

Fondazione Nord Est, in partnership con FriulAdria Crédit Agricole, presenta
“*Alimentare la crescita*” il secondo Rapporto sull’agroindustria e l’agricoltura del Nord Est

AGROINDUSTRIA NEL NORD EST: RELAZIONI, QUALITÀ E APERTURA AI MERCATI ESTERI I FATTORI DI SUCCESSO

*Indispensabili le sinergie tra produttori, agroindustria e sistema paese
nell’ottica di promuovere le eccellenze del territorio*

Udine, 19 luglio 2013 – **Le filiere agroalimentari stanno vivendo importanti processi di internazionalizzazione:** nell’ultimo decennio le esportazioni dalle regioni del Nord Est sono aumentate dell’87,6% (+8 % nel 2012) a fronte di una variazione pari al 30,1% registrata dal manifatturiero (-0,3% nel 2012). **La capacità di presidiare i mercati all’estero si è dimostrata il principale fattore di successo per il settore:** se nel complesso dell’agroindustria nel 2012 solo il 29,6% delle aziende ha chiuso l’anno con una crescita dei ricavi, tra le imprese che realizzano un fatturato estero tra il 30 e il 50% tale quota sale al 70,8%.

Il Rapporto 2013 sull’agroindustria e l’agricoltura del Nord Est, *Alimentare la Crescita*, promosso da **Banca Popolare FriulAdria (Gruppo Cariparma Crédit Agricole)** e realizzato da **Fondazione Nord Est**, ha dimostrato come, **per competere sui mercati internazionali le imprese agroindustriali abbiano intrapreso importanti percorsi di revisione delle strategie** e in primo luogo delle politiche distributive. L’apertura ai mercati esteri ha richiesto una profonda trasformazione delle aziende in termini di organizzazione, innovazione, governance, rapporti con il mondo della distribuzione che, pur nel solco della tradizione familiare e della relazione con il territorio, ha restituito un settore radicalmente mutato e maggiormente competitivo.

In futuro il successo sui mercati dipenderà dalla capacità di tradurre l’offerta dal “consumare un prodotto” al “vivere un’esperienza” in modo da promuovere l’emozione del cibo, del vino, della cultura, della storia, delle bellezze naturali e artistiche che contraddistinguono i territori di provenienza. Per far questo diventano centrali alcuni elementi tra loro fortemente interconnessi: **la qualità e la specificità** delle produzioni (il “made in Italy” inteso come riposizionamento nelle fasce alte di consumo) **e le relazioni sinergiche tra gli attori nelle filiere** nell’ottica di valorizzare il prodotto finale.

“I risultati registrati dal settore agroindustriale e la tenuta del comparto a Nord Est rispetto al resto del Paese, nonostante la congiuntura economica negativa, - dichiara **Francesco Peghin, Fondazione Nord Est** - dimostrano la bontà del processo di revisione che le imprese del nostro territorio hanno messo in atto e deve servire da stimolo per l’intero tessuto produttivo nordestino. In questo difficile compito è indispensabile però che i nostri imprenditori trovino appoggio e sostegno nelle istituzioni e nel sistema Paese che deve operare per eliminare i dissuasori al “fare impresa” e favorire così l’aggancio alla ripresa.”

“Promuovendo l’Osservatorio sulla filiera agroindustriale realizzato da Fondazione Nord Est FriulAdria ha messo a disposizione del territorio un importante strumento di conoscenza e di analisi delle dinamiche di un settore sempre più strategico per l’economia locale”, ha osservato il presidente della Banca **Antonio Scardaccio**.

“Accanto all’apporto progettuale che ci distingue – ha dichiarato il direttore generale di FriulAdria **Carlo Crosara** – abbiamo continuato a finanziare il comparto con importanti risorse: solo nei primi sei mesi del 2013, dei circa 206 milioni erogati al mondo della piccola e media impresa, oltre 100 milioni sono stati destinati alle aziende agricole e della trasformazione alimentare”.

