nei paesi UE: Francia +7,1, Regno Unito +6,6%, Germania +5,3% (Fig.2).

Occorre sfruttare maggiormente questo potenziale: la propensione all'export dell'alimentare italiano è inferiore a quanto si riscontra in Germania e Francia (la Spagna ha un dato simile al nostro, Fig.3). **Uguagliare la Germania, che ha più di 9 punti % in più di export/fatturato, significherebbe aumentare le nostre esportazioni del 38%, pari a quasi 10 miliardi di euro, una cifra considerevole che darebbe un importante sostegno alle imprese alimentari italiane.**

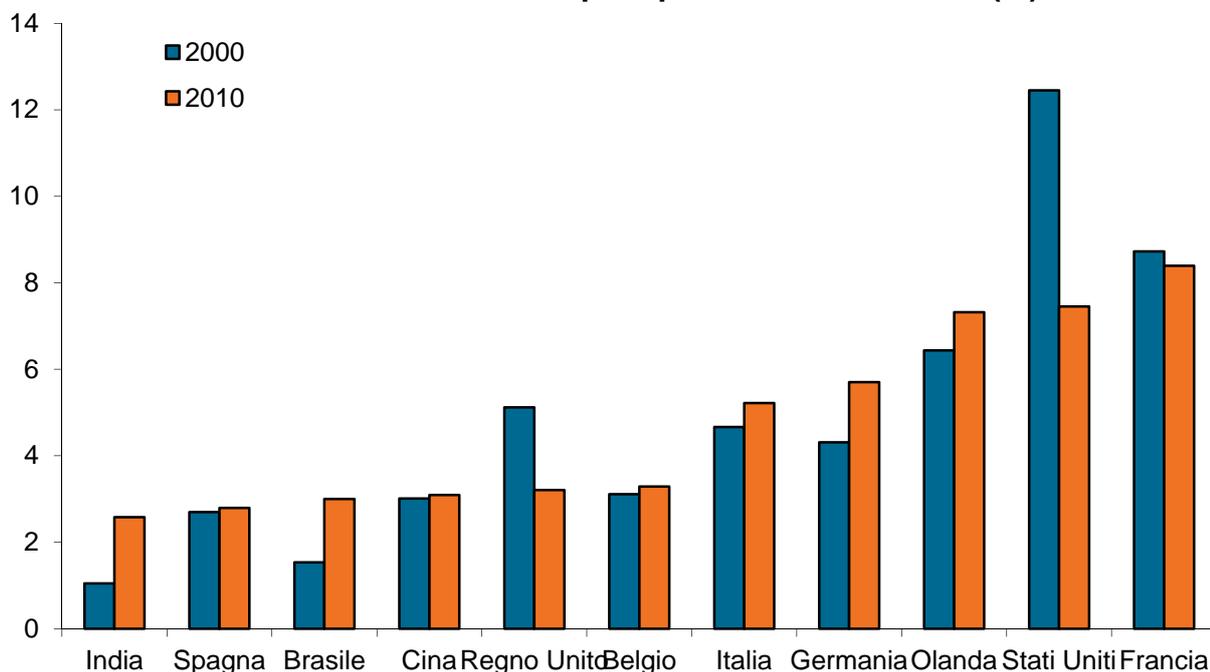
Raggiungere questi risultati significherà soprattutto rafforzare le numerosissime PMI che caratterizzano il settore anche sui mercati esteri. Basti pensare che il peso di queste imprese sulle esportazioni alimentari italiane è pari al 62%, a differenza di quanto accade in Germania e Francia dove questa quota è pari al 37% circa.

Una **presenza più stabile** sui mercati, anche con strutture commerciali proprie o in collaborazione, e una forte spinta a favore dell'**innovazione a tutti i livelli** (di prodotto, di processo, di packaging, organizzative...) rappresentano le leve strategiche principali da attivare, anche a fronte dei vincoli legati alla natura deperibile dei prodotti e alle diversità nelle abitudini alimentari nei diversi paesi.

Già ora le imprese alimentari italiane che hanno scelto questa strada hanno raggiunto risultati importanti: l'analisi di un campione di circa 3500 bilanci del settore mostra come il differenziale tra imprese innovatrici e non innovatrici supera i due punti percentuali sia in termini di crescita del fatturato 2009-2011 (12,3% vs. 9,8%) che di margini operativi lordi (8,3% sul fatturato vs. 6%)(Fig.4).

