

PRESENTATO IL "FOOD INDUSTRY MONITOR": COMPARTO CRESCIUTO DEL 4,6 PER CENTO

# L'università di Pollenzo: "Piemonte traino per l'agroalimentare"

Bene caffè, distillati e macchinari  
Petrini attacca gli spot in tv: "Non mostrano cultura dell'alimentazione"

**STEFANO PAROLA**

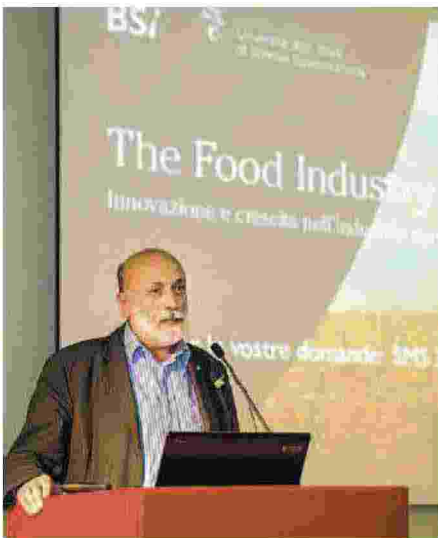
**S**E l'industria agroalimentare italiana va così bene, parte del merito è del Piemonte. «Questa regione ricopre un ruolo da protagonista» assicura Carmine Garzia, docente di management all'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo e coordinatore scientifico del "Food Industry Monitor", uno studio, realizzato dall'ateneo cuneese assieme a Bsi Bank, che racconta come l'industria agroalimentare sia cresciuta del 4,6 per cento nel 2015, cioè molto più del Pil italiano, fermo a un più 0,7. Insomma, c'è vita nel com-

parto, che si rafforza soprattutto grazie alle esportazioni e che brilla sia per capacità di creare reddito sia per solidità finanziaria.

L'Università di Scienze gastronomiche ha assegnato un indice di crescita sostenibile ai vari settori alimentari. Le imprese che hanno realizzato le migliori performance e che godono di maggiori prospettive si occupano di distillati (indice uguale a 24), un prodotto che in Piemonte vanta alcuni marchi storici come Martini e Cinzano, ma che è in mano alle multinazionali. Poi ci sono i macchinari per l'industria alimentare (21,9) seguiti dal caffè (18,8), un ambito in cui il Piemonte è protagonista, «basti pensare a realtà come Lavazza, che controlla il 45 per cento del mercato italiano, o come Vergnano» evidenzia il docente di Pollenzo. Secondo il monitor, ci sono poi settori con rendimenti intermedi: la pasta (9,1), i dolci (7,7), le farine (7) e il packa-

ging (5,4). Soffrono invece il latte (2,2) e la salumeria (1,2), anche se in quest'ultimo caso dal Piemonte arrivano segnali leggermente diversi perché, dice Garzia, «ci sono alcuni produttori che hanno puntato sulla qualità e dunque soffrono meno».

Ieri lo studio è stato presentato in un convegno chiuso dal fondatore di Slow Food Carlo Petrini, che ha attaccato il mondo degli spot: «La gran parte della pubblicità sui prodotti alimentari che si vede in tv è idiota o quanto meno totalmente inadeguata nella comunicazione. Nei messaggi non c'è alcuno di quei concetti culturali legati al cibo che i cittadini cercano» ha detto il papà del movimento. E poi ha spiegato: «Non si tiene conto che gli italiani stanno cambiando: anche in materia di cibo e alimentazione hanno acquisito saperi e coscienza. La produzione alimentare deve tornare in armonia con la natura e in sintonia con la salute: c'è bisogno di educazione e di cultura attorno al cibo».



**FONDATORE**

La presentazione del "Food Industry Monitor" all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo è stata conclusa da Carlo Petrini di Slow Food: «La produzione di cibo deve tornare in armonia con natura e salute»



## SETTORI. Studio dell'Università di Pollenzo

# L'Agroalimentare riprende a correre +4,6% i ricavi 2015

### La gdo anello debole che frena l'espansione dell'agroindustria

POLLENZO (CUNEO)

L'agroalimentare è una leva per la ripresa dell'economia italiana, con un tasso di crescita che nel 2015 è stato oltre cinque volte superiore al pil, +4,6% del fatturato contro +0,8%, e un incremento del valore aggiunto doppio, +8%. Ma volano soprattutto i comparti dove le materie prime, come il caffè, hanno un costo basso, e crescono poco gli investimenti. È il quadro che risulta dal «Food Industry Monitor», studio realizzato dall'Unisg, Università di scienze gastronomiche di Pollenzo (Cuneo) della Bsi Europe, la succursale italiana del gruppo bancario svizzero Bsi.

Il rapporto, il secondo dopo l'esordio dell'anno scorso all'Expo di Milano, è frutto di una ricerca allargata a 807 aziende italiane, il 70% delle società di capitali che operano nel settore. Tutte insieme, nel periodo che va dal 2009 al 2015, hanno accumulato 54,8 miliardi di euro di ricavi aggregati.

A presentare l'analisi delle performance della Food industry italiana, ieri a Pollenzo, è stato il coordinatore scientifico Carmine Garzia, docente di management all'Unisg. «Sono stati selezionati», ha affermato Garzia, «13 comparti rappresentativi del comparto alimentare, dall'acqua alla salumeria, dal packaging

alle farine, e l'osservatorio ha mostrato chiaramente che l'industria italiana dell'agroalimentare aggiunge valore attraverso i processi produttivi, la comunicazione, il brand e la distribuzione sui mercati internazionali. Ciononostante», ha sottolineato Garzia durante l'illustrazione dei dati dello studio, «non tutti sono riusciti a mantenere un buon bilanciamento tra ricavi, profitto e indebitamento e questo ha impedito la completa ripartenza dell'intero settore, che comunque gode di buona salute».

I settori più in salute, secondo quanto è emerso dall'analisi di Unisg e Bsi Europe, sono i distillati, con una redditività commerciale del 12,7%; il food equipment (ovvero i macchinari per la produzione di alimenti), il caffè e, in misura minore, il vino. Quelli più in difficoltà invece sono il latte e salumeria con il settore caseario paga le tensioni sui prezzi molto bassi, mentre la salumeria è vittima del crollo dei consumi.

Ma c'è un «anello debole» che frena l'espansione dell'industria agroalimentare, «la gdo, grande distribuzione organizzata, che, seppur controlli una buona parte del fatturato della filiera alimentare», riassume lo studio Food Industry Monitor, «ha una redditività molto bassa e deve necessariamente rinnovare i propri modelli di business». •



**SETTORI.** Studio dell'Università di Pollenzo  
**L'Agroalimentare  
riprende a correre  
+4,6% i ricavi 2015****La gdo anello debole che frena  
l'espansione dell'agroindustria**

POLLENZO (CUNEO)

L'agroalimentare è una leva per la ripresa dell'economia italiana, con un tasso di crescita che nel 2015 è stato oltre cinque volte superiore al pil, +4,6% del fatturato contro +0,8%, e un incremento del valore aggiunto doppio, +8%. Ma volano soprattutto i comparti dove le materie prime, come il caffè, hanno un costo basso, e crescono poco gli investimenti. È il quadro che risulta dal «Food Industry Monitor», studio realizzato dall'Unisg, Università di scienze gastronomiche di Pollenzo (Cuneo) della Bsi Europe, la succursale italiana del gruppo bancario svizzero Bsi.

Il rapporto, il secondo dopo l'esordio dell'anno scorso all'Expo di Milano, è frutto di una ricerca allargata a 807 aziende italiane, il 70% delle società di capitali che operano nel settore. Tutte insieme, nel periodo che va dal 2009 al 2015, hanno accumulato 54,8 miliardi di euro di ricavi aggregati.

A presentare l'analisi delle performance della Food industry italiana, ieri a Pollenzo, è stato il coordinatore scientifico Carmine Garzia, docente di management all'Unisg. «Sono stati selezionati», ha affermato Garzia, «13 comparti rappresentativi del comparto alimentare, dall'acqua alla salumeria, dal packaging

alle farine, e l'osservatorio ha mostrato chiaramente che l'industria italiana dell'agroalimentare aggiunge valore attraverso i processi produttivi, la comunicazione, il brand e la distribuzione sui mercati internazionali. Ciononostante», ha sottolineato Garzia durante l'illustrazione dei dati dello studio, «non tutti sono riusciti a mantenere un buon bilanciamento tra ricavi, profitto e indebitamento e questo ha impedito la completa ripartenza dell'intero settore, che comunque gode di buona salute».

