



STEFANO CORSI,  
CHIARA  
MAZZOCCHI,  
GUIDO SALI



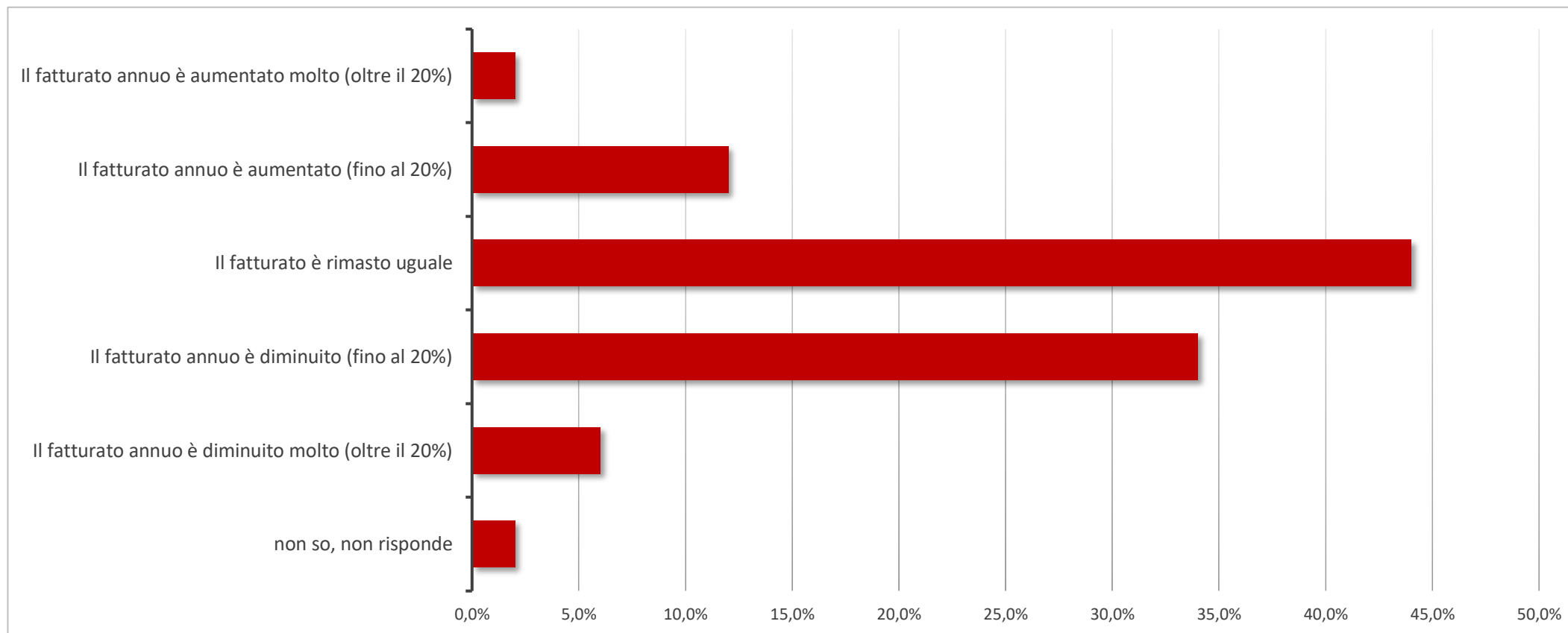
# Le strategie per rispondere all'emergenza: il punto di vista degli agricoltori lombardi

