Piano Formativo "*Alimentare i Valori*"

Alimentare i valori

NEWS LETTER n°2

Vecchi e nuovi mercati: l'agroalimentare Italiano e il caso del vino

A cura di Guido Pomato

Introduzione

L'agro alimentare italiano ha avuto nel 2012 un crescita del suo valore aggiunto dello 0,8%, poco in assoluto, ma assolutamente rilevante se confrontato con la riduzione del -2,4% del PIL e del -4,4% del valore aggiunto agricolo. Nel complesso dal 2007 al 2012, il valore aggiunto dell'industria alimentare decresce del 3,9%, il risultato "migliore" tra quelli rilevati nelle voci macroeconomiche prese in considerazione. L'industria agroalimentare nazionale ha mostrato nel 2012, una crescita del fatturato di 2,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente, confermandosi, ancora una volta, il settore manifatturiero più importante per l'Italia dopo il metalmeccanico. Il comparto alimentare rappresentava circa il 10,7% dell'intero settore manifatturiero in termini di occupazione e l'11% per valore aggiunto. D'altro canto, il settore movimenta un indotto estremamente significativo (ad esempio, logistica, packaging, etc) e quindi rappresenta di fatto un motore di fondamentale importanza per l'intera economia nazionale. L'industria alimentare si dimostra sempre più un settore orientato all'esportazione, e infatti è proprio nelle vendite estere che l'indice del fatturato dell'industria alimentare mostra elevati trend di crescita.

Dal punto di vista strutturale, l'industria alimentare italiana è uno dei più importanti a livello comunitario: infatti, sulla base dei dati Eurostat, l'Italia si conferma il secondo paese per numero di imprese alimentari, preceduta solo dalla Francia. Inoltre, sempre in Italia, il numero di imprese operanti nel settore alimentare è aumentato a un tasso medio annuo – tra il 1999 e il 2007 -dello 0,5%, in controtendenza rispetto al totale della manifattura (-1,1% su base annua). Negli altri maggiori paesi europei il tasso di crescita del comparto alimentare è stato invece inferiore a quello della manifattura (Eurostat).

È altrettanto vero che la numerosità delle imprese alimentari nazionali è espressione dell'estrema polverizzazione del tessuto produttivo e, in particolare, tra i primi quattro

paesi di produzioni di prodotti alimentari in Europa, l'Italia mostra la minore incidenza per le imprese con un numero di addetti superiore alle 50 unità. La presenza di piccole e medie imprese è sicuramente un elemento distintivo del settore alimentare e a queste che vanno oltre il 60% del fatturato del settore e il 36% della forza lavoro totale. L'industria agroalimentare italiana ha un valore in termini di fatturato pari a 130 Mld di Euro con un numero di imprese, superiore ai 9 addetti, pari a 6.250 che occupano circa 408.000 addetti, ed una bilancia commerciale in attivo di 5 Mld di Euro, rappresenta dunque il settore produttivo secondo dopo quello metalmeccanico

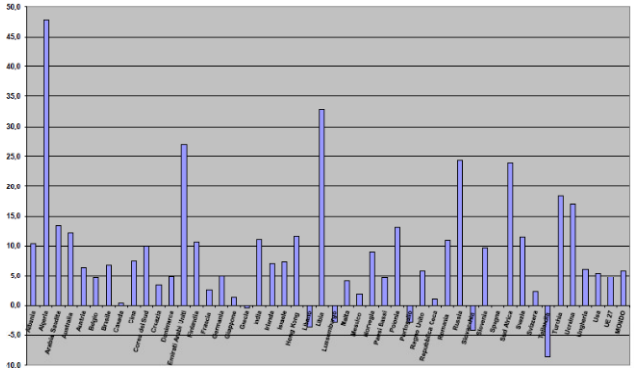
Export alimentare

Le esportazioni agro-alimentari sono cresciute in valori correnti tra il 2007 ed il 2012 di 2,2 volte le esportazioni totali dell'economia nazionale, con una quota che passata dal 7% all'8,2% del totale, e dunque con un tasso di crescita annuale ad eccezione del 2009.