I settori più in salute, secondo quanto è emerso dall'analisi di Unisg e Bsi Europe, sono i distillati, con una redditività commerciale del 12,7%; il food equipment (ovvero i macchinari per la produzione di alimenti), il caffè e, in misura minore, il vino. Quelli più in difficoltà invece sono il latte e salumeria con il settore caseario paga le tensioni sui prezzi molto bassi, mentre la salumeria è vittima del crollo dei consumi.

Ma c'è un «anello debole» che frena l'espansione dell'industria agroalimentare, «la gdo, grande distribuzione organizzata, che, seppur controlli una buona parte del fatturato della filiera alimentare», riassume lo studio Food Industry Monitor, «ha una redditività molto bassa e deve necessariamente rinnovare i propri modelli di business». •



SETTORI. Studio dell'Università di Pollenzo

# L'Agroalimentare riprende a correre +4,6% i ricavi 2015

## La gdo anello debole che frena l'espansione dell'agroindustria

POLLENZO (CUNEO)

L'agroalimentare è una leva per la ripresa dell'economia italiana, con un tasso di crescita che nel 2015 è stato oltre cinque volte superiore al pil, +4,6% del fatturato contro +0,8%, e un incremento del valore aggiunto doppio, +8%. Ma volano soprattutto i comparti dove le materie prime, come il caffè, hanno un costo basso, e crescono poco gli investimenti. È il quadro che risulta dal «Food Industry Monitor», studio realizzato dall'Unisg, Università di scienze gastronomiche di Pollenzo (Cuneo) della Bsi Europe, la succursale italiana del gruppo bancario svizzero Bsi.

Il rapporto, il secondo dopo l'esordio dell'anno scorso all'Expo di Milano, è frutto di una ricerca allargata a 807 aziende italiane, il 70% delle società di capitali che operano nel settore. Tutte insieme, nel periodo che va dal 2009 al 2015, hanno accumulato 54,8 miliardi di euro di ricavi aggregati.

A presentare l'analisi delle performance della Food industry italiana, ieri a Pollenzo, è stato il coordinatore scientifico Carmine Garzia, docente di management all'Unisg. «Sono stati selezionati», ha affermato Garzia, «13 comparti rappresentativi del comparto alimentare, dall'acqua alla salumeria, dal packaging

alle farine, e l'osservatorio ha mostrato chiaramente che l'industria italiana dell'agroalimentare aggiunge valore attraverso i processi produttivi, la comunicazione, il brand e la distribuzione sui mercati internazionali. Ciononostante», ha sottolineato Garzia durante l'illustrazione dei dati dello studio, «non tutti sono riusciti a mantenere un buon bilanciamento tra ricavi, profitto e indebitamento e questo ha impedito la completa ripartenza dell'intero settore, che comunque gode di buona salute».

I settori più in salute, secondo quanto è emerso dall'analisi di Unisg e Bsi Europe, sono i distillati, con una redditività commerciale del 12,7%; il food equipment (ovvero i macchinari per la produzione di alimenti), il caffè e, in misura minore, il vino. Quelli più in difficoltà invece sono il latte e salumeria con il settore caseario paga le tensioni sui prezzi molto bassi, mentre la salumeria è vittima del crollo dei consumi.

Ma c'è un «anello debole» che frena l'espansione dell'industria agroalimentare, «la gdo, grande distribuzione organizzata, che, seppur controlli una buona parte del fatturato della filiera alimentare», riassume lo studio Food Industry Monitor, «ha una redditività molto bassa e deve necessariamente rinnovare i propri modelli di business». •



Netta ripresa in due anni per qualità e processi produttivi

# La locomotiva dell'agroalimentare può far correre l'Italia oltre la crisi

**ROBERTO FIORI**  
 BRA (CUNEO)

Distillati, food equipment (ovvero le macchine per la produzione di alimenti), caffè e vino. Ma anche acqua, conserve, dolci, farine, latte e derivati, olio, packaging, pasta e salumeria. Sono queste alcune delle locomotive che trainano l'economia italiana. Lo dice il Food Industry Monitor, l'osservatorio sulle performance delle aziende italiane del settore food & beverage realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche con il supporto di BSI Europe.

Secondo i dati divulgati all'ateneo di Pollenzo nel Cuneese, l'agroalimentare si conferma in netta ripresa: una crescita che sembra avere basi solide, in quanto è accompagnata da una redditività positiva e da una struttura finanziaria relativamente strutturata. Nel 2015, il settore è cresciuto più velocemen-

te dell'economia italiana, con un progresso del 4,6% rispetto al +0,8% del Pil nazionale, soprattutto grazie alle esportazioni. La creazione di valore aggiunto raggiunge livelli ancora superiori, +8% rispetto al 2014.

Anche i trend degli investimenti materiali (impianti produttivi e logistica) e immateriali (ricerca e sviluppo e comunicazione) hanno valori superiori rispetto alla media delle imprese italiane. «Nonostante ciò - ha sottolineato il coordinatore Carmine Garzia - un'ulteriore crescita degli investimenti sarebbe auspicabile per rafforzare la competitività del settore». A livello di singoli comparti, l'ICS - Indice di Crescita Sostenibile creato ad hoc tenendo conto della combinazione di ricavi, profitti e indebitamento - rivela che distillati, food equipment, caffè e vino sono i settori più in salute e quelli che hanno anche maggiori prospettive per il

futuro. Latte e salumeria, invece, sono i più in crisi e pagano problematiche che si possono definire strutturali come prezzi molto bassi e crollo dei consumi.

Giunto alla seconda edizione, l'Osservatorio ha ampliato il proprio campo di ricerca analizzando le performance di 807 aziende, per 54,8 miliardi di ricavi aggregati, nel periodo 2009-2015. In generale, l'analisi ha mostrato chiaramente che l'industria italiana dell'agroalimentare fa leva sull'elevata qualità delle risorse naturali e delle materie prime, ma aggiunge valore attraverso i processi produttivi, la comunicazione, il brand e la distribuzione. A commentare i dati del Food Industry Monitor sono intervenuti, tra gli altri, il neopresidente e Ad Ferrero Commerciale Italia, Alessandro D'Este, e il presidente dell'Unisg Carlo Petrini. «Innovazione, attenzione alle materie prime e la scelta di non prendere mai scorciatoie sono i valori

sui quali la Ferrero ha costruito la sua reputazione e il suo successo - ha detto D'Este -. Oggi non esiste più il consumatore medio, tutto si è polarizzato e il cliente cerca un legame quasi individuale. Occorre accettare la sfida e cavalcare nuove idee». E guardando al futuro, ha aggiunto: «Il mercato italiano dà timidi segnali di ripresa e finalmente le cose sembrano andare nella giusta direzione».

Carlo Petrini ha però ammonito gli industriali e gli autori dell'Osservatorio a «non limitarsi ad analizzare i bilanci economici e la redditività. Occorre mirare a una crescita sostenibile, dove hanno pari importanza l'etica e la responsabilità sociale composta da ambiente, salute ed educazione. Sono queste le richieste dei cittadini sempre più consapevoli e i nuovi parametri su cui si gioca il nostro futuro, a partire proprio dal settore agroalimentare».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

## I numeri

**+4,6%**

### Ricavi netti

Nel 2015 il settore Food è cresciuto del 4,6%, una velocità decisamente superiore rispetto all'economia italiana che ha registrato un incremento del Pil dello 0,8%

**+8%**

### Valore

La creazione di valore aggiunto ha fatto segnare un +8% rispetto al 2014. La redditività commerciale è passata dal 5% del 2012 al 6,8% del 2015

**807**

### Aziende

Un campione di 807 aziende dell'agroalimentare, per un totale di 54,8 miliardi di ricavi



# Agroalimentare Perché investire nel “nuovo lusso”

**Prodotti.** È uno dei settori con le maggiori potenzialità. Investitori in aumento per un Pil che cresce del 4,6%. L'esperto: «È il nuovo traino dell'economia italiana»

di

**MARIA G. DELLA VECCHIA**

La ripresa economica passa anche da una nuova attenzione al peso e alle potenzialità della produzione agroalimentare, che nel Comasco ha una quota importante fra agricoltura e trasformazione industriale e che per gli analisti della filiale italiana di Bsi è, per chi volesse investire nel settore, «il nuovo lusso italiano».