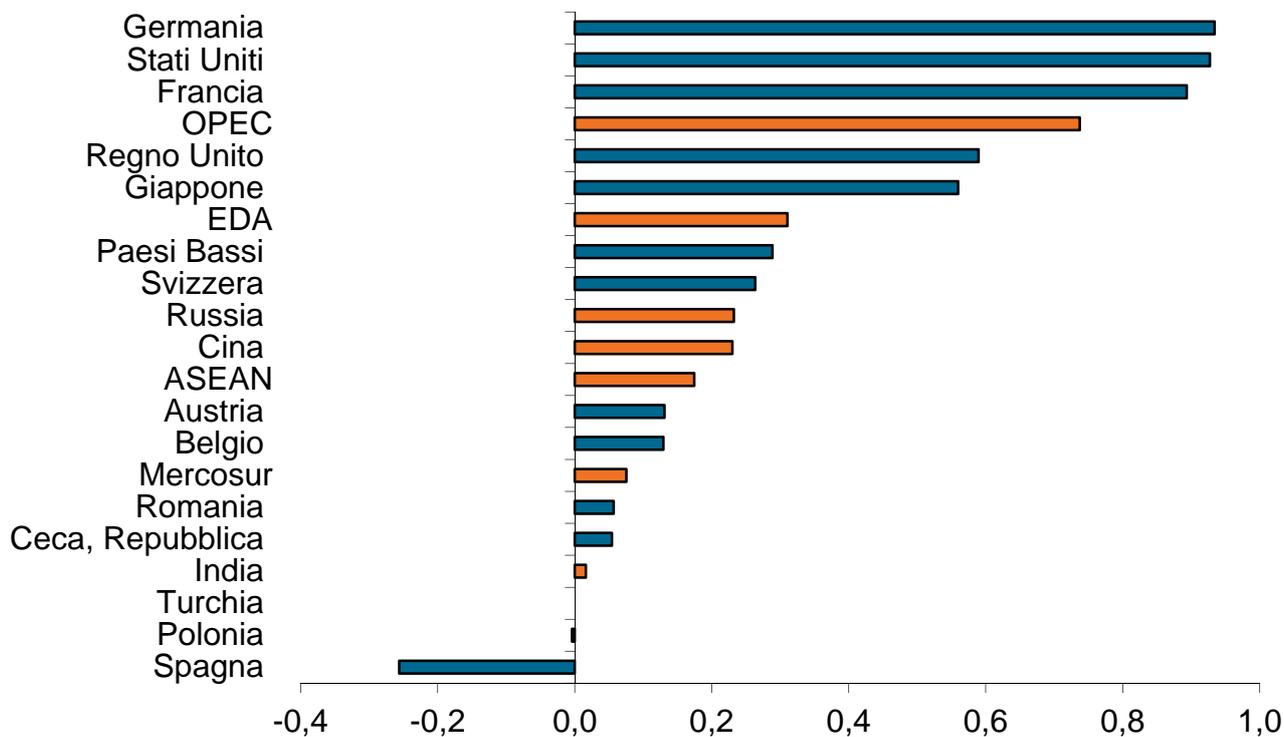
Il settore alimentare italiano deve, pertanto, proseguire il percorso di rafforzamento già iniziato negli ultimi anni, che ha visto le nostre imprese aumentare le spese per R&S rispetto al valore aggiunto nel settore dallo 0,4% del 2000 allo 0,6% del 2010, un dato che non è più molto lontano da quello tedesco (0,8%).

Fig.1 Quote del settore alimentare e bevande sui mercati internazionali per i prodotti di fascia alta (%)



