

# È ORA DI... *alimentare* *italiano*

**CONSIDERAZIONI 2011-2012: mercato interno stagnante, export +10% annuo. Necessario un confronto intelligente con un mercato sempre più allargato (Cina, India e Latinoamérica compresi) per sostenere la competitività del comparto. Riportiamo una sintesi dei temi trattati in occasione del VIII Forum dei Giovani Imprenditori di Federalimentare (16 e 17 settembre, Fasano, BR).**

**L**e proiezioni elaborate dal Centro Studi di Federalimentare sul prossimo anno del settore alimentare parlano di una leggera crescita della produzione (+0,8% annuo), di consumi interni stabili (+0,1%) e di esportazioni su valori positivi (+10% annuo in valuta). Ma, come ha avuto modo di affermare Filippo Ferrua, presidente dell'associazione confindustriale nella relazione introduttiva ai lavori del Forum, «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, fa anche presente che «per vincere la sfida della competitività, dovremo confrontarci con nuovi mercati sempre più allargati, in primis Cina, India e Latinoamérica. La presenza di consumatori più maturi e consapevoli renderà anche necessario riformulare gli asset organizzativi e ripensare i prodotti di punta dell'industria alimentare italiana».

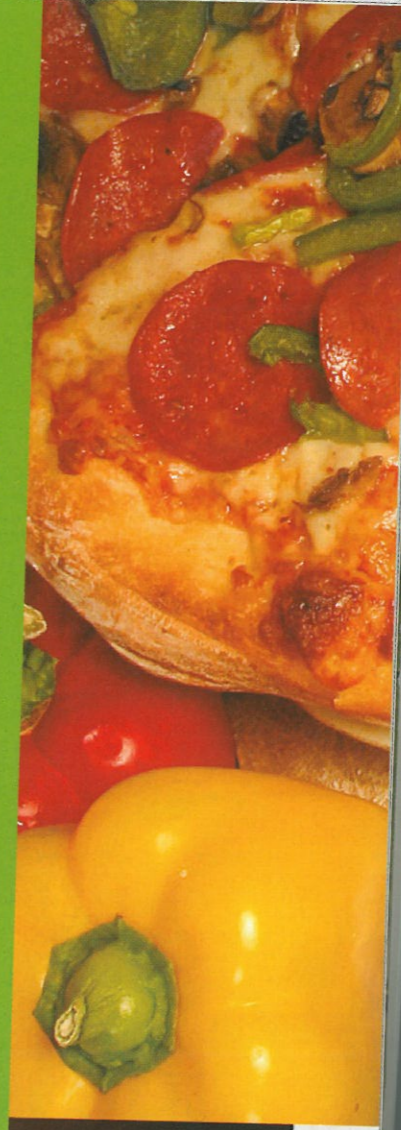
Speaking about... markets

## Stepping up on Italian food

**CONSIDERATIONS 2011-2012: stagnant domestic market, exports + 10% per annum. What is required is an intelligent approach to tackling an evermore extensive market (covering China, India and Latin America) to support the competitiveness of the sector. Here is a summary of the topics discussed at the 8th Forum of Young Entrepreneurs under Federalimentare (16th and 17th September, Fasano, AB).**

The forecasts drawn up by the Centro Studi Federalimentare on the food sector covering next year speak of a slight increase in food production (+0.8% per year), a stable domestic consumption (+0.1%) and an upswing in exports (10% per annum in value). But, as Filippo Ferrua, president of Confindustria pointed out in her introduction to the works of the Forum, «exports may not be enough to compensate for the stagnation of domestic markets. And the increase in VAT will threaten the recovery of consumption in the short term».

Annalisa Sassi, president of Federalimentare's Young Entrepreneurs, also notes that «to win the challenge of competitiveness, we have to tackle evermore extensive new markets, primarily China, India and Latin America. The presence of more mature and aware consumers will also call for a reformulation of organizational structure and a rethink of the Italian food industry's leading products».



**I dati di fatto e le riflessioni** - 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 allimentare delineano una ripresa troppo lenta per le esigenze di un settore che già oggi vuole riaffermare il proprio 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 controtendenza, 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 - secondo il presidente Ferrua - 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 basterà a tamponare la flessione del mercato interno».

Per evitare pessimismi e vittimismo - aggiunge Annalisa Sassi - ci siamo interrogati sui modelli organizzativi, su dove abbiamo sbagliato e dove potremmo far meglio. 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».