## I dati del Food Industry Monitor

Per il responsabile della filiale italiana di Bsi Gabriele Corte «negli ultimi 10 anni il mercato italiano è stato famosissimo nel mondo per l'interesse suscitato negli investitori nazionali e internazionali del lusso. Per noi ora il lusso, dato il passaggio di mano di numerosi brand, ha esaurito questa fase di sviluppo. Il settore che sta attirando l'attenzione degli investitori nello stesso modo in cui hanno fatto la moda e il design è l'alimentare italiano, con caratteristiche produttive simili a quelle di altri settori».

Un mondo produttivo frammentato, con molti prodotti di qualità ma aziende troppo piccole per affrontare lo sviluppo e che perciò vanno incontro a «una serie di fusioni e acquisizioni da parte di operatori nazionali o esteri che entreranno nel capitale azionario e obbligazionario facendo nascere anche un importante mercato finanziario intorno al mondo alimentare».

L'agroalimentare traina l'economia italiana ed è dunque considerato centrale da Bsi, ci spiega Corte, che da due anni ne segue l'andamento con un proprio osservatorio (Food Industry Monitor) gestito con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, importante centro di ricerca sul settore. L'attenzione di Bsi è finalizzata alla consulenza sia strategica ai propri clienti, imprenditori del food, sia finanziaria per gli investitori, sia alla costruzione di architetture finanziarie in collaborazione con istituzioni territoriali a sostegno di progetti mirati, com'è avvenuto col nuovo esperimento del “Pecorino Bond” con la regione Sardegna e la Sfers, la finanziaria regionale sarda. L'ultimo Food Industry Monitor fissa alcuni punti fermi a consuntivo dei risultati 2015 su 13 settori alimentari, su un campione che copre il 70% delle società di capitale italiane del settore. Primo, la crescita agroalimentare è stata più veloce della media dell'economia italiana, «con un progresso del 4,6% rispetto al +0,8% del Pil nazionale, soprattutto grazie alle esportazioni». Determinante per la competitività internazionale è «la creazione di valore aggiunto generato dai processi produttivi, dalla comunicazione e dalla distribuzione», mentre la differenza sui risultati è data da innovazione e investimenti, «combinati a un'attenta gestione finanziaria».

## Export e vendite online

A partire dal dato per cui a segnare i migliori risultati sono le aziende che investono in ricerca e sviluppo «emergono - spiega Corte - due macro-spaccature: la prima è fra chi investe molto e chi invece investe poco in innovazione. La seconda è fra chi può permettersi di innovare e chi invece non può farlo». Farine, food, olio, packaging, caffè e vino sono i comparti vincenti e ad alto tasso di innovazione, mentre salumeria e lattiero caseario segnano il passo, in quanto «più statici nell'innovazione - afferma Corte - e paradossalmente anche più indebitati». L'innovazione, alla fine, paga sempre, che sia di prodotto, di processo, distributiva o finanziaria. Sul prodotto conta «innovare in modo sistematico, su tempi lunghissimi per prodotti difficilmente copiabili». Sul processo «casi eccellenti - aggiunge Corte - mostrano che l'unicità passa anche solo dalla modifica del processo produttivo, come ha fatto Farine Varvello, piccolo mulino italiano che ha brevettato e messo sul mercato un processo produttivo che riduce al 30% il picco glicemico della farina».

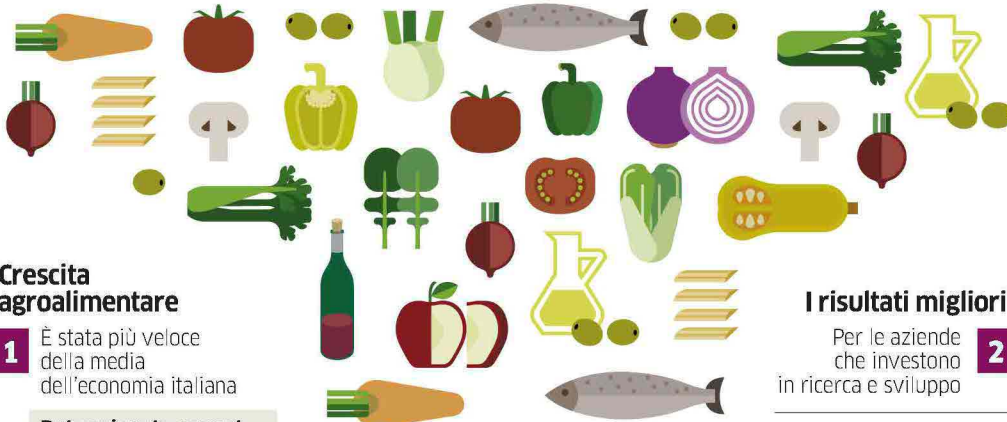
Nella distribuzione, l'innovazione incrocia l'organizzazione delle vendite sull'estero ma anche lo sfruttamento dell'online, disintermediando la grande distribuzione. Non ultima, decisiva è l'innovazione finanziaria che è tale quando riesce a trovare strumenti di finanziamento alternativi al credito bancario.

■ «Spesso l'unicità passa anche dalla modifica del processo produttivo»

■ «La differenza sui risultati è data soprattutto da innovazione e investimenti»

## Agroalimentare nuovo lusso

Risultati 2015 su 13 settori alimentari, su un campione che copre il 70% delle società di capitale italiano del settore



### Crescita agroalimentare

**1** È stata più veloce della media dell'economia italiana

Determinante: export

### Crescita agroalimentare



Pil nazionale

### I risultati migliori

Per le aziende che investono in ricerca e sviluppo

**2**

### Nella distribuzione

L'innovazione incrocia:

l'organizzazione delle vendite sull'estero

lo sfruttamento dell'online

l'innovazione finanziaria

### I COMPARTI VINCENTI

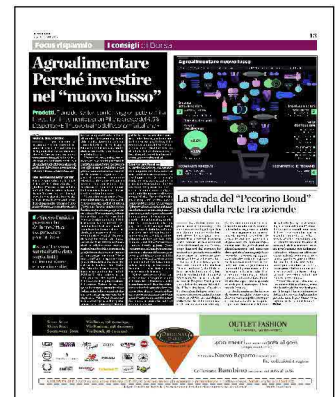
**3** Farine, food, olio, packaging, caffè e vino

### I COMPARTI CHE FRENANO

Salumeria e lattiero **4**

FONTE: Osservatorio (Food Industry Monitor)

L'EGO EDITORE



Secondo una ricerca Unisg-Bsi l'espansione è frenata dalle difficoltà della Gdo

# Agroalimentare in crescita

## Il fatturato vola al +4,6%

**L'**agroalimentare è una leva per la ripresa dell'economia italiana, con un tasso di crescita che nel 2015 è stato oltre cinque volte superiore al Pil, +4,6% del fatturato contro +0,8%, ed un incremento del valore aggiunto doppio, +8%. Ma volano soprattutto i comparti dove le materie prime, come il caffè, hanno un costo basso, e crescono poco gli investimenti. E il quadro che risulta dal 'Food Industry Monitor', lo studio realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche (Unisg) di Pollenzo (Cuneo) della BSI Europe, la succursale italiana del gruppo bancario svizzero BSI.

Il rapporto, il secondo dopo l'esordio dell'anno scorso a Expo, è frutto di una ricerca allargata a 807 aziende italiane, il 70% delle società di capitali operanti nel settore. Tutte insieme, nel periodo 2009-2015, hanno accumulato 54,8 miliardi di euro di ricavi aggregati.

A presentare l'analisi delle performance della Food industry italiana, nei giorni scorsi a Pollenzo, è stato il coordinatore scientifico Carmine Garzia, docente di management all'Unisg. «Sono stati selezionati — ha spiegato — 13 comparti rappresentativi del comparto alimentare, dall'acqua alla salu-



**Grana Padano Crudo di Parma e Prosecco sono tre eccellenze alimentari italiane**



meria, dal packaging alle farine, e l'osservatorio ha mostrato chiaramente che l'industria italiana dell'agroalimentare aggiunge valore attraverso i processi produttivi, la comunicazione, il brand e la distribuzione sui mercati internazionali. Ciononostante — prosegue Garzia — non tutti sono riusciti a mantenere un buon bilanciamento tra ricavi, profitto e indebitamento e questo ha impe-

dito la completa ripartenza dell'intero settore, che comunque gode di buona salute».

I settori più in salute — secondo l'analisi di Unisg e BSI Europe — sono i distillati (con una redditività commerciale del 12,7%), il food equipment (macchine per la produzione di alimenti), il caffè e, in misura minore, il vino, quelli più in difficoltà latte e salumeria: il settore caseario paga le tensioni

sui prezzi molto bassi, la salumeria il crollo dei consumi. Ma c'è un «anello debole» che frena l'espansione dell'industria agroalimentare. «la gdo che, seppur controlli una buona parte del fatturato della filiera alimentare - riassume lo studio 'Food Industry Monitor' - ha una redditività molto bassa e deve necessariamente rinnovare i propri modelli di business».

## Summit a Pollenzo

# Alimentare Irisultati dell'Italia

Si presentano oggi alle 10 a Pollenzo i dati dell'Osservatorio sulle performance delle aziende italiane appartenenti al settore food & beverage, realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche in collaborazione con la banca Bsi. A commentare i dati ci saranno esponenti dell'industria agroalimentare come Alessandro D'Este (presidente e Ad di Ferrero Commerciale Italia), Roberta Fileni, Lamberto Frescobaldi, Giorgio Santambrogio (Ad gruppo Vègè), Alessandro Santini (Ceo Bsi Merchant), Daniele Vacchi (segretario generale E.R.-Amiat) Franco Varvello e Carlo Petrini. [R. F.]

© BY NC ND. ALCUNI DIRITTI RISERVATI



# Come vanno le aziende alimentari?

## POLLENZO

■ **Giovedì 16 giugno**, alle 10, nella sala dell'Albergo dell'Agencia (via Fossano 21) si terrà il convegno di presentazione della seconda edizione del Fim (Food industry monitor), il principale osservatorio italiano sull'andamento delle aziende del settore agroalimentare. Un progetto di ricerca scientifica di lungo periodo sviluppato dall'Università di scienze gastrono-

## IN UN CONVEGNO I RISULTATI DI UNO STUDIO COMPIUTO SU OLTRE 800 IMPRESE

miche in collaborazione con la banca Bsi Europe.

L'osservatorio raccoglie e analizza i risultati economici e finanziari, dal 2009 al 2014, di un campione composto da oltre 800 aziende operanti in 13 comparti del settore agroalimentare, per un

fatturato aggregato di circa 54 miliardi di euro.

Il convegno prevede l'intervento di importanti rappresentanti del mondo imprenditoriale legati al settore del cibo, che discuteranno i dati emersi dall'osservatorio. Il centro del dibattito sarà sugli investimenti e le politiche d'innovazione per sostenere la crescita.

Le conclusioni del dibattito saranno affidate a Carlo Petrini, presidente di Slow Food internazionale.



ANSA.it - Terra&Gusto - Business

## Agroalimentare vola, +4,6% in un anno, +8% valore aggiunto

Ricerca Unisg-BSi su 807 aziende italiane

Redazione ANSA POLLENZO (CUNEO) 16 giugno 2016 15:34



- POLLENZO, 16 GIU - E' in salute il settore agroalimentare italiano: nel 2015 la sua crescita è stata del 4,6%, rispetto al +0,8% del pil, e nella creazione di valore aggiunto l'incremento è stato addirittura dell'8%, "grazie alla capacità di sviluppare prodotti unici, spesso caratterizzati da brand forti e distribuiti sui mercati internazionali". Lo rivela il Food Industry Monitor, osservatorio sulle performance delle aziende agroalimentari realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Unisg) con BSI Europe.

La ricerca ha analizzato i risultati di 807 aziende, il 70% di società di capitali del settore, per un totale di 54,8 miliardi di euro di ricavi aggregati, nel periodo 2009-2015. Selezionati 13 comparti rappresentativi: acqua, caffè, conserve, distillati, dolci, farine, macchine per la produzione di alimenti, latte e derivati, olio, packaging, pasta, salumeria e vino.

La ricerca evidenzia il passo avanti della redditività commerciale: dal 5% del 2012 al 6,8% del 2015.

ALIMENTARE

# Il «Pil» del Food batte il dato nazionale sei ad uno

-di **Fabrizio Favre** | 19 giugno 2016

Il Pil del food italiano corre sei volte più veloce di quello nazionale. Nel 2015 il settore ha registrato un incremento dei ricavi pari a 4,6%, nettamente superiore alla crescita del PIL che nel 2015 ha fatto registrare il primo valore positivo (+0,8%) dopo tre anni di contrazione. Dal 2010 il settore del food è cresciuto a tassi sensibilmente superiori a quelli dell'economia italiana. A dirlo è il Food Industry Monitor, l'osservatorio di riferimento sulle performance delle aziende italiane del settore agroalimentare realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo con il supporto di BSI Europe SA. L'osservatorio, alla sua seconda edizione, ha analizzato le performance di 807 aziende, per 54,8 miliardi di ricavi aggregati, nel periodo 2009-2015. Sono stati selezionati 13 comparti rappresentativi del settore agroalimentare: acqua, caffè, conserve, distillati, dolci, farine, food equipment (macchine per la produzione di alimenti), latte e derivati, olio, packaging, pasta, salumeria, vino. Il campione rappresenta circa il 70% di tutte le società di capitale operanti nel settore. I risultati sono stati illustrati ieri mattina in una conferenza dedicata al tema dell'innovazione e della crescita nel settore agroalimentare presso la sede dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo-Bra (CN), dal professor Carmine Garzia, Coordinatore scientifico dell'Osservatorio, UNISG. «Anche il trend degli investimenti materiali (impianti produttivi e logistica) – spiega Garzia – ed immateriali (ricerca e sviluppo e comunicazione) hanno valori superiori rispetto alla media delle imprese italiane.

La “food industry” italiana compete sulla differenziazione e sull'innovazione con una crescita record del valore aggiunto di circa l'8% rispetto all'anno precedente. La redditività commerciale (ROS) è passata da 5% del 2012 al 6,8% del 2015, anche la redditività del capitale investito (ROIC) è in netta ripresa e, nel 2015, supera l'11%, tornando, dopo molti anni, alla “doppia cifra”. Il tasso di indebitamento si mantiene stabile per tutto il periodo considerato attorno al valore medio di 2,7». Analizzando le performance medie nel periodo 2009-2014 emerge che i comparti che crescono maggiormente sono: farine, food equipment, olio e packaging, caffè e vino.

La redditività commerciale (ROS) è tradizionalmente molto elevata nel comparto dei distillati (12,7%); si rilevano buone performance medie (sempre relativamente al periodo 2009-2014) anche per i food equipment, dolci, caffè e pasta che hanno valori superiori la media dell'intero settore (5,5%). «Come evidenziato nella scorsa edizione dello studio – ha aggiunto Garzia – permangono delle criticità che interessano i comparti salumeria, olio e latte che hanno la redditività commerciale (ROS) e la redditività del capitale investito (ROIC) sensibilmente inferiori rispetto alle medie di settore agroalimentare». Il tema della sostenibilità economica della crescita è estremamente critico nel settore agroalimentare. L'ICS - Indice di Crescita Sostenibile è un indice creato ad hoc per il presente studio che è calcolato tenendo conto della crescita dei ricavi, della marginalità commerciale e della struttura finanziaria su un arco pluriennale (2009-2014). Quanto più elevato è l'indice tanto maggiore sarà la possibilità di continuare a crescere per il

comparto o per la singola azienda. «Solo quattro comparti – ha concluso il professore – hanno un indice ICS soddisfacente che evidenzia la presenza di imprese in crescita con buone performance reddituali e una solida struttura finanziaria. I distillati (ICS 24), il caffè (ICS 21,9), il food equipment (ICS 18,8) e, in misura minore il vino (ICS 10,2), sono i comparti che hanno registrato le performance migliori per i tre profili sopra richiamati, essi associano all'aumento delle vendite e della marginalità un tasso d'indebitamento contenuto. Settori quali pasta (ICS 9,1), dolci (ICS 7,7), farine (ICS 7), packaging (ICS 5,4) si trovano “a metà del guado” ovvero non eccellono in almeno uno dei tre profili che compongono l'indice. Infine si conferma la situazione molto problematica di diversi comparti, tra cui spiccano la salumeria (ICS 1,2) e il latte (ICS 2,2)».

