

Lo scenario

Rapido ad adeguarsi ai nuovi trend il made in Italy torna ad alta quota

INCOGNITE PER IL FUTURO

Il cambio di passo è arrivato con i primi segnali di svolta della congiuntura internazionale. Mentre i consumi continuavano a latitare e la domanda interna restava stagnante, il made in Italy riprendeva quota. Non solo grazie all'inevitabile rimbalzo dopo la pesantissima crisi pandemica, ma anche per la capacità del tessuto produttivo tricolore di adattarsi alle nuove tendenze della domanda. Sostenibilità, innovazione tecnologica e durabilità sono alcuni dei nuovi parametri che caratterizzano i prodotti, così come la capacità di integrazione nelle filiere globali tende a premiare il posizionamento strategico delle aziende. Non tutte le realtà del made in Italy erano già preparate su questo fronte, con difficoltà emerse soprattutto tra le imprese esterne ai distretti, ma la capacità di adattamento è stata superiore alle previsioni.

RIPRESA PIÙ FORTE DEL PREVISTO

Tant'è che, dopo un primo trimestre del 2021 sostanzialmente in linea con quello precedente (+0,1% per il Pil) e la ripresa che ha cominciato a manifestarsi solo nel secondo (+2,7% in termini congiunturali), la seconda parte dell'anno sta registrando un'accelerazione superiore alle previsioni. Il Centro Studi di Confindustria segnala un forte miglioramento delle prospettive economiche per i prossimi mesi e la situazione è positiva anche per i piccoli, dopo che nel primo semestre – segnala un report di Unimpresa – il fatturato di aziende e partite Iva è cresciuto del 21% nel confronto annuo. Intanto la fiducia dei consumatori ha toccato a settembre il livello più alto da 23 anni, cioè dall'inizio delle rilevazioni, tendenza che "riflette un diffuso ottimismo soprattutto sulla situazione economica generale e su quella corrente", per usare le parole dell'Istat.

Alla luce di queste dinamiche, S&P Global ha alzato le stime sul Pil italiano che dovrebbe chiudere il 2021 in rialzo del 6% rispetto

allo scorso anno, mettendo a segno un progresso di 1,3 punti superiore alle stime dello scorso giugno. Fitch ferma la stima al +5,7% e l'Ocse arriva al +5,9%, a evidenziare un ottimismo diffuso.

Tutto bene, dunque? Non proprio, dato che il 2021 terminerà con l'economia italiana ancora sensibilmente al di sotto dei livelli pre-pandemici e con una serie di incognite sul futuro. A livello congiunturale occorre fare i conti con il ritorno di un'inflazione robusta, indicata dai banchieri centrali come fenomeno transitorio, ma che intanto rischia di farci compagnia ancora per diversi trimestri, con il rischio di zavorrare la ripresa. Inoltre, resta aperta la grande sfida di trasformare il rimbalzo post-crisi pandemica in una crescita strutturale su livelli superiori ai pochi decimali di Pil registrati dall'inizio di questo secolo. A questo proposito c'è grande speranza sui fondi del Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza), ma probabilmente il contributo maggiore potrà arrivare dall'azione riformatrice che il Governo si è impegnato a portare avanti proprio per accedere alle diverse tranche di fondi europei.

La sensazione diffusa è che la crescita non sarà diffusa in modo omogeneo a livello geografico e merceologico.

L'ECCELLENZA DELL'HOSPITALITY

Secondo un'analisi condotta da PwC per Host, il settore dell'hospitality sta fornendo segnali importanti di risveglio. Dopo che nel 2020 il 97,5% dei ristoratori italiani ha registrato un calo di fatturato, quest'anno l'andamento è opposto, seppur con una minore intensità (+82,7%). Ricordando che i consumi interni sono solo una parte di questo mercato, caratterizza-

to da una forte componente di esportazioni. Nel primo trimestre del 2021, segnala PwC, le vendite oltreconfine sono balzate in avanti del 20,8% in termini di valore rispetto allo stesso periodo del 2020 e del 7,5% se il confronto viene fatto con il 2019. Segno di un sistema produttivo nazionale che ha avuto la grande capacità di adeguarsi all'evoluzione della domanda e di integrarsi nelle nuove filiere globali, caratterizzate da catene di approvvigionamento più corte del passato e alla ricerca di tempi di risposta più rapidi. Anche se il settore caffè e macchine e quello panificazione e pasticceria restano al di sotto dei valori fatti segnare nel 2020, dato che hanno bisogno di più tempo per rimettersi in carreggiata a fronte di uno scenario che vede i consumi fuori casa ancora sotto pressione. Pandemia e restrizioni agli spostamenti hanno modificato il rapporto tra i consumatori e i pubblici esercizi e ci vorrà del tempo per capire se i cambiamenti sono passeggeri o strutturali. Intanto, lo studio segnala anche una novità a livello geografico: Francia e Germania sono i Paesi nei quali la ristorazione professionale italiana sta crescendo maggiormente rispetto al 2019, a indicare come le destinazioni più vicine conservano ancora importanti spazi di crescita per le nostre produzioni d'eccellenza. Per il prossimo triennio, lo scenario è positivo: da qui al 2024, gli analisti si attendono un export in crescita mediamente del 6,9% annuo nel comparto della ristorazione, del 4,4% per macchine e caffè e del 4,6% per panificazione e pasticceria.

Intanto, secondo una ricerca di Iri (società di ricerche che utilizza i big data e le soluzioni analitiche predittive), il largo consumo confezionato continua la sua corsa: i primi otto mesi del 2021 si sono chiusi con un +3,6% anno su anno dopo che già il 2020 era stato eccezionale per il settore.