## 2° SEMESTRE 2020

# L'AGROALIMENTARE LOMBARDO E IL COVID

# *Covid e fatturato*

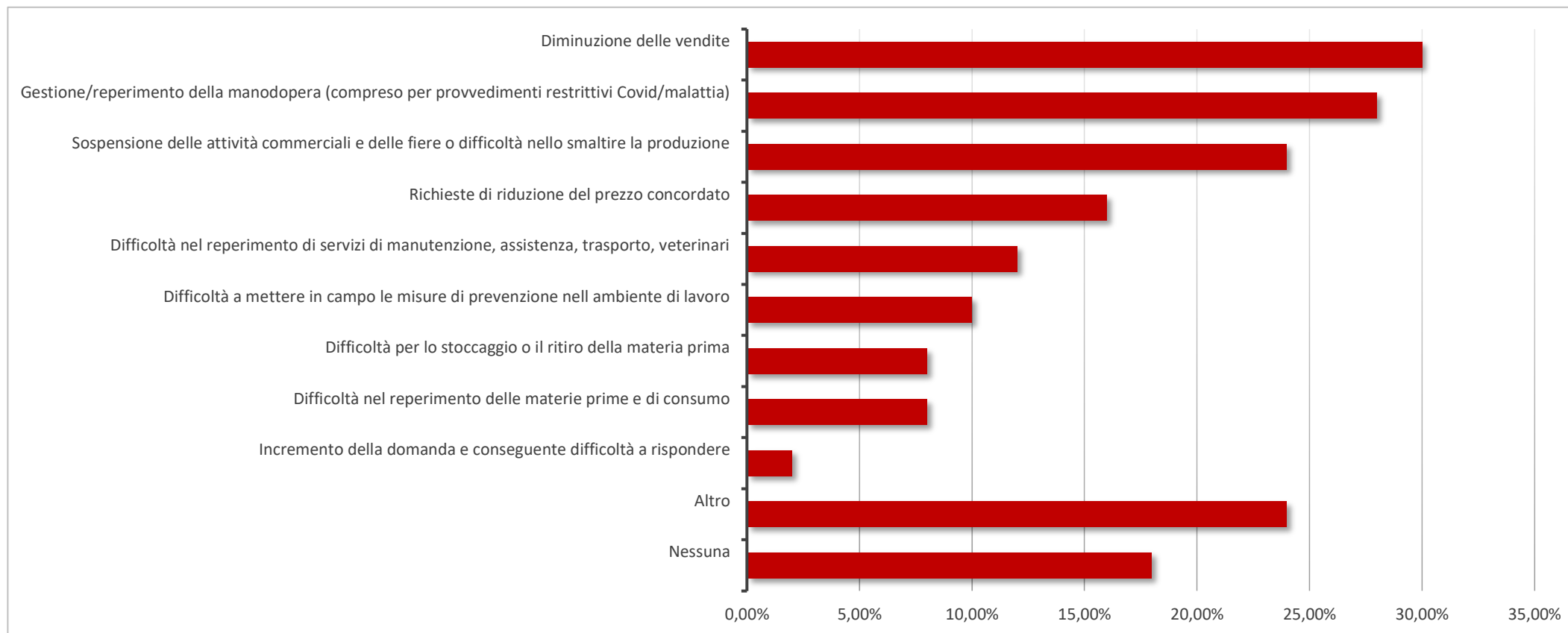
# L'emergenza sanitaria quanto ha impattato sul fatturato del 2020?



*Fonte: panel Unioncamere Lombardia*

# *Le principali difficoltà*

# Quali di queste difficoltà hanno maggiormente penalizzato la vostra attività?



Fonte: panel Unioncamere Lombardia

# *I canali distributivi*

---

- L'emergenza Covid ha fatto anche emergere l'opportunità di **individuare nuovi canali di distribuzione** ovvero di differenziarli, introducendo modelli innovativi come la vendita diretta presso la sede aziendale, la vendita on-line e la consegna a domicilio.
- Nel corso dell'analisi non abbiamo riscontrato dei cambiamenti sostanziali, ma un parziale spostamento dai **canali tradizionali**, in particolare GDO, Ho.re.ca e intermediari, verso le piattaforme di vendita on-line aziendali o di soggetti terzi e la vendita diretta a consumatori privati con consegna a domicilio, mentre sono scese le quote di vendita presso il punto aziendale.