© Riproduzione riservata

# ItalyEurope24

[Print](#)[Close](#)

27 Jun 2016

## Italy's food industry growth far outstripped GDP, study shows

Augusto Grandi

Agribusiness is driving Italy's growth, according to the Food Industry Monitor 2016. In 2015, GDP grew by 0.8%, and food industry registered an increase by 4.6%, with a boom of exports. Considering the creation of added value, the increase was 8% thanks to the ability to develop unique products as a result of innovative processing techniques, often with strong brands distributed on international markets.

The increase was also due to an above average level of both tangible and intangible investments compared to Italian businesses as a whole.

The Food Industry Monitor is an observatory dealing with the performance of Italian agribusiness companies at the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo (Cuneo) supported by BSI Europe.

The study considered a sample of 807 companies, for a total of €54.8 billion of aggregate revenues, and aspects related to profitability, indebtedness and investments were examined thoroughly.

The picture that emerged from this analysis was quite comforting, starting from return-on-sale (ROS) growing from 5% in 2012 to 6.8% in 2015, while the return on invested capital (ROIC) exceeded 11%. Indebtedness is stable, slightly lower than the Italian average.

Researchers taken their work a step further by creating the sustainable growth rate (SGR), based on revenues (on a period of several years), commercial margins and financial structure. The sectors with the best perspectives are spirits, food equipment, coffee and wine (slightly less than the others).

The sector with a bit more trouble – but with a good growth potential through the right investments – is pasta, confectionery, flours and packaging. On the negative side, dairies and cold cuts are facing the biggest issues; the first one because of the tensions on prices due to a restructuring of the sector, while the second for a slump of consumption.

The study also pointed out the need for new and significant investments not only on production processing and final products, but also on distribution, betting on new channels. The large-scale retail channel, despite controlling the most part of agribusiness revenues, registers a very low profitability, with a ROS of 1.4% in the face of 5.9% of food businesses.

The large-scale retail channel risks becoming the weak link of the agribusiness system, with such low commercial margins that it will struggle to make the necessary investments for innovation. While food companies will have to keep investing to bet on foreign markets that, after the recent growth, are slowing down in the first months of 2016.

## Caffè, distillati e macchinari, così l'industria agroalimentare trascina l'Italia



Carlin Petrini durante la presentazione del Food Industry Monitor dell'Università di Pollenzo

*Uno studio dell'Università di Pollenzo rileva una crescita del 4,6% del settore, grazie soprattutto a distillati, caffè e macchinari. Male invece latte e salumi. Petrini: "La maggior parte della pubblicità in tv è idiota, ignora la cultura del cibo"*

di STEFANO PAROLA



16 giugno 2016

L'industria agroalimentare corre molto di più rispetto al resto del Paese: nel 2015 è cresciuta del 4,6%, rispetto al più 0,8% registrato dal Pil nazionale. E' quanto emerge dal Monitor sull'industria del cibo realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, in collaborazione con Bsi. Lo studio mette in evidenza come la buona performance di questo settore economico sia stata garantita soprattutto dalle esportazioni e pone l'accento su alcuni comparti che hanno ottenuto performance migliori di altri. Nello specifico, sono andati bene e hanno buone prospettive di crescita le aziende che si occupano di distillati, di macchinari per l'alimentare e di caffè, seguite a stretto giro dalle imprese del vino. Così dice l'Indice di crescita sostenibile calcolato dall'ateneo cuneese, che nota invece le maggiori difficoltà nel settore del latte e della salumeria. Sono invece in una "terra di mezzo" la pasta, i dolci, le farine e il packaging.

La ricerca, che ha riguardato 807 aziende italiane, ha anche evidenziato una buona capacità di creare reddito da parte dell'industria alimentare, oltre che a una struttura finanziaria relativamente solida delle imprese che operano in questo ambito. A fare la differenza tra una realtà e l'altra sono soprattutto la facilità di vendere all'estero e il livello di innovazione: "Anche nel 2015 il settore food è cresciuto a ritmi molto superiori rispetto all'economia nazionale grazie alle strategie di crescita messe in atto per continuare a reagire all'evoluzione del mercato: tra queste vi è innanzitutto quella di puntare sui mercati esteri offrendo la qualità che solo il Made in Italy può offrire nel campo agroalimentare", evidenzia Carmine Garzia, professore di management all'Unisg e coordinatore scientifico del Food Industry Monitor.

I risultati dello studio sono stati presentati in un convegno a Pollenzo, chiuso dal fondatore di Slow Food Carlo Petrini: "La gran parte della pubblicità sui prodotti alimentari che si vede in tv è idiota o quanto meno totalmente inadeguata nella comunicazione. Nei messaggi non c'è alcuno di quei concetti culturali legati al cibo che i cittadini cercano", ha attaccato il papà del movimento per il "buono, pulito e giusto". Che ha aggiunto: "Non si tiene conto che gli italiani stanno cambiando anche in materia di cibo e alimentazione hanno acquisito saperi e coscienza e, soprattutto i giovani, sanno discernere. La produzione alimentare deve tornare in armonia con la natura e in sintonia con la salute, c'è bisogno di educazione e di cultura attorno al cibo. Altrimenti ce lo ricorderà l'Oms, informandoci su nuove patologie legate al consumo di questo o quell'alimento. E allora per rimediare non ci sarà pubblicità che tenga. Meglio muoversi prima".

**GUARDA ANCHE**

DA TABOOLA

Euro 2016, 'E' tornata l'Italia': i siti stranieri si accorgono di Conte

Euro 2016, l'Italia segna e Conte si fa male al naso per esultare

Milano, il trucco dello zaino vuoto in stazione: arrestato ladro seriale

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie. [ACCETTA](#)

CERCA IN: [PRIMO PIANO](#) [TUTTE LE SEZIONI](#)

[HOME](#) [NEWS](#) [NOTIZIA DEL GIORNO](#) [TGDO](#) [PRIMO PIANO](#) [INTERVISTA](#) [SUCCESSI E STRATEGIE](#) [APERTURE](#) [PRODOTTI](#) [MERCATI](#) [SPECIALI](#) [DM MAGAZINE](#)

[Imprese](#) | [Persone](#) | [Spot News](#) | [Pubblicità](#) | [Estero](#) | [Sostenibilità](#) | [Finanza](#) | [Tecnologia](#) | [Logistica](#) | [Trend](#) | [Associazioni](#) | [Private Label](#) | [Real Estate](#) | [Fiere](#) | [Meeting&Co.](#) |

[Approfondimenti](#)

## Primo Piano



# E' la Gdo l'anello debole dell'agroalimentare italiano?



L'agroalimentare italiano si conferma in netta ripresa, con una crescita dalle solide basi, accompagnata da una redditività positiva e da una struttura finanziaria robusta. Nel 2015, soprattutto grazie al **forte sviluppo dell'export**, il business è cresciuto del 4,6%, a velocità decisamente superiore rispetto alla nostra economia.

Questi i primi risultati della seconda edizione del 'Food Industry Monitor 2016' (che considera i dati aggregati di tutto l'agroalimentare 2009-2015 mentre le cifre dei singoli segmenti fanno riferimento al 2009-2014), l'osservatorio sulle performance delle aziende nazionali del comparto, realizzato dall'**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** con il supporto della banca svizzera **Bsi Europe**. Sotto la lente 807 aziende, per 54,8 miliardi di ricavi aggregati, e 13 panieri merceologici.

Il progresso della 'food industry' raggiunge livelli ancora superiori, facendo segnare, nel 2015, un **+8%** rispetto all'anno precedente nella creazione di valore aggiunto, grazie alla capacità di sviluppare prodotti unici, sostenibili e basati su processi innovativi.

