ceresio investors

RASSEGNA STAMPA
ANALISI FLASH

FOOD INDUSTRY MONITOR 2020

Primo Piano

28 Giugno 2020

Alimentare: il salutismo resta la parola magica

Il 2019 è stato positivo per il sistema alimentare, che registra performance di crescita pari al 3,1%, contro un Pil italiano salito dello 0,3%. Gli andamenti di lungo periodo (2014-2018) rivelano che i comparti a crescita maggiore, dal punto di vista dei ricavi, sono farine, caffè, vino, food equipment, acqua, packaging e latte.

I distillati totalizzano le maggiori dinamiche di redditività commerciale (Ros), con un valore oltre il 13%. Buoni andamenti anche per acque minerali (11,9%), attrezzature (11,7%), birra (9,6%), dolci (7,8%) e caffè (6,5%). Fanno segnare valori sotto la marginalità commerciale media (6,5%) i mercati dell'olio, dei salumi, delle farine e del latte.

A dirlo è la sesta edizione del Food Industry Monitor realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors.

Nel 2020 anche il sistema alimentare risentirà dell'impatto del Coronavirus, con un calo della crescita nell'ordine del 5%, un dato comunque limitato, se si guarda alle previsioni del Prodotto interno lordo (-9,5%).

Il 2021 sarà l'anno della ripresa, con un tasso del 7,7 per cento. La marginalità commerciale sarà influenzata relativamente, il Ros scenderà dal 6,2 al 5,9% nel 2020, per risalire, l'anno prossimo, al 6 per cento. Anche il tasso di indebitamento aumenterà dal 2,2 del 2019 al 2,7 nel 2020, per poi riabbassarsi al 2,4 nel 2021.

Nonostante la situazione economica, le esportazioni cresceranno mediamente dell'11% nel biennio 2020-2021. A muoversi in maniera più dinamica oltre confine saranno distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè e latte. Vino, packaging, birra e salumi esporteranno con valori vicini alla media, mentre conserve e pasta registreranno progressioni più limitate.

SPOT NEWS

DHL Supply Chain punta sul co-packing

SPOT NEWS

Gruppo Crai: le insegne drug supportano il "back to school" con il concorso "Viva la scuola"

LA NOTIZIA DEL GIORNO

L'Italia trionfa al premio internazionale di Plma

Le tendenze di mercato - analizzate su oltre 900 media specializzati nel periodo 2015-2019 – vedono **emergere, sulla stampa nazionale, il tema del salutismo, seguito dalle caratteristiche nutrizionali e dalla tradizione**. I mezzi di informazione internazionali, invece, mostrano crescente attenzione verso la sicurezza alimentare e i processi di trasformazione del cibo.

"Questi dati si riferiscono ai contenuti analizzati prima dell'emergenza Coronavirus, ma ci aspettiamo che le parole chiave emerse abbiano un ulteriore rafforzamento dopo la pandemia", puntualizza **Carmine Garzia, relatore della ricerca, coordinatore scientifico dell'Osservatorio e docente di Management all'Università di Scienza Gastronomiche di Pollenzo.**

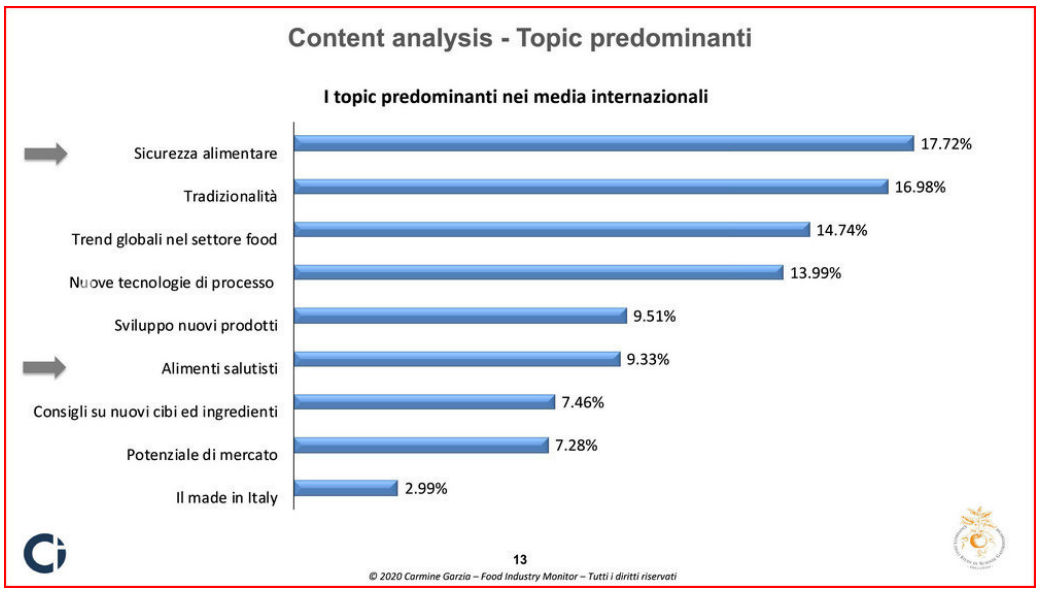
L'analisi dei modelli di business evidenzia che l'offerta è costituita per il 40% da alimenti salutari, cioè fatti con materie prime di origine biologica, oppure ottenuti con processi di trasformazione poco invasivi, senza additivi e conservanti artificiali, con benefici di tipo funzionale. **Tuttavia, solo il 7% delle aziende enfatizza, nella propria comunicazione, il tema del benessere anche se, secondo la ricerca, solo chi lo fa, è destinato a emergere.**

"Le aziende che hanno saputo enfatizzare l'aspetto della salute hanno avuto tassi di crescita e redditività commerciale più elevati. Il differenziale è significativo: l'incremento di Roic (ritorno sul capitale investito) è del 25% superiore rispetto agli operatori che non svolgono questo tipo di comunicazione", **precisa Alessandro Santini, head of corporate advisory di Ceresio Investors.**

Notevole anche **il tema della sostenibilità ambientale**, contenuto nei messaggi del 50% del campione (per esempio oltre il 68% delle aziende utilizza packaging a basso impatto ambientale).

Centrale, come detto, è poi **il concetto di tradizione**, utilizzato in modo intensivo dall'80% delle imprese, imprese che peraltro non trascurano il progresso, visto che si concentrano sull'innovazione di processo o di prodotto. **Circa il 9% ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019. Il settore più dinamico, in questo senso, è quello del caffè, con 4,1 brevetti registrati per azienda.**

Scarica la ricerca



COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

GASTRONOMIA

Food: gli italiani lo vogliono biologico, di qualità e sostenibile – Il trend dei gusti secondo il FIM 2020

Food Industry Monitor: anche l'alimentare rallenta nel 2020, ma chi punta sulla salute avrà un recupero veloce
Salute, ambiente e innovazione le chiavi per il post Coronavirus nel food, uno dei comparti più forti del nostro Paese. L'analisi dell'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo

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 piu qualita 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.

Ceresio Investors
Ceresio Investors rappresenta il gruppo bancario svizzero che fa capo a Banca del Ceresio, specializzato nella gestione di patrimoni, nella custodia titoli, nel consolidamento fiscale e patrimoniale e nel corporate advisory, originariamente fondato nel 1919 a Milano da Antonio Foglia. La terza generazione della famiglia Foglia è attiva oggi a Lugano attraverso la capogruppo Banca del Ceresio, a Milano tramite Ceresio SIM, Global Selection SGR e Eurofinleading Fiduciaria; a Londra con Belgrave Capital Management. La solidità patrimoniale (Tier 1>50%), la reputazione nella gestione (€ 8 Miliardi di attivi in gestione) e la logica del co-investimento tra proprietà e clientela ne rappresentano i principali elementi distintivi.

L’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
Fondata nel 2004 su iniziativa di Slow Food, l’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo è un ateneo non statale e legalmente riconosciuto dallo Stato italiano, nato per dare dignità accademica alla gastronomia e promuovere un modello interdisciplinare di studio del cibo. Istituzione dinamica e di impronta fortemente internazionale, l’UNISG ha visto nella sua ultradecennale attività la presenza di oltre 2.500 studenti da oltre 90 Paesi. L’ateneo forma gastronomi con competenze professionali, capaci di indirizzare la produzione, la distribuzione e il consumo di cibo in modo sostenibile per il pianeta. L’offerta didattica prevede un corso triennale, un corso di Laurea magistrale, cinque Master post laurea e un Dottorato.

Licenza di distribuzione: (cc) BY-NC

Mariella Belloni
Vicecaporedattore - Marketing Journal

Coronavirus, per il food nel 2020 previsto un calo del 5 per cento

economysicilia.it/coronavirus-per-il-food-nel-2020-previsto-un-calo-del-5-per-cento/

by Mirko Sapienza

26 Giugno 2020

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.

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.

Food: 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.

