

**Il report** Non solo Prosecco: il business legato al mangiare (e bere) bene segna ottime performance. Con qualche diversità a Nordest

# Il settore più effervescente Decolla l'agroindustria

**A**suo modo - un modo sorprendentemente gustoso al palato - è una piccola rivoluzione. Perché il Nordest, inteso come territorio ad alta densità produttiva, è stato sinonimo nel mondo di manifattura, di officina, di laboratori artigiani inimitabili per capacità lavorativa e flessibilità. Tutto verissimo, per carità. Ma oggi, dopo una crisi che ha inciso nel profondo, il Nordest che «tira» è soprattutto un altro: sempre di industria si tratta, però è l'industria del mangiare - e soprattutto del bere - bene.

È il comparto agroalimentare la realtà più effervescente del momento. Un aggettivo scelto non a caso: è il vino, in particolare quello con le bollicine, a trainare le esportazioni nordestine e a collocare il settore delle «bevande» ai vertici delle performance economiche. Non tutto l'oro è in cantina, però. I prodotti alimentari nel loro insieme stanno aprendo nuove strade alla ritrovata espansione del Nordest, e del Veneto in particolare (il Friuli Venezia Giulia, come vedremo più avanti, soffre invece di una maggiore staticità): le birre (Antoniana e 32 Via dei Birrai, solo per fare due nomi), i pastifici (Zara e Sgambaro nell'area di Castelfranco), il settore dolciario (Melegatti, storico marchio del pandoro di Verona, ha appena aperto uno stabilimento nuovo di zecca, dedicato completamente ai croissant). Sono soltanto alcuni esempi per focalizzare il concetto: l'agroalimentare di casa nostra ha conosciuto dal 2014 un processo di crescita tendenziale, con un saldo sul fatturato che in media fa segnare +9,2, una sostanziale stabilità dei livelli di occupazione (74,7%) e un saldo fra aumenti e diminuzioni

del personale in campo positivo di 11,3. In particolare, sono le aziende più strutturate - quelle con oltre 50 addetti - a fornire le performance migliori, partendo proprio dal vivace settore vini-bevande (saldo di +27,8 per le venete), continuando con gli altri prodotti alimentari (+21,2) e con il lattiero-caseario (+20). Questi numeri si impennano letteralmente nel caso in cui le aziende in questione siano delle forti esportatrici, mentre sbiadiscono un tantino quando il mercato di riferimento è quello domestico

## Cambio di pelle

La fotografia congiunturale del settore è opera del Mia, il Monitor dell'industria agroalimentare, attivato da Community e Friuladria. Il report ha il pregio di individuare uno specifico Indice di performance dei comparti - vedi il grafico accanto al titolo -, che è frutto per l'appunto della sommatoria di tutti i dati salienti (fatturati, ordinativi, livelli di occupazione, quote di export) sintetizzati poi con un indicatore che misura le prestazioni.

Ma cosa c'è dietro questa mutazione del Nordest che produce, dalla fabbrica alla tavola? Daniele Marini, sociologo dell'Università di Padova e direttore scientifico di Community Media Research, la spiega così: «Da un lato, c'è da dire che l'alimentare è il settore anticiclico per eccellenza, cioè ha risentito meno di altri della contrazione dei consumi, poiché il cibo è l'ultima cosa su cui le famiglie e i consumatori in genere vanno a tagliare. Ciò non toglie, sia chiaro, che i costumi alimentari abbiano conosciuto un cambiamento netto, che tutti abbiamo sperimentato: per esempio, si mangia sicuramente meno carne

di una volta e c'è un'attenzione sempre maggiore a tutto ciò che va sotto l'etichetta bio».

