



AVVISO 4/2014 COMPETITIVITÀ

COMPETENZE PER COMPETERE  
LAVORO E IMPRESA AGROALIMENTARE DOPO L'EXPO 2015



*Bologna, 22 marzo 2016*

# COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

*DENIS PANTINI*

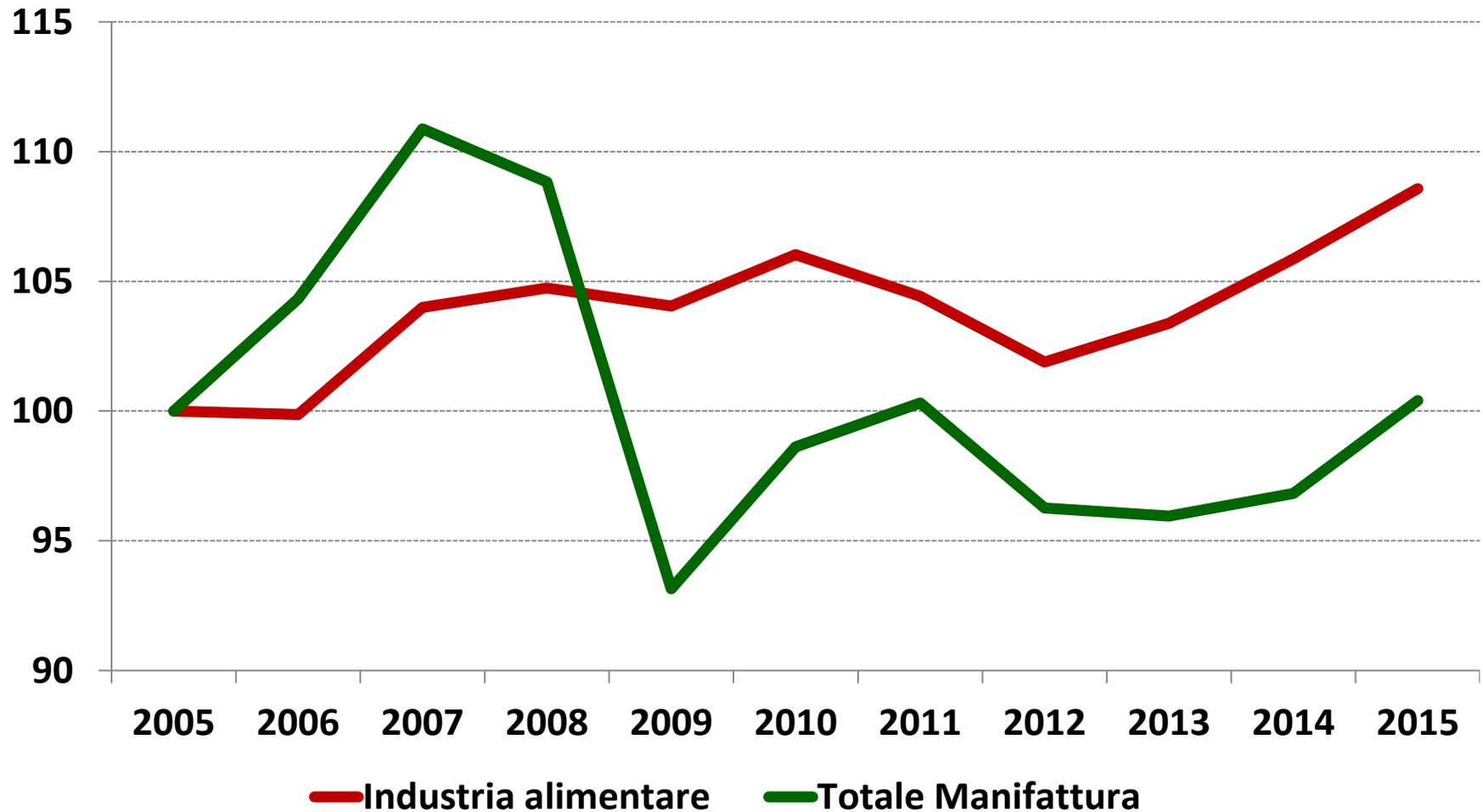
*Direttore Area Agroalimentare - NOMISMA spa*

# OUTLINE

-  **Evoluzione dei mercati e reazione dell'industria alimentare italiana**
-  **Posizionamento competitivo dei prodotti agroalimentari italiani e criticità strutturali delle imprese e del sistema**
-  **Funzioni organizzative delle imprese alimentari e necessità di nuove competenze**

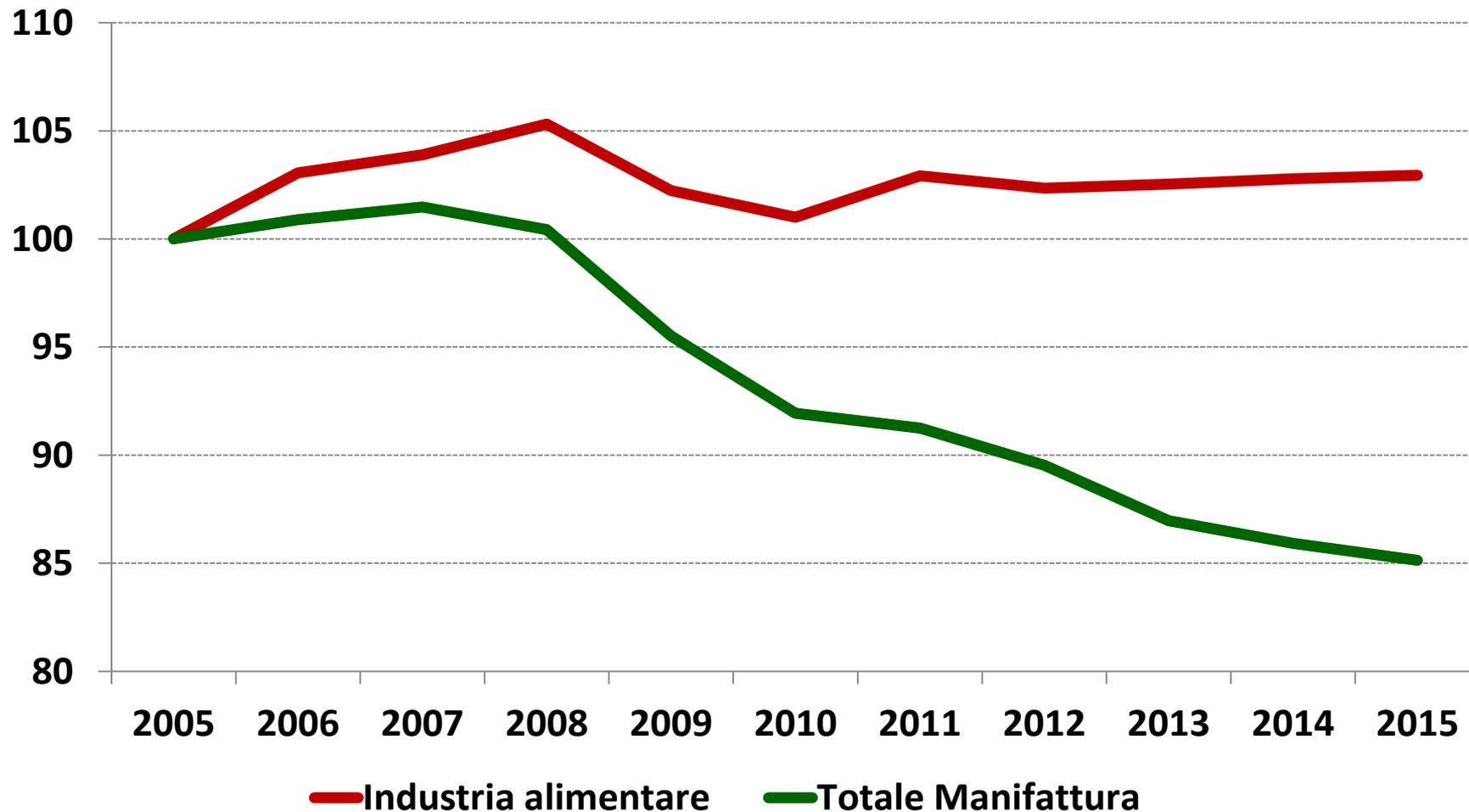
# LA TENUTA DELL'ALIMENTARE DURANTE LA CRISI/1