Anche i trend degli **investimenti materiali** - impianti produttivi e logistica - e **immateriali** - R&S e comunicazione - presentano cifre che scavalcano la norma del Bel Paese.

A livello di **segmenti** l'ics (Indice di crescita sostenibile), un indice creato ad hoc che tiene conto della combinazione di ricavi, profitti e indebitamento, rivela subito i best performer.

I **distillati** (ics 24), il **food equipment** (21,9), il **caffè** (18,8) e, in misura minore il **vino** (10,2); seguono **pasta** (9,1), **dolci** (7,7), **farine** (7), **packaging** (5,4), questi ultimi "a metà del guado". Infine, anche rispetto al 2015, si conferma la difficile situazione del **latte** (ics 2,2) e dei **salumi** (ics 1,2), che pagano problematiche strutturali.

L'osservatorio 2016 ha mostrato chiaramente che l'industria agroalimentare fa leva - come detto - sull'elevata qualità delle risorse naturali e delle materie prime, ma crea molte altre opportunità attraverso processi produttivi, comunicazione, brand e distribuzione. A partire dal 2012 il **valore aggiunto prodotto dalle aziende campionate è cresciuto a tassi sempre più elevati** e ha superato il movimento dei ricavi. Nel 2015 la variazione del VA è stata quasi doppia rispetto al fatturato.

Buona la **redditività commerciale** (Ros) che è passata dal 5% del 2012 al 6,8% dello scorso anno. Anche il **rendimento del capitale investito** (Roic) mostra una netta ripresa e, nel 2015,

supera l'11%, tornando, dopo anni, alla doppia cifra. Il tasso di indebitamento si mantiene stabile per tutto il periodo considerato, attorno al 2,7.

Il confronto con i dati della Gdo italiana prova che lo sviluppo del food è in buona parte riconducibile all'export, dove beneficia anche di nuovi canali.

Il retail moderno nazionale, che pure controlla una buona parte delle vendite, ha infatti una redditività molto bassa, con un Ros 2014 dell'1,4%, decisamente inferiore all'indice alimentare (5,9%).

Si può quindi affermare che il grande retail, probabilmente a causa della contrazione dei consumi interni, è diventato una sorta di "anello debole" del sistema, che deve rinnovare necessariamente i propri modelli di business, ma che difficilmente potrà sostenere un forte impegno, dati i margini ridotti.

*Per saperne di più clicca qui*

19 Giugno 2016

Gdo - - Export - - Studi-e-ricerche - - Alimentare - - Ripresa-economica -

0 Commenti [www.distribuzionemoderna.info](http://www.distribuzionemoderna.info)

1 Accedi ▾

Consiglia Condividi

Ordina dal migliore ▾



Inizia la discussione...

Commenta per primo.

✉ Iscriviti

➕ Aggiungi Disqus al tuo sito web

Privacy

DISQUS

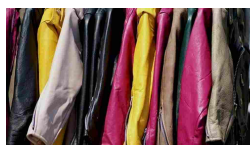
## Articoli Correlati



### Come cambiano i negozi ai tempi dell'e-commerce

Due recenti analisi mettono sotto la lente le trasformazioni indotte sui negozi reali dal trionfo delle vendite online. Ecco i trend.

Confimprese - - Studi-e-ricerche - - Centre-for-retail-research - - Eurisko - - Retailmenot -  
- Retail - - Gfk - - Ecommerce -



### Quando l'usato è una tendenza di consumo e vendita

La cosiddetta 'second hand economy' si sviluppa soprattutto nel non alimentare, dalle auto alla moda. Ma anche nel mondo del food qualcosa comincia a muoversi.

Studi-e-ricerche - - Usato - - Alimentare - - Doxa - - Subito.it - - Non-alimentare -



Masso sulla statale della valle Royà

“Indispensabili le fusioni fra i piccoli Comuni”

I funerali dell’anziano trovato morto nel noceto a Paroldo

Rinviato causa maltempo il saggio di danza

Estorsioni e truffe ad anziani soli o malati

# Il settore agroalimentare “traina” l’economia made in Italy

All’Università di Pollenzo analizzati i dati del Food Industry Monitor



Carlo Petrini e Alessandro D’Este (presidente e amministratore delegato di Ferrero Commerciale Italia) a Pollenzo



ROBERTO FIORI  
BRA

16/06/2016

Il settore agroalimentare è una delle locomotive che più trainano l’economia italiana. Lo dice il Food Industry Monitor, l’osservatorio sulle performance delle aziende italiane del Food&Beverage realizzato dall’Università di Scienze Gastronomiche con il supporto di BSI Europe e presentato oggi (giovedì 16 giugno) all’ateneo di Pollenzo.

Secondo i dati divulgati dal coordinatore Carmine Garzia, nel 2015 l’agroalimentare è cresciuto più velocemente dell’economia italiana, con un progresso del 4,6% rispetto al +0,8% del Pil nazionale, soprattutto grazie al forte sviluppo delle esportazioni. Il progresso della «food industry» italiana raggiunge livelli ancora superiori, facendo segnare lo scorso anno un +8% rispetto al 2014, nella creazione di valore aggiunto grazie alla capacità di sviluppare prodotti unici, basati sull’alta qualità delle materie prime e su processi produttivi innovativi, spesso caratterizzati da brand forti e distribuiti sui mercati internazionali.

## VANNO BENE DISTILLATI, CAFFÈ E VINO

Anche i trend degli investimenti materiali (impianti produttivi e logistica) e immateriali (ricerca e sviluppo e comunicazione) hanno valori superiori rispetto alla media delle imprese italiane. «Nonostante ciò - ha sottolineato Garzia - un’ulteriore crescita degli investimenti sarebbe auspicabile per rafforzare la competitività del settore e, di conseguenza, del made in Italy». A livello di singoli comparti, l’Ics (Indice di crescita sostenibile) - un indice creato ad hoc tenendo conto della combinazione di ricavi, profitti e indebitamento - rivela che distillati, food equipment, caffè e vino sono i settori più in salute dell’agroalimentare e quelli che hanno anche maggiori prospettive per il futuro.

**30% DI SCONTO**  
SUI PRODOTTI DELLE GRANDI MARCHE PARTECIPANTI  
SCEGLI **30% TU** GRANDI MARCHE  
PUOI USARE FINO A **10 BOLLINI** OGNI VOLTA CHE FAI LA SPESA  
DAL 16 AL 30 GIUGNO 2016  
TROVI L'ELENCO DELLE MARCHE COINVOLTE IN TUTTI I PUNTI VENDITA  
**coop** **ipercoop**

LEGGI ANCHE

19/05/2016

La Fondazione agroalimentare

24/05/2016

Il presidente Ifad a Pollenzo “Nei Paesi in via di sviluppo giovani puntino sull’agricoltura”

ROBERTO FIORI



19/02/2016

Dal 19 al 21 “In Vino Veritas” al MRF del Lingotto

MAURIZIO MASCHIO

LA STAMPA CON TE DOVE E QUANDO VUOI



E-mail

Password

ABBONATI

ACCEDI



+ Recupera password

**LA FILOSOFIA DELLA FERRERO**

A commentare i dati del Food Industry Monitor sono intervenuti Alessandro D’Este, presidente e amministratore delegato di Ferrero Commerciale Italia, Roberta Fileni, direttore marketing del gruppo Fileni, Alessandro Santini, Ceo di Bsi Merchant, Franco Varvello, presidente di Varvello 1888, e Carlo Petrini, presidente dell’Unisg. «Innovazione, attenzione alle materie prime e la scelta di non prendere mai delle scorciatoie sono i valori su cui la Ferrero ha costruito la sua reputazione e il rapporto di fiducia con il consumatore - ha detto D’Este -. Oggi non esiste più il consumatore medio, tutto si è polarizzato e il cliente cerca un legame quasi individuale. Occorre accettare la sfida e cavalcare nuove idee. Il mercato italiano dà timidi segnali di ripresa e finalmente le cose sembrano andare nella giusta direzione».

