



Emergenza COVID-19

IV Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari
nell'emergenza Covid-19

Febbraio 2021

Sommario

1. INTRODUZIONE.....	3
2. LO SCENARIO COMPLESSIVO	6
3. LA DOMANDA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI AGROALIMENTARI	9
4. LA SITUAZIONE DELLE FILIERE AGROALIMENTARI.....	20

Responsabile	Fabio Del Bravo
Coordinamento tecnico	Michele Di Domenico
Redazione	Linda Fioriti, Cosimo Montanaro, Maria Nucera, Paola Parmigiani, Mariella Ronga, Tiziana Sarnari, Umberto Selmi, Mario Schiano lo Moriello
Contatti	redazione@isma.it

INTRODUZIONE

È quasi impossibile descrivere correttamente, mentre è ancora in atto, un fenomeno esteso e profondo come la pandemia da Covid-19. Probabilmente solo l'analisi storica ci darà le reali dimensioni e sarà in grado di descrivere i mutamenti della società a seguito della diffusione del virus.

Tuttavia, l'Ismea ha monitorato l'impatto sul settore agroalimentare del Covid-19 fin dal momento in cui si è capito che il mondo era di fronte a un fenomeno mai visto prima, rispetto al quale nessuno stato, nessun politico, nessun imprenditore e, soprattutto, nessuno scienziato, era in possesso del libretto delle istruzioni per affrontarlo.

A distanza di meno di un anno dalla pubblicazione del primo "Report Covid-19 e agroalimentare", e sulla base dei dati analizzati e delle indagini realizzate è possibile tratteggiare quali *eredità* il settore agroalimentare si porterà dietro dopo un anno difficile ma che tuttavia ha avuto il merito di riportare il tema dell'approvvigionamento alimentare tra le priorità strategiche, riattribuendo, allo stesso tempo, dignità e attenzione all'agricoltura, troppo spesso ancora relegata ai margini del sistema produttivo e considerato da molti ancora sinonimo di arretratezza. In realtà già da alcuni anni i giovani hanno ricominciato ad affacciarsi con curiosità alla produzione agricola e allo studio di materie universitarie strettamente connesse all'agricoltura, mentre fasce sempre più ampie di popolazione sono sempre più attente alle modalità con cui alimentare se stessi e la propria famiglia.

Il tentativo del Rapporto non è solo quello di riassumere le difficoltà sperimentate dal settore agroalimentare a seguito della pandemia. È ormai opinione diffusa, infatti, che al di là degli impatti più o meno diretti che il Covid-19 ha avuto sui vari settori e sulle varie filiere, la sua propagazione abbia sovente accelerato la diffusione di pratiche o tendenze che avevano già cominciato a manifestarsi in precedenza.

In considerazione dell'ottica prospettica con cui si tenterà di avvicinarsi al settore, si deve altresì considerare come proprio in coincidenza con il diffondersi del Covid-19, la politica agricola dell'UE abbia ribadito, in maniera ancora più netta, la priorità attribuita all'obiettivo di un'Europa più verde, enunciato con la Comunicazione sul *Green Deal* del dicembre 2019, fornendo orientamenti che determineranno lo sviluppo del settore per i prossimi anni.

Il 20 maggio 2020, la Commissione ha pubblicato due importanti comunicazioni che declinano con chiarezza la svolta verde dell'UE in campo agroalimentare: la Strategia *Farm to fork* e la Strategia sulla biodiversità.

Questo mix contemporaneo di rilevanti mutamenti dal basso e dall'alto guiderà la transizione del settore agroalimentare, delimitando il campo di gioco attraverso numerosi vincoli ma anche fornendo nuove e rilevanti opportunità per chi sarà in grado di coglierle.

La parola chiave sarà quindi *cambiamento* e nell'ambito di uno scenario in cui il cambiamento sarà protagonista, si prova di seguito, senza

alcuna ambizione di essere esaustivi, a individuare alcune delle principali eredità lasciate dal Covid-19 sul settore agroalimentare:

- 1) *Dal globale al locale*. Locale inteso come il negozio di vicinato, come il mercato rionale – contadino o meno – di quartiere, come le aziende agricole e anche quelle di trasformazione situate a una distanza ragionevole e orientate ai “prodotti del territorio” o, infine, al prodotto totalmente *made in Italy*. La pandemia ha accelerato quel processo di “deglobalizzazione” in atto da qualche tempo, alimentando interesse e voglia di “mangiare vicino”. Il problema è che questo è avvenuto non solo in Italia.
- 2) *Food delivery*. Quella che era la mania emergente di qualche pigro teenager, spesso finalizzata a mangiare, a parte l’immancabile pizza, cibi esotici come il sushi, nel giro di pochi mesi è divenuto un rilevante canale di distribuzione, un’ancora di salvataggio cui aggrapparsi per una ristorazione a rischio default e per le aziende agricole orientate all’agriturismo.
- 3) *Consumo etico vs. consumo conveniente*. È indiscusso che il grado di consapevolezza dei consumatori, soprattutto i più giovani, relativamente alle questioni etiche e di sostenibilità ambientale è crescente e sempre più rilevante nelle decisioni d’acquisto. D’altro lato, la crisi economica innescata dalla pandemia da Covid-19 lascerà strascichi rilevanti in termini di riduzione della capacità di acquisto di una parte importante di popolazione. Su questo labile confine si giocherà una partita importante per il futuro sviluppo dei consumi agroalimentari.
- 4) *Homeworking*. Che sia *smart* o meno è ormai diffusa l’idea che non si tornerà indietro, almeno non del tutto. Molti lavoratori avranno la possibilità di organizzare con più flessibilità il lavoro, limitando la presenza in ufficio, organizzando le attività da casa. Durante il primo *lockdown* la cucina è diventata un momento importante sia per trascorrere un po’ del tempo a disposizione ma anche per riprendere a mangiare in maniera più sana. Di contro, diventando routine e superando i limiti logistici, sarà fisiologico riorganizzare i pasti dedicando loro il giusto tempo. L’organizzazione dei pasti più frequenti a casa potrà guidare una fetta consistente degli acquisti domestici alimentari del futuro.
- 5) *Cibo e salute*. Dallo scoppio della pandemia a oggi, il rapporto con il cibo è cambiato e diventato più stretto oltre che multidimensionale. Per un verso, il cibo è stata una delle vie per cercare di mantenere la salute: il boom degli acquisti di arance nell’inverno 2020 ne è uno degli indicatori più evidenti. Nella rarefazione delle relazioni sociali e nelle difficoltà psico-fisiche di questi mesi si è anche amplificato il ruolo del cibo come fornitore di piacere, consentendo anche qualche piccolo deragliamento dal “percorso salutista”.
- 6) *Siamo tutti chef*. Il trascorrere delle settimane ha modificato l’atteggiamento dei consumatori nei confronti del cibo: a fronte di un graduale ridimensionamento di interesse per i prodotti “alternativi al fresco” (surgelati e scatolame) e per i prodotti da “scorta dispensa” (latte Uht, pasta, passate di pomodoro), il paniere “cuochi a casa” (uova, farina, lievito, burro, zucchero, olio

extravergine d'oliva) è quello che ha mostrato la maggior tenuta in terreno positivo.

- 7) *Grandi città vs. piccoli centri.* Qualcuno lo ha definito *south-working* ma è possibile che sia un fenomeno ancora più ampio. Il lavoro da casa ha riconnesso molti al proprio luogo d'origine o al proprio luogo del cuore dove si possiede una seconda casa. Fatto sta che le vendite di prodotti agroalimentari nei negozi situati in aree a bassa urbanizzazione sono cresciute più incisivamente (+6,7%) rispetto a quelle delle città (+0,3%). In questo contesto, inoltre, va segnalata la quasi totale assenza di turismo estero, che ha penalizzato maggiormente le grandi città d'arte. In prospettiva questo fenomeno comporta sia degli effetti di ridistribuzione della ricchezza, sia la necessità da parte della produzione agroalimentare e della distribuzione di organizzarsi per poter raggiungere la domanda che si sposta dal Nord al Sud e dai poli urbani verso le altre aree del Paese. Ancora di più, quindi, la questione della logistica diventerà un perno del futuro sviluppo del settore.
- 8) *La transizione digitale.* Pur rimanendo ancora un settore nel complesso scarsamente propenso all'innovazione, questo anno contrassegnato dalla diffusione del Covid-19, ha indotto grandi passi avanti in termini organizzativi e di avvicinamento agli strumenti digitali anche da parte di tantissime imprese agricole. Il *lock-down*, infatti, ha stimolato molte di queste a individuare nuove soluzioni per superare le difficoltà logistiche e organizzative dei canali consueti orientandosi così verso la vendita diretta. Un fenomeno che va letto anche come segnale promettente dell'orientamento verso una filiera agroalimentare più corta e sostenibile. Secondo i risultati di un'indagine ISMEA, l'emergenza Covid-19 ha determinato un sensibile aumento del numero delle imprese agricole che praticano la vendita diretta e, di conseguenza, il fatturato di questo canale che, nel 2020, ha superato i 6,5 miliardi di euro. I produttori che quest'anno hanno scelto di accorciare la filiera, raggiungendo in autonomia il consumatore finale, sono il 21,7% del campione analizzato, percentuale che aumenta di circa il 5% rispetto al 2019 (17%), destinandovi, peraltro, una quota produttiva ben maggiore (82%) rispetto al 2019 (73,1%).

LO SCENARIO COMPLESSIVO

Dopo la transitoria boccata d'ossigeno del terzo trimestre del 2020, da ottobre in poi la risalita dei contagi ha costretto molte nazioni a rafforzare le misure di contenimento della pandemia, determinando un'ulteriore brusca frenata dell'economia mondiale. Il commercio mondiale in volume è diminuito su base annua del 5,9% nei primi undici mesi del 2020.

-8,8% il Pil italiano nel 2020, con una parziale ripresa nel 2021

Nelle prospettive per l'economia di dicembre, l'Istat prevede per l'Italia una marcata contrazione del Pil nel 2020 (-8,8%) e una ripresa parziale nel 2021 (+4,0%).

Le misure restrittive adottate nel corso del 2020 hanno avuto effetti molto differenziati tra i settori economici. Il comparto agroalimentare, sia nella fase agricola, sia in quella industriale, pur non essendo stato soggetto a blocco delle attività, neppure durante il *lockdown* di marzo, ha risentito dell'emergenza per una serie di fenomeni di filiera.

L'incremento delle vendite presso la GDO non sempre ha compensato il calo di quelle Horeca

Prima di tutto, la chiusura e poi il forte rallentamento del canale Horeca, in Italia e all'estero, ha impattato in maniera differente tra le varie filiere, a seconda dell'importanza che esso ha nel consumo finale di ciascun prodotto. Se in alcuni settori il calo delle vendite Horeca è stato più o meno compensato dall'incremento di quelle presso la distribuzione organizzata e non, così non è stato per altri, come il vino, l'ittico e il florovivai-smo. Inoltre, le dinamiche appaiono differenziate anche all'interno di uno stesso settore, con vantaggi di quelle imprese che hanno sempre avuto come interlocutore principale la distribuzione o direttamente il consumatore e svantaggi per quelle più orientate verso la vendita nel canale della ristorazione.

In Italia, la contrazione del fatturato della ristorazione è stata imponente, con un -34,7% nei primi nove mesi del 2020 sullo stesso periodo del 2019 e ha interrotto un robusto trend di crescita manifestatosi nell'ultimo decennio, segnato dal +6% in termini reali della spesa delle famiglie per servizi di ristorazione di fonte Istat, a fronte del -2,5% di quella destinata agli acquisti di alimenti e bevande presso la distribuzione. Secondo una stima dell'Ismea, fatta tenendo conto delle dinamiche del fatturato Istat dei primi nove mesi e delle ulteriori misure restrittive messe in atto per la risalita dei contagi a partire dall'autunno, la spesa delle famiglie presso la ristorazione sarebbe diminuita del 42% nel 2020.

La riduzione del fatturato della ristorazione nel mondo rallenta l'export agroalimentare

Il brusco calo degli affari della ristorazione italiana nel mondo si è fatto sentire sulle esportazioni agroalimentari, che avevano aperto l'anno sotto i migliori auspici, ma che chiudono il 2020 con un deciso rallentamento, anche se ancora in terreno positivo. Nel 2020, infatti, l'incremento dell'export agroalimentare si è ridotto dal +7% del 2019 al +1,7% su base annua.

Il 2020 si è chiuso comunque con un saldo del commercio agroalimentare in miglioramento rispetto all'anno precedente, con un surplus che, nel complesso, ha oltrepassato i 3 miliardi di euro, dopo il deficit di 37 milioni del 2019. A contribuire a questo risultato è stata, a fronte della tenuta dell'export, la diminuzione delle importazioni del 5,1%.

Pasta, riso, olio d'oliva e conserve di pomodoro hanno contribuito più degli altri prodotti all'incremento dell'export, mentre le flessioni delle importazioni hanno interessato materie prime come frumento tenero e mais, prodotti ittici, prodotti da forno e formaggi. In particolare, l'olio d'oliva e il comparto lattiero-caseario sono passati da un deficit strutturale a un surplus.

Bilancia commerciale agroalimentare in valore (gennaio-novembre 2020)

	saldo		import	export
	milioni di euro	var. assoluta	var. %	var. %
Agroalimentare	3.789	2.381	-4,2	1,7
Ortaggi freschi e trasformati	1.677	453	-9,0	6,0
Frutta fresca e trasformata	432	33	2,3	2,9
Oli e grassi, di cui:	-1.347	5	2,6	4,9
<i>olio vergine ed extravergine</i>	94	133	-7,2	5,1
Vino e mosti	5.477	-130	-11,1	-2,8
Animali e carni	-2.686	80	-2,9	-3,0
Latte e derivati, di cui:	119	248	-10,1	-3,0
<i>latte e creme</i>	-744	97	-10,5	-3,0
<i>formaggi e latticini</i>	1.338	88	-11,7	-3,8
Cereali, riso e derivati	2.149	443	-0,4	6,8
Cereali	-2.577	-14	0,7	3,7
Derivati dei cereali	4.298	388	-2,6	6,2
Derivati del riso	428	69	3,9	13,9
Florovivaismo	413	-88	19,5	-2,3
Ittico	-4.114	647	-12,3	-3,9

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Sul fronte dell'export, le dinamiche sono state molto differenziate a seconda del prodotto e del canale di sbocco prevalente. I risultati di un'indagine svolta a settembre 2020 presso le imprese del panel Ismea dell'industria alimentare, rivelano che per la metà degli intervistati le spedizioni estere avrebbero chiuso il 2020 con una flessione, per il 40% sarebbero rimaste stabili sul livello del 2019, mentre solo per il 10% sarebbero aumentate rispetto all'anno precedente. Quest'ultimo slancio di ottimismo è diffuso tra gli operatori dell'industria del riso e della pasta, che hanno sperimentato un incremento delle spedizioni anche nelle fasi più acute dell'emergenza.

Il rallentamento complessivo dell'export del comparto ha contribuito in senso negativo anche sulla produzione dell'industria alimentare, che dopo anni di crescita, traccia un -1,9% tendenziale nel periodo gennaio-novembre 2020. A influire su questa dinamica è stata anche la carenza di alcune materie prime nazionali da trasformare, olio e frutta estiva *in primis*.

In effetti, secondo le anticipazioni dell'Istat sul 2020 dell'agricoltura, il settore avrebbe chiuso l'anno con una flessione in termini reali del 3,3% del valore della produzione e del 6,1% del valore aggiunto. L'andamento meteorologico non è stato clemente per buona parte delle produzioni vegetali, determinando un calo produttivo soprattutto per olio e ortofrutta; la

Clima e pandemia imprimono un altro segno negativo al VA agricolo (-6,1%)

zootecnia, invece, ha tenuto meglio dal lato delle produzioni lattiero-casearie, delle uova e del miele, mentre ha subito flessioni dal lato delle carni.

Ma il segno negativo dei risultati economici dell'agricoltura è in parte conseguenza del Covid-19 e delle misure restrittive messe in atto: si pensi al -8% del valore della produzione dei prodotti florovivaistici, o al -18,9% delle attività secondarie, o ancora al -8% dei servizi offerti dalle aziende agricole, dopo un decennio di crescita incessante per tutte queste voci.

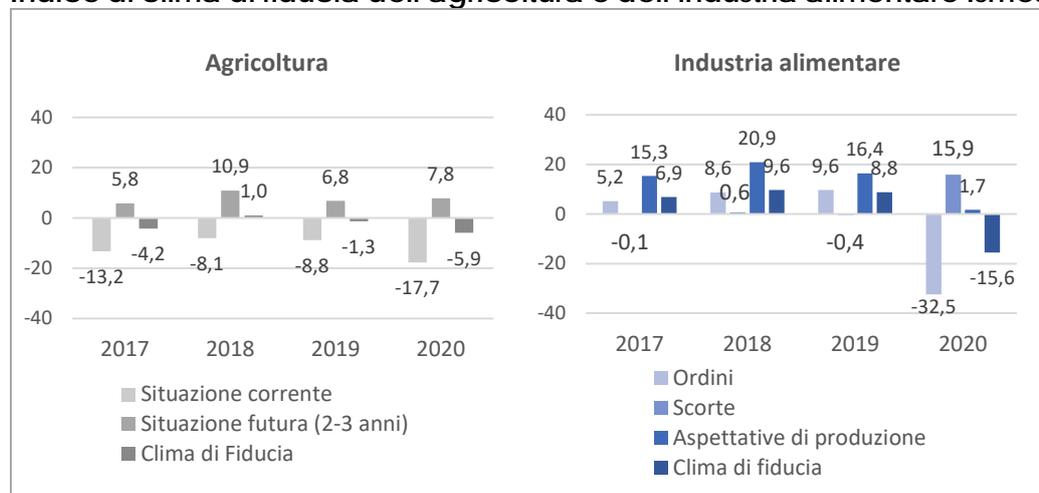
In particolare, il calo delle attività secondarie deriva dalle chiusure subite dagli agriturismi italiani e dal forte calo delle presenze, soprattutto straniere, che in passato avevano consentito al segmento di consolidarsi; inoltre, va segnalata anche la forte riduzione degli affari per le aziende agricole che come attività secondaria offrono la manutenzione del verde. Tra i servizi, invece, la riduzione deriva in particolare dal ridimensionamento delle attività di trasformazione di materie prime agricole, in parte collegata al calo della domanda di quei prodotti più orientati verso la ristorazione, in parte alla carenza di materia prima da lavorare, come nel caso delle olive da olio, che nell'annata 2020/21 stanno tenendo meno impegnati i frantoi.

In questo contesto, la fiducia degli operatori dell'agroalimentare non poteva che diminuire. L'indice di clima di fiducia, calcolato come media dei risultati trimestrali, è sceso a -5,9 punti per l'agricoltura, con un crollo della componente relativa alla situazione corrente aziendale, mentre le aspettative per il futuro, a 2-3 anni, sono risultate migliori rispetto al 2019. L'andamento climatico ormai da anni influenza negativamente i risultati delle imprese del settore primario. Dal 2016 a oggi il valore aggiunto agricolo ha sperimentato flessioni continue ogni anno, a eccezione del 2018.

Anche per gli operatori dell'industria alimentare l'indice di clima di fiducia è scivolato inevitabilmente su terreno negativo nel 2020, toccando -15,6 punti, per un crollo del livello degli ordini e un incremento delle scorte, mentre le attese degli operatori sulla produzione sono rimaste debolmente positive, pur diminuendo rispetto al 2019.

In calo la fiducia degli operatori, ma con prospettive future positive

Indice di clima di fiducia dell'agricoltura e dell'industria alimentare Ismea



Fonte: Panel Ismea

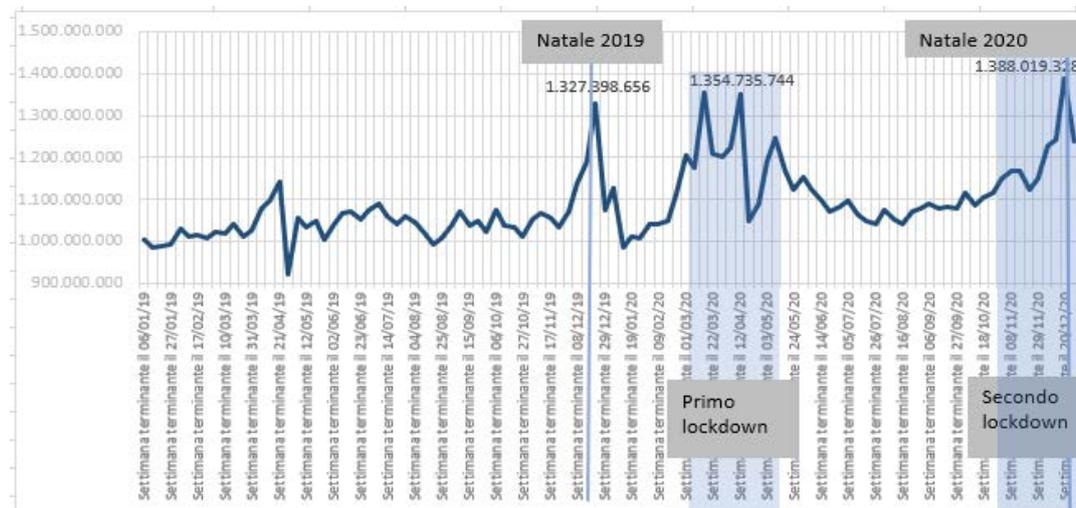
LA DOMANDA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI AGROALIMENTARI

La spesa per consumi domestici di prodotti alimentari è una delle poche variabili sulle quali l'emergenza Covid ha avuto un impatto positivo.

La tendenza di crescita evidenziata nel 2020 è di gran lunga la più ampia dell'ultimo decennio (+7,4%), raggiungendo il suo culmine a marzo, quando le vendite hanno registrato picchi del +20%. Con il trascorrere delle settimane, poi, la ritrovata fiducia nella capacità del sistema agroalimentare di garantire gli approvvigionamenti quotidiani ha progressivamente attenuato il tasso di crescita degli acquisti.

Nella Fase 2, con la conseguente riduzione dell'impatto della diffusione del Covid e la graduale riapertura della ristorazione, l'andamento delle vendite è tornato alla normalità con alcune settimane che hanno addirittura visto variazioni negative rispetto al medesimo periodo del 2019 (nel mese di luglio -2,1%). Ma in autunno, le nuove restrizioni e il rinnovato timore per la diffusione del Covid, hanno generato nuovamente ripercussioni sulle abitudini di acquisto, con conseguenze sulle vendite che sono aumentate, senza però raggiungere i picchi di inizio pandemia.