(Valore aggiunto, 2005 = 100)



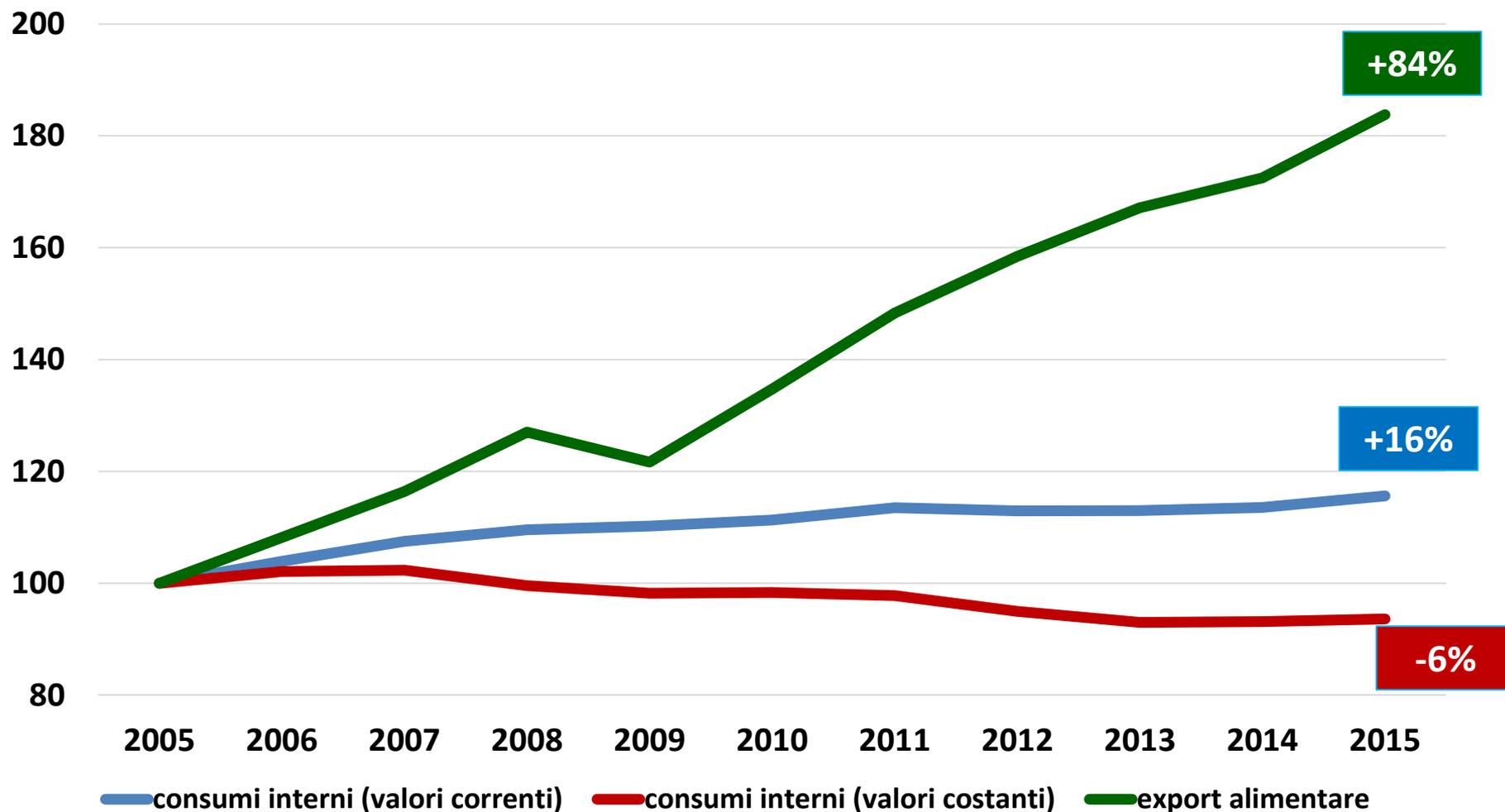
# LA TENUTA DELL'ALIMENTARE DURANTE LA CRISI/2

(Occupati, 2005 = 100)



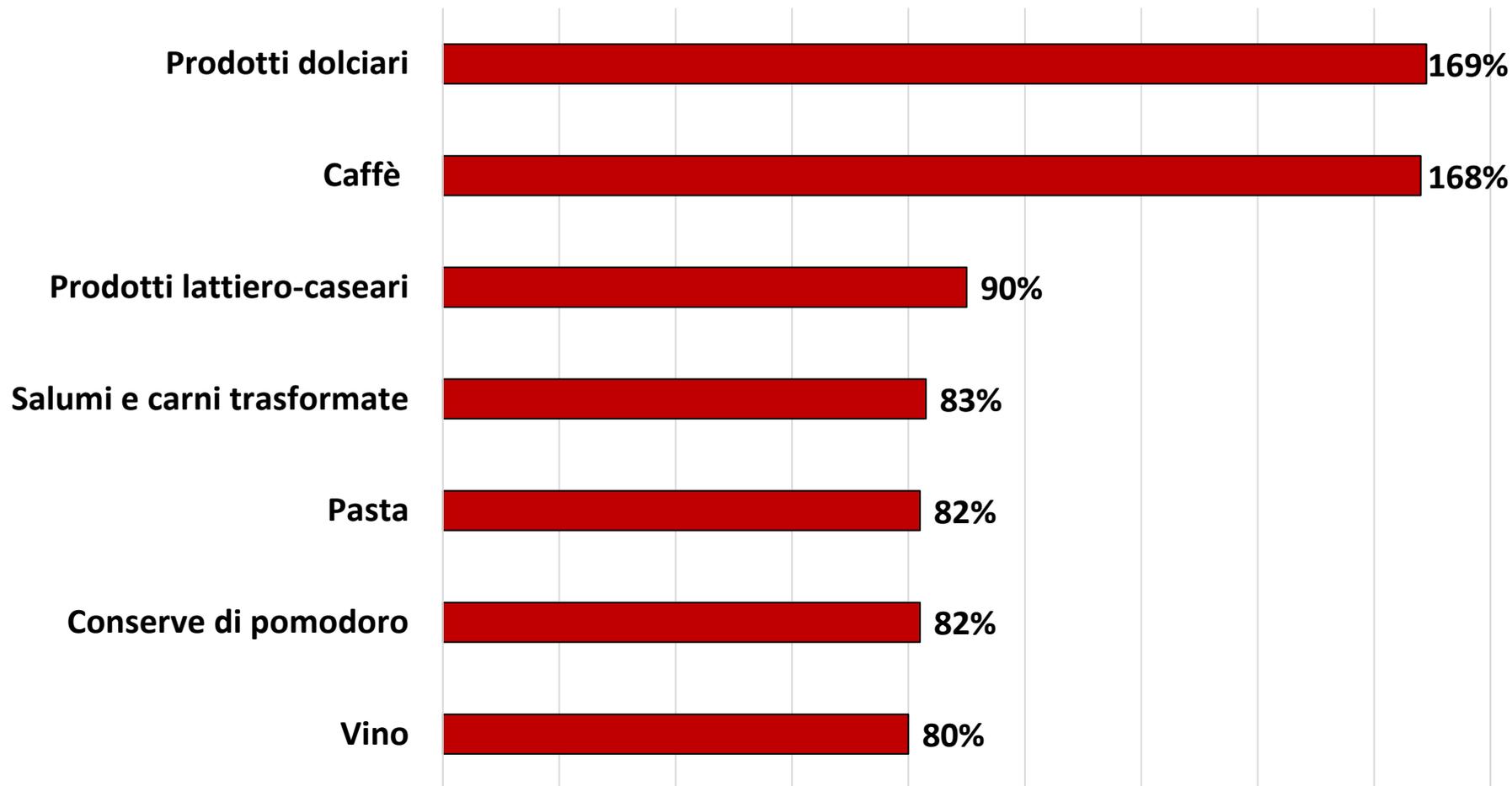
# CALANO I CONSUMI INTERNI...LE IMPRESE AUMENTANO L'EXPORT

(Trend decennale 2005= 100 e variazione %)



