

9 Maggio 2020

FULMICOTONE

Cosa cambierà nei consumi alimentari Sarà difficile la ripartenza del settore

DI CARLO VALENTINI

L'emergenza ha scioccato il comparto alimentare, tra quelli meno colpiti nel fatturato ma che ha subito le scelte repentinamente mutate dei consumatori. Come hanno reagito le imprese e in che modo si apprestano ad affrontare questa nuova fase? Avverte **Enrica Gentile**, a capo di Aretè, società di analisi economica dell'agroalimentare: «L'impatto a medio termine dell'emergenza sul Pil, sulla capacità di spesa, sulle relazioni commerciali tra Paesi, sulla fiducia, sulle preferenze dei consumatori, sulla necessità di contenere il livello di dipendenza dall'estero richiederanno strategie di approvvigionamento e di distribuzione riviste e ripensate».

Aretè ha chiamato a consulto alcuni protagonisti del comparto per cercare di capire, da chi si trova in trincea, ciò che

ci attende. **Giampiero Calzolari** (presidente Granarolo) non ha dubbi: «Alla luce di questa esperienza bisogna che industria e distribuzione instaurino un dialogo più continuo e costruttivo».

Che impatto ha avuto il lockdown su questo gigante del latte? Calzolari elenca: «Innanzitutto abbiamo sofferto la chiusura repentina del canale dei ristoranti, alberghi e bar, che rappresenta il 25% del nostro fatturato. A cui si è aggiunta la necessità di mettere immediatamente in sicurezza gli stabilimenti collocati nelle zone rosse per evitare il blocco della produzione. Non solo, ovviamente non è stato possibile fermare la raccolta del latte e la produzione negli allevamenti con la necessità di passare in velocità dal prodotto fresco a quello a lunga conservazione». È ottimista **Alberto Balocco**, presidente dell'omonimo gruppo: «Rispetto ai nostri padri e nonni nel dopoguerra, che avevano un Paese completamente da ricostruire,

abbiamo più chance per risollevarci da questa situazione critica. Ma servirà un approccio condiviso e collaborativo da parte di tutta la filiera. Comunque è stata dura perché avevano gran parte dei prodotti pasquali pronti e molti ordini sono stati disdetti, l'impatto negativo sul fatturato del periodo ha toccato il 40%, compensato solo in parte dalle buone performance dei prodotti da prima colazione».

Infine **Massimiliano Rossi**, che fa parte del quartier generale di Conad, dice: «Vi è la necessità di riorganizzare completamente i punti vendita per garantire le condizioni di sicurezza, la gestione dei picchi e le code fuori dai negozi, ma anche la grande difficoltà nel prevedere gli sbalzi di vendita e gestire di conseguenza gli approvvigionamenti. Abbiamo costituito una task force per monitorare la domanda dei prodotti oggetto di oscillazioni repentine».

— © Riproduzione riservata — ■