



EcoBioNews

Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

Speciale per **Salerno**

Cia. Il 71 per cento delle famiglie ha tagliato i budget per cibo e sanità

Il "bio" ora si compra nei discount

*Incremento record del 25,5% degli acquisti "green" nei negozi low cost
La crisi costringe anche i consumatori di "nicchia" a cercare il risparmio*

Il prolungarsi della crisi economica si riflette in maniera sempre più concreta sul tenore di vita delle famiglie e sull'approccio ai consumi. La necessità di fare fronte alle spese - anche quelle per gli alimentari e per la tutela e la cura della propria salute - attiva comportamenti che riportano la mente agli anni dell'immediato dopoguerra. Tra i vari trend che emergono da studi ed indagini sul profilo degli acquirenti, la Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) segnala quello relativo alla domanda di alimenti naturali. "Anche chi non rinuncia a tendenze più di "nicchia" come il biologico, complice la crisi e le limitate disponibilità economiche - scrive in una nota - ora lo va a comprare dove costa di meno. Così, se anche nel 2012 non frena l'ascesa incredibile del segmento "bio" (+7,3 per cento) a dispetto del calo dei consumi alimentari convenzionali (-3 per cento), cambia radicalmente la modalità d'acquisto, che si orienta sul "low-cost": negli ultimi dodici mesi, infatti esplose la spesa "bio" nei discount, con un incremento record del 25,5 per cento, mentre i supermercati restano indietro a quota +5,5 per cento".

Budget ridotti.

Il dato si inserisce, comunque, in uno scenario davvero difficile a livello nazionale ed, in particolare, per le regioni del Mezzogiorno. "Tra il 2008 e il 2012, cioè da quando è iniziata la fase recessiva dell'economia, le famiglie - spiega ancora la Cia - hanno ridotto il budget a disposizione per la spesa alimentare di oltre 12 miliardi di euro, al netto della dinamica dei prezzi. Un fenomeno progressivo che si è radicalizzato nell'ultimo anno, con le famiglie che si sono trovate a fare fronte all'aumento esponenziale degli oneri fiscali (basti pensare all'Irpef) mentre sono crollati ancora redditi e potere d'acquisto". Purtroppo non stupisce che "ben il 71 per cento delle famiglie con la crisi ha dovuto tagliare su cibo e sanità, "beni" primari, e che oggi più di 6 famiglie su dieci fanno la spesa nei discount pur di risparmiare". "Vuol dire - sottolinea la Cia - che gli italiani si trovano in una condizione di sofferenza estrema, tale da ricordare i tempi di guerra.



Lo dimostrano anche i dati Agea, che fotografano un aumento preoccupante degli indigenti, in crescita del 33 per cento tra il 2010 e il 2012".

La ricerca degli sconti.

La necessità di individuare margini di risparmio emerge anche dalla costante ricerca di sconti, offerte e promozioni commerciali che porta i consumatori a girare sistematicamente tra vari negozi. In questo modo si arriverebbe ad un risparmio calcolato in almeno 630 euro l'anno per nucleo familiare. Conferme di questa situazione di grave disagio emergono, per esempio, dal calo delle vendite al dettaglio dei prodotti alimentari che a febbraio sono scesi del 4 per cento. "Ma anche quando non diminuiscono le quantità, sicuramente si allungano i tempi davanti allo scaffale: rispetto al passato, infatti, oggi il 65 per cento degli italiani compara i prezzi con molta più attenzione, prediligendo i marchi commerciali rispetto agli omologhi di marca -afferma la Cia- e ben il 53 per cento degli italiani gira più negozi ed esercizi commerciali alla costante ricerca di promozioni, sconti e offerte speciali. Tutte strategie per risparmiare e contenere gli effetti della crisi, visto che (secondo una ricerca Nielsen) offerte e sconti della Gdo valgono 14,6 miliardi di euro l'anno".

"Gli stessi discount, che in questi ultimi mesi di crisi profonda sono stati l'unica alternativa praticabile

per il 62 per cento delle famiglie - sottolinea la Cia sulla base ai recenti dati Istat - ora mostrano segni di cedimento con un lieve calo dello 0,1 per cento (il secondo dopo quello di gennaio)". "Vuol dire che la situazione economica è sempre più difficile e impone tagli draconiani non solo sulla qualità ma anche sulla quantità dei prodotti acquistati - rimarca la Cia - con più di 16 milioni di famiglie che hanno ridotto in vario modo i volumi di spesa alimentare".

La tenuta dell'agroalimentare.

In tale difficile situazione, il settore dell'agroalimentare continua a "tenere" sui mercati, a fronte del quattordicesimo calo tendenziale (febbraio) dell'industria (-4,7%). "Il segmento alimentari e bevande - dice ancora la Cia - "resiste" meglio degli altri comparti alla congiuntura negativa e anche a febbraio riesce ad aumentare la produzione (+3,5 per cento), a non perdere ordini e, soprattutto, a mantenere il fatturato in territorio positivo (+0,5 per cento)". "Questo significa che il nostro agroalimentare è sempre più strategico e che oggi può rappresentare davvero un volano per la ripresa del Paese. Ecco perché - osserva la Cia - è sempre più urgente agire con una valorizzazione adeguata del comparto, costruendo una vera politica per l'agroalimentare "made in Italy" che finora non c'è mai stata, con misure di sostegno "ad hoc" a cominciare dall'agricoltura, che fornisce all'industria oltre i due terzi dei suoi prodotti".

(Fonte: cia.it del 23.04.2013, del 24.04.2013 e del 19.04.2013)