Usiamo i cookie per fornire un'esperienza più sicura e per rivolgere alcune inserzioni al pubblico giusto. Cliccando o navigando sul sito, acconsenti alla raccolta da parte nostra di informazioni tramite i cookie. Puoi anche disattivare la personalizzazione degli annunci o consultare la nostra informativa privacy.

EFA NEWS EUROPEAN FOOD AGENCY

Non riceve alcun finanziamento pubblico
Direttore responsabile:
CLARA MOSCHINI

Food Industry Monitor 2020: anche l'alimentare rallenta nel 2020

L'analisi dell'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo

Food Industry Monitor: anche l'alimentare rallenta nel 2020, ma chi punta sulla salute avrà un recupero veloce. Salute, ambiente e innovazione le chiavi per il post Coronavirus nel food, uno dei comparti più forti del nostro Paese. L'analisi dell'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo.

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.

Le tendenze di mercato - analizzate su oltre 900 media specializzati nel periodo 2015-2019 – vedono in testa il tema deglialimenti 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).

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. 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.

mtm - 12414
Pollenzo, CN, Italia, 30/06/2020 10:31
EFA News - European Food Agency

Simili

ESTERI Istat, commercio con l'estero extra-Ue agosto 2020

WineNews
THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY

Food Industry Monitor, salute, ambiente e innovazione le chiavi per il post Coronavirus nel food

1 / 3

Dopo un 2019 più che positivo per il mondo dell'alimentare, dove aveva registrato una crescita pari al +3,1%, con farine, caffè, vino, food equipment, acqua, packaging e latte a fare da traino, anche per il food il 2020 sarà un anno di rallentamento, a causa dell'impatto economico del Coronavirus, con un calo nella crescita del 5%. A dirlo, i dati del Food Industry Monitor dell'Osservatorio (quest'anno alla sesta edizione), di riferimento sul settore food, realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, in collaborazione con Ceresio Investors, dedicato al rapporto tra cibo, salute e innovazione. Che sottolinea anche come, però, il 2021 sarà l'anno della ripresa, con un tasso del 7,7% per il comparto. E, 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, mentre i comparti delle conserve e della pasta registreranno la progressione più limitata nella crescita dell'export.

Food Industry Monitor: anche l'alimentare rallenta nel 2020, ma chi punta sulla salute avrà un recupero veloce

Salute, ambiente e innovazione le chiavi per il post Coronavirus nel food, uno dei comparti più forti del nostro Paese. L'analisi dell'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo

Da **REDAZIONE IDEAWEBTV.IT** - 26 giugno 2020 13:51

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

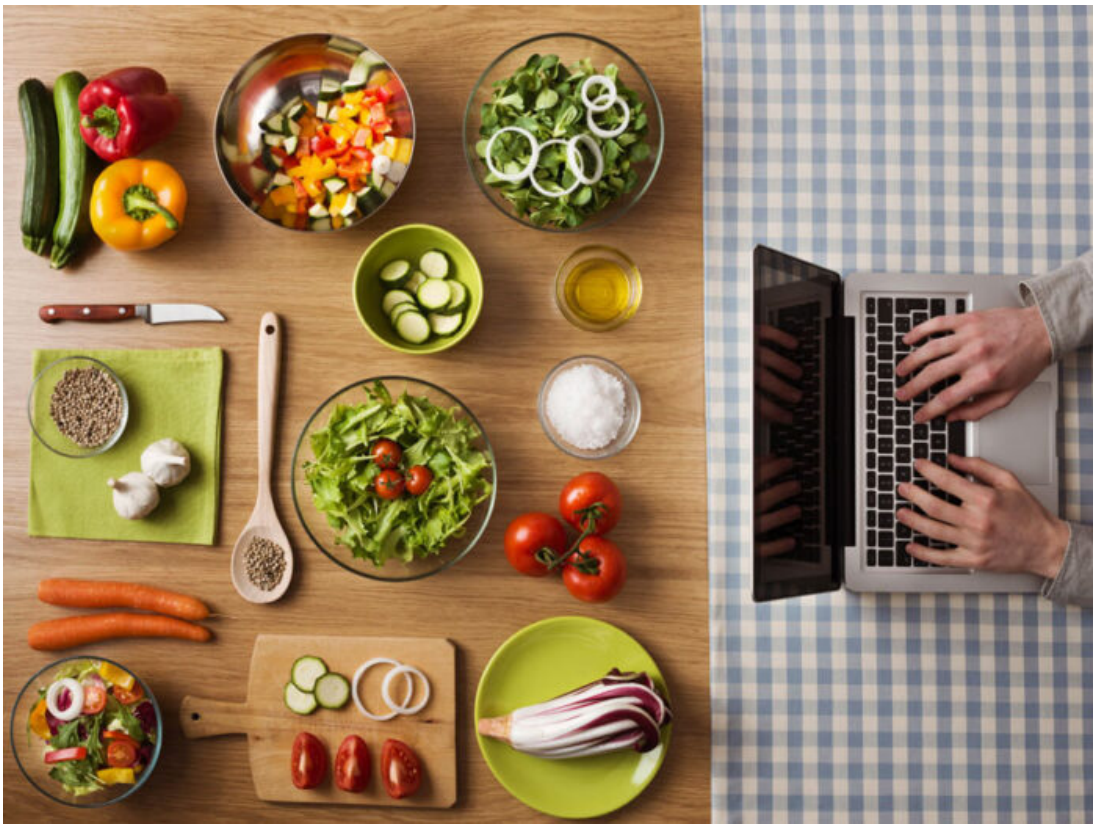
Circa il 9% delle aziende ha registrato almeno un **brevetto** nel periodo 2010-2019. Il **62%** dei brevetti riguarda **innovazioni** dei processi produttivi. Il **38%** dei nuovi brevetti riguarda le **innovazioni di prodotto**. **Il comparto del caffè si conferma tra i più innovativi, con 4,1 brevetti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

cs

REDAZIONE IDEAWEBTV.IT

Food Industry Monitor: anche l'alimentare rallenta nel 2020, ma chi punta sulla salute avrà un recupero veloce.

By **redazione** - 29 Giugno, 2020



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.**

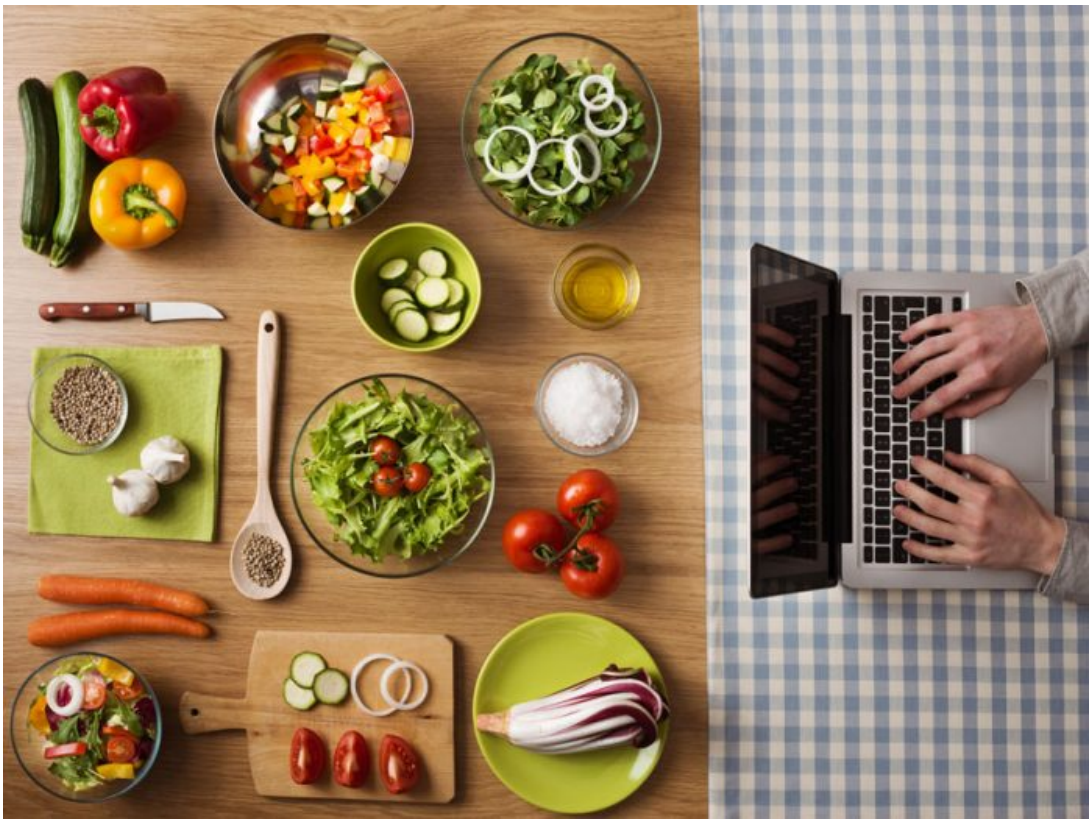
Condividi:

Facebook WhatsApp LinkedIn Twitter E-mail Stampa Reddit Pocket Telegram Skype

redazione

Food Industry Monitor: anche l'alimentare rallenta nel 2020, ma chi punta sulla salute avrà un recupero veloce.