# *Le strategie*

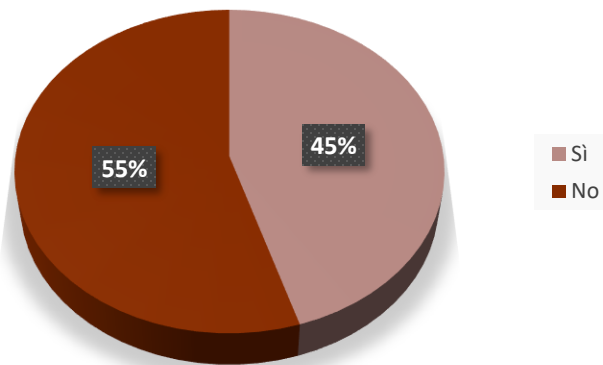


# Quali strategie

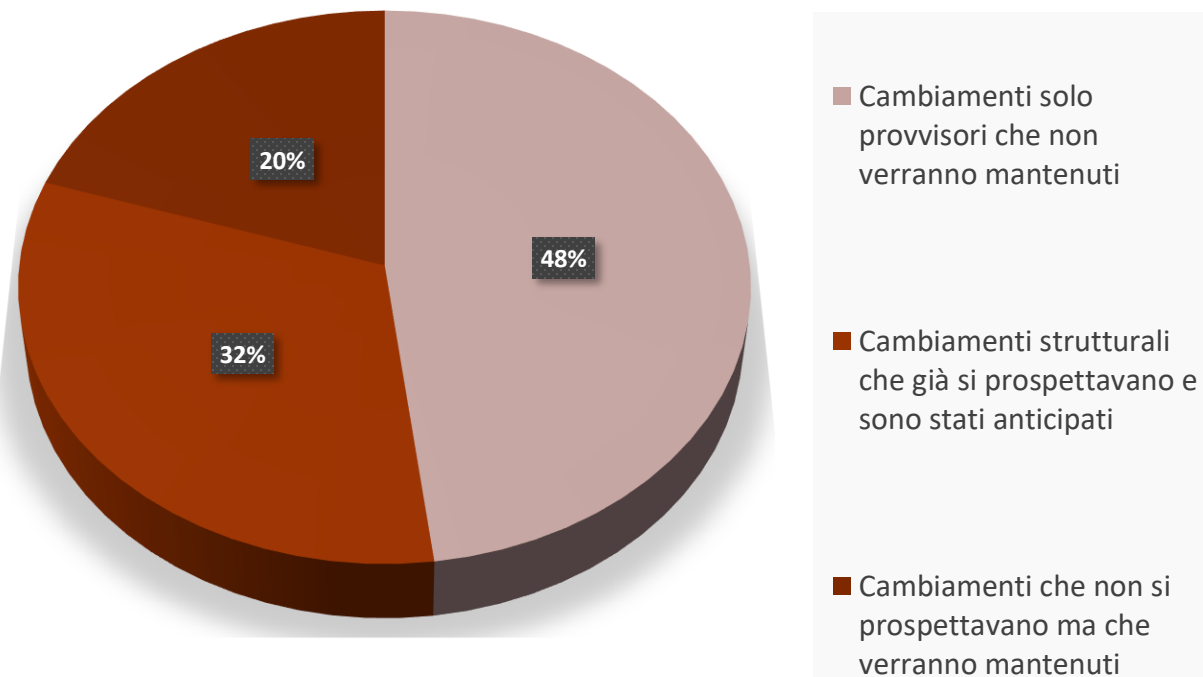
---

- Le aziende hanno messo in atto **strategie diversificate** per far fronte all'emergenza.
- La maggior parte ha riguardato una gestione della **logistica** e della forza lavoro per ridurre la presenza di lavoratori negli stessi ambienti, al fine di garantire la sicurezza.
- Un secondo ambito riguarda quanto precedentemente descritto sui canali di vendita diretta con consegna e su piattaforme online, a cui sono state associate strategie di comunicazione che hanno riguardato l'adeguamento del **sito internet** aziendale, la presenza sui **social network** e forme di coinvolgimento diretto dei clienti come **degustazioni online**.
- Infine, alcune aziende hanno stabilito **accordi al ribasso** con i macelli per smaltire gli animali, mentre altre hanno **anticipato gli acquisti** di mezzi tecnici per evitare di essere sprovvisti in caso di futuri lockdown.

Per le strategie adottate in risposta all'emergenza sanitaria, si sono impiegati sostegni finanziari messi a disposizione da istituzioni?