Valore della spesa alimentare per prodotti confezionati



Fonte: Ismea-Nielsen Market track

Per i prodotti confezionati (+8%) il vantaggio maggiore dell'incremento delle vendite al dettaglio

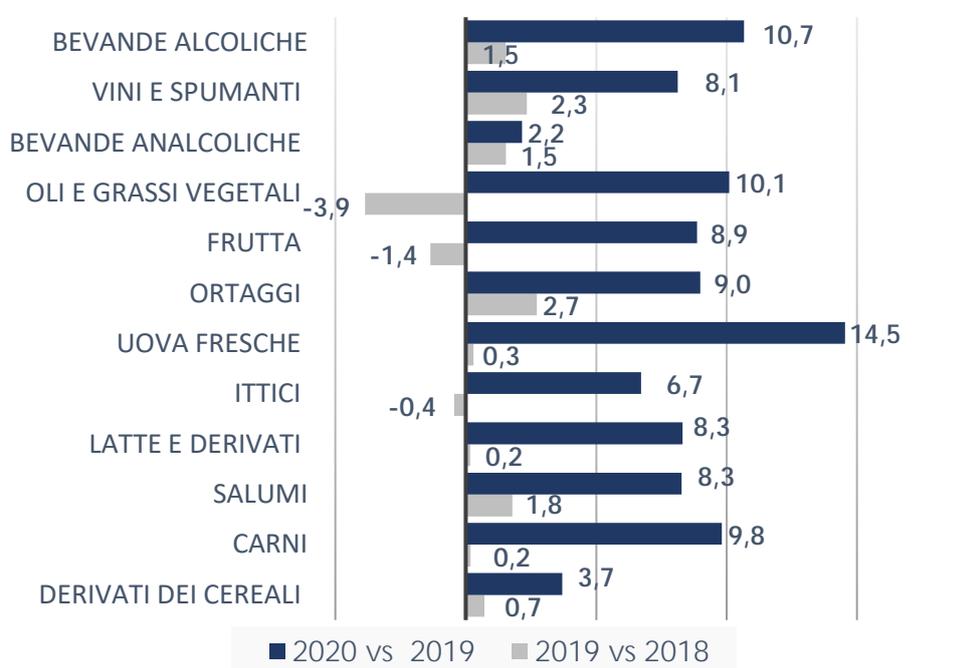
L'analisi dei dati relativi all'intero anno 2020 mostra come siano i prodotti confezionati ad aver tratto maggiore vantaggio dagli effetti della pandemia, con un consumo che ha registrato, nel 2020, una crescita quattro volte superiore al 2019, con un aumento delle vendite in valore del +8%, pari a circa 5,18 miliardi di euro di fatturato in più rispetto al 2019. Le vendite del secondo periodo di restrizioni mostrano una crescita meno accentuata rispetto alla prima fase, ma nella settimana di Natale la spesa per alimenti confezionati - malgrado le limitazioni alla convivialità (divieto di spostamenti, di assembramenti con più di due estranei al nucleo familiare e co-

prifuoco alle 22,00) - ha raggiunto il suo culmine, superando i livelli dei precedenti periodi natalizi, quando pranzi e cene vedevano riuniti a tavola parenti e amici.

Va peraltro considerato che la crescita della spesa nel 2020 ha interessato, seppur in differente misura, non soltanto i prodotti confezionati, ma anche quelli freschi (+5,9% vs 2019).

All'incremento complessivo del +7,4% (confezionati e sfusi) hanno infatti contribuito le tendenze positive di tutti i comparti, con incrementi sopra la media per tutti i proteici di origine animale, per i prodotti ortofruitticoli e per tutte le bevande alcoliche, compreso il vino, nonché per gli oli; sotto la media i derivati dei cereali, i prodotti ittici e le bevande analcoliche.

Variazione della spesa per comparto - Anno 2020/19



Fonte: Ismea-Nielsen

L'analisi della tendenza dei consumi complessivi (confezionati e sfusi) per area geografica evidenzia ancora una volta come il **Nord Est** abbia fatto da traino alla crescita nazionale, con incrementi della spesa del +8,4%, decisamente più marcati di quelli registrati nelle altre macroaree; segue il Centro con +7,3%, il Mezzogiorno con +7,2% e il Nord Ovest con +7,0%.

In particolare, si evidenziano reazioni differenti dei consumatori in risposta all'emergenza: al Sud, la spesa – seppur costantemente in positivo – mostra una maggiore variabilità, con il consumo che più sensibile ai decreti restrittivi, con i due picchi più alti proprio nelle settimane immediatamente successive all'emanazione di questi (+19% a marzo e un nuovo record, +12%, a fine ottobre con l'inizio del secondo periodo di restrizioni).

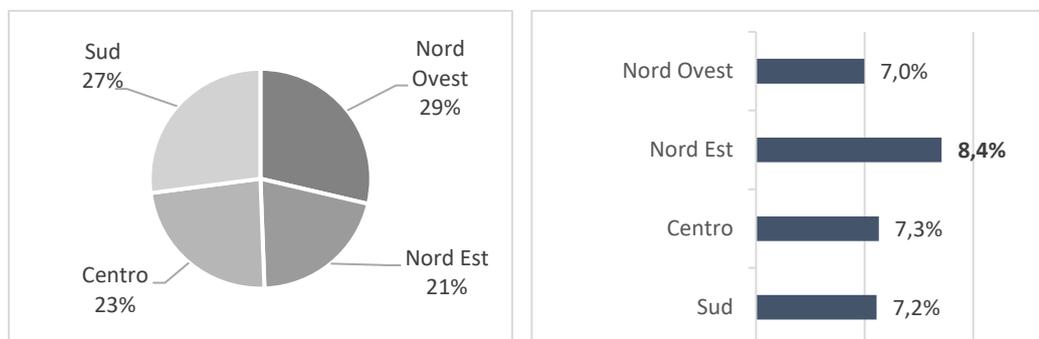
Durante il 2020, inoltre, si è verificato un cambiamento nei luoghi di consumo. C'è chi ha lavorato da casa, chi si è spostato di meno, chi è tornato nella propria città di origine e chi è rimasto nella seconda casa; tutto ciò ha fatto sì che le vendite dei negozi nelle aree a bassa urbanizzazione siano cresciute di più (+6,7%) rispetto a quelli situati nelle grandi città (+0,3%) le

Nelle aree a bassa urbanizzazione incrementi superiori

a quelli delle grandi città

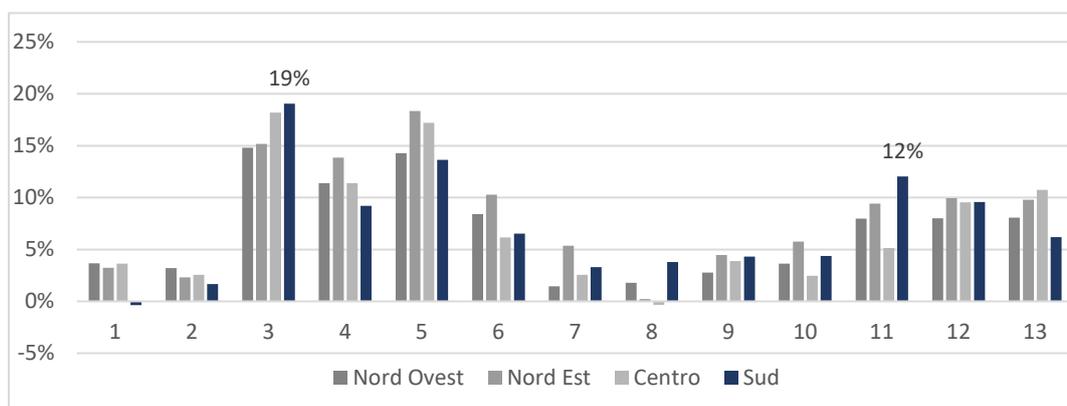
quali, probabilmente, hanno sofferto anche della quasi totale assenza di turismo estero, che ha penalizzato maggiormente le grandi città d'arte.

Share e variazione delle vendite per area geografica - Anno 2020/19



Fonte: Ismea - Nielsen

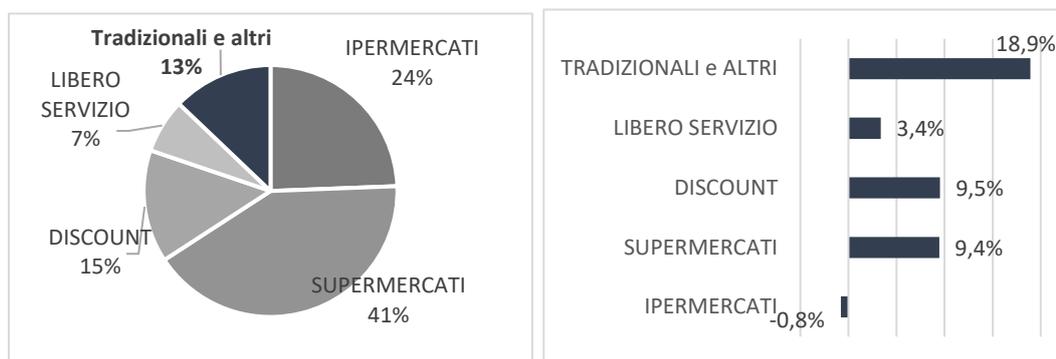
Evoluzione delle vendite per area geografica nel corso dell'anno - Var% 2020/19*



* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali

Fonte: Ismea - Nielsen

Share e variazione delle vendite per canale - 2020/19



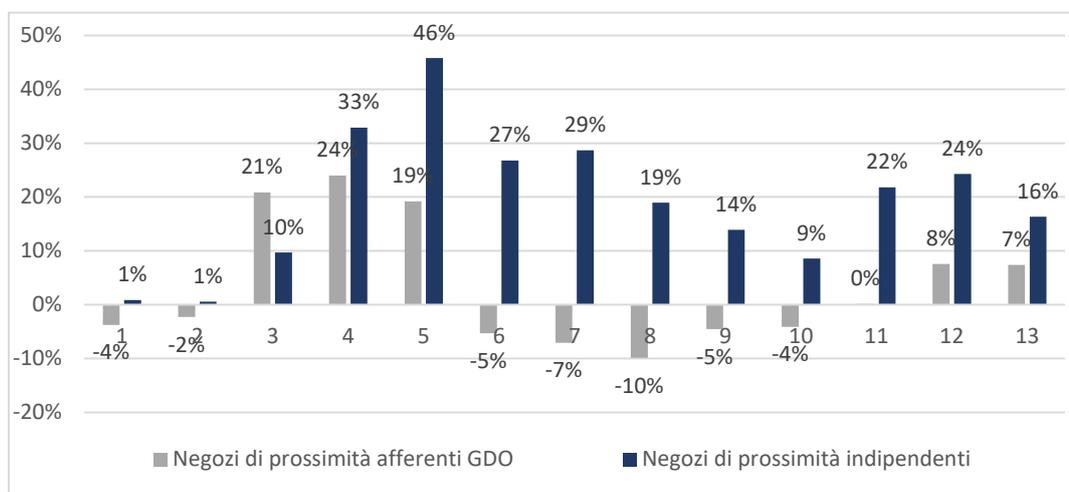
Fonte: Ismea- Nielsen

I supermercati resta il canale più utilizzato (41%) ma i negozi tradizionali sono i più dinamici (+18,9% le vendite)

In relazione ai canali di vendita, i supermercati restano la principale fonte di approvvigionamento (catturando il 41% dei volumi totali) con un incremento delle vendite di oltre il 9,4%, ma con il calo della domanda di bar e ristoranti e l'impossibilità per i consumatori di percorrere lunghe distanze, i negozi che si sono dimostrati più adatti alle nuove esigenze di acquisto sono stati quelli con buona posizione e buon assortimento. La maggior dinamicità si è registrata, infatti, per i negozi tradizionali, i piccoli esercizi di

prossimità che pur rappresentando ormai solo il 13% dello share tra i canali distributivi, in questo 2020 hanno visto aumentare le vendite del 18,9%. A tal proposito, è interessante notare come le scelte dei consumatori abbiano delineato chiaramente un apprezzamento crescente per i piccoli negozi di vicinato in senso stretto senza premiare allo stesso modo le superette. All'inizio dell'anno l'incremento delle vendite di negozi tradizionali e liberi servizi (ossia piccole superfici facenti capo spesso a insegne GDO) erano sincrone ma a partire dal mese di maggio (prime riaperture) i liberi servizi hanno visto un declino delle vendite, mentre i negozi tradizionali hanno proseguito nel processo espansivo, mantenendo l'incremento a due cifre delle vendite.

Evoluzione delle vendite nei negozi di prossimità indipendenti e liberi servizi nel corso dell'anno – Var% 2020/19*



* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea- Nielsen

I liberi servizi hanno sostituito per comodità e limiti di movimento gli acquisti in altre tipologie di punti vendita strettamente nel periodo di limitazione, ritornando ai livelli di vendita precedenti non appena le condizioni lo hanno permesso. Al contrario, i negozi di vicinato sembrerebbero avere capitalizzato le opportunità offerte dalla pandemia riuscendo a mantenere una parte della clientela acquisita nei periodi di maggiore difficoltà.

I discount raggiungono i supermercati in termini di fatturato per metro quadro

I discount, con una quota del 15%, hanno incrementato le vendite del 9,5% e, tagliando un traguardo importante nel 2020: il loro fatturato medio per metro quadro ha raggiunto i 5.800 euro, quasi eguagliando i 5.860 euro dei supermercati, mentre 10 anni fa essi erano inferiori del 14% rispetto a questi ultimi. Il connubio tra prezzi competitivi e una chiara modernizzazione di assortimento, ha portato il canale a crescere costantemente, moltiplicando sia la sua quota di mercato, che la sua presenza sul territorio nazionale.

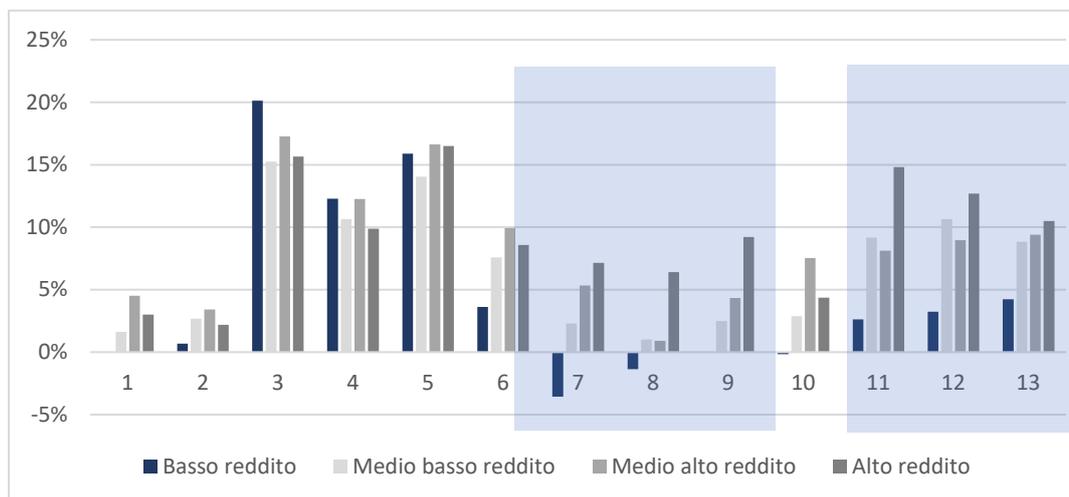
Nel corso del 2020, gli ipermercati sono stati, invece, quelli che hanno sofferto maggiormente, registrando tendenze negative (-0,8%).

La crescita dei canali digitali supera di 18 volte quella dei negozi fisici

Garantendo maggiore comodità e sicurezza ai consumatori, il canale e-commerce ha registrato un incremento esponenziale nel 2020: +117% rispetto all'anno precedente, (28 volte superiore alla crescita dei canali fisici), con un contributo alla crescita del 13% nelle categorie alimentari.

Nell'analisi dei mutamenti nei processi d'acquisto dei prodotti agroalimentari durante la diffusione del Covid-19, è rilevante la categoria socioeconomica di appartenenza degli acquirenti.

Evoluzione delle vendite per fasce di reddito nel corso dell'anno - Var% 2020/19*

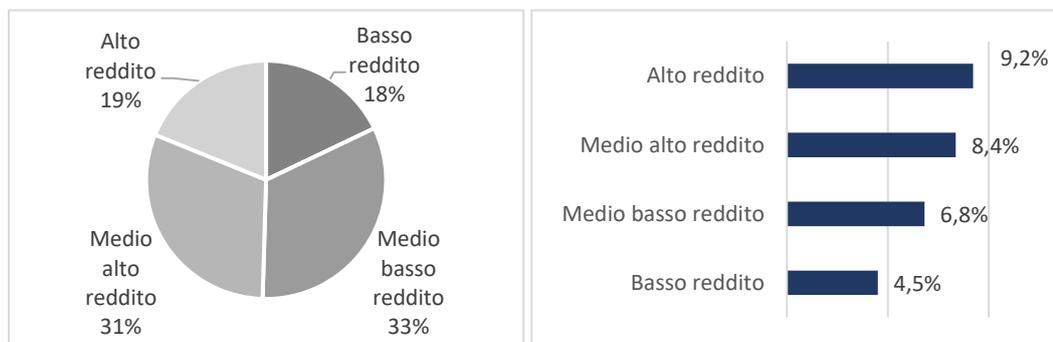


* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali

Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Nella prima fase di emergenza (da marzo a inizio maggio) la categoria socioeconomica più debole (basso reddito) è stata quella che maggiormente ha sostenuto l'incremento della spesa che si è mosso in un intervallo che va dal +15% al +20%, probabilmente a causa del timore di un imminente innalzamento dei prezzi. Nei mesi successivi però, la crisi ha iniziato a manifestare i suoi effetti in termini di riduzione del potere di acquisto soprattutto su questa fascia, già economicamente debole, generando contrazioni di spesa da giugno ad ottobre. Nella seconda metà dell'anno, di contro, sono state le famiglie appartenenti al cluster della fascia economicamente più solida a sostenere la spesa: la fascia ad alto reddito, infatti, negli ultimi due mesi ha incrementato la spesa domestica di percentuali comprese tra il 12% e il 15%, a fronte di una lieve ripresa per la fascia a basso reddito che negli stessi mesi ha recuperato appena il 3%. Chissà se su questo fronte i ristori non abbiano cominciato ad avere un qualche effetto.

Share e variazione delle vendite per fasce di reddito - 2020/19



Fonte: Ismea- Nielsen CPS

Al di là del risvolto sociale, una tale dinamica ha necessariamente influenzato anche il tipo di beni acquistati, con un'a maggiore polarizzazione degli

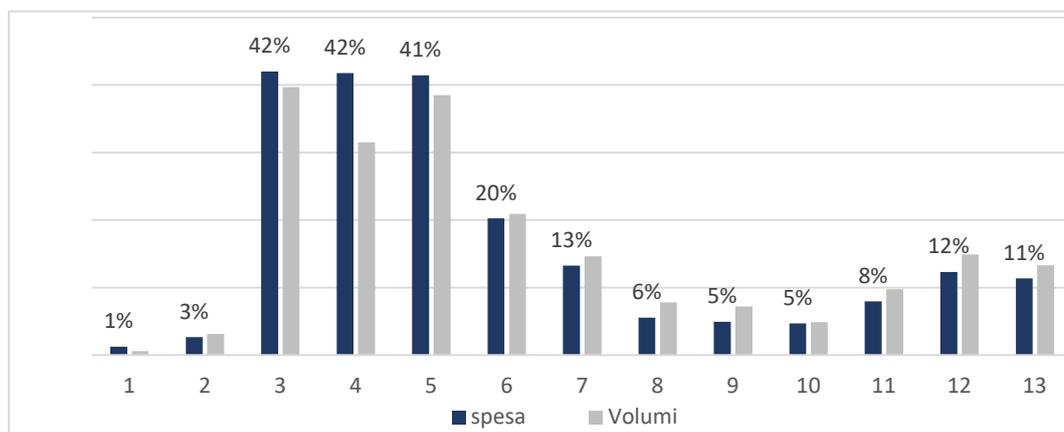
acquisti. Da una parte, forte focalizzazione su prodotti "premium" acquistati dalle famiglie più solide dal punto di vista reddituale; dall'altra, forte orientamento ai prezzi, ritorno alle offerte promozionali che nell'ultimo trimestre sono tornate a coinvolgere il 26% delle referenze vendute dopo essere scese al 17% nel mese di marzo, e grande interesse verso prodotti a "private label", le cui vendite sono cresciute del 9,3%, incrementando così la loro quota di mercato nel Largo consumo (28,4% vs. 27,8% del 2019).

All'incremento della spesa per i prodotti alimentari del 7,4% hanno contribuito, come detto, tutti i comparti, ma per alcuni prodotti l'interesse dei consumatori si è mostrato più vivace e continuativo.

La spesa per le uova cresce del 15%

A evidenziare la maggiore dinamicità, tra i vari comparti è ancora una volta il segmento delle **uova**, per le quali la spesa degli italiani è cresciuta, nel 2020, del 15%, con picchi del 42% nei primi tre mesi di emergenza (marzo-maggio).

Uova: variazione delle vendite nel corso dell'anno - Var% 2020/19*

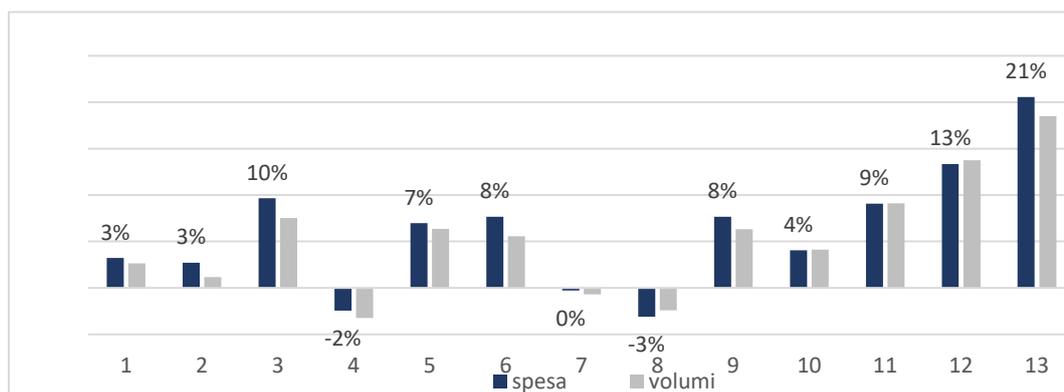


* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

I prodotti ittici crescono ad un ritmo inferiore alla media per il mancato decollo del segmento del fresco (-0,1%),

Il comparto **ittico** mostra una crescita della spesa inferiore alla media. Gli incrementi nel 2020 sono stati del **6,7%** ma solo grazie a un'importante ripresa nella fase finale dell'anno che ha consentito di attenuare le flessioni rispetto al 2019 registrate in alcuni mesi (aprile e luglio). Queste, sono state conseguenza della discontinuità della disponibilità di offerta di prodotto fresco, inizialmente per motivi logistici e nei mesi estivi per la maggior richiesta da parte dei ristoranti.