By Pietro Pizzolla - 29/06/2020



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.**

Pietro Pizzolla

FOLLOW US ON INSTAGRAM
@WWW.INSTAGRAM.COM/SAPORICONDIVISI/

SFOGLIA IL PROSSIMO ARTICOLO ▸ (/)

PUBBLICATO: 29 GIUGNO 12:40

Segui @ trendonline (https://twitter.com/trendonline)

Food Industry Monitor: anche l'alimentare rallenta nel 2020

Tempo stimato di lettura: 6 minuti
DI FINANCIAL TREND ANALYSIS

CRESCITA (/AZIENDE/CRESCITA/)

L'osservatorio di riferimento sul settore alimentare Food Industry Monitor 2020, giunto alla sesta edizione e realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors, quest'anno ha svolto le seguenti analisi.

Condividi su Facebook (https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https://www.trend-online.com/ansa/food-industry-monitoranche-l-alimentare-rallenta-nel-2020--385734/)

(//a.mytrend.it//928/o.jpg)

Come fare **Trading su TESLA** per sfruttare tutta la sua volatilità? **Clicca qui ed ACCEDI GRATIS** (https://www.trend-online.com/edu/fxoro1).

L'osservatorio di riferimento sul settore alimentare *Food Industry Monitor 2020*, giunto alla sesta edizione e realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors, quest'anno ha svolto le seguenti analisi.

"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. Ceresio Investors Ceresio Investors rappresenta il gruppo bancario svizzero che fa capo a Banca del Ceresio, specializzato nella gestione di patrimoni, nella custodia titoli, nel consolidamento fiscale e patrimoniale e nel corporate advisory, originariamente fondato nel 1919 a Milano da Antonio Foglia. La terza generazione della famiglia Foglia è attiva oggi a Lugano attraverso la capogruppo Banca del Ceresio, a Milano tramite Ceresio SIM, Global Selection SGR e Eurofinleading Fiduciaria; a Londra con Belgrave Capital Management. La solidità patrimoniale (Tier 1>50%), la reputazione nella gestione (€ 8 Miliardi di attivi in gestione) e la logica del co-investimento tra proprietà e clientela ne rappresentano i principali elementi distintivi.

- L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
  *Fondata nel 2004 su iniziativa di Slow Food, l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo è un ateneo non statale e legalmente riconosciuto dallo Stato italiano, nato per dare dignità accademica alla gastronomia e promuovere un modello interdisciplinare di studio del cibo. Istituzione dinamica e di impronta fortemente internazionale, l'UNISG ha visto nella sua

ultradecennale attività la presenza di oltre 2.500 studenti da oltre 90 Paesi. L'ateneo forma gastronomi con competenze professionali, capaci di indirizzare la produzione, la distribuzione e il consumo di cibo in modo sostenibile per il pianeta. L'offerta didattica prevede un corso triennale, un corso di Laurea magistrale, cinque Master post laurea e un Dottorato".

(GD - www.ftaonline.com)

(/privacy.html) (/avvertenze.html) (/cookie.html) (/contatti.html) Copyright © 2000 - 2020 Le Fonti S.r.l. - Via Dante, 4 - 20121 Milano, (MI) P.IVA IT04496930969

Warning: VPO: The table 'helper_pageviews' is full : Query was: INSERT INTO helper_pageviews SET id = '865233', views = 1 ON DUPLICATE KEY UPDATE views = views + VALUES(views) in /home/vini/lib/ma2/engine4/engine/db.inc on line 188

Ricerca dell'Università di Scienza Gastronomiche di Pollenzo

Food Industry Monitor: chi punta sulla salute avra' un recupero veloce

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 comparto, 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.

Data di pubblicazione: mar 30 giu 2020

Food Industry Monitor: il cibo degli italiani è sostenibile, di qualità e bio

Laura Serpilli | Mercati & Consumi | Luglio 2020

Salute, ambiente e innovazione: sono queste le chiavi della ripartenza per il post Coronavirus nel settore food: è questo ciò che emerge dall'ultima edizione del Food Industry Monitor. 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.

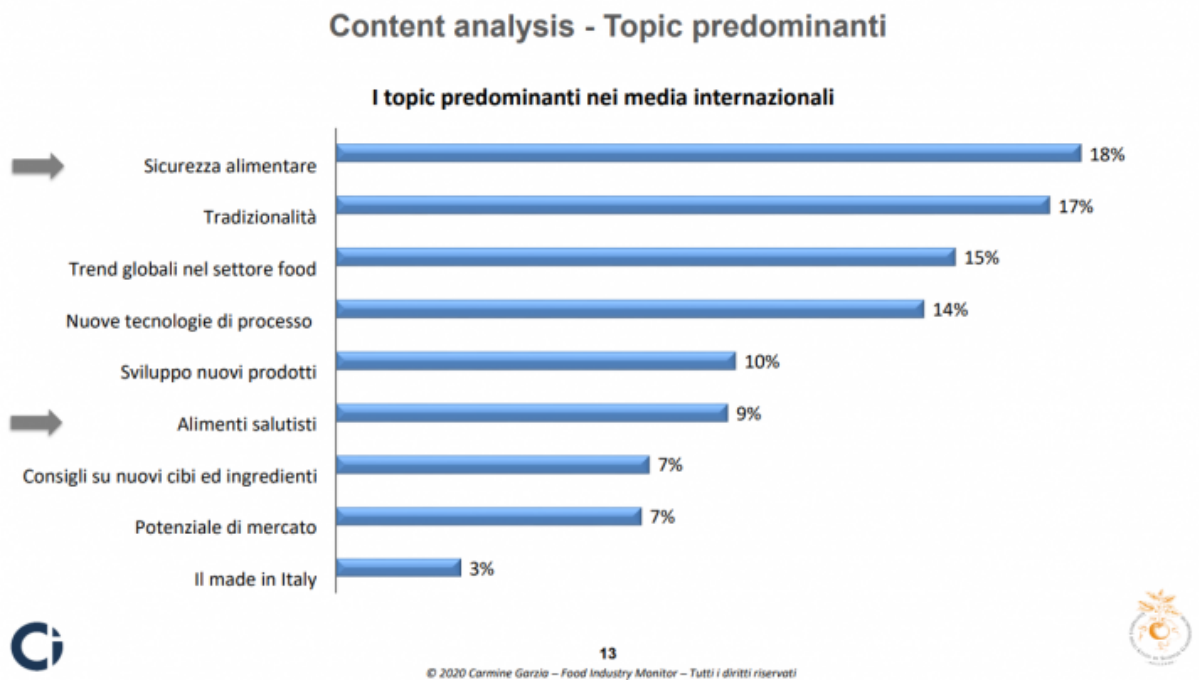
Il Food Industry Monitor è un osservatorio che si occupa dell'evoluzione dell'industria alimentare e delle performance delle imprese italiane del settore food & beverage. Quest'anno alla sesta edizione, ha analizzato le performance delle aziende del comprato, l'evoluzione dei modelli di business e le tendenze di mercato nazionali e internazionali con particolare attenzione al rapporto tra cibo, salute e innovazione. L'edizione 2020 pubblicata il 26 Giugno, ha preso in esame 823 aziende in 15 comparti prestando attenzione a tre tematiche in particolare:

