

Sapori d'impresa. Il Monitor sull'industria agroalimentare del Nord Italia 2014 promosso da FriulAdria Crédit Agricole e realizzato da Community Media Research

INDUSTRIA AGROALIMENTARE

ASSET FONDAMENTALE PER LA CRESCITA DEL SISTEMA PAESE

Una "terra di intersezioni" dove turismo, cultura, arte, artigianato e industria trovano un volano per lo sviluppo

Treviso, 1 dicembre 2014 – Il food rappresenta un asset fondamentale dell'economia nazionale e l'industria agroalimentare costituisce - con l'agricoltura - una terra di intersezione per altri settori produttivi in grado di consentire percorsi di crescita e di sviluppo di tutto il sistema paese. Contaminazioni con il turismo, con la cultura e l'arte, con l'artigianato e altri comparti industriali sono infatti all'ordine del giorno.

Con l'obiettivo di sostenere il tessuto imprenditoriale del settore, **FriulAdria Crédit Agricole** ha attivato il **Monitor sull'industria agroalimentare del Nord Italia**, realizzato da **Community Media Research (CMR)**, in collaborazione con la **Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia** e la **Regione Veneto**, per studiare il settore e individuare le strategie per supportarne lo sviluppo. L'indagine ha sondato a più riprese nel corso dell'anno un campione di circa 1.200 imprese appartenenti ai comparti della lavorazione delle carni, lavorazione del pesce, frutta-ortaggi, bevande, lattiero-caseario e prodotti da forno con sede in Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna.

Industria agroalimentare del Nord Italia: dimensioni e risultati

Con oltre 22.000 imprese che occupano circa 230.000 lavoratori e un valore della produzione che sfiora gli 86 miliardi di euro, l'industria agroalimentare del Nord Italia realizza oltre il 4% dell'intero valore del sistema produttivo e il 13% di quello realizzato dal manifatturiero. Il calo dei consumi interni ne ha accelerato lo sviluppo sui mercati esteri (con ritmi di crescita delle esportazioni del 10% l'anno nel triennio 2010-12 e del 5% nel 2013) e al contempo ha generato un divario rispetto agli altri territori italiani.

Nonostante ciò, nell'ultimo decennio la redditività industriale delle imprese agroalimentari risulta in calo (con un ROI medio poco superiore al 6% nel 2012) per più ragioni: da un lato l'instabilità del mercato delle materie prime, dall'altro la negoziazione con la Grande Distribuzione Organizzata e, infine, la necessità di presidiare i consumatori e aumentarne il numero.

Per il biennio 2015-16 si prospetta una crescita moderata per il settore (l'aumento del fatturato sembrerebbe pari a un +0,8% medio annuo), ma il contenimento dei costi operativi permetterà all'industria alimentare del Nord Italia un recupero delle marginalità delle vendite con un ROI che sembra si assesterà al 7%, (un punto in più rispetto alla media nazionale).

Consuntivo 2013 e previsioni per il 2014

Il 2013, nel complesso, si è chiuso positivamente per il settore: il saldo sul fatturato dell'industria agroalimentare - la differenza tra chi ha dichiarato un incremento e chi ha espresso una diminuzione - era pari a +6,6, con un 30,9% di aziende che segnalava un aumento e un 44,8% di stabilità e un saldo per l'occupazione dello +0,5, ma con una netta prevalenza di indicazioni di mantenimento dell'organico (71,5%). Il consuntivo del primo semestre 2014, pur segnando esiti positivi, evidenzia invece come il percorso di crescita dell'industria agroalimentare appaia leggermente rallentato: il saldo sul fatturato scende a -1,2 (il 25,6% delle aziende segnala una crescita e il 47,6% stabilità) e l'occupazione presenta una sostanziale situazione di stabilità (segnalata dal 76,4% del campione).

In generale, dimensioni d'impresa e apertura sui mercati esteri si confermano le discriminanti che condizionano le performances delle imprese. Sotto il profilo delle aree territoriali, il Trentino Alto Adige, il Veneto e il Piemonte

sono le realtà regionali dove le aziende manifestano le prestazioni migliori. Viceversa, Liguria e Friuli Venezia Giulia evidenziano indicatori più problematici. Infine, considerando il comparto di appartenenza, si evidenzia come il settore della lavorazione della frutta e ortaggi e degli altri prodotti alimentari, appaiono i più dinamici, assieme a quello delle bevande.

Le previsioni per il secondo semestre 2014 risultano positive con un saldo di +16,0 del fatturato atteso. Anche le imprese più piccole mostrano un'aspettativa positiva (+6,1), ma sono soprattutto le più grandi (oltre i 50 addetti) a contribuire alla crescita (+35,1). Il settore della lavorazione di frutta e ortaggi ha dati sopra la media (+23,9), assieme a quello degli altri prodotti alimentari (+18,6). L'occupazione è prevista sostanzialmente stabile (84,4%) e registra un saldo leggermente positivo (+1,0), mentre gli ordinativi dall'estero paiono incrementare in modo significativo (+15,0), assieme al valore dei nuovi ordini che sembra provenire da un'attesa positiva verso i consumi interni (+15,7). Anche gli investimenti evidenziano un dato in crescita attestandosi a un saldo di +10,5.

Le strategie delle imprese

Alcuni aspetti emersi dall'analisi congiunturale sono stati approfonditi tramite interviste in profondità e, sulla scorta delle indicazioni segnalate dagli imprenditori, sono stati individuati fattori e strategie comuni che possono costituire stimoli e linee tendenziali per dare maggiore competitività alle aziende. Il **raggiungimento di alti standard di qualità del prodotto** è l'obiettivo strategico trasversale che ogni impresa del settore tenta di raggiungere e che porta con sé una serie di implicazioni e di valenze diverse in base al comparto di riferimento. **I fattori di discontinuità che innescano processi evolutivi sono: il passaggio generazionale**, che porta energie e prospettive nuove; **la famiglia imprenditoriale** che rimane una risorsa, ma necessita di managerialità; **l'apertura ai mercati esteri**; **i riconoscimenti** (premi, gli articoli sui quotidiani e sulle riviste specializzate) che amplificano le opportunità per i prodotti e per le aziende.

Internazionalizzazione all'insegna del "fai-da-te", **innovazione** "privatistica" e **aggregazione** frenata da una "diffidenza biunivoca" rappresentano i principali ostacoli che le industrie agroalimentari si trovano ad affrontare. Proiettando lo sguardo verso il futuro, i titolari d'impresa esprimono inoltre la consapevolezza che **stiamo attraversando una fase di crisi strutturale della nostra economia**. Le azioni da realizzare nelle imprese devono pertanto essere in grado di affrontare adeguatamente il nuovo contesto competitivo tramite **interventi interni alle imprese** (quali aumento dell'efficienza produttiva, creare reti d'impresa, differenziare prodotti e mercati di sbocco) e in **azioni di sistema** attuabili con il supporto degli istituti di credito e delle istituzioni regionali.

Le imprese si attendono un **cambiamento anche del ruolo delle banche**, auspicano infatti possano diventare consulenti nel definire le strategie di crescita e nell'elaborazione dei progetti di sviluppo. In particolare emerge la richiesta che il **merito di credito sia un attributo dell'intera filiera produttiva** (non della singola realtà), questo corrisponderebbe meglio alla catena di creazione del valore di un prodotto. Le imprese necessitano di **finanziamenti di medio-lungo termine** che consentano una migliore capacità di progettazione e investimento. **L'aspetto relazionale**, infine, si rivela fondamentale per un'effettiva reciproca conoscenza e per stabilizzare un rapporto fiduciario messo a dura prova in questi anni di fusioni e di accorpamenti.

Gli imprenditori individuano nelle Regioni gli attori che dovrebbero guidare la **costruzione di un'identità e di un'immagine unitaria** del territorio dove le politiche per il turismo, l'agricoltura, la cultura, l'enogastronomia diventino asset strategici dello sviluppo. Inoltre, resta centrale il tema del **fare sistema per affrontare i mercati esteri**. Alle Regioni è chiesto di svolgere un ruolo di raccordo, non solo realizzando un'azione di marketing territoriale, ma anche sollecitando le imprese a fare squadra fra loro. In questo senso, gli imprenditori propongono di indirizzare le risorse economiche a chi progetta congiuntamente con forme aggregative. Infine, ma non per importanza, l'auspicio si estende alla tradizionale richiesta di disporre di una **macchina amministrativa più snella**.

Per informazioni: **Community - Strategic Communications Advisers**

Giuliano Pasini giuliano.pasini@communitygroup.it - 0422 416111

Giulia Saccardo giulia.saccardo@communitygroup.it - 0422 416107 - 346 9666137