Prodotti ittici: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*



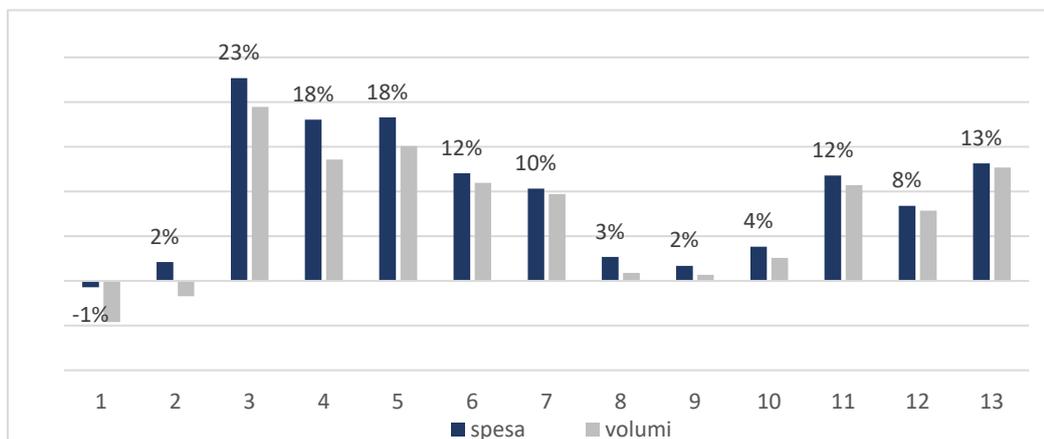
* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Nel comparto è il **pesce fresco** (49% sul totale) l'unico segmento in lievissima flessione (-0,1%), a fronte di una crescita del 16% del prodotto congelato (circa il 20% del totale). Nell'ultimo mese dell'anno, la spesa per i prodotti ittici è stata comunque la più dinamica tra tutti i comparti (+21%), permettendo alla media su base annua di avvicinare quella degli altri settori.

La spesa per le carni è tra quelle che cresce di più (+9,8%)

Anche il comparto delle **carni**, con **+9,8%** rispetto al 2019, ha fatto registrare importanti incrementi di spesa. Un anno partito su toni fiacchi, che nel bilancio finale ha però evidenziato una buona resilienza del settore, grazie alla propensione da parte dei consumatori a convertire i consumi "fuori casa" in consumi "in casa". Gli incrementi si sono infatti concentrati nei periodi in cui i canali della ristorazione hanno subito le maggiori restrizioni; mentre gli acquisti sono tornati su livelli simili all'anno precedente nel trimestre estivo, quando i canali Horeca hanno ripreso a funzionare.

Carni: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*

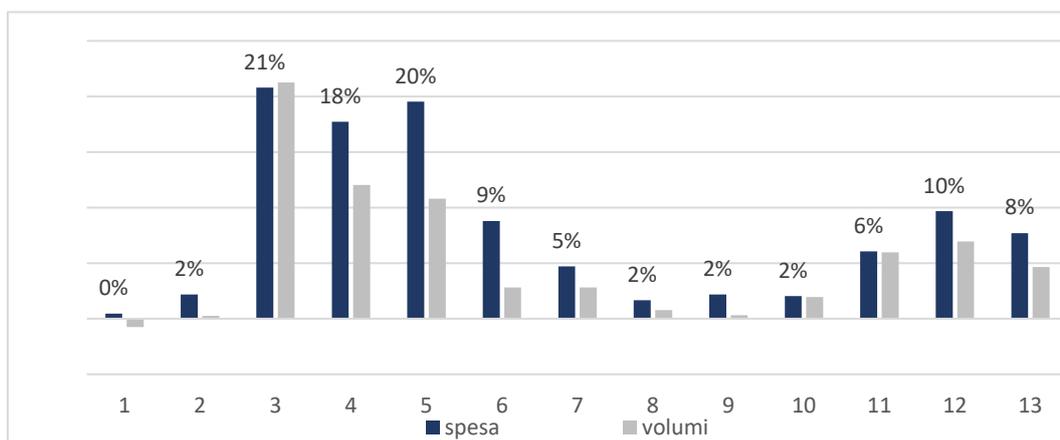


* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Gli acquisti di formaggi "ingrediente" trainano la spesa per i lattiero-caseari

Nel 2020, è anche cresciuta la spesa per i prodotti **lattiero caseari**, (+8,3%), grazie soprattutto all'incremento degli acquisti di formaggi (+9,7%), con una variazione più limitata per il latte (+3,9%). Per quanto riguarda il latte è ancora una volta l'UHT a trainare le vendite (+8,7%), mentre continua a flettere l'interesse per il fresco (-5%).

Prodotti lattiero caseari: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*



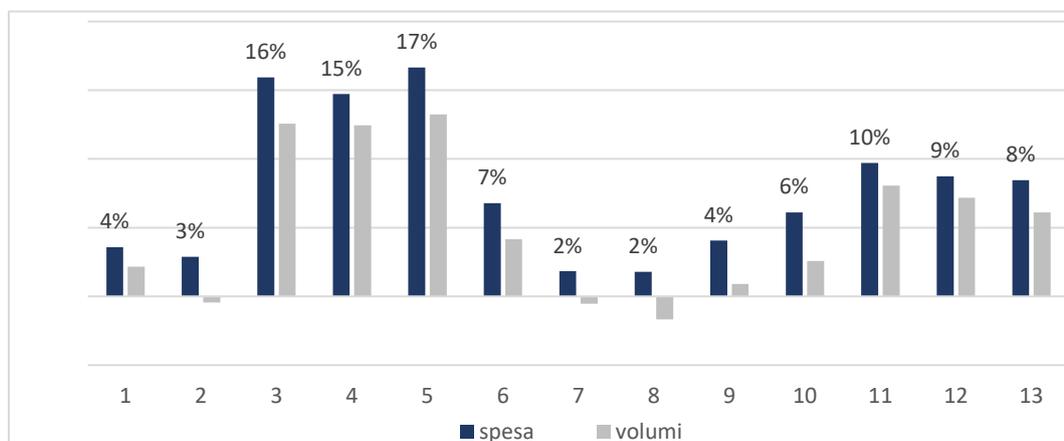
* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Tra i formaggi, invece, sono stati i freschi e i duri a trainare gli acquisti (rispettivamente +12,8% e +8,5%), rappresentati in gran parte da mozzarelle (i primi) e da formaggi da grattugia (i secondi), particolarmente apprezzati in quest'annata grazie all'incremento del tempo dedicato alle preparazioni casalinghe.

Per i salumi l'incremento delle vendite (+8,3%) sostenuto dal prodotto confezionato (+13%)

I **salumi**, che già nel 2019 avevano dato segnali di ripresa (+1,4%), hanno proseguito con un buon incremento delle vendite anche nel 2020 (+8,3%). A fare da traino i *pre-affettati* e *porzionati* disponibili nei frigo a libero servizio (che rappresentano ormai il 58% dei volumi acquistati dalle famiglie) le cui vendite sono aumentate del 15,9%. In tenuta ma senza spunti positivi le vendite del prodotto al banco servito.

Salumi: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*

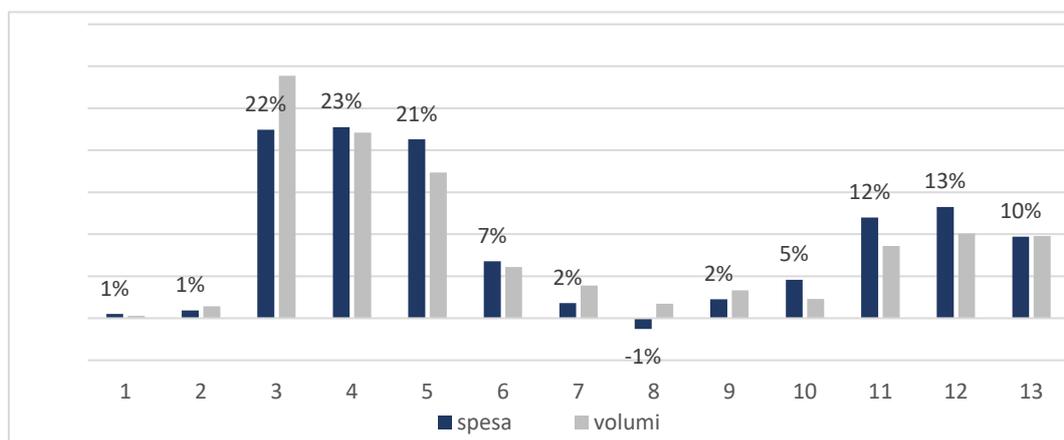


* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Patate e prodotti a base di pomodoro guidano gli acquisti per il comparto degli ortaggi

Il segmento degli **ortaggi** ha mostrato una crescita dei consumi del 9% supportato sia dai freschi (+8,6%) che dai trasformati (+9,6%). Anche per questi, come per la maggior parte degli altri prodotti, gli incrementi maggiori nel corso dell'anno si sono registrati durante la prima fase, (nel periodo marzo-maggio) in cui le vendite sono aumentate del 22%; la situazione si è "regolarizzata" nei mesi estivi, per poi tornare a crescere nella fase finale dell'anno, con incrementi che a novembre hanno superato il 13%.

Ortaggi: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*



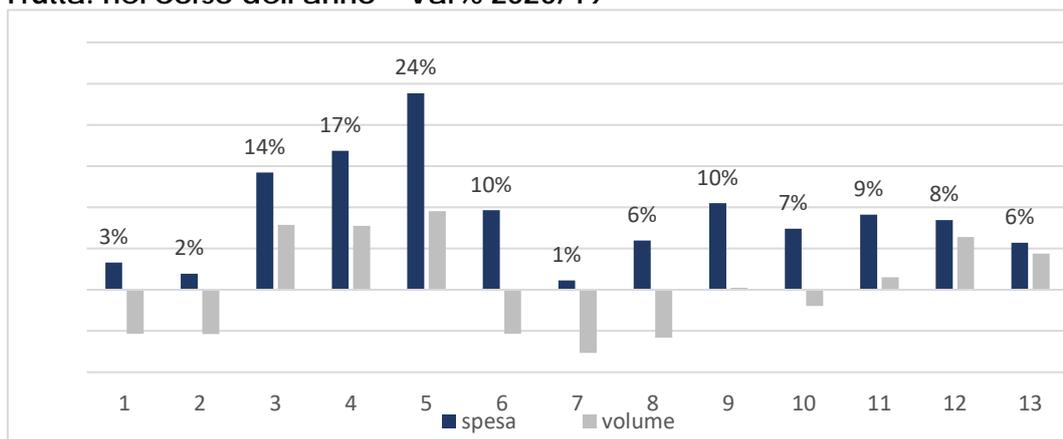
* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Tra i prodotti freschi si evidenzia l'incremento della spesa per le patate (+13%), cui si è contrapposta la flessione per i prodotti di IV gamma (-5,4%). Nel segmento dei trasformati invece emerge l'incremento della spesa per i prodotti a base di pomodoro (+13%) e per i surgelati (+9,3%).

Più spremute e meno succhi di frutta

Per la **frutta** non sempre agli aumenti di spesa è corrisposto un aumento dei volumi acquistati, anzi, durante il periodo estivo questi sono stati a volte inferiori all'analogo periodo 2019, anche in relazione a una campagna produttiva poco soddisfacente per la frutta estiva (pesche e nettarine in particolare) e per pere, agrumi e kiwi. La spesa, grazie ai maggiori valori unitari, nel complesso, ha segnato sempre incrementi su base annua accumulando, a fine 2020, un + 8,9% sul 2019. Differente il contributo del prodotto fresco (+10,9%) rispetto al trasformato (solo +1,8%). All'interno del segmento del fresco si distingue il maggior interesse per gli agrumi (+15,5% la spesa), mentre nei trasformati si ritrova ancora una flessione per i succhi di frutta (-2,8%).

Frutta: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*

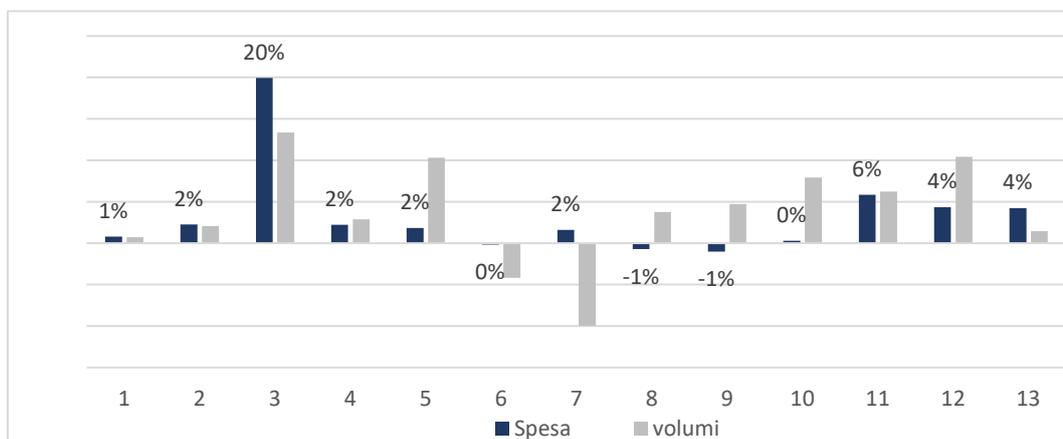


* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea - Nielsen CPS

Birre, aperitivi e spumanti trainano le vendite delle bevande

Il segmento delle **bevande** ha mostrato un andamento altalenante nel corso dell'anno.

Bevande e alcolici: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*



* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali

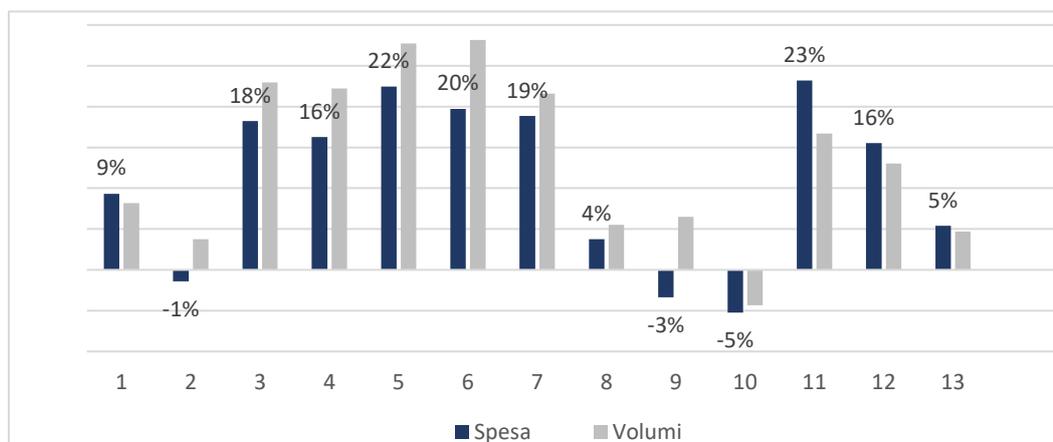
Fonte: Ismea – Nielsen CPS

Nella prima fase, in cui lo stoccaggio dei prodotti da dispensa era il principale driver di acquisto, le bevande – sia alcoliche che non – sono state trascurate, per poi riprendere vigore nei periodi successivi grazie a birre, aperitivi e spumanti, divenuti prodotti di autogrificazione da consumarsi in casa. Nel 2020, la spesa per le bevande alcoliche e analcoliche è cresciuta nel complesso del 6,2%, cui hanno contribuito i maggiori acquisti di birra (+11,2% la spesa), di aperitivi (+10,7%) e di vini e spumanti (+8,1%); di contro, le bevande analcoliche hanno segnato un incremento della spesa inferiore alla media (+2,2%), con le acque minerali che hanno segnato solo un +0,8%.

Il maggior tempo passato in cucina favorisce gli acquisti di olio extravergine

In relazione ai grassi vegetali, rappresentati soprattutto da **olio extravergine di oliva**, si evidenzia l'importante incremento dei consumi nei mesi da marzo a luglio, dovuto probabilmente alla preparazione di più pasti in casa. Flessione nei mesi estivi, quando si sono consumate le scorte prima dell'avvio della nuova campagna produttiva e successiva impennata nell'ultimo periodo dell'anno (+23% la spesa a novembre). Il rapporto tra spesa sostenuta e volumi acquistati fa emergere chiaramente come nei primi dieci mesi dell'anno i prezzi siano stati inferiori alla precedente annata, situazione ribaltata con l'inizio della nuova campagna a novembre.

Oli e grassi vegetali: nel corso dell'anno – Var% 2020/19*

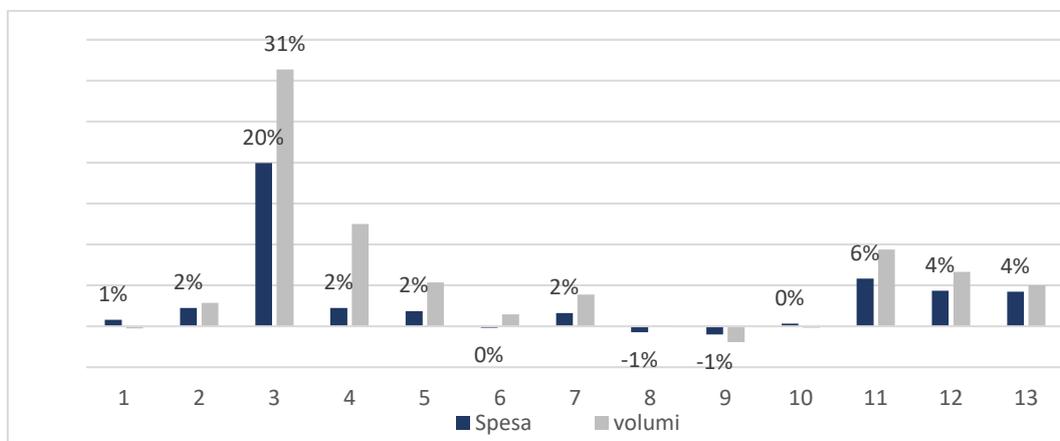


* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
Fonte: Ismea – Nielsen CPS

Più pasti in casa incrementano acquisti di pasta e riso ma meno pane fresco sulle tavole degli italiani

Infine, per il comparto dei **derivati dei cereali** si è registrata, sempre nel 2020, una crescita della spesa del 3,7%. All'interno del comparto si è assistito a dinamiche contrapposte, con prodotti quali il pane fresco e i dolci da ricorrenza che hanno segnato flessioni (rispettivamente -8% e -12%); mentre hanno controbilanciato la performance complessiva le farine, tra i prodotti *star* dell'anno (+38% la spesa rispetto al 2019), i primi piatti pronti (+15%), le pizze surgelate (+10,5%). Incrementi interessanti anche per la pasta di semola (+8,9%) e per il riso (+9,5%).

Derivati dei cereali: nel corso dell'anno - Var% 2020/19*



* L'anno è suddiviso in 13 periodi quadri-settimanali
 Fonte: Ismea - Nielsen CPS

LA SITUAZIONE DELLE FILIERE AGROALIMENTARI

-2,7% i prezzi agricoli all'origine nel 2020

Prima di scendere nel dettaglio delle singole filiere, si ritiene interessante fornire un quadro d'insieme sull'andamento nel 2020 dei prezzi all'origine dei principali prodotti agricoli, oltre che dei prezzi dei mezzi correnti di produzione, mediante l'analisi degli indici elaborati dall'Ismea.

Sul fronte dei prezzi all'origine dei prodotti agricoli nazionali, il 2020 chiude con una riduzione dell'indice Ismea del 2,7%. A spingere i prezzi al ribasso sono il paniere dei prodotti zootecnici (-6%): i capi da macello e i prodotti lattiero caseari; si differenziano da questa dinamica solo i prezzi dei formaggi molli e semiduri, aumentati rispetto al 2019, così come quelli delle uova. I listini dei prodotti vegetali, nel complesso, sono rimasti per lo più allineati rispetto al livello del 2019 (+0,2%), con dinamiche settoriali molto diversificate. In particolare, i prezzi al produttore di cereali, riso, frutta e agrumi, semi oleosi e colture industriali hanno subito dei rincari, a differenza di quelli degli oli e degli ortaggi, che sono notevolmente diminuiti rispetto al 2019.

Il calo dei listini del petrolio porta giù i prezzi dei mezzi correnti agricoli

Allo stesso tempo, anche i prezzi dei mezzi correnti di produzione dell'agricoltura nel 2020 sono diminuiti del 2,5%. Il calo si deve ai listini dei ristalli (-2,2%), ma soprattutto a quelli dei prodotti energetici (-14,8%). Il prezzo del petrolio (brent), infatti, dopo aver toccato il minimo storico ad aprile (18,4\$/barile), a partire da maggio ha avviato una fase di ripresa che lo ha portato a 50 \$/barile a dicembre 2020, ancora sotto del 26% rispetto al livello di dicembre 2019.

Filiera ortofrutticola

Il radicale cambiamento degli stili di vita imposto dall'emergenza sanitaria Covid 19 ha impattato pesantemente sulle abitudini alimentari degli italiani. In tale contesto, la principale variazione ha riguardato il crollo dei consumi fuori casa e l'aumento degli acquisti retail per i pasti entro le mura domestiche. In conseguenza di ciò, nel 2020, si è registrato un incremento senza precedenti degli acquisti retail anche di prodotti ortofrutticoli.

Dal punto di vista strutturale la filiera ha retto bene l'urto della pandemia e sono stati scongiurati anche i timori, sorti nella fase iniziale del primo *lockdown*, relativi alla carenza di manodopera specializzata. La filiera ortofrutticola, grazie alla sua sostanziale autosufficienza è stata in grado di garantire un'offerta costante nonostante alcune importanti produzioni siano state pesantemente limitate da problemi legati a un andamento climatico sfavorevole. È il caso, ad esempio, di arance e clementine che nella campagna 2019/2020 hanno registrato una produzione particolarmente scarsa e di pesche e nettarine, il cui livello produttivo nel 2020 è stato ridimensionato dalle gelate primaverili. In molti di questi casi il vuoto d'offerta registrato è stato colmato da un incremento delle importazioni.

Per l'ortofrutta, nel 2020, un aumento dei volumi acquistati senza precedenti: + 4% i freschi e +5,7% i trasformati

Sul fronte dei consumi, i dati Ismea-Nielsen sugli acquisti al dettaglio indicano un aumento delle quantità vendute - rispetto al 2019 - del 4% per gli ortofruttili freschi e del 5,7% per i trasformati. Tra i prodotti freschi, si registra il boom degli acquisti di patate (+15%) e ortaggi (+9%) ma anche le vendite di agrumi (+2,2%) e frutta a guscio (+5,7%) hanno evidenziato significativi incrementi. Di contro, hanno subito una battuta d'arresto gli acquisti di insalate e verdure di IV gamma e di frutta (-2,1%).