**PETRINI: «SI MIRI A UNA CRESCITA SOSTENIBILE»**

Carlo Petrini ha però ammonito gli industriali e gli autori dell’Osservatorio a «non limitarsi ad analizzare i bilanci e la redditività. Occorre mirare a una crescita sostenibile, dove hanno pari importanza l’etica e la responsabilità sociale composta da ambiente, salute della persona ed educazione. Sono questi i nuovi parametri su cui si gioca il nostro futuro, a partire proprio dal settore agroalimentare».



Alcuni diritti riservati.



TI È PIACIUTO QUESTO ARTICOLO?

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER CUNEO >

×

Pubblicità 4w



**Impara una lingua**

in 4 settimane puoi imparare una lingua con questo metodo! scopri ora



**Stimola la ricrescita**

previeni la perdita dei capelli senza effetti collaterali clicca qui



**Stimola la ricrescita**

previeni la perdita dei capelli senza effetti collaterali beauty-reporter.com

**HOME**



Sangue sulla Brexit, uccisa l’europista impegnata per le donne/Video L’agguato [Analisi Quanto pesa la paura dello straniero?](#)



Schetтино: “Nessuno mi aiutò a evitare il naufragio. Sono morto quella notte”



“Dopo 28 anni vogliono mandarmi via da Budelli. Ma io non mi muovo” Vid

**I PIÙ LETTI DEL GIORNO**



17/06/2016  
Fa campagna contro la Brexit: uccisa deputata laburista MARIA CORBI

**LA STAMPA SHOP**



**Luoghi Imperdibili Per Le Vacanze In Montagna**



**Itinerari In Provenza E Camargue**



**Passeggiate In Battello**

Active content removed Active content removed Active content removed Active content removed

venerdì 17 giugno 2016, Primavera

[Home Page](#) [Dove Siamo](#) [Contatti](#) [Collabora con noi](#)

Ortofrutticoltura   
**terraoggi.it**



Zootechnia



Ortofrutticoltura



Seminativi



Enologia



Biologico



Agrimeccanica



Politica&amp;Opinioni



Fisco&amp;Tributi

Il progetto terraoggi - Attualità - Eventi - Bioenergia - Ricerca - Formazione - Bandi&amp;Contributi - Radici - Videogallery - Annunci di Lavoro - Prezzi&amp;Mercati - Interventi

Active content removed

16/06/2016

# L'agroalimentare è in netta ripresa



Il settore agroalimentare si conferma in netta ripresa, si tratta di una crescita dalle solide basi in quanto è accompagnata da una redditività positiva e da una struttura finanziaria relativamente solida. Nel 2015, soprattutto grazie anche al forte sviluppo delle esportazioni, il settore è cresciuto del 4,6% a velocità decisamente superiore rispetto all'economia italiana che lo scorso anno ha fatto registrare il primo valore positivo (PIL +0,8%) dopo tre anni di contrazione. Il progresso della "food industry" italiana raggiunge livelli ancora superiori, facendo segnare nel 2015 un +8% rispetto all'anno precedente, nella creazione di valore aggiunto grazie alla capacità di

sviluppare prodotti unici, basati su processi produttivi innovativi, spesso caratterizzati da brand forti e distribuiti sui mercati internazionali. Anche i trend degli investimenti materiali (impianti produttivi e logistica) ed immateriali (ricerca e sviluppo e comunicazione) hanno valori superiori rispetto alla media delle imprese italiane. Nonostante ciò un'ulteriore crescita degli investimenti sarebbe auspicabile per rafforzare la competitività del settore e, di conseguenza, del Made in Italy.

A livello di singoli comparti, l'ICS - Indice di Crescita Sostenibile – un indice creato ad hoc per il presente studio che tiene conto della combinazione di ricavi, profitti e indebitamento – rivela che distillati, food equipment, caffè e vino sono i settori più in salute dell'agroalimentare che hanno anche maggiori prospettive per il futuro.

Questi i principali risultati del Food Industry Monitor 2016, l'osservatorio sulle performance delle aziende italiane del settore agroalimentare realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo con il supporto di BSI Europe, giunto alla sua seconda edizione. L'osservatorio, partito lo scorso anno, ha ampliato il proprio campo di ricerca rispetto alla prima edizione ed ha analizzato performance di 807 aziende, per 54,8 miliardi di ricavi aggregati, nel periodo 2009-2015. Sono stati selezionati 13 comparti rappresentativi del settore agroalimentare: acqua, caffè, conserve, distillati, dolci, farine, food equipment (macchine per la produzione di alimenti), latte e derivati, olio, packaging, pasta, salumeria, vino. Il campione rappresenta circa il 70% di tutte le società di capitale operanti nel settore.

L'osservatorio 2016 ha mostrato chiaramente che l'industria italiana dell'agroalimentare fa leva sull'elevata qualità delle risorse naturali e delle materie prime, ma aggiunge valore attraverso i processi produttivi, la comunicazione, il brand e la distribuzione. A partire dal 2012 il valore aggiunto prodotto dalle aziende del campione è cresciuto a tassi sempre più elevati e ha superato la crescita del fatturato. Nel 2015 l'incremento del valore aggiunto è stato quasi il doppio del tasso di crescita del fatturato. Questo dato caratterizza in modo unico l'industria italiana dell'agroalimentare, che non è più un'industria di mera trasformazione, ma si configura come un sistema di imprese in grado di fare innovazione e aggiungere valore a risorse naturali di grande qualità.

Buona la redditività commerciale (ROS) che è passata dal 5% del 2012 al 6,8% del 2015 mentre la redditività del capitale investito (ROIC) mostra una netta ripresa e, nel 2015, supera l'11%, tornando, dopo molti anni, alla "doppia cifra". Il tasso di indebitamento si mantiene stabile per tutto il periodo considerato attorno al valore medio di 2,7.

Le performance pluriennali dei singoli comparti: distillati, food equipment e caffè si confermano i best performer. Il tema della sostenibilità economica della crescita nel settore agroalimentare è estremamente importante in quanto consente di valutare non solo la crescita ma anche le prospettive di lungo periodo. Tuttavia solo quattro comparti evidenziano la presenza di imprese in crescita con buone performance reddituali e un indebitamento sotto controllo. È quanto si evince dall'ICS - Indice di Crescita Sostenibile, un indice creato ad hoc per il Food Industry Monitor che viene calcolato tenendo conto della crescita dei ricavi, della marginalità commerciale e della struttura finanziaria su un arco pluriennale (2009-2014). Quanto più elevato è l'indice tanto maggiore sarà la possibilità di continuare a crescere per il comparto o per la singola azienda.

I distillati (ICS 24), il food equipment (ICS 21,9), il caffè (ICS 18,8) e, in misura minore il vino (ICS 10,2), sono i comparti che hanno registrato le performance migliori per i tre profili sopra richiamati, essi associano all'aumento delle vendite e della marginalità un tasso d'indebitamento contenuto. Settori quali pasta (ICS 9,1), dolci (ICS 7,7), farine (ICS 7), packaging (ICS 5,4) si trovano "a metà del guado" ovvero presentano risultati non soddisfacenti in almeno uno dei tre profili che compongono l'indice: questi comparti hanno tuttavia le potenzialità per eccellere in tutti i profili e quindi garantirsi una crescita futura con degli interventi mirati. Infine, anche rispetto al 2015, si conferma la difficile situazione dei restanti comparti, tra cui spiccano il latte (ICS 2,2) e la salumeria (ICS 1,2). Questi ultimi pagano delle problematiche che si potrebbero definire strutturali. Il settore lattiero caseario paga, infatti, le tensioni sui prezzi molto bassi nonché i processi di ristrutturazione di player importanti che vanno avanti da ormai molti anni e sono ancora in corso. La salumeria soffre, dal canto suo, del crollo dei consumi: una situazione che, anche a causa del cambiamento degli stili di vita, non fa intravedere buone prospettive. Entrando nel dettaglio, l'analisi delle performance medie dei singoli comparti nel periodo 2009-2014 fa emergere

Ultimo video (vedi tutti)

René Redzepe all'Enot...



che farine, food equipment, packaging, olio, vino e caffè sono i settori che hanno mostrato una crescita maggiore in termini di CAGR dei ricavi.

