

Grido d'allarme di Confagricoltura: "Consumi a picco". Supermercati low cost in crescita del 1,7%

La crisi taglia la qualità anche a tavola

Sempre più aretini scelgono il discount

► AREZZO

Se le tasche degli aretini sono sempre più vuote, aumenta la tendenza a diventare formichine e al supermercato si risparmia su tutto. Prodotti senza marca, affettati meno costosi, carne più economica. Lesiniamo sul pane: se avanza lo lasciamo per il giorno dopo o magari compriamo una "pagnotta" più piccola.

Teniamo sempre sott'occhio le offerte, gli sconti, i buoni, il 3X2 e anche i supermercati si adeguano venendo incontro ai bisogni dei consumatori. Ma non basta. I consumi cadono a picco e sono in continua recessione dall'inizio del 2012. "La crisi economica fa sentire i suoi effetti sulla spesa delle famiglie, che tendono a risparmiare rinunciando anche al cibo, e privilegiano per gli acquisti i discount. La situazione si va deteriorando e cresce la sfiducia, sia da parte dei venditori, sia da chi dall'altra parte deve fare

i conti col bilancio familiare". Lo sottolinea il direttore di Confagricoltura Arezzo, Gianluca Ghini, analizzando i dati diffusi da Istat sulle vendite al dettaglio, e dal Censis-Concommercio sul clima di fiducia e sulle aspettative delle famiglie. In base alle rilevazioni Istat - osserva Ghini - le vendite degli alimentari nei primi otto mesi dell'anno non crescono, confermandosi anche ad agosto il clima recessivo. Per gli acquisti i consumatori privilegiano i discount alimentari (+1,7 per cento negli otto mesi, in base ai dati Istat), a dimostrazione che, anche per le spese obbligate come quelle per gli alimenti si tende a risparmiare, spesso rinunciando alla qualità. Come rileva l'Osservatorio Censis-Concommercio la situazione economica delle famiglie si va aggravando, con il Pil previsto in calo del 2,3 per cento nel 2012 e dello 0,8 per cento nel 2013, mentre aumenta la pressione fiscale

su imprese e famiglie del 45,5 per cento. "In questa situazione - conclude Ghini - è inevitabile che i consumatori riducano drasticamente gli acquisti (-3,3 per cento nel 2012, -0,9 per cento nel 2013) e peggiori il clima di fiducia. Anche nelle nostre campagne la situazione è estremamente difficile, con le imprese che non riescono a far quadrare i conti per la pressione fiscale ed i costi in crescita, in primo luogo per il gasolio".

Un circolo vizioso da cui non si salva nessuno dal primo all'ultimo anello della catena. ◀



Gianluca Ghini Direttore di Confagricoltura. Grido d'allarme dei produttori per il crollo dei consumi alimentari

