



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

## COMUNICATO STAMPA

### 2011-2012: ECCO LE STIME DI FEDERALIMENTARE PER IL PROSSIMO ANNO MERCATO INTERNO STAGNANTE, EXPORT +10% ANNUO PUNTARE SU MERCATI EMERGENTI COME CINA, INDIA E LATINOAMERICA

*In occasione del VIII Forum dei Giovani Imprenditori di Federalimentare (16 e 17 settembre, Fasano - BR), l'Associazione di Confindustria ha affidato, per la prima volta, al suo Centro Studi le proiezioni sul prossimo anno del settore alimentare. Si prospetta una leggera crescita della produzione (+0,8% annuo), consumi interni stabili (+0,1%) e esportazioni su valori positivi (+10% annuo in valuta).*

- **Filippo Ferrua**, presidente di Federalimentare: *“L'export può non bastare a tamponare la stagnazione dei mercati interni. E l'aumento dell'IVA comprometterà la ripresa dei consumi a breve”*
- **Annalisa Sassi**, presidente Giovani Imprenditori di Federalimentare: *“Per vincere la sfida della competitività, dovremo confrontarci con nuovi mercati sempre più allargati – in primis Cina, India e Latinoamerica - e consumatori più maturi e consapevoli renderanno necessario riformulare gli asset organizzativi e ripensare i prodotti di punta dell'industria alimentare italiana.”*

Export su valori positivi (+10% annuo il tasso previsto tra il 2011 e il 2012), ma in leggera flessione rispetto al +11% registrato nel primo semestre 2011, cui fa eco una crescita prossima allo zero (+0,1%) sul fronte dei consumi interni. Le prospettive per il prossimo anno del Made in Italy alimentare delineano una ripresa troppo lenta per le esigenze di un settore che già oggi vuole riaffermare il suo storico ruolo calmieratore rispetto alla crescita dell'inflazione. È il quadro che emerge scorrendo le stime del Centro Studi Federalimentare per il 2011-2012, nel quale si leggono, in controluce, le **nuove sfide per la competitività del made in Italy alimentare italiano**, chiamato a confrontarsi con nuovi mercati emergenti e modelli di consumo profondamente diversi dal passato.

*“Nell'anno in corso – afferma **Filippo Ferrua, Presidente di Federalimentare** – l'alimentare italiano non riesce a rafforzare la timida ripresa del 2010. Al contrario, è a rischio indebolimento. L'aumento dell'IVA al 21% sui prodotti alimentari colpirà le famiglie italiane con un aggravio di spesa di oltre 600 milioni di euro e rischia di compromettere ogni prospettiva di rilancio dei consumi, con un forte impatto sulle attività della filiera agroalimentare, dall'agricoltura all'industria fino alla distribuzione. È probabile che il trend della produzione alimentare 2011 non superi, a consuntivo, il tasso del +1%. mentre l'export, che ha segnato un +11% in valuta nel 1° semestre dell'anno, continuerà a dare soddisfazioni, ma non basta a tamponare la flessione del mercato interno.”*

*Per evitare pessimismi e vittimismo - aggiunge **Annalisa Sassi, Presidente dei Giovani Imprenditori di Federalimentare** - ci siamo interrogati sui modelli organizzativi: dove abbiamo sbagliato, dove potremmo far meglio e la risposta è una sola: al momento, c'è solo da esportare il nostro prodotto, la nostra impresa, il nostro modello alimentare. Ma per rimanere competitivi sui mercati emergenti l'industria alimentare italiana deve ripensare le caratteristiche del prodotto e*

*renderlo più coerente con le attese del consumatore globale. La scomparsa dell'ICE reca incertezze aggiuntive in un momento estremamente delicato, laddove occorre potenziare gli sforzi promozionali sui mercati lontani, che offrono le migliori prospettive di espansione, ma dove le aziende italiane, specie medio-piccole, arrivano con maggiore difficoltà.”*

Da queste riflessioni prenderà vita il dibattito che, il 16 e 17 settembre, a Savelletri di Fasano (Brinidisi), animerà il **Forum dei Giovani Imprenditori di Federalimentare**, giunto all'ottava edizione e intitolato **“E' ora di... alimentare italiano”**.