**Produzione debole e consumi 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.



#### Actual facts and reflections

Exports are up (+10% the annual rate expected between 2011 and 2012), but slightly down on the +11% registered in the first half of 2011, though countered by growth close to zero (+0.1%) in terms of domestic consumption. The outlook for next year for Italy's food industry delineates a recovery too sluggish to meet the needs of an industry trying to reassert its classic role of controlling inflation.

This is the picture that emerges scrolling through the estimates for 2011-2012 drawn up by the Federalimentare Study Centre, where the new challenges for the competitiveness of the Italian food industry stand out, called as it is to face up to new emerging markets and models of consumption very different from the past.

«This year - according to President Ferrua - the Italian food industry will

not be able to reinforce the modest recovery it experienced in 2010.

Rather, it risks a further weakening. The increase of VAT to 21% on food will hit Italian families, forcing them to a further outlay of over 600 million, and threatens to undermine any prospect of recovery in consumption, with a strong impact on the activities of the agrifood chain, from agriculture to industry up to distribution. It is likely that the trend in food production for 2011 will not exceed the rate of +1% as a final balance. Exports, that put in a +11% in value in the first half of the year, will continue to flourish, but this will not suffice to compensate for the drop on the domestic market».

To avoid pessimism and victimizations - adds Annalisa Sassi - we questioned the organizational models, about where we went wrong and where we could do better. There is only one answer: at this point in time, all we

can do is export our product(s), our company, our food model. But to remain competitive in emerging markets the Italian food industry must rethink the characteristics of the product and make it more consistent with the expectations of the global consumer. The disappearance of ICE - the Italian Institute for Foreign Trade - brings additional uncertainties at an extremely delicate moment, where promotional efforts on distant markets that offer the best prospects for expansion would need to be reinforced, markets though that Italian companies, especially the medium-to-small ones, find hard to reach and to tackle».

**Production weak and consumption stuck on the starting blocks: new impetus needed from exports** - Going into the details of the Federalimentare Study Centre's

estimates, in the light of a strong and continuing stagnation of the domestic market, only partially offset by growth in foreign markets, Italian food industry production in 2011-2012 should show a very slight average growth rate of +0.8% per year, a rate lower than that for the decade 2000-2010, where growth stood at +1.2% a year.

On the subject of turnover: if the pressure on commodity prices and the long-standing stagnation of domestic consumption continues to prevail in the coming years, the balance of trade will once again hinge on our ability to export our products. Federalimentare expects that, at the end of 2012, there will be an increase in the total turnover of 1.2% per annum, corresponding to a final value for 2012 of around 130 billion euro. As for domestic consumption, at best one can hope for a marginal growth of

zio:  
rt -  
del  
uce  
del  
par-  
ro-  
na,  
un  
8%  
del  
cità  
per-  
es-  
tes  
del  
un-  
di-  
e il  
he,  
in-  
2%  
na-  
TO.

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, a 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; l'export in valuta segnerà un tasso medio annuo del +10%.

**105 miliardi di euro (+0,3% in 4 anni): tanto vale il food&beverage nazionale nel 2011** - Come rivela lo studio



0.1% per annum, which would lead, over the next year, to an overall growth prospect of 0.3%.

But it is from the estimates on exports that one has the most important considerations: in the decade 2000-2010, seen against gradual slowdown in growth in domestic consumption, exports did much to boost the growth of the industry.

According to the forecasts of the Federalimentare Study Centre, next year the pace of the trend in exports will slow down, though it will still stay positive, showing an annual average increase in volumes of +8%; exports seen in terms of value will put in an average annual rate of +10%.

**105 billion euro (+0.3% over 4 years): this is what Italian food&beverage is estimated to be worth in 2011** - as revealed by a Accenture study for 2011, drawn up

[www.packmedia.net](http://www.packmedia.net)

**SKINNYPACK™**  
IL FUTURO DELL'IMBALLAGGIO



IL NUOVO METODO DI PRODUZIONE SKINNYPACK™  
VI PERMETTE DI CREARE UN PACK RIGIDO CHE:

Riduce il peso dell'imballo fino al 60%  
Mantiene un'elevata barriera all'ossigeno  
Ottiene un alto grado di decorazione e finitura superficiale



... Tutto questo costando meno di un equivalente pack in IML!

**SKINNYPACK™**

... quando la tecnologia del Film si fonde con quella dello stampaggio ad iniezione.

**INTERNOVA PACK s.r.l.**

Via A. De Gasperi, 35/B - Pianezze San Lorenzo 38060 Vicenza Italy  
Tel: +39 0424 470377 Fax: +39 0424 470747  
E-mail: [info@internovapack.it](mailto:info@internovapack.it) Website: <http://www.internovapack.it>

ACECOM Webmedia

Accenture 2011, che ha elaborato dati Euromonitor, la recessione ha ridotto di oltre 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 solo di un 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".

**I mercati su cui puntare** - 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: il mercato di riferimento trascenderà i confini nazionali e diventa "europeo". È già in atto un macro trend economico che, entro il 2020, porterà la Cina a 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 dell'84%, mentre le famiglie che guadagnano più di 10mila dollari cresceranno addirittura del +1.290%. E il consumo medio in questo mercato emergente crescerà del +424%.

**Il consumatore globale: frammentato, consapevole e "monoporzione"** - Le nuove tendenze macro-economiche stanno ridefinendo la figura del consumatore-tipo che il made in Italy alimentare dovrà conquistare, come dice Saatchi & Saatchi; e dovrà farlo guardando soprattutto a Oriente e Sudamerica, mercati che

richiederanno un nuovo flusso di merci. Il food & beverage italiano dovrà "fare i conti" con un consumatore globale ma anche "frammentato", che cerca un prodotto il più possibile "su misura", consapevole ed esigente nelle scelte, alla ricerca di qualità, aspetti salutari, sostenibilità, sicurezza e tracciabilità. 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.

**Gli strumenti e le competenze** - Sfide globali di questo tenore possono essere affrontate solo con strumenti adeguati, di cui l'industria italiana alimentare nel suo complesso dispone da tempo, come ricorda Annalisa Sassi: «Abbiamo sviluppato una strumentazione produttiva e una diagnostica talmente avanzate da consentire alla nostra industria 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». ■

billion euro in 2011.

*Significant, in particular, the slowdown in packaged food, where the pre-crisis growth rate registered (figures for 2006-2008) an encouraging +4.1%. For this sector, forecasts for the market up to 2012 indicate that the current growth rates of around +1.1% will be kept up, to an estimated value a little above 80 billion euro. In detail, for the dairy sector will experience recovery at a slower pace (+0.5%), due to consumers switching to lower priced food products, while chocolate is the only segment in the confectionary and icecream sector withstanding the crisis.*

**The markets to be targeted** - The question of growth abroad will be, in the coming years, one of the hot topics for the Italian food&beverage industry. And the question becomes central in this moment in history where

*the rules of the game are changing:*

*The main market will transcend national boundaries and become "European". A macro-economic trend is already underway that by 2020 will see China as the largest economy in the world in terms of purchasing power, with India in third-, the U.S. in second and Japan in fourth place. A study made by NCAER on the evolution of the middle class in India between 2005 and 2025 shows the potential of this new outlet to be pedesed over: in 20 years the families of the Indian middle class will have increased by 84%, while families earning more than 10 thousand dollars will grow by as much as 1,290%. Average consumption in this emerging market is estimated to grow by 424%.*

**The global consumer: fragmented, aware and "single portion"** - The macro-economic trends are re-

*profiling the typical consumer that the Italian food industry will have to win over says Saatchi & Saatchi; and it will have to do so aboveall shifting its gaze East and towards South America, markets that will require a new flow of goods. Italian food and beverage will have to deal with a global but also a*

*"fragmented" consumer, looking for a product as "tailored" as possible, aware and demanding in their choices, seeking quality, health aspects, sustainability, safety and traceability. But also seeking practicality, as evidenced by the boom in single portions: a sign of changing times and an individual consumption that is increasingly present alongside the traditional "kitchen and pantry" model, something which the food industry will have to track carefully if it is not to succumb.*

**The tools and skills & knowhow** -

*Global Challenges of this kind can only be addressed by appropriate means, which the Italian food industry as a whole has for a long time possessed, as states Annalisa Sassi: «We have developed manufacturing facilities and diagnostics so advanced as to allow our industry to ensure safety and quality to the Italians in as many as 66 billion meals a year, whose ingredients feature in more than 20 thousand references, all available at reasonable prices. It is not only the democratic nature and accessibility to food a particularly significant factor in favor of the action of the food industry over the centuries, but also the information, expertise, diversity and the uniqueness of our wealth of knowledge that makes Italian food so great and so precious the world over».*