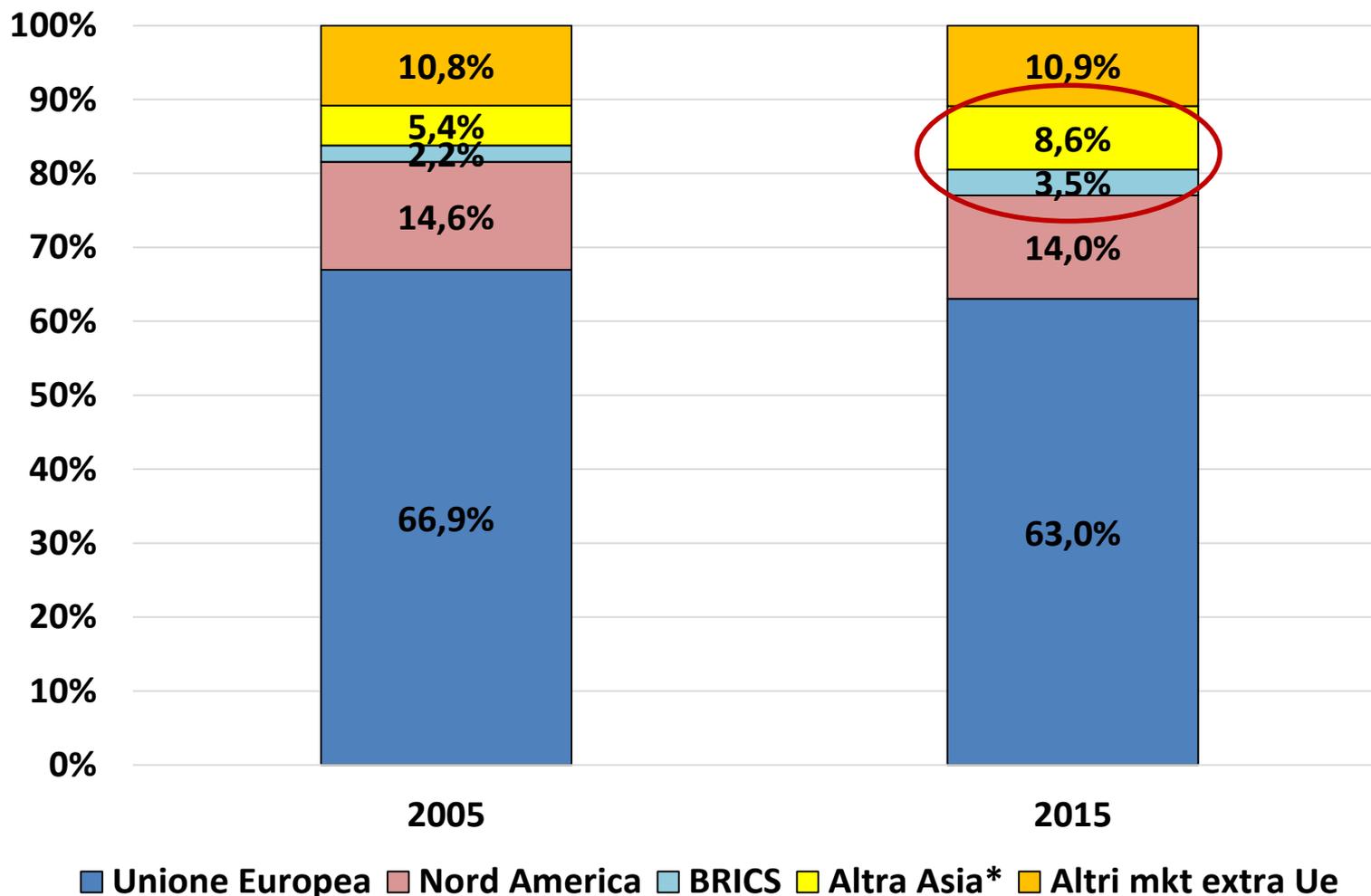
# I PRODOTTI CHE CRESCONO DI PIU' NELL'EXPORT

*(Variazione 2015/2005, valori)*



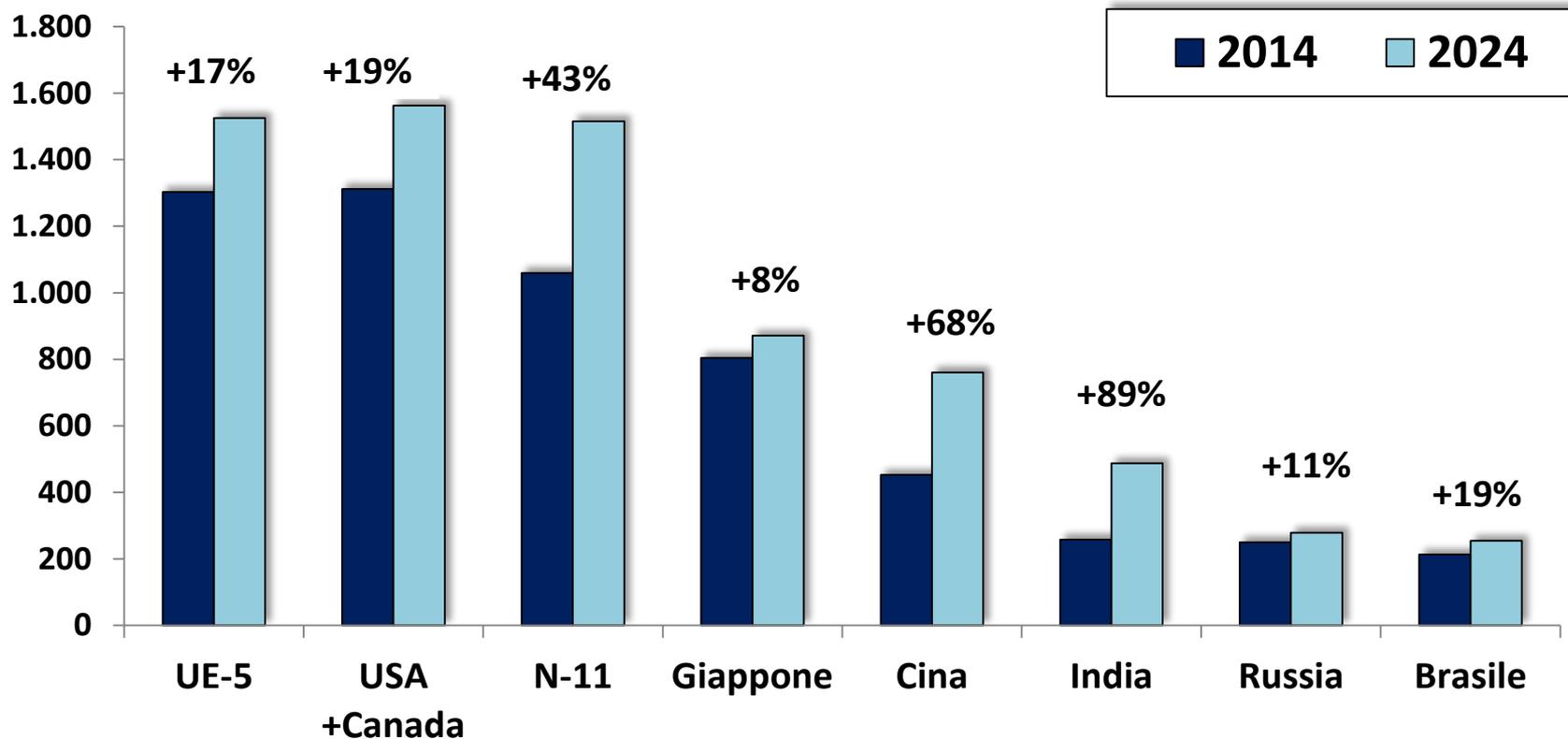
# CAMBIANO LE AREE DI DESTINAZIONE ...