Tra il 2011 ed il 2012 la componente più significativa delle esportazioni agroalimentari dell'Italia è quella degli alimenti trasformati (19 Mld di euro), seguita a distanza dalle bevande (6,2 Mld euro di cui 4,8 Mld Vini da uve*1) e dal settore primario (5,6 miliardi di euro dei quali 2,4 Mld rappresentata dalla frutta fresca esclusi gli agrumi). La maggior parte dell'export, circa il 66%, è riferito a paesi Comunitari e così vale per l'import, anche se ad esempio i Paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), grazie ad economie fortemente emergenti potranno essere i nuovi riferimenti del mercato agroalimentare italiano*2

Se si osserva bene la figura si capisce subito quanto alcuni Paesi non sono sufficientemente "toccati" dal'export italiano o comunque la variazione percentuale, da un anno all'altro sia ancora molto bassa. A parte i Paesi che hanno risentito fortemente della crisi economica quali ad es. la Grecia, altri potrebbero essere ottimi interlocutori per l'importazione di agro alimentare italiano. Tra questi vi sono alcuni dei Paesi Baltici in forte crescita economica, altri del Sud Est Asiatico, quali ad esempio Indonesia, Filippine e lo stesso Vietnam. Per altri invece è necessaria una politica forte di sviluppo e marketing finalizzato a rafforzare ed incrementare la presenza italiana, in particolare Brasile e Giappone.

Fig. 1 Variazione in percentuale dell'export nei vari Paesi Dicembre-Gennaio 2013 e lo stesso periodo del 2012



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati ISTAT

*1 in crescita del 7% rispetto al 2011soprattutto per i vini di elevata qualità certificata che aumentano la loro performance del 4,5% rispetto al 2011. In generale, sempre rispetto al 2011, sono stati gli spumante ad avere una elevata richiesta da parte dei paesi importatori, facendo crescere l'export di circa il 16%.

*2 I dati riportati non tengono conto dell'Italian Sounding, e cioè della contraffazione del prodotto italiano, argomento già trattato in un'altra news letters, il cui business rappresenta circa quasi 52 Mld di euro pari ad una produzione persa in Italia di circa 15 Mld di euro, con una corrispondente perdita di circa 300.000 posti di lavoro ed un mancato gettito fiscale di circa 5 Mld di euro.

I dato complessivi relativamente al 2013 sull'export agro alimentare si discostano di

poco dai dati 2012, infatti ci si attesta su un valore pari a 26.179,7 milioni di euro di cui il vino con mosti e aceti rappresenta quasi il 20,9% con un valore pari a 5461,6 (milioni di euro) con una crescita dell'occupazione nel solo 2013 del 2,7% (dati Mediobanca). Questo dimostra una forte attrattività dell'agroalimentare italiano apprezzato soprattutto perché sinonimo di qualità e di sicurezza alimentare. I prodotti Made in Italy, grazie anche alla rete dei controlli e alla responsabilità degli agricoltori, ha il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici. Su oltre 77 mila campioni di 582 prodotti sono risultati oltre ai limiti solo lo 0,3%, valore peraltro inferiore di cinque volte a quello della media europea (1,5 per cento di irregolarità) e addirittura di 26 volte a quelli extracomunitari (7,9 per cento di irregolarità)*3. Il 98,4 per cento dei campioni europei esaminati presenta residui entro i limiti, con la percentuale che sale addirittura al 99,7 per cento nel caso dell'Italia che conquista il primato sulla genuinità e qualità dei propri prodotti.

*3 Elaborazione della Coldiretti sulle analisi condotte dall'Efsa, l'Agenzia europea per la sicurezza alimentare.