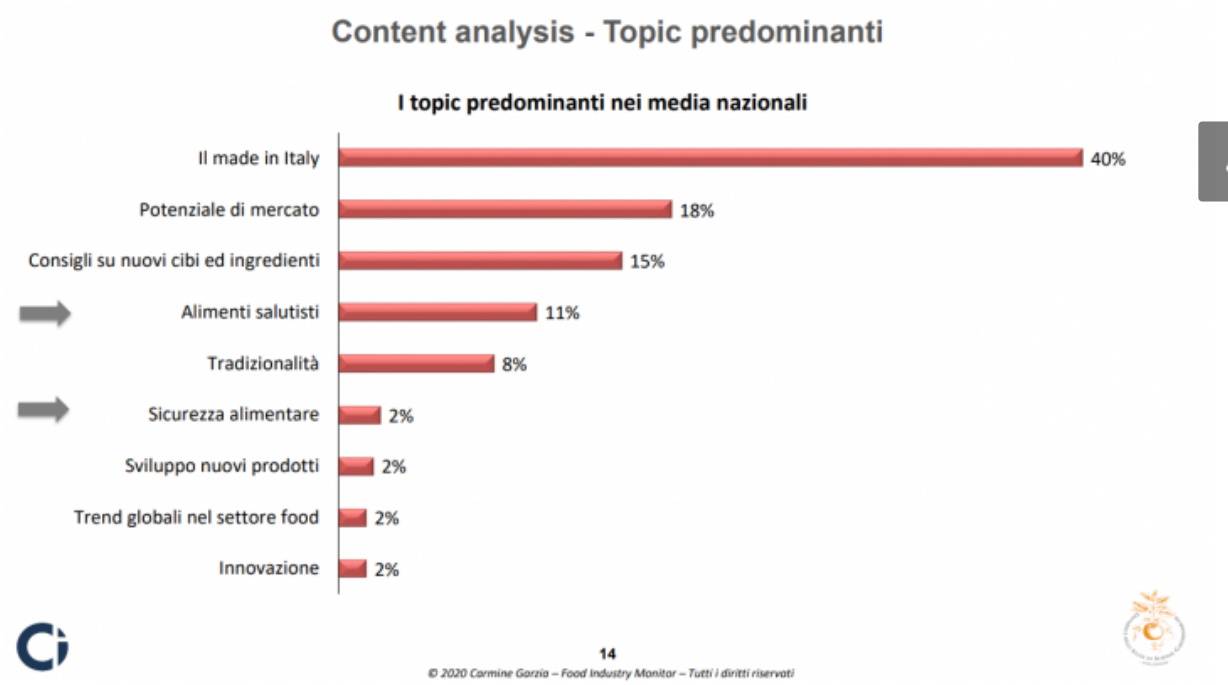
- Analisi delle performance e previsioni
- Content analysis. Evoluzione del comportamento dei consumatori
- Analisi dei modelli di business. Innovazione salutista e performance

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.

Ciò che emerge è che l'anno in corso risente ovviamente del forte impatto del Coronavirus con un calo nella crescita del 5% circa. Si prevede una ripresa nel 2021 con un tasso del 7,7%. Nonostante la situazione economica, le esportazioni del settore food cresceranno mediamente dell'11% nel biennio 2020-2021.

Content analysis: cosa vogliono i consumatori?

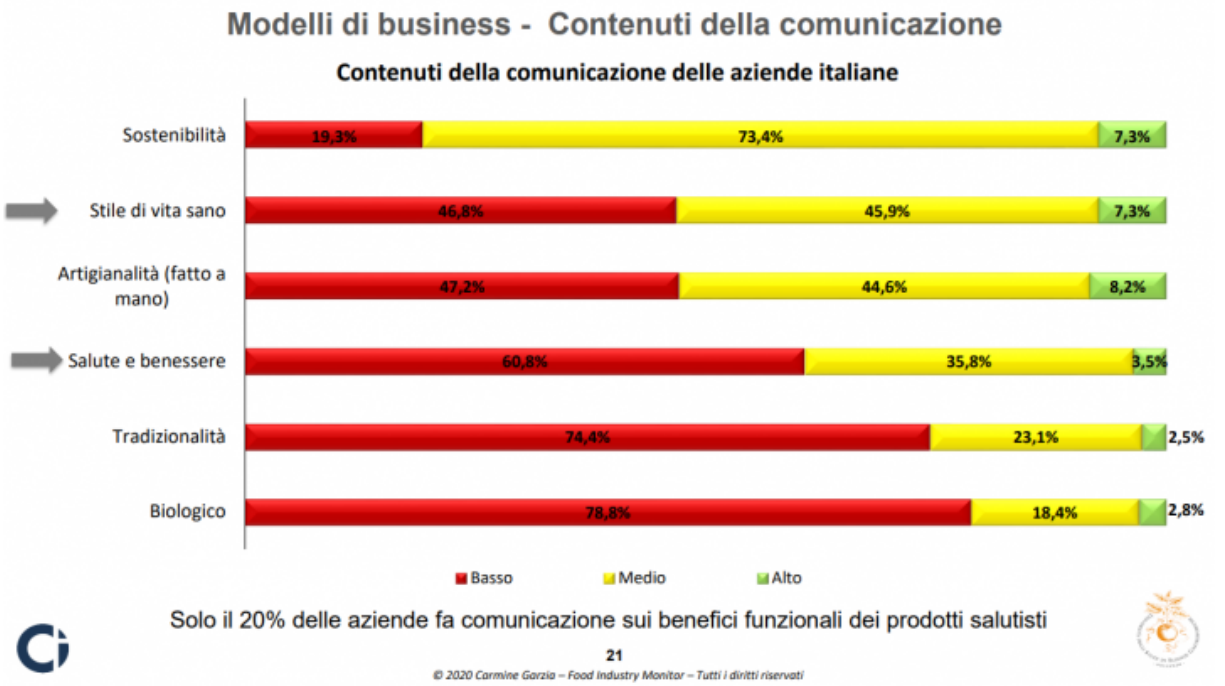




Le tendenze di mercato prese in esame, riguardano la comunicazione effettuata da oltre 900 media specializzati nel periodo 2015-2019: si rileva una particolare attitudine a trattare il tema degli alimenti salutari. Mentre i media internazionali hanno mostrato crescente attenzione ai temi della sicurezza alimentare e dei processi di trasformazione del cibo, l'interesse italiano è concentrato sulle caratteristiche nutrizionali e sui temi della tradizione.

Il modello di business vincente: l'offerta salutista

Anche l'analisi dei modelli di business delle attività produttive del comparto 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 (rendimento sul capitale investito) 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 pongono infine anche un'attenzione particolare all'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.

Sostieni anche tu la libera informazione!

Scegli per i tuoi acquisti prodotti certificati VEGANOK e invita i tuoi conoscenti a fare lo stesso.
Solo con la partecipazione di tutti potremo fare la differenza per la salvaguardia del pianeta.

Per conoscere meglio VEGANOK, scarica qui il nostro rapporto di impatto Etico.

Laura Serpilli,
direttrice Osservatorio
VEGANOK

PUBBLICATO DA LAURA SERPILLI

Ha una formazione legata alle lingue e ai linguaggi. È una web content writer e si occupa, in qualità di direttrice editoriale, dei contenuti dell'Osservatorio VEGANOK; è anche responsabile del coordinamento imprese nell'ambito del Comitato Tecnico Scientifico dell'Osservatorio. Crede nel potere rivoluzionario delle parole, nello studio del loro peso specifico e nella divulgazione come mezzo per accrescere nuove consapevolezze.

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

Giu 29, 2020

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

DALLE AZIENDE

MixerPlanet è un network di Fiera Milano Media.
Fiera Milano Media SpA Piazzale Carlo Magno 1 20149 Milano
Sede operativa e amministrativa S.S. del Sempione 28 20017 Rho (Milano)
Registro Imprese, C.F. e P.I. 08067990153 CCIAA 1201667 Socio unico Fiera Milano SpA. Contatti
Privacy
Copyright 2018 - Tutti i diritti riservati

Società del gruppo FIERA MILANO

Copyright 2018 © Fiera Milano Media S.p.A. Tutti i diritti riservati

HORECA NEWS.IT
IL PORTALE DEL "FUORICASA"

Food Industry Monitor. Nel 2020 rallenta anche l'alimentare, ma chi punta sulla salute avrà un recupero veloce

horecanews.it/food-industry-monitor-nel-2020-rallenta-anche-lalimentare-ma-chi-punta-sulla-salute-avra-un-recupero-veloce/

1 Luglio 2020

Salute, cibo, innovazione: queste le tre parole chiave del comparto food nel post Coronavirus. A indicarlo sono i dati forniti dal **Food Industry Monitor,** osservatorio di riferimento sul settore food realizzato dall'**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** in collaborazione con **Ceresio Investors**, giunto quest'anno alla sesta edizione.

L'analisi, che si basa sulle performance delle aziende italiane del comprato, l'evoluzione dei modelli di business e le tendenze di mercato nazionali e internazionali, ha fatto emergere che 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.

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.

I DETTAGLI DELLO STUDIO

ICS – Indice di crescita sostenibile e comparti ad alto potenziale di sviluppo

L'ICS – Indice di Crescita Sostenibile è un indice originale considerando la crescita dei ricavi, la marginalità commerciale e la struttura finanziaria. Quanto più elevato è l'indice tanto maggiori saranno le possibilità di crescita per il comparto o per la singola azienda. L'analisi dell'ICS nel periodo considerato mostra che 5 comparti hanno un Indice di Crescita Sostenibile soddisfacente, che evidenzia la presenza di imprese in crescita, con buone performance reddituali e una solida struttura finanziaria.

Benissimo caffè, macchine, acqua, farine e vino

I comparti che hanno registrato le performance migliori, nel periodo 2014-2018, per i tre profili sopra citati sono: il caffè (ICS 26,9), il food equipment (ICS 24,2), acqua (ICS 21,2), farine (ICS 14,6) e vino (ICS 13,2). Infatti, detti comparti associano all'aumento delle vendite e della marginalità un tasso d'indebitamento contenuto.

