

il 90% del totale dei punti vendita: a fine 2008 nella regione erano presenti oltre 11.000 negozi di vicinato del settore alimentare (dati Osservatorio del commercio della Regione Piemonte) di cui quasi il 50% localizzati in provincia di Torino. Nel 2008 le medie/grandi strutture di vendita alimentare in Piemonte erano invece 92 (46 a Torino) con una superficie media pari a 470mq per punto vendita, che a Torino sale a 580mq.

La produzione alimentare italiana sui mercati esteri

Nel 2008 le esportazioni italiane di prodotti alimentari e bevande sono ammontate a oltre 20 miliardi di euro, pari al 5,6% delle vendite "made in Italy" all'estero. La variazione positiva rispetto all'anno precedente (+7,6%) conferma il trend di espansione che il settore in questione ha manifestato in tutto l'ultimo decennio, salvo il rallentamento riscontrato nel 2003.

Nel biennio 2007-2008 in termini reali il tasso di crescita delle esportazioni è risultato relativamente stabile, a fronte di un accentuato incremento dei valori correnti, da ricondurre all'impennata dei prezzi delle materie prime agricole. Grazie a tali andamenti positivi, l'Italia continua a mantenere una quota di poco superiore al 4% sul commercio mondiale del settore, che nel 2008 ha superato i 740 miliardi di dollari e che si caratterizza come produzione dove le quote dei principali esportatori risultano meno concentrate che nella media delle altre industrie manifatturiere.

Le importazioni di prodotti alimentari e bevande hanno registrato un incremento inferiore a quello delle esportazioni (+1,6%), portando il saldo negativo della bilancia commerciale ai valori minimi dell'ultimo decennio (-1,2 miliardi di euro).

Il grado di apertura commerciale del settore in passato si era mantenuta relativamente basso, penalizzata dall'esistenza di abitudini di consumo assai differenziate, dalla rapida deperibilità di molti prodotti, dalla necessità di lavorare le materie prime in loco e dagli elevati costi dei trasporti. Si era a lungo manifestata una tendenza alla regionalizzazione dell'interscambio, mentre la penetrazione nei mercati lontani era stata affidata soprattutto ad investimenti diretti.

Oramai da tempo si è assistito invece a un processo di crescente integrazione internazionale del settore, soprattutto fra i paesi europei, conseguente alla caduta delle residue barriere agli scambi di prodotti alimentari.

E' un fenomeno che si è riflesso sia la diffusa presenza di imprese multinazionali, sia una maggiore omogeneizzazione dei gusti alimentari dei consumatori nei diversi mercati.

L'internazionalizzazione delle grandi catene distributive, la necessità dei distributori di ampliare la gamma e la varietà dei beni proposti nonché il successo della ristorazione made in Italy anche all'estero, sono stati tutti elementi che hanno favorito le esportazioni italiane del settore.

Nel 2008 performance positivi hanno riguardato numerosi sottosettori: in particolare, è evidenziato l'ottimo risultato delle esportazioni di pasta (+28,5%), che rappresenta tradizionalmente uno dei punti di forza dell'export italiano. Particolarmente positivi anche i risultati delle esportazioni di preparati e conserve di frutta e ortaggi (+12,9%), mentre il settore lattiero-caseario manifesta un lieve arretramento (-1,6%).

* negozi di vicinato: superficie di vendita non superiore a 150 mq, in comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e a 250 mq, nei comuni con una popolazione superiore a 10.000 ab.

* medie strutture di vendita: superficie di vendita compresa tra 151 e 1500 mq, nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e tra i 251 e 2500 mq, nei comuni con una popolazione superiore a 10.000 abitanti.

* centri commerciali e grandi strutture di vendita: superficie di vendita compresa tra 151 e 1500 mq, nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e tra i 251 e 2500 mq, nei comuni con una popolazione superiore a 10.000 abitanti.