



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

*La produzione di cioccolato
e la lavorazione del caffè
nelle imprese piemontesi*

**Redazione del rapporto: Alberta Coccimiglio, Silvia Depaoli e Pierfrancesca Giardina
del Settore Studi, Statistica e Prezzi della Camera di commercio di Torino**

Coordinamento: Barbara Barazza, responsabile Settore Studi, Statistica e Prezzi

**Hanno collaborato alla rilevazione: Giovanni Gaglione e Gabriella Valsania del Settore
Studi, Statistica e Prezzi della Camera di commercio di Torino**

(febbraio 2016)

Indice

| | |
|--|-----------|
| Introduzione | 3 |
| CAPITOLO 1: IL CONTESTO DI RIFERIMENTO..... | 5 |
| 1.1 <i>Il tessuto imprenditoriale</i> | <i>5</i> |
| 1.2 <i>Il commercio estero nazionale di cacao e sue preparazioni.....</i> | <i>7</i> |
| 1.2.1 <i>Il commercio dell'Italia di cacao e sue preparazioni.....</i> | <i>8</i> |
| 1.2.2 <i>Il commercio estero dell'Italia di caffè.....</i> | <i>9</i> |
| 1.2.3 <i>Il commercio estero piemontese di caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati.....</i> | <i>11</i> |
| 1.3 <i>Approfondimento.....</i> | <i>14</i> |
| CAPITOLO 2: L'INDAGINE..... | 17 |
| 2.1 <i>L'universo di riferimento e le imprese rispondenti</i> | <i>17</i> |
| 2.2 <i>Il campione.....</i> | <i>17</i> |
| 2.2.1 <i>Struttura e dimensione aziendale.....</i> | <i>17</i> |
| 2.2.2 <i>Fatturato.....</i> | <i>19</i> |
| 2.2.3 <i>Gruppi d'impresa.....</i> | <i>22</i> |
| 2.3 <i>Produzione e strategia competitiva.....</i> | <i>23</i> |
| 2.3.1 <i>Il settore di attività e il rinnovamento della gamma dei prodotti.....</i> | <i>23</i> |
| 2.3.2 <i>La strategia competitiva.....</i> | <i>25</i> |
| 2.4 <i>Strategie di approvvigionamento e investimenti.....</i> | <i>26</i> |
| 2.4.1 <i>Le forniture.....</i> | <i>26</i> |
| 2.4.2 <i>Profilo dei fornitori e dei clienti.....</i> | <i>27</i> |
| 2.4.3 <i>Investimenti e strategie commerciali.....</i> | <i>29</i> |
| 2.5 <i>I mercati di riferimento.....</i> | <i>31</i> |
| 2.5.1 <i>Mercati di riferimento e propensione all'internazionalizzazione.....</i> | <i>31</i> |
| 2.6 <i>Le previsioni e le esigenze di servizi di supporto per l'azienda.....</i> | <i>34</i> |

Introduzione¹

A livello globale caffè e cacao rappresentano due delle materie prime più esportate sul totale del valore mondiale del commercio estero, seconde soltanto all'export di gas naturale.

Nel 2015², la produzione di caffè crudo - prevalentemente situata nell'America del Sud - ammonta a 143,37 milioni di sacchi³. Il consumo, invece, nel 2014 ha raggiunto i 149,8 milioni di sacchi di caffè, con una crescita costante che ha riguardato i mercati tradizionali, così come quelli emergenti, oltre agli stessi Paesi esportatori. A fine ottobre 2015, inoltre, l'export degli ultimi dodici mesi di caffè aveva superato i 110 milioni di sacchi, 42 dei quali destinati all'Unione Europea.

Per l'anno di raccolta 2014/2015, la produzione di fave di cacao - coltivate da circa sei milioni di agricoltori nel mondo, in prevalenza situati nel continente africano⁴ - è stimata per 4.201 migliaia di tonnellate: in Italia, queste cifre si trasformano in una produzione di cioccolato per oltre 4 miliardi di euro ed export per quasi 1,3 miliardi di euro.

ITALIA

| CIOCCOLATO | Tonnellate | Milioni di euro |
|---|------------|-----------------|
| Produzione (<i>prodotti finiti</i>) | 312.450 | 4.126,4 |
| Importazioni | 145.856 | 474,7 |
| Esportazioni | 249.176 | 1.291,0 |
| Consumi totali | 209.130 | |
| Consumo pro capite (kg) | 3,50 | |
| <i>Fonte: AIDEPI</i> Anno: 2014 | | |

La catena di produzione, lavorazione e distribuzione di caffè e cacao e di prodotti da essi derivati è complessa e articolata, perché si compone di numerosi passaggi e perché coinvolge una molteplicità di soggetti: coltivatori, intermediari e compratori, spedizionieri, industrie manifatturiere e artigiani, nonché distributori e commercianti. Per questo, quando si parla di cioccolato e caffè, è anche importante ricordare la necessità di supportare ed incrementare la sostenibilità etica e ambientale di produzioni intensive, che provengono da piccole aziende agricole familiari che operano in aree rurali prive di servizi di base, la cui attività di sostentamento deve spesso fare i conti con l'instabilità dei prezzi di mercato, i costi di produzione sempre più elevati, e i forti rischi legati ai cambiamenti climatici.

¹ Di Alberta Coccimiglio.

² Le informazioni fanno riferimento ai dati delle due associazioni intergovernative che rappresentano queste produzioni a livello globale: la "International Coffee Organization" (ICO) e la "International Cocoa Organization" (ICCO). Altre fonti utili all'inquadramento iniziale: la World Cocoa Foundation (www.worldcocoafoundation.org) e l'Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane (www.aidepi.it).

³ Per convenzione internazionale ogni "sacco" contiene dai 60 ai 69 chilogrammi di caffè crudo.

⁴ I principali Paesi produttori di fave di cacao: Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia e Nigeria.

Fasi della produzione di cioccolato e caffè a confronto

| CIOCCOLATO | CAFFÈ |
|--|---|
| Raccolta e Trattamento | Raccolta e Trattamento a secco o a umido |
| Fermentazione e Essiccamento | Fermentazione e Essiccamento |
| Controllo qualità | Controllo qualità |
| Stoccaggio e pulitura | Stoccaggio e pulitura |
| Frantumazione e decorticazione | Miscelatura |
| Tostatura | Tostatura (o torrefazione) |
| Tipologia di materia prima: pasta di cacao, burro di cacao o polvere di cacao | Raffreddamento e Decantazione |
| Miscelazione ingredienti | Macinatura |
| Concaggio | |
| Temperaggio | |
| Modellamento e glassatura | |
| Stoccaggio e Confezionamento | Stoccaggio e Confezionamento |

In Italia, nell'ambito piemontese in particolare, le industrie del cioccolato e del caffè rappresentano un cluster produttivo d'eccellenza, fortemente radicato al territorio, capace di coniugare tradizione ed innovazione e di esprimere la vocazione enogastronomica italiana e locale. Non è un caso che "Expo 2015" abbia ospitato due progetti dedicati a queste vocazioni produttive: il primo, "*Distretti Italiani del Cioccolato*", all'interno dell'Area dedicata a Cacao e Cioccolato, al fine di valorizzare la tradizione cioccolatiera italiana, con particolare attenzione all'eccellenza dei tre principali Distretti Italiani del Cioccolato: Torino-Piemonte, Perugia-Umbria e Modica-Sicilia. Il secondo, con l'allestimento di un vero e proprio "coffee cluster" in collaborazione con uno dei più importanti produttori di caffè in Italia.

Il rapporto che segue ha pertanto inteso approfondire il ruolo economico che la produzione di caffè e cioccolato ha sul territorio piemontese in particolare. L'obiettivo è stato quello di quantificare e qualificare questa realtà produttiva, sia mediante l'utilizzo di fonti informative indirette - principalmente banche dati e bilanci - sia grazie alla realizzazione di un'indagine sul campo che, attraverso la compilazione di un questionario creato ad hoc, ha permesso di rafforzare la conoscenza del settore, di inquadrare il suo posizionamento nel sistema economico piemontese e il suo attuale e potenziale grado di internazionalizzazione, e di far emergere eventuali esigenze di supporto e di potenziamento di questa realtà produttiva.

CAPITOLO 1⁵

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

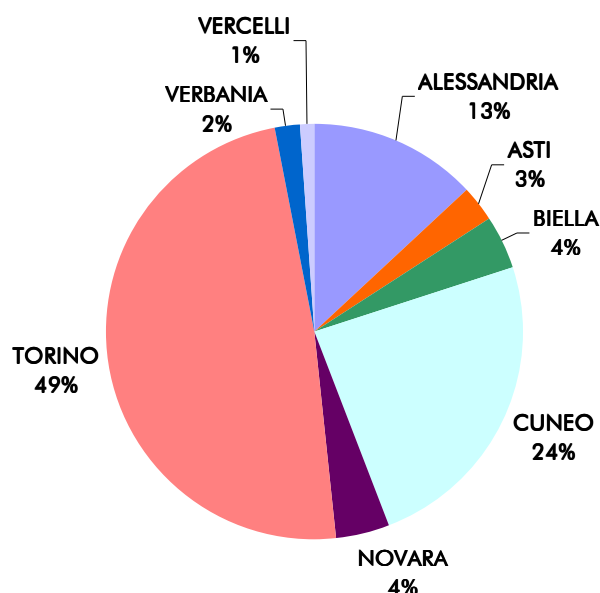
1.1 Il tessuto imprenditoriale

La produzione di cioccolato e la lavorazione del caffè hanno una lunga tradizione nell'industria alimentare, italiana e, in particolare, in Piemonte: se sul territorio nazionale sono presenti oltre 1.550 realtà imprenditoriali, nella nostra regione hanno sede importanti aziende del settore, sorte nei secoli passati, e un vivace sistema di micro e piccole imprese, con una discreta apertura verso l'estero.

Il settore sembra non aver risentito troppo della crisi che ha colpito l'economia regionale: a fine 2014 le imprese piemontesi della produzione di cacao, cioccolato e caramelle⁶ risultavano 110 (con un incremento del 2,8% rispetto al 2009); analogamente le imprese della lavorazione del caffè (60 unità), hanno registrato un aumento pari al +7,8%. Si tratta di variazioni dello stock di impresa in linea o nettamente superiori all'incremento complessivo registrato per l'insieme delle industrie alimentari piemontesi nello stesso periodo di osservazione (+2,6%).

Le imprese della produzione di cioccolato e della lavorazione di caffè appaiono soprattutto "Torino-centriche": il 49% delle imprese regionali è localizzato nell'area subalpina; seguono Cuneo (il 24%) e Alessandria (il 13%). Nelle restanti aree del Piemonte la presenza di imprese di questo comparto si distribuisce con una percentuale compresa fra l'1% e il 4% del totale regionale.

Distribuzione territoriale delle imprese della produzione di cioccolato e della lavorazione del caffè. Anno 2014



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

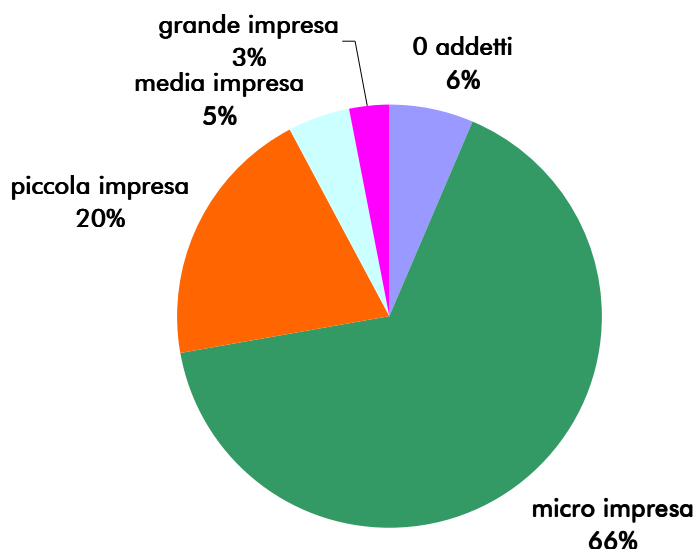
⁵ Di Silvia Depaoli

⁶ I dati si riferiscono alla codifica ATECO 2007: in particolare, la produzione di cacao e cioccolato viene rilevata insieme alla produzione di caramelle e confetterie (codice Ateco 10.82). Non è pertanto possibile disaggregare la sola produzione di cacao e cioccolata.

Rispetto al 2009, sono cresciute numericamente soprattutto le imprese della produzione di cioccolato e della lavorazione del caffè dell'area di Cuneo (+14%); è aumentata solamente dell'1,2% la consistenza delle imprese torinesi del settore, mentre quella delle imprese alessandrine è calata del 4,3%.

Se si analizza la dimensione aziendale, il settore piemontese della produzione del cioccolato e della lavorazione del caffè è costituito soprattutto da microimprese (il 66% del totale) e da piccole imprese (il 20%); le medie imprese rappresentano il 5% del totale e le grandi imprese il restante 3%.

Imprese piemontesi della produzione di cioccolato e lavorazione del caffè per fasce dimensionali. Anno 2014



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Nel periodo 2009 – 2014 la consistenza delle piccole imprese è aumentata del 31% e quella delle microimprese del 2%; in crescita anche la presenza di imprese di dimensione più grande. Fra le piccole imprese sale soprattutto lo stock di quelle della lavorazione del caffè (+300% rispetto al 2009), mentre fra le microimprese il settore della lavorazione del caffè accusa una flessione del 2%. Per quanto concerne la dimensione più grande, aumenta la consistenza delle imprese della produzione di cioccolato, mentre quelle della lavorazione del caffè si mantengono invariate.

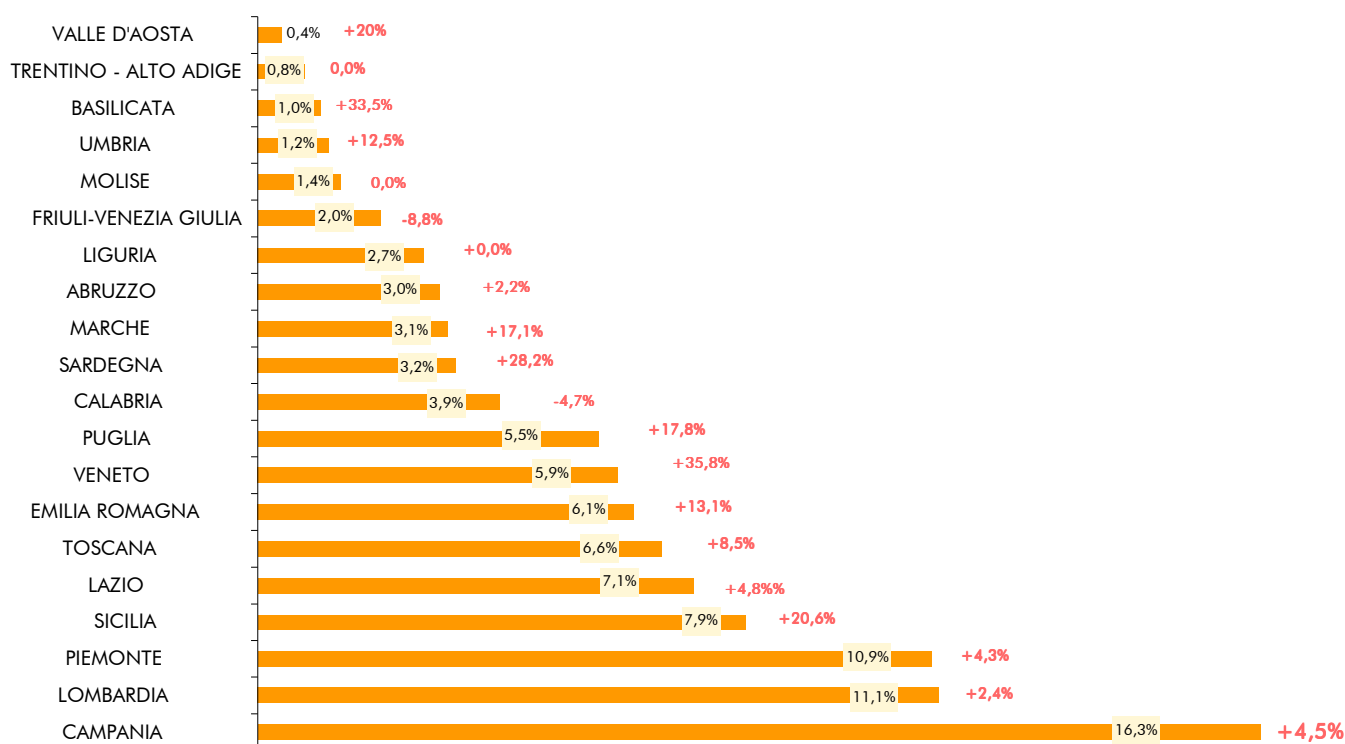
Come si colloca il Piemonte fra le regioni che operano in questo comparto? Il Piemonte occupa la terza posizione con il 10,9% delle imprese italiane del settore, dietro alla Campania (il 16,1%) e alla Lombardia (l'11,1%), specie per la specializzazione produttiva nel mondo del cioccolato. Se consideriamo solamente la produzione di quest'ultimo, il Piemonte si colloca infatti in seconda posizione (il 14,6% del totale delle imprese italiane), dietro la Campania (il 21,4%) e davanti alla Lombardia (il 10,6%). Per quanto concerne la sola lavorazione del caffè, il Piemonte scivola invece in quinta posizione (il 7,5% del totale delle imprese italiane), dietro alla Campania e Lombardia – entrambe con l'11,5% del totale nazionale-, alla Sicilia con il 10,1% , alla Toscana con il 9,3%.