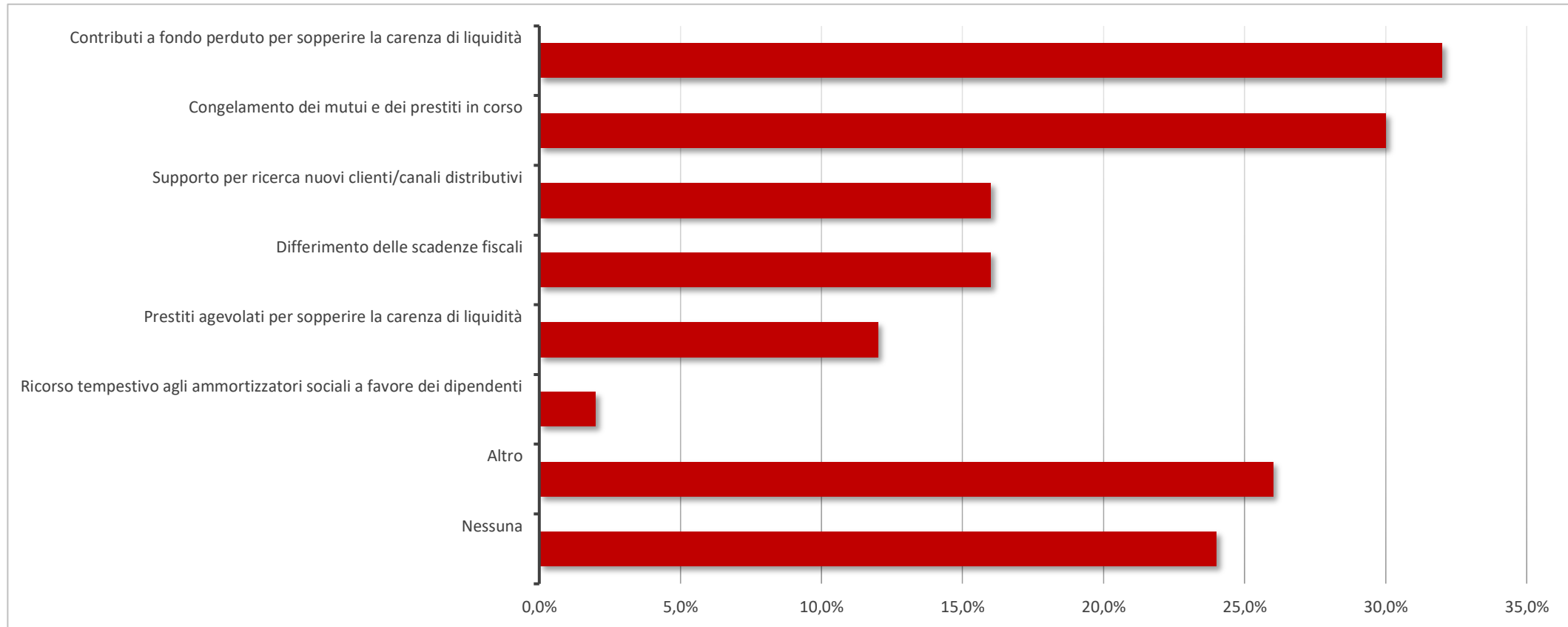
Le strategie adottate hanno comportato nell' organizzazione aziendale



Fonte: panel Unioncamere Lombardia

# *Le misure di supporto*

# Di quali misure avrebbe maggiormente bisogno la sua impresa per fronteggiare l'emergenza Coronavirus?



# Misure specifiche

---

- Alcune delle misure proposte riguardano interventi strutturali di settore già noti agli operatori, ma che la pandemia ha reso più urgenti e fondamentali.
- Tra questi un maggiore controllo del mercato sulle **carni estere** e una più mirata **informazione ai consumatori** relativamente alla qualità e sicurezza alimentare, **accordi di filiera** per la definizione di un prezzo di mercato più alto e stabile (latte, carni), la **valorizzazione** delle produzioni di qualità per mezzo di strumenti di certificazione, marketing e promozione soprattutto nei mercati esteri, un maggiore supporto all'integrazione con il **settore turistico** (vino).
- Gli operatori del settore lattiero-caseario rammentano la necessità di andare in produzione quotidianamente e quindi richiedono misure volte a garantire **l'acquisto del prodotto**. In tal senso l'integrazione di filiera sia con approccio cooperativo che attraverso contratti migliora le condizioni dei produttori.
- Infine, è stato posto il problema del **costo del lavoro** in settori dalla bassa marginalità.

# *Le previsioni*

---

La maggior parte degli intervistati è **ottimista** sulle possibilità delle aziende di far fronte alle prossime sfide dovute all'emergenza Covid e sulla capacità di recuperare alle perdite subite in tempi brevi.

# LE ANALISI SETTORIALI

1

# *Lattiero-caseario*



## *La prospettive*

---

- Gli allevatori sono preoccupati (Panel Unioncamere) soprattutto per i **prezzi del mercato** del latte crudo, maggiormente soggetto alle tensioni di mercato rispetto ai latticini lavorati.
- Buono il trend di **vendita** dei **formaggi** (freschi e duri) presso la GDO con il canale Ho.Re.Ca. ancora in gran parte bloccato.

## *A ciascun canale il suo formaggio*



- ✓ Aumento spesa domestica per i latticini, sebbene con un **andamento differente** a seconda delle tipologie di formaggio (Ismea, 2020).
- ✓ Con l'aumento della domanda in GDO, la spesa dei consumatori è stata rivolta prevalentemente ai **formaggi duri DOP** Parmigiano Reggiano e Grana Padano.
- ✓ Opportunità per **punti vendita aziendali e piattaforme.**

2

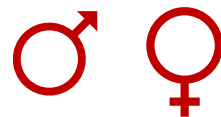
## *Carni bovine*

## *Le prospettive*

---

- Rafforzamento del **potere contrattuale** degli allevatori all'interno della filiera. Occorrono provvedimenti che consentano agli agricoltori di partecipare alle strategie di sviluppo della filiera (panel Unioncamere).
- La scarsa **riconoscibilità del prodotto** italiano è un'altra debolezza del comparto.
- Una maggiore **segmentazione del mercato**, con prodotti rivolti a diverse tipologie di consumatori.
- Le **filieri alternative** alla GDO, come Gruppi di Acquisto, piattaforme on line, negozi di prossimità, potrebbero essere uno sbocco aggiuntivo per i piccoli produttori che si specializzano in produzioni particolari.

## *Maschio o femmina?*



- ✓ Le carni provenienti da capi **femmine** di qualità più tenera sono generalmente destinate alle macellerie al dettaglio, + 18,4% nei primi nove mesi del 2020 (Ismea, 2020)
- ✓ Le carni provenienti da individui **maschi**, meno tenere, sono generalmente destinate alla GDO e al Ho.Re.Ca..
- ✓ Il comparto è particolarmente dipendente dalla **domanda interna** (Panel Unioncamere).

3

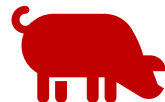
## *Carni Suine*

## *Le prospettive*

---

- Scarsa **valorizzazione** della qualità della filiera delle carni suine, con eccellenze come Prosciutto di San Daniele DOP o Parma DOP (Panel Unioncamere).
- Ancora peggiore la sorte delle altre parti del maiale. Per il futuro sarebbe essenziale un maggiore sviluppo della comunicazione attorno alla carne di maiale, sia sul fronte nazionale che estero (Panel Unioncamere).
- Dopo la flessione del 2019 i consumi domestici di carne suina nel 2020 sono in crescita (Ismea, 2020), grazie soprattutto agli **affettati confezionati** che hanno fatto registrare ottime performance anche nel secondo semestre 2020 (Panel Unioncamere).

## *Peste suina africana in Europa*



- ✓ L'impatto della **peste suina africana (PSA)** sui mercati europei si è manifestato con più evidenza durante il secondo semestre 2020. Cina, Corea del Sud, Giappone, Brasile, hanno bloccato le importazioni di suini dalla Germania.
- ✓ Il **giro d'affari** tra Germania e Cina è stimato in 1,2 miliardi di euro all'anno (14% della carne di maiale consumata).
- ✓ A seguito della PSA in Cina che aveva portato ad un **abbassamento** del 20% delle produzioni di carne suina cinese nel 2019, il mercato europeo era stato investito da un'inaspettata richiesta di prodotto da parte del gigante asiatico, con conseguente aumento dei prezzi delle carni fino al gennaio 2020.
- ✓ Secondo gli analisti però, la fine del 2021 potrebbe portare la Cina nuovamente sulle produzioni **pre-PSA**, togliendo una parte del mercato alle aziende italiane ed europee.



4

*Cereali*

## *Le prospettive*

---

- Si teme che il settore suinicolo, bloccato dalla Cina, riduca la domanda di cereali (Panel Unioncamere).
- A livello europeo c'è stato un aumento della domanda di **riso**, sebbene accompagnato da abbassamento della domanda di riso extra europea,
- Diminuzione della domanda di varietà **pregiate** da risotto (Carnaroli, Arborio, Vialone nano, Selenio) aumento di varietà da **parboiled** (Centauro Balilla, il Sole, la Terra) (Panel Unioncamere).

5

Vino

## *Le prospettive*

---

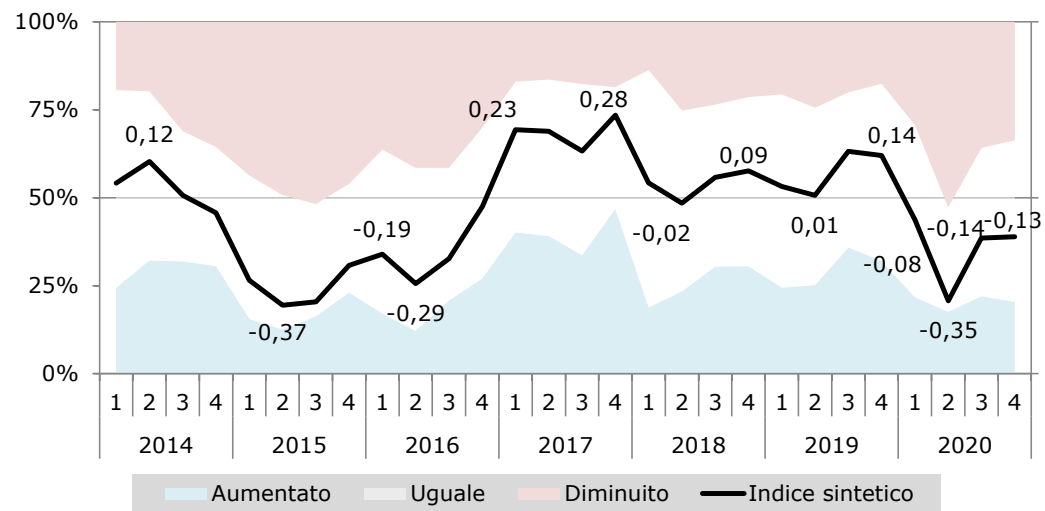
- Nel 2020 il settore vitivinicolo ha sofferto la chiusura e il lockdown, nonostante l'aumento dei consumi in GDO.
- La pandemia ha favorito il ritorno ai **negozi** di prossimità e alla vendita on-line (Ismea, 2020). Saranno quindi l'attivazione del commercio on-line, dei servizi di consegna e, per le aziende interessate, della catena distributiva in GDO, gli elementi che potranno aiutare le aziende in una situazione ancora emergenziale come quella prevista per buona parte del 2021.

## *Il bicchiere mezzo vuoto*

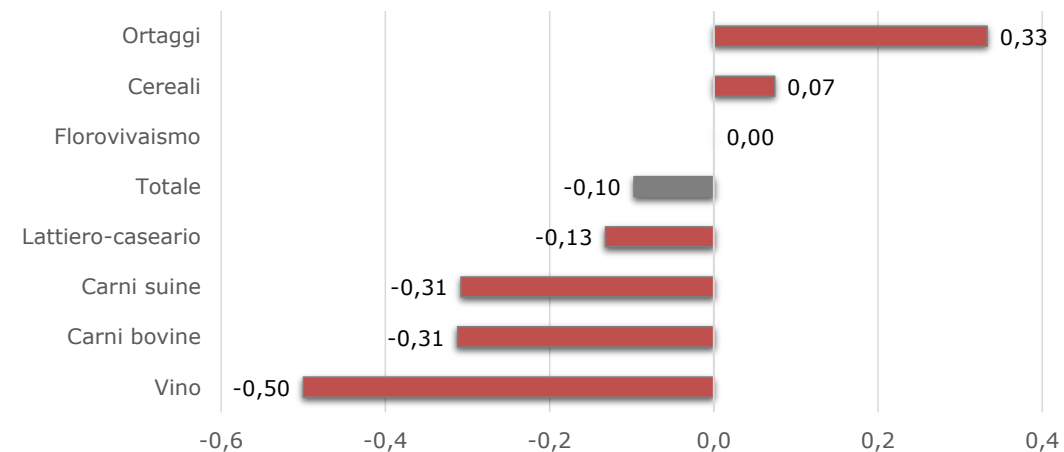


- ✓ Le vendite di vino nel 2020 non hanno avuto buone performances per tutte le aziende.
- ✓ Vi è una separazione netta tra i grandi produttori, che tra i canali di vendita annoverano in primis quello della GDO e la **vendita on-line**, e i piccoli e medi produttori, che sono la vasta maggioranza delle imprese vitivinicole italiane e che hanno come principale sbocco commerciale il canale Ho.Re.Ca..
- ✓ Sebbene le vendite di alcolici nel canale **GDO**, almeno fino al terzo trimestre 2020, siano andate piuttosto bene (ISMEA, 2020), il settore vitivinicolo ha sofferto molto in chiusura d'anno (Panel Unioncamere, 2020).

