



SPESA LIBERA

Sono crollati gli acquisti dei cibi buoni e di qualità

Fuori dal carrello formaggi, salumi e vegetali a indicazione geografica
Ma vanno giù dell'11,4% pure le vendite dei prodotti a basso prezzo

ATTILIO BARBIERI

■ Il carrello della spesa si alleggerisce ma costa di più. Se ne parla da mesi e tutto sommato il fenomeno non fa più notizia, purtroppo, anche se un numero crescente di famiglie fa sempre più fatica a far tornare i conti fino a fine mese.

Ma che ne è stato dei prodotti che fanno leva sull'italianità? Indicazioni geografiche - soprattutto Dop, Igp, Doc e Docg - alimenti che dichiarano l'origine «100% italiana» in etichetta o sfoggiano bandierine e coccarde tricolori sono stati duramente penalizzati dal crollo degli acquisti. Questo emerge dall'ultima indagine dell'Osservatorio Immagino, pubblicata in settimana da Gsl, l'associazione dei codici a barre. E sono ben 25.409 le referenze presenti sui banconi che fanno leva sull'italianità e valgono alla vendita 10,4 miliardi. Ebbene, per questi prodotti le vendite in valore sono cresciute del 6,1% per effetto del caro vita, ma i volumi sono calati di 5 punti percentuali.

«Il claim "100% italiano" ha messo a segno una crescita di fatturato del +9,2% a fronte di una contrazione del -5% nei volumi venduti», spiegano gli analisti di Gsl, «e metà del giro d'affari si concentra nella fascia media di prezzo - soprattutto grazie a formaggi, prodotti da forno e cereali, e surgelati, quella che nel 2022

è andata meglio: +11,6% a valore e -3,7% a volume». Quanto alla fascia bassa che a valore pesa il 24%, «ha accusato il maggior calo nei volumi, con un -7,4% e la più modesta crescita a valore: +5%».

CALI MAGGIORI

Ma ad essere andati peggio di tutti sono i cibi a indicazione geografica per i quali l'aumento dei prezzi ha prodotto risultati molto più negativi rispetto al resto dei panieri che puntano sull'italianità. Costavano già più degli altri e i rincari dell'ultimo anno e mezzo li hanno espulsi dai carrelli. «L'agglomerato delle indicazioni d'origine europee Doc, Dop e Docg è sovrallocato nella fascia di prezzo più alta, con una quota del 34,8% a valore» ed è andato malissimo, spiegano sempre gli analisti che hanno curato l'Osservatorio, «con una perdita del -2,6% degli incassi e del -9,3% dei volumi venduti». In pratica non si è più venduto un salume e un formaggio Dop su dieci. Stessa sorte per i vini Doc e Docg. L'altro estremo del mercato, ossia la fascia bassa di prezzo delle indicazioni geografiche, registra -1,8% a valore e -8,6% in volume, con cali che si concentrano in particolare su verdura, vegetali conservati e frutta o vegetali secchi.

Numeri che confermano gli allarmi lanciati a più riprese dalla

Coldiretti: il caro vita finisce per incidere pesantemente sulle vendite dei prodotti di qualità, con i consumatori pronti a spostarsi sulle fasce di prezzo più basse. Ma se i cibi più buoni e trasparenti in etichetta crollano, non va meglio alle referenze che puntano sulla convenienza. I prodotti presentati in etichetta o sul bancone come i «meno cari» o i «più convenienti» - ogni catena della grande distribuzione ha i propri slogan - hanno fatto registrare un giro d'affari in crescita del +2,3%, mentre i volumi finiti nei carrelli della spesa sono diminuiti dell'11,4%. «Trattandosi di referenze acquistate maggiormente dalle famiglie con minore disponibilità economica» si legge nell'analisi dell'Osservatorio Immagino, «il più sostenuto aumento dei prezzi si è tradotto in un maggiore taglio di volumi».

In questi numeri sta l'effetto dell'inflazione sui bilanci delle famiglie italiane. Il -9,3% nelle vendite dei cibi di alta qualità si confronta con il -11,4% delle referenze meno costose. Questo testa-coda del taglio ai carrelli della spesa riassume la difficoltà crescente nel far tornare i conti per una larga parte degli italiani, benestanti o meno che siano. E in assenza di significativi aumenti nei redditi da lavoro la crisi del carrello è destinata ad accompagnarci a lungo.



L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DELL'ITALIANITÀ PER FASCE DI PREZZO



ITALIANITÀ	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	100% ITALIANO	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
TOTALE	↑ 6,1	↓ -5,0	TOTALE	↑ 9,2	↓ -5,0
FASCIA ALTA	↑ 5,7	↓ -4,5	FASCIA ALTA	↑ 8,7	↓ -5,1
FASCIA MEDIA	↑ 6,5	↓ -5,6	FASCIA MEDIA	↑ 11,6	↓ -3,7
FASCIA BASSA	↑ 5,8	↓ -4,5	FASCIA BASSA	↑ 5,0	↓ -7,4
DOP-DOC-DOCG	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	IGP-IGT	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
TOTALE	↑ 0,2	↓ -6,7	TOTALE	↑ 1,0	↓ -6,0
FASCIA ALTA	↓ -2,6	↓ -9,3	FASCIA ALTA	= 0,0	↓ -6,5
FASCIA MEDIA	↑ 3,0	↓ -4,2	FASCIA MEDIA	↑ 1,2	↓ -7,0
FASCIA BASSA	↓ -1,8	↓ -8,6	FASCIA BASSA	↑ 2,6	↓ -1,8

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

FONTE: Osservatorio Immagino