

Il Cerved stima l'impatto, settore per settore, del Covid-19 sui ricavi del biennio 2020/21

L'agricoltura tiene, la gdo vola

Il nodo è la perdita di potere d'acquisto delle famiglie

DI MARIANGELA LATELLA

È paralisi per il settore agricolo il cui fatturato quest'anno crescerà dell'1,2% sul 2019 oscillando intorno a 35 mld di euro. Mentre vola la gdo dove, i beni di prima necessità si trasformeranno in un volano economico del +12,9%, dieci volte tanto quello del settore primario, e il fatturato passerà da circa 108 mld nel 2019 a oltre 122 mld di euro nel 2020 (se il lockdown finirà a maggio) che potrebbero arrivare anche a 133 mld di euro (+22,9%) se il blocco si prolungherà fino a dicembre.

Lo rivela l'ultimo rapporto Cerved denominato: «L'impatto del Covid-19 sui settori e sul territorio», dove si stima che il fatturato delle aziende agricole passerà dai 35,4 miliardi di euro del 2019 a 35,8 miliardi di euro nel 2020. Questo nonostante la produzione di ortofrutta, ad esempio, sia tra i primi 10 settori performanti in tempi di Covid con crescita del fatturato nazionale da 5,3 a 5,5 mld di euro (2020 su 2019). I primi due sono l'e-commerce e i supermercati: +26,3% e +12,9% nello scenario meno pessimistico, con raddoppio in caso di blocco prolungato (sempre 2020 su 2019). «Ciò dipende dal fatto che la maggior parte degli acquisti di beni UHT», spiega **Guido Romano**, responsabile del Centro studi di Cerved, «erano effettuati dal canale horeca, oggi chiuso. La forbice sulla crescita del fatturato tra supermercati e aziende agricole dipende, invece, dal fatto che, sui primi, si sono spostati molti consumi non domestici».

I problemi denunciati dal primario sono diversi. Tra questi l'instabilità del mercato, l'aumento dei costi (che sta mettendo in ginocchio, ad esempio, il settore suinicolo) e la mancanza di manodopera nei campi. «Ma il vero nodo», spiega **Corrado Giacomini**, economista agrario, «lo vedremo tra sei mesi quando le famiglie non avranno lo stesso potere d'acquisto. Minore domanda significherà minori prezzi, un dato di cui, la ricerca Cerved non tiene conto, ma che avrà gravi conseguenze sul settore agroalimentare».

In sostanza, quando nel 2021 si cominceranno a contare i «morti economici» da Covid-19, per Cerved, agricoltura e autotrasporto - gambe dell'economia di prima necessità - registreranno (nello scenario meno nefasto) la minor crescita tra i «sopravvissuti»: +2% contro il 5,9% del chimico-farmaceutico; il +4,6% dell'elettrotecnica e informatica e il +4,1% della distribuzione. Nello scenario «pessimistico», nel 2021 l'autotrasporto farà -4,2%, le aziende agricole +1,9%, l'elettrotecnica e informatica +2,7% e la chimica e farmaceutica +3,7%.

Ismea: mercati giù, B2C su. Il Sud compra più del Nord

Azzeramento del canale horeca, perdita di peso dei mercati rionali, boom dell'online con +57% nella penultima settimana di febbraio, +81% nell'ultima di febbraio e +97% nella seconda settimana di marzo. Sono alcuni dei cambiamenti dovuti agli effetti del coronavirus in atto nella vendita dei prodotti agroalimentari. A dirlo è il report **Ismea** che mette in luce anche il cambiamento della spesa con l'aumento dell'acquisto di prodotti conservabili e di quelli di IV e V gamma (ortaggi e pizze pronte) nelle quattro settimane a cavallo tra febbraio e marzo. Cambiamenti dati dalla tendenza all'approvvigionamento di prodotti conservabili per creare stock casalinghi e prepararsi a eventuali situazioni di futura scarsità. Nel complesso è

il Sud Italia a registrare gli incrementi più alti negli acquisti su base tendenziale con +21% e punte del 39% nell'ultima settimana. Seguono il Nordest con una crescita del 20%, il Centro (+19% con il +30% nell'ultima settimana) e il Nordovest (+16%). Per quanto riguarda i prodotti acquistati, l'effetto stock ha interessato il latte a lunga conservazione con un +55% solo nell'ultima settimana, la pasta +44% e punte del +66%, la farina +79% e addirittura +162% nell'ultima settimana, uova +26% nel complesso con punte di +59%, per valori in crescita di oltre 9 milioni di euro nell'ultima settimana. In crescita anche ortaggi surgelati, riso, conserve rosse, +45% con punte del +75% pari ad un aumento di oltre 12 milioni di euro ri-

spetto al 2019, e carni in scatola, +66%. Bene anche i cosiddetti prodotti comfort come affettati, +39%, mozzarelle +43,4%, patatine +31,3%, birre +13,8%, spalmabili dolci +57,7%, pizza surgelata +54,3% e tavolette e barrette di cioccolato +21,9%. Per quanto riguarda i canali, l'aumento delle vendite maggiore si è avuto nei supermercati, +23% su base annua, dove è avvenuta quasi la metà degli acquisti (43%), e nei discount, +20%. Crescite importanti per il segmento degli oli vegetali, +16%, dell'olio extra vergine di oliva crescono del +19% e di quello di semi del +18%. Nella frutta, +16% in volume, bene gli agrumi +25% e le mele +16% e la frutta in guscio, +12%.

Andrea Settefonti

© Riproduzione riservata

Nella busta della spesa prodotti salutistici e made in Italy

La fotografia del consumatore italiano durante il lockdown



Fonte: Osservatorio Nomisma LOCKDOWN - Tracking Survey #1

In tempi di Covid, nel carrello della spesa vincono prodotti salutistici, made in Italy e prezzi bassi. E quanto emerge dal primo Osservatorio Lockdown di **Nomisma**, che fotografa i consumi degli italiani durante l'emergenza Coronavirus. «Every day low price è il nuovo must della domanda che sta facendo tendenza tra i retailer»,

ha precisato **Silvia Zucconi**, curatrice della ricerca: «Il 50% dei consumatori chiede prezzi bassi sempre per i prodotti essenziali, ma è disposto ad alzare l'asticella della spesa per salvaguardare la richiesta qualità e benessere».

Mariangela Latella

© Riproduzione riservata

I dolci pasquali a rischio flop

Si spera in questa settimana per un recupero, ma colombe e uova rischiano di rimanere invendute nei magazzini con un possibile crollo dei ricavi fino al 40% per le aziende di dolci per il periodo pasquale. «È il periodo più difficile degli ultimi 30 anni», commenta **Marco Brandani**, a.d. di **Maina** azienda che fa parte di **Unione Italiana Food**. «Il mercato dei prodotti di stagione è fatto di previsioni e il 60-70% degli acquisti si sviluppa negli ultimi nove giorni. Ma a ieri (lunedì, ndr) eravamo al 50% di vendite». La difficoltà si percepisce anche dal fatto che «le nostre aziende da tempo si sono fermate, non producono». Normalmente il giro d'affari delle oltre 40 aziende di Unione Italiana

Food sfiora i 435 mln di euro. In media la produzione di uova di cioccolato e ovetto in Italia riguarda 31.207 tonnellate di prodotto per un fatturato di circa 275 mln. Mentre quello di colombe pasquali tocca quasi le 23 mila tonnellate per un valore di circa 160 mln. «Per chi non ha una diversificazione di prodotto e fa solo lievitati da ricorrenza, Pasqua può rappresentare anche metà del fatturato annuale, con prospettive di perdita molto gravi se la stagione non portasse gli esiti sperati», dice **Mario Piccialuti**, direttore generale di Unione Italiana Food. «Iniziamo a temere che questo scoglio sia insuperabile per le pmi che operano solo attraverso bar e pasticcerie».

© Riproduzione riservata

Miele a gonfie vele

Gli italiani riscoprono il miele. I dati Nielsen mostrano una crescita di consumo di miele nelle 5 settimane da metà febbraio al 22 marzo del 33% a valore. Lo confermano anche le vendite di Conapi, cresciute nel primo trimestre di circa il 12% a totale rispetto allo stesso periodo del 2019. Mielizia, che è il brand di riferimento di Conapi, in particolare è cresciuto del 74,4% come somma di Italia ed estero rappresentato principalmente da Francia e Giappone, passando da 1,189 mln di euro del 2019 ai 2,074 del 2020. Contestualmente, è cresciuto anche l'e-commerce, con gli ordini passati da 700 a 2.700 ordini circa in tre mesi. Per **Nicoletta Maffini**, direttore commerciale di Conapi «il miele è considerato per certi versi un parafarmaco oltre al fatto che è stata riscoperta la cucina e tutti si cimentano nel preparare dolci e piatti». Conapi non è stato penalizzato dal blocco horeca.