

L'alimentare lancia un Sos per l'export

Ricavi cresciuti di 17 miliardi dal 2007 a oggi - Comparto in allerta per il caro-materie prime

Andrea Biondi

■ Sono i numeri stessi a far intendere che qui la situazione è veramente diversa. Il caro-materie prime che va a impattare in vario modo (dai mangimi al costo dell'elettricità) desta più di un elemento di preoccupazione, ma la sintesi algebrica sta nel segno positivo davanti a fatturato ed export.

Per il primo - che a fine 2012 dovrebbe raggiungere i 130 miliardi di euro - lo spread positivo rispetto al 2007 dovrebbe attestarsi sui 17 miliardi (+15%). È andata ancora meglio all'export: +38% nello stesso periodo, da 18,15 a 25 miliardi. «È vero. In questi anni il settore ha mostrato tutta la sua natura anticiclica e non possiamo di certo definirlo un'industria in crisi», afferma Filippo Ferrua Magliani, presidente di Federalimentare. Considerazione confortante, visto che l'industria alimentare è il secondo settore manifatturiero del Paese, dopo la metalmeccanica, ed è al terzo posto in Europa, a ridosso delle industrie alimentari francese (160 miliardi) e tedesca (153 miliardi). Un asset di spicco, dunque, che ha contribuito - e non poco - a portare fieno in cascina per l'economia italiana, visto che la produzione alimentare del Paese ha messo a segno fra

2000 e 2011 un +10,4%, con 25 punti di differenza rispetto al -15,2% dell'industria nazionale nel suo complesso.

Bussola rivolta oltreconfine

«Ora la preoccupazione - aggiunge Ferrua Magliani - è data dall'entità della crisi, che ha fatto perdere in questi anni l'8% circa di consumi, ma anche dalla sua durata. Purtroppo, anche se si parla di luce in fondo al tunnel, non scorgiamo alcun segnale di uscita». A questo punto diventa sempre più basilare un corretto approccio ai mercati esteri. Per il quale però servono innanzitutto spalle larghe: non proprio fra i tratti caratteristici di un settore molto polverizzato, con un 1,1% di imprese sopra i 50 addetti. E infatti l'export (altro punto di debolezza) non va oltre il 19% dei ricavi. «Per questo - dice il numero uno di Federalimentare - abbiamo più volte chiesto al Governo interventi legislativi per rendere convenienti unioni e alleanze fra imprese. Allo stesso modo, chiediamo un sostegno per noi fondamentale, per favorire l'export. Penso per esempio alla defiscalizzazione degli investimenti promopubblicitari fatti per favorire le nostre vendite oltreconfine».

È attraverso queste Colonne d'Ercole che sembra dunque dover transitare il futuro di un settore che ha invece tra i suoi punti di forza l'alta qualità e prodotti Dop e Igp che sono dei veri gioielli, ma che ancora pesano un 8% sul totale delle vendite e hanno quindi ottimi margini di crescita (contraffazione permettendo). «Il settore ha tenuto e sta tenendo bene», conferma Pietro Ruffolo, segretario nazionale della Flai Cgil. Un trend positivo che il sindacalista attribuisce anche «all'ottimo modello di relazioni industriali che ha sempre messo al centro il lavoratore». «Spero che si continui così», conclude Ruffolo con chiaro riferimento al round negoziale sul contratto di categoria che vedrà le parti, ora distanti, sedersi al tavolo il prossimo 4 ottobre.

La spinta dell'innovazione

Tornando ai risultati economici, a crescere nell'ultimo biennio è stato soprattutto il tradizionale "evoluto". Le vendite riconducibili a questa categoria - che comprende i prodotti ad "alto contenuto di innovazione" come sughi pronti, surgelati, condimenti freschi, verdure di quarta gamma, oltre che i "nuovi prodotti", vale a dire gli alimenti funzionali e ad alto contenuto salutistico e di servizio - sono salite di 3 miliardi fra

2010 e 2011, con un'incidenza sul totale passata dal 16 al 18 per cento. Buoni risultati, dunque, ma si tratta ancora di una sfida. Gli investimenti in ricerca e sviluppo infatti (e questo è un altro punto di debolezza) non vanno oltre l'1,6% del fatturato. «Per quanto ci riguarda è una sfida che abbiamo iniziato otto anni fa», afferma Vitore Beretta, presidente del Salumificio Beretta, un colosso da 594 milioni di euro di fatturato a fine 2011, di cui 143 dall'export, e 1.195 dipendenti in 17 stabilimenti sparsi tra Italia, Usa (2 unità produttive) e Cina (1 unità). Il gruppo brianzolo, con la sua "Piatti freschi Italia" ha acquisito Fre.sco e ha raggiunto, spinto soprattutto dalla linea di piatti pronti "Viva la mamma", 83 milioni di ricavi, che vanno ad aggiungersi a quelli dell'attività core. «Per il salumificio, e a maggior ragione per questa produzione di piatti pronti, abbiamo spinto da tempo sull'innovazione, con una spesa in ricerca e sviluppo che si aggira attorno al 4% del fatturato. Ormai il 73% della nostra produzione di salumi esce porzionata. E il 90% dei nostri prodotti sono pensati per i celiaci», precisa Vitore Beretta, prevedendo un consolidamento dei ricavi o una leggera crescita, nonostante «un caro-prezzi per i mangimi che ha portato a un aumento di oltre il 10% nel prezzo della carne che acquistiamo sui mercati».

Nuove frontiere

Intanto sta guadagnando molto spazio la nutraceutica (vitamine, integratori alimentari, barrette). Secondo gli ultimi dati di una ricerca Nielsen promossa da Feder-salus (Associazione nazionale prodotti salutistici), all'inizio di quest'anno sul fronte degli integratori alimentari in Italia c'è stato un aumento in volumi (+7,8%) e in valori (+10,9%), per un giro d'affari di quasi 1,9 miliardi. Un settore che nel corso dei prossimi 3-5 anni «potrà aumentare molto. Uno dei motivi va ricercato nel fatto che c'è una dinamica culturale complessiva verso la prevenzione e il wellness, anziché la gestione della malattia attraverso il farmaco», spiega Claudio Menegatti, direttore generale di Ener-vit, gruppo di Zelbio (Co), con 44 milioni di fatturato a fine 2011.

I numeri della trasformazione

