Food: gli italiani lo vogliono biologico, di qualità e sostenibile

fotofood-3941d3a0

Il 2019 ha rappresentato un anno positivo per il settore alimentare, che registra performance di crescita pari al 3,1%, contro un Pil italiano cresciuto dello 0,3%. Le performance di lungo periodo (2014-2018) rivelano che i comparti a crescita maggiore per ricavi sono stati farine, caffè, vino, food equipment, acqua, packaging e latte. **I distillati registrano le performance di redditività commerciale (Ros) maggiori**, con un valore oltre il 13%. Buone performance di crescita anche per acque minerali (11,9%), food equipment (11,7%), birra (9,6%), dolci (7,8%), caffè (6,5%).

Registrano invece valori sotto la media di settore (6,5%), in merito alla marginalità commerciale, i comparti dell'olio, salumi, farine e latte.

Nel 2020 anche il food risentirà dell'impatto del coronavirus, con un calo nella crescita del 5% circa: un dato però contenuto in relazione alle previsioni del Pil (-9,5%). Il 2021 sarà l'anno della ripresa, con un tasso del 7,7% per il comparto. La marginalità commerciale sarà influenzata relativamente, il Ros scenderà dal 6,2 al 5,9% nel 2020, per risalire al 6% nel 2021. Anche il tasso di indebitamento salirà dal 2,2 del 2019 al 2,7 nel 2020, per poi riabbassarsi a 2,4 nel 2021.

Nonostante la situazione economica, **le esportazioni del settore food cresceranno mediamente dell'11% nel biennio 2020-2021**. Meglio degli altri comparti, faranno nell'export distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè e latte. I comparti del vino, del packaging, della birra e dei salumi esporteranno con valori vicini alla media del settore. I comparti delle conserve e della pasta registreranno la progressione più limitata nella crescita dell'export.

Il **Food Industry Monitor**, quest'anno alla sesta edizione, è l'osservatorio di riferimento sul settore food, realizzato dall'**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** in collaborazione con **Ceresio Investors**. Analizza le performance delle aziende italiane del comprato, l'evoluzione dei modelli di business e le tendenze di mercato nazionali e internazionali. L'edizione 2020 è dedicata al

rapporto tra cibo, salute e innovazione.

Cosa cercano i consumatori in Italia e all’estero

Le tendenze di mercato - analizzate su oltre 900 media specializzati nel periodo 2015-2019 – vedono in testa il tema degli **alimenti salutari**, che ha avuto il maggiore incremento di citazioni. Mentre i media internazionali hanno mostrato crescente attenzione ai temi della sicurezza alimentare e dei processi di trasformazione del cibo, l’interesse italiano è concentrato sulle caratteristiche nutrizionali e sui temi della tradizione.

“Questi dati si riferiscono ai media prima dell’emergenza coronavirus, ma ci aspettiamo che le tendenze emerse abbiano un ulteriore rafforzamento dopo la pandemia”, spiega **Carmine Garzia**, relatore della ricerca, coordinatore scientifico dell’Osservatorio e docente di Management all’Università di Scienza Gastronomiche di Pollenzo (Unisg).

Salute e ambiente sempre più qualità vincenti

Anche l’analisi dei modelli di business evidenzia che l’offerta è costituita per il 40% da alimenti salutari, cioè fatti con materie prime di origine biologica, oppure ottenuti con processi di trasformazione poco invasivi, senza additivi e conservanti artificiali, con benefici di tipo funzionale, ovvero cibi salutari negli effetti. Tuttavia, **solo il 7% delle aziende enfatizza nella propria comunicazione il tema della salute: e solo chi lo fa, vince**.

“Le aziende che hanno saputo enfatizzare il tema salute hanno avuto tassi di crescita e redditività commerciale più elevate. Il differenziale è significativo: l’incremento di Roic è del 25% superiore rispetto alle aziende che non fanno questo tipo di comunicazione”, precisa **Alessandro Santini**, Head of Corporate Advisory di Ceresio Investors.

“Ugualmente notevole il tema della sostenibilità ambientale, utilizzato dal 50% del campione. Ad esempio, oltre il 68% delle aziende utilizza packaging a basso impatto ambientale. Centrale il tema della tradizione, utilizzato in modo intensivo dall’80% delle aziende”, aggiunge **Gabriele Corte**, Direttore Generale di Ceresio Investors.

Le aziende si concentrano sull’innovazione di processo

Circa il 9% delle aziende ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019. Il 62% dei brevetti riguarda innovazioni dei processi produttivi. Il 38% dei nuovi brevetti riguarda le innovazioni di prodotto. Il comparto del caffè si conferma tra i più innovativi, con 4,1 brevetti per azienda in media.29