#### **PRODUZIONE DEBOLE E CONSUMI ANCORA AL PALO: NECESSARI NUOVI IMPULSI DALL'EXPORT**

Entrando nel dettaglio delle **stime del Centro Studi di Federalimentare**, alla luce di una forte e perdurante stagnazione del mercato interno, compensata solo in parte dallo sviluppo dei mercati esteri, **la produzione** dell'industria alimentare italiana, **nel 2011-2012**, dovrebbe attestarsi su un **risicato tasso medio di crescita del +0,8% annuo**, valore inferiore rispetto al dato del decennio 2000-2010, in cui la crescita era stata pari al +1,2% annuo.

Capitolo **fatturato**: qualora dovesse perdurare anche nei prossimi anni la pressione delle quotazioni delle commodities e la ormai consolidata stagnazione dei consumi interni, l'ago della bilancia commerciale sarà ancora una volta subordinato alla nostra capacità di esportare il prodotto. Federalimentare prevede che, **a chiusura del 2012**, si registrerà **un incremento del fatturato totale del +1,2% annuo**, corrispondente a un valore finale per il 2012 di circa **130 miliardi di euro**.

Per quanto riguarda i **consumi interni**, nella migliore delle ipotesi si spera in una crescita marginale del +0,1% annuo, che porterebbe, **nell'arco del prossimo anno**, ad una **prospettiva di crescita complessiva del +0,3%**.

Ma è dalle stime sulle **esportazioni** che arrivano le riflessioni più rilevanti: nel decennio 2000-2010, a fronte di un progressivo rallentamento della crescita dei consumi interni, l'export aveva dato una forte spinta propulsiva alla crescita all'industria. Secondo le previsioni del Centro Studi di Federalimentare, **nel prossimo anno il trend delle esportazioni rallenterà il suo ritmo, pur mantenendosi su valori comunque positivi**: si stima infatti un aumento, nei volumi, del +8% medio annuo; mentre **l'export in valuta** segnerà un tasso medio annuo del +10%.

#### **2011: IL FOOD&BEVERAGE IN ITALIA VALE 105 MILIARDI DI EURO (+0,3% IN 4 ANNI)**

Come rivela uno **studio Accenture 2011**, che ha elaborato dati Euromonitor, la recessione ha ridotto di più di un terzo le aspettative di crescita del mercato alimentare globale, con **Europa occidentale e Stati Uniti a registrare i tassi di crescita più contenuti**. Nel periodo **2006-08**, infatti, le aziende del food nel mondo avevano fatto segnare **un tasso annuo di crescita composto del +10,9%**, per un valore complessivo che nel 2008 aveva toccato i **2.840 miliardi di dollari**. **Le stime per il 2011 fissano invece il valore del food&beverage mondiale a 3.064 miliardi di dollari**, a chiusura di un quadriennio difficile che ha visto il settore crescere di solo il **+2,6% annuo**.

In questo contesto, l'Italia ricopre una posizione critica, leggermente al di sotto della crescita media dell'Europa Occidentale. Nel triennio 2006-08 il valore del Made in Italy alimentare cresceva infatti del +2,8%, passando da 99 a 104 miliardi di Euro; nei quattro anni successivi la crescita è stata invece del + 3%, per **un valore finale nel 2011 di 127 miliardi di euro**.

**Significativa, in particolare, la frenata del packaged food**, il cui tasso di crescita pre-crisi registrava (dati 2006-2008) un incoraggiante +4,1%. per questo settore, le previsioni del mercato al 2012 indicano il mantenimento degli attuali tassi di crescita, intorno al +1,1%, per un valore stimato di poco superiore agli 80 miliardi di euro. Nel dettaglio, ripresa a ritmi più lenti (+0,5%) per il comparto dei latticini, per effetto sostituzione verso alimenti a prezzi più contenuti, mentre la “lepre” è il cioccolato, unico comparto del settore Dolci e gelati a “reggere” alla crisi.