Rispetto al 2009, lo stock delle imprese piemontesi della produzione di cioccolato e della lavorazione del caffè cresce del 4,3%, meno della media italiana (+8,7%), ma di più rispetto alla Lombardia (+2,4%) e con una variazione simile a quella della Campania (+4,5%).

Le imprese piemontesi della produzione di cioccolato ottengono una performance migliore sia di quella della Campania (+1,3% rispetto al 2009), sia di quella della Lombardia (-9,1%).

Meno evidente, invece, la crescita delle imprese lavorazione del caffè, che aumentano solamente del 7,1% nei confronti del 2009, incremento decisamente inferiore a quello medio nazionale (+16,6%) e a quello registrato dalle principali regioni concorrenti - +10,8% dalla Campania, +15% dalla Lombardia, +19% dalla Sicilia e +10,4% dalla Toscana.

**Consistenza delle imprese della produzione di cioccolato e lavorazione del caffè per regioni.
Peso % sul totale e var.% 2014/2009**



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

1.2 Il commercio internazionale

Per l'analisi del commercio estero del cioccolato e del cacao sono stati utilizzati i dati elaborati dall'ISTAT sulla base delle classificazioni merceologiche delle merci più diffuse a livello mondiale.

I dati nazionali del commercio estero del cioccolato e del caffè fanno riferimento alla classificazione economica delle merci denominata *Sistema armonizzato (SH6)*, predisposta a livello mondiale dal Comitato di Cooperazione Doganale. E' costituita da raggruppamenti di merci in oltre 5.000 posizioni a sei cifre, che possono essere ulteriormente declinate fino a otto cifre.

Tale ulteriore disaggregazione dà origine alla classificazione, definita *Nomenclatura combinata (NC8)*, adottata nelle rilevazioni del commercio estero dai paesi dell'Ue. La nomenclatura combinata (NC8), Sistema armonizzato (SH6) non prevede l'elaborazione di dati territoriali sul commercio estero.

A livello regionale, è possibile pertanto rilevare dati sull'andamento del commercio estero della voce aggregata *caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati* utilizzando la

Classificazione tipo del commercio internazionale (CTCI), definita dall'ONU a partire dalle voci del Sistema armonizzato. Essa tiene conto dell'origine primaria, energetica o manifatturiera delle merci. E' la classificazione delle merci più usata per effettuare confronti internazionali. Nel corso degli anni sono state diffuse dall'ONU diverse versioni della CTCI definite in funzione delle modifiche del Sistema armonizzato; in particolare dal 1° gennaio 2007 la versione della CTCI in vigore è la Rev.4.

1.2.1 Il commercio estero dell'Italia di cacao e sue preparazioni

Nel 2014 l'Italia ha venduto all'estero prodotti di cacao e sue preparazioni⁷ per un importo di 1,3 miliardi di euro, con un incremento del 6,6% rispetto all'anno precedente, e ne ha importati per 970 milioni di euro (+12,6%), generando un avanzo della bilancia commerciale pari a +379 milioni di euro. Nonostante il peso sull'export complessivo italiano sia assai basso -al di sotto dell'1%- questa merce evidenzia un risultato migliore rispetto a quello registrato dall'industria agroalimentare nel complesso (+2,5% sul 2013) e non si è arrestata la sua crescita neppure nel periodo caratterizzato da una delle più pesanti crisi degli ultimi quarant'anni (+41% nei confronti del 2009).

Il 96% delle esportazioni nazionali di prodotti di cacao e sue preparazioni è rappresentato dalla cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao; le altre voci di questa categoria (riconducibili alle materie prime e semilavorati) hanno un scarso peso nelle vendite all'estero (il 2,2% il cacao in polvere e l'1,5% il burro, grasso e olio di cacao). Le esportazioni italiane di cioccolata hanno registrato quasi il 7% in più rispetto al 2013 e se il confronto viene effettuato con il 2009, la variazione sale al +51,2%. Anche le restanti voci hanno evidenziato una crescita, tranne la pasta di cacao che ha subito una flessione del 37% nei confronti del 2009.

Importazioni e Esportazioni italiane di cacao e sue preparazioni per merci nomenclatura combinata (NC8)
(Valori in Euro)

| | 2014 | | 2013 | | 2009 | |
|---|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| | import | export | import | export | import | export |
| Cacao in grani, interi o infranti, greggio o torrefatto | 223.152.160 | 1.119.827 | 186.258.821 | 1.645.495 | 148.597.651 | 580.628 |
| Gusci o pellicole "bucce" e altri residui di cacao | 1.003.118 | 31.289 | 1.336.053 | 11.387 | 172.891 | 16.670 |
| Pasta di cacao, anche sgrassata | 52.627.902 | 4.177.591 | 44.214.897 | 16.068.858 | 39.560.788 | 6.617.875 |
| Burro, grasso e olio di cacao | 153.889.633 | 20.098.368 | 98.284.994 | 9.478.555 | 100.490.663 | 15.666.933 |
| Cacao in polvere (escl. zucchero o altri dolcificanti) | 58.187.398 | 29.883.867 | 77.510.650 | 19.326.625 | 44.019.588 | 10.038.474 |
| Cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao | 476.035.869 | 1.290.789.562 | 448.134.373 | 1.211.346.742 | 347.358.606 | 853.735.187 |
| Merci del capitolo 18 al di sotto della soglia di assimilazione / Stima dei valori delle dichiarazioni doganali in ritardo | 5.393.419 | 3.356.986 | 5.393.419 | 3.356.986 | 9.995.026 | 7.561.451 |
| Totale | 970.289.499 | 1.349.457.490 | 861.133.207 | 1.261.234.648 | 690.195.213 | 894.217.218 |

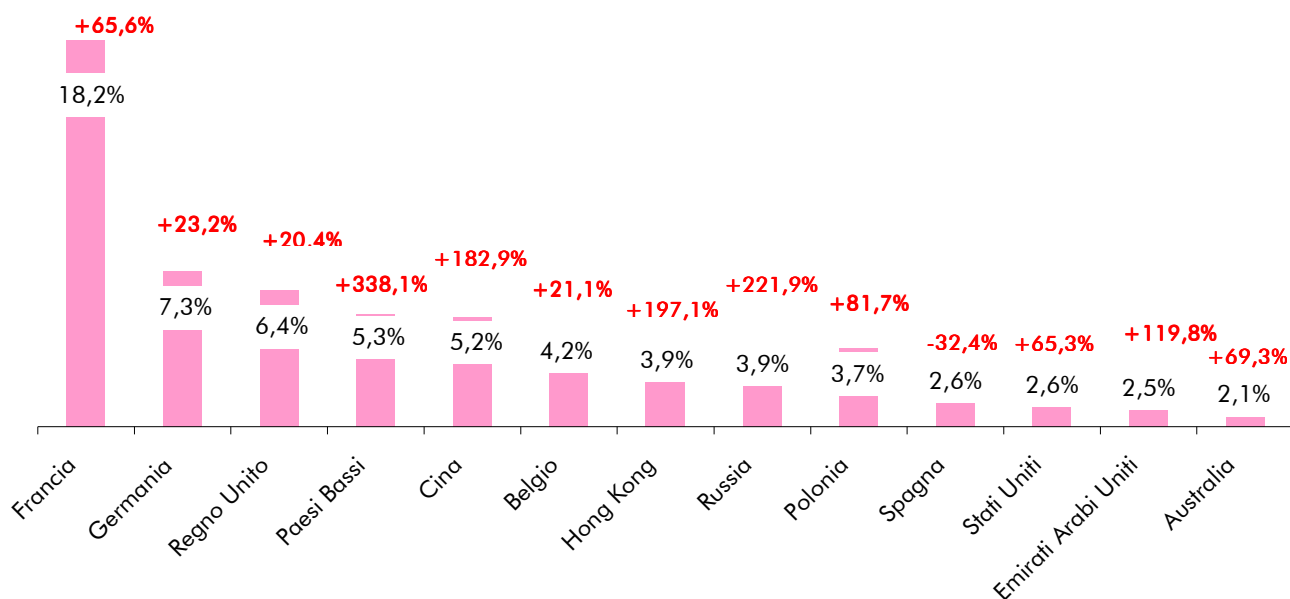
Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

Se si considerano le importazioni, il peso della cioccolata e delle altre preparazioni alimentari contenenti cacao scende al 49% del totale della voce e aumentano i pesi delle voci che rappresentano le materie prime e i semilavorati (sono importati principalmente il

⁷ I dati si riferiscono a voci della Nomenclatura combinata (NC8) Sistema armonizzato (SH6).

cacao (il 23% del totale) e il burro, grasso e olio di cacao (il 16%). Rispetto al 2013, le importazioni nazionali di burro, grasso e olio di cacao sono salite del 57% e quelle di cacao del 20%, mentre gli acquisti dall'estero di cioccolata hanno registrato una crescita del 6,2%. Se si considera il periodo più lungo (2009), tutte le voci hanno manifestato degli incrementi assai rilevanti (il più alto è stata appannaggio del burro, grasso e olio di cacao, +53%).

Principali Paesi di destinazione delle esportazioni italiane di cacao e sue preparazioni.
Peso % sul totale e Var.% 2014/2009



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

Nel 2014 i tre principali Paesi di destinazione delle esportazioni nazionali del cacao e delle sue preparazioni risultano la Francia (il 18%), la Germania (il 7%) e il Regno Unito (il 6%). Rispetto al 2013, le variazioni positive più rilevanti sono state appannaggio dei Paesi Bassi (+38% e il 5,3% del totale della categoria), della Cina (+26% e il 5,2%) e degli Emirati Arabi Uniti (+25% e il 2,5%). Se si considera l'anno più lontano (2009), le performance migliori sono state conseguite dai Paesi Bassi (+338%), da Hong Kong (+197%), dalla Cina (+183%) e dagli Emirati Arabi Uniti (+120%); solo la Spagna ha manifestato una diminuzione (-32,4% sul 2009). Sebbene le prime posizioni siano occupate dai Paesi della zona Euro, emerge che i produttori di cacao e cioccolata stanno spostando "la frontiera" sempre più verso la zona orientale dell'emisfero.

1.2.2 Il commercio estero dell'Italia di caffè⁸

Nel 2014 l'Italia ha venduto all'estero caffè per un ammontare di 1,1 miliardi di euro (+6,5% rispetto al 2013) e ne ha acquistato per 1,3 miliardi di euro (+3,5%): nonostante la buona performance delle esportazioni, il saldo della bilancia commerciale risulta negativo (pari a -154 milioni di euro), ma in miglioramento rispetto all'anno precedente (-179 milioni di euro).

⁸ Vedi nota 3

Qualora si consideri il medio-lungo periodo, le vendite italiane all'estero di caffè hanno ottenuto un incremento del 75% sul 2009, variazione maggiore di quella registrata per il cacao e le sue preparazioni (+41%).

Disaggregando questa merce, il nostro Paese vende sui mercati esteri soprattutto caffè torrefatto (non decaffeinato), il 93% del totale della voce; risultano residuali le restanti voci, il 3,4% di caffè torrefatto decaffeinato e il 2,5% di caffè non torrefatto. Per quanto riguarda gli acquisti nazionali dall'estero di questa categoria, l'88% è costituito da caffè non torrefatto, il 9% da caffè torrefatto (non decaffeinato) e il 2% da caffè non torrefatto decaffeinato.

Importazioni e Esportazioni italiane di Caffè, anche torrefatto o decaffeinizzato; bucce e pellicole di caffè; succedanei del caffè contenenti caffè in qualsiasi proporzione per merci nomenclatura combinata (NC8) (Valori in euro)

| | 2014 | | 2013 | | 2009 | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| | import | export | import | export | import | export |
| Caffè (non torrefatto) (non decaffeinizzato) | | | | | | |
| | 1.089.591.745 | 21.576.046 | 1.064.241.805 | 27.312.780 | 774.992.377 | 16.141.452 |
| Caffè (non torrefatto) decaffeinizzato | | | | | | |
| | 20.895.552 | 3.197.205 | 30.099.871 | 2.959.514 | 18.617.831 | 3.802.491 |
| Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) | | | | | | |
| | 155.132.391 | 1.071.167.099 | 129.588.588 | 997.760.654 | 79.852.677 | 602.370.388 |
| Caffè, torrefatto, decaffeinizzato | | | | | | |
| | 20.110.620 | 33.818.591 | 17.928.316 | 32.280.667 | 8.835.819 | 22.134.294 |
| Bucce e pellicole di caffè; succedanei del caffè contenenti caffè in qualsiasi proporzione | | | | | | |
| | 163.733 | 2.462.933 | 82.703 | 2.377.725 | 90.247 | 2.308.087 |
| Totale | 1.285.894.041 | 1.132.221.874 | 1.241.941.283 | 1.062.691.340 | 882.388.951 | 646.756.712 |

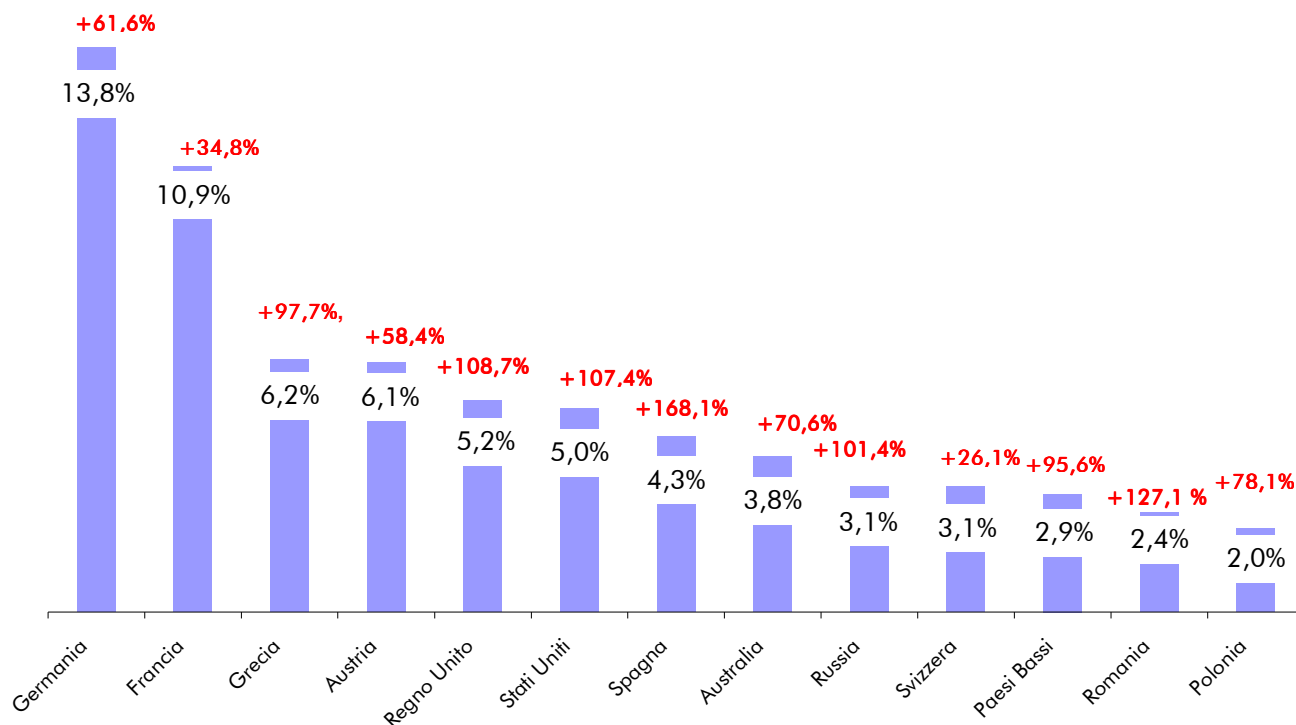
Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

Rispetto al 2013, le esportazioni italiane di caffè torrefatto hanno manifestato una crescita del 7,4%, che diventa del +78% se il raffronto viene fatto con il 2009. Aumentano anche le vendite all'estero di caffè torrefatto non decaffeinato (+4,8% sul 2013 e +53% sul 2009), mentre quelle di caffè non torrefatto registrano una flessione del 21% nel 2014 (+34% nei confronti dell'anno più lontano).

Sul fronte dell'import, nel 2014 aumentano soprattutto gli acquisti nazionali dall'estero di caffè torrefatto (+20% rispetto all'anno precedente) e di caffè torrefatto decaffeinato (+12,2%). Rispetto al 2009 la crescita più elevata è appannaggio del caffè torrefatto decaffeinato (+128%).

I tre principali Paesi destinatari delle esportazioni italiane di caffè nel 2014 sono la Germania (il 14% del totale di questa merce), la Francia (l'11%) e la Grecia (il 6,2%). A differenza del cioccolato, le esportazioni di caffè hanno come principale area di destinazione l'Europa e rispetto al 2009 sono soprattutto cresciute le vendite di questo prodotto in Spagna (+168%) e in Romania (+127%). Gli acquisti dalla Svizzera (-5%), dalla Romania (-3,5%), dalla Germania (-1,9%) e dall'Austria (-1,7%), subiscono una flessione rispetto al 2009, mentre le performance migliori sono conseguite dalla Spagna (+54%) e dalla Grecia (+26,4%).

