

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie

la Repubblica | Mobile | Facebook | Twitter | Google +

LEMONDE | L'Espresso | Network



ECONOMIA & Finanza con Bloomberg

RICERCA TITOLO

CERCA

Home **Finanza con Bloomberg** Calcolatori Finanza Personale

Osserva Italia

UTENTI REGISTRATI ▶ Listino ▶ Portafoglio

OSSERVA ITALIA

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, fatti e storie

HOME LE STORIE I TREND STILI DI VITA I MERCATI EVENTI ARCHIVIO

Cerca nel sito

CERCA

L'industria alimentare cresce con export e investimenti

Una ricerca dell'Università Cattolica di Milano presentata a Expo 2015 scatta una fotografia delle imprese del cibo made in Italy

Veronica Ulivieri

LA REDDITIVITÀ MEDIA DELLE AZIENDE ALIMENTARI

Per comparto, 2007-2013 (EBITDA/vendite)



Export e investimenti per innovare i prodotti e aumentarne la qualità. Sono questi i fattori principali su cui le aziende alimentari di successo hanno basato i loro risultati positivi negli anni a cavallo della crisi, tra il 2007 e il 2013. A dirlo è una ricerca - in parte ancora in corso - condotta dall'Università Cattolica di

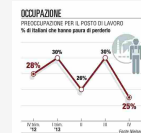
Milano presentata a Expo 2015, al Padiglione "Cibus è Italia". La prima parte dello studio ha scattato una fotografia dell'industria del food Made in Italy, mentre la seconda parte sta analizzando le performance delle 120 aziende più competitive del settore, con risultati che mettono in luce gli ingredienti delle ricette vincenti, a partire proprio dall'export. Per oltre il 50% delle 41 aziende intervistate, infatti, tra il 2007 e il 2013 il mercato domestico si è ridimensionato o è rimasto invariato, mentre più del 70% delle imprese ha assistito nello stesso periodo a una crescita del mercato estero. «L'internazionalizzazione e l'investimento in qualità, in termini di sicurezza e tracciabilità, sono decisivi per le imprese, molto più di fattori di marketing o tecnologia», spiega Fabio Antoldi, direttore del Centro di ricerca per lo sviluppo imprenditoriale della Cattolica, che ha realizzato lo studio insieme al collega Daniele Cerrato. Quello alimentare è un settore maturo, in cui non è facile innovare: ha vinto chi ci è riuscito, puntando sull'innovazione dei processi produttivi (93% dei rispondenti) o lo sviluppo di nuovi prodotti (78%).

Se i pilastri strategici sono comuni, gli economisti della Cattolica stanno approfondendo anche aspetti legati alla governance e alle risorse umane, per arrivare a mettere a punto ricette di successo per ciascuno dei comparti dell'industria alimentare. Un settore in cui ci sono fortissime differenze, per il momento fotografate nella prima parte dell'indagine che ha preso in esame 448 grandi società di capitale appartenenti a 13 comparti dell'alimentare.

Le diversità si riflettono prima di tutto nei differenti livelli di crescita delle imprese. Carni e gastronomia (con tassi vicini al 7%) sono i comparti in cui i ricavi sono aumentati di più nei sette anni considerati, seguiti da condimenti (6%), latticini (4,5%) e pasta (4%). I ricavi dei comparti acqua e bevande e olio sono quelli cresciuti di meno, tra l'1% e l'1,5%. «Tra i fattori che hanno influito c'è la forte relazione tra esportazioni e crescita. Prendiamo il caso dei salumi: qui le imprese che hanno avuto successo sono quelle attrezzate per l'export, di solito

OSSERVA ITALIA

Il rapporto sui consumi
Un'iniziativa di Affari & Finanza
in collaborazione con Conad e Nielsen



I NUMERI

Settimana
Mese
Trimestre



IL VINO

Export, il lusso
delle bollicine
francesi
Paola Jadeluca



OSSERVA CONSUMI

Una finestra
sui prodotti, le scelte
e i modelli
di spesa degli italiani



AFFARI & FINANZA

Rapporti - Guide
Focus - Dossier

A cura di
Luigi Gia e Paola Jadeluca

Hanno collaborato
Stefania Aoi, Christian Benna, Adriano Bonafede,
Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio,
Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo,
Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio
Occorsio

Segreteria Affari&Finanza

le più grandi. Al contrario, le aziende piccole che servivano la fascia di prezzo medio-bassa spesso non hanno retto alle difficoltà», continua Antoldi.

E all'export è spesso legata anche la redditività. Nei sette anni considerati, questa è aumentata di più nell'industria dei coloniali (13%), birra e gastronomia (entrambe 12%), condimenti (11%). Qui «pesa la capacità di tirarsi fuori dalla "guerra dei prezzi" del mercato domestico per investire in qualità, che all'estero paga». Anche le dimensioni contano, come mostra bene anche il comparto dei latticini: «Le performance migliori sono quelle delle aziende più grandi, che hanno saputo gestire gli approvvigionamenti all'estero, abbassando i costi e aumentando così la redditività». Inoltre, le grandi imprese «hanno la possibilità di fare investimenti in automazione e in pubblicità, aumentando così il proprio potere di mercato».

Ma per avere successo non bisogna necessariamente essere grandi. A fare la differenza secondo la ricerca è piuttosto il know how aziendale. Le imprese hanno capito il concetto, visto che in tempo di crisi non hanno ceduto alla diversificazione, decidendo invece di investire nel core business aziendale. «Hanno mostrato di essere consapevoli che il successo è una questione di competenze distintive sviluppate nel tempo», dice Antoldi. Discorso che vale anche per l'export, che si conferma una vocazione storica per le aziende italiane, con il 70% delle imprese intervistate presente sui mercati esteri da più di 15 anni. «I mercati europei (Francia, Germania, Regno Unito) sono considerati particolarmente strategici oggi per l'impresa, ma nell'opinione dei soggetti intervistati è destinata a crescere nel tempo l'importanza dei mercati extra-europei (USA e Cina)», spiega la sintesi dello studio. E per raggiungere l'America o l'Asia, più di tutto saranno cruciali proprio «le competenze legate all'analisi e alla selezione dei mercati esteri più attrattivi e alla negoziazione».

© Riproduzione riservata

17 giugno 2015

Stefano Fiori telefono 0649822539
e-mail stefano.fiori@repubblica.it
segreteria_affari_finanza@repubblica.it

Tweets di @RepubblicaAF

[Fai di Repubblica la tua homepage](#) | [Mappa del sito](#) | [Redazione](#) | [Scriveteci](#) | [Per inviare foto e video](#) | [Servizio Clienti](#) | [Aiuto](#) | [Pubblicità](#) | [Privacy](#)

Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA