

Alimentare: la sfida dell'export i ricavi esteri sono appena il 19%

IL 2012 È ANDATO MALE ANCHE SE MEGLIO DELLA MEDIA DELL'INDUSTRIA E FORSE SI VEDE QUALCHE LUCE IN FONDO AL TUNNEL. IL PROBLEMA DEL SETTORE È LA FRAMMENTAZIONE ANCORA PIÙ CHE LA PICCOLA DIMENSIONE. SI ANDRÀ VERSO UN CONSOLIDAMENTO

Paolo Possamai

Trieste

Nella lunga notte della crisi, tutti i gatti italici sembrano neri. Nemmeno un settore industriale pare salvarsi dal maremoto. E vale pure per il comparto agro-alimentare, sebbene sia investito dalla recessione in misura assai più contenuta del restante panorama industriale. Tant'è che Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare, definisce come "annus super horribilis" il 2012, poiché i 130 miliardi di valore della produzione segnano un apparente +2,3% solo come effetto dell'aumento dei prezzi, ma in effetti una caduta dell'1,4% in volumi (a parità di giornate lavorative). Nulla di strano, dunque, che nell'ultimo biennio il numero degli addetti sia calato di 5 mila unità e che sia sceso dal 58 al 45% la quota di imprese che stimano di realizzare investimenti nei prossimi due anni. Dinanzi a questi scricchiolii, Ferrua ha già pronta una serie di richieste al prossimo governo. I primi due tasselli hanno a che fare con la leva fiscale ("no a ulteriori tassazioni estop all'aumento dell'Iva dal primo luglio"), la coppia seguente è puntata allo sviluppo delle esportazioni (potenziamento dell'Ice, de-fiscalizzazione degli investimenti promozionali all'estero), e l'ultima infine indica un implicito fattore di debolezza (sostegno fiscale alle aggregazioni di imprese). Partiamo dall'ultimo punto: eccettuando i Ferrero, Granarolo, Barilla per citare alcuni dei mar-

chi più celebrati, in generale le imprese del settore sono piccole e poco capaci di generare concentrazioni. Per un Bauli che mette assieme un "polo delle meringine" e dei dolci di ricorrenza, vediamo che di Parmalat si fanno un boccone i francesi di Lactalis o la multinazionale spagnola De Leo che piglia alcuni dei più noti degli olii italiani come Bertolli, Carapelli, Sasso.

"Tutto vero. Parliamo dell'industria più spalmata sul territorio nazionale, che ha nella diffusione la sua forza e nella polverizzazione il suo limite. E siamo lasciati soli. Camere di commercio e Regioni, per esempio, continuano a fare turismo in luoghi ameni per funzionari e assessori, a fronte dei sacrifici enormi delle piccole aziende che si sobbarcano direttamente le spese per fiere e promozioni all'estero", sostiene Annibale Pancrazio, vicepresidente di Federalimentare con delega all'internazionalizzazione.

Va detto che rispetto ai livelli pre-crisi il settore alimentare ha registrato una contrazione del 2,5%, mentre l'industria nel suo complesso ha visto un -22,9% (e il precipizio non appare nemmeno concluso). "Se qualche luce vediamo - dice ancora Ferrua - dipende solo dalle esportazioni, arrivate a quasi 25 miliardi. Il 2013 lo attendiamo in lieve miglioramento e qualche segnale sembra arrivare". Parole che vanno lette a commento degli indicatori emersi per il primo bimestre di quest'anno, in cui l'andamento della produzione, a parità di giornate lavorate, rileva una crescita del 4,7% come effetto di due fattori: la ricostituzione delle scorte e una nuova accelerazione dell'export. "Un buon risultato generale ma molto disomogeneo a livello di comparti - dice Ferrua - che suggerisce una lettura quanto mai prudente a evitare avventurosi slanci ottimistici sulle proiezioni. Riguardo ai consumi interni, saremmo già felici se chiudessero in flessione

dell'1%".