*(Composizione % delle aree di sbocco dell'export alimentare italiano, valori)*



# ... PERCHE' LE OPPORTUNITA' DI CRESCITA SI "SPOSTANO" PIU' LONTANO DALL'ITALIA

Valore dei consumi alimentari in mrd \$ – prezzi costanti 2005

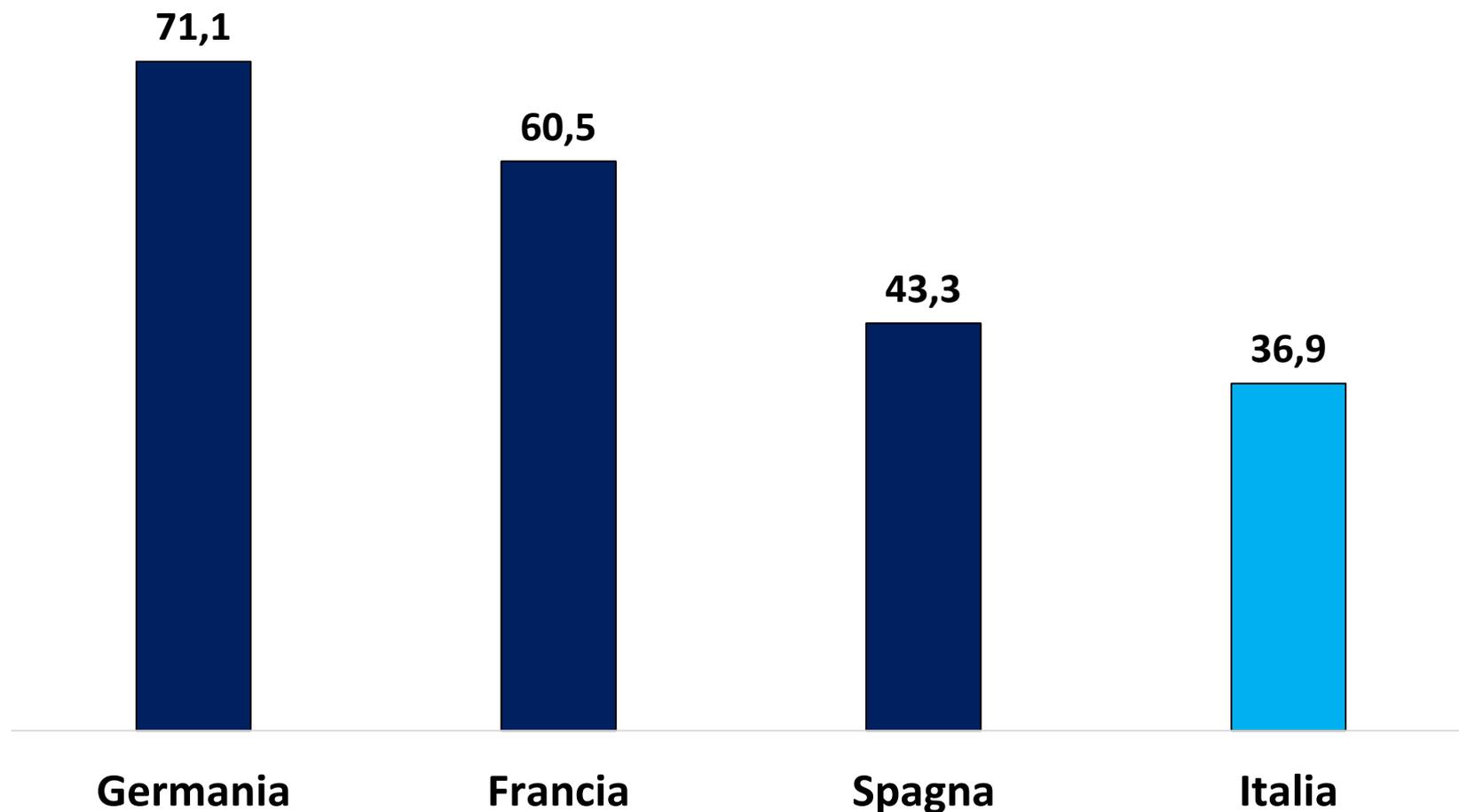


UE-5= Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna

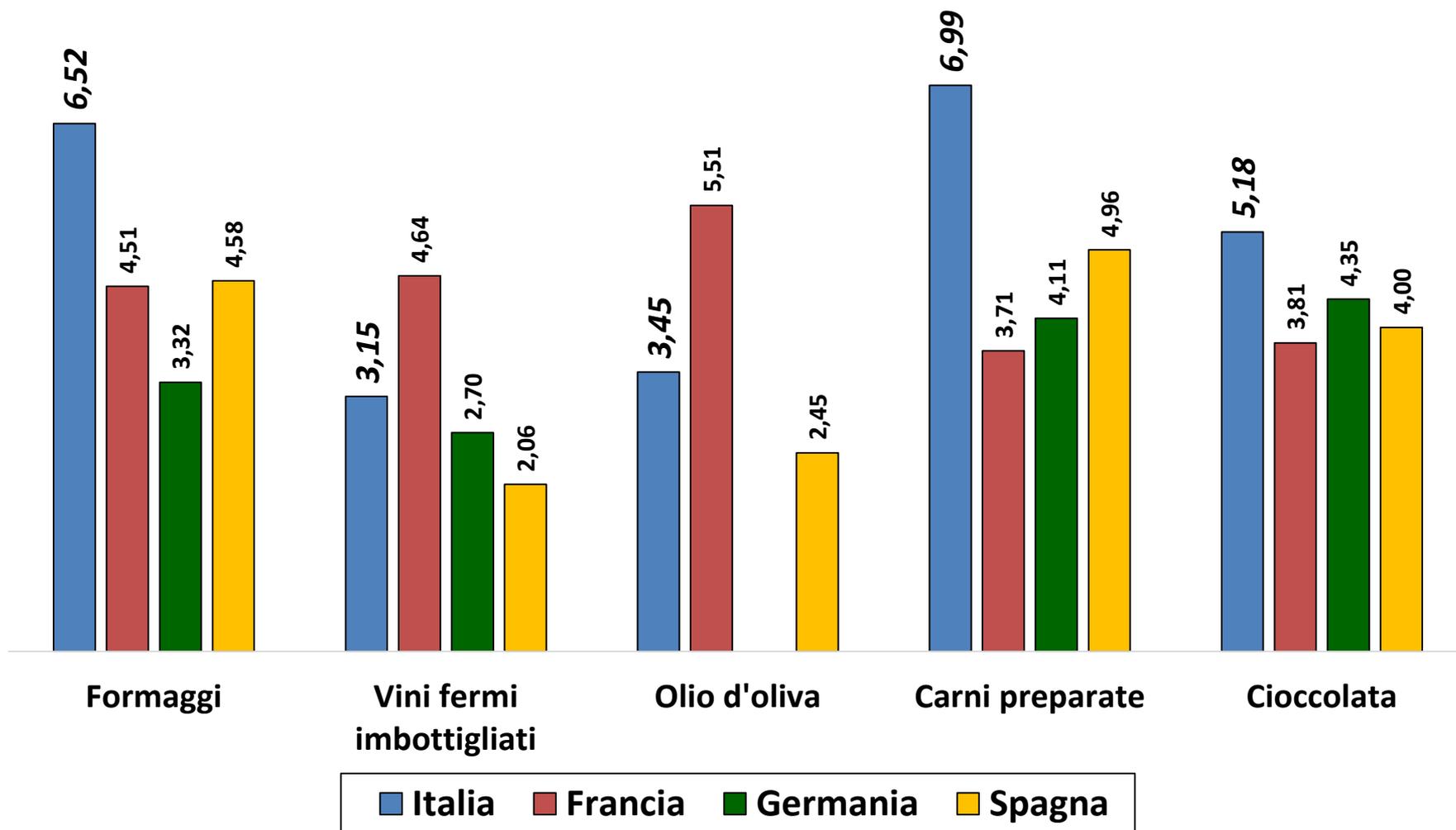
N-11= «Next eleven»: Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia, Bangladesh, Filippine, Pakistan, Corea del Sud, Vietnam, Egitto, Iran