Detto questo, all'origine di tanta effervescenza c'è un preciso fenomeno: «È la crescita - sottolinea Marini - di tutte le produzioni che attengono al "made in Italy", che ha nel cibo e nel vino una delle sue declinazioni forti. Non ci sono soltanto la moda, la Ferrari o il design: anche il food ha una grande penetrazione all'estero e, quando si tratta di alimentari, il "made in Italy" ha una nettissima fisionomia regionale». Vedi l'immane Prosecco, che, per quanto venga prodotto anche in Friuli Venezia Giulia, è comunque associato in maniera preponderante al "made in Veneto". Come l'Amarone, i pandori e altri dolci da ricorrenza, il formaggio Asiago, il radicchio.

C'è, infine, anche un terzo elemento di forza: il marchio. «Le imprese di questi settori - conferma il curatore del report Mia - sono quelle che prima di altre hanno saputo creare un brand da proporre al consumatore, sviluppando un approccio all'innovazione e alla ricerca. In alcuni casi, per dire, ci sono state costrette dalle contingenze. Penso al cataclisma rappresentato per il mondo dei produttori di vino dallo scandalo del metanolo, che a metà degli anni Ottanta fece chiudere decine e decine di aziende coinvolte. Fu - ricorda Marini - una specie di selezio-



ne naturale: chi è sopravvissuto, ha dovuto lavorare moltissimo sul valore del marchio, come garanzia per il consumatore. Molte aziende dell'agroalimentare sono partite prima di altre su questo fronte, se ne sono avvantaggiate e ora continuano su questa strada».

Se ne parla così tanto, talvolta abusandone, che il termine è ormai inflazionato, però nel caso dell'industria del «buon mangiare» non c'è dubbio che anche il legame con il territorio di riferimento rappresenti un vantaggio competitivo di valore assoluto.

«Un tratto comune a tutte le imprese - conferma Marini - è che il loro radicamento è profondissimo, quasi simbiotico con il territorio. In qualche modo, i loro prodotti lo raccontano al consumatore. Questo vale innanzitutto per il vino, ma non solo: anche i produttori di pasta, solo per fare un altro esempio, hanno molto netta questa caratteristica».

In ultima analisi, anche lo

strettissimo rapporto con il territorio si sostanzia come un fattore di competitività che ci riporta al tema del marchio: le radici del prodotto (e dell'azienda che lo fa) diventano esse stesse un brand da proporre sul mercato.

### Le differenze

Non tutto il paniere luccica, sotto il sole dell'agroalimentare. Il report Community-Friuladria mette in luce anche alcune criticità che vanno debitamente considerate.

Punto primo: le dimensioni contano, eccome. Le imprese piccole (sotto i dieci addetti) faticano di più e mostrano saldi di competitività negativi, anche perché soffrono maggiormente, rispetto alle grandi, le dinamiche legate all'aumento dei costi delle materie prime, che erodono i loro margini in misura più consistente.

Punto secondo: anche all'interno dell'effervescente agro-

alimentare, vi sono dei comparti in difficoltà. Uno per tutti, quello della lavorazione delle carni e del pesce, che segna indici di performance dimezzati rispetto agli altri. Qui entra in gioco il fattore export: le carni, che incontrano diversi ostacoli (burocratici e sanitari) sulla loro strada, hanno meno opportunità di fare business all'estero e ne pagano dazio.

Punto terzo: non tutto il Nordest è uguale. Le imprese del Friuli Venezia Giulia - che sono mediamente più piccole ed esportano di meno - hanno risultati meno brillanti di quelle venete. E dimostrano anche una minore propensione a forme di alleanza o di collaborazione strategica tra loro. Sintetizza Marini: «Dove l'intervento pubblico è più forte (il Fvg è Regione autonoma, ndr), le imprese finiscono per essere meno reattive alle sfide».