Male surgelati, conserve e salumi

Settori quali pasta (ICS 6,6), packaging (ICS 6,5) e distillati (ICS 6,3) e in misura minore latte (ICS 4,5) occupano nel ranking posizioni intermedie in quanto non eccellono in tutti e tre i profili che costituiscono l'indice. Infine, per i comparti dei surgelati (ICS 3,6), conserve (ICS 3,5) e salumi (ICS 0,8) si conferma una situazione di criticità.

Confronto intersettoriale

Dall'analisi delle performance di altri settori dell'economia italiana rispetto l'andamento del settore food si denotano **performance di redditività media (ROE) sostanzialmente superiori per il settore alimentare rispetto al campione delle imprese italiane (dati MBRES)**.
La media valore aggiunto su fatturato è lievemente superiore per le imprese italiane (21,2%) rispetto al settore food (20,8%). Il tasso d'indebitamento delle imprese del settore food si attesta, nel 2018, a 2,33, un dato sostanzialmente contenuto se comparato con il dato delle imprese italiane, che si attesta a 2,54.

I trend di mercato e i topic emergenti

Per mappare i trend di settore è stata condotta una topic analysis su circa 900 testi acquisiti dai principali siti internet e riviste nazionali e internazionali specializzati nel settore food & beverage nel periodo 2015-2019. I testi analizzati appartengono per il 60% a riviste internazionali e per il 40% a riviste in lingua italiana. I dati si riferiscono a contenuti presenti sui media prima dell'emergenza Coronavirus.
L'analisi ha individuato **9 topic principali:** sicurezza alimentare, tradizionalità, trend globali del settore food, innovazione, sviluppo nuovi prodotti, alimenti salutari, consigli su nuovi cibi e ingredienti, potenziale di mercato, made in Italy.
Per ciascun topic è stata calcolato un "tasso di citazione" medio (2015-2019) e annuale, ovvero una percentuale che misura il numero delle singole citazioni rispetto il totale dei topic. Dall'analisi delle citazioni all'interno delle testate internazionali si rileva che i

topic più ricorrenti sono inerenti a: **sicurezza alimentare (18%), tradizionalità (17%), trend globali nel settore (14,5%) e innovazione (14%).** Il topic degli **alimenti salutari** è il tema che è stato caratterizzato nel periodo 2015-2019 dal maggiore incremento di citazioni. I media internazionali mostrano una crescente attenzione sui temi della sicurezza alimentare e sui processi di trasformazione del cibo; il mercato italiano sembra più interessato ai topic delle caratteristiche nutrizionali e della tradizione. Il posizionamento percettivo dei topic evidenzia la polarizzazione dei contenuti su due cluster di topic: il primo cluster lega **l'evoluzione dei gusti dei consumatori con l'innovazione nei processi produttivi e la sicurezza alimentare**; il secondo cluster evidenzia un **forte legame tra innovazione di prodotto e benefici nutrizionali degli alimenti.**
La topic analysis evidenzia come i media e i consumatori abbiano un elevato livello di sensibilità ai temi salutari e che l'innovazione per i consumatori non può essere considerata in modo disgiunto rispetto ai benefici nutrizionali.

Come cambiano i modelli di business. Offerta salutare e performance delle imprese

Le aziende italiane hanno una gamma di prodotto relativamente orientata verso un'offerta salutare. Dai dati raccolti si rileva che la gamma di prodotto delle aziende italiane del food è **costituita mediamente per il 39,3% da prodotti salutari**, ovvero da prodotti che, in base al comparto di appartenenza, possono avere una o più delle seguenti caratteristiche: contengono materie prime di origine biologica, sono sottoposti a processi di trasformazione poco invasivi, non contengono additivi artificiali e conservanti, hanno effetti benefici di tipo funzionale sulla salute del consumatore.

Sebbene quasi il 40% dei prodotti sia salutare, dall'analisi della comunicazione delle aziende si riscontra che solo il **7% delle aziende utilizza questa tematica in modo intensivo, per la propria comunicazione**. Si riscontra anche un aumento dell'importanza del tema della **sostenibilità ambientale e del rispetto dell'ambiente:** circa il 50% utilizza queste tematiche nella propria comunicazione. Inoltre, si rileva che oltre il 68% delle aziende utilizza per confezionare i propri prodotti **packaging a basso impatto ambientale.**
Resta centrale nella comunicazione il tema della **tradizione**, utilizzato in modo intensivo da più dell'80% delle aziende del campione analizzato.

L'innovazione: di processo nel 62% dei casi

Un focus specifico è stato dedicato all'analisi dei brevetti delle aziende del food. **Circa il 9% delle aziende del campione ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019.** Il 62% dei brevetti riguarda innovazioni di processo, ovvero innovazioni che hanno l'obiettivo d'introdurre nuovi processi produttivi o di migliorare i processi esistenti in azienda. Il 38% dei brevetti registrati riguarda le innovazioni di prodotto, ovvero innovazione volte all'introduzione di nuovi prodotti sul mercato. Il comparto del caffè si conferma tra i più innovativi con 4,1 brevetti registrati per azienda.
Al fine d'individuare le variabili esplicative che determinano la crescita, la redditività e la produttività delle aziende operanti nel settore agroalimentare, sono state elaborate

delle analisi fattoriali e dei modelli di regressione.
Dalle analisi sono stati ricavati **4 modelli:** il primo modello evidenzia che il CAGR dei ricavi ovvero la crescita dei ricavi nel periodo 2009-2018 è influenzato positivamente dall'offerta di prodotti con formulazioni salutari; ovvero si rilevano valori di CAGR mediamente più alti nelle aziende che utilizzano formulazioni salutiste per la produzione dei propri prodotti.
La redditività delle vendite nel 2018 (ROS) è anch'essa influenzata dall'offerta di formulazioni salutari; si rileva, infatti, una marginalità più alta per le aziende che utilizzano formulazioni di questo tipo per i propri prodotti.
La redditività del capitale investito nel 2018 (ROIC) è influenzata positivamente dalla comunicazione dei benefici dei prodotti per la salute. Il ROIC è, quindi, sensibilmente più alto nelle aziende che attuano una comunicazione con tematiche a sfondo salutare.
In ultimo, si rileva che la produttività media delle aziende (ricavi/immobilizzazioni materiali) è sensibilmente più alta per le aziende che offrono prodotti salutari funzionali, ovvero salutari negli effetti, e che utilizzano formulazioni salutari per la produzione dei prodotti.

Ceresio Investors
Ceresio Investors rappresenta il gruppo bancario svizzero che fa capo a Banca del Ceresio, specializzato nella gestione di patrimoni, nella custodia titoli, nel consolidamento fiscale e patrimoniale e nel corporate advisory, originariamente fondato nel 1919 a Milano da Antonio Foglia. La terza generazione della famiglia Foglia è attiva oggi a Lugano attraverso la capogruppo Banca del Ceresio, a Milano tramite Ceresio SIM, Global Selection SGR e Eurofinleading Fiduciaria; a Londra con Belgrave Capital Management. La solidità patrimoniale (Tier 1>50%), la reputazione nella gestione (€ 8 Miliardi di attivi in gestione) e la logica del co-investimento tra proprietà e clientela ne rappresentano i principali elementi distintivi.

L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
Fondata nel 2004 su iniziativa di Slow Food, l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo è un ateneo non statale e legalmente riconosciuto dallo Stato italiano, nato per dare dignità accademica alla gastronomia e promuovere un modello interdisciplinare di studio del cibo. Istituzione dinamica e di impronta fortemente internazionale, l'UNISG ha visto nella sua ultradecennale attività la presenza di oltre 2.500 studenti da oltre 90 Paesi. L'ateneo forma gastronomi con competenze professionali, capaci di indirizzare la produzione, la distribuzione e il consumo di cibo in modo sostenibile per il pianeta. L'offerta didattica prevede un corso triennale, un corso di Laurea magistrale, cinque Master post laurea e un Dottorato.

Vuoi ricevere maggiori informazioni sull'argomento di questo articolo? Compila il form indicando i tuoi dati e ti metteremo in contatto con chi potrà fornirti le informazioni richieste senza alcun impegno da parte tua.

ALIMENTAZIONE ALIMENTI BIO CIBI DI STAGIONE CLIMA DENARO FINANZA IMPRESE KMO STILI DI VITA TRENDS

Il cibo? Gli italiani lo vogliono bio e sostenibile

Redazione People For Planet 30 Giugno 2020

L'offerta alimentare nel nostro Paese è costituita per il 40% da alimenti salutari

Questo significa cibo fatto con materie prime di origine biologica, oppure ottenuto con processi di trasformazione poco invasivi, senza additivi e conservanti artificiali, e con benefici di tipo funzionale, ovvero cibi salutari negli effetti. Emerge dal Food Industry Monitor, l'osservatorio dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors. "Le aziende che hanno saputo concretizzare ed enfatizzare al meglio, anche con la comunicazione, il tema salute hanno avuto i tassi di crescita e redditività commerciale più elevate. Il differenziale è significativo: l'incremento di ROIC (il rendimento sul capitale investito) è del 25% superiore rispetto alle altre aziende", ha spiegato Alessandro Santini, Head of Corporate Advisory di Ceresio Investors.

