

## **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.**

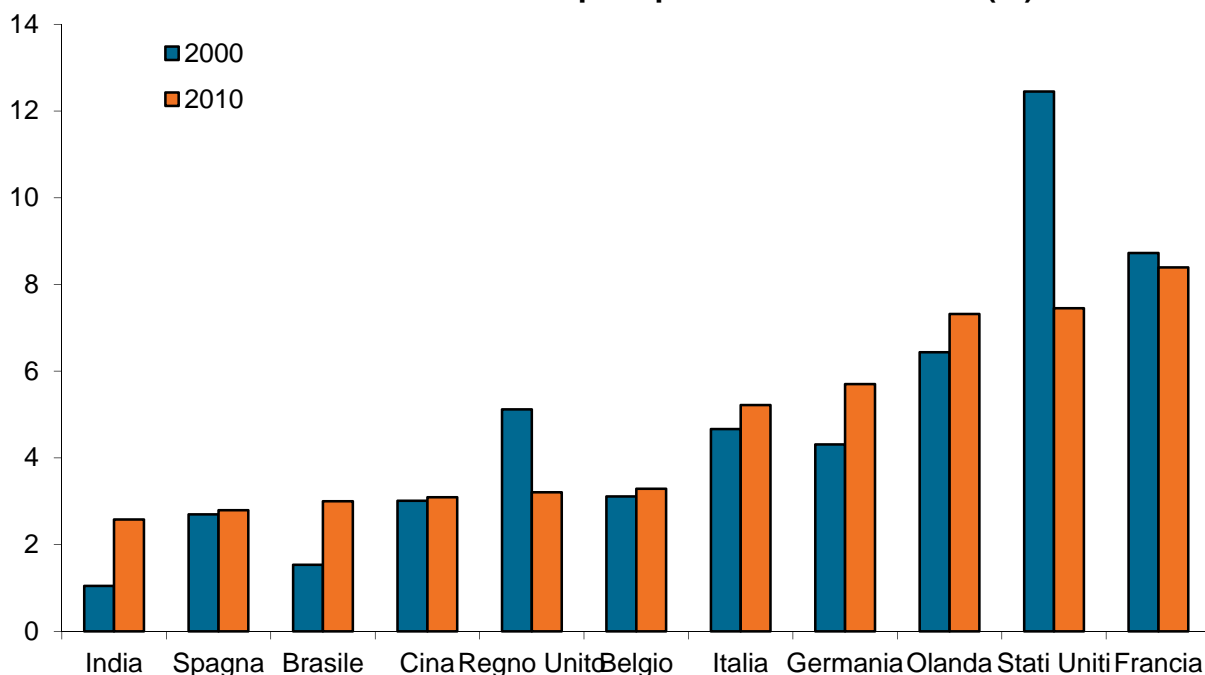
Raggiungere questi risultati significherà soprattutto rafforzare le numerosissime PMI che caratterizzano il settore anche sui mercati esteri. Basti pensare che il peso di queste imprese sulle esportazioni alimentari italiane è pari al 62%, a differenza di quanto accade in Germania e Francia dove questa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