**Principali paesi di destinazione delle esportazioni nazionali di caffè .
Peso% sul totale e var.% 2014/2009**



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

1.2.3 Il commercio estero piemontese di caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati⁹

Nel 2014 le esportazioni piemontesi di caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati sono ammontate a 1,3 miliardi di euro con un incremento del 6,5% rispetto all'anno precedente; anche le importazioni, pari 737 miliardi di euro, hanno evidenziato una crescita del 4,3% e il saldo della bilancia commerciale è aumentato da +486 milioni di euro del 2013 a +534 milioni di euro.

Se il confronto è effettuato con il periodo più lontano (2009), si evince che anche le esportazioni piemontesi di questa categoria di merci non hanno risentito della recessione (+57%).

Con quasi il 50% delle vendite nazionali all'estero di questa categoria di prodotti, nel 2014 il Piemonte risulta la prima regione esportatrice, davanti a Lombardia (il 17% del totale italiano), Emilia Romagna (il 9,7%) e Friuli Venezia Giulia (il 6,7%).

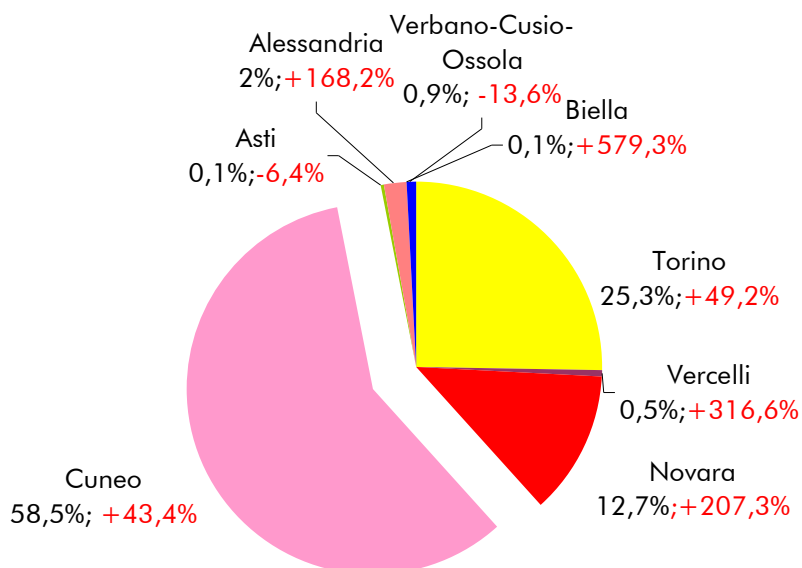
Il Piemonte è anche la prima regione importatrice di caffè, tè, cacao, spezie e derivati con il 30% del totale nazionale, seguita dalla Lombardia (il 27,8%), Emilia – Romagna (l'8,3%) e Veneto (l'8,1%).

Qualora si esaminino le aree territoriali del Piemonte, le vendite all'estero di questa tipologia di merci provengono per quasi il 59% dall'area di Cuneo, per il 25% da Torino e per il 13% da Novara. Le esportazioni dalle rimanenti aree piemontesi hanno tutte un peso al di sotto del 2%.

⁹ Classificazione tipo del commercio internazionale (CTC1)

Rispetto al 2013, le vendite torinesi all'estero di caffè, tè, cacao, spezie e cioccolato sono aumentate del 53% e quelle cuneesi del 23%, mentre Novara ha accusato una diminuzione dell'11%. Se il confronto viene fatto con il 2009, l'area di Novara consegue il risultato migliore (+207%), davanti a Torino (+49%) e a Cuneo (+43%).

**Esportazioni di caffè, tè, cacao, spezie e cioccolato in Piemonte.
Peso % e var. % 2014/2009**



Fonte: ISTAT

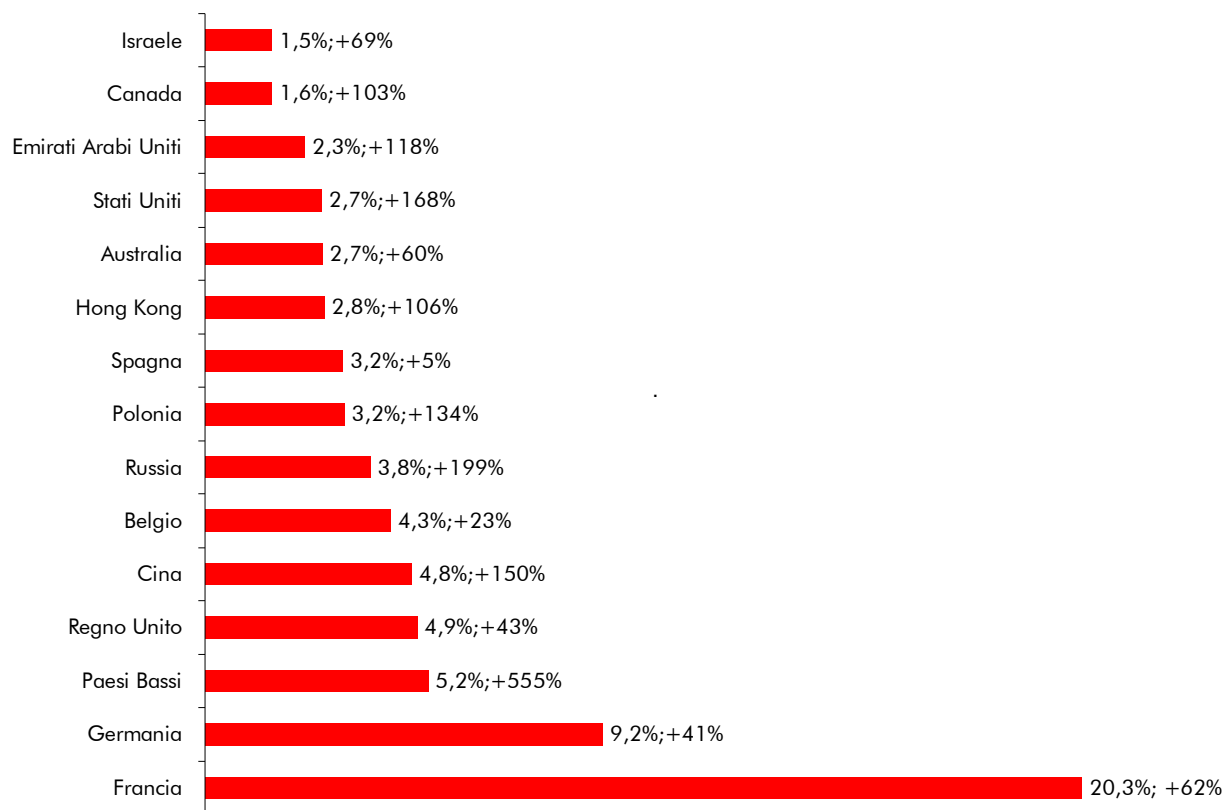
Nel 2014 i principali Paesi di destinazione delle esportazioni piemontesi di caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati sono stati la Francia (il 20,3% dell'export complessivo di questa categoria di merci), la Germania (il 9,2%), i Paesi Bassi (il 5,2%), il Regno Unito (il 4,9%) e la Cina (il 4,8%).

Le vendite regionali di questa categoria di prodotti hanno subito una leggera diminuzione in Germania (-1,2% rispetto al 2013) e si sono mantenute sostanzialmente stazionarie in Francia. Nei restanti Paesi, che occupano le prime posizioni, hanno manifestato un trend positivo e i risultati migliori sono stati appannaggio della Spagna (+46%), dei Paesi Bassi (+34%) e del Regno Unito (+25%).

Nei confronti del 2009, le esportazioni piemontesi di caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati sono cresciute principalmente nei Paesi Bassi (+555%), in Russia (+199%), negli Stati Uniti (+168%) e in Cina (+150%).

Le vendite piemontesi all'estero di prodotti provenienti dal Piemonte sono concentrate soprattutto in Europa. Nel periodo 2009 – 2014 sono aumentate le vendite, non solo nella parte orientale dell'emisfero (Cina, Emirati Arabi, Israele e Australia) come è accaduto a livello nazionale, ma anche in Nord d'America (Stati Uniti e Canada).

Principali Paesi di destinazione delle esportazioni piemontesi di Caffè, tè, cacao, spezie e prodotti derivati. Peso % e Var.% 2014/2009



Fonte: ISTAT

1.3 Approfondimento

Analisi dei principali aggregati economici di un gruppo di società piemontesi della produzione di cioccolato e lavorazione del caffè

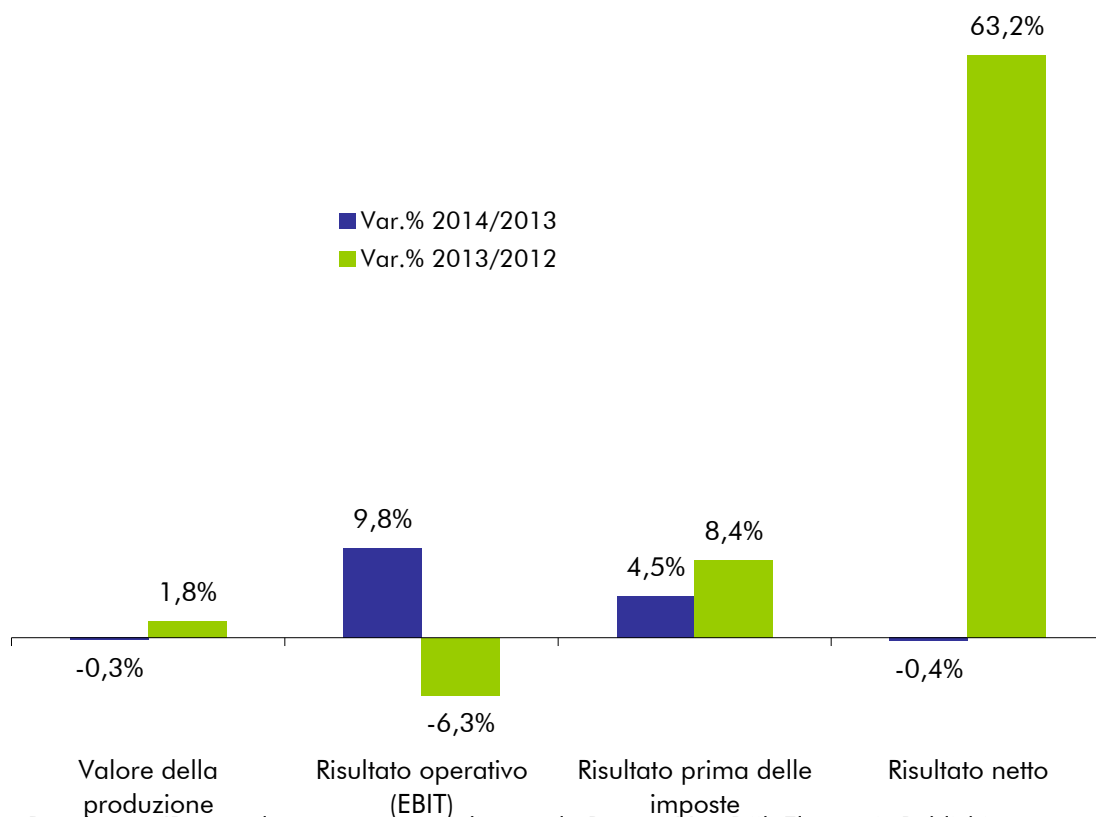
Una lettura dello stato di salute delle imprese piemontesi della produzione di cioccolato e della lavorazione di caffè può essere effettuata, esaminando i principali aggregati economici del conto economico aggregato e riclassificato di un gruppo di società di capitale, appartenenti ai due comparti.

A questo proposito è stato analizzato uno stesso insieme di bilanci di società con un fatturato superiore agli 800.000 euro e riferiti agli anni 2014, 2013, e 2012, desunti dalla banca dati AIDA realizzata da Bureau Van Dijk.

L'insieme delle società di capitale della produzione di cioccolato è costituito da 34 aziende e da 19 quello della lavorazione del caffè.

Nel 2014 il gruppo delle società di capitale appartenenti al settore della produzione di cioccolato, ha occupato 8.361 addetti e ha realizzato un valore della produzione, inteso come fatturato, pari a 3,5 miliardi di euro, che si è mantenuto sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (nel 2013 aveva evidenziato un incremento di quasi 2 punti percentuale sul 2012).

Principali aggregati economici di un insieme di società piemontesi della produzione di cioccolato
(Var.% valori assoluti rispetto all'anno precedente)



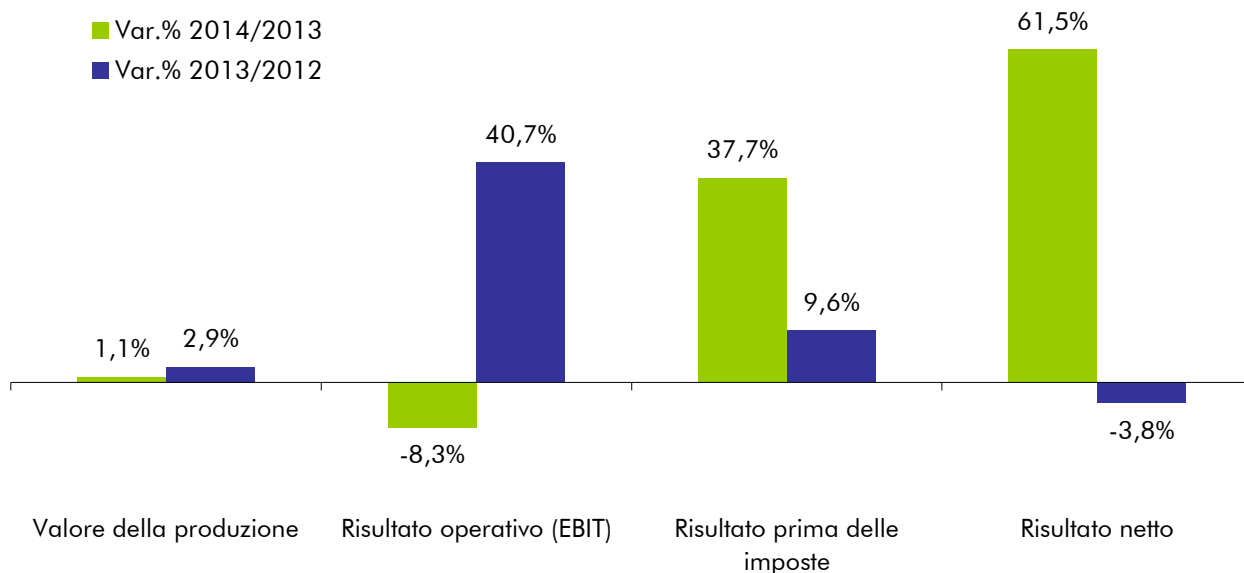
Fonte: Database AIDA prodotto e commercializzato da Bureau Van Dijk Electronic Publishing

Sottraendo dal valore della produzione i costi (costi esterni e personale), gli ammortamenti e le svalutazioni dei beni, si determina il reddito operativo netto (EBIT), che nel 2014, a differenza dell'anno precedente, ha evidenziato un incremento di quasi 10 punti, a seguito della riduzione del costo del personale e della diminuzione delle svalutazioni dei beni.

Nonostante i risultati positivi sia della gestione tipica, sia di quella straordinaria (incremento dei proventi finanziari e straordinari), che hanno determinato un risultato prima delle imposte in crescita (+4,5% rispetto al 2013 e +8,4% sul 2012), nel 2014 il risultato netto d'esercizio subisce una leggera diminuzione (-0,4%), a causa di un aumento delle imposte dirette.

Per quanto concerne l'insieme delle società piemontesi della lavorazione del caffè, nel 2014 ha impegnato 1.890 addetti e ha realizzato un valore della produzione, inteso come fatturato, pari a 1,3 miliardi di euro, in crescita di quasi 2 punti percentuale rispetto al 2013 (la variazione del valore della produzione sul 2012 è stata pari al +1,1%). Questa performance è quindi migliore di quella registrata dal gruppo delle società della produzione di cioccolato.

Principali aggregati economici di un insieme di società piemontesi della lavorazione del caffè (Var.% valori assoluti rispetto all'anno precedente)



Fonte: Database AIDA prodotto e commercializzato da Bureau Van Dijk Electronic Publishing

A causa di un significativo incremento dei costi esterni (materie prime e servizi) e del personale, nel 2014 il reddito operativo di questo insieme di società ha accusato una flessione dell'8,3% a fronte del +41% ottenuto nell'esercizio precedente a seguito di un significativo calo dei costi delle materie prime.

La gestione straordinaria ha determinato un aumento del risultato prima delle imposte nel periodo di osservazione e nel 2014 la forte crescita del risultato netto (+62%) è stata prodotta da un minore impatto delle imposte sul reddito, che sono aumentate solo del 9% rispetto al 32% registrato nel 2013.