L'agroalimentare e la Politica Agricola Comunitaria

Il sostegno al prodotto agro alimentare di qualità italiano (Made in Italy), attraverso la tutela delle DOP, delle Indicazioni geografiche e del biologico ha avuto nella misura 132 del Piano di Sviluppo Rurale (secondo Pilastro) un notevole sviluppo che si è rafforzato con la misura 133 finalizzata all'accompagnamento delle azioni di promozione dei prodotti di qualità. A ciò si aggiungono altre azioni collaterali quali ad esempio lo sviluppo dei Progetti Integrati di Filiera (PIF) utili per aggregare diverse figure di settore per costruire 'massa' critica soprattutto a livello provinciale e regionale, al fine di porsi con "forza" sui mercati. I due settori oggi che hanno più fortemente beneficiato di questi PIF sono il settore lattiero caseario e del Vino.

Gli strumenti organizzativi da sviluppare ed innovativi per la qualità e la commercializzazione tra gli strumenti organizzativi e contrattuali per lo sviluppo del mercato Agro Alimentare è possibile citare la cooperazione, le OP (organizzazioni dei produttori), i distretti ed in fine i contratti di rete. Le Cooperative sono per lo più di trasformazione e/o di commercializzazione di grandi dimensioni e prevalentemente orientate al mercato, anche a quello estero, soprattutto se si parla di cooperative del Nord e del Centro Italia; le seconde, OP, sono per lo più concentrate su quattro settori importanti, quello olivicolo, lattierocaseario, tabacchicolo e pataticolo ed anche se tra molte difficoltà non solo riescono a concentrare la produzione ma anche a garantirne la disponibilità sia al mercato interno che estero. La terza forma di organizzazione, è rappresentata dai Distretti agro alimentari di qualità (Dlgs 228/2001), poi istituti su base territoriale specificatamente da ogni singola Regione. La loro funzione è quella di dare una specifica caratterizzazione finalizzata a valorizzare le produzioni del territorio attraverso l'attivazione di servizi alle imprese quali marketing territoriale, e di rafforzare i processi di qualità e di tipicità anche attraverso forti investimenti tecnologici. Ad oggi i Distretti sono una realtà molto importante anche se alcuni di questi hanno ancora una forte difficoltà di internazionalizzazione. Infine si hanno i Contratti di rete (Legge 122/2010) molto interessanti per aumentare il grado di competitività delle imprese sui mercati, e per accrescere e rendere più efficiente il controllo sulla filiera e/o svolgere attività di interesse comune, come la creazione di un marchio e la gestione integrata di servizi. A queste forme di organizzazione se ne aggiungono altri quali ad esempio le organizzazioni interprofessionali, i contratti di filiera ed i progetti integrati di filiera. E' facile capire da questa breve disamina che il comparto agro alimentare italiano è caratterizzato da livelli

organizzativi molto differenziati che spesso interagiscono poco e che anzi provocano una forte sovrapposizione di soggetti, competenze ed obiettivi. Inoltre i sistemi organizzativi, sicuramente necessari in funzione dei comparti, hanno un funzionamento molto diverso a secondo delle aree del paese, ed inoltre il rischio è che tutti questi strumenti, per altro alcuni molto diversi tra loro, possano avere talvolta un impatto contraddittorio soprattutto nell'organizzazione coordinata del prodotto e della sua visibilità internazionale, riducendo quindi l'efficacia e disperdendo risorse sia umane che finanziarie. Si imporrebbe dunque una riorganizzazione dei sistemi organizzativi finalizzata alla loro interconnessione ed alle finalità prioritarie senza comunque ricorrere all'introduzione di nuovi.

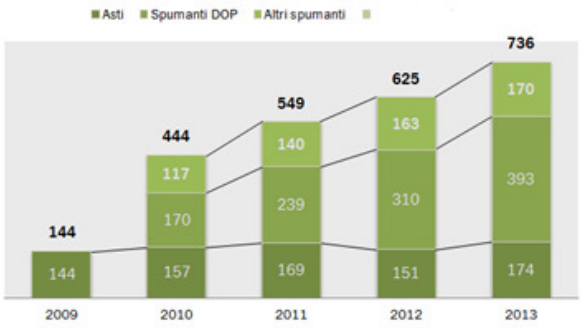
Il caso del vino

L'Italia del vino tiene, infatti è il prodotto agroalimentare più esportato: le vendite all'estero nel 2013 sono cresciute del 7,7%. Secondo Mediobanca, il 2013 si è chiuso con un aumento del fatturato del vino del 4,8% a 5,6 miliardi ed una crescita dell'occupazione del 2,7%. Un successo coronato da quattro anni di crescita continua con dati che sintetizzano le performance di un aggregato costituito da 111 società italiane del comparto: 33 cooperative e 78 spa e srl, di cui 6 a controllo estero. Da rilevare che sull'intera performance dell'anno scorso ha avuto un ruolo fondamentale il forte aumento dei prezzi, fattore che ha permesso di ribaltare la dinamica negativa dei volumi di vendita, sia a livello nazionale che oltreconfine.

Tornando ai dati di fatturato, il successo delle vendite oltreconfine è ancora principalmente legato ai mercati Ue che nel 2013 hanno assorbito il 51% dell'export, con un incremento del 9,12% sul 2012. Un altro terzo del fatturato è riconducibile al mercato nordamericano,32,7% dell'export, dove le esportazioni sono cresciute del 4%. Più dinamici i mercati africani e quelli medio-orientali, con vendite aumentate complessivamente del 15%, mentre i mercati asiatici e del Far East, pur avendo avuto un incremento dell'11,3%, restano marginali ed assorbono circa il 4% dell'export totale. Altrettanto marginale il contributo dell'America Latina che si attesta intorno all'1,4%.

Nell'ambito delle diverse referenze enologiche, spicca il dato positivo degli spumanti (Fig.2), che nell'export hanno messo a segno un progresso superiore al 10%, grazie soprattutto alle spinte del mercato nordamericano.

Fig. 2 Valore totale export spumanti (Euro/m)



Fonte: I numero del vino

Il Prosecco ha superato i 392 milioni di euro di esportazioni nel 2013 (+26% in valore rispetto al 2012 e +130% rispetto a tre anni fa). Per quanto riguarda gli spumanti Dop, nel 2013 l'Asti ha raggiunto un export di oltre 173 milioni di euro (+16% rispetto all'anno precedente). Tale incremento deriva innanzitutto dal forte recupero delle vendite in Russia, un mercato che pesa del 20% sull'export di tale vino e dove una bottiglia è venduta ad un prezzo medio quattro volte superiore a quello dei supermercati italiani. L'Asti è anche molto apprezzato dai consumatori della Lettonia e dell'Ucraina dove l'export è aumentato rispettivamente del 19% e del 41% tra il 2012 ed il 2013. Per il Moscato d'Asti invece, con i suoi 25 milioni di bottiglie, le Americhe ed in particolare gli U.S.A. rappresentano il terreno di

esportazione principale, con una quota del 50%.

Tra i vini fermi DOP , i Dop toscani sono i più apprezzati, con un export nel 2013 in crescita del 5%: oltre un terzo dell'esportazione va negli Stati Uniti. La percentuale di crescita più elevata spetta però ai rossi Dop piemontesi che, tra il 2012 ed il 2013, hanno incrementato l'export del 17%. Anche in questo caso gli Stati Uniti sono il maggior acquirente, assorbendo circa il 26% delle relative esportazioni, mentre l'aumento più rilevante è stato registrato dalla Svizzera (+54%). Tra i bianchi emergono invece le zone produttive del Nord-est.

Un discorso a parte lo merita il vino biologico italiano che nel 2013 è stato acquistato dai consumatoti USA per complessivi 193 milioni di euro, pari al 5,2% delle importazioni di vino imbottigliato. Il 46, 1% delle importazioni di vino biologico riguarda i vini rossi, un ulteriore 32, 7% quelli bianchi ed il restante 21,2% i vini frizzanti. L'Italia, con il 29,3%, è dopo la Francia, con il 33,7%, il più importante paese di provenienza dei vini biologici importati dagli USA. Tra gli altri competitors si segnalano, con quote molto più contenute, la Nuova Zelanda, 7,6%, e la Spagna, 7,5%. Gli analisti sostengono che in prospettiva, le opportunità di sviluppo delle vendite oltreoceano di vini biologici saranno molto positive.