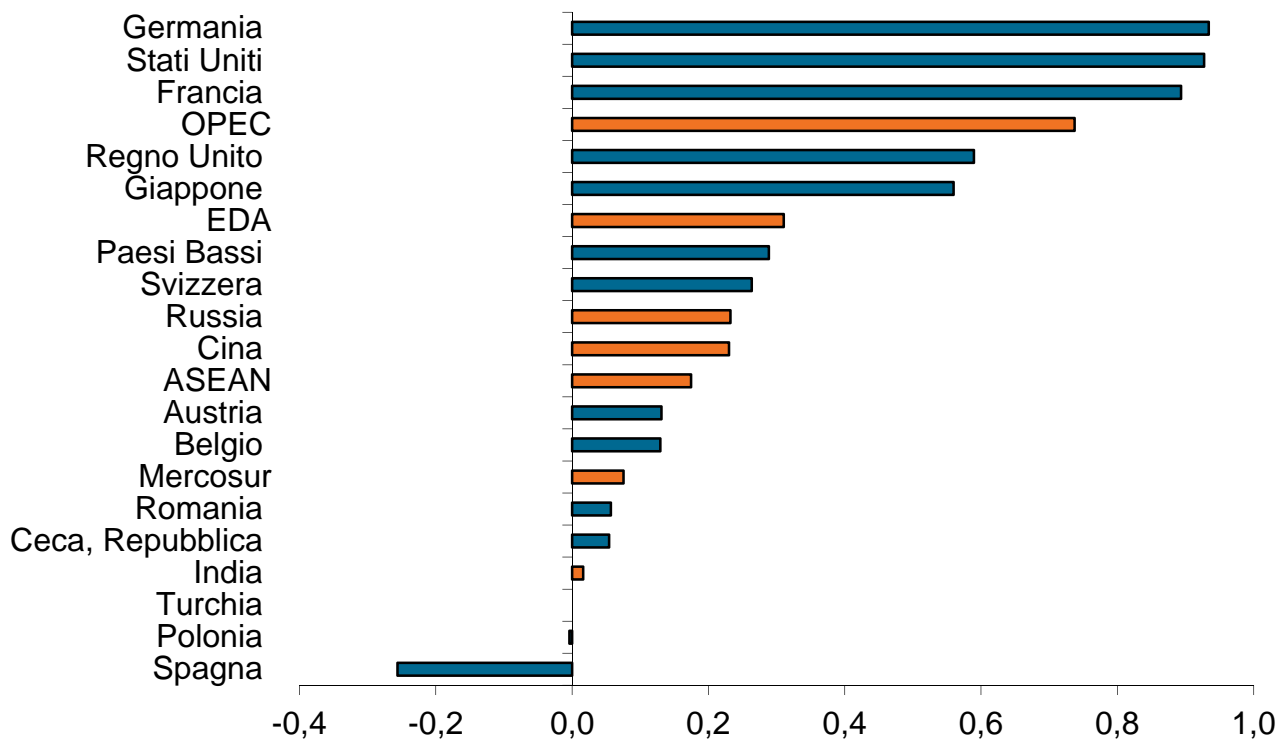
Il settore alimentare italiano deve, pertanto, proseguire il percorso di rafforzamento già iniziato negli ultimi anni, che ha visto le nostre imprese aumentare le spese per R&S rispetto al valore aggiunto nel settore dallo 0,4% del 2000 allo 0,6% del 2010, un dato che non è più molto lontano da quello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