Indici di bilancio

Sulla base dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico, aggregati e riclassificati, dei due insiemi di società di capitali, è stata individuata una batteria di indici che riassumono la redditività, la gestione corrente e la solidità patrimoniale dei settori regionali della produzione di cioccolato e della lavorazione del caffè

Indicatori di bilancio di un insieme di società piemontesi della produzione di cioccolato e lavorazione del caffè. Confronto 2014 e 2013

| | Cioccolato | | Caffè | |
|--------------------------|------------|-------|-------|-------|
| | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 |
| ROI | 13,7% | 14,7% | 11,8% | 13,4% |
| ROS | 7,7% | 6,8% | 12,5% | 13,7% |
| Capital Turnover | 1,1 | 1,3 | 0,7 | 0,8 |
| ROE | 13,0% | 14,9% | 9,1% | 5,9% |
| Indipendenza finanziaria | 46,7% | 44,1% | 78,6% | 79,0% |

Fonte: Database AIDA prodotto e commercializzato da Bureau Van Dijk Electronic Publishing

a) Indici di redditività

Il **ROI**¹⁰ (indicatore della redditività operativa del capitale investito) sia dell'insieme delle imprese della produzione di cioccolato, sia di quello della lavorazione del caffè presenta valori in flessione rispetto al 2013, ma più elevati rispetto alla media italiana (11,5% per il settore della produzione di cioccolato e 10,8% per quello della lavorazione del caffè).

Il **ROS**¹¹ (indicatore del margine di reddito operativo realizzato sulle vendite) sale, invece, nei due gruppi esaminati e risulta decisamente maggiore nell'insieme delle imprese della lavorazione del caffè.

Il **ROE**¹² (indicatore della remunerazione del capitale di rischio) del comparto della produzione di cioccolato appare più elevato di quello della lavorazione del caffè. Il ROE delle società del caffè è salito dal 6% del 2013 al 9% del 2014 e risulta maggiore della media italiana del settore (7,9%).

b) Indice della gestione corrente

Il **Capital turnover** fornisce informazioni su quante volte si rinnova il capitale investito per effetto delle vendite. Per tutti e due i gruppi analizzati di imprese si mantiene basso (prossimo a 1), in linea con la media nazionale.

c) Indice della solidità patrimoniale

L'**indice di indipendenza finanziaria** (che indica la porzione di attivo finanziata attraverso il capitale proprio), risulta essere sotto la soglia (il 55%), che indica struttura finanziaria soddisfacente, fra il gruppo di imprese della produzione di cioccolato. Accade, invece, il contrario per le imprese del caffè (valore prossimo al 100%). Il valore registrato fra le imprese piemontesi del caffè appare superiore anche alla media italiana (il 60%).

¹⁰ Il ROI è dato dal rapporto fra il reddito operativo e il capitale investito, moltiplicato per 100, ed esprime il tasso di redditività del capitale investito nella gestione tipica dell'impresa.

¹¹ Il ROS è l'indice che segnala la redditività delle vendite ossia quanta parte del risultato della gestione caratteristica scaturisce dal volume delle vendite effettuate. E' dato dal rapporto fra il reddito operativo e i ricavi di vendita, moltiplicato 100.

¹² Il ROE indica il rendimento del capitale investito dai soci o dall'imprenditore ed è dato dal rapporto fra il reddito netto e il patrimonio netto, moltiplicato 100.

CAPITOLO 2

L'INDAGINE

Nell'autunno del 2015 è stata avviata un'attività di indagine che ha coinvolto in Piemonte le imprese impegnate prevalentemente nella produzione del cioccolato e/o nella lavorazione del caffè.

Le finalità dell'indagine sono quelle di analizzare la struttura, le caratteristiche, le fonti di approvvigionamento, i mercati nazionale e esteri, i punti di forza e di debolezza delle imprese del settore.

2.1 L'universo di riferimento e le imprese rispondenti¹³

La principale fonte utilizzata per individuare l'universo di riferimento è stato il Registro delle imprese, l'archivio ufficiale delle Camere di commercio da cui è possibile reperire tutte le informazioni anagrafiche delle imprese presenti nel territorio di interesse.

Visto l'oggetto dell'indagine, sono state estrapolate dal Registro delle imprese tutte le attività economiche in Piemonte attive e principalmente operative nel settore con il codice ATECO da un lato, di produzione di cacao, cioccolato, caramelle e confetterie (codice 10.82), dall'altro della lavorazione del caffè (codice 10.83.01).

Per non escludere alcune realtà economiche dall'universo di riferimento, sono state individuate anche tutte le imprese piemontesi attive sul territorio specializzate secondariamente nella produzione di cioccolato e/o nella lavorazione del caffè.

Vista l'eterogeneità del campo di indagine, sono state effettuate anche delle ricerche per parole chiave (p.es. cioccolato, cioccolateria, cioccolatini, torrefatto, etc.) e sono state incluse nell'indagine in oggetto tutte le imprese piemontesi con attività prevalente nel commercio al dettaglio di caffè torrefatto (codice 47.29.2) e le gelaterie - pasticcerie (codice 56.10.3).

Il database finale ha conteggiato 238 imprese attive, alle quali è stato sottoposto il questionario di rilevazione. Al questionario hanno risposto 68 imprese, con una *redemption* del 28,6%.

2.2 Il campione¹⁴

2.2.1 Struttura e dimensione aziendale

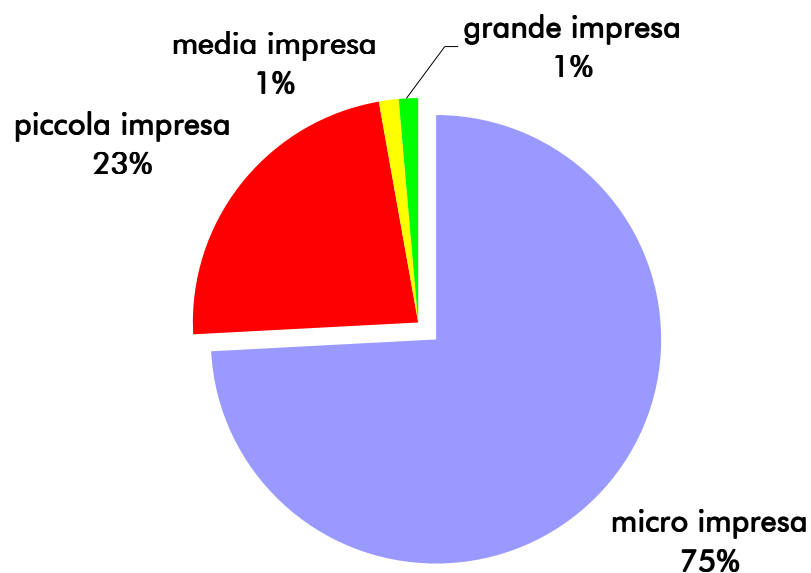
Se da un lato, oltre il 60% del campione indagato ha iniziato la sua attività fra il 1981 ed il 2015, dall'altro, a testimonianza della lunga tradizione che hanno le imprese piemontesi nell'industria alimentare, il 20% delle imprese indagate è operativa sul territorio dal 1960, segnale evidente della longevità imprenditoriale di questo comparto.

Quanto alla dimensione aziendale il 75% del campione di imprese piemontesi del settore del cioccolato e del caffè è formato da microimprese (numero di addetti inferiore a 10) e il 23% da piccole imprese (da 10 a 49 addetti).

¹³ Di Pierfrancesca Giardina

¹⁴ Di Silvia Depaoli

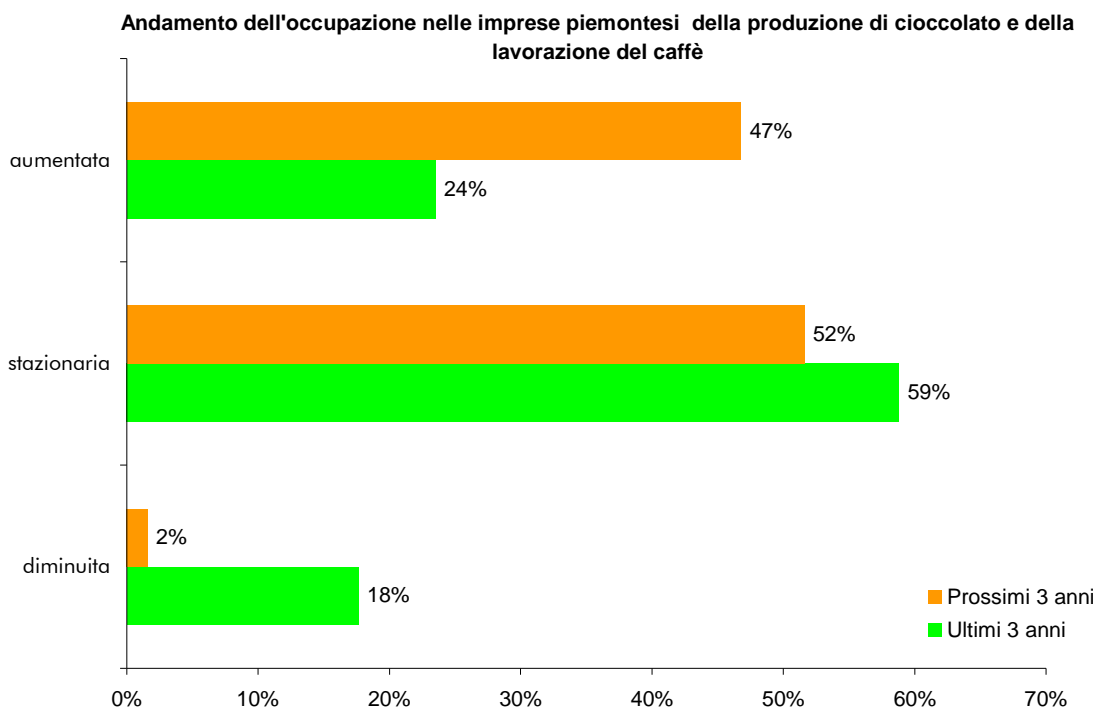
Imprese piemontesi della produzione di cioccolato e della lavorazione di caffè per fasce di addetti- valore %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Nonostante la crisi economica che ha provocato una significativa perdita di posti di lavoro nella regione, l'occupazione del comparto in esame sembra averne risentito in misura attenuata rispetto ad altre attività manifatturiere: il 59% degli intervistati ha infatti dichiarato che gli occupati negli ultimi tre anni sono rimasti stabili, il 24% ha indicato un aumento e il 18% una diminuzione.

A seguito del miglioramento del ciclo economico, sale al 47% la percentuale dei rispondenti che prevede una crescita dell'occupazione nei prossimi tre anni e scende al 2% la quota di chi indica una riduzione; cala pure la percentuale di chi dichiara una stazionarietà nel prossimo triennio (dal 52% al 59%).



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

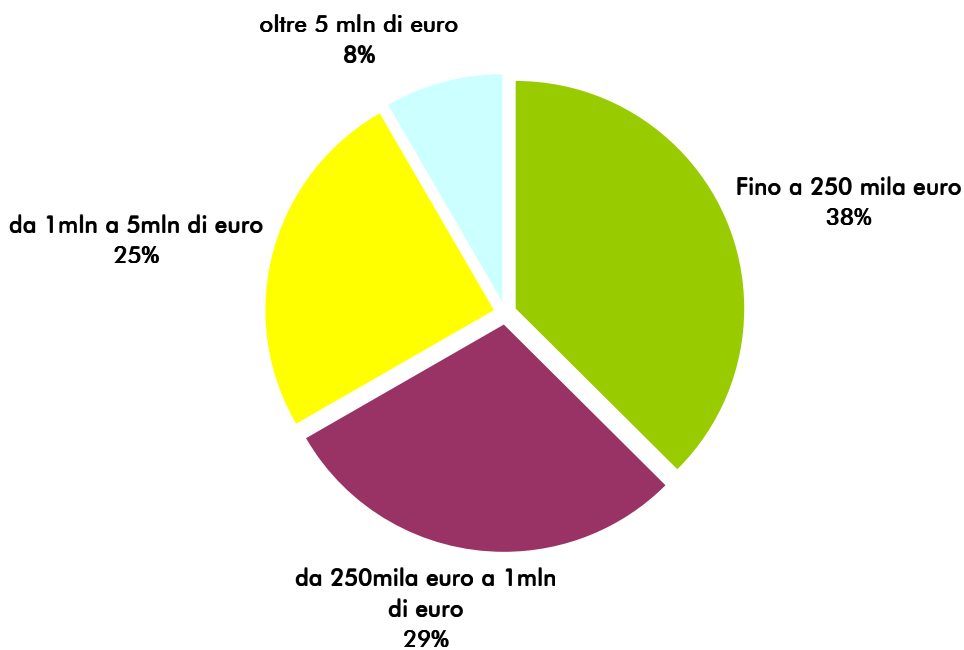
Analizzando più nel dettaglio il comparto, la situazione occupazionale appare migliore nelle imprese del campione che producono caffè rispetto a quelle del cioccolato: negli ultimi tre anni il saldo fra chi ha dichiarato una diminuzione e chi un aumento, è pari al +22% fra le imprese della lavorazione del caffè e al +6% tra quelle della produzione di cioccolato. Analogamente accade per le previsioni occupazionali del prossimo triennio: il settore della lavorazione del caffè evidenzia un saldo fra coloro che hanno dichiarato un aumento coloro che si sono espressi a favore di una diminuzione uguale al +56% a fronte del +33% registrato dal comparto del cioccolato. Infine, il 60% delle imprese di questo settore ha previsto che l'occupazione resterà stabile nei prossimi tre anni.

2.2.2 Fatturato

I due terzi dei rispondenti ha dichiarato un volume d'affari inferiore a 1 milione di euro, fascia di fatturato che rispecchia la prevalenza di micro e piccole imprese nel settore della produzione di cioccolato e della lavorazione del caffè.

Una percentuale significativa (il 25%) degli intervistati del campione ha tuttavia realizzato un fatturato compreso fra 1 milione e 5 milioni di euro e l' 8% delle imprese intervistate ha dichiarato di fatturare più di 5 milioni di euro all'anno.

**Imprese piemontesi rispondenti della produzione di cioccolato e della lavorazione del caffè
per fasce di fatturato**



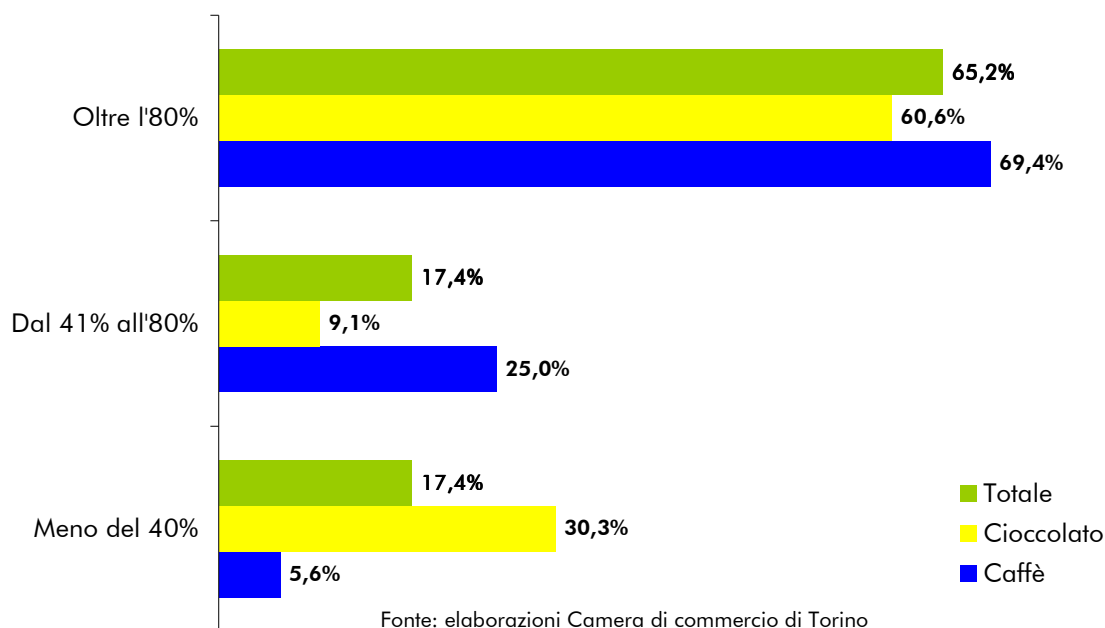
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

All'interno del campione vi sono delle significative differenze fra i due settori indagati: oltre la metà delle imprese del cioccolato genera un volume di affari inferiore ai 250 mila euro contro il 22% delle imprese della lavorazione del caffè.

Mediamente le imprese che si occupano prevalentemente della lavorazione del caffè hanno un fatturato annuo superiore alle imprese che producono il cioccolato: il 50% delle imprese del caffè genera, infatti, un volume d'affari compreso fra i 250 mila euro e un milione di euro mentre il 27% fattura fra 1 milione e i 5 milioni di euro (contro il 23% delle imprese del cioccolato).

Esaminando la provenienza del fatturato generato dalle imprese del campione, il 65% delle imprese intervistate ha dichiarato che oltre l'80% del fatturato prodotto nel 2014 deriva direttamente dalla produzione del cioccolato o dalla lavorazione del caffè.

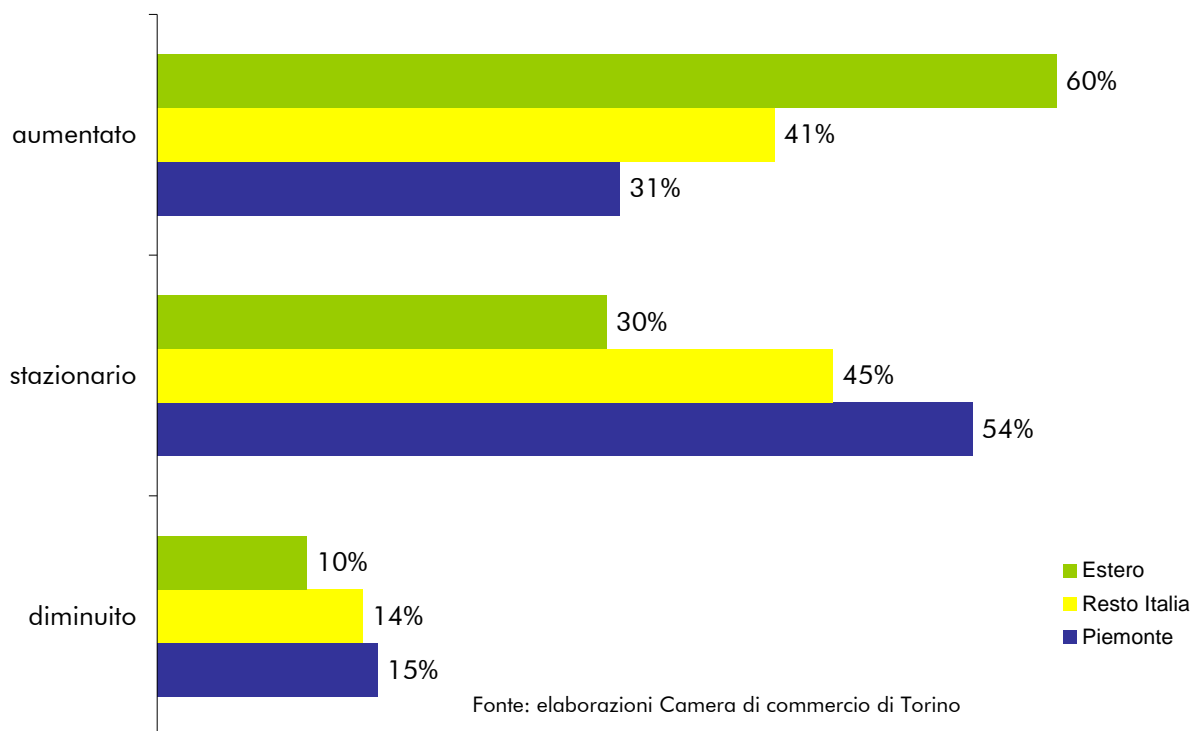
Quota % sul totale del fatturato 2014 proveniente dalla lavorazione e/o produzione di caffè e cioccolato



Nell'ultimo triennio le performance migliori sono state registrate per il fatturato estero: il 60% dei rispondenti che ha venduto i propri prodotti oltre confine ha dichiarato, infatti, un incremento del fatturato. Il volume d'affari derivante dalla lavorazione e produzione di caffè e cioccolato in Italia (escluso il Piemonte) è cresciuto solo per il 41% delle imprese; la percentuale si ferma al 31% per il fatturato prodotto a livello regionale.

La scelta di internazionalizzare la propria azienda è risultata premiante soprattutto per le imprese del campione della lavorazione del caffè: fra esse la quota di chi ha ottenuto un incremento del fatturato nell'ultimo triennio sale al 64% contro il 56% registrato dalle imprese della cioccolata.

Andamento del fatturato delle imprese piemontesi rispondenti della produzione di cioccolato e della lavorazione di caffè negli ultimi tre anni



2.2.3 Gruppi di imprese

Quasi la totalità del campione esaminato è costituito da imprese indipendenti (il 94% del totale).

Tra le imprese della lavorazione del caffè l'11% è la controllante e il 3% è una controllata di un gruppo italiano, mentre quelle della produzione di cioccolato risultano tutte indipendenti.

Appartenenza ad un gruppo delle imprese piemontesi rispondenti della produzione di cioccolato e della lavorazione di caffè



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

2.3 Produzione e strategie competitive¹⁵

Per poter concorrere efficacemente nel mercato di riferimento, le imprese devono attuare una strategia competitiva adeguata, volta a migliorare l'offerta dei loro prodotti.

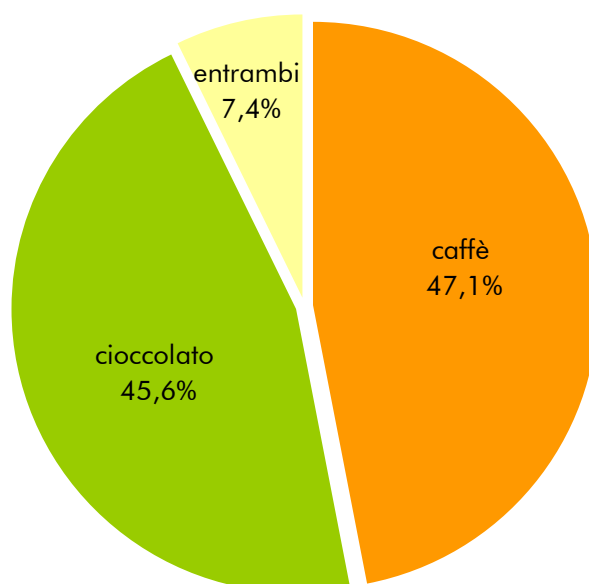
Le imprese intervistate, che producono prevalentemente cioccolato o lavorano il caffè, si caratterizzano di partenza per l'alta qualità degli ingredienti utilizzati per la creazione e lavorazione dei loro prodotti e, pertanto, attuano prevalentemente strategie di mercato volte da un lato, a migliorare sempre di più la genuinità della loro merce, dall'altro a soddisfare la crescente richiesta dei consumatori, ampliando l'offerta finale dei loro prodotti.

2.3.1 Il settore di attività e il rinnovamento della gamma dei prodotti

Le imprese indagate si distribuiscono equamente tra quelle che si occupano prevalentemente della produzione di cioccolato e tra chi, invece, lavora principalmente il caffè. Poco più del 7% dei rispondenti dichiara di occuparsi di entrambe le lavorazioni¹⁶.

Lavorazione/produzione delle imprese rispondenti

Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

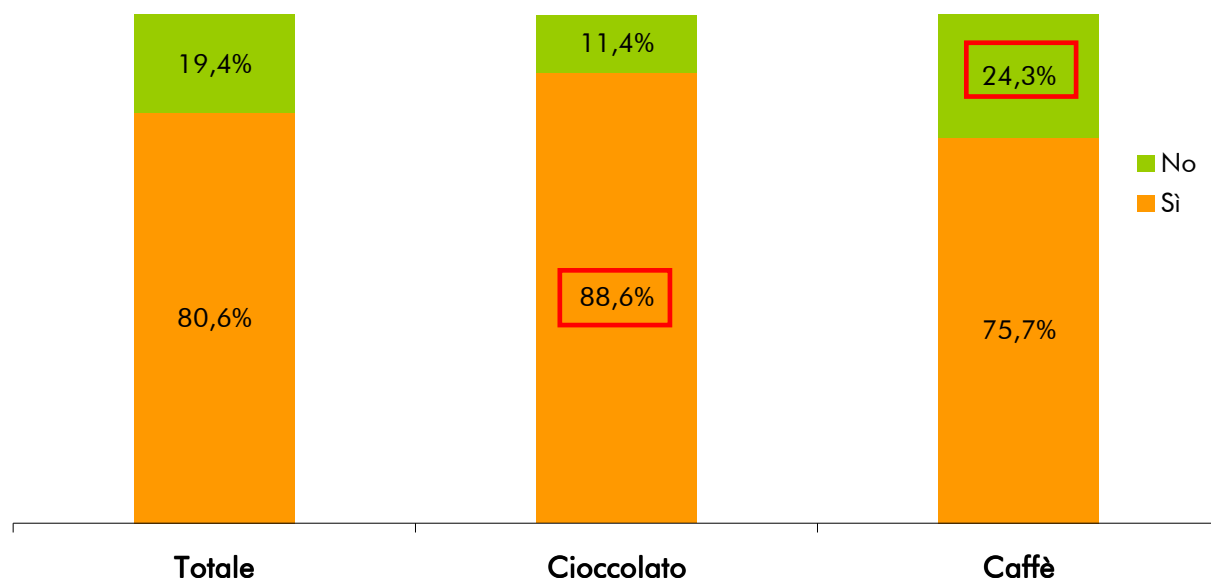
Nella strategia competitiva imprenditoriale, il rinnovamento della gamma dei prodotti, indipendentemente dalla specializzazione produttiva, è fondamentale per mantenere l'impresa competitiva nel mercato e per soddisfare le crescenti e molteplici richieste dei consumatori finali. A confermare l'importanza di questo fattore, quasi l'81% delle imprese indagate ha dichiarato di aver rinnovato la gamma dei loro prodotti nell'ultimo triennio; se si scorre l'informazione prendendo in considerazione la specializzazione produttiva, la

¹⁵ Di Pierfrancesca Giardina

¹⁶ Si precisa che cinque imprese hanno dichiarato di occuparsi sia della produzione di cioccolato, sia della lavorazione del caffè. Queste imprese vengono computate sia tra le imprese produttrici esclusivamente di cioccolato, sia tra quelle che lavorano solo il caffè; per questo motivo le statistiche per specializzazione imprenditoriale non corrispondono alla media del campione complessivo.

percentuale tra le imprese che si occupano prevalentemente di cioccolato sale quasi all'89%, mentre tra le imprese del caffè si ferma al 76%.

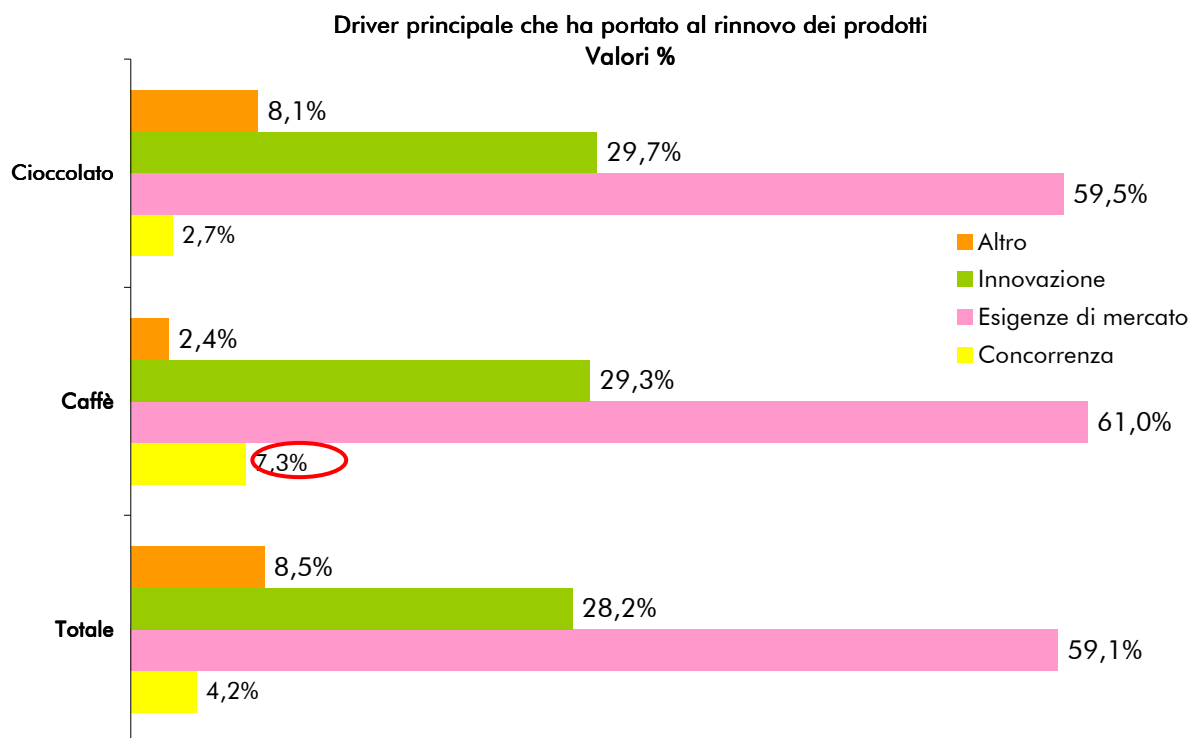
Rinnovo della gamma di prodotti nell'ultimo triennio
Valori %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Strettamente connesse al rinnovo della gamma dei prodotti ci sono le esigenze di mercato: i consumatori finali negli anni hanno sviluppato gusti sempre più differenti e sofisticati e questo ha portato le imprese a diversificare il più possibile la gamma dei prodotti offerti per rispondere in maniera adeguata alla clientela.

Un altro driver determinante che ha portato al rinnovo dei prodotti è l'innovazione in tutte le sue svariate forme (di processo, di prodotto, etc.) che ha interessato il 28,2% del campione rispondente; meno rilevante come input di rinnovo prodotti risulta invece l'aspetto concorrenziale (il 4,2%). Se si analizzano i fattori che hanno portato al rinnovo dell'offerta imprenditoriale per produzione prevalente, non emergono sostanziali differenze: la sola eccezione si rileva tra le imprese che lavorano il caffè dove si evince una percentuale più elevata tra coloro che hanno dichiarato come driver principale per il rinnovo prodotti la concorrenza (il 7,3%).



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

2.3.2 La strategia competitiva

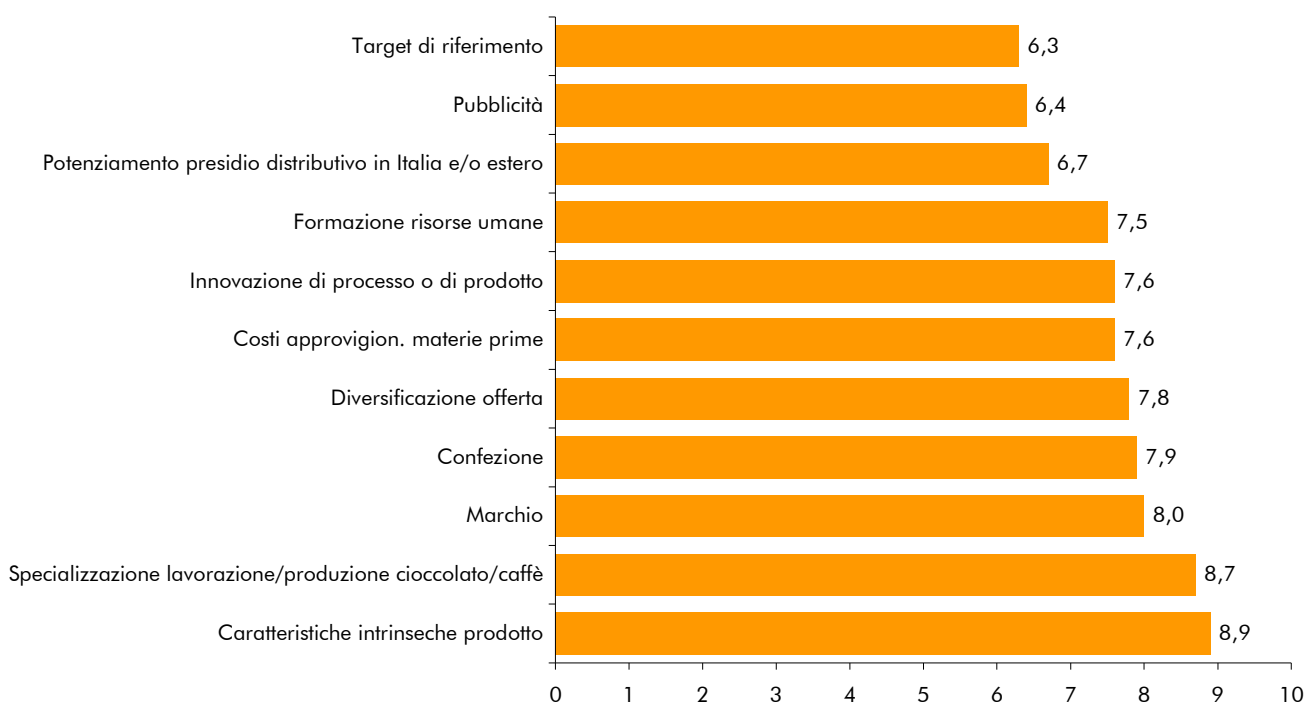
Cioccolato e caffè in Piemonte sono tra le realtà dell'industria alimentare più significative della regione: l'alta qualità degli ingredienti utilizzati insieme all'elevata specializzazione imprenditoriale sono sicuramente elementi strategici per le imprese del nostro territorio, dove si possono trovare materie prime pregiate e una tradizione culinaria nobile e fortemente caratterizzata.

