

ECONOMIA
DEL CIBO
E AGROALIMENTARE

food

Più efficienza. Un'azienda italiana con Hopenly ha ridotto in un anno l'invenduto di prodotti freschi per 170mila euro (2,6% del fatturato)



Innovazione
La lotta allo spreco alimentare diventa più efficiente grazie a intelligenza artificiale e analisi dei dati

Il caso di Hopenly, Pmi bolognese che sfrutta le capacità degli algoritmi predittivi per aiutare le aziende a ottimizzare la gestione delle risorse

Trova di più sul sito
www.ilsolare24ore.com/sez/food

professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .food — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Freezer pieno. La categoria più venduta resta quella dei vegetali che rappresentano quasi la metà del settore con 22mila tonnellate consumate nel 2019 (+0,5%)

Consumi. È cambiata la spesa degli italiani, sono aumentate le scorte ed è esploso un settore già in crescita: pesce +16,5%, snack salati +21,5%, pizze +12,5% e patate +12%

Surgeati, con il lockdown decollano le vendite: +13,5%

Giorgio dell'Orefice

Non ci sarebbe stato bisogno del lockdown per decretare il successo dei prodotti alimentari surgelati. Nel 2019 di fronte a una sostanziale stabilità della spesa alimentare degli italiani (+0,4%) i prodotti alimentari surgelati sono cresciuti in volume dell'1,3%, raggiungendo il livello record nel consumo pro-capite di 14,1 kg annui. La crescita del settore ha spinto in alto anche il fatturato del settore passato dai 4,45 miliardi del 2018 al 4,55 del 2019. Lo scorso anno, inoltre, nelle vendite di alimentari surgelati il canale retail, quindi la grande distribuzione, ha toccato le 55mila tonnellate (+1,5%) rispetto alle 38mila del catering.

Sono le cifre emerse dal "Rapporto annuale sui Consumi dei prodotti surgelati" di Iias - Istituto Italiano Alimenti Surgelati (ora integrato in Unione Italiana Food) - che ha analizzato l'andamento del settore in Italia nel 2019 oltre a fornire anche importanti dati sui primi quattro mesi del 2020.

Il Covid cambia i consumi

La ripartizione dei volumi tra grande distribuzione e segmento HoReCa, vale a dire bar e ristoranti (che pesa meno della Gdo ma è tutt'altro che irrilevante con una quota del 37% del totale) è fondamentale anche per comprendere l'impatto sul settore dell'emergenza da Covid-19.

«Il lockdown ha modificato la spesa degli italiani - spiega il presidente dell'Iias, Vittorio Gagliardi - La necessità di evitare assembramenti ha spinto molti consumatori a fare scorte. E questo ha favorito prodotti come gli alimenti surgelati con una durata prolungata. Per questo nel primo quadrimestre 2020 le vendite complessive nel canale retail hanno registrato un +13,5% con performance molto positive nel segmento del pro-

dotti (trici (+16,5%), degli snack salati (+21,5%), delle pizze (+12,5%) e delle patate (+12%).»

Alla base degli ottimi risultati del mercato del settore dei frozen food gli elevati standard in termini di sicurezza alimentare («il settore è regolato da una legge specifica che vieta qualsiasi tipo di conservante che non sia il freddo» aggiunge Gagliardi), e di salubrità (secondo un recente studio del Crea in termini nutrizionali gli alimenti surgelati sono in molti casi paragonabili ai freschi) oltre che il contenuto di servizio: si tratta di prodotti pronti all'uso apprezzati dai consumatori come testimoniato dalla crescita dei segmenti dei piatti pronti e delle pizze.

Crollo del fuori casa

Ma anche per i surgelati la fase del lockdown ha lasciato strascichi negativi a causa del crollo dei consumi «fuori casa»: tra ristorazione commerciale e collettiva si stima a fine anno una perdita di fatturato di circa 600 milioni. «Tuttavia - ha aggiunto Gagliardi - contiamo di poter dare un aiuto importante alla ripartenza del settore della ristorazione. I prodotti alimentari surgelati possono tutti vantare standard di sostenibilità certificata, aspetti ai quali i consumatori fanno sempre più attenzione, mentre grazie alla loro prolungata shelf life consentono importanti riduzioni dei costi nella gestione del magazzino».

Tomando ai dati dell'Istituto Ita-

liano alimenti surgelati relativi alle vendite 2019 tra i singoli segmenti, la categoria più venduta resta quella dei vegetali che rappresentano quasi la metà del settore con 22mila tonnellate consumate nel 2019 (+0,5%). In questa categoria sono tornati a crescere sia i vegetali semplici (piselli, spinaci, fagiolini, patate), sia le zuppe/misestroni. Bene anche i prodotti trici con oltre 9mila tonnellate consumate (+1,2). Meglio ancora è andata per pizze e snack surgelati (87mila tonnellate vendute, +2,4%).