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



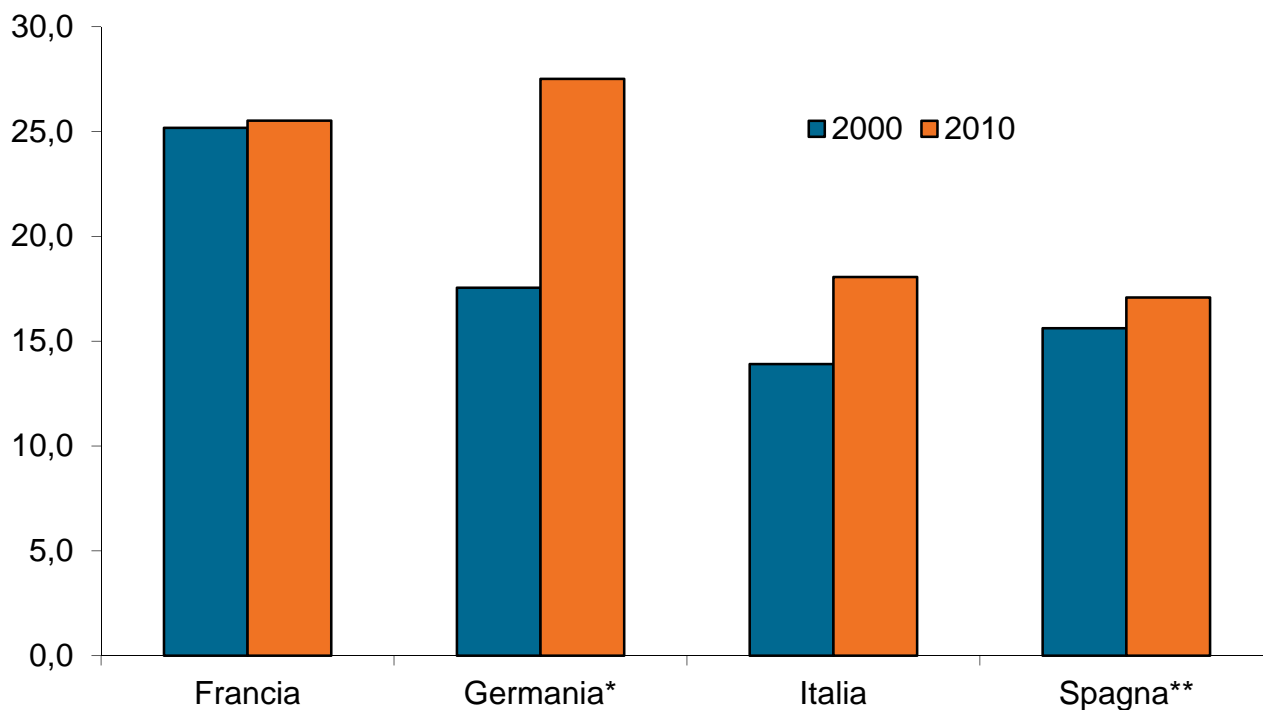
Fonte: Intesa Sanpaolo da BACI

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



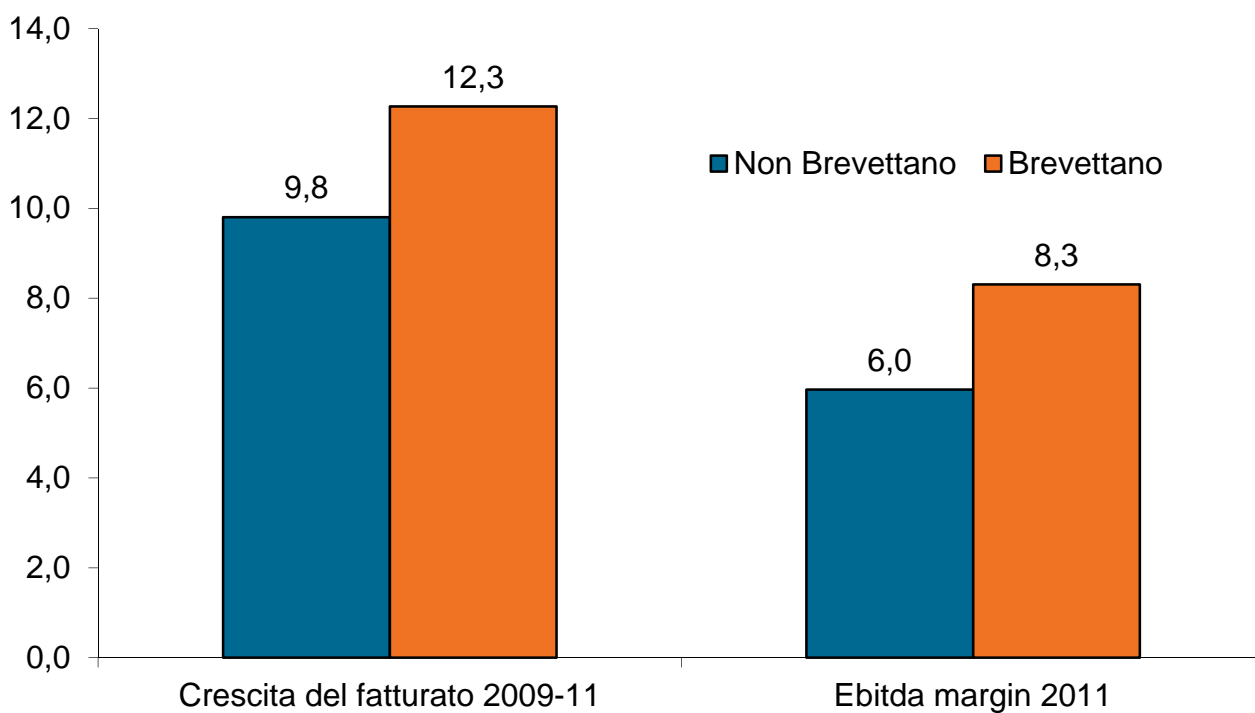
Fonte: Intesa Sanpaolo da ISTAT

**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