La sottolineatura sulla disomogeneità sottostante al dato generale di inizio 2013 pone l'accento sul fatto che le medie tengono insieme ruote che viaggiano a velocità molto differenti. Riguardo all'olio d'oliva, per esempio, gli aumenti tra il '12 e il '13 nei prezzi nei principali mercati di riferimento (Spagna, Italia, Grecia, Tunisia), spingono i produttori a stimare un 2013 molto difficile con consumi in calo del 15-20%. Per converso, chi si occupa di vino è tra i pochi a sorridere senza remore. Se scendono i consumi di Francia, Spagna e Italia, nel contempo crescono sensibilmente i nuovi mercati cinese, coreano, brasiliano e le stime indicano un aumento dei volumi di vendita del 5% a livello mondiale nel prossimo triennio. "Nel nostro campo vi sono grandissime opportunità - dice Lamberto Vallarino Gancia, presidente di Federvini - poiché disponiamo di valori unici e non clonabili. Il nostro export cresce in valore, essendoci posizionati su una fascia di prezzo più alta e dunque con migliori margini". Secondo Vallarino Gancia, le imprese vinicole italiane hanno dinanzi a loro un futuro di "ottime soddisfazioni", a patto che sappiano suonare tutta la tastiera, che è fatta di cinque elementi: marca, territorio, vitigno, annata e rapporto qualità/prezzo. E non è nemmeno dirimente, sempre secondo il presidente di Federvini, la struttura e la dimensione dell'azienda. Quel che conta è che disponga di una forte politica di brand, di caratteri distintivi in termini di territorio (con quanto di evocativo del Belpaese vi è in questo concetto), oltre che ovviamente di un sorvegliato profilo qualitativo complessivo. "Che poi l'azienda non sia grande, poco conta, può unirsi a altre nelle distribuzioni e nel marketing", dice Vallarino Gancia. Concetto che riprende pure Annibale Pancrazio, da presidente di Anicav (che raggruppa i 120 produttori di conserve vegetali del Centro-Sud Italia, pomodori e legumi secchi con quota di export al 50% sui ricavi per 1,7 mi-

liardi). "Che la chance di sviluppo all'estero valga solo per grandi è un mito da sfatare - dice Pancrazio - ma occorre la qualità superiore del prodotto e la capacità di stare sul mercato. Se penso all'azienda di famiglia, direi che con i nostri prodotti biologici e le zuppe pronte, ci comportiamo come con gli abiti sartoriali. Non mi ci metto a fare produzioni di massa, ma per somma di nicchie cresciamo senza sosta". L'azienda fondata nel 1930 dal nonno di Annibale Pancrazio a Cava dei Tirreni vende l'85% della produzione all'estero in 40 mercati, realizzando 15 milioni di euro di fatturato (che è raddoppiato negli ultimi 8 anni, crescendo del 16% in media anche dal 2008 in qua).

Una storia non dissimile testimonia Andrea Colavita, direttore commerciale estero dell'azienda di famiglia fondata nel 1938 a Sant'Elija a Pianisi. Dal Molise parte verso 60 diversi Paesi circa l'80% della produzione. "La taglia dimensionale delle aziende non credo possa essere un limite all'esportazione per le imprese italiane, per lo meno di quelle sopra i 20 milioni di euro di ricavi - dice Colavita - In ogni caso sui mercati esteri c'è spazio per tutti, specie nei segmenti di nicchia. Detto questo, è chiaro che le aziende esportatrici in maniera significativa sono alla fine sempre le stesse, una ventina scarsa, anche meno in alcune aree del mondo". Ma questa è l'altra faccia della medaglia: la polverizzazione del settore, fatto per esempio di 230 mila produttori vinicoli, centinaia e centinaia per l'olio, un centinaio di produttori di conserve di pomodoro in Campania. "Nei prossimi anni andremo a una concentrazione, specie nella fascia dove c'è più valore legato a marca e territorio", commenta Vallarino Gancia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[IL CASO]

Richiesta al governo: lotta alle falsificazioni

Trieste

Dalle esportazioni, la salvezza. Vale pure per la produzione alimentare, posto che il cibo Made in Italy sulla scena mondiale ha un appeal che trascolora nella mitologia. Ma come si spiega allora che l'export italiano pesi il 19% del totale contro il 29% della Germania? «Siamo riconosciuti all'estero come i migliori — osserva Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare — ma poi scontiamo un paio di zavorre, ossia le nostre carenze lungo la catena distributiva e le contraffazioni». Traduzione: più faci-

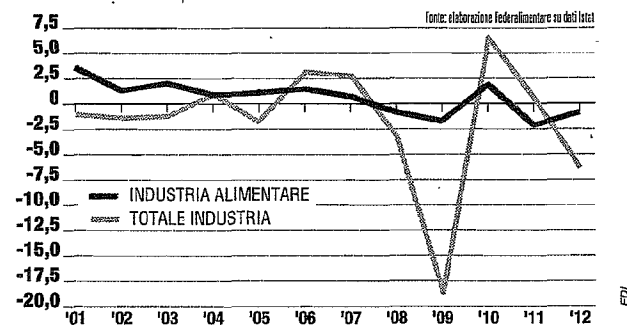
le fare formaggi in Francia, per esempio, potendo poi contare su gruppi della grande distribuzione come Carrefour e Auchan che privilegiano i prodotti di casa. Secondo aspetto: se l'export italiano vale 25 miliardi di euro, le contraffazioni e le imitazioni ne pesano 60. «Al nuovo governo chiediamo due misure soprattutto: accordi inter-governativi contro le falsificazioni e sostegno a Ice e Fiere nella loro azione promozionale all'estero» conclude Ferrua.

