

Annuari Economici d'Italia

# Alimentare: molte luci, poche ombre

ESG89 Group analizza i bilanci delle top aziende del comparto



## GIOVANNI GIORGETTI

Direttore Centro Studi Economico  
e Finanziario ESG89

[www.esg89.com](http://www.esg89.com)

Il "Centro Studi Economico e Finanziario ESG89" ha recentemente analizzato le top companies del comparto alimentare attraverso la consueta analisi dei bilanci ufficiali depositati nelle Camere di Commercio.

La **Lombardia** è la regina per densità di player fra le regioni d'Italia con il 17,75%, seguita dall'**Emilia Romagna** con il 15,31% e dal **Veneto** con il 12,32%.

Poi ancora il **Piemonte**, la **Toscana** e la **Campania** con il 6,44%, prima regione del Sud.

Nel novero delle top aziende il 3,88% supera il fatturato di 100mln di euro, mentre la fascia di valore più densa di operatori è quella compresa fra 10 e 50mln di euro con il 24,45%. Questo è un indicatore molto importante e sta a sottolineare il grado di salute del comparto sorretto prevalentemente dalle medie imprese.

Il 77,40% delle società analizzate chiude l'esercizio in positivo. Un dato questo molto incoraggiante che supera molti altri comparti del manifatturiero italiano. **PARMALAT SPA** è la società più importante del comparto con 4.531.300.000 euro di fatturato e utile netto a quota 170.900.000 euro, seguita da **FERRERO SPA** a quota 3.134.451.000 euro e da **BARILLA G. ER. FRATELLI SPA** con 2.392.525.000

euro di fatturato e un utile netto di 204.982.000 euro. Ottima la performance, inoltre, di **DAVIDE CAMPARI MILANO SPA** che con un fatturato di 1.274.200.000 euro chiude il bilancio di esercizio con un risultato netto di 159.800.000 euro.

Trend quindi in salute per il comparto che prevede per il futuro anche nuove assunzioni.

In tempi di crisi, i punti di forza sono da cercare nella tradizione e in Italia quella culinaria è molto consolidata.

Il Bel Paese, che si è sempre distinto per la qualità e la varietà dei suoi prodotti alimentari mostra nel settore una vitalità che va ben al di là della capacità di tenuta. La crisi, nell'industria alimentare italiana c'è stata, ma dopo alcuni anni di negatività, il settore sta mostrando una buona capacità di crescita.

L'export sta crescendo e i nuovi mercati, soprattutto quelli emergenti del **BRICS\***, stanno valutando positivamente le caratteristiche uniche del Made in Italy. Anche in questo comparto, infine, l'e-commerce sta riscoprendo un percorso di grande interesse e la 'rete' in generale sta offrendo la grande opportunità della fidelizzazione della clientela in Italia e nel mondo.