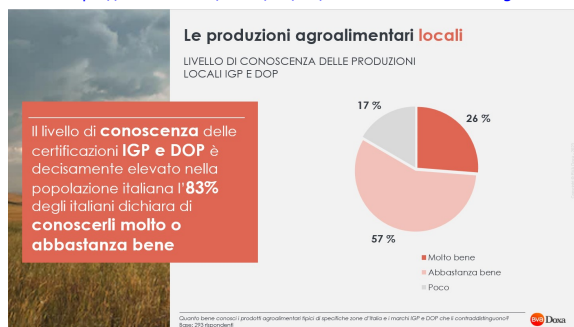


Alluvione Emilia Romagna, 5mila le imprese agroalimentari colpite

LINK: <https://askanews.it/2023/07/11/alluvione-emilia-romagna-5mila-le-imprese-agroalimentari-colpite/>



Alluvione Emilia Romagna, 5mila le imprese agroalimentari colpite. Consumatori temono aumento prezzi prodotti Igp e Dop. Lug 11, 2023 Roma, 11 lug. - Sospese le rate dei finanziamenti in corso per 24 mesi, restituzione degli interessi sui mutui delle case danneggiate dall'alluvione e prestiti fino al 100% dei costi di ristrutturazione. Queste le misure per supportare le famiglie e le imprese colpite dalle inondazioni, messe in campo dalla Direzione Agribusiness di Intesa Sanpaolo e annunciate nel corso del Food Summit Emilia Romagna, l'evento dedicato alla valorizzazione delle eccellenze del territorio, organizzato da Gruppo Food. Gli effetti dell'alluvione in Emilia Romagna, insieme a quelli dell'inflazione, si fanno sentire sui costi di produzione e quindi sul prezzo finale dei prodotti Igp e Dop locali, mentre i volumi venduti diminuiscono. Solo il

Parmigiano Reggiano registra consumi in crescita, nonostante gli aumenti di prezzo: vola negli acquisti con un +15,7% nei primi 4 mesi del 2023, in controtendenza rispetto al resto dell'agroalimentare, che vede valori in salita, ma quantità in calo. In Emilia-Romagna si contano 75 prodotti Dop e Igp: è la quinta regione italiana per numero di produzioni. Il settore nel suo complesso ha generato un impatto economico pari a 3,6 miliardi di euro nel 2021 (+10,9% sul 2020) che ne fanno la seconda regione in Italia per valore delle filiere Dop, Igp e la prima per il settore del cibo. Sono 11mila le aziende medio piccole impattate dall'alluvione, di queste, 5mila fanno parte della filiera agroalimentare per un valore di ricostruzione che sfiora il miliardo e mezzo. 'L'intervento di Intesa Sanpaolo si è concentrato su due fronti: sostegno alle famiglie e continuità per le imprese',

spiega Massimiliano Cattozzi, responsabile Direzione Agribusiness Intesa Sanpaolo. 'Sul primo fronte abbiamo sospeso le rate di pagamento dei finanziamenti per 24 mesi e restituito le quote di interessi sui mutui delle case danneggiate dall'acqua. Siamo stati anche promotori di una raccolta fondi in cui la banca ha contribuito con cinque milioni di euro. Per le imprese - aggiunge - abbiamo agito con interventi di urgenza, come la bonifica dei terreni, la sarchiatura dei campi e la ricostruzione dei magazzini. Ma abbiamo adottato anche soluzioni a medio e lungo termine per far ripartire le imprese, sospendendo le rate dei pagamenti per 24 mesi e finanziando fino al 100% i costi di ricostruzione con 36 mesi di preammortamento'. Queste iniziative straordinarie, legate all'alluvione, si inseriscono all'interno del più ampio progetto della divisione Agribusiness

Intesa Sanpaolo dedicato alle filiere. A oggi sono attive 168 filiere nel settore agroalimentare italiano, con 6 mila e 500 piccole aziende, 22 miliardi di fatturato e circa 22 mila dipendenti'. Complessivamente il comparto dell'agribusiness della regione si mostra forte: dalla ricerca presentata da Intesa Sanpaolo emerge che l'export agroalimentare dell'Emilia Romagna è più che raddoppiata dal 2008 al 2022, passando da circa 4 miliardi di euro a oltre 9,2. 'Nei primi tre mesi del 2023 l'export ha sfiorato i 2,5 miliardi, con una crescita del 15,6% rispetto ai primi tre mesi del 2022, superiore alla media italiana che ha registrato un +12,6%', spiega Stefania Trenti, Head of Industry research, Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo. In seguito all'alluvione in Emilia Romagna, il 91% dei consumatori intervistati nella ricerca Bva Doxa, si aspetta un aumento dei prezzi sui prodotti Igp e Dop, ma non un calo della qualità. Il 79% teme però che le disponibilità dei prodotti diminuiranno. Mentre la quasi totalità degli intervistati (94%) ritiene che lo Stato debba aiutare economicamente le aziende locali, ma anche che il consumatore finale

