

Economia & Imprese

Vino, salumi e gorgonzola Ecco l'alimentare in crisi

ALIMENTARE

Unione italiana food stima ricavi in calo del 40% per uova e colombe

Cna Agroalimentare: gli incassi di quest'anno saranno dimezzati

Micaela Cappellini

Non c'è solo la corsa all'accaparramento nei supermercati e il boom delle vendite di pasta, cibo in scatola e lievito per fare in casa il pane e i dolci. C'è anche un'altra faccia dell'agroalimentare italiano ed è una faccia che soffre. Dai formaggi ai salumi, dal vino alla pasticceria di Pasqua, in molti accusano un calo di fatturato.

Non è vero che tutto il settore è anticiclico. L'emergenza coronavirus si fa sentire anche qui. Prendiamo il gorgonzola, che tra i formaggi Dop italiani di latte vaccino è il terzo per volumi di produzione, dopo il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano; per

il mese di marzo il Consorzio di tutela ha appena stimato un crollo del vendite del 31%. La colpa? In gran parte è della chiusura di bar, mense e ristoranti, segmento in cui le perdite per il gorgonzola hanno sfiorato il 65%. Ma i problemi non sono mancati nemmeno nella grande distribuzione: «Gli ingressi scaglionati dei clienti - si legge in una nota del Consorzio - non ha permesso che gli acquisti nei supermercati compensassero i numeri negativi della ristorazione e dei grossisti». Anche l'export mostra i primi segnali negativi: ha cominciato a calare a fine marzo, e i produttori si aspettano che vada solo peggio. Per i salumi vale esattamente lo stesso discorso: soltanto per i produttori lombardi l'Assica calcola perdite del 35%.

Con la Pasqua ormai alle porte, i produttori di dolci si sono rassegnati a un calo del fatturato 2020. Per uova e colombe industriali l'Unione Italiana Food ha calcolato un crollo del 40% degli incassi. Ma le pasticcerie artigianali non sono messe meglio: secondo la Cna Agroalimentare gli incassi quest'anno, rispetto al 2019, saranno addirittura dimezzati. Qualcuno ha cercato di attrezzarsi con le vendite onli-

ne, ma un mese di tempo non poteva certo essere abbastanza per raccogliere frutti adeguati. Gli ordinativi di agnelli? Crollati anche questi, del 50% secondo il Cia Agricoltori.

Poi c'è tutto il capitolo del vino. Ristoranti, alberghi, wine bar, cerimonie ed export: per molte cantine queste destinazioni rappresentano oltre la metà dei ricavi. L'Istituto marchigiano di tutela vini, il consorzio regionale che riunisce 15 denominazioni e 12.500 aziende, ha fatto sapere che, soprattutto tra i piccoli produttori, il blocco delle vendite arriva fino al 90%. A questo si aggiunge una tensione finanziaria sempre più evidente per un settore che ha necessità di cominciare a lavorare proprio ora tra i campi, ma che allo stesso tempo non riesce a incassare i pagamenti pregressi.

Anche l'Associazione vini toscani Dop e Igp è preoccupata: il suo presidente, Francesco Mazzei, ha scritto all'assessore all'Agricoltura della Regione, Marco Remaschi, una lettera in cui si sottolinea la necessità di attuare urgentemente interventi specifici: «Le aziende vitivinicole toscane, senza gli indispensabili introiti garantiti