A conferma di quanto appena descritto, alla domanda su quale siano gli elementi più importanti da tenere in considerazione nella strategia competitiva aziendale, le imprese si sono espresse a favore delle caratteristiche intrinseche ed organolettiche dei loro prodotti: con un voto medio pari a 8,9 (su una scala da 1-min a 10-max) la qualità è sinonimo quindi di garanzia e consente alle imprese intervistate di mantenersi competitive nel mercato. Al secondo posto (con un voto medio pari a 8,7), è la specializzazione produttiva a fare la differenza: l'elevata competenza e la professionalità sono elementi strategici che caratterizzano le imprese piemontesi rendendole simboli di eccellenza del nostro territorio. Strettamente connesso a questi primi elementi è il marchio attraverso il quale si identifica l'entità aziendale: con un voto pari a 8,0 quest'ultimo si colloca al terzo posto per importanza strategica imprenditoriale.

Tra i vari fattori rivestono una discreta importanza anche l'innovazione di processo e di prodotto (7,6) che, a catena, contribuisce alla diversificazione dell'offerta (7,8). Al contrario, il potenziamento della pubblicità (6,4) e il focalizzarsi su uno specifico target di riferimento (6,3) non sembrano essere elementi strategici per le imprese.

Importanza degli elementi rispetto alla produzione/lavorazione di cioccolato e caffè nelle strategie competitive dell'impresa

Voto medio (scala da 1-min- a 10-max)



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Tra le imprese specializzate nella produzione di cioccolato la qualità degli ingredienti e l'innovazione hanno un valore nettamente più elevato (rispettivamente 9,4 e 8,2) rispetto alle sole imprese che lavorano il caffè (8,6-7,3) e il campione complessivo. Al contrario, tra le imprese specializzate nel caffè, un elemento più importante è il potenziamento del presidio distributivo in Italia o all'estero che raggiunge una votazione media pari a 7,2 (contro il 6,2 per le imprese del cioccolato ed il 6,7 delle imprese totali).

2.4 Strategie di approvvigionamento e investimenti¹⁷

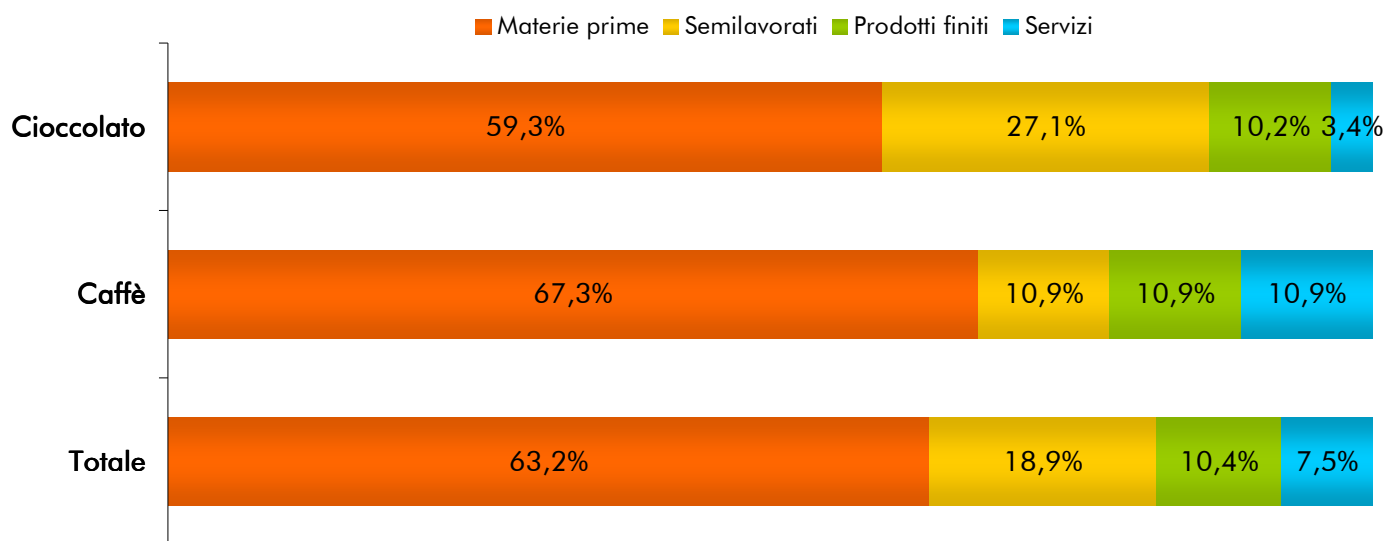
Le due sezioni centrali del questionario sono state dedicate all'analisi delle modalità di approvvigionamento di forniture e materie prime e delle politiche commerciali messe in atto dalle imprese indagate, con particolare attenzione a processi di internazionalizzazione già realizzate o in essere.

2.4.1 Le forniture

Nel 63% dei casi, le imprese produttrici di caffè e cioccolato si approvvigionano principalmente di materie prime, rispettivamente caffè verde e cacao, effettuando in loco la lavorazione. E' importante comunque anche la fornitura di semilavorati, sulla quale converge circa il 19% delle preferenze delle imprese rispondenti, mentre risulta essere più limitato l'accesso a prodotti finiti (il 10,4% delle risposte) e a servizi (7,5%).

¹⁷ Di Alberta Coccimiglio

Di quale tipo di forniture vi approvvigionate? (risp.multiple)



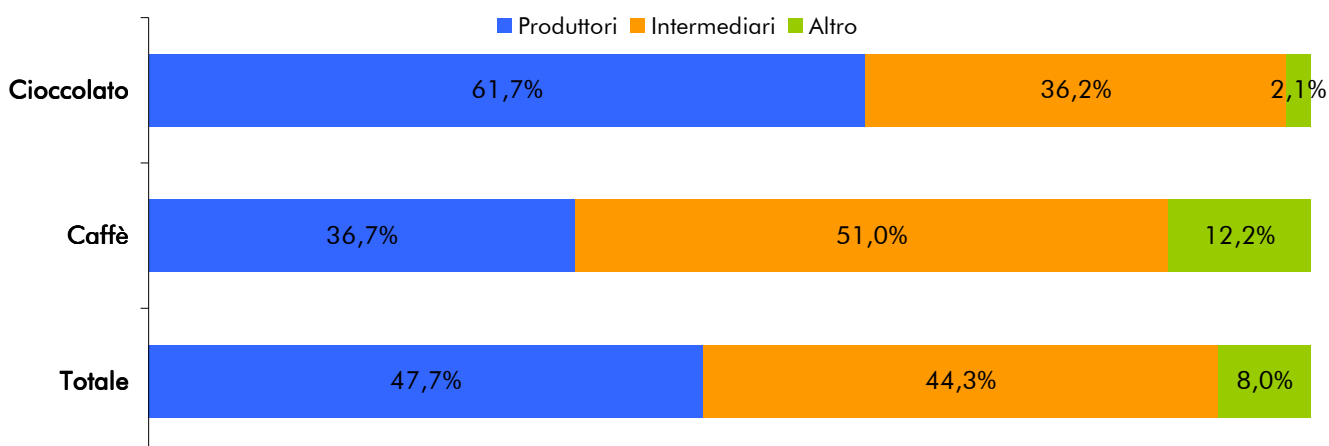
Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

E' interessante, tuttavia, osservare alcune peculiarità che riguardano nello specifico la filiera produttiva del cioccolato e quella del caffè.

Se in entrambi i settori risulta centrale l'approvvigionamento di materie prime, per i cioccolatieri piemontesi è decisamente importante (il 27% delle preferenze) l'acquisto di semilavorati - ad esempio pasta, burro e polveri di cacao, ma anche creme e coperture - mentre fra i produttori di caffè il peso di semilavorati e prodotti finiti risulta essere equivalente (in entrambi i casi pari al 10,9%). Una considerazione a parte meritano i servizi che, nell'ambito della produzione di caffè hanno un peso maggiore (il 10,9% delle risposte) rispetto a quello ricoperto nella filiera produttiva del cioccolato (solo il 3,4% delle preferenze), ma risultano essere anche maggiormente diversificati, coinvolgendo molteplici fasi del processo produttivo: dalla torrefazione del caffè conto terzi, alla trasformazione in cialde e capsule, dal confezionamento, allo stoccaggio e alla logistica.

2.4.2 Profilo dei fornitori e dei clienti

Qual è il profilo del vostro fornitore? (risp.multiple)



Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

Le imprese si riforniscono direttamente presso i produttori (47,7% dei casi), ma è comunque elevata la percentuale di aziende - con oltre il 44% delle risposte - che si affidano ad intermediari (ad esempio trader o agenti) per il reperimento delle proprie forniture.

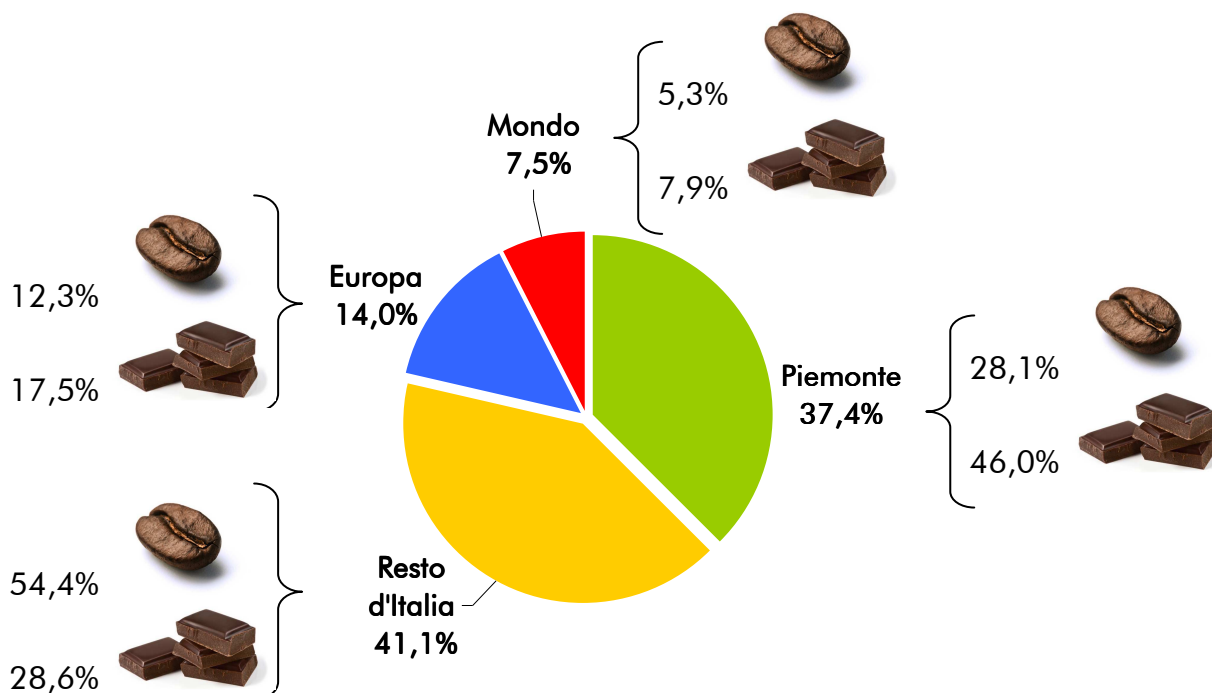
Tale percentuale sale al 51% se si considerano i soli produttori di caffè, materia prima per la quale la figura degli intermediari è molto diffusa a partire dagli stessi Paesi di coltivazione e produzione del caffè; si ricordi anche che l'intermediazione può includere l'erogazione di quei servizi così numerosi e diversificati (trasformazione, confezionamento, stoccaggio, ecc..) che supportano la filiera produttiva del caffè.

Per oltre il 60% dei cioccolatieri piemontesi, invece, resta prevalente il rapporto diretto con i produttori.

Nel complesso, quasi l'80% dei fornitori delle imprese impegnate nella produzione e lavorazione di cioccolato e caffè ha sede sul territorio italiano, equamente distribuiti fra Piemonte (il 37,4%) e resto d'Italia (il 41,1%). E' però significativa anche la quota di imprese che hanno i propri fornitori oltre frontiera, sia in Europa (il 14%), sia nel resto del mondo (il 7,5%).

Ancora una volta, tuttavia, emergono caratteristiche differenti a seconda che si tratti di industria cioccolatiera - per la quale in Italia dominano i fornitori piemontesi (il 46% delle preferenze), mentre all'estero risulta anche importante il rapporto con fornitori europei (il 17,5%) - o le torrefazioni, che invece mantengono prevalentemente rapporti con fornitori aventi sede in altre regioni d'Italia (il 54,4% delle risposte) e meno con imprese piemontesi (il 28,1%).

**I vostri fornitori hanno prevalentemente sede in:
(risp. multiple)**

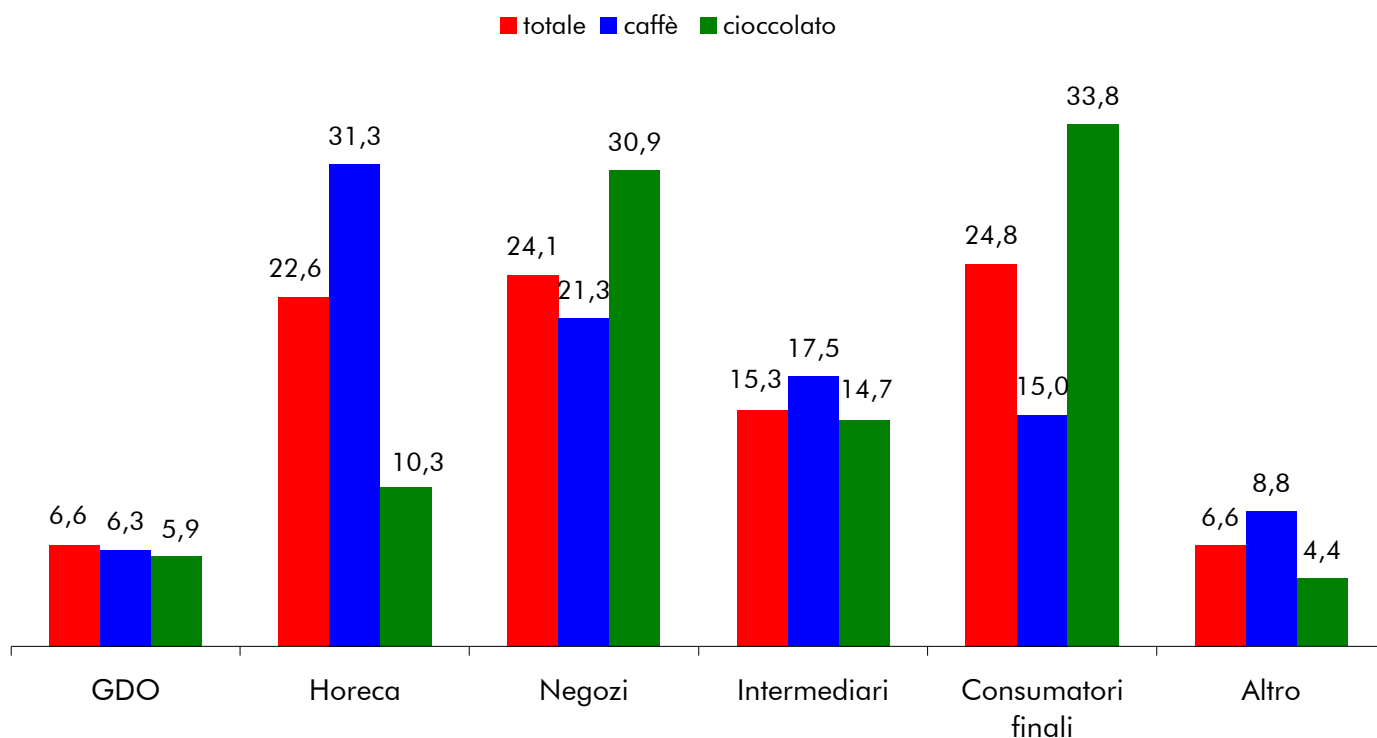


Nel Vecchio Continente i Paesi più importanti per l'approvvigionamento di materie prime sono Belgio, Germania, Francia, Svizzera e Olanda; nel resto del mondo, per la natura stessa delle materie prime utilizzate, prevale nettamente il rapporto con fornitori di Centro e Sud America (Brasile, Venezuela, Guatemala e Messico in particolare).

Per quanto attiene al profilo del cliente finale, si può osservare fra le imprese del cioccolato e del caffè una netta prevalenza di rapporti commerciali intrattenuti con consumatori finali (il 24,8% delle preferenze) e con negozi specializzati (il 24,1%) e, a seguire, la diffusione del canale Ho.Re.Ca (22,6%) nonché la presenza di una buona rete di intermediazione (15,3%); è, invece, residuale il peso della Grande Distribuzione Organizzata (6,6%) nelle logiche commerciali di entrambi le filiere produttive.

I primi due canali commerciali tratteggiano il profilo di una clientela ancora "locale", che si basa con molta probabilità su un rapporto diretto e consolidato nel tempo: in tal senso, le imprese che producono cioccolato confermano la tendenza di questo spicchio produttivo ad operare ancora prevalentemente su un mercato altamente specializzato, seppur di dimensioni limitate. Per le imprese del caffè, invece, il canale Ho.Re.Ca - ristoranti, bar, alberghi, catering - è il più importante e la presenza di intermediari commerciali prevale sul rapporto diretto con i consumatori finali.