Preferenze cookie

Secondo lo studio, 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. Come detto, a crescere di più saranno però solo le aziende più attente alla salute dei consumatori e all'impatto ambientale dei loro prodotti.

Leggi anche:
Lyssavirus, dal Caucaso ad Arezzo
Vacanze into the wild: sulle montagne svizzere c'è un albergo con le stanze open-air
Municipali 2020 in Francia: L'Onda Verde del movimento ecologista vince nelle principali città francesi

Alimentazione bevande biologico food sostenibile

Redazione People For Planet

Redazione centrale: Gabriella Canova, Simone Canova caporedattore centrale, Miriam Cesta settore Persona, Maria Cristina Dalbosco settore Società, Michela Dell'Amico settore Green

Preferenze cookie

Ritaglio Stampa

La Stampa (TOP NEWS) Coronavirus, il settore cibo perde il 5%. “Ma chi punta su salute e innovazione ha un recupero veloce” 06/07/2020

Coronavirus, il settore cibo perde il 5%. “Ma chi punta su salute e innovazione ha un recupero veloce”

L’analisi dell’Osservatorio nazionale dell’Università di Pollenzo: «Il comparto alimentare frena, ma meno delle previsioni del Pil. La ripresa nel 2021»

ELISABETTA PAGANI

PUBBLICATO IL
06 Luglio 2020

ULTIMA MODIFICA
06 Luglio 2020
ora: 8:07

Il settore alimentare italiano aveva chiuso il 2019 in crescita: **+ 3,1%**. Un dato interessante soprattutto se letto in confronto al Pil del Paese, praticamente rimasto immobile (+0,3%). Alla fine di questo 2020, però, la fotografia sarà ben diversa. Se le previsioni parlano di un danno devastante sull’economia (-9,5% del Pil), anche il cibo registrerà una frenata, per quanto più contenuta: **- 5%**. È quanto emerge dal Food Industry Monitor, osservatorio sull’evoluzione dell’industria alimentare e sulle performance delle imprese italiane del di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors.

Una notizia positiva, però, c’è. Se per altri settori martoriati dalla pandemia, come il turismo, bisognerà attendere fino a 2023 per tornare ai livelli pre crisi, per l’alimentare si prevede una **ripresa già nel 2021**, con un tasso del 7,7%. Le esportazioni cresceranno mediamente dell'11% in un biennio e a fare bene saranno soprattutto distillati, farine, attrezzature da cucina, dolci, acqua, caffè e latte. I comparti del vino, del confezionamento, della birra e dei salumi esporteranno con valori vicini alla media del settore, mentre quelli di pasta e conserve registreranno il rialzo minore.

PRIMO PIANO
- Tre italiani su quattro favorevoli all’eutanasia
- Andrea Orlando: “Aspi non sarà un’altra Alitalia. Riforme o perdiamo i fondi Ue”
- Nuovi focolai e record di contagi, così il Pianeta non può riaprire

ECONOMIA E FINANZA
- Atlantia, il default da 20 miliardi che fa tremare i mercati
- “Vogliamo pagare più tasse”: l'appello di 83 milionari per combattere la crisi
- Parma, Reggio Emilia e la guerra della stazione per l’alta velocità

LETTERE E IDEE
- Ciao Rosa, l’ultimo bacio più forte della morte
- Quelle donne che difendono le donne
- Miraggio public company

SPORT
- Toro fra salvezza e futuro: le cinque giornate di Longo per mettere in difficoltà Cairo

A riprendersi prima e meglio - spiega l'osservatorio - saranno le aziende che puntano su **salute, ambiente e innovazione**. Al momento, l'offerta è costituita per il 40% da alimenti salutari (cioè fatti con materie prime biologiche o ottenuti con processi di trasformazione poco invasivi) ma solo il 7% delle aziende enfatizza nella propria comunicazione il tema della salute. Eppure, sottolinea Alessandro Santini di Ceresio Investors, «chi lo ha fatto ha avuto tassi di crescita e redditività commerciale significativamente più elevati».

Dal monitoraggio sulle tendenze di mercato emerge che a livello globale c'è una crescente attenzione ai temi della sicurezza alimentare e dei processi di trasformazione del cibo, mentre in Italia il focus è più su **caratteristiche nutrizionali e tradizione**. «Questi dati - spiega Carmine Garzia, relatore della ricerca e docente di Management all'Università di Pollenzo - si riferiscono a ciò che abbiamo analizzato su oltre 900 media specializzati prima dell'emergenza Coronavirus, ma ci aspettiamo che le tendenze emerse abbiano un ulteriore rafforzamento dopo la pandemia».

Per quanto riguarda l'innovazione, circa il 9% delle aziende ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019 e il **comparto del caffè** - con 4,1 brevetti per azienda in media - si conferma tra i più innovativi. Nel periodo 2014-2018 è stato tra i più dinamici insieme ad attrezzature, acqua, farine e vino, mentre le maggiori criticità si registrano in tre settori: **surgelati, conserve e salumi**.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Argomenti

UNIVERSITÀ DI SCIENZE GASTREONOICHE DI POLLENZO | FOOD&BEVERAGE | CORONAVIRUS

- Toro fra salvezza e futuro: le cinque giornate di Longo per mettere in difficoltà Cairo
- La Roma di Pallotta e sogni americani rimasti nel cassetto: divorzio anticipato anche con Nike
- Pericolo scampato: la Juve agguanta il pari col Sassuolo

EDIZIONI LOCALI

- Cari astigiani che state all'estero venite a scoprire le vostre radici
- Il calvario della mamma di un malato psichiatrico: "Così abbiamo battuto i demoni di Giorgio"
- Il sogno dell'orto per disabili è realtà a Castelnuovo Belbo

STAMPA PLUS

- Vercelli, il talento letterario di Primo Levi debuttò sul settimanale del Pci
- Cuneo, nei disegni di Leonardo i paesaggi della bargiolina
- Il Piemonte omaggia undici eroi della Resistenza senz'armi

FIRME

- Se afferra un'idea
- Gli avidi e i miopi
- Il proverbio russo

ItaliaOggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

News
26/06/2020 11:57

ECONOMIA E FINANZA

Nel 2020 anche il food risentirà dell'effetto Covid, ma farà molto meglio del pil

Quest'anno previsto 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, secondo l'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo

Anche l'alimentare rallenta nel 2020. Salute, ambiente e innovazione sono le chiavi per il post Coronavirus nel food. E' quanto emerge dall'analisi dell'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo, secondo cui 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.
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).
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.
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.

ItaliaOggi copyright - 2020. Tutti i diritti riservati

Salute, ambiente e innovazione le chiavi per il post Coronavirus nel food

Stampa

Pubblicato: 03 Luglio 2020

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.

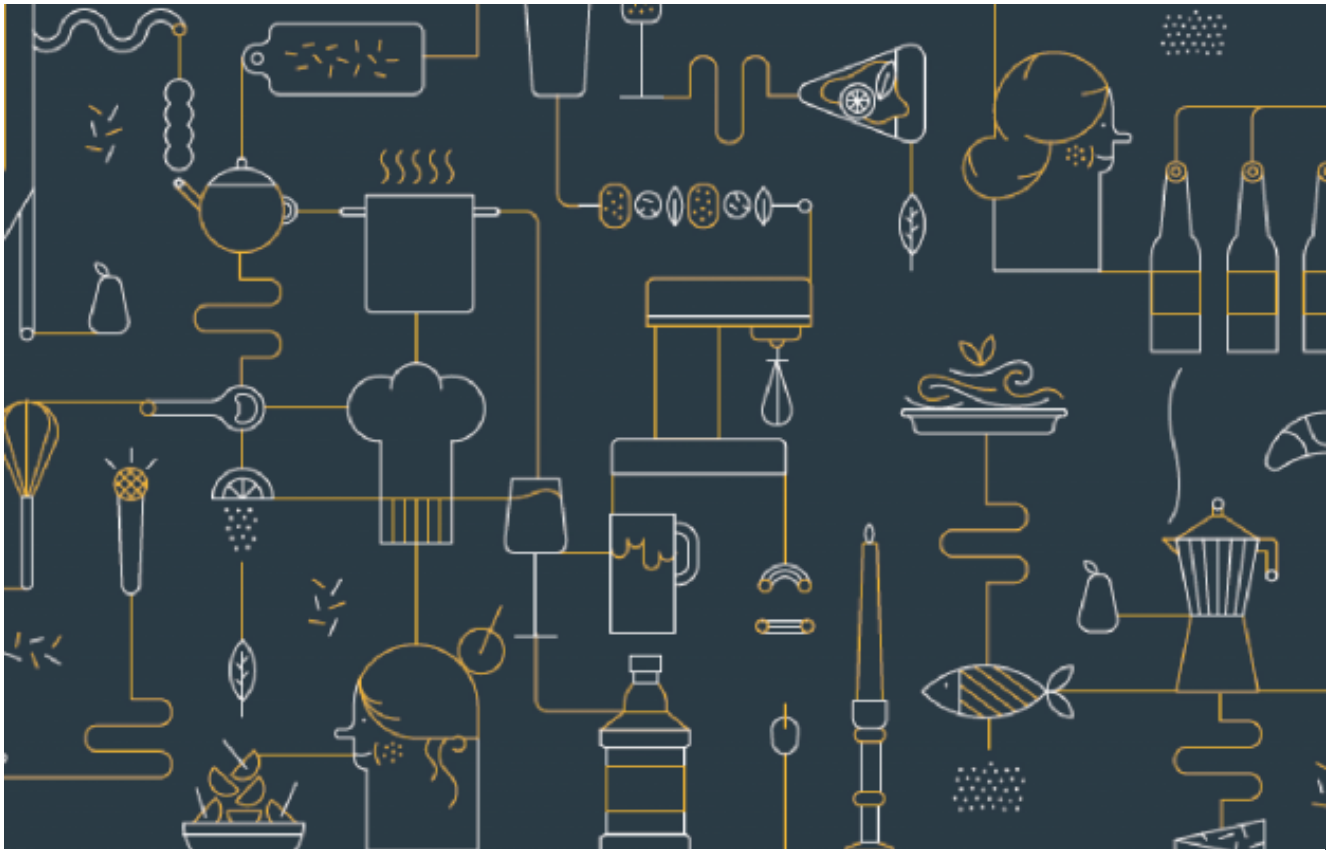
Salute e Ambiente sempre più qualità vincenti. Anche l'analisi dei modelli di business evidenzia che l'offerta è costituita per il 40% da alimenti salutari, cioè fatti con materie prime di origine biologica, oppure ottenuti con processi di trasformazione poco invasivi, senza additivi e conservanti artificiali, 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.

