

COMUNICATO STAMPA

“Effetto Covid”: l’industria alimentare guarda al fine anno con forti preoccupazioni

Il 62% delle aziende prevede una contrazione del giro d'affari. La stasi dei consumi fuori casa non è compensata dalla crescita delle vendite al dettaglio. Il 42% degli esportatori lamenta un calo sui mercati esteri. Il Rapporto “L’industria alimentare italiana oltre il Covid-19”, redatto da Nomisma per Centromarca e Ibc, fotografa un settore strategico per l’economia ed evidenzia l’urgenza di un piano pluriennale che favorisca concentrazione, innovazione tecnologica, investimenti ed efficienza dei passaggi di filiera in Italia e all’estero

Bologna, 24 settembre 2020 – L’industria alimentare guarda al fine anno con forti preoccupazioni. Lo evidenzia il Rapporto *L’industria alimentare italiana oltre il Covid-19 – Competitività, impatti socio-economici, prospettive* redatto da **Nomisma** per **Centromarca** e **Ibc**, presentato oggi dalla società di ricerche. Per effetto delle dinamiche innescate dal lockdown (tra cui il sostanziale blocco dell’Horeca, i cui consumi valgono il 34% del totale food&beverage Italia) e delle incertezze legate all’evoluzione dell’emergenza sanitaria, solo il 20% delle aziende prevede nel 2020 un incremento del fatturato in Italia e all’estero. Per il 15% il turnover sarà in linea con l’anno precedente, mentre per il 62% l’anno si chiuderà con una contrazione delle vendite (superiore al 15% per il 38% delle imprese). I dati sull’andamento del giro d'affari confermano la previsione: -9,5% ad aprile (sullo stesso mese 2019), -5,8% a maggio e -1,1% sia a giugno che a luglio.

Nomisma fotografa gli effetti del lockdown su un settore industriale di rilevanza strategica per il Paese, che contribuisce in modo importante al sostegno dell’economia nazionale e che - alla luce della propria anticiclicità – si rivela indispensabile nei momenti di crisi. L’industria genera il 20% del valore aggiunto della filiera alimentare. Tra il 2008 e il 2019 il valore aggiunto espresso dalle aziende di trasformazione è cresciuto del 19% (mentre la manifattura nel suo insieme si è fermata al 7%); l’occupazione del 2% a fronte di una riduzione del -13% del settore manifatturiero. Tra il 2009 e il 2019 le esportazioni sono aumentate a valore dell’89%. «Dovrebbe far riflettere che un settore, spesso portato a esempio di eccellenza, sia riuscito a crescere nonostante l’assenza di un reale disegno di politica economica che consentisse alle aziende di irrobustirsi, rinnovarsi e quindi di esprimere pienamente il loro potenziale competitivo», rileva **Francesco Mutti**, presidente di **Centromarca**. «Ora gli effetti dell’emergenza coronavirus si aggiungono alle criticità esistenti e diventa

improrogabile il varo di un piano pluriennale che consenta al settore di sostenere la crisi e concentrarsi».

L'importanza dell'industria di trasformazione alimentare si è confermata nei primi sette mesi di quest'anno. In uno dei momenti più difficili nella storia dell'economia italiana, le vendite al dettaglio di prodotti alimentari (+3,3% rispetto al -17,6% degli altri prodotti rispetto al periodo gennaio-luglio 2019) hanno sostenuto anche l'attività della Grande Distribuzione (+4,4% contro un valore delle vendite complessive nello stesso canale del -4%) e delle piccole superfici (+3,9%), un format, quest'ultimo, che negli ultimi cinque anni ha costantemente registrato cali di fatturato. Anche sul fronte dell'export, i primi sette mesi evidenziano ancora un risultato cumulato positivo per l'alimentare italiano (+3,5%) a fronte di un crollo complessivo di tutte le esportazioni, pari al -14%, sebbene aprile e maggio abbiano registrato cali sensibili (rispettivamente -1 e -12%). «Le diverse modalità adottate nel mondo, nei tempi e nell'applicazione del lockdown, hanno determinato performance differenti nell'export dei nostri prodotti, penalizzando principalmente quelli venduti nel canale Horeca», sottolinea **Denis Pantini**, Responsabile Agroalimentare di **Nomisma** e curatore del Rapporto. «Si spiegano così, per esempio, il -4% nell'export di vino e, all'opposto, il +25% della pasta italiana o il -7,8% dell'export alimentare francese contro il +2,7% di quello spagnolo». L'indagine, che ha coinvolto 200 imprese del food&beverage italiano, ha evidenziato che il 42% degli esportatori lamenta comunque una contrazione sui mercati esteri e il 35% delle aziende teme, per il futuro, una perdita di posizionamento dei propri prodotti a causa di un maggior protagonismo delle imprese locali.

Negli investimenti prevale la prudenza. Prima dell'emergenza l'82% delle aziende ne aveva pianificati per quest'anno, ma mancanza di liquidità, difficoltà di accesso al credito e congiuntura negativa spingono ora il 38% delle imprese a rimodularli e il 31% a rinviarli. Il rimanente 31% prevede di mantenerli, destinandoli in particolare all'acquisto di impianti e macchinari funzionali al ciclo produttivo (86%), di nuove tecnologie (46%) e a ricerca e sviluppo di nuovi prodotti (39%). Il Rapporto, edito da **Egea**, fotografa un comparto ancora polverizzato, costituito essenzialmente da imprese di piccole dimensioni, che affrontano con difficoltà il mercato globale. Meno di ottomila aziende su 56mila hanno più di nove addetti. Mancano strategie di branding, piani per l'internazionalizzazione, progetti per l'integrazione delle tecnologie digitali. «Per l'industria alimentare la priorità è crescere dimensionalmente senza perdere quelle caratteristiche di eccellenza che fanno la differenza sul piano competitivo», afferma **Alessandro d'Este**, presidente di **Ibc**. «Lo conferma il fatto che 49 realtà produttive, con un giro d'affari di superiore ai 350 milioni di euro, sviluppano il 36% del fatturato del settore, il 52% dell'export, il 34% del valore aggiunto e concentrano il 23% degli occupati».

Coerentemente con questi obiettivi **Centromarca** e **Ibc** sono impegnate in un'ampia attività di sensibilizzazione delle istituzioni e degli stakeholders per stimolare il varo di un piano pluriennale che favorisca, in un contesto di forte attenzione alla sostenibilità, concentrazione delle imprese, innovazione tecnologica, investimenti ed efficienza dei passaggi di filiera in Italia e all'estero.

«In questa fase sarà altresì importante prestare attenzione a quanto viene deciso a livello europeo», sottolinea **Paolo De Castro**, componente del Comitato Scientifico di **Nomisma**. «Nuova Pac, Green Deal, politica commerciale internazionale, sono solo alcuni dei grandi dossier in discussione a Bruxelles, dai cui esiti possono dipendere le sorti, o quantomeno lo sviluppo, di molte imprese

agroalimentari italiane. A questi va aggiunta la Brexit, i cui ultimi sviluppi in seno al negoziato non sono molto rassicuranti e destano preoccupazione, considerando che si tratta del quarto mercato di export per il nostro food&beverage e che anche nei primi sei mesi di quest'anno siamo cresciuti di oltre il 4% a fronte di un aumento medio dell'intero export alimentare inferiore al 3%».

È dunque prioritario rafforzare la competitività delle imprese alimentari italiane e supportarle nel loro percorso di crescita al fine di garantire quel ruolo di traino economico e salvaguardia occupazionale che ha mostrato tutta la sua efficacia nei mesi più duri dell'emergenza da Covid-19, ma che rischia di essere messo a dura prova nei prossimi mesi.

Per informazioni

Ufficio Stampa Nomisma

Edoardo Caprino Tel. 339 5933457

Giulia Fabbri Tel. 345 6156164

Email ufficiostampa@nomisma.it

Ufficio Stampa Centromarca e Ibc

Ivo Ferrario Tel. 335 6813017

Ginevra Amoruso Tel. 392 0485663

Email Centromarca relazioni.esterne@centromarca.it

Email Ibc relazioni.esterne@ibconline.it

Nomisma, attiva da più di 35 anni, realizza ricerche di mercato e consulenze per conto di imprese, associazioni e istituzioni pubbliche. I suoi Osservatori costituiscono un punto di riferimento per numerosi settori chiave dell'economia, di cui fotografano dimensioni e trend. La Business Unit Agroalimentare riunisce professionisti che condividono competenze e rigorose metodologie di analisi con l'obiettivo di fornire efficaci strumenti di supporto decisionale.

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel mercato e nella società. Associa 200 industrie, tra le più importanti dei settori del consumo immediato e durevole, che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 57 miliardi di euro e occupano 118mila persone. Offre supporto nell'ambito dei rapporti industria/distribuzione. Sviluppa un esclusivo portafoglio di ricerche sul mercato dei beni di consumo e sulle performance dell'Industria di Marca.

Ibc, Associazione Industrie Beni di Consumo, riunisce aziende attive in Italia e all'estero nei settori alimentare, bevande, prodotti per la cura dell'ambiente domestico e della persona, tessile e abbigliamento, arredo, prodotti e accessori per la casa. Oltre 30mila imprese, che generano nella distribuzione moderna, a livello nazionale, un fatturato al consumo stimato in oltre 100 miliardi di euro e impiegano un milione di persone.