

3 agosto 2019

L'alimentare fra tradizione e modernità

Tu sei il pane e il coltello / il calice di cristallo e il vino. / Tu sei la rugiada sull'erba del mattino. / [...] Tu sarai sempre il pane e il coltello, / per non menzionare il calice di cristallo e – in qualche modo – il vino.

(Billy Collins)



Gabriele Corte, direttore generale di Banca del Ceresio.

«**N**egli anni passati abbiamo dedicato particolare attenzione all'innovazione di processo e prodotto. Quest'anno il punto focale è stata la riscoperta delle tradizioni in forma moderna». Così afferma Gabriele Corte, direttore generale di Banca del Ceresio, l'istituto che ha supportato il progetto di ricerca elaborato dall'Università degli Studi di Scienze gastronomiche (UNISG) di Pollenzo (Cuneo) alla quinta edizione del *Food Industry Monitor*. In effetti, secondo la ricerca presentata da Carmine Garzia, professore di management all'UNISG, l'offerta di prodotti basati su ricerche tradizionali è assai alta, pari al 63% delle aziende italiane della filiera e l'utilizzo di processi produttivi innovativi si situa addirittura al 69%. La ricerca ha analizzato 823 aziende attive nell'alimentare in Italia che hanno realizzato un totale di 63 miliardi di euro di ricavi. Nel

campione analizzato, il 69% sono aziende familiari, il 7% cooperative, il 14% appartiene ad un investitore italiano, il 7% ha un controllo estero e il 3% è un'azienda quotata in borsa. La redditività del capitale investito è stimata per quest'anno al 10,1% a fronte di un Roic (*Return on Invested Capital*) dell'11,2% nell'abbigliamento e al 7,4% nell'arredamento e mobili.

Il tasso di indebitamento del settore food è più basso (al 2,36%) rispetto alla media delle aziende italiane (2,47% nel 2017). Insomma: sono anni che l'alimentare in Italia cresce in maniera evidente, assai più del prodotto interno lordo del Paese. Nel 2017, infatti, il comparto è cresciuto del 3,6% e lo scorso anno del 3,1%, un valore più che triplo dell'evoluzione del Pil italiano nello stesso frangente. I segmenti più trainanti sono quelli del caffè, macchinari e attrezzature per produzione alimentare, distillati e vino, olio e pasta. Il valore aggiunto sui ricavi varia

per esempio dal 31,6% dei distillati al top della classifica, seguiti da acqua (26,8%) e birra (26%) mentre ai piedi della scala si trovano le farine col 7,9% e l'olio col 7%, secondo i dati illustrati da Carmine Garzia. Tra i fattori critici, il fatto che solo il 30% delle aziende possiede un proprio canale di vendita online e dunque lo spazio di crescita in questo ambito è ancora molto ampio. Nelle vendite online, il comparto dell'olio rappresenta forse l'eccezione. Un aspetto importante nelle innovazioni introdotte è anche l'eliminazione dell'olio di palma in molti prodotti, mentre la produzione di imballaggi a ridotto impatto ambientale, nonché l'attenzione all'evoluzione sociodemografica con la crescita delle famiglie mononucleari, il calo della natalità, la crescita dei divorzi e la crescita della *silver age* suggerisce confezioni ridotte a scambio frequente.

In sostanza, secondo la conclusione della ricerca, l'agroalimentare è un settore dove l'artigianato rappresenta un potente motore di crescita e il legame col territorio rappresenta il punto di innesto di produzioni particolari difficilmente imitabili, contribuendo alla crescita del margine commerciale ed esaltando al contempo le qualità di un territorio e del clima particolare che premiano la qualità delle tradizioni locali non meno che il recupero in chiave moderna di lavorazioni specifiche, senza rinunciare per questo ai benefici e alle garanzie in atto della globalizzazione del mercato. (CBP)