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.

Share Twitter Condividi

WineNews
THE POCKET WINE WEB SITE IN ITALY

Salute, ambiente e innovazione: le chiavi per il futuro del food, secondo i consumatori



Anche l'analisi dei modelli di business evidenzia che l'offerta è costituita per il 40% da alimenti salutari, 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 (cibi salutari negli effetti). Tuttavia, solo il 7% delle aziende enfatizza nella propria comunicazione il tema della salute: e solo chi lo fa poi vince.

Che, però, si concentrano sempre di più sull'innovazione di processo. Il 9% di esse ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019. Il 62% dei brevetti riguardano le innovazioni dei processi produttivi, il 38% le innovazioni di prodotto. Il comparto del caffè si conferma tra i più innovativi, con 4,1 brevetti in media per azienda.

---

info@winenews.it

Italia a Tavola

Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e accoglienza
Giovedì 24 Settembre 2020 | aggiornato alle **15:06** | **67947** articoli in archivio

Spesa, con i prodotti biologici il carrello tornerà a correre

Pubblicato il 26 Giugno 2020 | 19:12

L'attenzione alla salute dimostrata in questi mesi nell'acquisto di cibo sarà fondamentale per far ripartire il comparto che, secondo l'Osservatorio dell'Università di Pollenzo, nel 2020 perderà il 5%.

Il 2020 sarà un anno difficile per il settore alimentare. Neppure il cibo uscirà indenne dalla crisi, benché le vendite nei supermercati abbiano fatto registrare un incremento proprio nei mesi del lockdown. Dopo una crescita del 3,1% registrata nel 2019, si prevede che l'anno del Covid possa costringere il comparto alimentare a lasciare sul terreno un calo di circa il 5%. La previsione è contenuta in un'ampia analisi dell'Osservatorio nazionale dell'Università di Pollenzo, che ha monitorato l'andamento del settore alimentare in Italia, prima e durante l'epidemia da coronavirus.

I consumi di cibo torneranno a crescere grazie a i prodotti bio

La buona notizia arriva dal segmento della salute: i consumi sono generalmente in calo, soprattutto per effetto della prolungata chiusura dei locali pubblici, che l'incremento del consumo domestico è riuscito solo in parte a mitigare, ma le richieste degli italiani sono sempre più rivolte verso **gli alimenti che fanno bene all'organismo e al benessere**. Un segmento, questo, che secondo i ricercatori risentirà meno della crisi e che è destinato a risollevarsi prima e meglio degli altri.

L'analisi del Food Industry Monitor parte dal 2019, un anno positivo per tutto il comparto alimentare, con una crescita dei consumi dell'3,1% (contro lo 0,3% del Pil italiano). In pochi mesi il mondo è cambiato e nel 2020 anche il food, lo dicevamo risentirà dell'impatto del Coronavirus, con un calo previsto di circa il 5%, che rappresenta comunque la metà rispetto alle previsioni di discesa del Pil (-9,5%). Per una ripresa si dovrà aspettare dunque il 2021, con un tasso del 7,7% previsto per il comparto. La marginalità commerciale sarà influenzata relativamente, il Ros (la redditività commerciale) 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.

I prodotti biologici sono tra i più ricercati dagli italiani

Cosa cercano i consumatori

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.

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 (il ritorno sul capitale investito) 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. 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.

I trend di mercato

Per mappare i trend di settore è stata condotta un’analisi su circa 900 testi acquisiti dai principali siti internet e riviste nazionali e internazionali specializzati nel settore food & beverage nel periodo 2015-2019. I testi analizzati appartengono per il 60% a riviste internazionali e per il 40% a riviste in lingua italiana. I dati si riferiscono a contenuti presenti sui media prima dell’emergenza Coronavirus.

L’analisi ha individuato 9 temi principali: sicurezza alimentare, tradizionalità, trend globali del settore food, innovazione, sviluppo nuovi prodotti, alimenti salutari, consigli su nuovi cibi e ingredienti, potenziale di mercato, made in Italy. Per ciascun tema è stata calcolato un “tasso di citazione” medio (2015-2019) e annuale, ovvero una percentuale che misura il numero delle singole citazioni rispetto il totale dei topic. Dall’analisi delle citazioni all’interno delle testate internazionali si rileva che i temi più ricorrenti sono inerenti a sicurezza alimentare (18%), tradizionalità (17%), trend globali nel settore (14,5%) e innovazione (14%). Il tema degli alimenti salutari è il tema che è stato caratterizzato nel periodo 2015-2019 dal maggiore incremento di citazioni. I media internazionali mostrano una crescente attenzione sui temi della sicurezza alimentare e sui processi di trasformazione del cibo; il mercato italiano sembra più interessato ai temi delle caratteristiche nutrizionali e della tradizione.

Cambiano i modelli di business

Le aziende italiane hanno una gamma di prodotto relativamente orientata verso un'offerta salutare. Dai dati raccolti si rileva che la gamma di prodotto delle aziende italiane del food è costituita mediamente per il 39,3% da prodotti salutari, ovvero da prodotti che, in base al comparto di appartenenza, possono avere una o più delle seguenti caratteristiche: contengono materie prime di origine biologica, sono sottoposti a processi di trasformazione poco invasivi, non contengono additivi artificiali e conservanti, hanno effetti benefici di tipo funzionale sulla salute del consumatore.

Sebbene quasi il 40% dei prodotti sia salutare, dall'analisi della comunicazione delle aziende si riscontra che solo il 7% delle aziende utilizza questa tematica in modo intensivo, per la propria comunicazione. Si riscontra anche un aumento dell'importanza del tema della sostenibilità ambientale e del rispetto dell'ambiente: circa il 50% utilizza queste tematiche nella propria comunicazione. Inoltre, si rileva che oltre il 68% delle aziende utilizza per confezionare i propri prodotti packaging a basso impatto ambientale. Resta centrale nella comunicazione il tema della tradizione, utilizzato in modo intensivo da più dell'80% delle aziende del campione analizzato.

L'innovazione di processo nel 62% dei casi

Un focus specifico è stato dedicato all'analisi dei brevetti delle aziende del food. Circa il 9% delle aziende del campione ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019. Il 62% dei brevetti riguarda innovazioni di processo, ovvero innovazioni che hanno l'obiettivo d'introdurre nuovi processi produttivi o di migliorare i processi esistenti in azienda. Il 38% dei brevetti registrati riguarda le innovazioni di prodotto, ovvero innovazione volte all'introduzione di nuovi prodotti sul mercato. Il comparto del caffè si conferma tra i più innovativi con 4,1 brevetti registrati per azienda.

La redditività delle vendite nel 2018 (ROS) è anch'essa influenzata dall'offerta di formulazioni salutari; si rileva, infatti, una marginalità più alta per le aziende che utilizzano formulazioni di questo tipo per i propri prodotti. La redditività del capitale investito nel 2018 (Roic) è influenzata positivamente dalla comunicazione dei benefici dei prodotti per la salute. Il Roic è, quindi, sensibilmente più alto nelle aziende che attuano una comunicazione con tematiche a sfondo salutare.