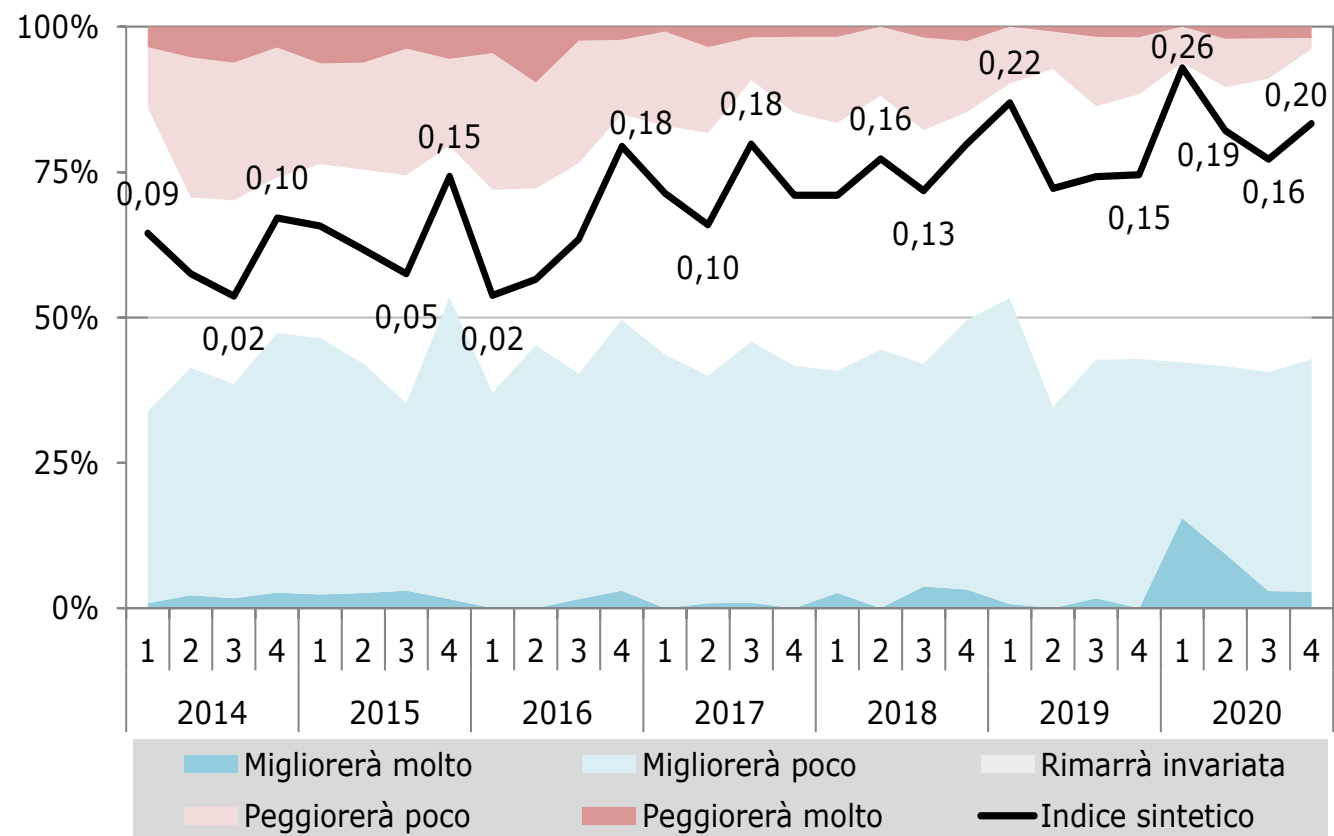
# LE PRINCIPALI TENDENZE DEL SEMESTRE



Fatturato imprese



Valutazione dell'andamento degli affari dell'azienda nel quarto trimestre 2020, dati per settore (indice sintetico)



Aspettative sulla situazione  
economica aziendale nei  
prossimi 2-3 anni

*panel Unioncamere  
Lombardia*