L'aumento degli acquisti di prodotti ortofruttili ha interessato quasi tutti i prodotti freschi, ma non sono mancate le eccezioni, come ad esempio, le insalate di IV gamma, le cui vendite sono state penalizzate dalla maggiore disponibilità di tempo da dedicare alla preparazione dei pasti a casa. Nel caso della frutta, invece, gli acquisti sono stati penalizzati dalla scarsa produzione di pesche, nettarine, albicocche e susine che hanno creato problemi di offerta. Ci sono poi alcuni prodotti che hanno maggiormente sofferto nel corso dell'anno e tra questi vanno annoverati quelli il cui sbocco presso il canale Horeca assume una dimensione particolarmente rilevante, come ad esempio il melone - per il quale si registra comunque una campagna produttiva non particolarmente abbondante - e la fragola che sono alla base di numerose preparazioni della ristorazione.

Rallentano gli scambi con l'estero: -3,8% le importazioni e -5,4% le esportazioni

Per quanto concerne i prodotti ortofruttili trasformati, le vendite sono state trainate dalle conserve di pomodoro (+10,6%) e dagli ortaggi surgelati (+8,3) ma sono andate bene anche le vendite di conserve vegetali e di frutta conservata, con la sola eccezione dei succhi di frutta il cui consumo domestico si è ridotto dell'1,2%. Le motivazioni di questi andamenti sono facilmente intuibili: le conserve di pomodoro sono alla base del piatto più diffuso in Italia; gli ortaggi surgelati hanno un contenuto di servizio elevato e rispondono egregiamente alla necessità di poter attingere a una scorta sempre disponibile in casa, soprattutto a fronte di una presenza continuativa e spesso ampia (genitori e figli) a casa. Anche le marmellate hanno aiutato a risolvere il problema della colazione e delle merende mentre, di contro, i succhi di frutta continuano a subire un trend iniziato già alcuni anni fa che soffre, probabilmente, della campagna piuttosto diffusa a sfavore dell'utilizzo dello zucchero e a favore dei prodotti freschi così, come, dell'effetto sostituzione da parte di numerosi altri prodotti alternativi per le funzioni d'uso cui sono destinati, come ad esempio le bevande vegetali a base di riso, soia e mandorla.

La scarsa disponibilità di agrumi, pere, kiwi e frutta estiva ha condizionato il mercato e favorito le importazioni

Sul fronte del commercio con l'estero, il 2020 in Italia è stato caratterizzato da una riduzione degli scambi commerciali internazionali di prodotti ortofruttili. Infatti, nei primi dieci mesi dell'anno, si sono ridotti sia i quantitativi importati (-3,8%), sia quelli esportati (-5,4%). L'aumento dei prezzi medi ha tuttavia determinato un incremento tanto della spesa per le importazioni (+0,5%) quanto degli introiti generati dalle esportazioni (+3,8%). La pandemia ha sicuramente avuto un effetto sulla riduzione degli scambi, in particolare per le importazioni di quei prodotti maggiormente legati al consumo extra domestico come fragole (-9%), ananas (-17%) e lime (-8%). Ma la contrazione dei quantitativi importati è imputabile anche alla maggiore disponibilità di prodotto nazionale, come ad esempio nel caso di uve (-15% l'import), limoni (-18%), patate (-7%), pomodori (-15%), zucchine (-20%), peperoni (-18%), cetrioli (-14%), insalate (-14%), cipolle (-21%) e ca-

rote (-24%). Analogamente, la contrazione delle esportazioni di alcuni prodotti è essenzialmente riconducibile alla minore produzione nazionale, come ad esempio nel caso di kiwi (-20% l'export), pere (-23%), piccoli agrumi (-55%) e delle drupacee (pesche, nettarine, albicocche e susine, -53%).

Per quanto riguarda il mercato all'origine dei prodotti ortofrutticoli, il 2020 ha offerto differenti scenari nei diversi momenti dell'anno. Di seguito sono riassunte le variazioni dei prezzi mensili all'origine rispetto allo stesso mese del 2019.

Agrumi e frutta invernale, variazione su base annua del prezzo all'origine franco azienda agricola (2020 vs 2019)

	Arance tarocco *	Clementine *	Kiwi Hayward **	Mele Fuji **	Mele Golden delicious **	Pere Abate Fetel **	Fragole
Gen 2020	9%	136%	39%	9%	-7%	65%	
Feb 2020	6%	80%	33%	9%	-6%	61%	-3%
Mar 2020	38%		33%	9%	-3%	60%	-7%
Apr 2020	35%		49%	15%	12%		-5%
Mag 2020	22%		63%	25%	31%		9%
Giu 2020				33%	49%		52%
Lug 2020							
Ago 2020							
Set 2020					36%	-21%	
Ott 2020		-16%		-4%	27%	-14%	
Nov 2020	14%	-11%	10%	-1%	28%	-16%	
Dic 2020	2%	-40%	11%	0%	24%	-17%	

* raccolta carico acquirente

** franco magazzino - partenza

Fonte: Ismea

La campagna 2019/20 delle arance ha visto prezzi in ripresa rispetto a quella precedente. Su tale andamento hanno inciso diversi fattori, tra cui la diminuzione della produzione rispetto alla media degli ultimi anni e il contemporaneo aumento dei consumi, spinti durante l'emergenza sanitaria dalla nota e diffusa attribuzione al prodotto di caratteristiche in grado di rafforzare il sistema immunitario. La scarsa disponibilità di produzione nazionale - oltre ad aver condizionato le quotazioni all'origine - ha determinato la flessione dei quantitativi esportati (-4%) e, contemporaneamente, l'aumento delle importazioni (+18%). Negli ultimi mesi del 2020, l'inizio della campagna 2020/21 ha registrato quotazioni in aumento rispetto a quelle della campagna 2019/20, stagione che peraltro era partita con una certa pesantezza.

In merito al mercato delle clementine va evidenziato come la campagna 2019/20 sia stata caratterizzata da un'offerta di prodotto nazionale particolarmente scarsa. In conseguenza di questa penuria di prodotto, i prezzi all'origine sono fortemente lievitati rispetto alla campagna precedente e, inoltre, si è registrato un aumento record delle importazioni (+27%) e un vero e proprio crollo delle esportazioni (-55%). L'inizio della campagna 2020/21, invece, è stato contraddistinto da un'offerta tornata su livelli normali in termini di quantità anche se i frutti presentano una prevalenza di calibri piccoli e ciò si è riflesso negativamente sulle quotazioni che denunciano forti flessioni su base annua.

Per quanto riguarda la frutta autunno-vernina, le mele Golden delicious hanno registrato un andamento di mercato differenziato nel tempo; fino al mese di marzo i prezzi franco magazzino sono stati inferiori alla campagna precedente, ma successivamente – con la ripresa della domanda sia interna sia estera – c'è stato un aumento su base annua delle quotazioni che è durato fino a fine campagna. La campagna 2020/21 è iniziata, con prezzi in aumento su base annua, ad esempio a dicembre +24% rispetto al 2019.

Leggermente diversa la situazione per le mele Fuji, la campagna 2019/20 è stata caratterizzata da prezzi in aumento su base annua mentre quella 2020/21 è partita con quotazioni sostanzialmente in linea con l'inizio della campagna precedente. Per quanto concerne gli scambi con l'estero, nei primi dieci mesi del 2020, le importazioni di mele sono diminuite del 18% mentre le esportazioni si sono ridotte del 3%.

La campagna 2019/20 delle pere Abate è stata segnata da una forte riduzione dell'offerta e da prezzi in rialzo su base annua. A causa della ridotta disponibilità di prodotto, le esportazioni sono diminuite del 23% mentre le importazioni sono cresciute del 7%. L'inizio della nuova campagna ha visto un considerevole ridimensionamento dei prezzi franco magazzino, in dicembre -17% su base annua, in virtù di un'offerta tornata vicina a livelli normali e, quindi, superiore a quella dello scorso anno.

La produzione di kiwi della campagna 2019/20 è diminuita rispetto alla media e di conseguenza i prezzi all'origine sono cresciuti su base annua. Tale circostanza ha favorito le importazioni che sono cresciute del 14% e la contrazione delle esportazioni (- 20%). L'inizio della campagna 2020/21 ha fatto registrare un ulteriore aumento dei prezzi all'origine su base annua, +10%.

La stagione commerciale delle fragole è stata penalizzata dalla pandemia soprattutto a causa del crollo dei consumi extradomestici, considerato che le fragole sono molto utilizzate dalla ristorazione. I prezzi all'origine sono stati inferiori a quelli della campagna precedente con la sola eccezione degli ultimi mesi, momento in cui il prodotto scarseggiava mentre i consumi trovavano un rinnovato slancio. La domanda dei mercati esteri non è stata particolarmente sostenuta – le esportazioni, infatti, si sono ridotte del 15% su base annua – e ciò non ha agevolato il mercato all'origine che si è trovato ulteriormente appesantito da un'offerta in eccesso. Allo stesso tempo, la timidezza della domanda interna ha determinato una diminuzione delle importazioni del 9%, rispetto al 2019.

Per la frutta primaverile ed estiva il mercato è stato fortemente condizionato dalla forte riduzione della produzione di drupacee (albicocche, ciliegie, susine, pesche e nettarine) causata dalle gelate primaverili. In conseguenza di ciò, i prezzi all'origine hanno subito forti rincari su base annua con incrementi particolarmente elevati per ciliegie e albicocche.

La scarsità del raccolto ha drasticamente ridotto i quantitativi esportati e di contro ha determinato un sostanziale aumento delle importazioni. Nel dettaglio, le esportazioni sono diminuite del 51% per pesche e nettarine, del 65% per le albicocche e del 49% per le susine; allo stesso tempo le

importazioni sono cresciute del 45% per le susine, del 39% per le ciliegie, del 18% per le albicocche e dell'11% per pesche e nettarine.

Con riferimento alle uve da tavola, quelle della varietà Italia hanno evidenziato prezzi in aumento su base annua. L'andamento dei prezzi è stato diverso sulle principali piazze, con una partenza in sordina a Catania e una ripresa nella fase centrale della campagna; a Bari la partenza è stata migliore mentre la fase finale della campagna ha mostrato una flessione su base annua.

La campagna commerciale di meloni e angurie è stata contraddistinta da una forte incertezza. L'avvio è stato positivo per entrambi i prodotti, ma nella parte centrale si è registrato un forte calo delle quotazioni franco azienda agricola, salvo poi riprendersi nella parte finale.

Frutta estiva, variazione su base annua del prezzo all'origine franco azienda agricola (2020 vs 2019)

	Pesche polpa gialla	Nettarine polpa gialla	Albicocche	Ciliegie	Meloni	Angurie	Uva Italia *
Gen 2020							
Feb 2020							
Mar 2020							
Apr 2020					16%		
Mag 2020	7%	26%	18%	65%	101%	159%	
Giu 2020	79%	79%	119%	62%	-27%	-8%	
Lug 2020	48%	51%	145%	15%	-31%	-44%	
Ago 2020	53%	55%	243%		34%	19%	13%
Set 2020	73%	89%			33%		6%
Ott 2020	39%	33%					18%
Nov 2020							-2%
Dic 2020							12%

* raccolta carico acquirente

Fonte: Ismea

Grande volatilità per i prezzi all'origine degli ortaggi

Nel 2020, le quotazioni all'origine degli ortaggi hanno mostrato forti oscillazioni su base annua con il mercato che risulta influenzato da numerosi fattori. In particolare, sul fronte dell'offerta, l'imprevedibilità del clima e la breve durata dei cicli colturali possono determinare un eccesso o un vuoto di offerta in maniera molto rapida e soprattutto senza alcuna allerta preventiva. Inoltre, si deve tener conto del fatto che per quasi tutti i prodotti orticoli freschi non è possibile fare scorte di magazzino e che quindi un eccesso o un deficit di raccolto si trasmette in maniera pressoché istantanea sui mercati. A ciò si deve aggiungere l'eventualità di un improvviso eccesso di offerta per l'ingresso di prodotto estero. Analogamente, anche la domanda può variare in maniera molto rapida rispecchiando le preferenze del momento sia dei consumatori nazionali che di quelli esteri.

Nel 2020, il mercato dei pomodori ciliegini, ha vissuto diversi momenti ben distinti. In gennaio, le quotazioni all'origine sono risultate in flessione su base annua, a causa di un'offerta in eccesso rispetto alla domanda; successivamente, nel periodo compreso tra febbraio e aprile, si sono registrate variazioni dei prezzi positive a causa dell'aumento della domanda determinata dal lockdown. Nel periodo estivo, i prezzi si sono ridotti su base annua, principalmente a causa di un'offerta abbondante, mentre

in autunno e fino a dicembre la ridotta disponibilità di prodotto e la vivacità della domanda hanno determinato l'aumento delle quotazioni con un picco in novembre (+67% rispetto a novembre 2019).

Anche il mercato delle zucchine romanesche ha sperimentato, nel corso del 2020, diverse fasi. In particolare, tra gennaio e marzo c'è stata una netta flessione dei prezzi su base annua, mentre da aprile a ottobre i prezzi franco mercato alla produzione hanno registrato un aumento, ad eccezione dei mesi centrali dell'estate caratterizzati dalla presenza di prodotto di pieno campo. La chiusura dell'anno è stata testimone di un mercato ancora incerto con un calo in novembre (-8%) e un lieve aumento in dicembre, +4% su base annua.

Il mercato all'origine di melanzane, peperoni, lattuga romana e finocchi è stato caratterizzato da una forte variabilità. Nei primi mesi dell'anno le quotazioni erano in forte ribasso su base annua. Successivamente, nel periodo compreso tra marzo e aprile, si sono registrate variazioni molto positive rispetto al 2019 ma l'altalena dei prezzi è continuata anche nei mesi successivi e in autunno c'è stata una nuova impennata dei prezzi.

La campagna pataticola 2019/20 è stata contraddistinta da una produzione non particolarmente abbondante e da una domanda che, grazie al lockdown, è stata molto sostenuta e ha determinato un lieve incremento delle quotazioni. Di contro, la campagna 2020/21 risulta influenzata da una maggiore disponibilità di prodotto e di conseguenza le quotazioni franco magazzino hanno registrato una flessione su base annua.

Ortaggi e patate, variazione su base annua del prezzo all'origine franco azienda agricola (2020 vs 2019)

	Pomodori ciliugini *	Zucchine romanesche*	Peperoni *	Melanzane *	Lattuga romana	Patate comuni **	Finocchi
Gen 2020	-18%	-17%	-47%	-33%	-11%	3%	-43%
Feb 2020	16%	-13%	0%	-19%	-10%	4%	-60%
Mar 2020	50%	-30%	28%	29%	-1%	3%	-55%
Apr 2020	16%	27%	46%	-3%	26%	4%	-26%
Mag 2020	-33%	5%	-43%	2%	19%	-4%	7%
Giu 2020	-49%	73%	-37%	10%	-9%		11%
Lug 2020	12%	-18%	-28%	-2%	7%	13%	-22%
Ago 2020	13%	-13%	0%	5%	-2%	-11%	39%
Set 2020	-36%	59%	148%	41%	38%	-11%	-1%
Ott 2020	17%	76%	157%	287%	20%	-23%	-3%
Nov 2020	67%	-8%	132%	12%	9%	-23%	0%
Dic 2020	16%	4%	52%	17%	-11%	-24%	-1%

* franco mercato alla produzione

** franco magazzino - partenza

Fonte: Ismea

Filiera lattiero casearia

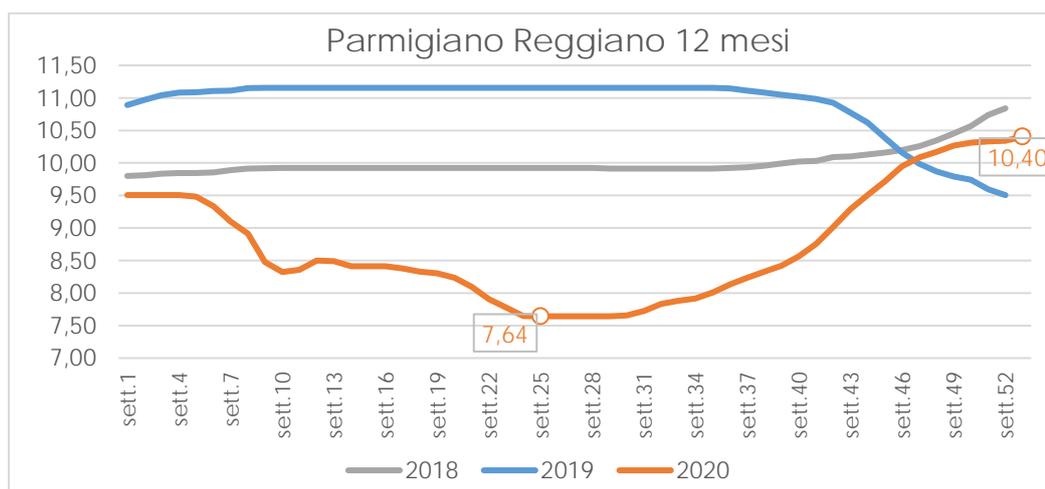
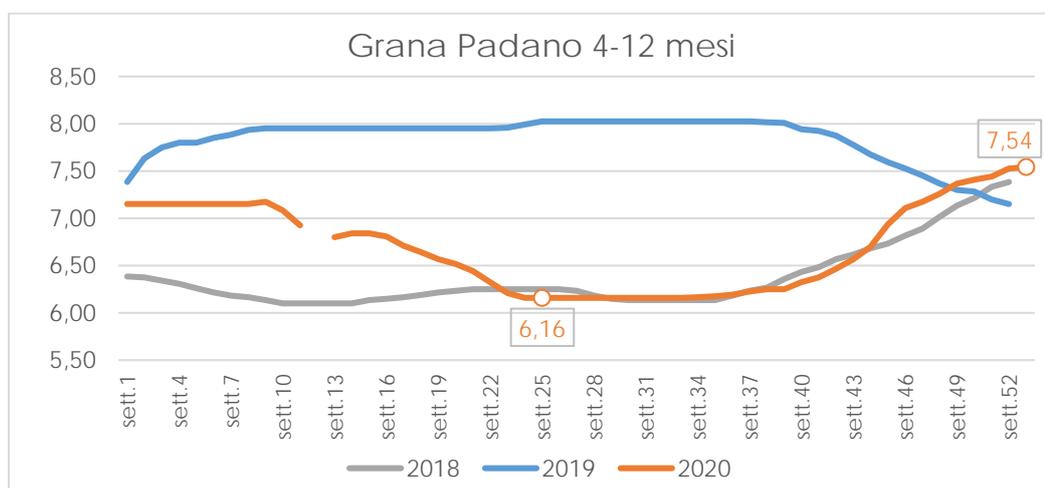
L'emergenza Covid-19 ha avuto effetti particolarmente negativi sul mercato dei prodotti lattiero caseari, soprattutto nella prima parte del 2020 in corrispondenza del primo lockdown e della conseguente chiusura del canale Horeca disposta per il contenimento dei contagi.

Mercato dei formaggi in crisi, soprattutto a causa della chiusura del canale Horeca

I provvedimenti restrittivi introdotti a livello mondiale e le difficoltà logistiche hanno determinato un rallentamento degli scambi commerciali nazionali, generando delle eccedenze e innescando una pressione verso il basso dei listini dei principali formaggi guida del mercato nazionale. Il livello minimo è stato toccato nel mese di giugno, quando gli scostamenti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente hanno superato il -31% per il Parmigiano Reggiano e il -23% per il Grana Padano.

La risposta del mercato è stata negativa anche per i prezzi della materia prima, poiché la maggiore disponibilità - dovuta alla minore domanda dei caseifici e al rallentamento della trasformazione anche per la riduzione del numero dei lavoratori - ha determinato il crollo delle quotazioni del latte spot, arrivate a toccare i 30 euro/100 kg nel mese di aprile, con un distacco di quasi 10 euro rispetto all'inizio dell'anno.

Prezzi medi settimanali formaggi grana (euro/kg - Iva esclusa)



Fonte: Ismea

Dopo un susseguirsi di valori record, ha ceduto anche il fatturato all'export (-4% nei primi dieci)

La flessione dei prezzi dei formaggi ha impattato anche sulle performance all'estero, dopo un susseguirsi di valori record per il *Made in Italy* caseario. Nonostante un risultato comunque positivo sul fronte dei volumi (+0,8% nel confronto con i primi dieci mesi del 2019), le esportazioni hanno subito una contrazione del 4% in valore, imputabile principalmente a Grana Padano e Parmigiano Reggiano (-8,4% in valore) e al crollo delle vendite negli Stati Uniti (-25,1% in valore) e in Giappone (-15,5% in valore).

mesi del
2020)

Anche i flussi in entrata sono significativamente calati, facendo registrare, nei primi dieci mesi del 2020, -9% in volume per le importazioni di formaggi e -25% per il latte in cisterna. Tali dinamiche degli scambi, associate a un incremento della produzione nazionale di latte (consegne +3,4% rispetto al 2019), hanno determinato un miglioramento dell'autoapprovvigionamento del settore lattiero caseario e un saldo della bilancia commerciale che dovrebbe confermarsi "straordinariamente" positivo anche in valore.

Le riaperture estive, la reazione dei ristoratori che si sono progressivamente reinventati con nuove modalità di vendita (es. *take away*, *delivery*, ecc.) e la rapida capacità dell'industria casearia di adeguarsi ai cambiamenti delle abitudini di consumo hanno determinato una situazione diversa nella seconda parte dell'anno. Pur non compensando i risultati complessivi dell'annata, con variazioni negative a due cifre per i prezzi all'ingrosso di entrambi i formaggi grana a denominazione, nelle ultime battute del 2020, si è evidenziato uno slancio dei listini, anche in concomitanza delle festività natalizie.

Forte aumento della spesa delle famiglie, soprattutto per i formaggi

Il mercato è stato sostenuto dalla domanda domestica, sia nelle fasi cruciali del *lockdown* che in quelle di parziali riaperture. La spesa delle famiglie italiane per i prodotti lattiero caseari è complessivamente aumentata del 7,5% nel 2020 (con picchi che hanno superato il +20% all'esordio dell'emergenza sanitaria) soprattutto grazie all'incremento degli acquisti di formaggi (+9,7%) e di latte UHT (+8,7%). L'emergenza ha accentuato, invece, le criticità del latte fresco che non solo ha visto ridotta la domanda di bar, pasticcerie e ristorazione in genere, ma ha anche subito un ulteriore taglio dei consumi domestici (-5,0%), penalizzato verosimilmente dalla ridotta *shelf life* in una fase in cui i consumatori sono stati maggiormente inclini ai prodotti "da scorta".

La situazione resta comunque meritevole di attenzione negli allevamenti: nel 2020 il prezzo del latte alla stalla nazionale si è mediamente collocato a 36,60 euro/100 litri (-9% rispetto al 2019) a fronte di consegne in aumento, nonostante la sollecitazione a un contenimento dell'offerta da parte dei caseifici acquirenti. Inoltre, dopo un periodo di relativa tranquillità, i prezzi degli input produttivi legati alla mangimistica hanno evidenziato nelle settimane iniziali del 2021 una vera e propria fiammata rispetto a quanto si verificava un mese fa, con aumenti del 60% per la farina di soia, del 25% per il mais e del 35% per la farina di girasole.