Esportazioni in salita

Segnali molto positivi sono venuti anche dal fronte dell'export che nel 2019 è cresciuto del 5,2% sul 2018. I princi-

pali mercati di sbocco sono Germania e Stati Uniti. Tra i prodotti più esportati la pizza surgelata che nel 2019 ha registrato una crescita del 10%.

«All'estero - conclude Gagliardi - ci attendiamo ora un importante impulso dall'accordo siglato a marzo scorso da Unione Italiana Food con il coinvolgimento dei ministri della Salute e dello Sviluppo economico oltre che dell'Ambasciata italiana a Washington. L'operazione ha aperto la strada all'esportazione di prodotti surgelati con carne, sulla qualità di ingrediente come la popolarissima (negli Usa) Pepperoni Pizza, che si chiama così perché prodotta con salame piccante made in Italy».

di RIPRODUZIONE RISERVATA

Food Industry Monitor: previsioni dei ricavi a -5,5% nel 2020, ma il rimbalzo ci sarà L'alimentare resiste creando nuovi prodotti

Il coronavirus è stato il vero stress test per il food & beverage italiano e ha fatto emergere vulnerabilità e punti di forza. A fronte di una flessione del Pil italiano, che secondo le stime della Commissione europea nel 2020 toccherà il -9,5%, e un -12,8 per l'Fmi, la batuta d'arresto dei ricavi delle aziende alimentari sarà limitata al -5,5% circa, pronta a tornare positiva nel 2021 (+7,7%). È questo il quadro che emerge dal 6° rapporto di Food Industry Monitor, l'osservatorio sull'evoluzione del l'industria e sulle performance delle imprese italiane del settore.

L'indagine analizza i dati di bilancio di 832 aziende che operano in 155 comparti e rappresentano il 71% delle società di capitale di food. Uno spaccato della realtà industriale sana del Belpaese, dove la maggior parte delle aziende ha una struttura solida (il tasso di indebitamento è di 2,21 nel 2019), un margine di redditività soddisfacente

(Ros 6,2% nel 2019) e continua a essere orientata all'innovazione (il 9% ha registrato un brevetto negli ultimi 10 anni). Il lockdown ha dato una accelerazione ai consumi di alcuni prodotti distribuiti nella Gdo e favorito le aziende più grandi, ma alcune realtà esposte nell'HoReCa potrebbero non farcela, racconta Gabriele Corte dg di Banca del Credito: «Le difficoltà ci saranno per quelle imprese il cui fatturato dipende troppo dall'export (comunque previsto in crescita già nel 2020) e per i salumi che hanno una marginalità commerciale sotto la media».

Il food ha tutte le carte in regola per conquistare nuove aree e restare rafforzarsi nel mercato interno. Oltre il 90% del settore è costituito da micro e piccole imprese sotto i 10 milioni di fatturato con meno di 50 dipendenti, mono stabilimento e senza network di distribuzione. Ne è convinto Alessandro Santini, Head of corporate advisory di

Ceresio Investors, che evidenzia come molte imprese siano sotto-capitalizzate nonostante l'offerta di strumenti innovativi di finanziamento: per esempio milibond in target per le Pmi.

Ma dopo la scossa Covid come sarà il futuro? Massimo Cirio del gruppo Colussi racconta: «La diversificazione del nostro portafoglio di prodotti ci ha permesso di gestire picchi di produzione come nel settore della pasta Agnelli (-80%)». Ora scattiamo il rimbalzo tecnico e dopo l'estate faremo un primo bilancio sull'anno. La turbolenza non è finita. Ci sono prodotti come le barrette energetiche, legate al consumo fuori casa, le cui vendite sono a zero.

Quello che continuerà a premiare è l'innovazione e la sostenibilità. L'azienda ha lanciato con il marchio Misura un packaging compostabile al 100% che consentirà di tagliare il 75% delle tonnellate di plastica usata per

gli imballaggi entro il 2023. Per Ambrogio Invernizzi, presidente delle Intergruppi Inalpi, la strada da seguire è l'accelerazione degli investimenti, 100 milioni nei prossimi 3 anni, e la sfida dei consumatori con minori capacità di acquisto: «Dovremo trovare un equilibrio sostenibile per prodotti di qualità a un giusto prezzo».

Secondo Carmine Garzia, coordinatore scientifico dell'osservatorio, la ricerca di nuovi spazi di business deve avvenire attraverso i nuovi canali della distribuzione (negoci di prossimità ed e-commerce) e i prodotti attenti alla salute. I healthy food ha anche un impatto positivo sulla produttività e redditività del capitale investito («l'incremento di Rot è del 25% superiore»). Il made in Italy tiene, ora deve solo diventare (più) grande e alzare la voce parlando di qualità e sostenibilità».

di RIPRODUZIONE RISERVATA

PANORAMA

PER L'ITALIA 420 MILIONI

Bruxelles sblocca i fondi dello sviluppo rurale per destinarli alle imprese

È arrivato questa settimana il via libera definitivo di Bruxelles al regolamento che autorizza gli Stati membri a utilizzare i fondi dello sviluppo rurale per gli aiuti diretti alle imprese agricole. Con le modifiche chieste e ottenute dall'Europarlamento, sale al 2% (rispetto all'1% proposto inizialmente dalla Commissione) la quota dei fondi che potranno essere dirottati dalle misure strutturali al sostegno straordinario alle imprese agricole in crisi di liquidità, con l'obiettivo di limitare i contraccolpi dell'emergenza sanitaria sul settore agricolo.

