

## EXECUTIVE SUMMARY

# Rapporto “L’industria alimentare italiana oltre il Covid-19”

## Competitività, impatti socio-economici, prospettive

### *L’industria alimentare italiana prima del coronavirus*

La filiera agroalimentare italiana rappresenta un asset strategico per il nostro Paese grazie all’elevata rilevanza socioeconomica che esprime: coinvolge ben 1,3 milioni di imprese (impegnate a vario titolo nella produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti agricoli e alimentari) e 3,4 milioni di occupati (il 14% della forza lavoro nazionale), generando 140 miliardi di euro di valore aggiunto (pari al 9% del PIL nazionale) e arrivando a pesare per il 9% sull’export nazionale grazie a 43 miliardi di euro di vendite sui mercati internazionali nel 2019.

All’interno della filiera, un ruolo centrale è detenuto dall’industria alimentare. Un quinto del valore aggiunto prodotto dalla filiera è, difatti, riconducibile a tale componente produttiva, contro il 12% della distribuzione a libero servizio e il 9% di quella all’ingrosso.

Il food&beverage rappresenta poi uno dei settori chiave del manifatturiero italiano, configurandosi come il secondo settore industriale del Paese in termini di fatturato (15% del totale) ed il terzo per valore aggiunto creato con un’incidenza sulla manifattura dell’11% e del 12% per quanto riguarda l’occupazione. E non si tratta solamente di un’attivazione importante dal punto di vista quantitativo: il 40% degli occupati nell’industria alimentare in Italia ha meno di 40 anni (contro il 35% del totale manifatturiero) e anche la componente femminile è ben oltre la media del settore (il 35% degli occupati nel food&beverage sono donne contro il 26% della manifattura).

Nel pieno della crisi economica e nell’ultimo decennio (2009-2019), il valore aggiunto prodotto dall’industria alimentare è cresciuto del 19% contro un 7% del totale manifatturiero, mentre l’export è aumentato dell’89%, registrando la seconda maggior crescita – dopo il farmaceutico – tra tutti i settori manifatturieri. Questa tenuta è stata ancora più tangibile sul fronte della salvaguardia occupazionale: nello stesso decennio, l’industria alimentare ha incrementato il numero degli occupati del 2%, a fronte di una riduzione del settore manifatturiero che è crollato al -13%.

Il contributo allo sviluppo socioeconomico dell’industria alimentare è significativo anche a livello territoriale. L’incidenza dell’industria alimentare su occupati e valore aggiunto del manifatturiero raggiunge percentuali doppie (rispetto alla media nazionale) in regioni come Campania, Puglia,

Molise o addirittura triple in Calabria, Sardegna e Sicilia, a dimostrazione di come l'alimentare sostenga l'economia di molti territori, in particolare di quelli "svantaggiati".

Nonostante tale rilevanza, la gran parte delle aziende alimentari italiane presenta un carattere artigianale e familiare. Al pari di quanto accade in altri comparti del nostro manifatturiero, anche il tessuto produttivo operante nella trasformazione alimentare risulta polverizzato e incentrato su strutture di piccole e piccolissime dimensioni: le aziende con meno di 10 addetti rappresentano ben l'86% del totale, mentre quelle con un numero di addetti superiore o uguale a 50 è appena l'1,7%, quota che scende addirittura allo 0,2% se ci si focalizza sulle aziende con 250 addetti ed oltre.

Il nanismo del sistema produttivo nazionale influenza anche la capacità di raggiungere i mercati esteri, sempre più centrali per il food&beverage italiano alla luce di consumi interni che registrano ancora forti difficoltà nel recuperare quanto perso con la precedente crisi. Lo testimonia il grado di concentrazione dei primi 5 mercati sull'export complessivo del settore, pari al 52%, contro il 47% di quello francese o il 44% dell'export alimentare tedesco.

Le imprese di maggiori dimensioni, oltre a realizzare economie di scala in grado di rendere più competitivi i propri prodotti, possono, infatti, vantare una dotazione più ampia di risorse umane, finanziarie, tecnologiche ed imprenditoriali necessarie per affrontare i mercati internazionali, in particolare quelli più lontani. Ciò spiega perché mediamente le imprese dell'alimentare italiano esportano il 23% della propria produzione (quota che scende addirittura al di sotto del 10% per le aziende con meno di 9 addetti) contro il 29% delle aziende tedesche, caratterizzate da un fatturato medio tre volte superiore a quello delle aziende nazionali. Anche in questo caso, le performance collegate alle imprese più grandi sono esplicative di tale maggiore incisività sia relativamente alla competitività sui mercati, sia alla generazione di "ricchezza" per la filiera e l'economia nazionale: basti infatti pensare che le 49 imprese alimentari presenti in Italia con fatturato superiore ai 350 milioni di euro pesano per il 34% del valore aggiunto del comparto, per più della metà dell'export (18,1 miliardi di euro) e per il 23% degli occupati (oltre 106.600 persone).

Nonostante tutti questi limiti strutturali, l'industria alimentare italiana è arrivata a fine 2019 inanellando una serie di importanti successi che ne hanno fatto la quinta potenza mondiale nell'export del food&beverage (dopo colossi del calibro di Stati Uniti, Germania, Paesi Bassi e Francia), la terza a livello Ue per valore aggiunto prodotto (dopo Germania e Francia) e la seconda per produttività (dopo la Francia), anche grazie ad un posizionamento medio di prezzo dei propri prodotti in giro per il mondo tra i più alti, in particolare per alcune categorie tipiche del Made in Italy come formaggi, olio extravergine di oliva, prodotti da forno e derivati del pomodoro.

### ***L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19***

La stessa resilienza che ha contraddistinto l'agroalimentare durante la Grande Recessione del decennio scorso si è manifestata durante le fasi più acute della pandemia da Covid-19, quando la gran parte delle attività economiche si sono dovute fermare per contrastare la diffusione del coronavirus tra la popolazione.

Nei primi sette mesi di quest'anno (e quindi nell'intervallo di tempo comprendente il lockdown), mentre le vendite di prodotti non alimentari presso gli esercizi commerciali registravano un crollo cumulato del -17,6% (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), quelle di beni alimentari si mantenevano in territorio positivo (+3,3%), sostenendo così le attività delle imprese distributive, sia

della Grande Distribuzione (+4,4% le vendite alimentari contro un valore complessivo delle vendite complessive nello stesso canale del -4%) che delle piccole superfici (+3,9%), un format distributivo che negli cinque ultimi anni ha costantemente registrato cali di fatturato.

Anche sul fronte dell'export e nello stesso periodo di tempo (gennaio-luglio) le imprese alimentari italiane sono riuscite a mantenere un risultato positivo del +3,5% a fronte di un crollo complessivo di tutte le esportazioni del settore manifatturiero del -14%. Una performance che, tra l'altro, è risultata superiore a quella dei diretti competitor europei. Nel primo semestre infatti, l'export di food&beverage dei francesi si è ridotto di quasi l'8%, quello tedesco del -1,5%.

Tuttavia, non sono state solo rose e fiori. La chiusura della ristorazione e di tutto il fuori casa (che in Italia incide per circa un terzo sul valore dei consumi alimentari) e il crollo degli arrivi di turisti dall'estero (nel 2019, la spesa presso i ristoranti italiani dei turisti stranieri era stata di 10 miliardi di euro) ha pesato sul fatturato dell'industria alimentare. I dati relativi sono eloquenti: -9,5% ad aprile (sullo stesso mese 2019), -5,8% a maggio e -1,1% sia a giugno che a luglio.

La chiusura "a macchia di leopardo" della ristorazione in giro per il mondo ha creato non poche difficoltà ai nostri esportatori, specie per alcuni comparti. Si pensi al vino, una delle nostre eccellenze del Made in Italy, che nel periodo considerato ha visto calare l'export a valori di oltre il 4%.

Al contrario, ci sono stati altri prodotti che proprio grazie al lockdown hanno registrato aumenti nell'export a doppia cifra. È il caso della pasta, cresciuta del 25%: la quarantena forzata ha indotto i consumatori di tutto il mondo a cucinare e mangiare più pasta tra le mura domestiche.

Non ci sono comunque dubbi sul fatto che, pur a fronte dell'anti-ciclicità connaturata al settore, l'industria alimentare italiana si avvii a chiudere un anno "sotto le righe", nella consapevolezza di dover affrontare un autunno che si presenta carico di punti interrogativi.

Come anche evidenziato da un'indagine realizzata da Nomisma su un campione di 200 imprese alimentari dalla quale emerge che per effetto di tali incertezze 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).

Una riduzione del fatturato che andrà a pesare sugli investimenti. 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 aziende 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%).

Gli investimenti in innovazione sono fondamentali. Tra i diversi cambiamenti che il Covid-19 ha generato nella filiera agroalimentare, quello dello sviluppo dell'e-commerce e della diffusione della digitalizzazione ne rappresenta l'emblema. Come rilevato da Nielsen, nel periodo fine febbraio-metà giugno, le vendite on-line di food&beverage sono aumentate del 152% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+132% nella fase 2, da inizio maggio a metà luglio). Non si è trattato di un "fuoco di paglia", i consumatori hanno compreso i vantaggi della spesa on-line e indietro non si torna. Anche le aziende lo hanno capito, tanto che - come emerso dalla medesima indagine - una su tre pensa di potenziare l'e-commerce e la propria presenza sui social network nei prossimi mesi.

Ma la pandemia ci lascia in eredità altri mutamenti, i cui effetti si consolideranno anche nei prossimi anni. La maggior attenzione da parte dei consumatori all'italianità delle produzioni porterà ad un rafforzamento delle relazioni tra gli operatori lungo la filiera, gli obiettivi di sostenibilità ricercati dai

consumatori ma anche imposti dalle politiche comunitarie (Green Deal) favoriranno gli investimenti green nelle imprese alimentari così come la diffusione dello smart working peserà necessariamente sulla spesa per consumi fuori casa (e quindi sul recupero e tenuta della ristorazione nelle grandi città). Più che l'estero, è il mercato nazionale a preoccupare le imprese: 7 su 10 ritengono infatti che occorreranno anni per recuperare quanto si è perso in termini di consumo sul fronte dei valori, anche alla luce della crisi economica e del calo di redditi che interesserà gli italiani nei prossimi mesi.

Più ottimisti invece per quanto riguarda l'export anche se, pure su questo fronte, non mancano le incognite. Secondo il 38% delle imprese intervistate, il timore di una riduzione dell'export alimentare italiano per il biennio 2020-2021 appare significativo, con un terzo delle aziende che imputa un calo nel posizionamento dei nostri prodotti ad un maggior protagonismo delle imprese locali nei mercati target. Senza considerare le problematiche geopolitiche: dal contenzioso tra Usa e Ue in tema di dazi alla Brexit senza accordo (No Deal), due criticità attinenti, rispettivamente con 4,5 e 3,1 miliardi di euro, il nostro secondo e quarto mercato di export.