Qual è il profilo del vostro cliente finale? (valori %, risposte multiple)



Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

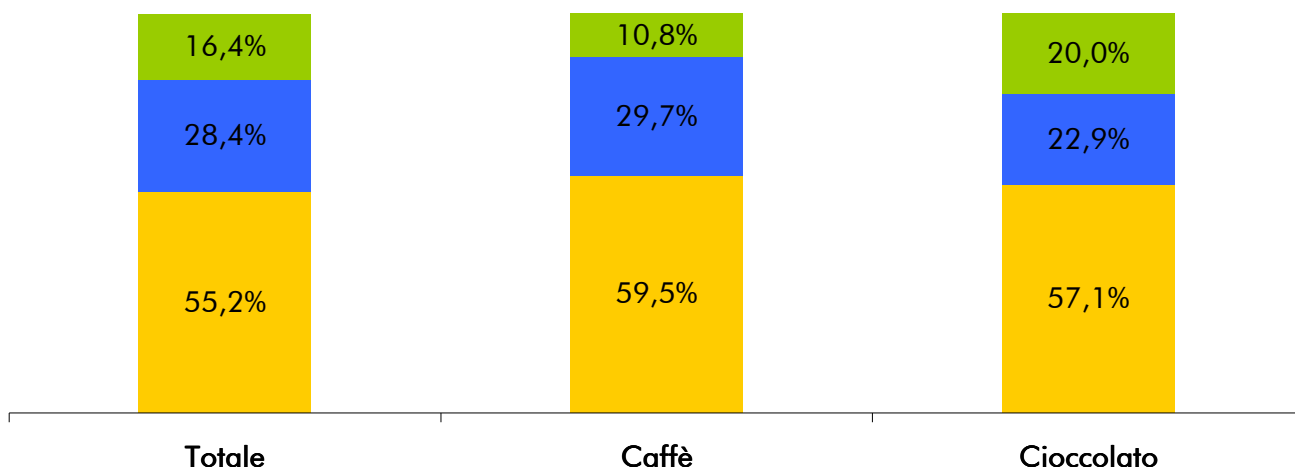
2.4.3 Investimenti e strategie commerciali

Oltre a valutazioni di carattere strutturale sulle politiche di approvvigionamento e le modalità di fornitura delle imprese piemontesi che operano nella produzione di cioccolato e caffè, l'indagine ha analizzato la propensione ad effettuare investimenti nonché le strategie di penetrazione commerciale e di internazionalizzazione.

Più della metà delle imprese¹⁸ (il 55%) ha effettuato investimenti in macchinari nel corso dell'ultimo triennio, mentre un ulteriore 16% di aziende, che non ne ha effettuati in questo lasso di tempo, ha comunque intenzione di investire nei prossimi tre anni. La quota di cioccolatieri è analoga a quella del campione nella sua totalità, mentre la percentuale delle imprese della lavorazione del caffè che hanno investito in attrezzature è superiore (il 60%); tuttavia, è anche più ridotto il peso di torrefazioni intenzionate ad investire nel futuro triennio.

Avete effettuato investimenti in macchinari nel corso dell'ultimo triennio?

■ sì ■ no ■ no, ma potrebbe nei prossimi tre anni

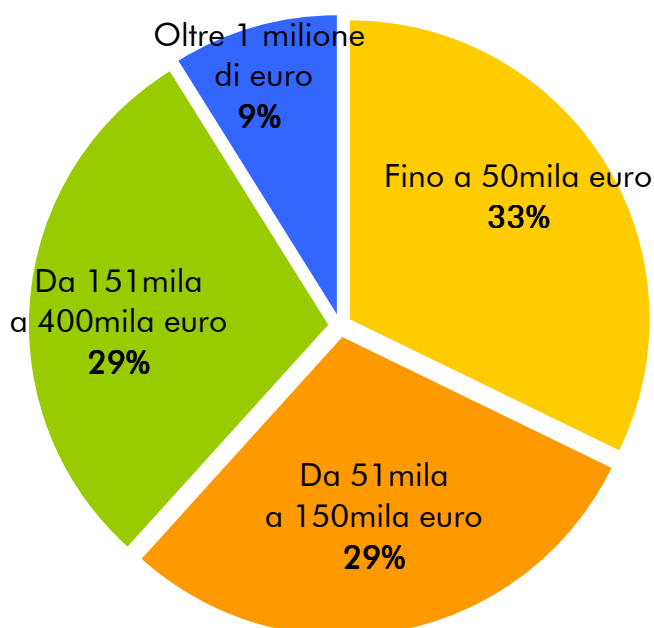


Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

L'entità degli investimenti realizzati è piuttosto variabile: il 33% delle imprese rispondenti ha investito importi di 51mila euro o meno, ma è significativa anche la quota di imprese che hanno effettuato investimenti fra i 50 e i 150mila euro e fra i 151mila e i 400mila euro - in entrambi i casi il 29,4% di chi ha risposto affermativamente. Sono tre (l'8,8%) le aziende rispondenti che hanno dichiarato di aver effettuato investimenti di importo compreso fra 1 e 2,5 milioni di euro.

¹⁸ Vedi nota 11.

Ammontare degli investimenti effettuati nel corso dell'ultimo triennio



Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

E' infine interessante rilevare che le imprese che hanno realizzato degli investimenti durante l'ultimo triennio sono anche quelle che esportano: il 78% di quelle imprese che hanno investito in macchinari nei tre anni appena trascorsi esporta già parte della propria produzione oltre frontiera.

2.5 I mercati di riferimento¹⁹

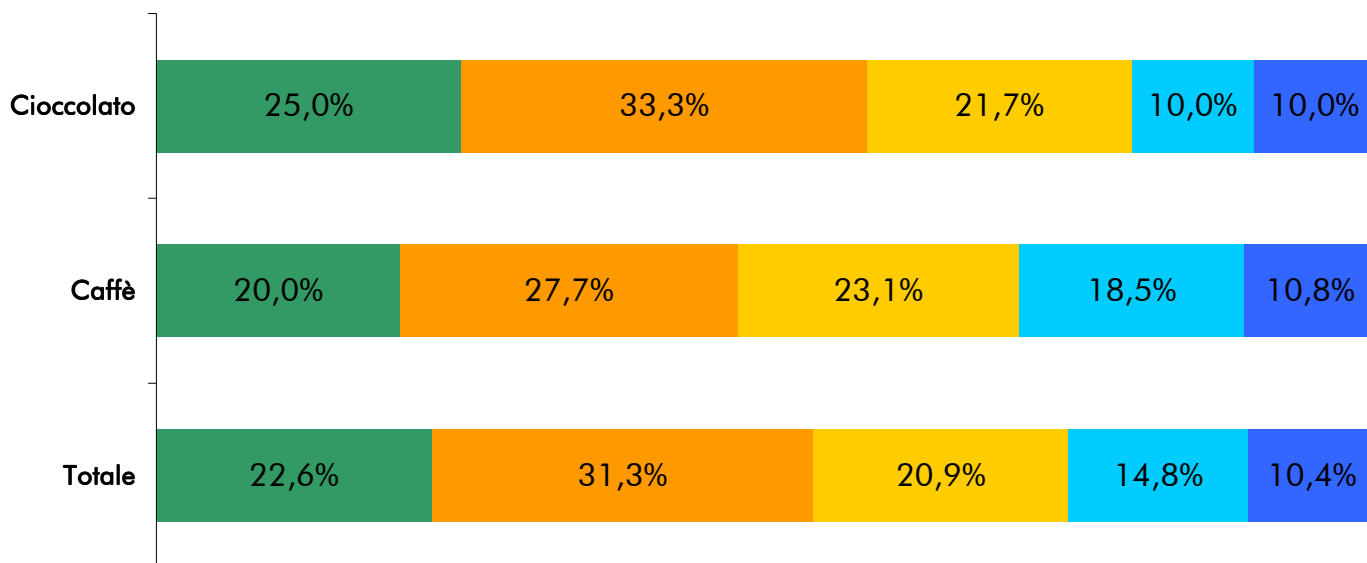
2.5.1 Mercati di riferimento e propensione all'internazionalizzazione

Il settore della produzione di caffè e cioccolato risulta ancora fortemente legato al mercato locale: per oltre il 50% dei casi, infatti, il mercato di riferimento resta entro i confini della provincia di attinenza e del Piemonte. E' un dato coerente anche con la dimensione aziendale, ancora prevalentemente ridotta e poco strutturata. Tuttavia, se tale propensione è più radicata nel comparto dei cioccolatieri, la filiera della lavorazione del caffè mostra una maggiore attitudine a proporsi, non solo sul mercato italiano fuori regione (23,1% delle risposte, contro il 21,7% dei produttori di cioccolato), ma anche e soprattutto nel mercato europeo (il 18,5% delle preferenze a fronte del 10% delle imprese produttrici di cioccolato).

¹⁹ Di Alberta Coccimiglio.

Quale riconoscete come vostro mercato di riferimento? (risp. multiple)

■ provincia di riferimento ■ Piemonte ■ Italia ■ Europa ■ resto del Mondo

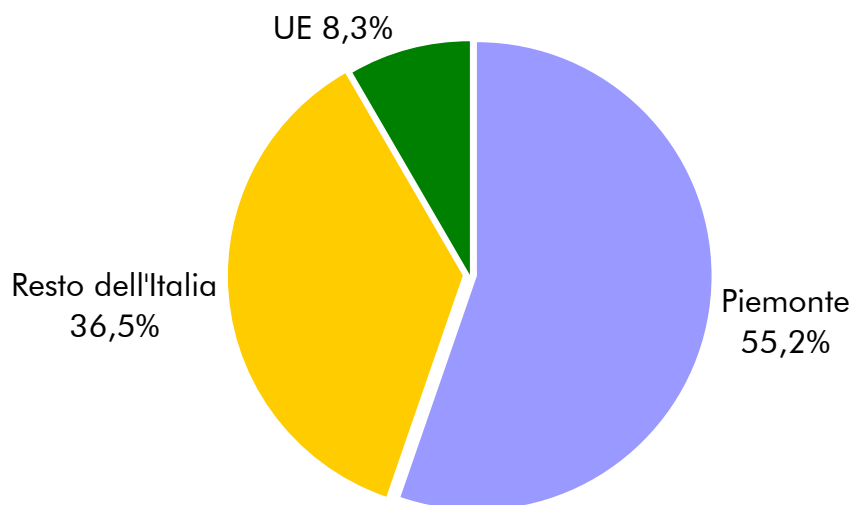


Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

Le imprese che già operano su mercati esteri si interfacciano prevalentemente con Germania, Francia e Regno Unito - in Europa - mentre, al di fuori del Vecchio Continente, tengono rapporti commerciali principalmente con Paesi dell'Estremo Oriente, della penisola arabica, e con Australia, Usa e Canada.

Di fatto, ad oggi, anche i principali concorrenti risultano provenire in netta maggioranza dal territorio piemontese (il 55,2% delle risposte) e dal resto dell'Italia (il 36,5%) e, solo in minima parte, da Stati europei.

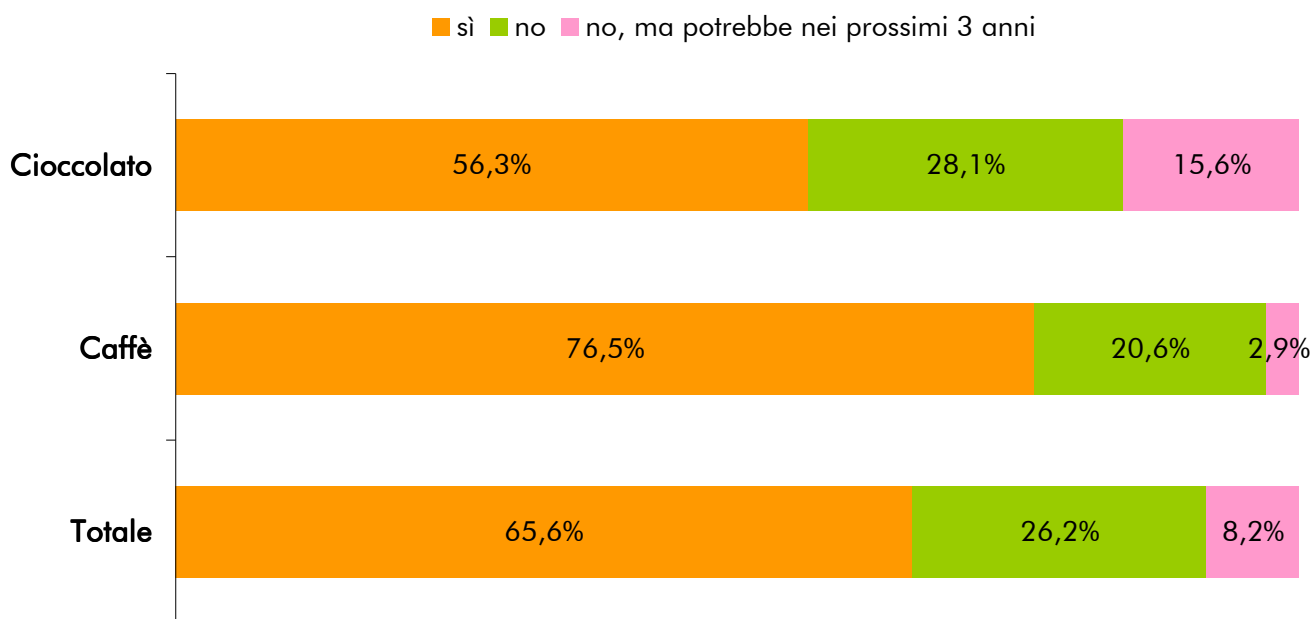
Da dove vengono i vostri principali concorrenti? (valori %, risposte multiple)



Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se è vero che il mercato di riferimento e i concorrenti ad oggi sono ancora localizzati entro i confini italiani, per i due terzi delle imprese è comunque già in atto una politica commerciale che prevede esportazioni dei prodotti all'estero. Coerentemente con le dinamiche appena osservate riguardo al mercato di riferimento, la filiera di lavorazione del caffè mostra una maggiore propensione all'internazionalizzazione: il 76,5% di queste imprese afferma di esportare, a fronte del 56,3% dei cioccolatieri. Tuttavia, fra le imprese del cioccolato che ancora non esportano, quasi il 16% ha fra le prospettive future quella di estendere le vendite della propria produzione all'estero, mentre fra chi lavora il caffè questa intenzione è decisamente più limitata (il 2,9% delle rispondenti).

L'azienda esporta?



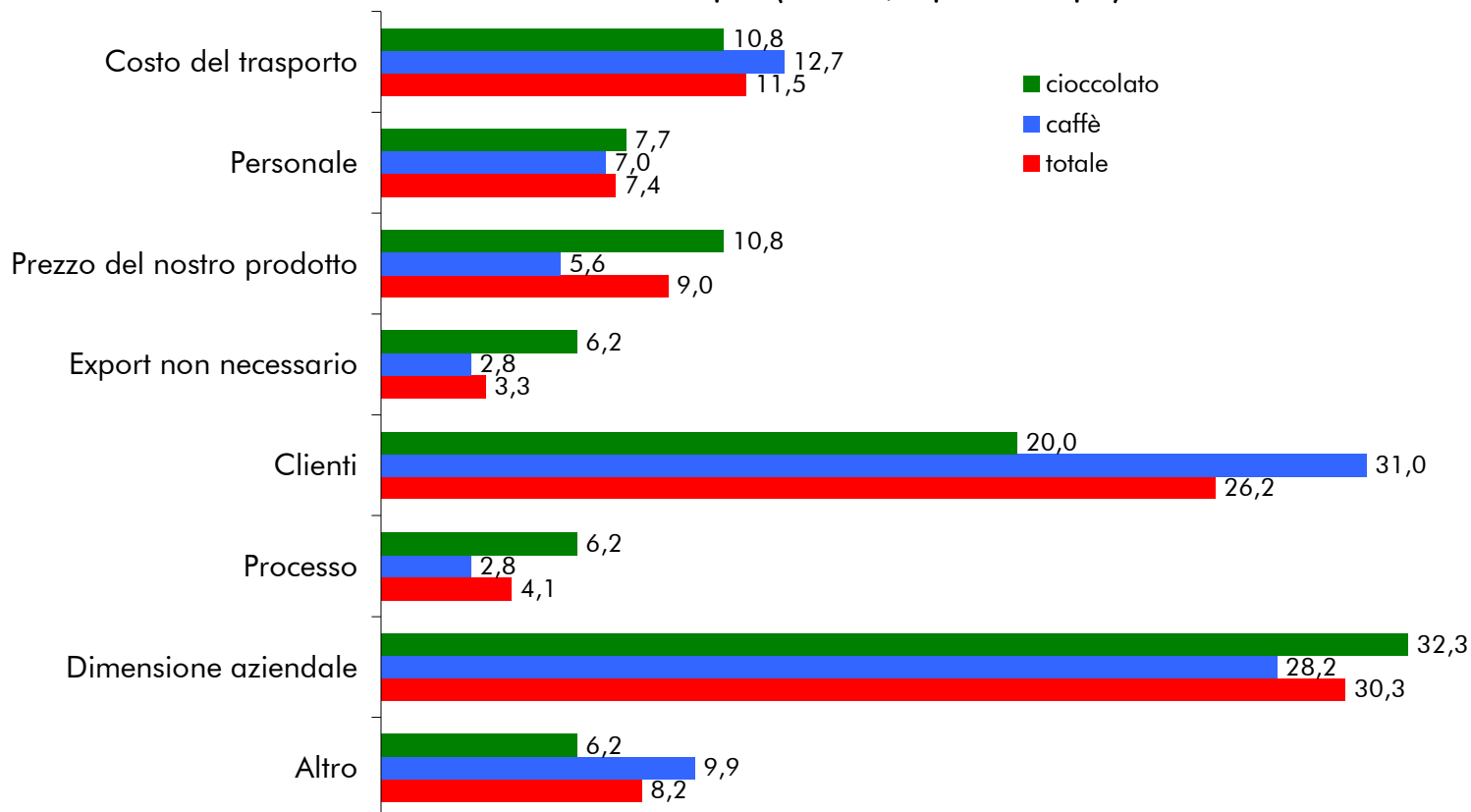
Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

La metà delle imprese che esporta, nel 2014 ha prodotto all'estero meno del 10% del fatturato annuo; un ulteriore quarto delle aziende rispondenti ha dichiarato che le esportazioni hanno contribuito al fatturato in una percentuale compresa fra l'11 ed il 30%. A supporto di quanto sino ad ora emerso, emerge anche che le imprese che già esportano producono la parte più consistente del proprio fatturato con Paesi localizzati nel Continente Europeo: Germania (il 17,7% dei casi), Francia (il 10,4%), Spagna e Inghilterra (per entrambe il 7,3%). Ma vi è anche una buona percentuale di rispondenti il cui fatturato proviene dall'export negli Stati Uniti (il 6,2%) in Russia e in Giappone (ciascuno con il 5,2% delle preferenze). Le previsioni per il triennio a venire riflettono in buona parte le politiche commerciali già attuate. Infatti, i principali Paesi verso i quali converge l'interesse delle aziende intenzionate ad esportare nel futuro prossimo sono ancora una volta europei - con una netta predominanza di Germania (il 19,6% dei casi), Francia (il 9,8%) e Inghilterra (il 6,9%).

