



Adriel Jost

## Beni di consumo

L'industria svizzera dei beni di consumo ha archiviato un altro anno molto positivo: utili in ascesa malgrado il rincaro dei prezzi di materie prime ed energia.

Tutti i settori dell'industria dei beni di consumo possono guardare con soddisfazione all'anno trascorso, pur nella loro notevole diversità a livello di strutture e orientamenti. Dopo un quadriennio di grandi successi, l'industria orologiera ha annunciato ancora nuovi record. L'industria alimentare e delle bevande aveva conosciuto alcuni anni difficili, ma nel 2006 l'andamento degli affari era migliorato nettamente e il trend è proseguito nel 2007. Per le aziende del comparto non food (mobili, abbigliamento, calzature, elettrodomestici, cosmetici e prodotti per il corpo) i risultati positivi conseguiti l'anno scorso rappresentano un'ulteriore conferma del buon posizionamento raggiunto in un'economia ampiamente globalizzata.

### Decisivo l'export

Buone prospettive occupazionali e reddituali nel 2007 hanno mantenuto la fiducia dei consumatori a livelli elevatissimi e sostenuto una forte domanda interna di beni di consumo. Le esportazioni hanno toccato nuovi picchi. La domanda estera è determinante specialmente nel settore orologiero, ma i mercati esteri sono importanti anche per i beni di consumo non food e lo diventano sempre più per alimentari e bevande. Il miglioramento del tenore di vita in Paesi emergenti come Cina, Russia o Europa orientale ha messo le ali segnatamente alla domanda di prodotti di marca quali status symbol, aprendo prospettive interessanti su quei mercati anche per il futuro.

Nel 2007 l'andamento dei corsi di cambio ha avuto impatti eterogenei sulle aziende del settore. La debolezza del franco contro l'euro ha favorito chi esporta soprattutto verso l'Eurozona, facendo invece salire i costi di produzione di chi ricorre in ampia misura a prestazioni preliminari in Europa. L'indebolimento del biglietto verde contro il franco ha invece sortito esattamente l'effetto opposto per le imprese che intrattengono rapporti commerciali con partner dell'area dollaro: esportazioni più costose (o meno redditizie per effetto degli sconti) e importazioni meno care.

Nel 2007 il forte rialzo dei prezzi energetici ha rincarato produzione e trasporti ed esercitato un effetto frenante sugli utili di molte aziende. I maggiori costi hanno potuto essere trasferiti solo in piccola parte sugli acquirenti dei prodotti, poiché l'accesa concorrenza ha sensibilmente ridotto il margine di manovra nel pricing. Il settore si troverà a far fronte a questa situazione anche nei prossimi anni, dato che presumibilmente i prezzi energetici rimarranno ad alti livelli.

### Strategie differenziate contro gli svantaggi geografici

Accanto agli innumerevoli vantaggi, l'ubicazione in Svizzera comporta anche svantaggi competitivi per le aziende del ramo. Ad esempio, i costi di molte prestazioni preliminari (materie prime, energia, canoni di locazione, telecomunicazioni) e i salari sono strutturalmente più elevati che in altri Paesi. Se le aziende elvetiche rimangono comunque competitive è grazie alla loro maggiore produttività, frutto di una grande forza innovativa ed efficienza operativa. Specialmente nei settori del mobile, dell'abbigliamento e delle calzature, in cui la possibilità di automatizzare i processi è limitata, si sono dovuti adottare provvedimenti a livello di gestione dei costi, ad esempio delocalizzando la produzione in regioni dove i salari sono notevolmente più bassi. Molte aziende puntano, con grande successo, su una specializzazione in prodotti di nicchia di qualità superiore e di alta gamma, che si distinguono per funzionalità, design ed esclusività da quelli di massa a basso prezzo.

Secondo il nostro sondaggio, le prospettive per il 2008 appaiono molto buone. Numerose aziende programmano maggiori investimenti e preannunciano un crescente fabbisogno di personale. La costante e finora proficua ricerca di alleanze strategiche e nuovi sbocchi resta un fattore importante. Anche l'orientamento a prodotti di nicchia e di lusso dovrebbe consolidarsi. ■

### Dati strutturali e tendenze 2007

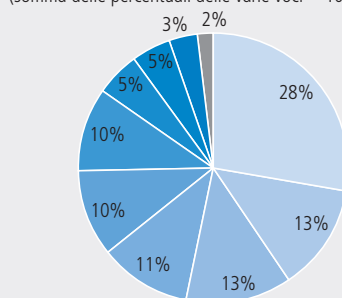
Valore aggiunto	in miliardi di CHF	19,1
	in % del PIL	3,7
Occupati	in assoluto	128 100
Produttività	CHF per occupato	149 400

Settori, sottosectori	Addetti 2005 in %	Tendenza fatturato*
<b>Beni di consumo</b>	<b>3,8</b>	
Alimentari	1,8	
Lavorazione carni	0,3	
Prodotti lattiero-caseari	0,3	
Prodotti da forno	0,3	
Dolciumi, cioccolata	0,2	
Altri alimentari	0,5	
Bevande	0,2	
<b>Prodotti non alimentari</b>	<b>0,9</b>	
Abbigliamento, calzature	0,2	
Detergenti, igiene del corpo	0,2	
Elettrodomestici	0,1	
Mobili	0,4	
Orologi	1,1	

\*Sondaggio UBS (estratto scala max. +/-8) -2 0 2 4 6

### Struttura della spesa al consumo secondo caratteristiche sociodemografiche

2005, quote percentuali dei singoli settori di spesa rispetto al totale della spesa al consumo (somma delle percentuali delle varie voci = 100%)



- Abitazione ed energia
- Trasporti
- Generi alimentari e bevande non alcoliche
- Altre spese per consumi
- Intrattenimento, relax e cultura
- Ristorazione e settore alberghiero
- Arredamento
- Abbigliamento e calzature
- Comunicazioni
- Bevande alcoliche e tabacchi

Fonti: BAK, UFS, UBS WMR