Agroindustria: occasioni di crescita nei mercati internazionali

Dall’analisi dell’andamento congiunturale dell’agroindustriale risulta che nel 2009 il settore, a livello nazionale, non abbia subito lo stesso brusco rallentamento dell’attività produttiva registrato dal manifatturiero. L’arretramento a livello italiano del biennio 2010-2012, inoltre, trova solo in parte corrispondenza nei dati raccolti tra le imprese agroindustriali del Nord Est. In quest’area, infatti, il 2011 si è caratterizzato ancora come un anno di crescita, mentre

il rallentamento si è fatto registrare a partire dal 2012 e trova conferma nei primi mesi del 2013. **Il fattore che segna la differenza all'interno del comparto agroindustriale è la capacità di vendita sui mercati esteri**, a fronte di una riduzione rilevante della domanda e dei consumi interni.

Il settore agroindustriale nordestino risulta però ancora prevalentemente legato al mercato domestico: mediamente, le imprese vendono l'88,4% dei propri prodotti in Italia, il 7,7% ai paesi dell'UE e il 3,9% fuori dai confini europei. La performance di vendita è stata negativa nel mercato domestico, mentre è stata positiva nel contesto europeo e particolarmente in quello extra europeo (il 90% delle imprese esportatrici ha registrato ricavi stabili o in aumento). **La dimensione di impresa rimane una variabile importante nel definire i risultati**, ad avere maggiore capacità di esportazione risultano essere infatti le imprese più strutturate.

Nel 2013 gli imprenditori interpellati prevedono un leggero rallentamento di tutti gli indici e la situazione incerta rispetto agli ordini in arrivo nei prossimi mesi si riflette sulle politiche di investimento, con il 30,8% di imprese che prevede di diminuire gli impieghi nel corso dell'anno. Tuttavia, le imprese agroindustriali del Nord Est esprimono la necessità e la volontà di modificare la geografia delle proprie vendite: infatti, se da un lato il riferimento principale per il settore rimarrà il mercato regionale e nazionale (in particolare per il comparto zootecnico e quello del lattiero-caseario), dall'altro sia le imprese già internazionalizzate confermano l'interesse a esplorare nuovi mercati (soprattutto Asia, Nord America ed Europa dell'Est), sia quelle non internazionalizzate dichiarano di voler aprirsi all'estero (in particolare, Unione Europea ed Europa dell'Est).

L'importanza di ripensare le relazioni con la distribuzione

Le imprese agroindustriali del Nord Est scelgono prevalentemente canali distributivi lunghi per raggiungere i consumatori. Il 71,2% delle aziende del settore utilizza, infatti, il commercio all'ingrosso, il 38,6% la grande distribuzione organizzata (GDO), il 54% si rivolge al dettaglio tradizionale e solo il 39,5% direttamente ai consumatori finali. La quota media di ricavi realizzata attraverso il canale del commercio all'ingrosso è pari al 32,1% del totale, mentre il dettaglio tradizionale "pesa" mediamente per il 18,6%. E nel prossimo futuro la situazione non sembra destinata a cambiare dato che il 24,4% delle imprese dichiara di voler aumentare il peso dell'ingrosso mentre il 24,1% potenzierà il rapporto con il consumatore finale.

Il 60% delle imprese agroindustriali dichiara però di voler modificare, nei prossimi tre anni, le proprie strategie commerciali. Il 62,3% di queste intende individuare nuovi mercati attraverso l'ampliamento della copertura distributiva territoriale e il 44,4% andrà alla ricerca di nuovi canali distributivi. Oltre la metà delle imprese (50,7%) intende aumentare la gamma dei propri prodotti, mentre il 43,5% riorganizzerà la propria struttura commerciale.

Ad oggi **il 54,5% delle aziende agroindustriali nordestine non esporta**. Tra queste più di due su cinque esprime la volontà di estendere il proprio raggio d'azione ai mercati internazionali, le altre invece (nel 54,4% dei casi) sostengono di non essere in possesso della struttura organizzativa per affrontare i mercati esteri. Il principale problema che le imprese affrontano fuori dai confini nazionali è riconducibile alla **mancanza di un "sistema paese" capace di accompagnare il made in Italy** (38,9%).