# MA SIAMO ANCORA DISTANTI DALLE PERFORMANCE DEI TEDESCHI

*(Export agroalimentare 2015, miliardi di euro)*



# ...SEBBENE POSSIAMO VANTARE POSIZIONAMENTI DI PREZZO (spesso) SUPERIORI (*prezzo medio all'export 2014, €/kg*)



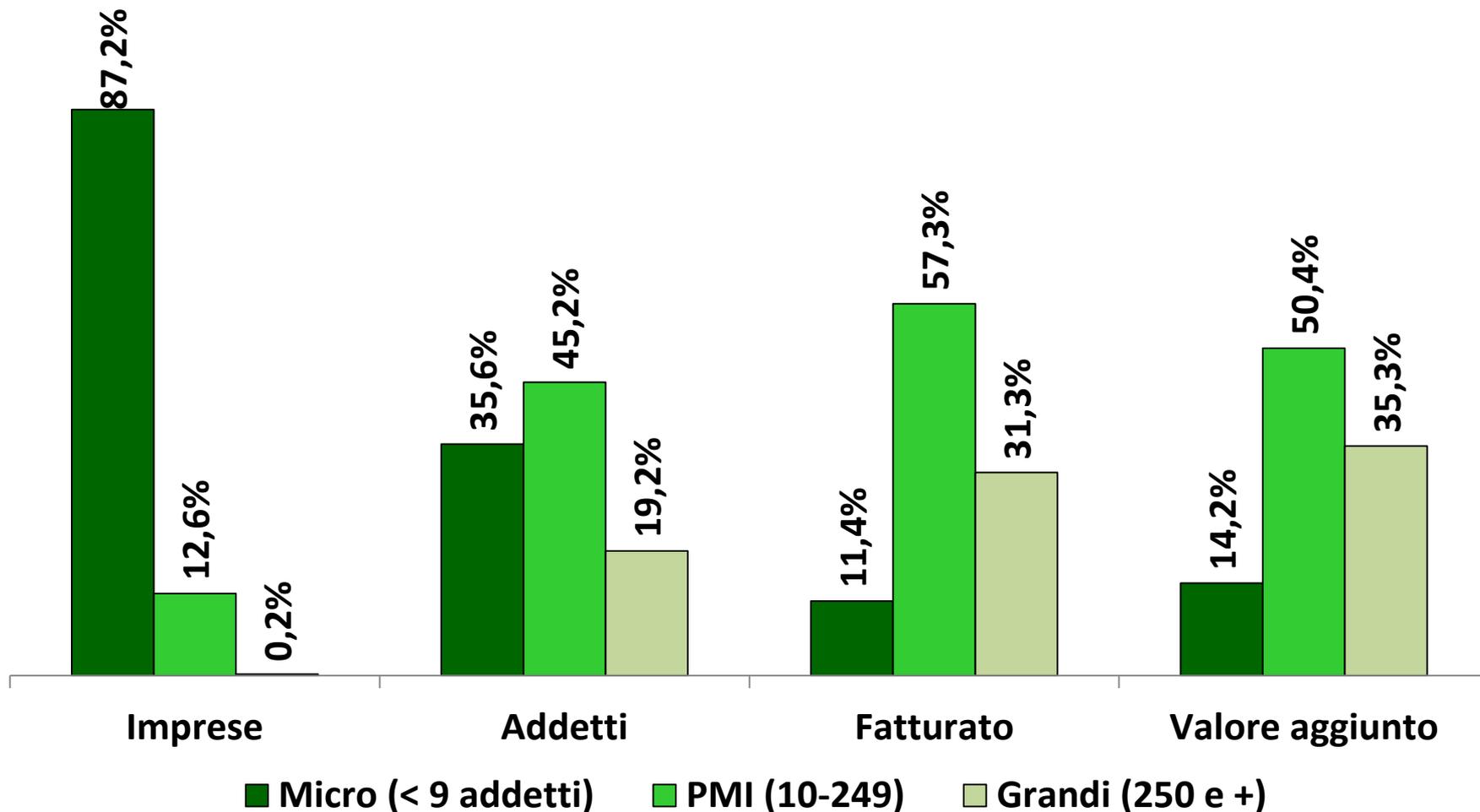
# LA CONCORRENZA E' AGGUERRITA

Quota % sul valore dell'export mondiale di prodotti agroalimentari

	2004	2014
<b>Germania</b>	<b>6,1%</b>	<b>6,0%</b>
<b>Francia</b>	<b>7,5%</b>	<b>5,0%</b>
<b>Spagna</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,3%</b>
<b>Italia</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,0%</b>
<b>USA</b>	<b>9,7%</b>	<b>10,2%</b>
<b>Brasile</b>	<b>4,3%</b>	<b>5,3%</b>
<b>Cina</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,5%</b>
<b>Canada</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,3%</b>
<b>India</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,5%</b>

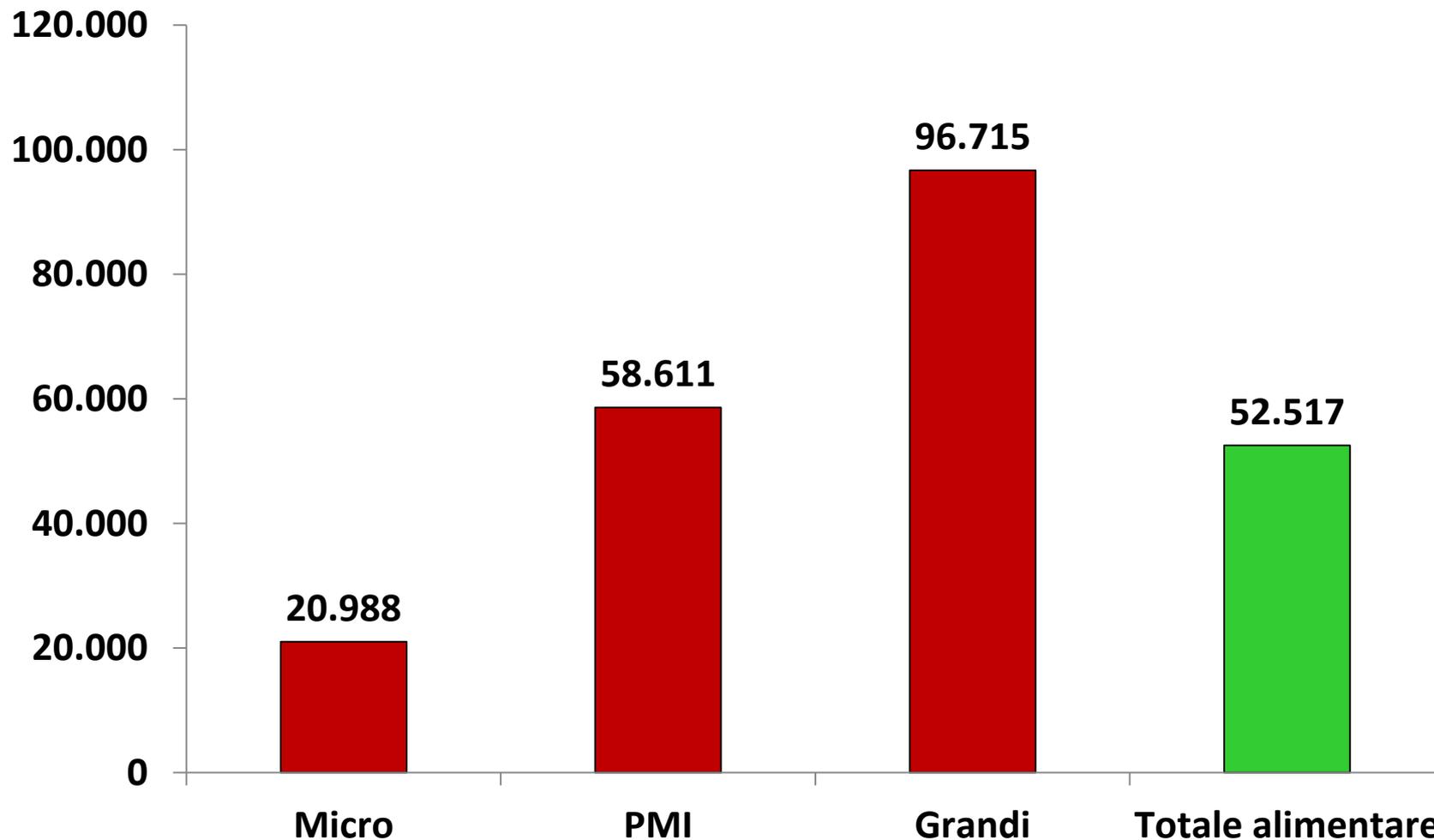
# UNA STRUTTURA PRODUTTIVA POLVERIZZATA

Suddivisione di imprese, addetti, fatturato e VA dell'industria alimentare e bevande per dimensione (2013)