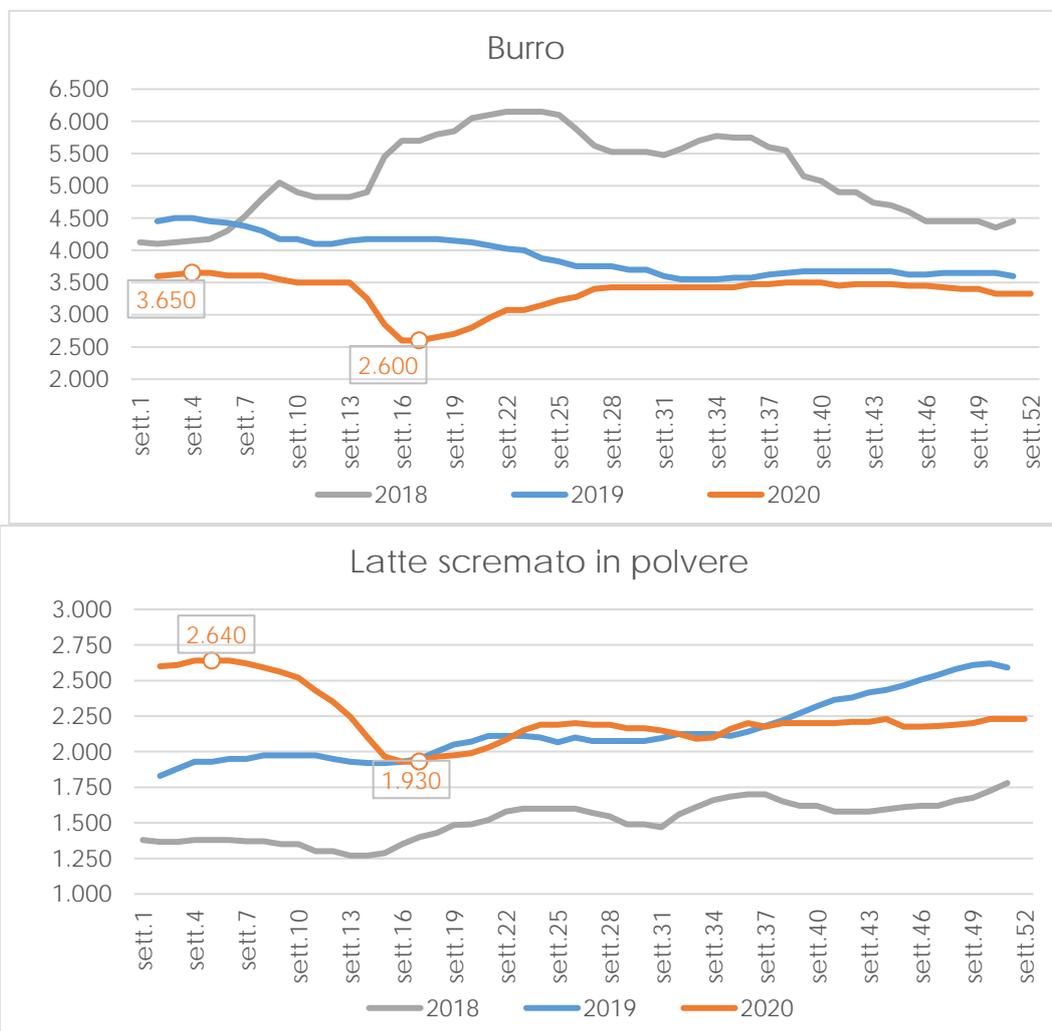
Le prospettive per il 2021 appaiono quanto mai incerte e gli operatori nazionali sono pessimisti, soprattutto per il segmento del latte e dei formaggi freschi penalizzati dal perdurare delle chiusure di bar, alberghi e ristoranti e dal cambiamento delle abitudini di consumo determinate anche dalle nuove modalità di lavoro e didattica a distanza.

Gli aiuti straordinari della Commissione UE hanno contribuito a stabilizzare il mercato comunitario

A livello europeo, dopo la lieve ripresa estiva dei listini verificatasi anche grazie alle misure di emergenza attivate dalla Commissione UE (aiuti all'ammasso privato, distribuzione agli indigenti), il mercato sembra essersi stabilizzato e i dati sul commercio estero forniscono un quadro sostanzialmente dinamico. Nei primi dieci mesi del 2020 le esportazioni dell'UE-27 (escludendo però il Regno Unito come destinazione) sono aumentate per burro, latte intero in polvere e formaggi (rispettivamente +27%, +13% e

+8%), stimolando così la produzione di latte negli allevamenti europei, cresciuta dell'1,8%.

Prezzi medi settimanali - Germania (euro/t - Iva esclusa)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati ZMP

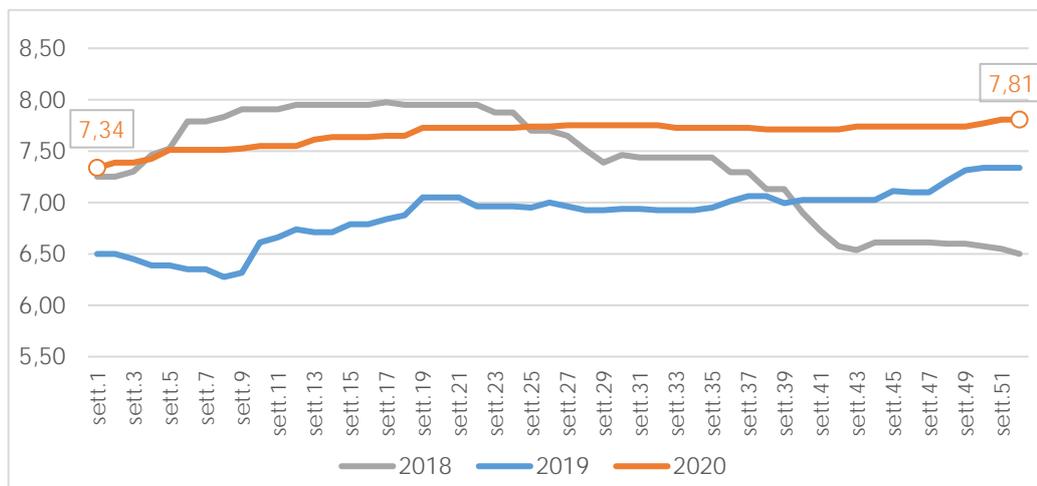
Filiera ovino da carne e da latte

Dopo gli aumenti registrati alla fine del 2019, i prezzi del Pecorino_Romano hanno mostrato una sostanziale stabilità nel corso del 2020 assestandosi su un livello medio di 7,7 euro/kg.

Export di Romano in forte calo, a causa del Covid, ma il mercato resta in equilibrio grazie alle misure straordinarie di intervento

Ciò si è verificato nonostante il crollo delle esportazioni – che rappresentano la destinazione di circa i 2/3 della produzione – a causa delle difficoltà logistiche determinate dall'emergenza sanitaria (-21,3% in volume nei primi dieci mesi del 2020) e all'incremento dell'offerta. A fine luglio 2020 la produzione di Romano risultava, infatti, superiore del 15% rispetto al livello della precedente campagna, poiché con la chiusura del canale Horeca – che ha colpito soprattutto i prodotti freschi ovis – i caseifici hanno dirottato molto più latte verso i formaggi stagionati.

Pecorino Romano: prezzi medi settimanali (euro/kg - Iva esclusa)



Fonte: Ismea

Nonostante il recupero della domanda domestica (+3,4% in volume nel 2020) verificatasi sulla scia positiva che ha riguardato tutti i prodotti alimentari, l'equilibrio del mercato è stato garantito dalle misure di ritiro per la distribuzione agli indigenti, finanziate sia a livello nazionale con il cosiddetto "Decreto emergenze" sia a livello regionale in Sardegna, e dall'aiuto all'ammasso privato dei formaggi introdotto in via straordinaria dalla Commissione UE con il Reg. delegato n. 2020/591.

Tale equilibrio ha sostenuto anche la remunerazione alla stalla in tutti i principali areali produttivi e, in particolare, in Sardegna sono stati raggiunti gli 82 cent/litro per le consegne di latte ovino del mese di dicembre. Gli allevatori mostrano, tuttavia, grande preoccupazione a causa dei rialzi che si stanno verificando per i prezzi delle materie prime (soia, orzo, e mais) e che, nei prossimi mesi, potrebbero avere notevoli ripercussioni sulla redditività aziendale.

Il settore della carne ovina ha risentito pesantemente dell'emergenza Covid-19, soprattutto durante il primo *lockdown* che ha coinciso con le festività pasquali che notoriamente rappresentano uno dei due picchi stagionali del mercato. Con la chiusura dei ristoranti e il conseguente annullamento della domanda, nei mesi di marzo e aprile le macellazioni sono calate del 24%, generando un surplus di prodotto e un tracollo dei listini per gli agnelli (-16% rispetto alla Pasqua dell'anno precedente).

Al fine di sostenere il comparto la Commissione europea ha introdotto a fine aprile un regime eccezionale e temporaneo di ammasso per le carni ovine e caprine (Regolamento (UE) n. 2020/595), cui si sono aggiunte le risorse nazionali del Decreto competitività che ha previsto il pagamento aggiuntivo di 9 euro/capo per gli agnelli macellati nei mesi di marzo e aprile 2020.

Ciò ha contribuito a stabilizzare il mercato e facilitarne la ripresa negli ultimi tre mesi dell'anno, in corrispondenza del secondo picco stagionale. Gli scambi degli agnelli si sono intensificati in netto anticipo rispetto alle festività natalizie, anche perché molti importatori non hanno sottoscritto contratti con l'estero sia per la situazione di incertezza dovuta all'emergenza Covid sia per i prezzi più alti praticati dai tradizionali Paesi fornitori (Ungheria

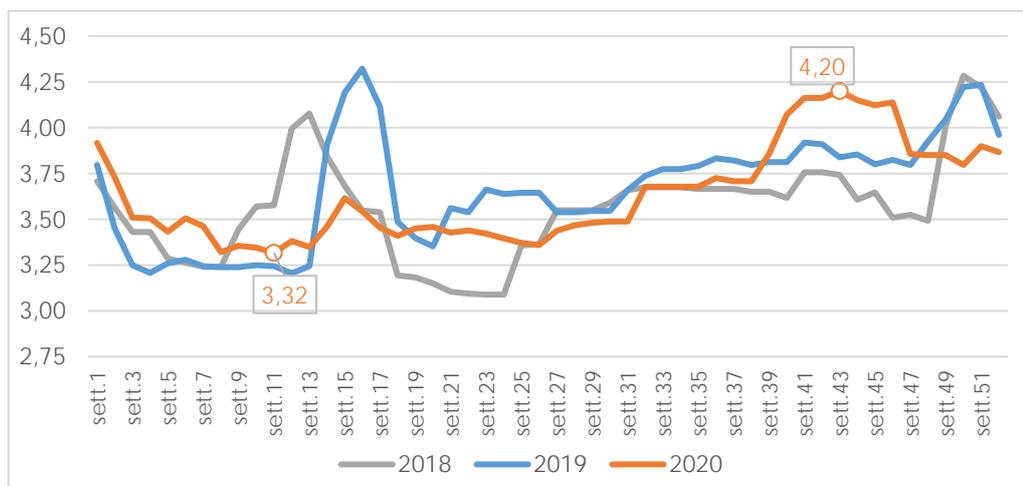
Il lockdown ha annullato l'effetto della Pasqua sui listini degli agnelli

e Romania). Sulla base dei dati riferiti ai primi dieci mesi del 2020 risulta, infatti, un forte calo delle importazioni sia di capi vivi (-39%) sia di carni ovicaprine fresche e congelate (-22%).

I prezzi degli agnelli si sono attestati a 4,20 euro/kg di peso vivo nel periodo pre-natalizio e la domanda al consumo non ha disatteso le aspettative degli operatori del canale Retail. A fronte della chiusura dei ristoranti, infatti, la spesa delle famiglie per le carni ovicaprine ha fatto registrare, per la prima volta dopo cinque anni, un andamento positivo in media d'anno (+4,0% tra il 2020 e il 2019).

I consumi delle famiglie e l'assenza di prodotto estero hanno risollevato i listini di Natale

Agnelli da macello: prezzi medi settimanali (euro/kg peso vivo)



Fonte: Ismea

Filiera carne avicunicola

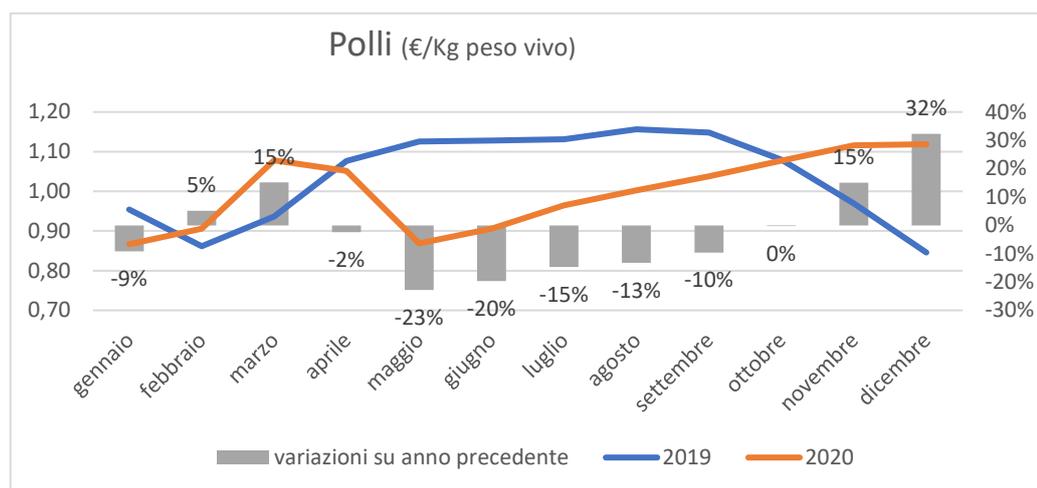
Domanda costante e produzione incrementata (+1,3%) distinguono il settore avicolo

La pandemia ha avuto effetti meno marcati sul comparto avicolo, che da subito ha giovato dell'apprezzamento dei consumatori. La filiera avicola, grazie alla sua totale autosufficienza e all'organizzazione integrata, è stata in grado regolare l'offerta in base alle esigenze riuscendo a portare la produzione (e quindi consumi interni) in terreno positivo. Qualche difficoltà legata allo sfasamento tra programmazione produttiva e repentine chiusure e riaperture delle "rosticcerie" (presso le quali transita almeno il 15% dell'offerta totale) si è registrata nei mesi di aprile e maggio, con evidente impatto negativo sui prezzi. I valori medi del pollame alla produzione hanno nel complesso registrato una contrazione del 3,4% da ascrivere alle maggiori difficoltà di assorbimento nei mesi da aprile ad ottobre, ma si sono ripresi nella fase finale dell'anno limitando le perdite. Migliore la situazione sul fronte del macellato dove i prezzi hanno accusato flessioni su base annua per un periodo più limitato (da aprile a giugno), con un risultato finale in positivo: valore medio annuo per i busti di pollo superiore del 5% rispetto a quello del 2019.

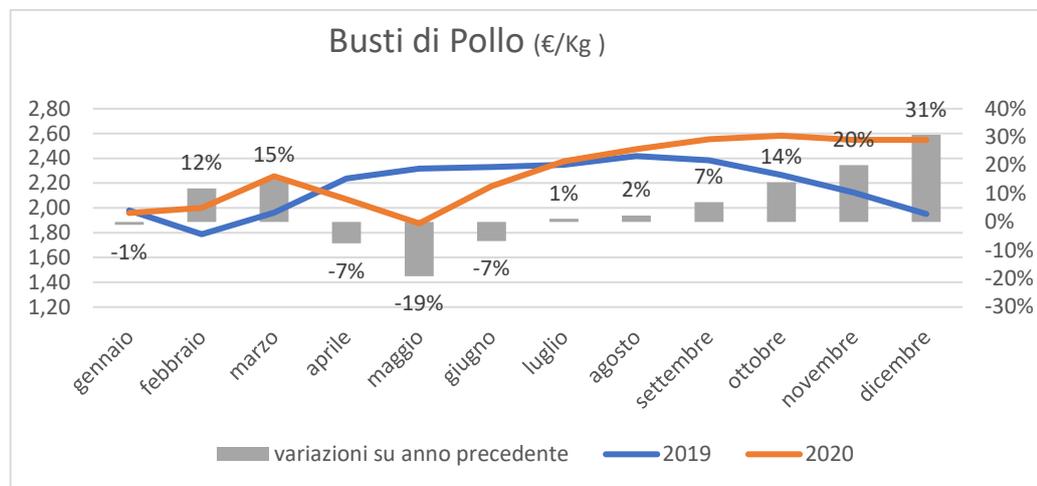
Nel complesso i dati di macellazione (+1% i capi di pollame nei primi undici mesi 2020) indicano, malgrado la pandemia, una stabilità dei volumi offerti e consumati, che fa distinguere, ancora una volta, il settore avicolo come uno dei più resilienti agli stati di crisi.

L'anno appena iniziato rappresenta tuttavia un'importante sfida per l'industria avicola che dovrà confrontarsi non solo con le problematiche causate dalla pandemia da Covid-19, ma anche con la ridotta capacità di spesa di una parte della popolazione che potrebbe contrarre i consumi, con l'aumento dei prezzi dei mangimi, con l'impatto dei focolai di influenza aviaria dello scorso inverno e con l'eccesso dell'offerta globale.

Polli e petti di pollo: prezzi medi mensili



Fonte: Ismea



Fonte: Ismea

Filiera carne bovina

La crisi sanitaria con le sue implicazioni ha impattato in maniera evidente sul mercato delle carni bovine, ma – a consuntivo – si può dichiarare che la filiera ha reagito bene e forse i danni sono meno pesanti di quelli che si prevedevano ad inizio crisi.

In sintesi, dalle stime sul bilancio di approvvigionamento dei primi 10 mesi del 2020, emerge che, in ambito nazionale è circolato il 6,7% in meno di carne bovina. Alla flessione delle macellazioni stimabile tra il 4 e il 5% in volume, si è infatti aggiunta una riduzione dell'8,7% circa delle importazioni,

per un volume complessivo di circa 70mila tonnellate di carne bovina in meno, sostanzialmente ascrivibili alla parziale chiusura del canale Horeca. Di contro i consumi domestici delle carni bovine sono aumentati del 6% in volume, incremento comunque non sufficiente a compensare le perdite accumulate dai canali Horeca. Se tali tendenze verranno confermate dai dati di fine anno, per il segmento delle carni fresche si potrà apprezzare un lieve miglioramento del tasso di autoapprovvigionamento (+1,3%).

La chiusura dei canali Horeca, principale sbocco di alcuni "tagli", e la difficoltà per questa referenza di usufruire di canali alternativi tipo e-commerce, ha costretto gli operatori a riversare sui canali *Retail* tutte le disponibilità, causando un eccesso di offerta e un conseguente rallentamento delle macellazioni. Pesanti per tutti gli allevamenti le conseguenze. La ridotta attività dei macelli ha comportato la permanenza in allevamento dei capi giunti a fine ciclo, con due effetti sovrapposti, entrambi negativi. Da un lato il calo del prezzo per la maggiore disponibilità di prodotto, dall'altro l'aumento dei costi per il prolungarsi della presenza degli animali e la contemporanea difficoltà di gestione di un numero di capi superiore rispetto alla normalità.

All'eccesso di offerta di carni nazionali si è aggiunta la pressione delle carni d'importazione, cedute a prezzi estremamente concorrenziali dai principali competitor europei come Francia, Spagna, Germania e Polonia, anche loro alle prese con giacenze da smaltire. Il riflesso immediato è stata la flessione dei prezzi, prima in ambito europeo e subito dopo in ambito nazionale. In particolare, sono state le carni di bovino adulto e di vitello quelle a pagare lo scotto più alto, mentre quelle di vitellone, grazie alla loro "specificità", hanno reagito meglio riuscendo nel complesso a mantenere i valori medi dell'anno precedente.

Dinamiche di mercato differenziate tra vitellone (prezzi medi annui in crescita dello 0,5%) e capi adulti (valori sia in allevamento che all'ingrosso in netto calo).

Il prezzo medio 2020 per le carni di bovino adulto per tutto l'anno a partire da febbraio si è attestato su livelli inferiori a quelli dell'anno precedente risultando nel complesso inferiore del 6,5%. In particolare, le quotazioni hanno subito un crollo importante nei mesi di marzo e aprile (-32% e -25% rispetto alle analoghe del 2019), nel corso del *primo lockdown*. Nei mesi successivi la riduzione delle macellazioni e delle importazioni ha permesso una lieve ripresa, non sufficiente comunque a raggiungere i valori dell'anno precedente.

Analoga situazione per le carni di vitello, destinata in prevalenza ai circuiti della ristorazione e alberghiero, i cui prezzi - in graduale ridimensionamento dal mese di marzo - sono crollati tra aprile e maggio (-7% vs 2019) e non sono riusciti più a recuperare fino alla fine dell'anno, perdendo complessivamente il 3,8% rispetto alla media annua 2019.

I movimenti di import/export, si sono mossi in coerenza con questa pesantezza del mercato e nei mesi di aprile e maggio le flessioni dell'import di carne hanno segnato rispettivamente -27% e -25% rispetto al precedente anno; nel mese di giugno la riapertura della ristorazione e gli allentamenti alle restrizioni hanno fatto schizzare l'import al +9%, ma i volumi importati hanno segnato nuove pesanti contrazioni nei mesi successivi, portando il cumulato in volume dei primi dieci mesi su valori inferiori del 8,7% rispetto al 2019.

