

Coronavirus: i prezzi sono bassi e le vendite al dettaglio non compensano lo stop a ristorazione ed export

La crescita delle vendite al dettaglio (+19%, +23% per i supermercati) registrata nelle ultime settimane di lockdown (conseguenza dell'emergenza sanitaria determinata dal Coronavirus) salva da crollo dei consumi domestici, ma non riesce a compensare le perdite dei diversi settori. Sono quindi fuori luogo le valutazioni positive della situazione attuale che, in alcuni casi e solo in alcuni casi, consente di contenere i danni che saranno comunque valutabili in diverse decine di miliardi di euro. La chiusura totale del canale legato alla ristorazione, ai bar, alle mense, etc. (agriturismi compresi!), che vale il 36% del totale dei consumi alimentari in Italia e le brusche frenate dell'export (che ha fatto segnare il valore record di 44,6 miliardi di euro nel 2019, ben difficilmente replicabile in questo tragico 2020), stanno mettendo in ginocchio il settore agroalimentare italiano, impegnato nel garantire cibo sicuro e di qualità, ma che soffre per il crollo di alcuni canali e per l'andamento dei prezzi. Soffre l'ortofrutta, nonostante la crescita dei volumi venduti al dettaglio (+24% verdure e +14% frutta), con un calo dei volumi commercializzati dal 35% al 40%, con prezzi non remunerativi, soffrono i cereali, nonostante il balzo delle farine utilizzate in ambito casalingo (+200%) che non compensano la chiusura di ristoranti e pizzerie ed il conseguente -25% complessivo nelle vendite di farine, soffre la zootecnia, perché i maggiori consumi di latte, formaggi, salumi e uova a livello domestico non compensano i consumi extradomestici e l'export e i prezzi calano, soffrono il vino e l'olio perché è stata chiusa il canale della convivialità e l'export non tira, muore l'agriturismo, nonostante ci si sia organizzati per le consegne a domicilio, così come il florovivaismo, l'apicoltura e il biologico, per le chiusure o le restrizioni nei mercati per la vendita diretta. La parte agricola ed il settore agroalimentare continuano a fare la loro parte, ma questo non significa che non ci sia un crollo dei fatturati e che si debba stare zitti a fronte di prezzi non remunerativi, di raccolti scarsi, per gelate, siccità e carenza di manodopera, solo perché qualcuno ha paura che il consumatore si possa spaventare.