

OSSERVATORIO SETTORI

a cura di GIOVANNI CENTOLA in collaborazione con ASSITECA (www.assiteca.it)

Alimentare in affanno

Anno di stasi per il food & beverage, il 2004, il cui fatturato alla produzione è stato di circa 104 miliardi di euro, pari a un +1% sul 2003. E se è vero che dal 2000 in poi la crescita del settore ha progressivamente rallentato il passo, l'anno scorso l'alimentare si è più che mai confrontato con la tensione dei listini, che per molti mesi hanno registrato dinamiche addirittura negative. Sabino Gravina, responsabile per l'area in Information Resources, quantifica per il secondo semestre la deflazione negli scaffali della grande distribuzione organizza-

ta (gdo) in uno 0,4-0,5%, mentre, sempre nell'ultima parte dell'anno, Federalimentare ha più volte lamentato flessioni dei listini ex factory (escluso il "fresco") comunque superiori di quelli al consumo. Questo avrebbe comportato ricadute sui margini dei produttori, che in termini di redditività netta sui fatturati si collocano oggi di poco al di sopra dell'1%.

Settore con domanda anelastica quasi per antonomasia, nel 2004 qualcosa nell'alimentare è effettivamente successo. La Federalimentare parla di «appannamento non contingente dovuto alla minore capacità di acquisto del consumatore, che più che mai fa attenzione ai prezzi». La tendenza sarebbe stata favorita da una sempre maggiore frequenza delle promozioni. Nel 2004, secondo Information Resources, nella gdo è stato oggetto di promozione il 22,7% delle vendite, contro il 19,4% di tre anni prima. «Oramai, quando si dà una lettura del mercato alimentare», osserva Gravina, «bisogna stare attenti a ben

Per Information Resources nel 2004 il 22,7% delle vendite è stato oggetto di promozione



distinguere i dati a valore con quelli a volume: potremmo trarne conclusioni opposte. A Natale, per esempio, gli italiani hanno fatto registrare una crescita notevole dei consumi in quantità, non si sono cioè trattenuti, ma hanno effettuato scelte orientate al risparmio».

Ecco allora che nel 2004 la tendenza al cosiddetto *downshifting* del mix degli acquisti, in atto da anni, avrebbe subito un'accelerazione. Per Information Resources il canale dei discount è arrivato a incidere per il 7,4% a valore contro il 7% del 2003, mentre le marche commerciali delle insegne distributive hanno raggiunto una quota dell'11,8%, «uno 0,8% in più», dice Gravina, «che era stato il risultato cumulativo dei 4 anni precedenti». Per inciso Gravina fa notare come il 2004 sia stato un anno «normale», seguito a un 2003 di «emergenza caldo», con la conseguenza che tutti i maggiori acquisti del comparto beverage si sono poi contratti. Tale fenomeno avrebbe pesato sul totale del macro-settore con una contrazione a valore di circa lo 0,5%.

In quanto alla bilancia commerciale, nel 2004 si è assistito alla ripresa delle esportazioni, seppure il nostro surplus abbia continuato anche l'anno scorso a contrarsi, visto che le importazioni sono lievitate di quasi il 6%, contro il +2,8% dell'export, strutturalmente sottodimensionato. «Quest'ultimo copre il 14% del fatturato», rileva al riguardo Federalimentare, «quando la media dell'export dell'industria alimentare europea raggiunge il 18% e di Germania e Francia si attesta tra il 20 e il 22%». Una spiegazione del divario ha a che fare con la polverizzazione dell'offerta in una moltitudine di realtà produttive minori, che se da una parte permette di valorizzare le numerose tradizioni locali, dall'altra rende difficile per i singoli operatori il raggiungimento di masse critiche competitive. E a parziale giustificazione delle aziende italiane va ricordato il discorso delle contraffazioni, valutate in 2,7 miliardi di euro, senza contare gli oltre 50 miliardi di «Italian sounding».

Sia in Italia che all'estero, poi, un filone importante è quello dell'innovazione, forse per le aziende tricolori ancora carente, visto che Federalimentare, sul totale della produzione, assegna ai prodotti a valore aggiunto - cibi funzionali, salutistici, light, fortificati, curativi e via aggiungendo - un peso dell'8%. «L'antidoto dell'industria alla crisi, se di crisi si deve parlare», rafforza Gravina, «consiste nel fare più leva sulla marca attraverso i suoi contenuti di innovazione, contenuti che siano comunque sostenuti dall'advertising (l'anno scorso segnalatosi in flessione)».

L'OSSERVATORIO ASSITECA, condotto in collaborazione con Espansione, è uno spaccato sull'andamento economico dei principali settori dell'industria italiana, aggiornato costantemente per fornire un utile servizio di informazione rapido e puntuale. Visita l'area News del sito www.gruppoassiteca.com per gli approfondimenti di ciascun settore.