Importazioni in netto ridimensionamento (-8,7%)

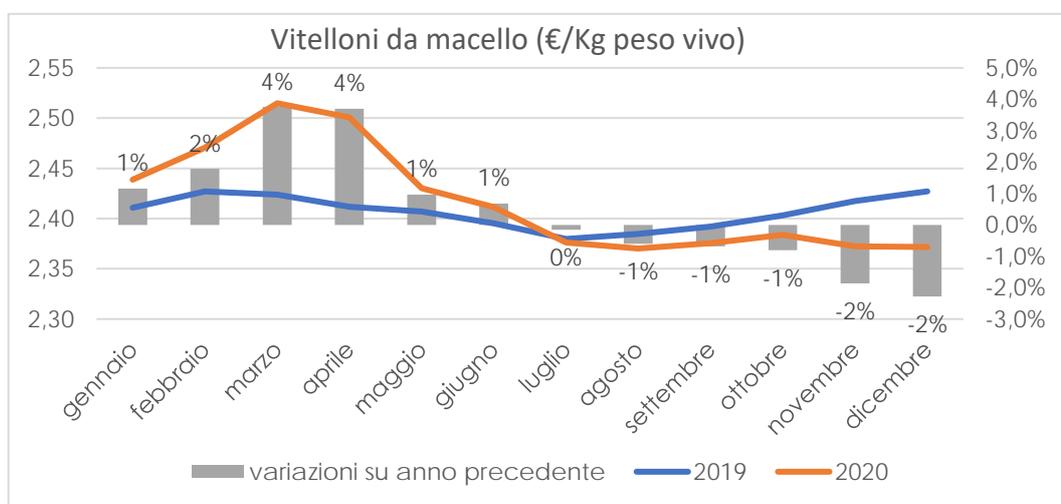
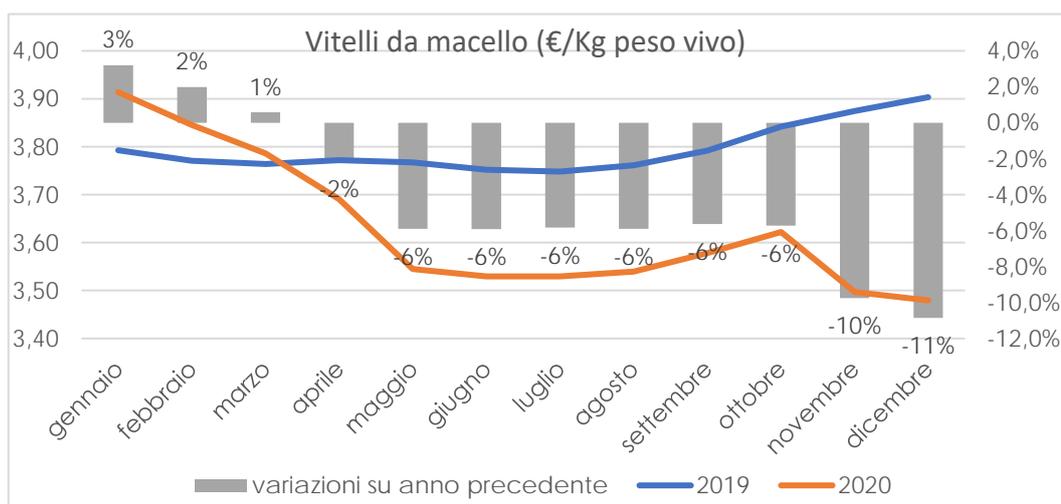
L'alleggerimento dei flussi commerciali con l'estero non ha però risolto la pesantezza del mercato interno delle carni rosse, che per gli allevamenti si è tradotta nella caduta dei prezzi non solo delle carni ma anche dei capi vivi in allevamento (all'origine vitelli: -4,4%; vacche: -5,7%).

Molte le misure varate dal Governo nell'ambito del fondo emergenziale che, tra premi alla macellazione e aiuti all'ammasso privato, ha riservato al settore una *fiche* finanziaria di 35 milioni di euro, ma le condizioni -a detta degli operatori- restano critiche, sia sul mercato interno che su quello europeo.

Preoccupazione per l'aumento dei prezzi delle materie prime per l'alimentazione

I dati relativi alle operazioni di ristallo in parte desumibili dalle importazioni di *broutards* (+14% nei primi dieci mesi), evidenziano comunque una sorta di fiducia degli allevatori per il mercato delle carni bovine dei prossimi mesi. Intanto aumentano i costi per l'acquisto di materie prime destinate all'alimentazione. Sia per i proteici (farine di soia, colza e girasole), sia per i cereali (Grano e Mais) le quotazioni sono fortemente aumentate nella fase finale del 2020.

Bovini vivi: prezzi medi mensili

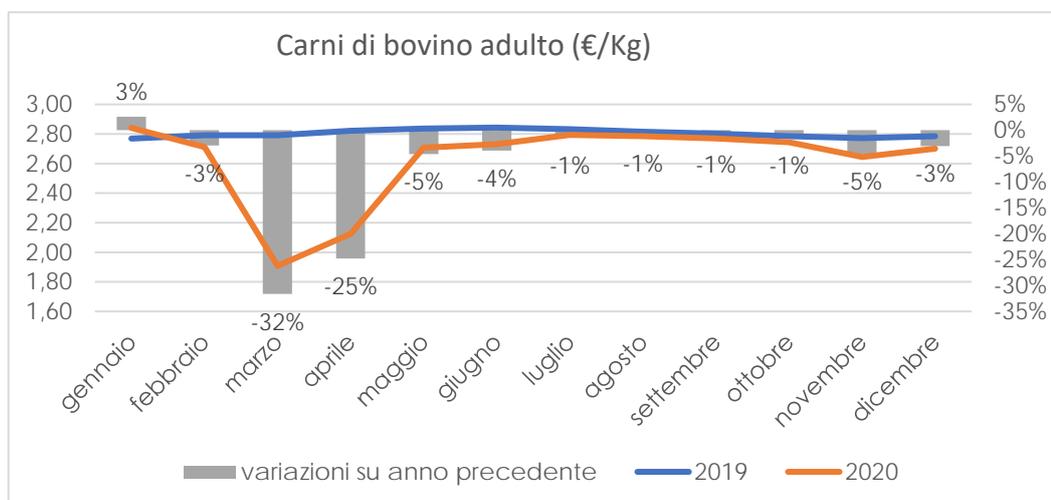
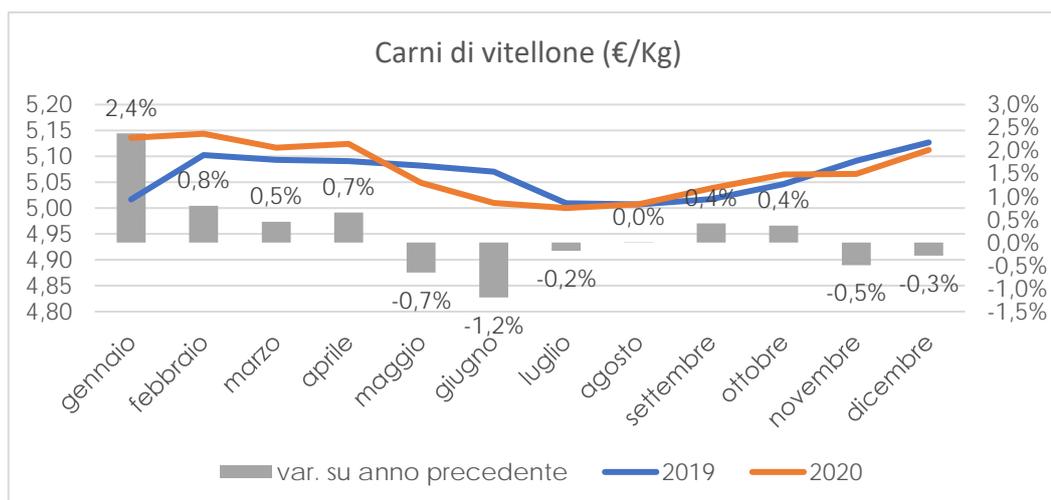
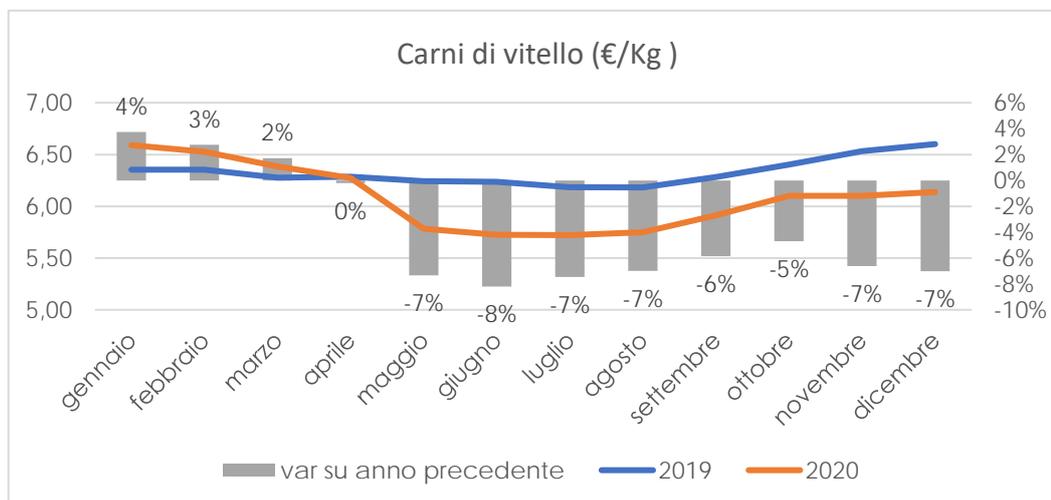


Fonte: Ismea

Questo continuo, forte rialzo dei prezzi delle materie prime agricole rappresenta un campanello di allarme non solo per i rischi di approvvigionamento

che possono riguardare un Paese come il nostro, fortemente dipendente dai mercati esteri per il proprio fabbisogno, ma può appesantire ancor più la già difficile situazione competitiva della zootecnia nazionale.

Carni bovine: prezzi medi mensili



Fonte: Ismea

Filiera suinicola

Crisi del settore suinicolo UE: doppia emergenza sanitaria

Nel 2020, la tenuta del comparto suinicolo italiano è stata messa a dura prova a causa di una doppia emergenza sanitaria che avrà ripercussioni anche sulle dinamiche del 2021. Infatti, i risultati produttivi ed economici dell'intero settore sono fortemente condizionati non solo dall'emergenza sanitaria legata alla pandemia di Covid-19, ma anche dalla diffusione di Peste suina africana (PSA) nel cuore dell'Europa. Al termine di questo anno eccezionalmente negativo, l'impatto della diffusione della PSA nei principali paesi produttori di carne suina della UE si sta rivelando un elemento quasi più grave dell'emergenza sanitaria causata dal Coronavirus.

I problemi legati alla PSA¹ si sono acuiti a settembre con la scoperta di due focolai in Germania (secondo paese produttore di carne suina dell'UE dopo la Spagna), notizia che ha portato all'immediato blocco delle importazioni di carne suina tedesca da parte di Cina, Giappone e Corea del Sud, i principali sbocchi commerciali per le carni suine europee. Questa sospensione degli acquisti apre uno scenario complesso, considerando che da gennaio a settembre 2020, le esportazioni tedesche in Cina sono aumentate del 70% in volume, e che l'assenza tedesca non può essere compensata da aumenti delle esportazioni da altri Stati membri dato che attualmente è impossibile congelare più carne suina di quanto si sta già facendo a livello UE. Lo stop asiatico sulle importazioni tedesche ha riversato sul mercato europeo una grande quantità di carni suine, determinando un calo delle quotazioni all'origine degli animali. In questo contesto, si configura un quadro di forte incertezza e di pericoloso *surplus* produttivo a livello europeo che potrebbe determinare un eccesso di offerta. Fattori che hanno già piegato la curva dei prezzi, con un calo delle quotazioni nazionali nelle ultime settimane del 2020.

Non da ultimo, va segnalato che a fine 2020 gli allevatori si sono trovati a dover fronteggiare anche l'inasprimento dei costi di produzione legato a un aumento dei prezzi dei prodotti per l'alimentazione animale, innescato dai rincari sul prezzo del mais e delle farine proteiche sui mercati mondiali.

La pandemia ha evidenziato tutte le debolezze del comparto suinicolo italiano, sia da un punto di vista strutturale che organizzativo. A partire da marzo 2020, infatti, la chiusura del canale Horeca e dell'attività agrituristica, hanno determinato il crollo della vendita dei prosciutti Dop e di altre produzioni della salumeria di qualità.

Per quanto riguarda l'andamento del mercato, già ad inizio 2020 erano emersi i primi segnali di indebolimento dei prezzi all'origine dei suini pesanti destinati alle produzioni tipiche, che si sono poi accentuati con il diffondersi del Covid-19 (tra aprile e giugno il calo delle quotazioni è stato superiore al 25% rispetto agli stessi mesi del 2019).

In particolare, tra maggio e giugno 2020, le quotazioni di tutti i principali prodotti della filiera, dai suini vivi (da ingrasso o da macello), ai principali

¹ In Cina l'epidemia di PSA, esplosa nel 2018, ha ucciso milioni di capi, data l'alta letalità dei virus sui suini, e ha costretto gli allevatori ad abbatterne un numero elevatissimo. La diffusione di questa malattia in altri paesi asiatici ed in Europa è stata abbastanza controllata nel 2019, ma dal primo trimestre 2020 sono stati segnalati numerosi focolai in diversi paesi europei (Grecia, Bulgaria, Repubblica Ceca, Slovacchia e Polonia).



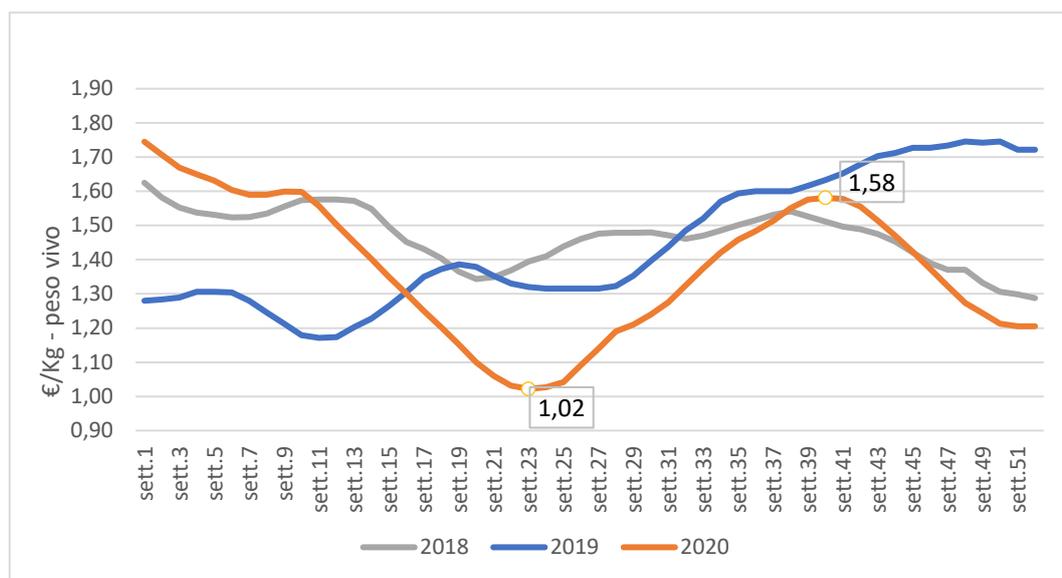
**Italia - la
pandemia, il
rallenta-
mento della
produzione e
il crollo dei
prezzi**

tagli di carne suina fresca fino ai prosciutti stagionati, hanno raggiunto dei valori eccezionalmente bassi. A giugno il prezzo dei suini da macello pesanti (160/176 kg) destinati al circuito tutelato ha toccato il minimo storico sul mercato nazionale (circa 1 euro al kg), e per le cosce fresche pesanti per la Dop (13/16 kg) le quotazioni sono state le più basse da quando la Commissione Unica Nazionale (CUN) è attiva (circa 3,20 euro al kg per la coscia fresca pesante destinata al circuito Dop). A maggio hanno iniziato a calare anche i prezzi degli altri tagli di carne destinati al consumo fresco (lombo taglio Padova, coppa e pancetta fresca), dopo una fase di stabilità dei prezzi tra marzo e aprile sostenuti dalla crescente domanda presso la GDO.

Dopo mesi caratterizzati da quotazioni al ribasso, con l'arrivo dell'estate sul mercato suinicolo sono comparsi i primi segnali di ripresa per gli allevatori, grazie a una parziale riapertura di bar e ristoranti sull'intero territorio nazionale che ha dato impulso alla domanda di carne suina fresca e dei prodotti dell'industria dei salumi. Le quotazioni dei suini da macello pesanti hanno ripreso a salire mantenendo una tendenza crescente fino a ottobre 2020 (il prezzo medio all'origine ha registrato +23% tra il secondo e il terzo trimestre). La forte flessione dei prezzi nell'ultimo trimestre 2020 non è imputabile alle misure di restrizione per il Covid-19, ma alla crisi del mercato tedesco, determinato dalla PSA e dal blocco delle esportazioni extra UE. La domanda di suini da parte dell'industria di macellazione risulta comunque sostenuta a inizio 2021 con una pur timida favorevole inversione del prezzo.

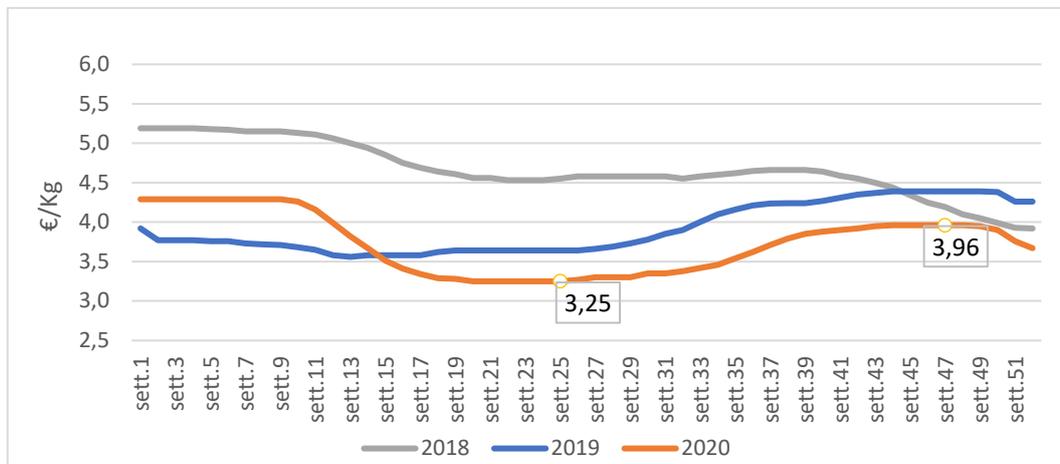
Da maggio in poi i ritmi produttivi hanno ripreso dei livelli vicini a quelli della pre-emergenza Covid-19, anche se continuano le limitazioni dovute alla parziale chiusura del canale Horeca in atto da novembre. Nel periodo tra gennaio e ottobre 2020 si registra un calo del 9% dei capi macellati rispetto allo stesso periodo del 2019.

Prezzi medi settimanali all'origine suini vivi pesanti (160/176 kg) (euro/kg - Iva esclusa)



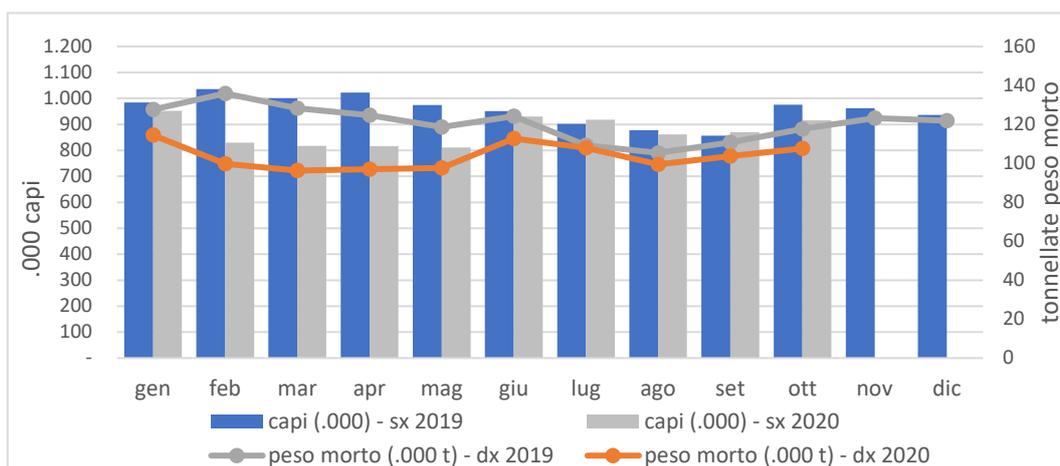
Fonte: elaborazioni Ismea su dati CUN

Prezzi medi settimanali all'ingrosso coscia fresca pesante Dop (13/16 kg) (euro/kg - Iva esclusa)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati CUN

Macellazioni suine - Confronto 2020 e 2019



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Rallentano gli scambi commerciali per la filiera suinicola nazionale

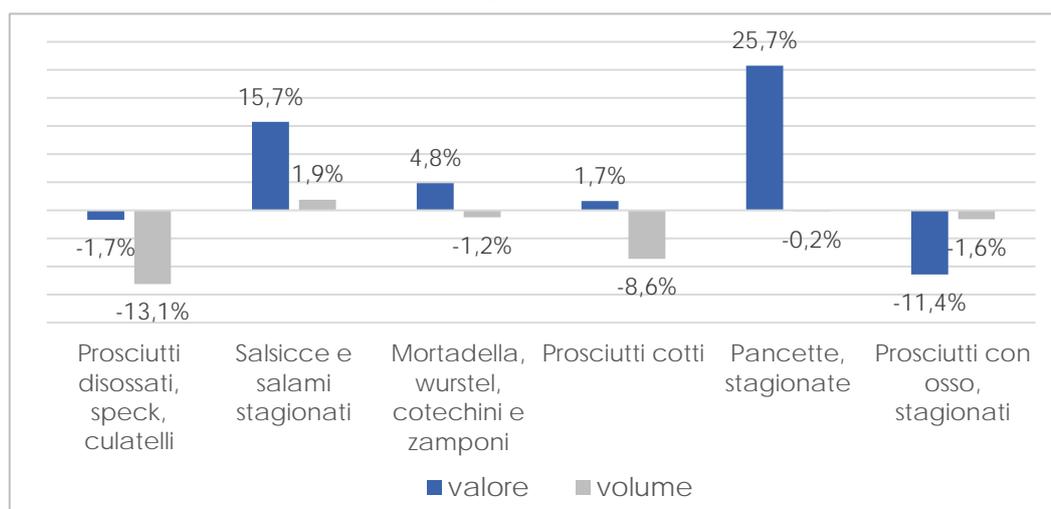
Lo scoppio della pandemia ha sicuramente condizionato anche le dinamiche del commercio estero del settore suinicolo nazionale. Tra gennaio e ottobre 2020 si registra un calo del 6% dei volumi dell'export del settore rispetto allo stesso periodo del 2019, a cui però corrisponde un aumento in valore del +5,3%, mentre l'import è calato del 6,5% in valore (-7% in volume), con un conseguente assottigliamento del deficit commerciale che a ottobre 2020 si attesta su -290 milioni di euro segnando un recupero di 204 milioni di euro rispetto ai primi dieci mesi del 2019.

La svalutazione dei prezzi della carne suina sul mercato UE ha sicuramente avuto una ripercussione sul valore delle importazioni italiane. Inoltre, nella prima metà del 2020 molti trasformatori hanno rallentato le importazioni di carne suina a causa della riduzione della domanda di salumi da parte del canale Horeca, che nella prima fase della pandemia ha determinato un maggior ricorso alle materie prime nazionale e la tendenza a non accumulare in magazzino nuova produzione. Tuttavia, la riduzione degli acquisti di carne suina sul mercato estero non ha permesso al mercato interno di compensare il calo produttivo registrato tra gennaio e ottobre 2020 (-9%

dei capi macellati), determinando una sostanziale stabilità del tasso di autoapprovvigionamento del settore suinicolo italiano.