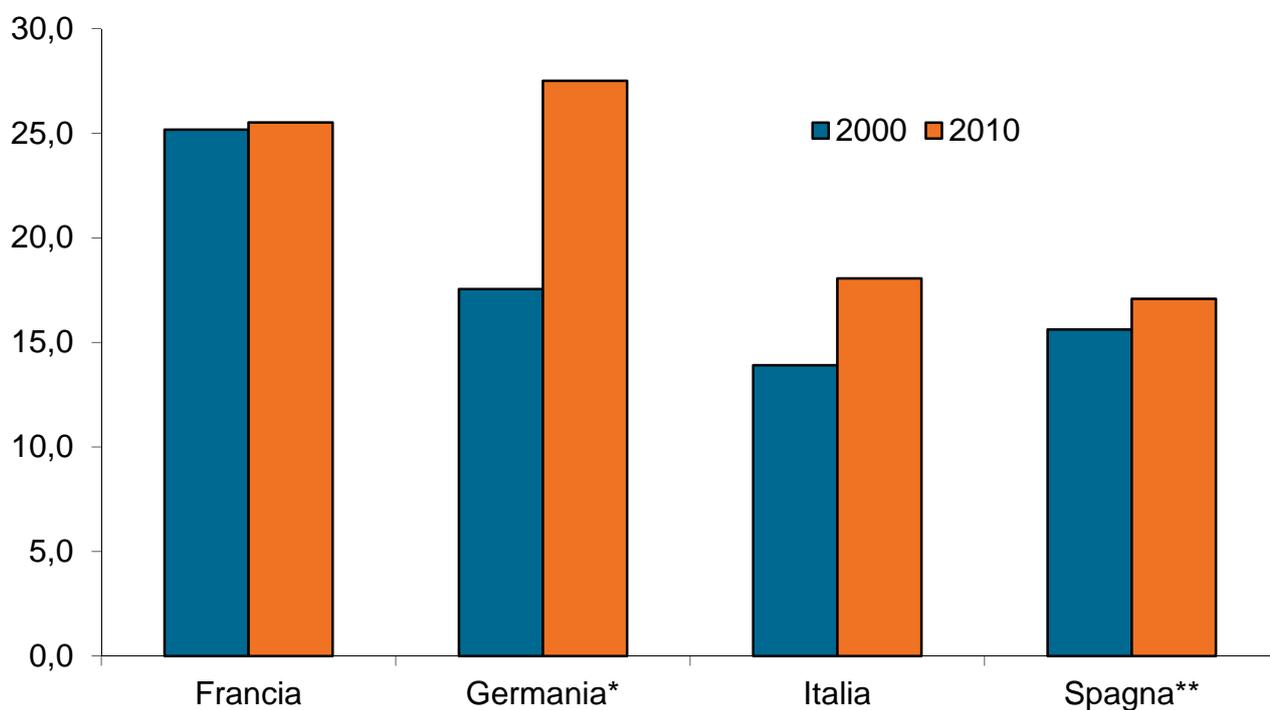
Fonte: Intesa Sanpaolo da BACI

Fig. 2: Evoluzione delle esportazioni dell'Alimentare, bevande, tabacco – gennaio-luglio 2012 (contributi alla crescita)



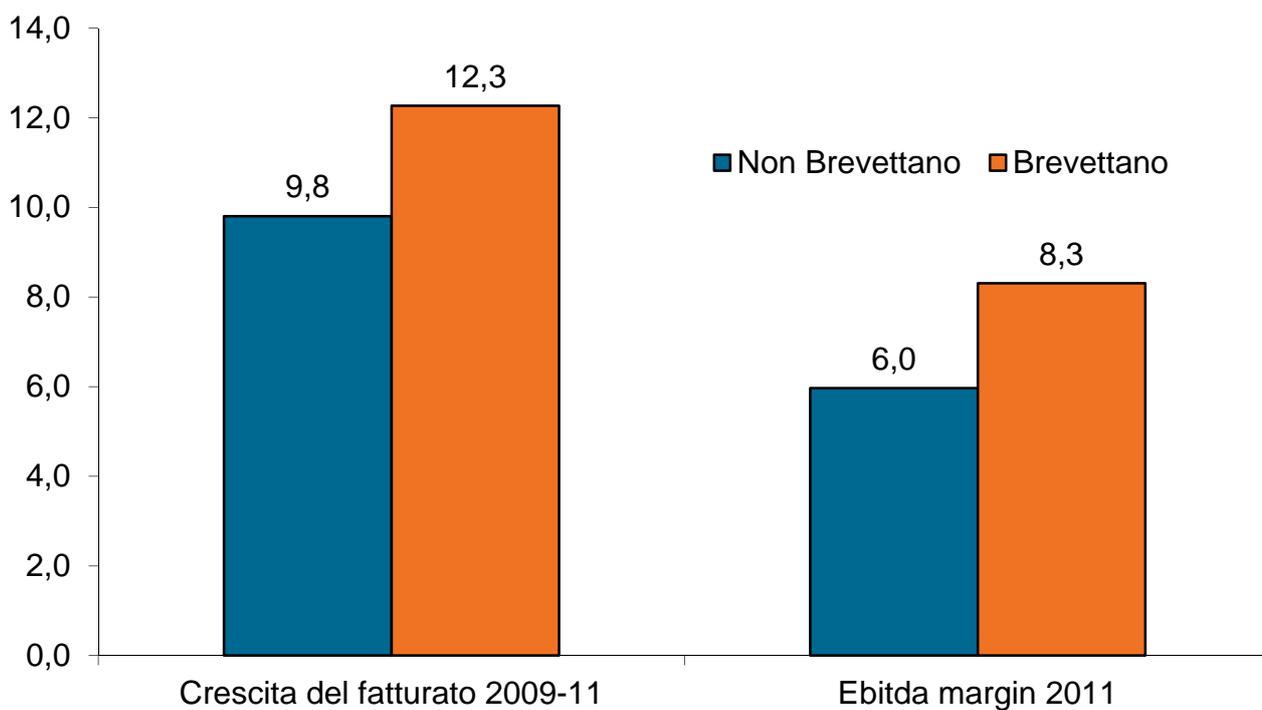
Fonte: Intesa Sanpaolo da ISTAT

Fig. 3: Peso % delle esportazioni sul valore della produzione nel settore alimentare, bevande e tabacco



* 2009 ** 2007 Fonte: Intesa Sanpaolo da OCSE

Fig. 4 L'effetto dell'innovazione sull'evoluzione del fatturato e l'Ebitda del 2009-11 nel settore alimentare e bevande



Fonte: Intesa Sanpaolo da 3567 bilanci aziendali e Thomson Innovation