© Riproduzione riservata

HOME > **TENDENZE e MERCATO** > **AGRICOLTURA e CIBO** > *Spesa, con i prodotti biologici il carrello tornerà a correre - Italia a Tavola*

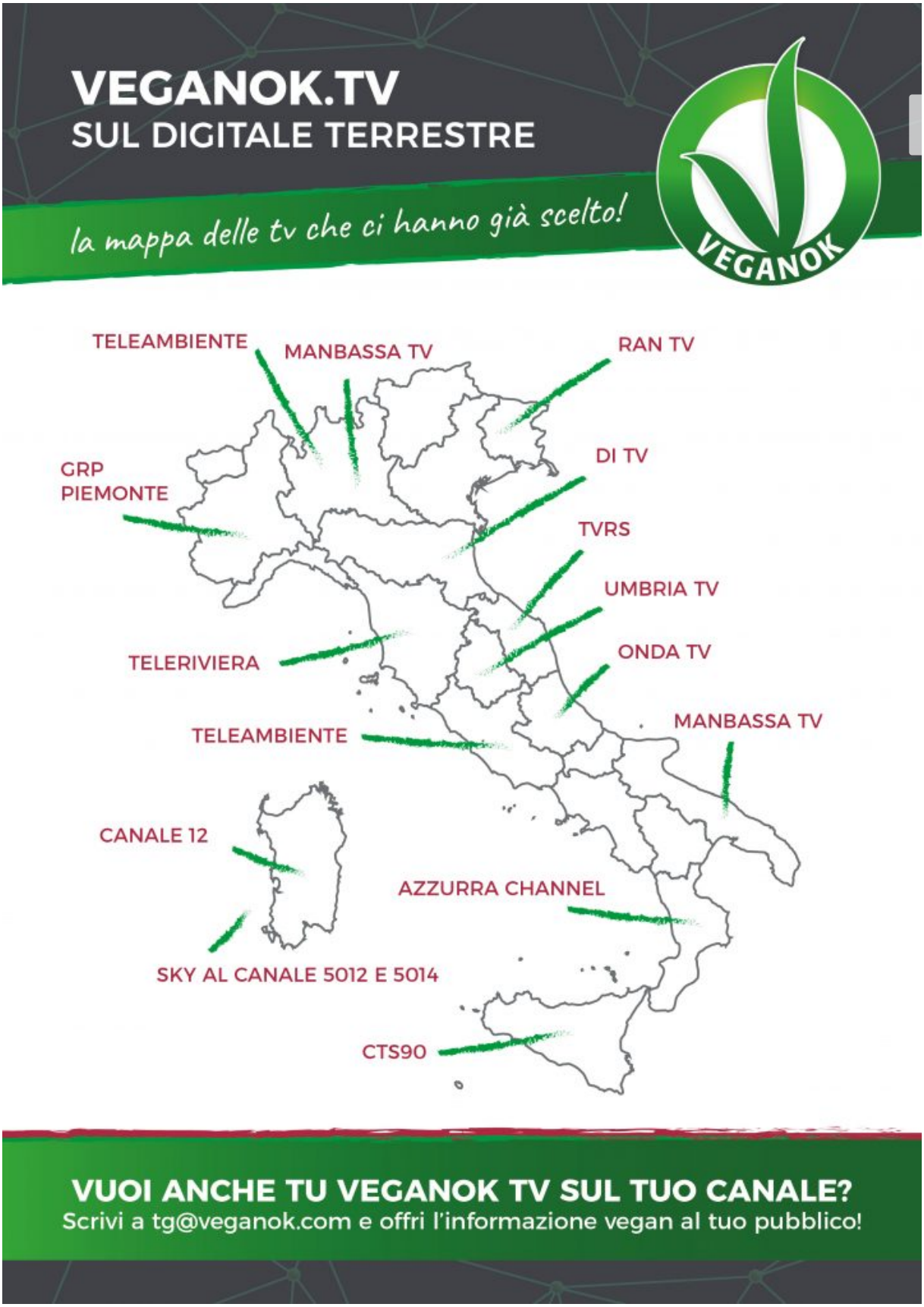
LEGGI GRATIS LA RIVISTA MENSILE

VEGANOK TG News: 100a Edizione online, GRAZIE anche a voi!

Redazione VEGANOK.TV 9 Luglio 2020

L'unico Telegiornale Professionale Vegan al Mondo è arrivato alla sua 100a Edizione! Un Record per il settore vegano, raggiunto grazie all'impegno di VEGANOK per la continua diffusione di informazioni tecnico/scientifiche e etiche, con la volontà di condividere conoscenza e consapevolezza per rendere il Mondo un luogo migliore per tutti gli esseri viventi.

Grazie al coraggio, la passione e la professionalità della Giornalista ***Francesca Ricci*** (Direttrice di VEGANOK TV), qualche anno fa nasceva ***VEGANOK TG News*** e oggi è online la sua ***100a Edizione***, grazie anche ai tutti gli spettatori che seguono il telegiornale vegan unico al mondo e alle **TV del Digitale Terrestre** che lo trasmettono.



L'Indice delle notizie della 100a Edizione:

Uno studio italiano conferma per la prima volta la presenza di particelle di plastica nella frutta e nella verdura. Secondo questo studio le particelle sono assorbite dalle radici dei vegetali insieme all'acqua, per poi percorrere lo stelo e arrivare nelle foglie e, dove possibile, nei frutti. Tra la frutta, **le mele sono risultate i campioni più contaminati** mentre, tra la verdura, **le carote**. La lattuga, invece, è

risultata contenere il minor numero di particelle di plastica "*Possiamo ipotizzare che i frutti contengano più microplastiche a causa dell'altissima vascolarizzazione della polpa del frutto* – dichiarano gli esperti, **le ripercussioni di questa scoperta sulla salute umana sono ancora oggetto di studio, ma quello che è certo è che l'inquinamento da plastica è un problema enorme e, allo stato dei fatti, quasi impossibile da risolvere o anche solo tenere sotto controllo.**

In Italia, sette imprese su dieci mettono in atto comportamenti sostenibili: a rivelarlo è il report "Sostenibilità nelle imprese: aspetti ambientali e sociali", pubblicato dall'Istat lo scorso 12 giugno, con una rilevazione svolta tra maggio e ottobre del 2019 in base a dati relativi al 2018. **Quello che emerge analizzando un campione di circa 280 mila imprese con 3 e più addetti, è una certa propensione alla sostenibilità sociale e ambientale**, con l'84,3% delle imprese che ha portato a termine almeno una azione di sostenibilità sociale e il 75,8% ha realizzato almeno una azione di sostenibilità ambientale.

Salute, ambiente e innovazione: sono queste le chiavi della ripartenza nel settore food dopo Coronavirus: è questo ciò che emerge dall'ultima edizione del *Food Industry Monitor*. **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.**

Parliamo di Turismo perché le prenotazioni aeroportuali verso l'Italia nel periodo compreso tra il 1 giugno e il 19 luglio registrano un crollo del 91,4%. Sono 35 milioni, i visitatori internazionali in meno che pernotteranno in Italia nel 2020 (-55%) (fonte: Bollettino ENIT n°4, 19 giugno 2020). **Gli italiani**, seppur con budget e tempi contenuti, non rinunciano alla pausa estiva. Secondo il bollettino ENIT (Ente Nazionale italiano per il turismo) risulta che la quota di coloro che partiranno è del 47,5%. Di questa fetta, **la maggior parte resta in patria (83%)** mentre il 6,9% andrà all'estero ed il 3% andrà sia in Italia che all'estero. I viaggi si allungano fino ad ottobre, distribuendo così i flussi su periodi normalmente di bassa stagione. Si parte con la famiglia (40,2%) e in coppia (46,2%) mentre solo il 16,1% sceglierà di viaggiare con gli amici.

Continuate a seguire **VEGANOK TG News**, ideato e condotto dalla ***Giornalista Francesca Ricci***, perché il vostro sostegno, all'informazione libera, è di fondamentale importanza per il progetto, unico nel suo genere, che ha lo scopo di diffondere notizie con l'obiettivo di rendere gli essere umani, più umani.

GUARDA LA 100a EDIZIONE:

Sostieni anche tu la libera informazione!

Scegli per i tuoi acquisti prodotti certificati VEGANOK e invita i tuoi conoscenti a fare lo stesso.
Solo con la partecipazione di tutti potremo fare la differenza per la salvaguardia del pianeta.

Per conoscere meglio VEGANOK, scarica qui il nostro rapporto di impatto Etico.

Sauro Martella,
Fondatore VEGANOK
Network

PUBBLICATO DA REDAZIONE

Da oltre 20 anni il punto di riferimento del vivere vegan! Una testata Etica che sin da quando è nata si è impegnata nella diffusione della filosofia vegan. Tutti i membri della redazione sono professionisti vegan che hanno a cuore il rispetto della vita in ogni sua forma.

Questo sito usa Akismet per ridurre lo spam. Scopri come i tuoi dati vengono elaborati.