Tra gennaio e ottobre 2020 si confermano a grandi linee le principali tendenze registrate negli ultimi anni per le produzioni che maggiormente rispondono alla domanda del mercato internazionale: crescono in valore, rispetto a gennaio-ottobre 2019, le esportazioni di "salsicce e salami stagionati" (+15,7%), dei "prosciutti cotti" (+1,7%) e soprattutto delle "pancette stagionate" (+25,7%). In calo invece le esportazioni di "prosciutti disossati, speck, culatelli", categoria di prodotti che da sola rappresenta circa il 40% dell'export totale del settore: tra il 2018 e il 2019 si registrava una leggera contrazione del valore dell'export (-1,3%), che si conferma anche durante il 2020 con un calo dell'1,7% tra gennaio e ottobre rispetto allo stesso periodo del 2019, che corrisponde a una riduzione dei volumi esportati pari al 13%. Questa categoria di prodotti ha come destinazione principale il canale Horeca dei paesi acquirenti, e quindi il loro collocamento sul mercato estero è stato fortemente condizionato dalle misure di contenimento del Covid-19 che hanno portato alla chiusura di molti ristoranti, bar e mense in gran parte dei mercati di destinazione.

Dinamica esportazioni principali prodotti a base di carne suina - Variazione % gennaio-ottobre 2020 su gennaio-ottobre 2019



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Filiera vino

Un anno difficile ma il settore nel suo complesso ha resistito

Nel 2020, il mercato globale del vino ha risentito del blocco quasi totale dell'Horeca, del turismo e del generalizzato indebolimento delle economie nazionali che hanno ridotto gli scambi a seguito della diffusione del Covid-19.

In attesa dei dati di fine anno, si stima una riduzione degli scambi intorno al 6% in volume che potrebbe tradursi in un calo del 10% circa del valore, considerando anche un ribasso generalizzato dei prezzi internazionali. Anche i consumi mondiali sembrano aver subito una battuta d'arresto e a tale riguardo, le ultime stime dell'OIV (Organizzazione Internazionale della vigna e del vino) indicano una riduzione degli scambi tra il 2 e il 5%, attestando il volume assoluto tra i 232 e i 239 milioni di ettolitri. Più pessimistiche le stime

di altri istituti di ricerca, ma tutti sembrano concordi nel dire che nel 2023 i volumi potrebbero nuovamente tornare sui livelli pre-Covid.

Le macro-variabili che governano il settore a livello internazionale assumono una fondamentale importanza nell'analisi del settore vino italiano proprio per il ruolo di eccellenza che ricopre il nostro Paese. Anche nel 2020, infatti, l'Italia sembra confermare la primership a livello di produzione mondiale con volumi che, secondo i dati delle dichiarazioni di produzione ancora in attesa di ufficializzazione con notifica a Bruxelles, sembrano raggiungere i 49 milioni di ettolitri (+3%). L'Italia – seppur in un generalizzato contesto flessivo – potrebbe, inoltre, riappropriarsi del primato nelle esportazioni mondiali, almeno in volume. Sulla base dei dati dei primi dieci mesi dell'anno, si stima un export per l'intero 2020 pari a 20,8 milioni di ettolitri per un corrispettivo di 6,21 miliardi di euro (rispettivamente -2,7% e -3,4% rispetto al 2019). Una sorta di minimizzazione delle perdite, quindi, che in una situazione così difficile potrebbe anche essere letta in chiave positiva soprattutto se si tiene conto della riduzione degli scambi internazionali complessivi e delle performance dei principali competitor: Francia e Spagna registrano, infatti, flessioni dell'export ben più pesanti rispetto a quelle italiane. Da elaborazioni Ismea su dati IHS, infatti, risulta che da gennaio a ottobre il Paese transalpino ha esportato il 7% in meno in volume per un taglio del 15% in valore, mentre la Spagna ha perso rispettivamente il 10% e il 5%.

La flessione degli scambi, tuttavia, non può essere immediatamente tradotta in una riduzione dei consumi complessivi, in quanto va tenuta in debita considerazione anche la dinamica delle scorte preesistenti. Di fatto, alcuni Paesi produttori quali l'Italia hanno visto crescere la domanda interna, così come gli USA.

Per l'Italia, la domanda interna del 2020 è stata trainata dai consumi entro le mura domestiche, mentre l'Horeca ha subito un vero e proprio tracollo. A livello di volumi consumati si stima un incremento di circa il 7% che, però, si è tradotto in una riduzione della spesa complessiva: il *lockdown* prima e le limitazioni poi, hanno tenuto i consumatori lontani dai ristoranti e questo ha cambiato il paniere degli acquisti; i vini più penalizzati sono stati quelli di fascia alta, mentre hanno tenuto molto bene gli altri che hanno beneficiato di una maggiore domanda presso la GDO, ma non solo. L'emergenza sanitaria, infatti, ha impresso anche una forte accelerazione nella digitalizzazione del settore vinicolo, tramite un più diffuso ricorso all'e-commerce e a nuove modalità di vendita e interazione con il cliente finale che hanno riguardato anche l'ammodernamento di forme di vendita che si possono definire tradizionali, come la vendita diretta.

Mai come in questo anno appena trascorso si è mostrata la vulnerabilità delle aziende monocanale: chi aveva come cliente solo l'Horeca si è trovato in forte difficoltà, non sono per la flessione della domanda, ma anche per i ritardi nei pagamenti della merce già venduta, con conseguenti problemi di liquidità soprattutto per le imprese meno strutturate. Difficile, quindi, stimare l'impatto di una realtà così composita sul fatturato finale del settore che sconta anche la drastica riduzione dei flussi legati all'enoturismo.

Prezzi con tendenze opposte: crescono i vini da tavola e scendono le Dop

Il vino italiano nel suo complesso, tenendo anche conto del resto dell'economia e dell'agroalimentare in particolare, sembra comunque aver resistito abbastanza bene alla crisi, concetto comunque difficile da metabolizzare per un settore abituato a performance brillanti.

E questo si evince anche dal generalizzato livello dei listini alla produzione che nel 2020, secondo l'indice Ismea dei prezzi, segna una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente, risultato però di tendenze molto diverse tra i segmenti che compongono il settore. Da una parte si evidenzia la crescita dei vini da tavola (+10%) e dall'altra la flessione delle Dop (-5%).

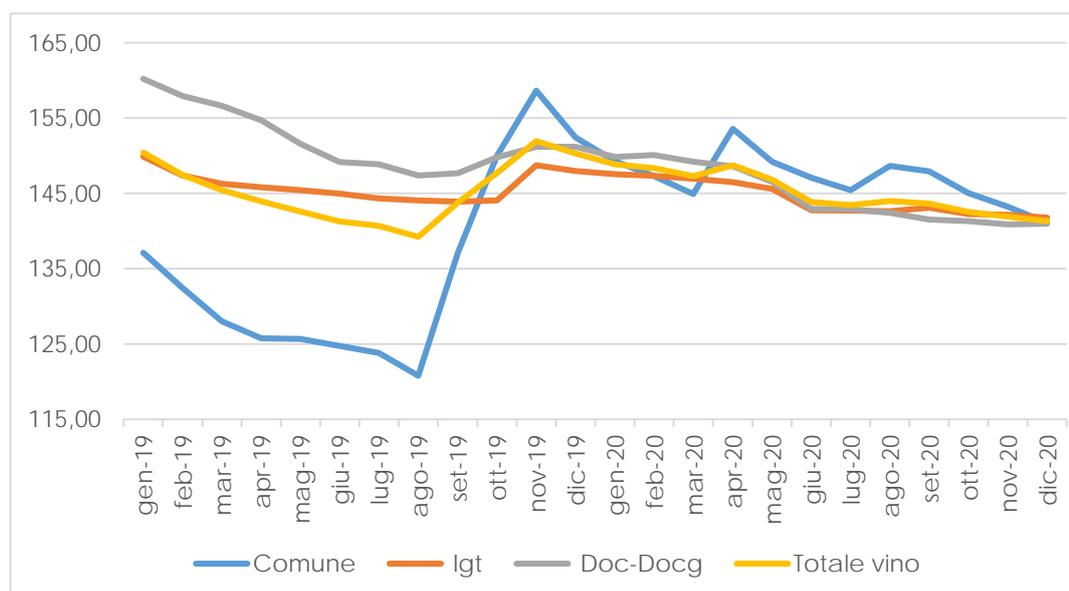
All'interno dei vini da tavola, peraltro, hanno avuto la meglio i vini bianchi con aumenti a due cifre, mentre i rossi si sono fermati intorno al +6%. Tali incrementi, tuttavia, sono stati attenuati dalla poca dinamicità delle richieste degli ultimi due mesi del 2020 che hanno mostrato livelli dei prezzi inferiori a quelli di inizio campagna, ma anche dello stesso periodo dell'anno precedente.

I vini bianchi, inoltre, hanno avuto performance migliori anche tra le Dop dove, in un contesto di generale flessione delle quotazioni, hanno contenuto i ribassi nell'ordine del -4%, rispetto al -6% del segmento dei rossi.

Come sempre, vista le peculiarità del sistema delle Dop, gli indicatori di sintesi racchiudono dinamiche anche molto diverse. Nei bianchi, infatti, alla riduzione lieve dei listini del Prosecco e a quella più sostanziosa del Delle Venezie, si affiancano gli incrementi dal 3% al 9% per i vini trentini e altoatesini. A due cifre il recupero per la Doc Sicilia.

A perdere, invece, sono i grandi rossi che, con la chiusura dell'Horeca, hanno sofferto più di altri. Piemonte e Toscana sono le regioni che maggiormente hanno subito riduzioni dei listini delle produzioni di punta, mentre in Veneto solo il Bardolino si è salvato dal segno negativo. Qualche incremento anche per vini trentini e altoatesini. I Lambruschi, invece, hanno tenuto bene confermando mediamente i livelli di prezzo dell'anno prima.

Andamento dell'indice dei prezzi Ismea dei vini



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Filiera olio di oliva

Nel 2020 cresce il consumo mondiale di olio +6%

L'anno contrassegnato dalla crisi sanitaria ancora in atto sembrerebbe non aver avuto un impatto particolarmente problematico nel settore dell'olio di oliva, né a livello mondiale, né italiano. Infatti, le stime del COI (Consiglio oleicolo internazionale) indicano per il 2020 un aumento del consumo mondiale del 6% rispetto all'anno precedente, aumento che va di pari passo con l'incremento degli scambi internazionali che, secondo stime Ismea (su dati Trade/Map), a fine anno potrebbero segnare un incremento in volume a due cifre a fronte di una stabilità del valore dovuta a una flessione generalizzata dei prezzi internazionali.

Produzione mondiale in linea con la campagna 2019/2020,

Intanto, sempre le stime del COI, attestano la produzione mondiale della campagna 2020/21 a 3,2 milioni di tonnellate, sostanzialmente in linea con la campagna precedente. Stabilità produttiva che, tuttavia, racchiude dinamiche differenziate per i diversi Paesi produttori. Per il principale player mondiale, la Spagna, si prevede un'annata buona ma non all'altezza delle aspettative di qualche mese fa a causa della mancanza di piogge. Le ultime stime provenienti da Madrid e diffuse dalla Ue attestano la produzione a circa 1,6 milioni di tonnellate, il 42% in più sullo scarso 2019. Per la Grecia, invece, la produzione della campagna in corso, stimata a 265 mila tonnellate è di poco inferiore a quella dello scorso anno (-4%), mentre per il Portogallo la flessione è più sensibile (-29%). Situazione analoga per l'Italia dove l'annata di scarica fa stimare la riduzione intorno al 30%. Fuori dai confini comunitari la Tunisia, con appena 120 mila tonnellate previste di prodotto, dimezza i volumi dell'anno precedente, mentre la Turchia sembrerebbe attestarsi sui livelli della campagna scorsa. Stando a queste prime stime del COI, quindi, la Ue dovrebbe produrre poco più di 2,2 milioni di tonnellate, il 16% in più sullo scorso anno, mentre l'Extra Ue, con meno di un milione di tonnellate, dovrebbe diminuire i volumi del 25%.

In calo le scorte UE (-22%) e quelle mondiali (-10%)

Un dato che, invece, è decisamente in controtendenza è quello delle scorte all'interno della Ue che si stimano in circa 610 mila tonnellate, ben il 22% in meno rispetto al 2019. Tale riduzione orienta chiaramente l'andamento delle scorte internazionali che si stimano poco al di sopra delle 800 mila tonnellate (-10%). Questo potrebbe essere un elemento favorevole per il mercato che ha aperto la campagna commerciale con magazzini sicuramente più leggeri.

Il 2020 per il settore dell'olio di oliva italiano ha segnato un incremento della domanda sia interna che estera. Il *lockdown* ha aumentato le preparazioni dei pasti all'interno delle mura domestiche e questo ha determinato una forte crescita delle vendite dei format della GDO che si traduce in un + 7% del volume accompagnato da una crescita meno che proporzionale della spesa da collegare alla riduzione già nella fase a valle, dei prezzi medi internazionali. È l'olio extravergine, l'87% dell'intero settore, ad aver segnato la performance migliore. In decisa progressione, comunque, anche le vendite degli oli di semi.

Il dato finale dell'anno si compone, comunque, di un primo semestre con crescite a due cifre dovute al *lockdown* totale che si è avuto nel Paese; mentre con l'allentamento delle misure anti-Covid anche gli acquisti presso la GDO hanno cominciato a rallentare. Dal punto di vista delle

aziende, poi, se da un lato quelle che vendono alla grande distribuzione, di fatto, non hanno avuto grandi problemi, dall'altro si registrano difficoltà importanti per quelle realtà che, invece, vendono principalmente nel canale Horeca o che fanno vendita diretta, in particolare se legata al turismo.

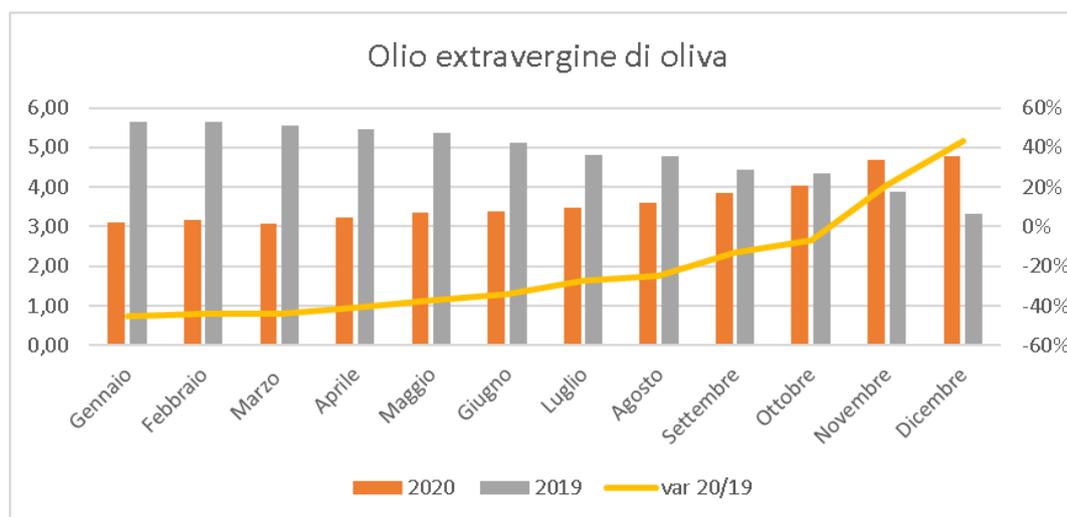
Tornando alla domanda, a mostrare incrementi importanti non sono solo gli acquisti presso la GDO ma anche la domanda estera. I primi 10 mesi del 2020, infatti, hanno segnato anche un importante incremento delle esportazioni, che in volume sono schizzate al 21% mettendo a segno +4% in valore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'import, nel frattempo è cresciuto del +5% in volume a fronte di una flessione del valore dovuta, appunto, alla riduzione generalizzata dei prezzi internazionali. Questo ha permesso alla bilancia commerciale del settore di stabilizzarsi su terreno positivo nei primi 10 mesi dell'anno, evento piuttosto raro nel settore olivicolo, ma che potrebbe essere confermato anche dai dati di chiusura del 2020.

255 mila tonnellate la produzione nazionale stimata per il 2020 (-30%)

In tema di produzione nazionale, i dati mensili delle dichiarazioni dei frantoi diffusi da Agea confermano la decisa riduzione del 30%, prevista da Ismea nel novembre scorso, che dovrebbe attestare i volumi a 255 mila tonnellate a fronte delle 366 mila della campagna precedente.

Le aspettative produttive, come sempre, orientano anche il mercato alla produzione. Nel 2020 infatti c'è stata una prima fase con listini in decisa flessione fino all'inizio della primavera, da attribuire non tanto alla crisi sanitaria quanto a una normale dinamica di mercato legata all'abbondante produzione dell'autunno 2019.

Prezzi medi olio Extravergine di oliva – euro/kg, f.co azienda, Iva esclusa (in cisterne)



Fonte: Ismea

Nonostante i rialzi di fine anno, il 2020 chiude con prezzi medi in ribasso (-25% EVO)

A gennaio 2020, ad esempio si è evidenziato un -45% rispetto a gennaio 2019, ma nel corso dei mesi il gap si è ridimensionato. Dall'estate in poi, grazie alla dinamicità della domanda degli imbottiglieri e alla consapevolezza di una scarsa disponibilità per la produzione 2020, si è delineata una lenta ripresa che ha portato il valore medio dell'extravergine nazio-

nale di settembre a 3,85 euro al chilo, con una variazione pari al -13% rispetto allo stesso periodo del 2019. Con la nuova campagna, da ottobre quindi, i prezzi medi hanno continuato la loro ascesa arrivando a dicembre a toccare i 4,77 euro al chilo, con un +43% su base tendenziale. Motori della crescita sono ovviamente le regioni a più alta propensione olivicola, in particolare la Puglia che ha mostrato le migliori performance di prezzo.

Nonostante la ripresa dei listini nella seconda metà dell'anno, il 2020 ha chiuso con una riduzione media dei prezzi del settore del 23% determinato in primo luogo dal -25% dell'extravergine. Il lampante, le cui dinamiche sono più strettamente connesse all'andamento di mercato dell'analogo prodotto iberico, ha invece ceduto il 7% su base annua.

Filiera cereali

In un paese come l'Italia, strutturalmente deficitario di materia prime, la diffusione del Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento dei contagi avrebbe potuto porre l'industria molitoria e mangimistica in una situazione di grande vulnerabilità a causa delle difficoltà di approvvigionamento dovute alle limitazioni degli scambi; in realtà, tale criticità è stata segnalata soprattutto durante le prime settimane dell'emergenza a partire dal mese di marzo dello scorso anno. Successivamente, infatti, gli approvvigionamenti non hanno evidenziato particolari difficoltà e le filiere si sono adeguate alle richieste provenienti dal consumo finale interno, aumentando o diminuendo l'import di materie prime in ragione della domanda della specifica filiera cerealicola. La diffusione della pandemia non ha influenzato il mercato della granella che, come per tutte le *commodity*, è guidato dalle variazioni produttive e delle scorte che si registrano a livello internazionale.

Prezzi del frumento duro in calo a partire da luglio 2020

La filiera del frumento duro è stata contrassegnata dall'aumento dei prezzi all'origine della granella nella campagna 2019/20 in ragione della flessione produttiva e delle scorte del 2019: il prezzo del frumento duro "fino" ha raggiunto in media 267,13 euro/t a Bologna (+15,9% sulla precedente annata) e 285,03 euro/t a Foggia (+21,4%). Successivamente, a partire da luglio 2020, all'inizio della campagna di commercializzazione 2020/21, l'aumento dei raccolti (+2% a livello mondiale² e +0,8% in Italia³) ha impresso un andamento ribassista del mercato: il prezzo infatti è sceso in media a 301,75 euro/t lo scorso mese di dicembre. Le quotazioni all'ingrosso delle semole di frumento duro mostrano il medesimo andamento della materia prima in ragione della forte incidenza del prezzo della granella su quello della semola. Infatti, anche per i prezzi delle semole di frumento duro si è registrato un incremento costante fino a giugno 2020 (424,25 euro/t) per poi ripiegare lievemente a 412,75 euro/t a dicembre.

Durante lo scorso anno è aumentata in maniera consistente la domanda di materia prima estera; le importazioni di granella sono cresciute tra gennaio e ottobre 2020 del 25% su base annua, attestandosi a quasi 2,6 milioni di tonnellate. Le industrie della trasformazione molitoria e pastaria, infatti, hanno dovuto approvvigionarsi maggiormente di granella estera per far

² 34,3 milioni di tonnellate nel 2020 (International Grains Council-14 gennaio 2021)

³ 4 milioni di tonnellate nel 2020 (Istat)

Dinamica molto positiva per l'export e i consumi interni di pasta di semola.

fronte alla fortissima richiesta di semole e pasta proveniente sia dal consumo finale interno sia per soddisfare le opportunità dell'export. Le spedizioni di pasta di semola sui mercati esteri sono infatti aumentate del 16% annuo nei primi dieci mesi del 2020 arrivando a sfiorare 1,9 milioni di tonnellate. Sul fronte dei consumi interni, inoltre, nello scorso anno le vendite di pasta di semola secca presso la GDO sono risultate in netto aumento rispetto al 2019 (+4,7% in volume, +9,7% in valore). È da sottolineare che oltre il 50% della produzione nazionale di pasta di semola è indirizzata verso i mercati esteri, della rimanente quota, circa il 75% è venduta attraverso la GDO e il 25% tramite i canali Horeca. Quindi, a differenza di quanto osservato per altri comparti alimentari che hanno sofferto particolarmente per la chiusura dei canali Horeca a causa dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, nel caso della pasta di semola questa problematica ha avuto un ruolo relativo, in considerazione del fatto che l'aumento della domanda interna e soprattutto delle esportazioni ha compensato le perdite presso i canali Horeca. Anche se rappresentano una quota marginale delle vendite presso la GDO dei derivati del frumento duro (il 3% circa in volume e valore), le semole di frumento duro hanno registrato un aumento tendenziale decisamente importante (+45% in volume e +53% in valore), conseguenza della ritorsione allo stoccaggio domestico che si era verificata soprattutto durante il *lockdown* della scorsa primavera, proseguito a fasi alterne e in misura territorialmente differenziata nel prosieguo dell'anno.

In sintesi, il Covid-19 ha acuitizzato il paradosso emergente e conseguente a una richiesta sempre maggiore di materia prima – soprattutto nazionale – e un'offerta nazionale strutturalmente frammentata e sempre più insufficiente. Nel 2020, l'approvvigionamento di materia prima estera per la trasformazione pastaria ha portato il tasso di autoapprovvigionamento a circa il 57% a fronte di valori medi oscillanti tra il 65% e il 70%.