#### **CINA, INDIA E LATINOAMERICA, I NUOVI MERCATI SU CUI PUNTARE**

Tutti elementi, questi, che, sommati alle stime del Centro Studi Federalimentare, confermano quanto il nodo della crescita all'estero sarà, nei prossimi anni, uno dei temi caldi per l'industria italiana del Food & Beverage. E la questione diventa centrale in un momento storico in cui le regole del gioco stanno cambiando: dove il mercato di riferimento trascenderà sempre più i confini nazionali diventando “europeo”; ed è già in atto un macro trend economico che porterà **entro il 2020 la Cina ad essere la più grande economia del mondo in termini di potere d'acquisto e l'India la terza, mentre gli USA scenderanno al secondo posto e il Giappone al quarto**. Una ricerca del NCAER sull'evoluzione della classe media in India tra il 2005 e il 2025 mostra le potenzialità di questo nuovo sbocco da presidiare: in 20 anni i nuclei familiari della classe media indiana aumenteranno del +84%, mentre le famiglie che guadagnano più di 10mila dollari cresceranno addirittura del +1290%. E Il consumo medio in questo mercato emergente crescerà del +424%.

#### **IL NUOVO CONSUMATORE GLOBALE: FRAMMENTATO, CONSAPEVOLE E ‘MONOPORZIONE’**

Le nuove tendenze macro-economiche stanno ridelineando la figura del consumatore-tipo che il made in Italy alimentare dovrà conquistare, come dice **Satchi & Satchi**. Guardando soprattutto a **mercati emergenti**, come Oriente e Sudamerica, che richiederanno un nuovo flusso di merci. Il target del *food&beverage* italiano sarà sempre più un **consumatore globale (vedi focus 1)**, ma anche frammentato, nella sua ricerca di un prodotto il più possibile “su misura”, **consapevole** ed **esigente** nella scelta del prodotto, nel quale ricerca qualità, aspetti salutari, sostenibilità ambientale, sicurezza e **tracciabilità (vedi focus 2)**. Ma anche **praticità**, come testimonia il boom delle monoporzioni: segno dei tempi che cambiano e di un consumo **individuale** sempre più presente accanto al tradizionale modello “cucina e dispensa” al quale l'industria alimentare dovrà guardare con attenzione per non soccombere.

Una sfida che non spaventa i giovani imprenditori di Federalimentare: *“Abbiamo sviluppato – ricorda **Annalisa Sassi** – una strumentazione produttiva ed una diagnostica talmente avanzate da consentire alla nostra industria alimentare di garantire agli italiani in sicurezza e qualità ben 66 miliardi di pasti l'anno, i cui ingredienti si possono ritrovare in oltre 20 mila referenze, tutte accessibili a prezzi contenuti. E non è solo la **democraticità e l'accessibilità al cibo** un dato rilevante a favore dell'azione secolare dell'Industria alimentare, **ma anche l'informazione, la competenza, la diversità e l'unicità del nostro patrimonio di conoscenze alimentari** a render grande e prezioso nel mondo il made in Italy alimentare”.*

#### **Ufficio Stampa Federalimentare**

Francesca Resio Tel 06 5903380; [resio@federalimentare.it](mailto:resio@federalimentare.it)

#### **INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Matteo de Angelis Tel. 06 44160843; Cell. 335 6788708 [m.deangelis@inc-comunicazione.it](mailto:m.deangelis@inc-comunicazione.it)

Elena Mastroieni Tel. 06 44169834; Cell. 334 6788706 [e.mastroieni@inc-comunicazione.it](mailto:e.mastroieni@inc-comunicazione.it)