

Un settore strategico e tenace

Luigi Pio Scordamaglia
Presidente Federalimentare

Nonostante l'andamento altalenante e l'incertezza economica degli ultimi anni, il settore alimentare italiano ha dimostrato di avere tenacia e ha rivelato una spiccata capacità di adattamento alle situazioni avverse tanto da essere confermato nel suo ruolo trainante per l'economia del Paese e quindi in una posizione centrale nelle politiche strategiche di sviluppo del governo. L'onda lunga della famigerata "crisi" sembra essere in fase di assestamento e l'auspicio per il 2016 è che sia l'anno di un rinnovato "ottimismo".

Federalimentare si è data una *mission* importante per il prossimo futuro: valorizzare le opportunità del mercato estero, puntando a un incremento fino a quota 50 miliardi di euro del valore delle esportazioni agroalimentari entro la fine del decennio. Questo traguardo garantirebbe un aumento degli occupati diretti e indiretti di circa 100.000 unità. E permetterebbe al *Made in Italy* alimentare di conquistare la leadership europea, colmando il gap con Francia e Germania.

ExpoMilano 2015, in questo senso, è stata una straordinaria vetrina strategica sul mondo e una spinta promozionale irripetibile, che ha ribadito, da un lato, la necessità di coordinare le istituzioni competenti nell'impiego delle risorse per la promozione del *Made in Italy* e, dall'altro, quella di impegnarsi in modo congiunto nel contrastare i principali ostacoli alla competitività del Settore, primi tra tutti la contraffazione, l'*Italian Sounding*, le barriere non tariffarie. Abbiamo mostrato al mondo come il modello agroalimentare italiano sia quello in assoluto più idoneo a vincere la sfida del millennio, che è quella di nutrire il pianeta ma in maniera sostenibile.

Tuttavia, per un approccio strategico adeguato, non basta limitarsi a studiare le dinamiche economiche e commerciali dei mercati più appetibili. Occorre anche analizzare il tessuto imprenditoriale italiano, al fine di cogliere e superare le criticità e, contemporaneamente, valorizzare i punti di forza del settore alimentare. È in quest'ottica di *self analysis* che la pregevole ricerca d'ispezione "dentro la società italiana", condotta dai ricercatori dell'Università Cattolica, coordinati dal prof. Lorenzo Ornaghi, assume per gli imprenditori una funzione ancora più utile di supporto per orientare il processo decisio-

nale aziendale, guidare le attività strategiche in patria e all'estero, indirizzare le scelte commerciali nel percorso di internazionalizzazione.

L'industria alimentare ha messo a segno spunti assai significativi negli ultimi anni. Sull'arco che va dal 2007 ("picco" pre-crisi), la produzione del settore ha ceduto "solo" 3 punti, a consuntivo 2015. Mentre il livello di produzione dell'industria italiana nel suo complesso ha perso quasi 24 punti. Il recente periodo della crisi ha fatto emergere, perciò, una forbice di ventuno punti fra i due trend, che sottolinea clamorosamente le doti anticicliche del settore.

D'altra parte, se si allunga lo sguardo e si fanno i confronti su un arco come quello 2000-2015, la forbice si fa ancora più ampia. La produzione alimentare in tale periodo risulta cresciuta, infatti, di quasi 9 punti, mentre quella del totale industria italiana scende del -22%. Significa che il differenziale di "passo" tra i due aggregati era chiaro ben prima delle pesanti scivolate avviate dalla crisi.

Anche l'export alimentare mostra un andamento premiante. Nel confronto 2007-2015 il valore esportato mette a segno una crescita del +60%, contro il +15% dell'export totale del Paese. E se, come prima, si allunga lo sguardo all'anno 2000, il vantaggio di passo si allarga, da 45 punti, a oltre 70.

È chiaro, perciò, il ruolo strategico dell'industria alimentare. Ed è palese che un tale ruolo non potesse che avere ricadute sensibili su un fronte delicato come quello dell'occupazione, specie in una fase di crescente perdita di posti di lavoro come quella emersa negli ultimi anni. La forza lavoro del settore, infatti, si è stabilizzata su una quota di 385mila addetti, con un calo di 5 punti da inizio crisi, legato essenzialmente al blocco del turn over, decisamente inferiore a quelli sofferti da altri settori.

La forza del settore non è costituita soltanto dalle sue fisiologiche capacità anticicliche, ma risiede anche nel continuo investimento in innovazione e R&D. Oggi l'8% del fatturato investito dall'industria alimentare è destinato alla Ricerca, l'1,8% in R&D formale e informale di prodotti e processi innovativi, il 4% in nuovi impianti, automazione, ICT (tecnologie dell'informazione e comunicazione) e logistica, oltre il 2% in analisi e controllo di qualità e sicurezza.

Il settore ha un'innata attitudine che permea tutte le fasi operative: coniugare la sapienza, le tradizioni, i localismi del modello alimentare italiano con la costante innovazione di processo e di prodotto. Questa sinergia ha dato un enorme prestigio al *Food & Beverage* nazionale, rendendo accessibili le eccellenze agroalimentari italiane nel mondo a 1,2 miliardi di consumatori, che ogni anno comprano un prodotto o una bevanda *Made in Italy*, e a circa 650 milioni di consumatori in qualche modo fidelizzati.

Si capisce meglio, allora, perché il settore sia riuscito a resistere in modo esemplare alla crisi degli ultimi anni, erodendo in modo del tutto marginale i propri livelli di produzione e occupazione. Con un risultato che è sotto gli occhi di tutti: esso ha trovato nuova centralità e nuove spinte di futuro, aiutando in modo determinante la ripresa del Paese.

Gli approfondimenti elaborati in questa ricerca coordinata dal prof. Lorenzo Ornaghi apporteranno maggiore chiarezza al quadro sopra descritto, spostando l'osservazione da un'analisi puramente statistica ad un minuzioso studio "dentro la società italiana".