La redditività commerciale (ROS) è tradizionalmente molto elevata nel comparto dei distillati (12,7%); nel periodo 2009-2014 si rilevano buone performance medie anche per i food equipment, dolci, caffè e pasta che hanno valori superiori la media dell'intero settore nel periodo considerato (5,5%). Come evidenziato nella scorsa edizione dello studio permangono delle criticità che interessano i comparti salumeria, olio e latte che hanno la redditività commerciale (ROS) e la redditività del capitale investito (ROIC) sensibilmente inferiori rispetto alle medie di settore agroalimentare.

Confronto intersettoriale: l'agroalimentare è il migliore per redditività, indebitamento e investimenti

Il confronto intersettoriale conferma che l'agroalimentare registra performance migliori rispetto al resto. Infatti il ritorno sul capitale investito (ROI) nel 2014 è superiore a quello di diversi settori nei quali l'economia italiana eccelle nel mondo come l'abbigliamento, il legno e i mobili (confronto con dati MBRES).

La situazione debitoria del settore food è lievemente più bassa rispetto al campione MBRES delle imprese italiane ed è caratterizzato da una tendenza decrescente nel lungo periodo. Nel 2014 il tasso d'indebitamento del settore food è 2,57 rispetto ad un valore leggermente più alto di 2,65 per le Imprese italiane.

Gli investimenti materiali e immateriali dell'agroalimentare evidenziano un trend di crescita nel periodo 2009-2014; le imprese italiane (campione MBRES), invece, hanno ridotto gli investimenti, soprattutto nel biennio 2013-2014.

Proprio la crescita degli investimenti è un fattore critico di successo che consente all'agroalimentare di conseguire risultati migliori degli altri settori.

Agroalimentare e GDO: innovazione ed esportazioni fanno la differenza

Il confronto con i dati della GDO italiana conferma che lo sviluppo del food è in buona parte riconducibile all'export e beneficia anche del contributo di nuovi canali distributivi. La GDO, seppure controlli una buona parte del fatturato della filiera alimentare, ha una redditività commerciale molto bassa, con un ROS, nel 2014, dell'1,4% decisamente inferiore al ROS delle aziende del food (5,9%). Si potrebbe quindi affermare che la GDO, probabilmente a causa della contrazione dei consumi interni, sia diventata una sorta di "anello debole" del sistema agroalimentare che deve rinnovare necessariamente i propri modelli di business, ma che difficilmente potrà sostenere investimenti in innovazione con margini commerciali così ridotti.

"La ripresa del settore agroalimentare manifestatasi a partire dal 2012 si è fatta ancora più decisa lo scorso anno e questo rappresenta un chiaro segnale del fatto che l'agroalimentare può guardare al futuro con un certo ottimismo, nonostante il settore subisca ancora le ripercussioni della crisi dei consumi interni, della contrazione della domanda e delle forti pressioni sui prezzi. Anche nel 2015 il settore del food è cresciuto a ritmi molto superiori rispetto all'economia nazionale grazie alle strategie di crescita messe in atto per continuare a reagire all'evoluzione del mercato: tra queste vi è innanzitutto quella di puntare sui mercati esteri offrendo la qualità che sono il Made in Italy può offrire nel campo agroalimentare. Ciononostante, non tutti sono riusciti a mantenere un buon bilanciamento tra ricavi, profitti e indebitamento e questo ha penalizzato la completa ripartenza dell'intero settore, che comunque gode di buona salute. Due sono i fattori che influenzeranno positivamente la crescita nei prossimi anni: la creazione di valore aggiunto, raggiungibile attraverso l'innovazione e investimenti mirati che consentano di sostenere e incrementare i margini, e il continuo mantenimento dell'indebitamento su tassi contenuti in quanto una crescita profittevole deve poggiare su solide basi patrimoniali" afferma Carmine Garzia, professore di management all'UNISG e coordinatore scientifico del Food Industry Monitor.

Gabriele Corte, responsabile del mercato italiano di BSI Europe, dichiara: "Anche lo scorso anno il settore agroalimentare ha confermato di essere una delle colonne portanti dell'economia italiana. Lo studio sistematico e pluriennale del mondo alimentare italiano creato da BSI e UNISG ci permette di analizzare i singoli comparti ed evidenziare punti di forza e di debolezza del settore, individuando fattori critici di successo da condividere con i nostri partner in modo da poter offrire alle singole aziende strumenti utili alla crescita. Oltre a portare all'attenzione l'enorme valore intrinseco nel settore, il Food Industry Monitor fornisce dati utili agli imprenditori per affinare ulteriormente le proprie strategie aziendali".

Ulteriori informazioni sul Food Industry Monitor sono disponibili su [www.unisg.it/ricerca/food-industry-monitor/](http://www.unisg.it/ricerca/food-industry-monitor/) da cui si potranno scaricare anche i relativi report e presentazioni.

BSI

Fondata a Lugano nel 1873, BSI è una delle più antiche banche in Svizzera ed è specializzata nel private wealth management. Con CHF 84,3 miliardi di patrimoni in gestione (al 31/12/2015) e circa 1800 dipendenti, BSI è presente sui principali mercati finanziari internazionali in Europa, America Latina, Medio Oriente e Asia. BSI è attiva in Italia attraverso la succursale italiana di BSI Europe, banca lussemburghese posseduta al 100% dal Gruppo BSI. BSI Europe fornisce servizi finanziari di alta gamma, con un'offerta di private banking completa e con soluzioni personalizzate in grado di soddisfare ogni esigenza di natura finanziaria, sia essa privata o societaria. BSI Europe Succursale Italiana è presente a Milano e a Como.

Il Gruppo BSI è presente in Italia anche attraverso EOS Servizi Fiduciari, fiduciaria statica attenta all'evoluzione della normativa e vicina alle esigenze della clientela, che ha sede a Milano e Genova, BSI Merchant, boutique di consulenza per servizi di corporate finance ed Aeon Trust, la trust company italiana del Gruppo. [www.bsiurope.it](http://www.bsiurope.it)

Università delle Scienze Gastronomiche-UNISG

L'UNISG, nata nel 2004 per volontà dell'associazione internazionale Slow Food, in collaborazione con le Regioni Piemonte ed Emilia Romagna, è un'università privata legalmente riconosciuta dallo Stato Italiano. L'Università è oggi un centro di ricerca e formazione di eccellenza riconosciuto a livello internazionale per le tematiche inerenti il settore del food, che offre programmi di Laurea Triennale, Laurea Specialistica e Master, prevalentemente in lingua inglese. L'Università ha ospitato quasi 2000 studenti provenienti da 84 paesi diversi. L'Università gode del sostegno finanziario di un network di circa 150 aziende (tra partner strategici e soci sostenitori) che sviluppano inoltre attività di ricerca applicata con i docenti dell'Università. Le aziende del network includono alcuni tra i maggiori player nazionali ed internazionali del settore. [www.unisg.it](http://www.unisg.it)

[<< torna indietro](#)

Altre notizie di

### [Riso biologico, come difenderlo dai furbetti](#)

Si è tenuto oggi, giovedì 16 giugno, presso Crea, a Vercelli, l'incontro sulla "Filiera del riso biologico", organizzato dalla Regione Piemonte, cui hanno preso parte rappresentanti dei risicoltori, delle

### [Strade e acquedotti rurali nuovo bando Psr Piemonte](#)

Giovedì 16 giugno, la Regione Piemonte ha pubblicato il bando del Psr su strade e acquedotti rurali. L'operazione 4.3.2 finanzia la realizzazione e l'adeguamento di strade rurali a libero transito e di

Vai al canale 

Ricerca news

Seguici su:    

- Home Page
- Il progetto terraoggi
- Contatti
- Dove Siamo
- Attualità
- Eventi
- Collabora con Noi

- Bioenergia
- Ricerca
- Formazione
- Radici
- VideoGallery
- Annunci di lavoro
- Prezzi&Mercati

- Zootecnia
- Ortofrutticoltura
- Seminativi
- Enologia
- Biologico
- Agrimeccanica
- Politica&Opinioni
- Fisco&Tributi

- Bottega Alimentare Chilometri Zero
- Mercatino dell'usato
- Bandi&Contributi

**terraoggi.it**

Direzione, Redazione,  
Amministrazione e Pubblicità  
336.233497  
[info@terraoggi.it](mailto:info@terraoggi.it)