dalle vendite di vino e dall'attività di accoglienza, si trovano a fronteggiare già adesso una forte crisi di liquidità, mettendo a rischio non solo i propri bilanci, ma anche e soprattutto la propria sopravvivenza». L'associazione rappresenta 22 consorzi vitivinicoli della Toscana, per un fatturato che supera il miliardo di euro e vale l'11% del settore vinicolo a livello nazionale. «L'emergenza epidemiologica - spiega Mazzei - il susseguirsi delle disposizioni di lockdown e il conseguente clima di sfiducia e preoccupazione, hanno portato a un forte e progressivo rallentamento degli ordini di vino, con gravi ripercussioni sul mercato nazionale e su quello internazionale. La situazione è aggravata dal blocco totale dei flussi turistici che sta avendo conseguenze importanti anche sul settore vitivinicolo di una regione fortemente vocata come la Toscana. Le aziende vedono azzerarsi anche gli introiti spesso molto significativi provenienti da attività enoturistiche, agrituristiche e di vendita diretta, con ulteriori evidenti conseguenze nei flussi di cassa e nel deterioramento del quadro economico e finanziario».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SIGLATO IL PROTOCOLLO D'INTESA



L'Italia ora può vendere il riso ai cinesi

Il riso italiano potrà essere esportato in Cina. È stato firmato ieri a Pechino il protocollo fra il ministero italiano dell'Agricoltura e l'Amministrazione generale delle Dogane cinesi, che dopo anni di trattative stabilisce i requisiti fitosanitari da soddisfare per esportare riso da risotto italiano in Cina. L'Italia è il primo produttore europeo di riso e si calcola che per i nostri risicoltori Pechino possa costituire

un mercato potenziale di almeno 50 milioni di clienti interessati.

I produttori italiani continuano a subire la concorrenza dei Paesi dell'Est asiatico, e in particolare dal Myanmar, per quanto riguarda le importazioni agevolate della qualità japónica. Per questo l'apertura del mercato cinese può costituire un importante sbocco per il riso coltivato in Italia.

Ex Auchan, siglato l'accordo sindacale sugli esodi volontari

GDO

Intesa di ricollocamento, premio di ricollocazione e Cigs per 9mila addetti

Enrico Netti

Accordo raggiunto tra sindacati (Fildcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uilucos oltre ad Ugl Terziario) e Margherita Distribuzione, in capo alla Bcd di Conad (51%) e del finanziere Raffaele Mincione (49%), pagherà a ogni addetto assunto a tempo indeterminato da terzi. Una nota di Margherita Distribuzione evidenzia che si è arrivati alla definizione di un «Piano di salvaguardia del lavoro», da applicare per tutto il 2020 ai dipendenti della sede e della rete «ex Auchan» interessati dalla ristrutturazione centrando il risultato di «nessun licenziamento».

Per il personale impiegato nell'ex quartier generale di Assago, 817 colletti bianchi, e per i 8.036 dipendenti del negozio Auchan e Simply (Margherita Distribuzione) è previsto un pacchetto di incentivi all'esodo vo-

lontario e il ricorso alla Cigs per crisi aziendale dallo scorso lunedì fino alla fine dell'anno. C'è anche un «bonus ricollocazione e riqualificazione» di 5mila euro che Margherita Distribuzione, in capo alla Bcd di Conad (51%) e del finanziere Raffaele Mincione (49%), pagherà a ogni addetto assunto a tempo indeterminato da terzi. Una nota di Margherita Distribuzione evidenzia che si è arrivati alla definizione di un «Piano di salvaguardia del lavoro», da applicare per tutto il 2020 ai dipendenti della sede e della rete «ex Auchan» interessati dalla ristrutturazione centrando il risultato di «nessun licenziamento».

I NUMERI

8.853

Platea interessata

Le intese riguardano 817 addetti della sede centrale di Assago e poco più di 8mila lavoratori impiegati nei negozi Auchan e Simply

5mila

Euro

Premio di ricollocazione-riqualificazione per ogni lavoratore

collettivo» per l'anno corrente.