Dall'analisi finale dei dati appena presentati si evince facilmente come il 2013 sia stato un anno record per l'Italia del vino. Pur tuttavia, tali numeri , sebbene straordinari, restano sempre e solo un punto di partenza. Da un lato, infatti, bisogna continuare a tenere sotto controllo l'eterna sfida con la Francia che in un alcune nazioni chiave, come ad esempio il Giappone, continua ad essere perdente per l'Italia, dall'altro restano ancora nuove aree da conquistare come ad esempio il Brasile dove la produzione di vini argentina e cilena predomina. Una ricerca svolta da winenews (www.winenews.it) per il Salone del Vino, evidenzia ciò che i buyer internazionali chiedono ai produttori italiani per essere più competitivi: maggiore flessibilità d'orario legata ai fusi; più conoscenza delle lingue dei mercati in cui si vuole vendere; più attenzione alle abitudini ed ai riti dei Paesi in cui si vuole esportare, visto che la vendita di un vino avviene spesso a tavola dove la presenza del produttore è fondamentale, scelta di strategie più chiare e maggiore attenzione alla scelta di partner importatori più adatti alla esigenze delle cantine. Per gli importatori , inoltre, c'è spesso un problema di sovrabbondanza anche su denominazioni importanti, come ad es. il Barolo, e diventa sempre più difficile spiegare la qualità quando sul mercato sono presenti vini con la stessa denominazione che costano 40 dollari oppure 7.

Infine, se il bilancio 2013 , nonostante le sue numerose criticità, può considerarsi positivo per il fatturato, sugli sviluppi di quest'anno la parola è cautela. I giudizi restano prevalentemente orientati ad una crescita delle vendite ma pochi si attendono un nuovo exploit.

Conclusioni

Il mercato agroalimentare oltre a mantenere gli obiettivi attuali, quali il rafforzamento dei mercati esistenti anche attraverso politiche ancora più incisive di divulgazione del Made in italy, dovrà da una parte contrastare il più possibile il fenomeno dell'Italian Sounding (contraffazione del prodotto italiano) e dall'altra aprire nuovi mercati, differenziandone l'offerta, che come si è visto in precedenza, pur essendoci molte economie emergenti queste non sono "toccate" dai nostri produttori. Sarà necessario dunque avere capacità produttive adeguate, ridurre la frammentazione degli "attori" che a vario livello si occupano di organizzazione di export agro alimentare, favorire lo sviluppo di piattaforme logistiche operative specifiche per il Made in Italy e avere nuove risorse finanziarie per internazionalizzare l'offerta italiana. Inoltre è importante divulgare alcune

opportunità anche attraverso azioni di informazione e formazione quali ad esempio la possibilità di utilizzare, rispetto alle barriere tariffarie una unità dedicata a livello Europeo (UAMPI – Unità per l'Accesso al Mercato dei Prodotti Italiani nei paesi terzi), utile per comunicare tutte le difficoltà incontrate dagli esportatori italiani; e come secondo esempio la questione della deducibilità fiscale introdotta da diverse normativa, la più recente la Legge Finanziaria 2007 finalizzata ad agevolare la promozione e commercializzazione del sistema agroalimentare italiano, attraverso l'utilizzo del credito di imposta

Letture consigliate

INEA Rapporto sullo Stato dell'Agricoltura - 2013

EAI Energia, Ambiente e Innovazione n. 1-2/2013 La Piattaforma Tecnologica Europea "Food for Life" n. 1-2/2013

ISTAT Commercio estero e attività internazionali delle imprese Edizione 2013

Piano formativo finanziato da fondimpresa

AVVISO 4/2012 I scad.

Soggetto proponente: **ATS** POLIEDRA Progetti Integrati spa, ATF Studio soc. coop., Fondazione Metes