

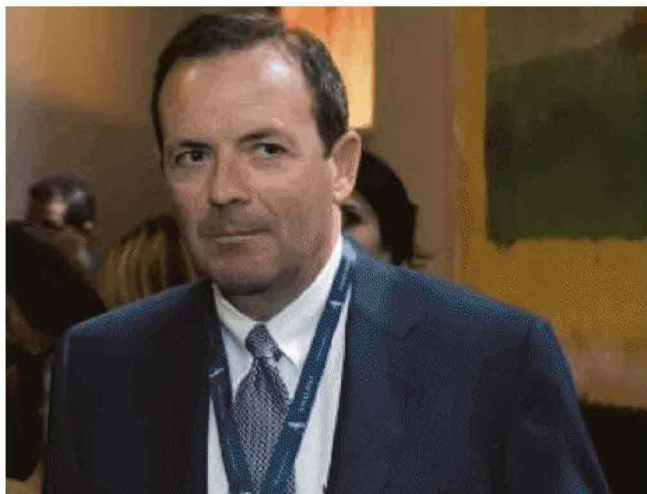
ANTICRISI. Il comparto tiene, rimangono le difficoltà legate al crollo del turismo, che ha mandato in affanno la ristorazione, e al cambiamento generalizzato di abitudini

Alimentare stabile, ma è allerta sui consumi

Alla funzione anti panico all'inizio della pandemia nel lockdown si sono rafforzati i mercati di prossimità e sono esplose le vendite online

Valeria Zanetti

L'alimentare è uno dei settori che ha patito meno gli effetti della crisi, ma i primi nove mesi dell'anno non sono stati in discesa. Lo spiega bene Marcello Veronesi, vicepresidente di Veronesi Holding, alla guida della sezione alimentare di Confindustria Verona. «Finora il settore si è salvato. I primi mesi della pandemia però sono stati difficili. Abbiamo lavorato con la forte responsabilità di garantire gli approvvigionamenti alla Gdo (Grande distribuzione organizzata), per evitare di far cadere nel panico i consumatori. Non è stato facile. Abbiamo tra l'altro dovuto far fronte alla difficoltà del reperimento di materie prime, perché sono cambiate le abitudini alimentari delle persone», ricostruisce. Nessuno scorda infatti la corsa, inattesa, agli acquisti di lievito, solo per fare l'esempio più eclatante. La situazione dopo la primavera si è lentamente stabilizzata. «Ancora oggi, tuttavia, registriamo situazioni di maggiore difficoltà per le imprese che lavorano per l'horeca e le mense aziendali e di comunità, molto meno per chi produce per la Gdo. Dalla crisi sono usciti rafforzati anche i mercati di prossimità, dopo essere stati in declino per molto tempo», evi-



Marcello Veronesi guida la sezione alimentare Confindustria Verona

denzia.

«Nel periodo del lockdown è cresciuto molto anche l'e-commerce», riferisce Laura Turri contitolare del frantoio Fratelli Tutti, presidente del Consorzio Olio Garda Dop e consigliere delegato di zona del raggruppamento Lago e Collina veronese di Confindustria. «Lo strumento ha permesso alle imprese che erano pronte di cogliere delle opportunità. Infatti, l'incremento delle vendite on line si è mantenuto anche dopo le chiusure per confinamento».

Secondo il servizio Studi e Ricerca della Camera di commercio di Verona, che elabora dati Istat, nel primo semestre dell'anno tutti i prodotti veronesi più esportati hanno

registrato flessioni negli scambi, eccezion fatta per l'alimentare e l'ortofrutta. Il primo settore ha incrementato le vendite sui mercati esteri del 5,6%, a 859 milioni di euro. Il secondo del 4,2%, a 291,5 milioni. «Spicca la tenuta del comparto agroalimentare», fa notare il presidente di Coldiretti Verona e Veneto, Daniele Salvagno.

Per il futuro, però, rimane difficile fare previsioni. La ripresa dei contagi nelle ultime settimane proietta molti interrogativi sulla tenuta della capacità di spesa delle famiglie, in Italia e all'estero. «Sulle esportazioni, pesano inoltre altre incognite come i nuovi rapporti commerciali post Brexit che l'Ue deve stipulare



Un'immagine simbolica di spesa in un supermercato in questi mesi di pandemia

**Nei primi sei mesi
il settore primario
ha segnato +5,6%
per le esportazioni
arrivando
a 859 milioni**

**Le vendite
all'estero del vino
veronese hanno
chiuso con -4,5%
fermandosi
478 milioni**

con il Regno Unito, secondo o terzo mercato di sbocco di numerose nostre produzioni», segnala Veronesi. «Inoltre», aggiunge, «per ortofrutta, formaggi e carni sarebbe auspicabile una riapertura del mercato russo, che è stato importante per l'economia di Verona» ed è ancora congelato dalle sanzioni.

La domanda espressa dal territorio è stata contenuta. «Preoccupa la riduzione del turismo. In zona negli ultimi anni si è sviluppato molto quello enogastronomico e diverse aziende hanno sostenuto degli investimenti. Con la pandemia il flusso dei foodlover si è ridotto», afferma Turri.

Per i vini scaligeri il risulta-

to del semestre è in rosso, con una flessione del 4,5% delle esportazioni ferme a 478 milioni in valore. Soffrono soprattutto il canale horeca e i brand più blasonati. «Anche nel terzo trimestre i cali di volume d'affari sull'estero dovrebbero essere equivalenti», ragiona Christian Marchesini, presidente del Consorzio tutela Valpolicella e vicepresidente nazionale dei viticoltori di Confagricoltura. «Per chi lavora con la Gdo l'anno finora è andato bene. Mentre hanno sofferto le aziende che distribuiscono in hotel, ristoranti ed enoteche in Italia ed all'estero. Poi, finito il lockdown, anche i consumi in questo segmento hanno ripreso quota. Il rebus è

capire cosa succederà ora», afferma. «Chi ha scommesso sulle vendite online ha cominciato a ricevere riscontri, ma partiva da zero. I risultati sono stati ancora migliori nei punti vendita aziendali: durante l'estate i turisti hanno fatto scorta di vini direttamente dai produttori», prosegue.

Intanto, si avvicinano le festività e alcuni buyer hanno già cominciato a fare scorta. «La domanda ha ripreso quota dall'Asia, dove però il sistema vino veronese è ancora troppo poco presente. Ha sempre retto in Germania, Austria e Svizzera, nella lista dei clienti affezionati», conclude. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SETTORI PRODUTTIVI

Alimentare stabile, ma è allerta sui consumi

Il settore alimentare è stabile, ma è allerta sui consumi. I dati del settore alimentare mostrano una crescita del 5,6% nei primi sei mesi, con le esportazioni che hanno raggiunto i 859 milioni. Tuttavia, il settore è preoccupato per la riduzione del turismo e per il fatto che il flusso dei foodlover si è ridotto. Per i vini scaligeri, il risultato del semestre è in rosso, con una flessione del 4,5% delle esportazioni.

SERENITY

Il settore alimentare è stabile, ma è allerta sui consumi. I dati del settore alimentare mostrano una crescita del 5,6% nei primi sei mesi, con le esportazioni che hanno raggiunto i 859 milioni. Tuttavia, il settore è preoccupato per la riduzione del turismo e per il fatto che il flusso dei foodlover si è ridotto. Per i vini scaligeri, il risultato del semestre è in rosso, con una flessione del 4,5% delle esportazioni.