«Rispetto alla prospettata gestione unilaterale dell'azienda le intese raggiunte da Fisascat Cisl offrono maggiori garanzie per i lavoratori», rimarca Vincenzo Dell'Orefice, segretario nazionale del sindacato. Per quanto riguarda le intese aziendali siglate da Fisascat-Cisl ci sono le «uscite» incentivate. Questo bonus prevede un anno di retribuzione come quota base oltre a una parte aggiuntiva a titolo di sostegno economico alla fuoriuscita che non sarà inferiore ai 34mila euro lordi. Per le figure part time della rete di vendita è previsto il riproporzionamento che non dovrà essere al di sotto di 16mila euro. Giunge così al termine una dura vertenza segnata da tensioni e strappi al limite della rottura. L'ultimo incontro «di persona» tra rappresentanti di Margherita Distribuzione e sindacati è avvenuto lo scorso 5 marzo. Poi le trattative, iniziate lo scorso maggio, sono continuate in videoconferenza. Gli accordi «ministeriali» sono stati conclusi il 1° aprile quindi il ministero del Lavoro ha comunicato formalmente l'adesione il 7 aprile. Da parte sua Fisascat ha firmato con Margherita Distribuzione il 2 e del 6 aprile le intese a livello aziendale.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La grande distribuzione taglia le promozioni al minimo storico

CONSUMI

Nelle grandi catene oggi le offerte riguardano meno del 20% dei prodotti

Offertissime, sconti e 3x2 alla fine di marzo toccano il minimo degli ultimi venti anni. Nelle scorse settimane la pressione promozionale delle grandi catene della Gdo è calata fino ad attestarsi leggermente al di sotto del 20% contro il quasi 26% di media nazionale, secondo le rilevazioni di Nielsen, dei giorni pre-pandemia. Guardando al passato più prossimo nel 2014 c'è stato il picco con quasi un terzo dei prodotti venduto grazie alle offerte. «Per trovare un livello così basso di offerte promozionali (al di sotto del 20% ndr) bisogna fare un salto all'indietro e ritornare alla fine dello scorso millennio nell'era pre-euro - rivela Romolo De Camillis, Retailer service director di Nielsen Connect in Italia -. Registriamo meno promozioni nel carrello della spesa. Alcune tra quelle pianificate sono

state cancellate per indisponibilità delle merci o per evitare di dovere gestire dei picchi di vendite. Inoltre l'esplosione degli acquisti nei supermercati piccoli e di prossimità, dove le promozioni sono più contenute, ha contribuito alla riduzione della pressione. Il calo delle offerte ha aumentato il livello dei prezzi nonostante molte catene abbiano bloccato i listini per quelle merci non vendute in promozione». «Le vendite promozionali si sono ridotte sensibilmente in concomitanza con il lockdown e pensiamo che la tendenza aumenterà nelle prossime settimane - prevede Domenico Brisigotti, direttore della difficoltà nel raggiungere i negozi più grandi, fuori dai centri urbani, caratterizzati da una maggiore pressione promozionale. Da parte sua Francesco Avanzini, direttore generale di Conad, aggiunge: «Non ci sono state variazioni alle iniziative promozionali ma la pressione com-

pressiva è calata perché gli acquisti delle famiglie si sono concentrati su prodotti che non erano oggetto delle nostre promozioni». Un quadro confermato anche da Esselunga. «Non abbiamo diminuito il numero dei prodotti e nemmeno la frequenza delle campagne (una ogni due settimane ndr) - fanno sapere dalla società -. Nonostante questo c'è stato un calo delle vendite di questi prodotti in offerta perché i clienti hanno preferito quelli di prima necessità». Altre insegne hanno rimodulato le offerte come ha fatto Basko, insegna presente in Piemonte, Liguria e nel piacentino. «Abbiamo rivisto le promozioni in funzione delle disponibilità dell'industria di marca che non riusciva a fare fronte ai volumi richiesti perché a marzo le vendite sono cresciute di un quarto. Per i prodotti con i nostri brand, la promozionalità è lievemente calata di un paio di punti e inoltre abbiamo rimodulato l'offerta del prodotto del largo consumo confezionato dove la pressione è calata di 8 punti percentuali».

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA