

Made in Italy. L'indice Ismea dei prezzi all'ingrosso è sceso del 6%: l'aumento di vendite nella Gdo non compensa la perdita in bar e ristoranti. Assolatte: in due mesi -400 milioni

L'effetto Covid affonda le vendite di latte e formaggi

Emiliano Sgambato



GETTYIMAGESMercato a due facce. L'aumento delle vendite al dettaglio dei formaggi non ha compensato il calo del canale horeca: sarà importante la tutela del made in Italy

«Il latte fresco, già in difficoltà nelle vendite, è la vera vittima del Covid nel lattiero caseario». È uno dei passaggi più incisivi dell'ultimo report sulle tendenze del settore che Ismea diffonderà lunedì. Non deve ingannare l'incremento di quasi il 2% nelle vendite rilevate da Nielsen nel primo trimestre, trainate dal generalizzato aumento della spesa alimentare da lockdown. Il dato arriva infatti dopo un 2019 che segna -2,5% di consumi di latte fresco ed è poca cosa davanti al balzo del prodotto a lunga conservazione (+12,4% nel trimestre). Ma soprattutto non tiene conto del blocco delle forniture a bar, pasticcerie, gelaterie, hotel e ristoranti (in una parola: horeca).

La dinamica del mercato non cambia di molto per i formaggi, soprattutto per quelli freschi. L'aumento delle vendite – che va dal 3,8% dei formaggi molli al 9,5% di quelli industriali – non compensa il crollo dei consumi fuori casa. Basti pensare che normalmente questo canale vale circa il 30% del fatturato del settore. «Il confronto non è facile perché il valore aggiunto generato a livello horeca non è paragonabile a quello della vendita nei negozi – commenta Fabio Del Bravo, responsabile della direzione Servizi per lo sviluppo rurale di Ismea – ma più in generale il problema

della chiusura degli esercizi pubblici è stato sottovalutato nell'analizzare l'impatto del Covid sull'alimentare».

Il conseguente aumento delle quantità di prodotto sul mercato ha portato a un calo delle quotazioni all'ingrosso. «L'indice dei prezzi medi all'origine del settore lattiero caseario cala del 6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno», continua Del Bravo. Ad esempio il Grana Padano è sceso dell'11% su base annua (7 euro al kg, Iva esclusa), il Parmigiano Reggiano del 20 (8,8 euro).

Così a cascata, se il fresco è in crisi, non va meglio per le quotazioni del latte alla stalla, giù del 5%. «Per le consegne di marzo – nota Ismea – gli allevatori italiani hanno mediamente percepito 37,6 euro/100 litri (Iva esclusa, senza premi), pari a quasi 3 euro/100 litri in meno rispetto a un anno fa». In sostanza i prezzi sono tornati all'inizio del 2017. E il picco della crisi è coinciso con il periodo primaverile, quando la produzione del latte è ai massimi; così i listini “spot” – cioè non relativi a forniture di medio e lungo periodo – sono scesi anche sotto i 30 euro.

Sul fronte export, dopo un ottimo 2019 che aveva toccato «il livello record di 3,1 miliardi di euro (+11,2% rispetto al 2018)» neanche i super dazi Usa (un ricarico sui prezzi del 25%) hanno compromesso l'esordio del 2020 (+12 % in valore rispetto al primo bimestre 2019), ma «i risultati finali dell'annata potrebbero risultare fortemente compromessi dalle difficoltà logistiche e dal protrarsi della chiusura della ristorazione all'estero, cui sono prevalentemente indirizzati i prodotti di alta gamma».

«Le esportazioni erano cresciute in modo importante – conferma Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte –. Anche negli Usa, dove i dazi sono stati assorbiti da un parallelo calo delle quotazioni dei nostri formaggi più esportati. Con il lockdown abbiamo avuto enormi difficoltà, legate alla chiusura del canale horeca italiano ed estero. Solo per i mesi di marzo e aprile stimiamo un calo delle vendite tra il 10 e il 15%, equivalenti a una diminuzione di fatturato di circa 400 milioni, che a fine anno potrebbero raddoppiare, se non ci sarà la ripresa che tutti speriamo». E, in prospettiva, non arrivano buone notizie nemmeno da Bruxelles. Le linee guida della strategia Farm to Fork per il Green Deal in campo agricolo diffuse questa settimana preoccupano Assolatte: «Se è vero, come è vero, che i prodotti lattiero caseari devono far parte di una dieta completa ed equilibrata, non si capisce perché si parli di favorire esclusivamente il consumo di prodotti di origine vegetale, la cui composizione non può certamente essere paragonata a quella di latte, yogurt, formaggi e burro. Inoltre, non siamo d'accordo su quanto proposto sul tema etichettatura d'origine. Chiediamo da anni un regime europeo che accontenti la domanda dei consumatori garantendo la competitività delle aziende e dei settori. Non si capisce quindi il motivo per cui l'obbligo riguarderà solo alcuni prodotti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Emiliano Sgambato