La misura, che non prevede nuovi stanziamenti, consentirà comunque all'Italia di salvare circa 420 milioni dei piani regionali 2014-2020 non ancora utilizzati, a rischio di disimpegno se non erogati nei tempi previsti, destinandoli alla liquidità delle imprese agricole. Ma premia, paradossalmente, le regioni meno virtuose nelle performance di spesa, quindi con una quota ancora consistente di fondi da utilizzare che ora potranno essere destinati ad aiuti a fondo perduto da mila euro per i produttori agricoli e 50mila per le Pmi e le cooperative. Le risorse straordinarie mobilitate dalla Commissione Ue per la pandemia restano,

invece, ferme ai circa 80 milioni destinati agli incentivi per lo stoccaggio privato di prodotti lattiero-caseari, carni bovine ed ovi-caprine. Una somma limitata, se si considera che, a esempio, corrisponde a meno della metà di quanto, in Francia, è stato assegnato sotto forma di aiuti pubblici al solo settore vitivinicolo.

Il nuovo regolamento, sottolinea l'europarlamentare Paolo De Castro, «ha avallato il voto della commissione Agricoltura con cui abbiamo raddoppiato al 2%, rispetto all'1% proposto dalla Commissione europea, la quota del Fondo europeo per lo sviluppo rurale da destinare al sostegno straordinario, che vogliamo rappresentare un rimedio efficace ai problemi di flusso di cassa che stanno mettendo in ginocchio l'intero comparto agroalimentare in Europa. Abbiamo innalzato da 5mila a 7mila euro la somma forfettaria destinata ai produttori agricoli, mantenendola a 100mila euro quella per Pmi e Coops. Il voto a larghissima maggioranza dell'Europarlamento, aggiunge «è la risposta concreta a un impegno preso durante la fase di lockdown con il comparto agroalimentare, questa boccata d'ossigeno potrà arrivare in tempi brevi ai produttori».

Ma dal mondo agricolo arriva la fidejussione di Confagricoltura: «Prendiamo atto della decisione, ma la nostra posizione è che la risposta della Ue per limitare le conseguenze economiche della pandemia sul settore agricolo resta sostanzialmente inadeguata - dice il presidente dell'organizzazione Massimiliano Giansanti - All'atto pratico, è stata data agli Stati membri la facoltà di modificare la destinazione di fondi già messi a disposizione dall'Unione. C'è poi un altro aspetto da sottolineare: non potranno, di fatto, beneficiare del nuovo regolamento le imprese agricole che hanno impegnato puntualmente i fondi europei, dove non ci sono risorse da rimodulare. È una situazione che lascia perplessi, perché penalizza l'efficienza amministrativa».

di RIPRODUZIONE RISERVATA

ALLARME PER L'EXPORT

Ipotesi nuovi dazi Usa: 4,2 miliardi nel mirino

La revisione dei dazi Usa sull'agroalimentare europeo - iniziata ieri e che si concluderà tra un mese, con effetti operativi a inizio agosto - potrebbe costare cara all'Italia. L'export alimentare negli Usa ha infatti un valore di circa 4,2 miliardi e potrebbe essere colpito duramente dalla riforma periodica a cui è sottoposta la misura (il cosiddetto meccanismo a "carosello").

Tra i prodotti interessati ci potrebbero essere olio d'oliva (420 milioni di export), pasta (550 milioni) e soprattutto vino, che da solo vale tra i 1,3 e 1,5 miliardi di esportazioni (gli Usa sono il primo mercato extra Ue per l'Italia e il terzo in assoluto). Inoltre le tariffe applicate potrebbero arrivare anche al 100%, contro il 25% che per uno sottocosto formaggi, salumi e liquori.

Un pericolo simile era già stato affrontato a febbraio e le associazioni di categoria chiedono al governo di proseguire l'impegno nel salvaguardare l'Italia da una guerra commerciale legata agli aiuti al settore aerospaziale in cui il nostro Paese non è coinvolto direttamente. Sarebbe importante per la tenuta del settore: nonostante le difficoltà dovute all'emergenza Covid (e i dazi già praticati) l'export agroalimentare italiano - nota Coldiretti - è cresciuto di oltre il 10% nel primo quadrimestre dell'anno.

di RIPRODUZIONE RISERVATA