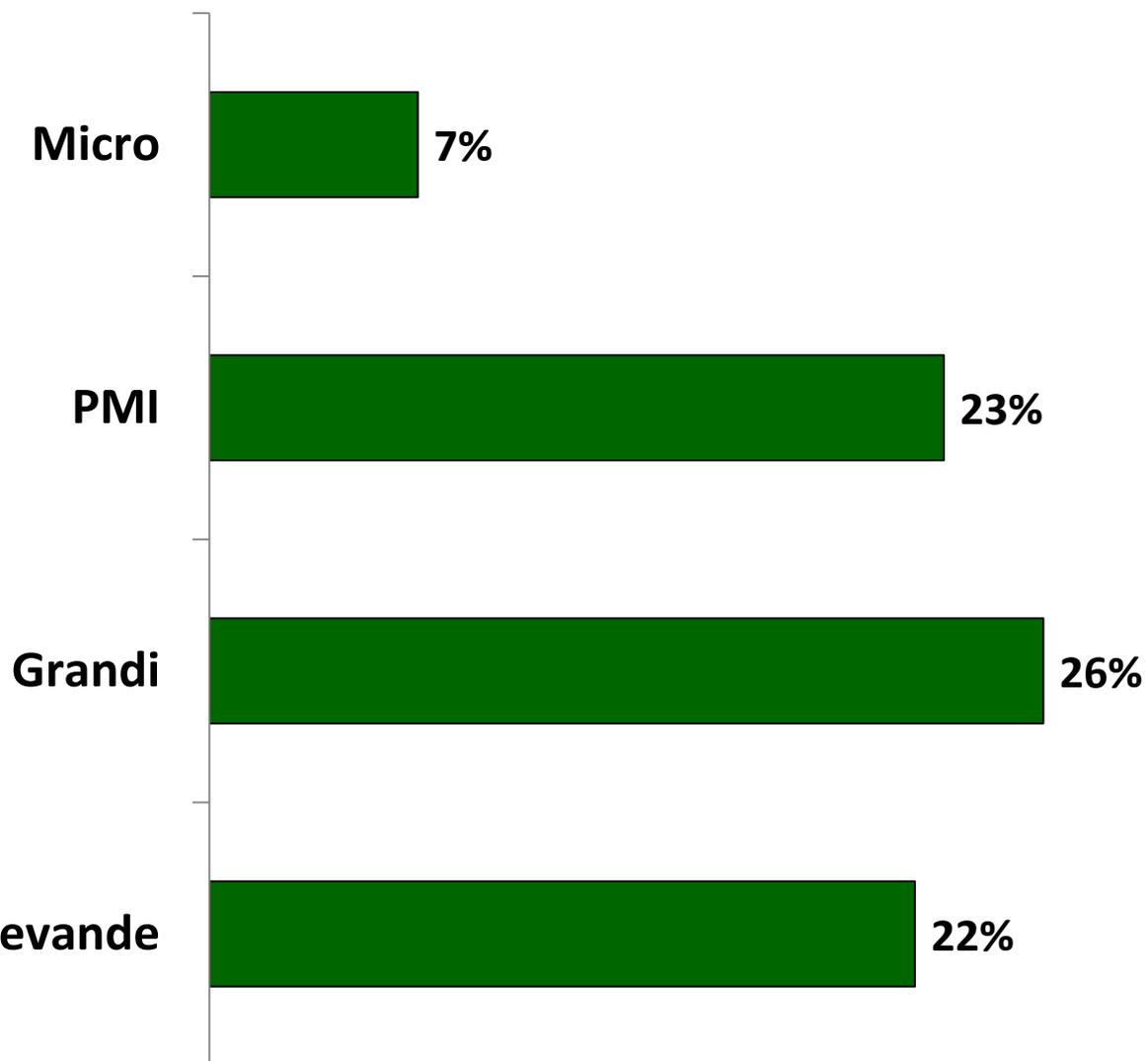
# IN CUI LA PRODUTTIVITA' AUMENTA CON LE DIMENSIONI....

Valore aggiunto per addetto (€) per dimensione delle imprese alimentari



## ... COSI' COME LA PROPENSIONE ALL'EXPORT

**Solamente il 14%  
delle imprese  
dell'Industria  
alimentare esporta,  
contro un 21% del  
Totale  
Manifatturiero**



# SENZA CONTARE CHE IL «SISTEMA PAESE» NON CI AIUTA GRANCHE'

## > Sistema dei trasporti:

- **Nave**: primi 5 porti per merci movimentate in Ue: Amburgo, Brema, Rotterdam, Anversa e Valencia. (Gioia Tauro 7° posto nel ranking europeo)
- **Treno**: 5,5 km di dotazione ferroviaria ogni 100 km<sup>2</sup> (Germania 11 km)
- **Autostrade**: 22 km ogni 1.000 km<sup>2</sup> (Paesi Bassi 63 km)

	Costo autotrasporto	Prezzo energia ad uso industriale	Giorni per espletamento burocrazia export via nave
<b>ITALIA</b>	<b>1,59 €/km</b>	<b>0,18 €/kWh</b>	<b>19 gg</b>
GERMANIA	1,35 €/km	0,17 €/kWh	9 gg
FRANCIA	1,32 €/km	0,12 €/kWh	10 gg
SPAGNA	1,21 €/km	0,9 €/kWh	10 gg

L'impatto della logistica sul fatturato delle imprese alimentari si aggira attorno al 10%, ma raddoppia nel caso, ad esempio, dei prodotti ortofrutticoli!

# MA NON E' SOLO UNA QUESTIONE DI EXPORT

> Emerge l'interesse dei consumatori verso prodotti innovativi, a più alto contenuto di servizio e attenti ad aspetti legati alla salute e al benessere, alla sostenibilità ambientale