Prezzi frumento tenero in netto aumento a partire da luglio 2020

Per il frumento tenero, il mercato ha evidenziato una flessione tendenziale dei listini all'origine nella campagna 2019/20: il prezzo del frumento tenero "fino" ha raggiunto in media 195,93 euro/t a Bologna (-8,5% sulla precedente annata) e 197,27 euro/t a Milano (-7,8%). A partire da luglio 2020 (inizio campagna 2020/21) i listini sono risultati piuttosto altalenanti con una crescita costante negli ultimi quattro mesi dell'anno (in media 214,75 euro/t a dicembre, +10,8% su dicembre 2019) in ragione del consolidarsi dello scenario produttivo mondiale che, a fronte di un lieve incremento globale⁴ (+0,6%), registra una netta contrazione della produzione comunitaria⁵ (-20,5%), soprattutto della Francia (-25%) e anche dell'Italia (-2,2% per 2,7 milioni di tonnellate). È da evidenziare, inoltre, un lieve calo delle scorte detenute dai principali paesi esportatori⁶.

La diffusione del Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento dei contagi hanno posto le industrie della trasformazione molitoria del frumento tenero, e le successive fasi a valle della filiera, in una situazione di grande difficoltà. Nonostante la flessione produttiva nazionale, la domanda di granaia estera da parte dei molini è rimasta stabile su base annua nei primi

⁴ 768 milioni di tonnellate nel 2020 (International Grains Council – 14 gennaio 2021)

⁵ 123,1 milioni di tonnellate nel 2020 (International Grains Council – 14 gennaio 2021)

⁶ Argentina, Australia, Canada, UE, Kazakistan, Russia, Ucraina, Stati Uniti

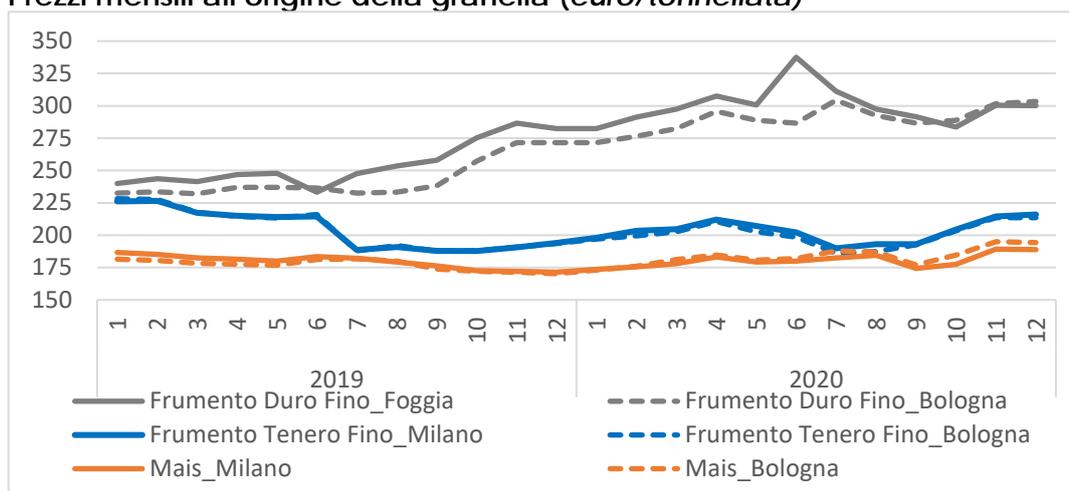
Produzione di farine in calo a causa della chiusura dei canali Horeca

dieci mesi 2020, con importazioni pari a circa 4,1 milioni di tonnellate. Questo risultato è da imputare alla riduzione della produzione delle farine di frumento tenero determinata dalla netta contrazione della domanda finale al consumo dei derivati, con particolare riferimento ai prodotti che trovano sbocco attraverso i canali Horeca (pizzerie soprattutto, e anche pasticcerie) che rappresentano il 30% degli utilizzi di farine di frumento tenero e che sono stati penalizzati pesantemente dalle restrizioni adottate per il contenimento della pandemia. Riguardo gli acquisti domestici di pane sfuso artigianale effettuati presso la GDO e i negozi tradizionali, il 2020 ha evidenziato un netto peggioramento delle vendite (-8,1% in volume e -8,4% in valore), accentuando sensibilmente la dinamica flessiva in atto da molti anni. Al contrario, è sorprendente l'incremento degli acquisti delle farine di frumento tenero che hanno messo a segno nello scorso anno un +41,5% in volume e +56,1% in valore rispetto al 2019: durante il lockdown si è osservata infatti una vera e propria corsa all'accaparramento di farine ed è cresciuta la panificazione domestica. È, tuttavia, da evidenziare che la vistosa crescita degli acquisti di farine fa riferimento a una referenza che esprime una quota piuttosto limitata sugli acquisti totali dei derivati del frumento tenero realizzati presso la GDO (il 10% in volume e circa il 2% in valore).

In aumento anche i prezzi della granella del mais

Il mercato del mais ha evidenziato negli ultimi mesi del 2020 un recupero delle quotazioni nazionali e internazionali, dopo un triennio di prezzi in affanno, con prospettive incoraggianti a sostenere l'attuale livello dei prezzi nel breve periodo. In particolare, tra il 2017 e 2019 i prezzi all'origine della granella si è mantenuto mediamente al di sotto dei 180 euro/t mentre negli ultimi due mesi del 2020 hanno superato 190 euro/t. Dinamica, questa, da ricondurre alla riduzione del tasso di crescita stimato a livello globale⁷ e alla riduzione delle giacenze (-9,7% per 268 milioni di tonnellate, con particolare riferimento a quelle detenute dagli Usa).

Prezzi mensili all'origine della granella (euro/tonnellata)



Rimane sostenuta la domanda di

Fonte: Ismea

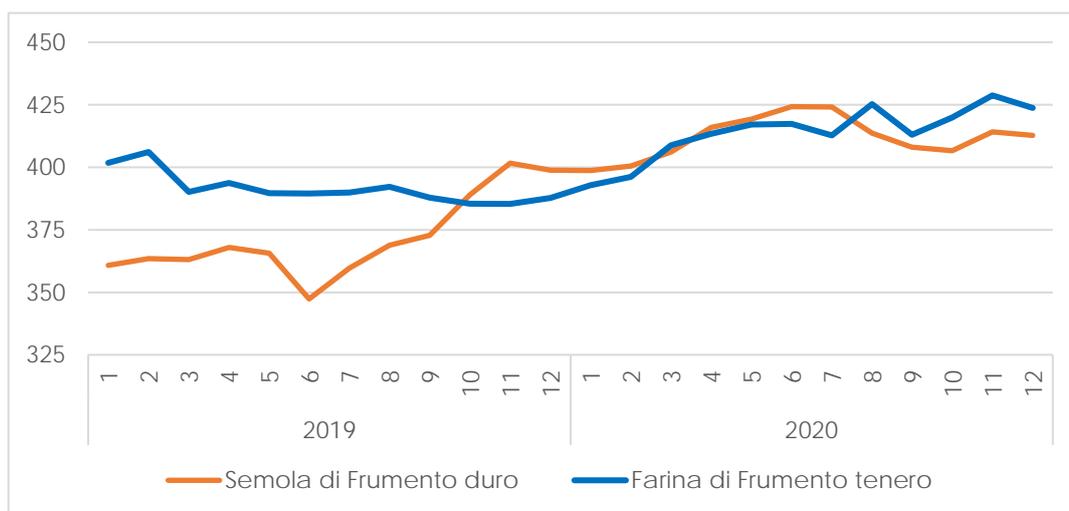
A livello nazionale l'offerta è aumentata nel 2020 grazie al favorevole andamento climatico che ha consentito un consistente aumento annuo delle rese (+11,7% per più di 11 t/ha) permettendo raccolti superiori a 6,8 milioni

⁷ Il 26-11-2020: +2% sul 2019 per 1,15 miliardi di tonnellate nel 2020. Il 14-01-2021: +0,8% sul 2019 per 1,13 miliardi nel 2020 (International Grains Council)

mais dell'industria mangimistica

di tonnellate (+7%), a fronte di superfici in calo del 4% a 603 mila ettari circa. Inoltre, i raccolti sono risultati ottimi anche in termini qualitativi e sanitari. Il migliore risultato produttivo nazionale ha determinato una contrazione tendenziale degli approvvigionamenti all'estero, scesi tra gennaio e ottobre 2020 del 7% circa per volumi pari 4,7 milioni di tonnellate. La domanda di materie prime da parte dell'industria mangimistica è stata sostenuta durante lo scorso anno per far fronte alle crescenti richieste degli allevamenti, soprattutto di suini, conseguenti al rallentamento delle macellazioni che ha comportato una maggiore permanenza degli animali in stalla.

Prezzi mensili all'ingrosso di semole e farine (euro/tonnellata)



Fonte: Ismea

Il settore dell'agriturismo

Agriturismo, uno dei settori più colpiti che vale oltre 1,5 miliardi di fatturato

Le aziende agricole multifunzionali italiane, e gli agriturismi in particolare, sono state tra quelle maggiormente colpite dalla pandemia. Si tratta di aziende che hanno deciso di puntare sulla diversificazione della propria offerta, affiancando all'attività agricola numerose tipologie di servizi imperniati sull'accoglienza e sull'ospitalità che, per ovvie ragioni, nel corso del 2020 hanno avuto un brusco arresto.

Prima dell'emergenza pandemica, il comparto agriturismo aveva chiuso il 2019 con un fatturato superiore agli 1,5 miliardi di euro, confermando la lieve crescita progressiva dell'ultimo decennio. Un'offerta che aveva raggiunto le 24.576 aziende agrituristiche per un totale di 285.000 posti letto, oltre 12.500 piazzole di sosta per campeggiatori e 493.000 posti a tavola.

Crollo del turismo: 81 milioni di presenze complessive perse e 9 miliardi di euro di mancata spesa degli stranieri in Italia

L'emergenza sanitaria ha avuto un impatto devastante sul settore del turismo che è stato certamente uno dei più penalizzati in assoluto. I numeri sono impietosi e i tempi di recupero ancora molto incerti. Complessivamente l'Istat ha stimato per l'Italia nel 2020 una perdita di circa 81 milioni di presenze e di oltre 9 miliardi di euro di spesa di turisti stranieri. In particolare, in primavera i movimenti turistici si sono fermati quasi completamente e, ragionando in termini di presenze (pernottamenti), la diminuzione complessiva

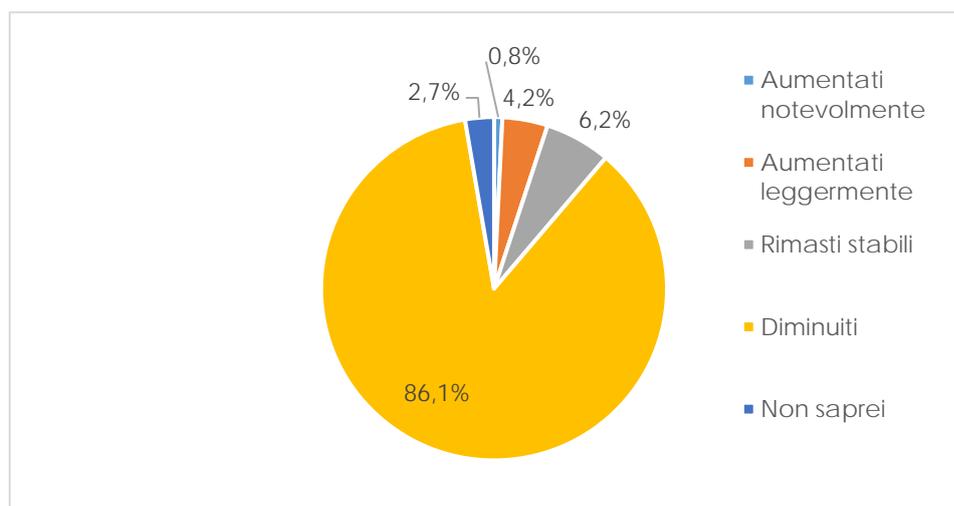
siva ha raggiunto il 95% nel mese di aprile. Con la stagione estiva l'andamento negativo si è attenuato solo leggermente (-78,6%) con un crollo verticale della domanda estera (-90%) e un calo comunque pesante della domanda interna (-62,1%).

È facile immaginare come, alla luce di questo scenario senza precedenti, le aziende agricole multifunzionali italiane abbiano subito enormi contraccolpi. Questo vale per gli agriturismi, ma anche per le fattorie didattiche e sociali che, improvvisamente, proprio alla vigilia della stagione primaverile 2020, hanno visto azzerate tutte le attività legate all'accoglienza, alla ristorazione, alla didattica e ai servizi alla persona, provocando uno shock di liquidità per l'intero comparto (cancellazioni delle prenotazioni, annullamento di eventi e attività di ristorazione, ecc.). A questo si aggiunga che, nel caso dell'agriturismo, una grossa fetta del fatturato annuo è tradizionalmente assicurata dagli ospiti stranieri che, a causa delle restrizioni agli spostamenti internazionali, nel periodo estivo non hanno potuto raggiungere l'Italia. Per avere un'idea di quanto pesi la domanda estera per questo settore basti pensare che nel 2019, con 1,8 milioni di arrivi e 8,2 milioni di presenze, gli stranieri rappresentavano rispettivamente il 47,7% e il 58,4% del mercato agriturismo italiano.

L'86% degli agriturismi ha registrato una diminuzione dei ricavi nel 2020; per i 2/3 di queste il calo di fatturato è stato superiore al 30%

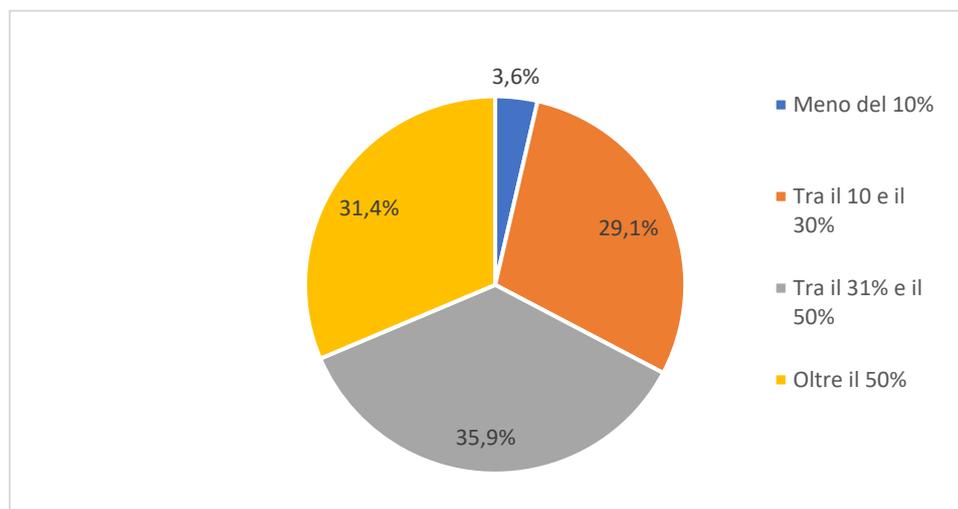
E proprio per valutare l'impatto del Covid-19 sul comparto agriturismo, a ottobre 2020 l'Ismea ha realizzato un'indagine specifica alla quale hanno partecipato oltre 500 aziende agrituristiche. Le risposte hanno confermato un quadro molto pesante con l'86% delle imprese intervistate che ha registrato una diminuzione complessiva dei ricavi dall'inizio della pandemia. Solo per il 6,2% delle aziende i ricavi sono rimasti stabili e appena il 5% delle imprese ha rilevato un aumento. Altrettanto importante è stata, inoltre, l'entità della diminuzione del volume degli affari: per quasi un terzo delle imprese che hanno registrato un calo di fatturato questo è stato superiore al 50%, ma la quota di imprese cresce a oltre due terzi (67,3%) se si considera una diminuzione di fatturato superiore al 30%.

Andamento dei ricavi complessivi delle aziende agrituristiche nel periodo marzo-settembre 2020



Fonte: elaborazioni Ismea - RRN panel "Stagione agriturismo 2020 - Impatto Covid-19"

Variazione dei ricavi complessivi delle aziende agrituristiche nel periodo marzo-settembre 2020



Fonte: elaborazioni Ismea – RRN panel “Stagione agrituristiche 2020 – Impatto Covid-19”

Passando all’analisi per tipologia di servizio offerto, quelli di accoglienza e ospitalità, sono stati, naturalmente, i più penalizzati: ben il 91% delle aziende con offerta di alloggio ha ricevuto disdette di pernottamenti. Un po’ meglio è andata invece per la vendita dei prodotti agricoli che, almeno in parte, ha “tenuto” (in particolare la vendita diretta). In questo caso la percentuale di aziende che ha registrato una flessione scende al 50% a dimostrazione del fatto che la commercializzazione dei prodotti aziendali si è dimostrata in molti casi indispensabile, durante l’emergenza, per assicurare liquidità alle aziende.

Sempre rispetto alla vendita di prodotti aziendali sembrano particolarmente significative due tendenze che emergono dall’indagine: la crescita della domanda di prossimità (riscontrata circa un quinto delle aziende) e il consolidamento della clientela fidelizzata (stabile o in crescita per oltre il 60% delle aziende).

Internet ha giocato un ruolo centrale durante le fasi dell’emergenza epidemiologica, dimostrandosi in molti casi essenziale per cittadini e imprese e più in generale per l’intero sistema. Le reti sociali (social network) hanno assunto un ruolo predominante anche per il comparto agritouristico: il 43,7% delle imprese ha utilizzato come canale di comunicazione soprattutto Facebook o Instagram (privilegiati dagli under 40); il 15,5% delle imprese ha utilizzato prevalentemente il proprio sito web aziendale per comunicare. Solo il 21,6% delle imprese ha utilizzato in prevalenza un canale intermedio, affidandosi ai portali specializzati per la vendita di prodotti enogastronomici e/o per i servizi turistici. Molto utile alle imprese, per mantenere e meglio gestire i propri contatti, è stato WhatsApp, il più usato da quasi il 5% delle imprese soprattutto per la gestione rapida e diretta degli ordini, messaggi commerciali o per la gestione delle liste di distribuzione.

Più in generale il ruolo di internet – e delle infrastrutture e dei servizi di telecomunicazioni fisse e mobili – durante la pandemia ha messo più che mai in evidenza la necessità di garantire una connettività sufficiente con un

Bene mercati di prossimità e clientela fidelizzata

Il ruolo di internet e dei social media: disintermediazione e gestione diretta degli ordini

grado di copertura delle reti a banda larga e ultralarga il più ampio possibile. A fronte di livelli di copertura territoriale che potenzialmente consentono all'88,9% delle famiglie italiane di accedere a servizi internet con velocità maggiori o uguali a 30 Mbps, solo il 37,2% dispone effettivamente una connessione veloce. Non è stato infatti raggiunto, né a livello nazionale né europeo, il target fissato dalla Commissione europea nella strategia Europa 2020 per la banda larga che prevedeva che il 50% delle famiglie europee avesse connessioni alla banda larga ultraveloce entro il 2020. Il gap tra copertura (infrastrutturazione) e diffusione (penetrazione) dei servizi *broadband* e *ultrabroadband*, è più accentuato nelle regioni meridionali rispetto al centro-nord, così come si conferma il divario tra le aree urbane e le aree rurali, in queste ultime i livelli di copertura della banda larga NGA (Next Generation Access) risultano ancora ampiamente sotto la media: solo il 68,4% nel 2019.

Le forme di multifunzionalità agricola che vedono lo sviluppo di servizi alla persona, quali le fattorie didattiche e l'agricoltura sociale, sono ormai da alcuni anni protagoniste di una crescita importante, sia in termini di offerta (numero di aziende e loro organizzazione) sia di interesse e attenzione da parte della domanda (pubblica e privata) e più in generale della società, per le potenzialità che evidentemente esprimono e lasciano intravedere.

Proprio in questi mesi difficili hanno dimostrato la loro forte attualità in termini di possibili risposte ai bisogni delle persone più fragili e/o più direttamente coinvolte e colpite dalle conseguenze dell'emergenza sanitaria, bisogni peraltro non ancora del tutto espressi o in evoluzione. Il Covid-19, da questo punto di vista, è stato un acceleratore, facendo emergere ciò che era latente. E così, ad esempio, in molti casi le fattorie didattiche hanno erogato il servizio di centro estivo da giugno a settembre, spesso in collaborazione con enti e terzo settore, riorganizzando l'offerta per piccoli gruppi, adeguando spazi e strutture alle norme e ai protocolli di sicurezza. Il centro estivo che tradizionalmente è un'attività ricreativa ed educativa a contatto con la natura, quest'anno ha assunto nuove e molteplici valenze. Alcune aziende agrituristiche hanno sperimentato addirittura l'accoglienza di persone affette da Covid-19 o in uscita da periodi di quarantena obbligatoria, organizzando soggiorni e attività all'aria aperta finalizzate al recupero psico-fisico.

Fattorie didattiche e sociali: la pandemia ha fatto emergere nuovi bisogni e aspettative

L'agricoltura, in definitiva, in questi mesi è stata spesso vista come una sorta di terapia antistress o anti *burnout*, o ancora come luogo e attività capace di accogliere e coinvolgere persone in difficoltà economiche o sociali in senso ampio, lasciando intravedere come lo spettro dei bisogni in questi mesi si sia già enormemente ampliato e come la domanda post-Covid e le aspettative verso il mondo agricolo siano destinate a mutare con essi.

È veramente difficile fare previsioni per il 2021 visto il perdurare dell'emergenza sanitaria. Dalle interviste, realizzate ad ottobre 2020, traspare tuttavia un moderato ottimismo, forse anche conseguente alla parziale tenuta del volume di affari nel periodo estivo. È possibile però che negli ultimi mesi il *sentiment* possa essere ulteriormente peggiorato anche a seguito dei provvedimenti governativi che hanno limitato molto le attività nel periodo delle festività natalizie.



Dall'indagine è possibile trarre alcune indicazioni interessanti sulla tipologia di servizi sui quali le aziende intendono puntare per uscire dalla crisi: oltre la metà (54%) prevede di attivare nuove forme di diversificazione come la trasformazione dei propri prodotti aziendali e la vendita diretta, anche attraverso le consegne a domicilio. Si conferma, pertanto, la convinzione di puntare su un rafforzamento della componente agricola e dell'attività primaria e su strategie di integrazione a valle per compensare, o almeno attenuare, i mancati ricavi da attività connesse.

Prospettive per il 2021

È anche interessante che, nonostante tutto, circa il 90% delle imprese intervistate non abbia intenzione di sospendere, nel 2021, l'esercizio delle attività secondarie a dimostrazione del fatto che queste ultime sono percepite sempre più come asset strategici sui quali gli imprenditori, auspicabilmente, potranno contare per uscire dalla crisi più rapidamente di altri appena lo scenario di mercato lo consentirà.

In definitiva dalle opinioni degli imprenditori emerge un quadro molto nitido di difficoltà e di interrogativi verso il futuro, ma anche una grande capacità di risposta in un anno in cui gli effetti della pandemia sull'economia italiana sono stati forti e immediati.