

# L'industria alimentare italiana rallenta ma il tema salute favorirà la ripresa

**L'ANALISI** / Nel Food Industry Monitor dell'Università di Pollenzo e di Ceresio Investors le tendenze di fondo del settore

Anche l'alimentare rallenta in questo 2020 segnato dal coronavirus, ma le imprese del settore che puntano sulla salute avranno un recupero veloce. È uno dei punti principali presenti nell'ultima edizione del Food Industry Monitor, l'osservatorio sul settore alimentare realizzato ogni anno dall'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo (Cuneo) in collaborazione con il gruppo elvetico Ceresio Investors. Il Mo-

## Le previsioni:

nel 2020 il calo sarà contenuto, nel 2021 una crescita di buona dimensione

onitor, giunto quest'anno alla sua sesta edizione, analizza le performance delle aziende italiane del settore, l'evoluzione dei modelli di business e le tendenze di mercato nazionali e internazionali. Questa edizione 2020 è stata in particolare dedicata al rapporto tra cibo, salute e innovazione.

## Danni del virus e risalita

Secondo quanto emerge dal Monitor, il 2019 è stato un anno positivo per il settore alimentare, che ha registrato una performance di crescita pari al 3,1%, contro un PIL italiano salito solo dello 0,3%. Nel 2020 anche l'alimentare risentirà dell'impatto del coronavirus, con un calo che sarà del 5% circa secondo i ricercatori del Monitor; si tratta di una indubbia frenata, che però è contenuta se si tiene conto delle previsioni dell'UE sul PIL italiano di

quest'anno (-9,5% quelle di maggio, -11,2% quelle di luglio, n.d.r.). Il 2021 poi, secondo gli esperti di Ceresio Investors e dell'Università di Pollenzo, sarà l'anno della ripresa, con un tasso di crescita pari al 7,7% per l'alimentare.

Nonostante il quadro economico complicato, le esportazioni del settore cresceranno mediamente dell'11% nel biennio 2020-2021, secondo quanto viene previsto nel Food Industry Monitor. Meglio degli altri comparti faranno nell'export distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè, latte; esporteranno con valori vicini alla media del settore i comparti vino, packaging, birra, salumi; i comparti conserve e pasta avranno la progressione più limitata nelle esportazioni.

Le tendenze di mercato, analizzate su oltre 900 media

## Svizzera

### La tenuta di Nestlé premiata in Borsa

#### Riflettori su Vevey

L'azione di Nestlé, multinazionale elvetica dell'alimentare, a Zurigo ha recuperato per intero le perdite legate al coronavirus ed è sopra i livelli di inizio anno. Il calo del fatturato nel primo trimestre (-6,2%) è stato moderato, molti analisti hanno giudicato positivamente la tenuta del gruppo di Vevey. Ora c'è attesa per i dati del secondo trimestre, che saranno resi noti a fine mese.

specializzati nel periodo 2015-2019, vedono in testa il tema degli alimenti salutari, con il maggior incremento di citazioni. I media internazionali hanno mostrato una crescente attenzione alla sicurezza alimentare e ai processi di trasformazione del cibo, l'interesse italiano è più concentrato sulle caratteristiche nutrizionali e sulla tradizione. «Questi dati si riferiscono a prima dell'emergenza coronavirus, ma ci aspettiamo che le tendenze abbiano un ulteriore rafforzamento dopo la pandemia», ha affermato Carmine Garzia, relatore della ricerca, docente di Management all'Università di Pollenzo.

Dall'analisi dei modelli di business emerge 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. Tuttavia, solo il 7% delle imprese enfatizza nella comunicazione il tema salute, eppure chi lo fa vince. «Le aziende che enfatizzano questo tema hanno avuto tassi di crescita e redditività commerciale più elevati», ha sottolineato Alessandro Santini, Head of Corporate Advisory di Ceresio Investors.

## Sostenibilità e innovazione

«Ugualmente notevole – ha affermato Gabriele Corte, direttore generale della luganese Banca del Ceresio – è il tema della sostenibilità ambientale, utilizzato dal 50% del campione. Ad esempio, oltre il 68% delle aziende utilizza packaging a basso impatto ambientale. Centrale anche il tema della tradizione, utilizzato in modo intensivo dall'80% delle aziende». Per quel che concerne l'innovazione, infine, 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% innovazioni di prodotto. Il comparto del caffè si conferma tra i più innovativi, fanno notare gli esperti del Food Industry Monitor, con una media di 4,1 brevetti per azienda. **RED.**