## NUOVI TREND – VAR % 2015-2014

GLUTEN  
FREE  
**+50%**

BEVANDE  
ALLA SOIA  
**+12%**

CIBI DI  
SOIA  
**+62%**

## DIMENSIONE MKT ITALIA Totale vendite BIO

2015  
**2.660**  
Mln €

2011  
**2.000**  
Mln €

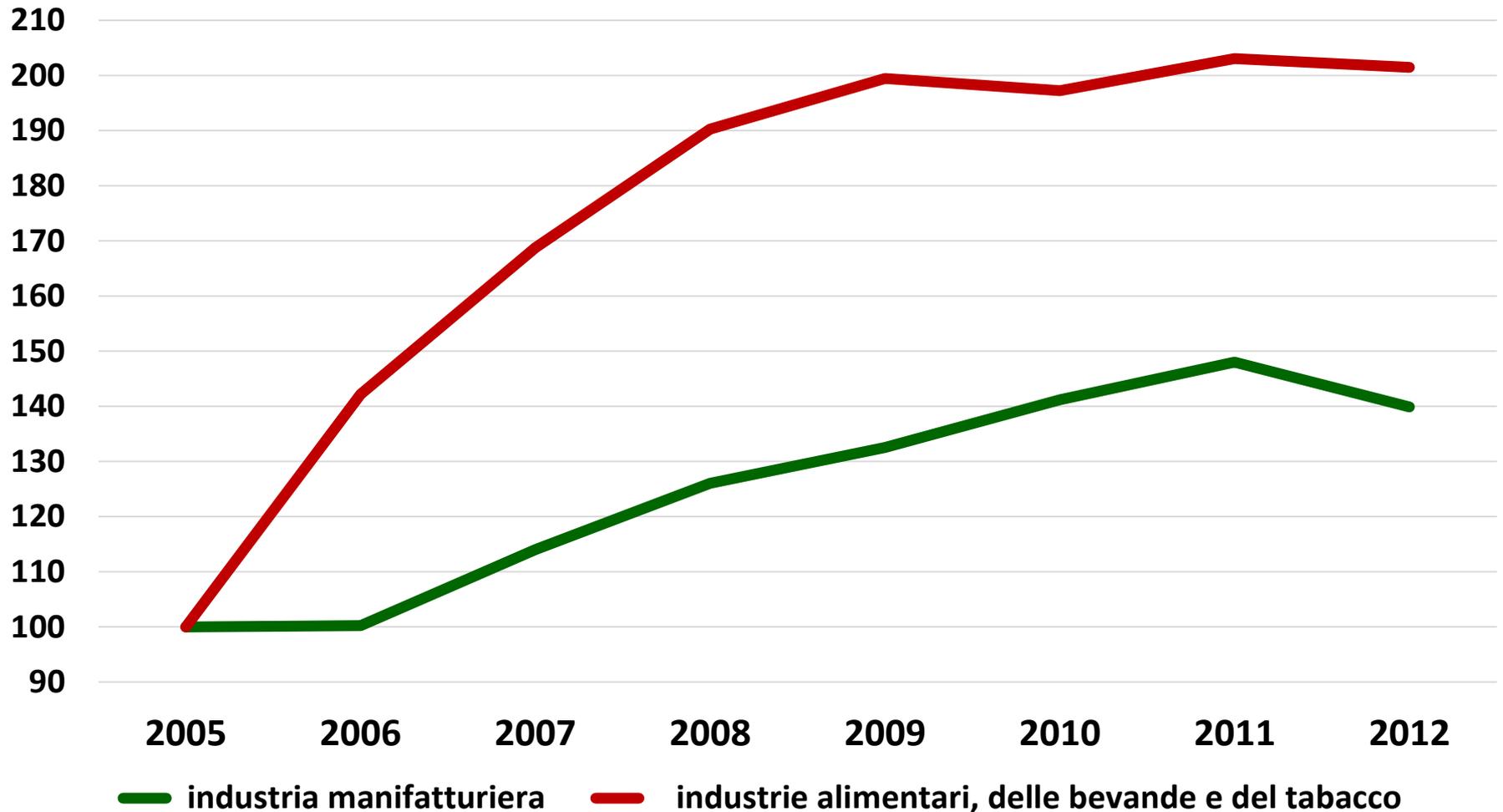
> La digitalizzazione cambia i processi di acquisto e vendita dei prodotti

## IMPRESE ALIMENTARI CHE UTILIZZANO INTERNET PER:

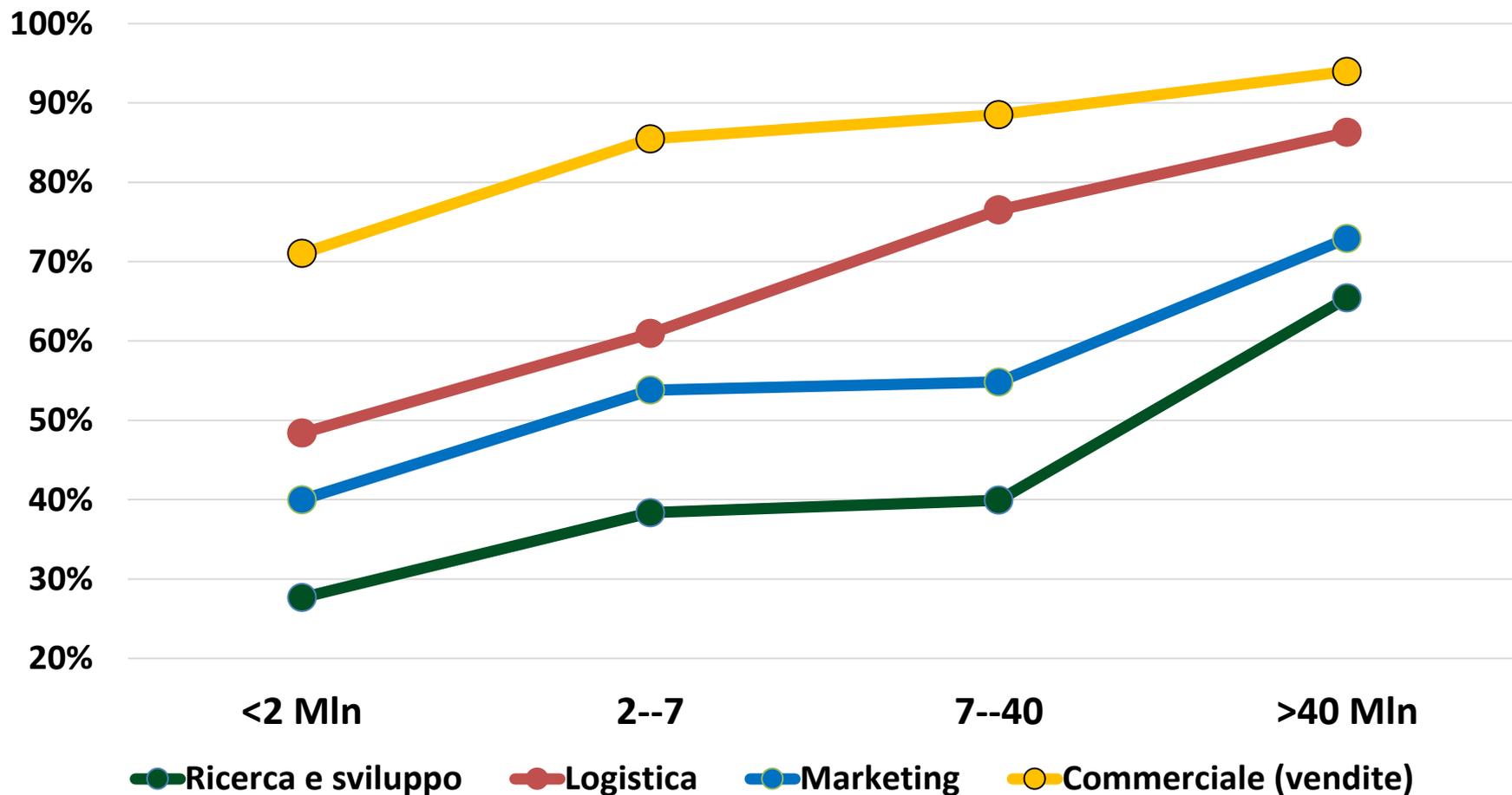
- Acquisti:	19% (2011)	33% (2014)
- Vendite:	8% (2011)	12% (2014)

