

FAUSTO DE MARE *

Fuori la Nazionale dagli Europei: stop impennata alimentari

Con l'Italia che è uscita dagli europei di calcio si è fermata anche l'impennata di consumi alimentari degli italiani. L'obiettivo della finale di Parigi avrebbe prodotto per la Fida, federazione italiana dei dettaglianti dell'alimentazione aderente a Confcommercio Potenza, vendite dei principali mercati alimentari intorno ai 145 milioni di euro.

Dunque il successo della nazionale di calcio avrebbe fatto bene all'economia del nostro Paese. Le stime sono frutto del lavoro di ricognizione affidato da Coop a Iri - Information Resources, partendo dall'analisi dello stesso fenomeno durante l'edizione 2012 degli Europei. Dei consumi aggiuntivi, il 27% speso in birre, il 23% in gelati, il 9% rispettivamente per affettati, bevande gassate e mozzarelle.

I nostri esercenti al dettaglio come i titolari di pub, pizzerie, ristoranti, pubblici esercizi, si sono tutti super-organizzati per consentire ai clienti di assistere comodamente e in compagnia alle partite in diretta tv. C'è bisogno di incrementare i fatturati aziendali in una fase che, in verità perdura da tempo, di calo dei consumi. Il target degli sportivi è sicuramente uno dei migliori con il ritorno della tradizionale cena a casa con familiari ed amici in occasione delle partite.

L'assalto ai supermercati a Po-

tenza sabato mattina e nel pomeriggio ha confermato la tendenza di fare più provviste ali-

mentari per gli ospiti in casa e

quindi di spendere di più rispetto al tradizionale fine settimana al mare o in città.

L'osservatorio, realizzato da FIDA registra un incremento nel clima di fiducia delle imprese del dettaglio alimentare ma appare chiaro come la via della ripresa, per quanto imboccata, sia ancora lunga e complessa. Manca ancora un miglioramento della redditività delle imprese e persiste la stagnazione dei prezzi. Cresce, leggermente, la capacità delle imprese del dettaglio alimentare di far fronte ai propri impegni finanziari ma la metà di esse è riuscita solo con molta difficoltà a reggere il peso della pressione fiscale.

Il settore del dettaglio alimentare, da molti erroneamente considerato ormai superato, conferma la propria capacità di resistere alle burrasche del mercato meglio di altri settori ma ciò non significa che la strada per l'uscita dalla crisi sia ormai spianata, ma che puntare sulla qualità del servizio e sulla specializzazione di funzione, sono caratteristiche che meglio di altre mettono le imprese in condizioni di agganciare la ripresa dei consumi.

Dunque ben vengano gli eventi sportivi occasioni di crescita per l'economia e il made in Italy perché come per i calciatori della nazionale i prodotti italiani non sono mancati in quest'avventura di calcio in Francia sulle tavole davanti la tv. E di questi tempi difendere il made in Italy alimentare non è mai scontato specie rispetto all'invasione di prodotti alimentari "taroccati" e spacciati per lucani.

[* Presidente Confcommercio Potenza]