possa fare la sua parte, acquistando prodotti Dop e Igp per sostenere i produttori danneggiati. 'Il livello di conoscenza dei marchi Igp e Dop è molto elevato - spiega Daniela Conti, head of FMCG BU BVA Doxa - l'83% dice di conoscerli bene o abbastanza bene e tutti danno importanza a questo comparto alimentare italiano, soprattutto perché tutela la qualità, ma anche perché fa conoscere le eccellenze della Penisola all'estero'. 'L'80% degli intervistati - aggiunge - reputa che la calamità naturale che si è abbattuta in Emilia Romagna sia legata al cambiamento climatico. 'I prodotti d'eccellenza dell'Emilia Romagna, parmigiano reggiano, crudo di Parma, vino e pasta fresca, crescono tutti a valore nei primi 4 mesi del 2023', spiega Stefano Cini, head of consumer analytics & geoMktg NIQ. 'Il parmigiano reggiano però vanta tassi a doppia cifra di crescita anche nei volumi con un +15,7% e un incremento a valore del 18,2%. Al contrario, il prosciutto crudo di Parma, con quantità in calo del -14,7%, scende anche nei valori con il -4,7%'. La pasta fresca, invece, cresce a valore dell'11,7% e resta stabile nei volumi (0,7%), segue l'ortofrutta con il +3% nei

valori e volumi al -5,3%. Dopo c'è il vino con valori in salita del 2,4% e quantità vendute in calo del 4,9%. Nell'attuale contesto socioeconomico occorre pensare a logiche di geomarketing - ha spiegato Cini - cioè di differenziazione dei punti vendita, in modo da sfruttare le potenzialità, anche latenti, offerte dal territorio, impostando correttamente gli assortimenti dei singoli punti vendita'. Deco Industrie e Fruttageo sono state nel baricentro dell'alluvione. La grande mobilitazione interna all'azienda, la capacità dei soccorsi e una logistica distribuita sul territorio hanno però permesso alle due aziende di tornare produttive nel giro di pochi giorni, senza causare disservizi sul lato commerciale. Superare il concetto di piccolo è bello e entrare in un'aggregazione che funziona. Significative le esperienze di GranTerre, tra i maggiori organizzazioni di produttori della filiera lattiero casearia, e di Caviro, società cooperativa vitivinicola: hanno creato una rete di aziende, orientando le nell'innovazione e nella sostenibilità ambientale, moltiplicando la capacità industriale dei singoli con la forza del gruppo, rendendoli

competitivi. La filiera è un modello perfetto di economia circolare, per la sua capacità di creare un valore riconoscibile. I Consorzi ne sono l'emblema. Ne hanno parlato al Food Summit Nicola Bertinelli presidente del Consorzio del Parmigiano reggiano, e Federico Galloni, vice presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma. I Consorzi sono garanzia di una filiera certificata, promossa con un'intensa attività di comunicazione. Più dibattuto il tema dell'inflazione con il mercato del biologico che risente degli aumenti che impattano su una filiera complessa. Alce Nero sottolinea che il Green Deal prevede che il 25% di superficie agricola sia biologica, ma la quota di consumo del bio oggi in Europa è solo del 5%. La via è investire in educazione alla salute e incentivare la domanda. A preoccupare i distributori è il calo delle quantità vendute per effetto dell'aumento dei prezzi. Di fronte al rallentamento del tasso di crescita dell'inflazione, Coop si mostra cauto, perché di fatto significa che i prezzi, seppure in misura diversa, continueranno ad aumentare. Da gennaio 2022 a oggi, i prezzi sui prodotti di largo consumo,

su qualsiasi canale di vendita, sono aumentati del 23%. La previsione è che aumenteranno ancora e alla fine dell'anno un consumatore si troverà a pagare anche il 25% in più rispetto a due anni fa. La contrazione dei volumi di oggi, probabilmente è destinata a continuare con il rischio che le abitudini di consumo cambino e si attivi la competizione sui prezzi, per questo risulterà fondamentale modificare le promozioni. Per D.It sarà strategica la marca del distributore, su questa linea ha creato una marca premium che raccoglie le eccellenze in partnership con Slow Food. Anche CIA Conad ha lanciato un brand che raccoglie la produzione di fornitori locali per rafforzare il legame con il territorio.