Se due imprese su tre hanno già aperto canali commerciali con l'estero grazie all'export, è decisamente più limitata l'attuazione di specifiche e ulteriori strategie di internazionalizzazione: solo tre imprese dichiarano di aver aperto filiali commerciali oltre frontiera, due hanno dato vita a joint venture con partner stranieri ed una soltanto possiede partecipazioni in società estere.

E' utile, infine, cercare di capire se vi sono freni all'internazionalizzazione in questo specifico spicchio produttivo dell'economia torinese e, laddove essi siano presenti, di quali ostacoli si tratta.

Fattori di freno all'export (valori %, risposte multiple)



Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

La dimensione aziendale e la necessità di riuscire ad intercettare più clienti all'estero sono le principali criticità che emergono, la prima più rilevante per i cioccolatieri, la seconda più significativa per le imprese della lavorazione del caffè. Seppur meno impattanti, emergono altri rilievi importanti: il peso dei costi eccessivi da sostenere per il trasporto, così come la necessità di assumere personale specializzato e dedicato, e ancora - soprattutto per le imprese del cioccolato - la considerazione di non essere ancora competitive sui prezzi rispetto ai concorrenti.

2.6 Le previsioni e le esigenze di servizi di supporto per l'azienda²⁰

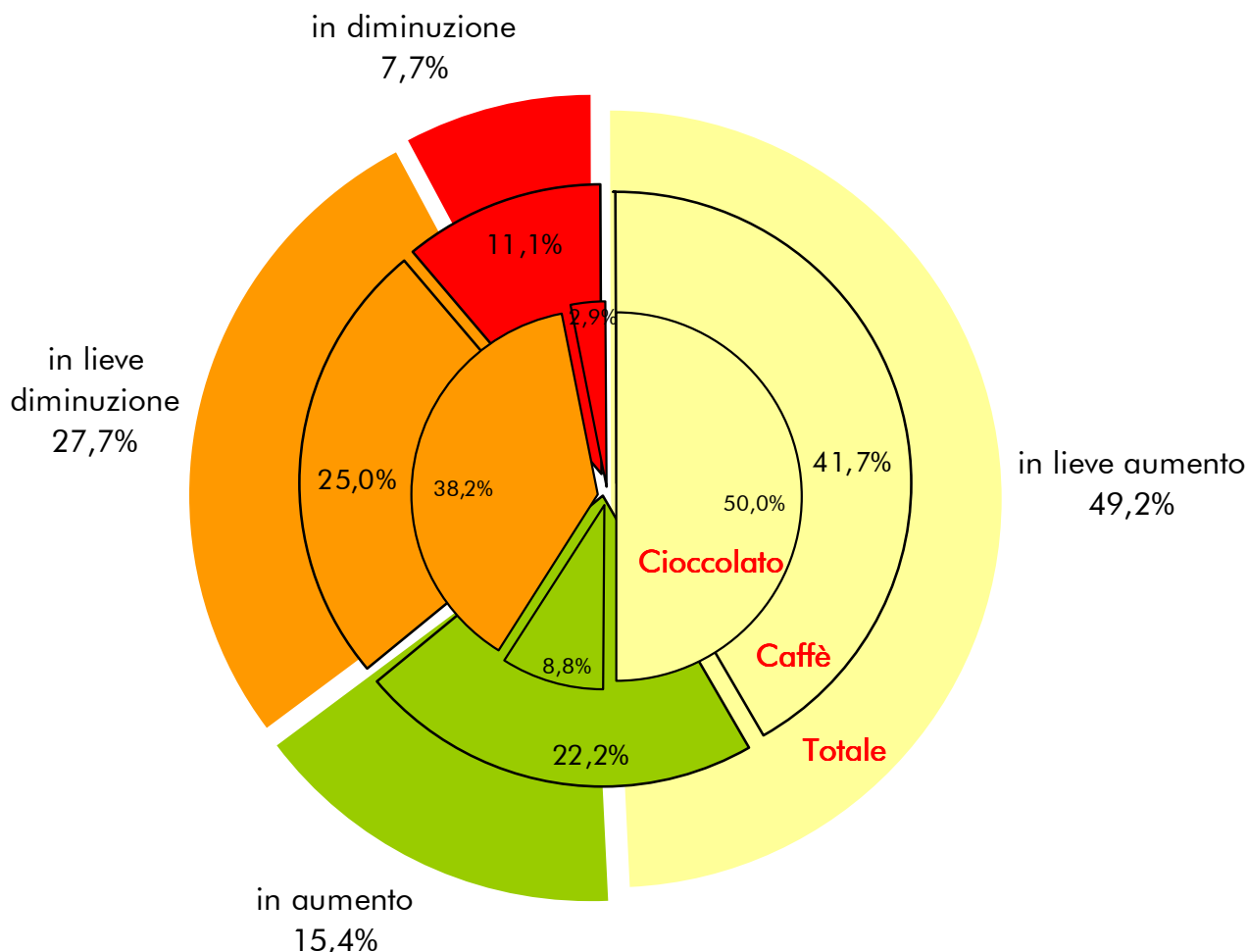
Negli ultimi anni la crisi economica ha contribuito alla creazione di un futuro incerto per le imprese del territorio. Solo negli ultimi mesi del 2015 a livello nazionale si sono iniziati ad intravedere i primi segnali di ripresa, che, nel nostro territorio, non hanno ancora avuto effetti rilevanti in grado di invertire la tendenza negativa rilevata negli ultimi anni.

A questo proposito, per verificare se è in atto un'inversione del clima di fiducia, alle imprese indagate è stato chiesto di prevedere l'andamento delle vendite/giro d'affari per il 2016, rispetto all'anno precedente.

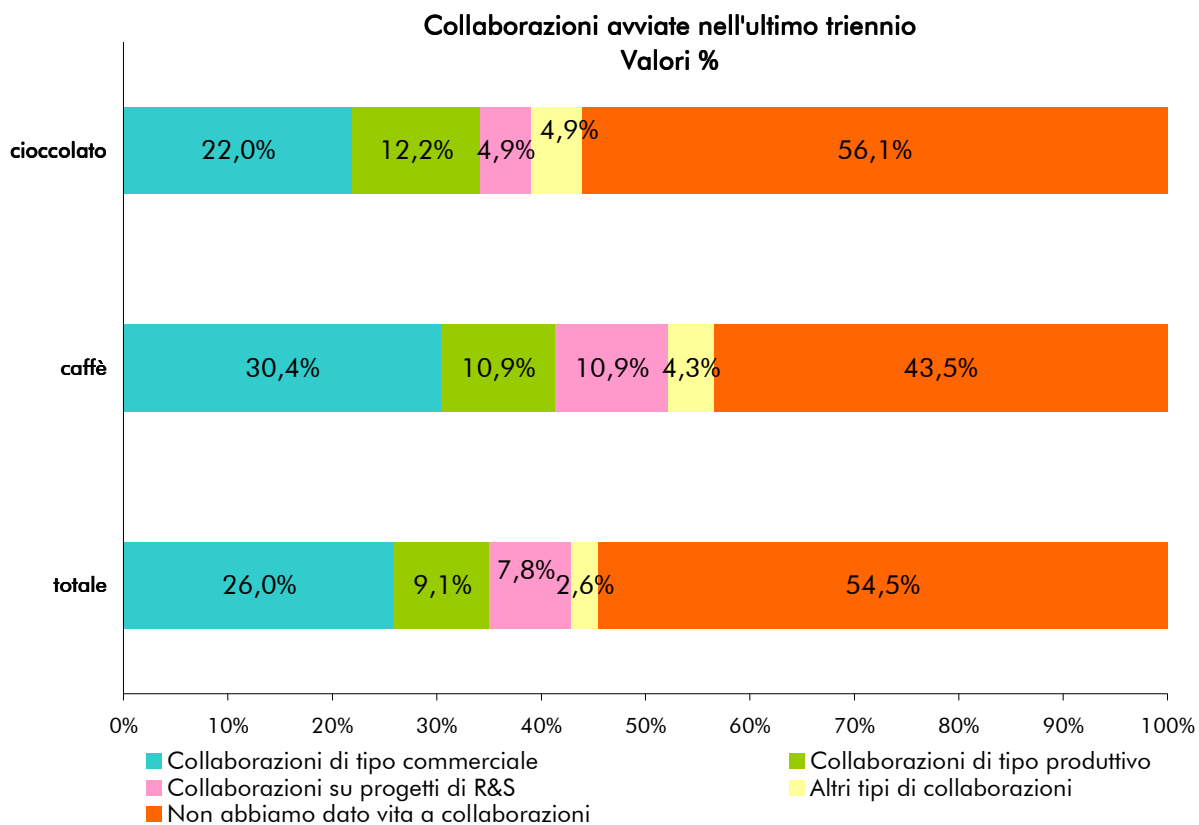
²⁰ Di Pierfrancesca Giardina

Dalle dichiarazioni degli imprenditori si respirano i primi segnali di ottimismo: quasi il 65% si aspetta un aumento (anche solo lieve) del giro d'affari, a fronte di un 27% che si esprime a favore di una lieve diminuzione e "solo" il 7% per una diminuzione. A livello settoriale non si evincono trend differenti rispetto al campione nel complesso.

**Previsioni del volume di affari nel 2016 rispetto al 2015-
Confronto valori % (totale- caffè - cioccolato)**



Il difficile contesto economico che abbiamo attraversato ha anche influito sull'avvio delle collaborazioni imprenditoriali nel triennio passato: oltre un'impresa su due ha infatti dichiarato di non aver dato vita a collaborazioni di alcun tipo tra il 2012 ed il 2015. Laddove siano state avviate cooperazioni, la natura è stata prevalentemente di tipo commerciale (il 26% delle imprese totali, il 30,4% tra le imprese della lavorazione del caffè). Meno rilevanti (il 9%) sono state le collaborazioni di natura produttiva e per lo sviluppo di progetti di R&S (il 7,8%). In media, sono state principalmente le imprese specializzate nella produzione di caffè ad avviare collaborazioni di qualsiasi natura, rispetto alle imprese specializzate nel cioccolato.



A sostegno delle imprese del settore, gli enti pubblici potrebbero avviare progetti utili sia allo crescita del tessuto imprenditoriale, sia alla sua ripresa. A tal proposito l'ultima sezione del questionario di indagine ha voluto indagare quali iniziative gli enti pubblici locali, in particolare la Camera di commercio di Torino, potrebbero intraprendere per sostenere le imprese operanti nel settore di cioccolato e caffè.

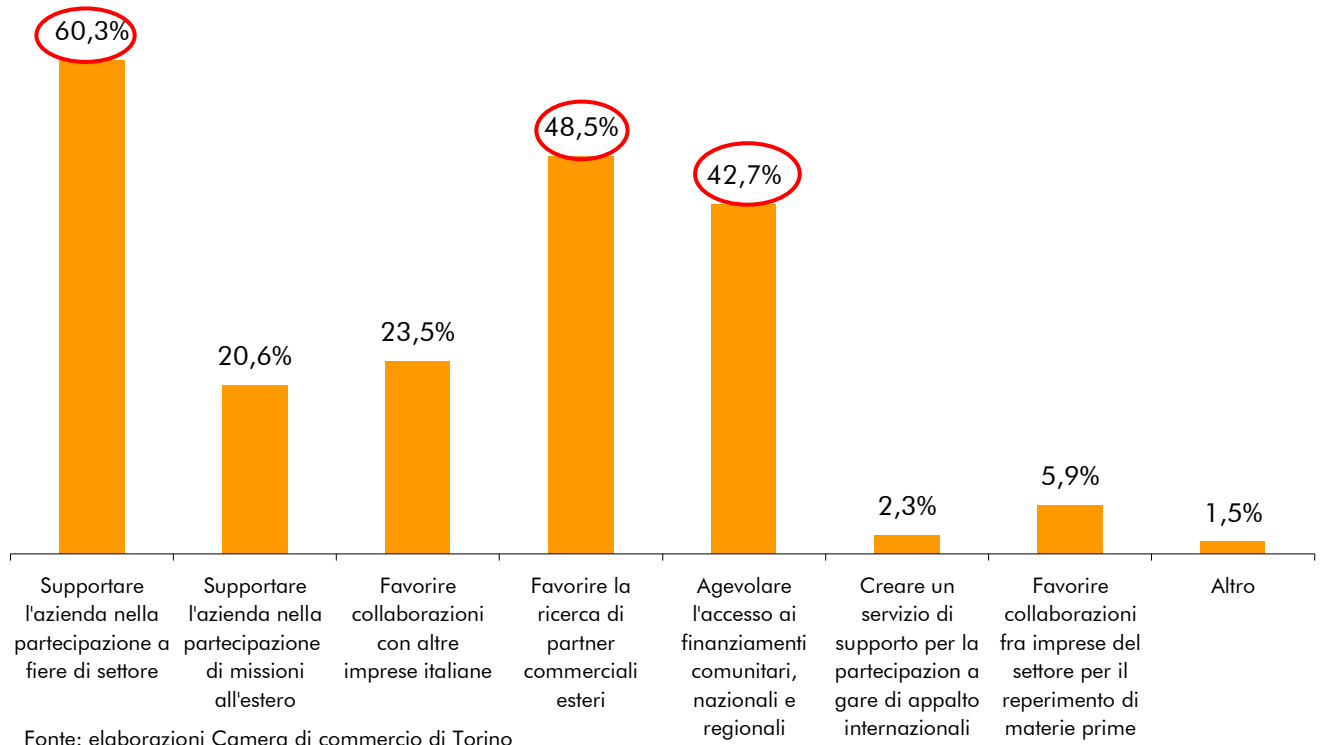
Come già accennato in apertura del presente rapporto, il sistema imprenditoriale regionale di questo specifico comparto è composto principalmente da imprese di piccole dimensioni che, sebbene rappresentino eccellenze del nostro territorio, riscontrano qualche difficoltà maggiore ad imporsi nel mercato nazionale e estero.

Farsi conoscere è il primo passo per un'impresa per affermarsi; per questo motivo, la prima esigenza manifestata dalle imprese intervistate è quella di avere un supporto concreto per partecipare a fiere di settore (il 60,3% delle risposte). Se da un lato per le imprese è rilevante consolidare il giro d'affari nel contesto nazionale, dall'altro è altrettanto importante farsi strada oltre confine: la ricerca di partner commerciali esteri è pertanto la seconda principale esigenza espressa dalle imprese intervistate (il 48,5%). Al terzo posto si afferma la necessità di avere un'agevolazione all'accesso a finanziamenti comunitari, nazionali e regionali (il 42,7% delle risposte).

Al contrario, sembra essere meno utile alle imprese intervistate "favorire collaborazioni imprenditoriali per il reperimento di materie prime" e la creazione di un servizio di supporto per la partecipazione a gare di appalto internazionali.

Anche in questo caso, le esigenze espresse dalle imprese intervistate nel complesso non differiscono se si analizzano le specializzazioni imprenditoriali.

Iniziative pubbliche utili per lo sviluppo delle imprese del settore cioccolato/caffè
Valori % su risposte multiple



Infine, l'86,4% delle imprese rispondenti ha dichiarato che sarebbe interessata ad aderire ad un progetto che collochi cioccolato/caffè come attrazione e promozione turistica del territorio: si conferma pertanto l'importanza delle aziende di questo settore di farsi conoscere e di affermarsi nel nostro contesto locale, esigenza ancora più forte tra le sole imprese che lavorano il caffè dove l'88,6% si è espressa a favore di questa particolare iniziativa.