LA PANDEMIA CAMBIA I CONSUMI

La spinta maggiore è arrivata da alimentari e bevande, cresciuti rispettivamente del 4,5% e dell'8,2%. «Numeri che confermano come gli italiani siano attenti all'alimentazione e come la tradizione e la cucina restino un elemento di primaria importanza nel Paese», è il commento di Marco Limonta, business insights director di Iri. Che segnala come categorie come affettati, merendine e integratori stiano continuando a crescere dopo il 2020 positivo, mentre sono in ripresa uova pasquali e colombe. La lunga estate, intanto, ha favorito le vendite di gelati e bevande, con il trend positivo che coinvolge anche birre e aperitivi alcolici, che beneficiano della continua tendenza a consumare in casa.

Si tratta, quindi, sicuramente di un momento positivo per gli operatori del comparto, anche se le analisi di Iri prevedono una leggera contrazione nel quarto trimestre, che non dovrebbe in ogni caso compromettere il segno più per l'intero 2021.

In definitiva, l'economia si è rimessa in moto a cominciare dai settori tradizionalmente più forti. La grande sfida è rendere duratura questa tendenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

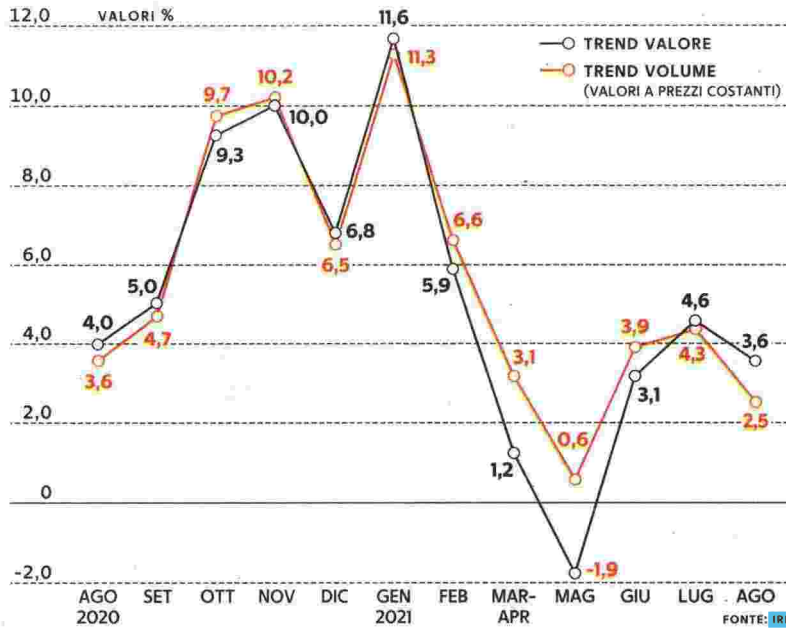
+21
PER CENTO
La crescita di fatturato che nel primo semestre hanno registrato le imprese e le partite Iva italiane

+82,7
PER CENTO
I ristoratori italiani che quest'anno dichiarano un aumento di fatturato rispetto all'anno 2020 segnato dalla pandemia



I numeri

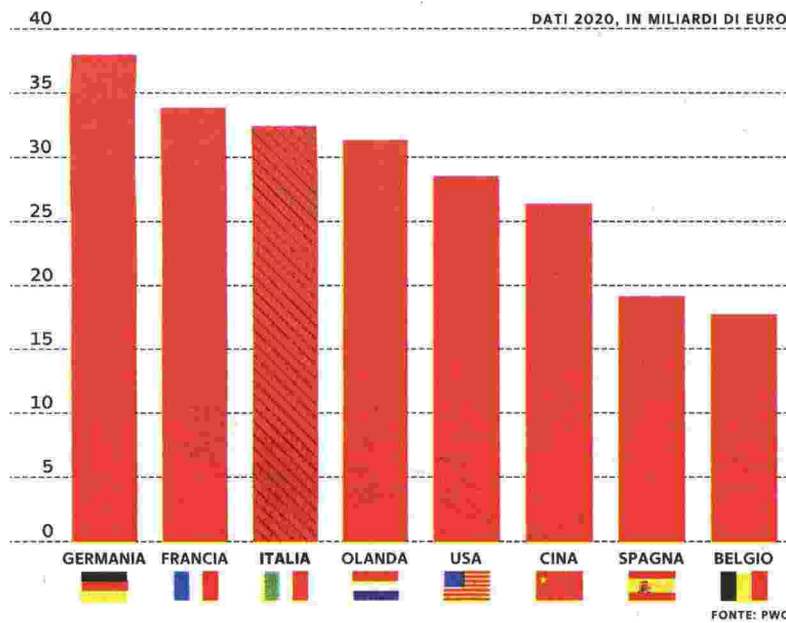
LE VENDITE
NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO IN ITALIA



LUIGI DELL'OLIO

Nel secondo semestre la ripresa è marcata non solo per il rimbalzo ma soprattutto per la capacità delle produzioni di adattarsi alla domanda di sostenibilità, innovazione e durabilità

LA CLASSIFICA
DEI PAESI ESPORTATORI DI PRODOTTI CONFEZIONATI E BEVANDE





KLAUS VEDFELT/GETTY

L'opinione



I numeri di quest'anno confermano che gli italiani sono attenti all'alimentazione e che la tradizione e la cucina restano un elemento di primaria importanza nel Paese

MARCO LIMONTA
BUSINESS INSIGHTS DIRECTOR DI IRI

1 La ristorazione è tra i settori che guidano la riscossa del made in Italy