Incrociando i dati di bilancio con le strategie commerciali delle imprese (propensione all'esportazione, canali di vendita e politiche di marchio) emerge che **le performance migliori vengono registrate dalle imprese che evidenziano la maggior propensione alle esportazioni, si rivolgono principalmente a grossisti e ad altre imprese di trasformazione utilizzando marchi di terzi**. I risultati meno soddisfacenti sono quelli delle imprese che vendono i propri prodotti esclusivamente sul mercato nazionale, prediligono il rapporto diretto con il consumatore finale e utilizzando un marchio proprio.

Sebbene il **passaggio generazionale** venga considerato un'importante opportunità di cambiamento, il processo è generalmente avvenuto nel solco della continuità. Tra chi ha già affrontato il passaggio generazionale (43,8%) la maggioranza delle imprese ha deciso di mantenere la proprietà e la gestione nell'ambito della famiglia. Questa scelta viene, infatti, considerata la strategia più opportuna dal 55,9% del campione cui si affianca un 26,1% che preferisce un management esterno. La rilevanza della famiglia si evidenzia anche nella contemporanea presenza all'interno dell'impresa di più generazioni di imprenditori (46,7%) a conferma che il rinnovamento avviene pur nel legame con la tradizione.

Obiettivo qualità

L'altro anello della filiera agroindustriale è costituito dal mondo dell'agricoltura che negli ultimi anni ha rappresentato un luogo di innovazione in termini di modelli imprenditoriali, di tecnologia e di occupazione, che si è aperto a relazioni nuove con gli altri attori del settore e che ha affiancato alle attività tradizionali fonti di reddito alternative (turismo, produzione di energia, vendita diretta...). La maggiore attenzione al mercato ha reso indispensabile investire sulla valorizzazione dei prodotti realizzati, puntando sull'esigenza di renderli unici e riconoscibili. Per questo si è investito nel controllo della produzione per assicurare qualità e sicurezza e nella creazione di marchi e certificazioni che permettessero visibilità e riconoscimento commerciale rispetto ai costi.

Sui mercati la sfida per le filiere agroindustriali è molteplice, basti pensare alle occasioni provenienti dai paesi emergenti o alla necessità di sapersi difendere dalle imitazioni e di risolvere le specifiche difficoltà nell'esportazione di alcuni prodotti freschi. A questo proposito produttori e imprese chiamano il sistema paese a valorizzare e difendere le produzioni tipiche e a sostenere gli imprenditori che con i propri investimenti hanno creato un sistema agricolo fortemente qualificato, certificato e in grado di portare un ritorno importante in termini di sviluppo e occupazione al territorio.

Particolarmente interessante appare l'obiettivo di cambiare il focus della promozione spostandola dai singoli prodotti, all'insieme dei prodotti realizzati nelle diverse filiere e da questi alla promozione del territorio nordestino nell'ottica di proporre "l'acquisto di un'esperienza". Perché questo avvenga i produttori sentono la necessità che la promozione avvenga sotto un **logo "Italia"** che impegni le istituzioni ad assumersi specifiche responsabilità, ad esempio nel velocizzare le pratiche burocratiche per le esportazioni (certificati di esportazione) o a riconoscere e far riconoscere al mercato locale ed estero la sicurezza delle produzioni (tracciabilità, ecc.).

L'Italia, poi, deve essere in grado di **influenzare le scelte della Politica Agricola Comunitaria** per potenziare il modello agricolo realizzato (promosso anche dallo Stato), e che sta dimostrando benefici importanti non solo per le imprese, ma anche per la conservazione del territorio.

Per informazioni: Community, consulenza nella comunicazione - 0422416111
Giuliano Pasini giuliano.pasini@communitygroup.it
Giulia Saccardo giulia.saccardo@communitygroup.it 3469666137