

VeneziePost.it

Data: 01.12.2014

Online

ECONOMIA

## Nordest, l'agroalimentare va nonostante fisco e credit crunch

di Fabio Bozzato



Un settore vivace, fatturato in aumento, buone prospettive ma con sempre meno margini di utili e strozzato dalla grande distribuzione. E' il profilo che emerge dal report sull'agroalimentare a Nord, commissionato da Friuladria Crédit

Agricole al Community Media Research.  
Daniele Marini, sociologo economico all'Università di Padova, ...

CONTINUA

Condividi 0

Economia



Tweet 0

in Share



# Nordest, l'agroalimentare va nonostante fisco e credit crunch



DI FABIO BOZZATO

Un settore vivace, fatturato in aumento, buone prospettive ma con sempre meno margini di utili e strozzato dalla grande distribuzione. E' il profilo che emerge dal report sull'agroalimentare a Nord, commissionato da Friuladria Crédit Agricole al Community Media Research.

Daniele Marini, sociologo economico all'Università di Padova, ha condotto l'inchiesta incrociando dati e realizzando interviste a una batteria di imprenditori.

Il rapporto (pubblicato da Marsilio) è stato presentato oggi nel corso di un convegno ("Sapori d'impresa") tenuto nella trevigiana Villa Contarini Nenzi a Preganziol, alla presenza di un folto pubblico di addetti ai lavori e alcuni imprenditori-testimonial, come Gianluca Bisol, Riccardo Illy e Matteo Zoppas.

**Il quadro: in tutto il Nord Italia le imprese del settore si contano in oltre 22 mila**, che danno lavoro a 230 mila dipendenti e sfornano 86 miliardi di Euro, pari al 4% del sistema produttivo e al 13% del comparto manifatturiero. Più da vicino, a Nordest i numeri parlano di 5164 realtà produttive (3705 solo in Veneto), un fatturato di 23,2 miliardi di euro e un export stimato in oltre 6 miliardi di euro nell'anno scorso. Nell'economia regionale l'agro-alimentare pesa per il 5,2%, che diventa il 15% nel sistema manifatturiero.

Gli ambiti in cui operano questi imprenditori sono i più diversi. Si va dal lattiero-caseario, bevande, carne e pesce, frutta e ortaggi, farinacei e pane (che fanno la parte del leone a Nordest con oltre 3100 aziende) lavorazione di caffè, cioccolata e semi.

Un'annata buona il 2013. «Il calo dei consumi interni ha infatti accelerato l'impegno sui mercati esteri – spiega Marini – con ritmi di crescita del 10% dell'anno tra il 2010 e il 2012 e del 5% nel 2013». Così si sono mantenuti pressoché stabili occupazione e fatturato, quest'ultimo risulta in crescita per un terzo delle imprese e stabile per quasi il 45%. Anche il 2014 si chiuderà positivo, tanto che si prevede un saldo del 16% in più del fatturato atteso.

**«Sia nell'export che nel fatturato c'è un primo elemento critico** – continua il ricercatore – Si tratta del fattore dimensioni: tutti gli indicatori danno performance di rallentamento o di difficoltà per le imprese piccole, mentre spingono tutte quelle con oltre 50 dipendenti, che vedono un balzo di +35% rispetto alle attese». Gli fa eco Riccardo Illy: «Da qui la necessità di trovare forme per aggregare, mettere in rete, rafforzare tutta la filiera per far fronte alla competizione globale».

Una competizione tutta giocata all'estero, in mercati che richiedono a gran voce il food made in Italy (Americhe, Cina, India, NordAfrica) che i singoli spesso affrontano da soli: o, meglio, la metà di loro si avventura nel mare aperto dei mercati emergenti e solo per il 20% rappresenta il proprio vero bacino di vendita. Sono soprattutto venete, trentine e piemontesi le più aggressive su questo fronte. Qui tuttavia si innesta la seconda spina nel fianco dell'agro-alimentare, ovvero la grande distribuzione, «il cui accesso è proibitivo dal punto di vista dei costi e difficile per i singoli che provano con soluzioni alternative, stile il km-zero, interessanti ma insufficienti per creare mercato vero», spiega Marini.

In Italia non esiste niente di simile al Carrefour o Lidl, salvo Eataly (osannata da tutti ma non sufficiente per il comparto) o la Coop (ma solo per il versante interno). Qui entrano in gioco le banche, a cominciare da quelle votate al settore, come Friuladria Crédit Agricole che non a caso sponsorizza il report in questione e l'interlocuzione. «Ci vorrebbe un'operazione che mettesse d'accordo alcune grandi imprese italiane con gli istituti di credito», sottolinea il ricercatore.

Un rapporto quello col sistema bancario sempre difficile, «innanzitutto per l'accesso al credito – ricorda Gianluca Bisol, dell'omonima azienda vinicola – A complicare la cosa c'è la polverizzazione del settore e pure le valutazioni degli Istituti che non tengono conto di quanto sia necessario costruire attorno ai propri prodotti un brand e una conseguente operazione di marketing che richiedono tempo e fiducia».

**E il sistema fiscale?** Su questo punta il dito Matteo Zoppas. Cita l'Ocse: «abbiamo avuto un incremento di imposizione fiscale del 24,5% a fronte di un calo di redditività che non l'ha compensato».

Cosa chiedono dunque queste imprese che si trovano tra ottimismo e smarrimento? Dalle interviste raccolte dai ricercatori, le idee sembrano chiare. Alle banche un ruolo di consulenza e di accompagnamento nell'entrare in nuovi mercati, alle Regioni delle politiche di marketing territoriale e di turismo capaci di mescolare cultura, enogastronomia, paesaggi, oltre ad un sostegno nel costruire sistemi a rete d'impresa.

Le Regioni per altro sono viste dall'agroalimentare come il vero filtro anche nell'orizzonte europeo, in cui le politiche agricole sono sempre state particolarmente rigide. Su questo versante, Paolo De Castro, parlamentare europeo eletto a Nordest, si sofferma su due questioni: l'embargo russo e la contraffazione. Sul primo ricorda come «il blocco delle importazioni abbia creato un danno per le nostre imprese stimabile attorno ai 200 milioni di euro, a causa di un ping-pong di sanzioni e contro-misure che non hanno certo danneggiato la Russia». Da qui la necessità di un sostegno verso nuovi mercati emergenti.

Sulla contraffazione non sembrano bastare le nuove regole imposte da Bruxelles, ma «dobbiamo stringere accordi bilaterali come quello Ue-Canada siglato lo scorso anno, che ha visto il riconoscimento di oltre 150 prodotti certificati». Pesano qui soprattutto le pratiche di Italy sounding, la vendita di prodotti che “sembrano” italiani ma non lo sono. Azioni legali sono possibili, ma ciò che manca è soprattutto un'estesa politica di marketing e di cultura a favore del vero food made in Italy.

Lunedì 1 Dicembre 2014

© RIPRODUZIONE RISERVATA