**Alessandro Zuin**



Il Mia, Monitor industria agroalimentare del Nordest, è curato da Community Media Research e Friuladria, sotto la direzione scientifica di Daniele Marini (nella foto)

### La tendenza

Dal 2014 un processo di crescita con un saldo di +9,2 sul fatturato medio delle imprese

### Trainante

I numeri del vino, soprattutto nelle esportazioni, stanno trainando le performance dell'agroalimentare veneto: il saldo del comparto bevande segna un +27,8



## La vivacità dell'agroalimentare a Nordest

## INDICE DI PERFORMANCE IPER (VAL. %)

INDICE IPER	Positivo	Stazionario	Negativo	Saldo
I sem. 2014	22,4	56,7	20,9	+1,5
I sem. 2016	29,8	51,5	18,7	+11,1

## CLASSE DIMENSIONALE

Fino a 9 addetti	18,5	57,0	24,4	-5,9
10-19 addetti	32,7	53,1	14,3	+18,4
20-49 addetti	33,9	51,8	14,3	+19,6
Oltre 50 addetti	41,5	36,9	21,5	+20,0

## AREA TERRITORIALE

Veneto	31,3	51,9	16,8	+14,5
Friuli Venezia Giulia	22,9	51,8	25,3	-2,4

## COMPARTO

Lavorazione carne e pesce	15,6	51,6	32,8	-17,2
Lavorazione frutta, ortaggi, oli	36,0	40,0	24,0	+12,0
Lattiero-caseario	35,6	44,4	20,0	+15,6
Prodotti da forno, farinacei	23,0	57,4	19,7	+3,3
Altri prodotti alimentari	37,2	50,0	12,8	+24,4
Bevande	37,1	54,3	8,6	+28,5

## LIVELLO DI EXPORT

Mercato domestico	14,9	56,9	28,2	-13,3
Apertura flebile (<20%)	42,5	46,7	10,8	+31,7
Apertura sostenuta (>20%)	39,2	49,2	11,7	+27,5

Fonte: Community Media Research - FriulAdria Crédit Agricole, settembre 2016 (n. casi: 410 - 422); ottobre 2014 (n. casi: 253)

## INDICE GENERALE DI FIDUCIA IF (VAL. %)

Indice IF	Area ottimismo	Area stabilità	Area pessimismo	Saldo
II sem. 2014	29,4	60,2	10,4	+19,0
II sem. 2016	46,3	45,1	8,6	+37,7

## CLASSE DIMENSIONALE

Fino a 9 addetti	32,0	50,7	17,3	+14,7
10-19 addetti	39,8	53,0	7,2	+32,6
20-49 addetti	53,0	40,0	7,0	+46,0
Oltre 50 addetti	63,2	35,1	1,8	+61,4

## AREA TERRITORIALE

Veneto	47,7	43,8	8,5	+39,2
Friuli Venezia Giulia	42,4	48,5	9,1	+33,3

## COMPARTO

Lavorazione carne e pesce	34,6	53,8	11,5	+23,1
Lavorazione frutta, ortaggi, oli	47,6	47,8	4,8	+42,8
Lattiero-caseario	20,0	65,7	14,3	+5,7
Prodotti da forno, farinacei	50,6	42,9	6,5	+44,1
Altri prodotti alimentari	50,0	38,4	11,8	+38,2
Bevande	63,6	32,7	3,6	+60,0

## LIVELLO DI EXPORT

Mercato domestico	16,3	64,0	19,8	-3,5
Apertura flebile (<20%)	48,7	43,5	7,8	+40,9
Apertura sostenuta (>20%)	65,3	32,3	2,4	+62,9

## INDICE PERFORMANCE IPER

Positivo	67,9	29,2	2,8	+65,1
Stazionario	43,0	49,4	7,6	+35,4
Negativo	21,7	56,5	21,7	0

Fonte: Community Media Research - FriulAdria Crédit Agricole, settembre 2016 (n. casi: 315 - 326); ottobre 2014 (n. casi: 253)

cemimetri

74,7 46,3

L'occupazione nel settore agroalimentare presenta una sostanziale stabilità

Quasi la metà delle imprese del settore mostra un orientamento ottimista





**In crescita** Tra i comparti in ascesa a Nordest c'è quello dei birrifici, con numeri importanti