# L'INNOVAZIONE RICHIEDE INVESTIMENTI

Investimenti in R&S, valori 2005 = 100

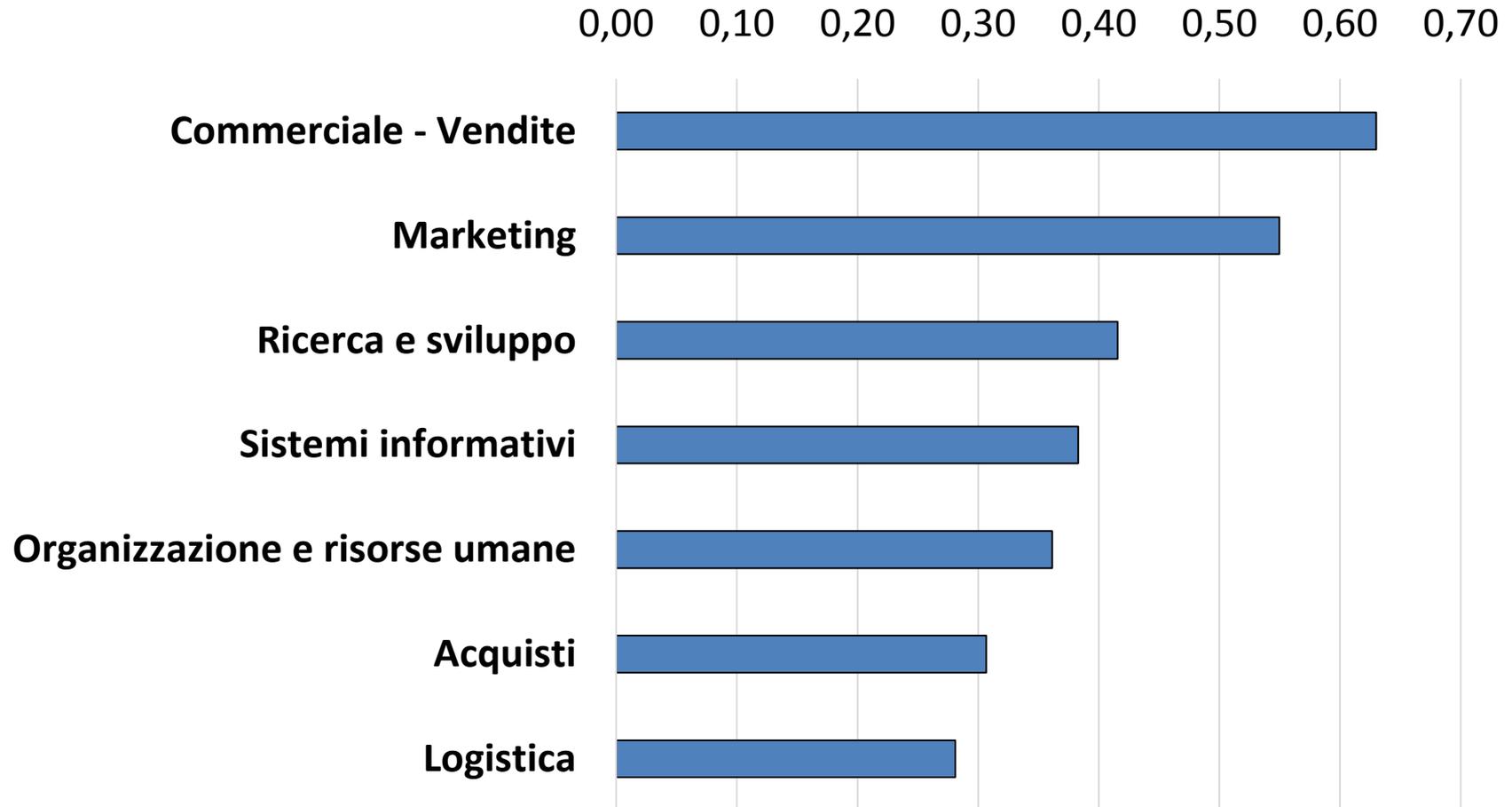


# IL GRADO DI PRESENZA DI ALCUNE FUNZIONI AZIENDALI NELLE IMPRESE ALIMENTARI ITALIANE PER CLASSE DI FATTURATO (2015)



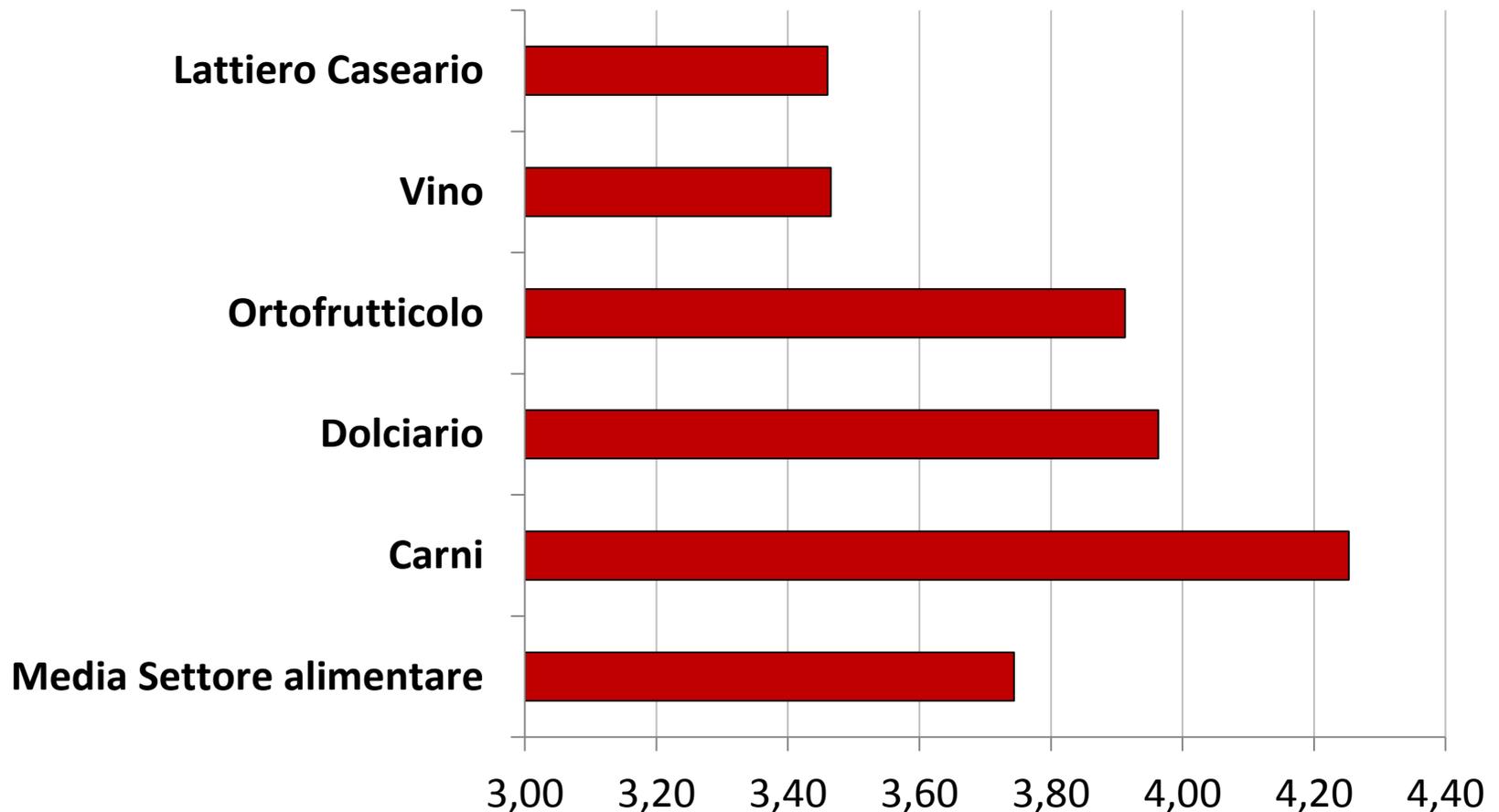
# DOVE OCCORRE PIU' COMPETENZA?/1

Lo scostamento tra grado di importanza e livello di soddisfazione per alcune delle funzioni aziendali (*Scala valutazione da 1 a 5; 1= basso; 5 = alto*)



## DOVE OCCORRE PIU' COMPETENZA?/2

Scostamento cumulato tra grado di importanza e livello di soddisfazione per l'insieme delle funzioni aziendali per comparto alimentare



## IN CONCLUSIONE....

- Lo scenario evolutivo evidenzia prospettive di crescita per i prodotti alimentari italiani, con dinamiche di sviluppo più rilevanti sui mercati esteri. Sul mercato interno si affermano invece nuove tendenze nei consumi per le quali l'innovazione rappresenta il fattore chiave di competitività per le imprese.
- Produttività ed internazionalizzazione si configurano quindi come gli obiettivi necessari per garantire competitività e sostenibilità alle imprese alimentari italiane
- Senza dimenticare che, un recente studio Istat\* ha dimostrato come nel settore manifatturiero la propensione all'aumento dell'occupazione da parte delle imprese sia strettamente correlata a questi due fattori (produttività ed export), travalicando in molti casi la rilevanza della dimensione aziendale

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

**DENIS PANTINI**

Direttore

Area Agroalimentare

Nomisma spa

*denis.pantini@nomisma.it*

*051 6483188*



[nomisma.it](http://nomisma.it)

---