(p. pos.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ANDAMENTO DEL SETTORE

Variazioni % su anno precedente

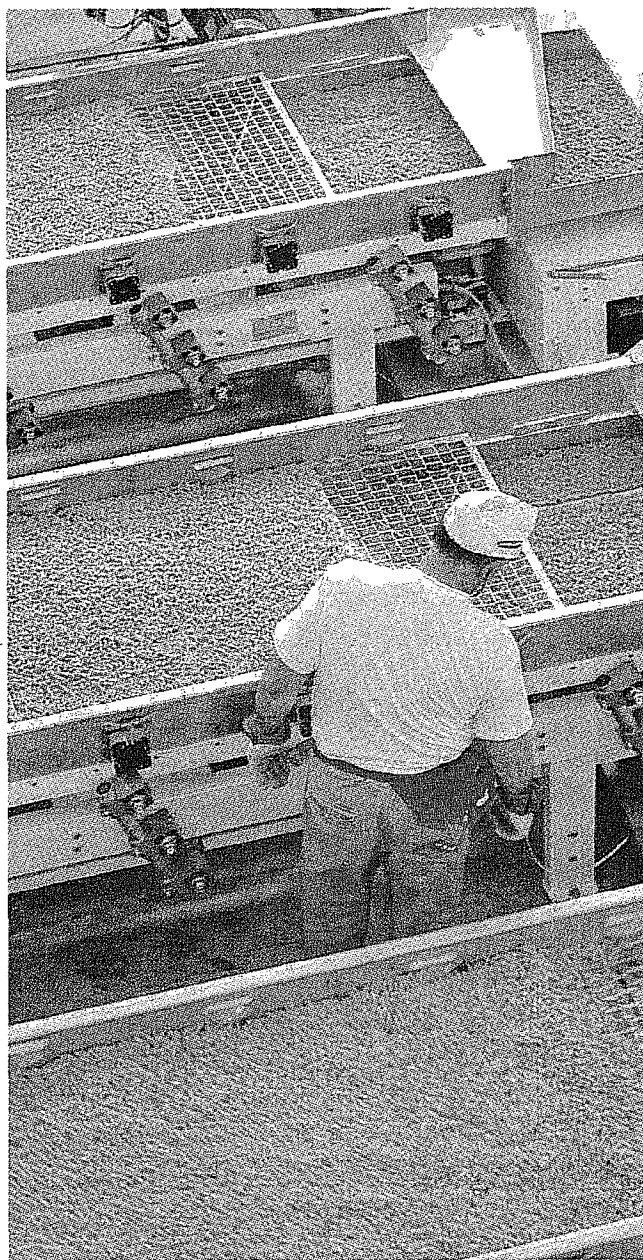
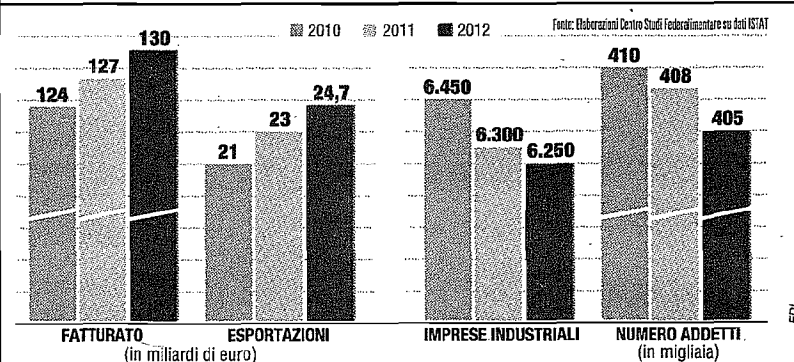


[I PROTAGONISTI]



Qui sopra, **Filippo Ferrua** (1) presidente di **Federalimentare**; **Annibale Pancrazio** (2), vicepresidente della stessa organizzazione, con delega all'internazionalizzazione; **Lamberto Vallarino Gancia** (3), presidente di **Federvini**

I NUMERI DELL'ALIMENTARE IN ITALIA



Una fase della lavorazione della pasta. Il 2012 l'alimentare ha registrato ricavi per 130 miliardi: +2,3% in valore ma -1,4% in volumi