

Risalita dei prezzi e stallo dei consumi frenano la ripartenza dell'alimentare

Industria. Dopo la crescita dell'8,4% registrata nel 2021, caro energia e conflitto in Ucraina creano grande incertezza: per le imprese margini sempre più risicati. Vacondio (Federalimentare): «La sola possibilità di sviluppo è affidata all'export verso gli Stati Uniti»

Micaela Cappellini



Aria di novità. In esposizione nella 21esima edizione di Cibus ci saranno oltre mille nuovi prodotti, soprattutto nei segmenti salute e benessere, con nuove combinazioni di ingredienti e packaging sostenibili

L'export verso gli Stati Uniti, il ritorno della ristorazione fuori casa e i prodotti Dop: sono questi tre i galleggianti che permetteranno all'industria alimentare di non affondare, in questo 2022 che si è aperto con il caro-energia e con la guerra e che ora vede allungarsi le ombre della recessione. Le previsioni arrivano dal Centro studi di Federalimentare, che alla vigilia della 21esima edizione di Cibus, la più importante fiera del comparto, cerca di individuare i segmenti da cui può comunque arrivare una spinta alla crescita in un anno che a tutti appare difficile.

Per il settore, il 2021 si era chiuso con soddisfazione, a 155 miliardi di euro, l'8,4% in più del 2020 e in aumento di 10 miliardi anche rispetto al 2019 pre-pandemico. Particolarmente brillante era stata la performance dell'export agroalimentare, che ha toccato i 52 miliardi di euro, di cui quasi 41 merito esclusivo dell'industria della trasformazione. Ora però sono cominciate le incertezze: «La più grande incognita di tutte riguarda i consumi», sostiene Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che martedì prossimo a Cibus guiderà l'ultima assemblea associativa del suo mandato. «Chi spera in un aumento dei consumi interni lo dice con il cuore ma non con la razionalità - sostiene Vacondio - in Italia l'inflazione percepita è del 10% e ci

sono 7-8 milioni di poveri che vanno aiutati. L'unica crescita possibile è affidata ai mercati esteri».

Il traino degli Usa

Nei primi due mesi del 2022, prima dello scoppio della guerra in Ucraina, l'export extra-Ue di food è aumentato del 20%: «Il grosso è diretto verso gli Stati Uniti - dice Luigi Pelliccia, responsabile dell'Ufficio studi di Federalimentare - negli Usa l'incertezza legata alla crisi ucraina e l'inflazione si fanno sentire meno che in Europa e i consumi non ne risentiranno. Forse non riusciremo a mettere a segno una crescita del 14% come quella dell'anno scorso, ma le vendite alimentari made in Italy negli Stati Uniti promettono di aumentare anche nel 2022». Il problema, semmai, è che le esportazioni rappresentano solo il 26% del fatturato totale dell'industria alimentare italiana: non basterà dunque la crescita del mercato americano, per assicurare il buon andamento del comparto.

La ripresa dei ristoranti

L'altro segmento in grado di garantire una certa soddisfazione al food italiano è quello della ristorazione: «Dopo un crollo del fatturato da 35 miliardi incassato nel 2020 - dice Pelliccia - il 2021 ha visto i ricavi della ristorazione risalire a 240 miliardi e per il 2022 ne sono attesi 250. I consumi fuori casa sono in ripresa e per l'industria alimentare si tratta di una fonte effervescente, anche se minoritaria, di introiti e in questo 2022 fornirà senz'altro un po' di fiato al settore». Fieno in cascina arriverà infine anche dal mondo delle produzioni Dop: «Incidono solo per il 12% sul totale dei ricavi del food italiano - ricorda Pelliccia - ma sono il segmento più remunerativo di questa industria».

L'erosione dei guadagni

E proprio la marginalità è oggi la nota più dolente dell'alimentare made in Italy: «Sui mercati esteri ci salviamo - dice il presidente di Federalimentare, Vacondio - ma in Italia parlare di redditività sembra un peccato mortale. Eppure, è con le marginalità che paghiamo i lavoratori e teniamo in piedi le imprese». Negli ultimi anni la marginalità del comparto alimentare è andata a picco e l'ultima ondata di aumento dei costi di produzione - dall'energia alle materie prime - ha dato il colpo di grazia. «Fino a marzo - dice Vacondio - le imprese sono riuscite ad assorbire gli aumenti, ora però siamo di fronte a un bivio: o li riversiamo a valle, sui consumatori finali, oppure molte aziende del settore rischiano di chiudere». L'ufficio studi di Federalimentare calcola che a febbraio i prezzi alla produzione sono lievitati del 9% «e mi aspetto che aumenteranno ancora - dice il suo responsabile, Luigi Pelliccia - anche se credo che siamo vicini ai massimi e che nel giro di altri due o tre mesi i costi di produzione ricominceranno a scendere».

La polarizzazione dei consumi

Oltre che a una diminuzione dei consumi, l'aumento dell'inflazione e l'incertezza economica portano anche a una loro polarizzazione: «Lo vediamo dall'andamento dei ricavi dei discount - dice Pelliccia - a metà 2021 il loro giro d'affari cresceva del

10%, poi verso al fine dell'anno scorso la loro crescita si era ridotta al 5%. Ma a febbraio il loro fatturato ha di nuovo accelerato a +7,7%. Parallelamente, sono aumentate del 3,1% le vendite dei prodotti a più alto valore aggiunto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA