

## GENTE inchiesta LA SITUAZIONE DOPO L'IMPENNATA DEI PREZZI



# LA SPESA COSTA CARA MA GLI ITALIANI SPENDONO



**+ 25%**  
**PIZZA PRONTA**

### COLPA DEI RINCARI DELLE MATERIE PRIME E DELLA BOLLETTA ELETTRICA

Le pizze pronte sono tra i prodotti che nelle ultime settimane hanno registrato i maggiori aumenti di prezzo. Tra gennaio e luglio erano cresciute del 17 per cento rispetto all'anno scorso, ad agosto sono schizzate fino a un più 25 per cento. Pesano, oltre ai costi delle materie prime, anche i rincari della bolletta elettrica (le pizze vanno cotte e quindi devono essere conservate in congelatore). Nel riquadro a destra, Sandro Castaldo, docente di Economia e gestione dell'impresa all'Università Bocconi di Milano.

di Francesco Gironi

**È** arrivato il fine settimana e, come ogni sabato, c'è da fare la spesa. Si comincia studiando con attenzione i volantini delle offerte lasciati nella buca delle lettere. Ieri finivano nel cestino, oggi sono indispensabili per elaborare il percorso migliore: a quel supermercato per la pasta, all'altro per mele e pesche, quest'altro per il misto carne alla brace. L'ultimo fa anche una super offerta per il detersivo lavastoviglie: che fare? Non è nella lista, perché la scorsa settimana si era approfittato del sottocosto nel primo.

Oggi la spesa si fa così, prestando attenzione anche al centesimo. D'altro canto basta ascoltare i commenti alle casse di un qualsiasi supermercato una volta letto il totale dello scontrino. «A inizio anno per le stesse cose spendevo meno di cento euro. Oggi siamo a 176 e spicci, e meno male che c'è il 3x2», la-



### I SUPER AUMENTI DEI CONDIMENTI

Sotto, una bottiglia di olio di oliva e, più in basso, un panetto di burro: hanno registrato gli aumenti più consistenti. Nell'altra pagina, il controllo del prezzo di un detersivo: un atteggiamento sempre più utilizzato nei supermercati, dove si cercano i prodotti più convenienti.

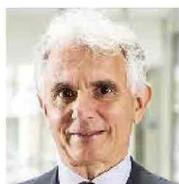


**+ 18%**  
**OLIO D'OLIVA**



**+ 32%**  
**BURRO**

**AD AGOSTO IL CONTO AL SUPERMERCATO È DIVENTATO SALATISSIMO. «I CONSUMATORI PERÒ NON SI SCORAGGIANO: NON FANNO RINUNCE E CERCANO LE PROMOZIONI PIÙ CONVENIENTI», DICONO GLI ESPERTI**



**«SONO STATE RIDOTTE SIA LE OFFERTE SOTTOCOSTO SIA QUELLE SPECIALI»**

menta la signora Ada davanti alla strisciata appena consegnata dalla cassiera. Lo conferma Iri, la società specializzata nelle rilevazioni dei dati di mercato attraverso le informazioni raccolte dalle casse dei supermercati. «Nel mese di agosto il costo del carrello della spesa è cresciuto del 9,7 per cento rispetto a un anno fa», calcola con *Gente* Gianpaolo Costantino, consulente della multinazionale. Significa che quanto un anno fa pagavamo 100 euro ora è arrivato a quasi 110 euro. A leggere con attenzione i numeri, colpisce però un altro dato: «Per la prima volta la grande distribuzione sta trasferendo sul consumatore un aumento maggiore di

quello dell'inflazione, che si sta attestando sull'8,4 per cento», aggiunge Costantino. Una forte accelerazione degli aumenti che però ha toccato il nostro carrello in maniera diversa. Se infatti l'olio di semi nei primi mesi dell'anno è rincarato del 46 per cento (rispetto al 2021), in agosto il balzo è stato del 60 per cento (sempre rispetto all'anno scorso); meglio è andata per l'olio di oliva, cresciuto del 18 per cento in agosto contro il 17 registrato prima.

E adesso? Saremo costretti a modificare il nostro carrello della spesa? O lo abbiamo già fatto? «La reazione del consumatore non è stata così forte come ci si sarebbe potuti aspettare», spiega a *Gente* Sandro Castaldo, docente di Economia e gestione dell'impresa all'Università Bocconi di Milano. È successo questo: abbiamo cercato marchi più economici senza rinunciare al pro-

dotto, preferendo nel caso i discount, da sempre sinonimo di convenienza, e che oggi valgono il 20 per cento del mercato.

È un processo iniziato diversi mesi fa. Se si deve risparmiare, meglio tagliare ristoranti e bar, come ha rilevato l'ultimo rapporto Coop dal quale emerge che il 67 per cento degli italiani ha ridotto proprio queste spese, assieme a quelle per i piatti pronti. A giugno, invece, Coldiretti aveva rilevato come il 38 per cento degli italiani fosse tornato alla lista della spesa proprio per mettersi al riparo da acquisti superflui; il 47 per cento iniziava a con-

**IN MOLTI HANNO DECISO DI EVITARE BAR E RISTORANTI**

## inchiesta PER RISPARMIARE SI CHIEDE AIUTO ALLE APP

trollare anche il costo al chilo del prodotto da acquistare, mentre il 37 per cento andava a caccia di promozioni. Peccato che nel frattempo le promozioni siano diminuite. Rileva Castaldo:



**«I VOLANTINI SONO SEMPRE PIÙ CONSULTATI DA CHI ACQUISTA»**

«Prima della pandemia i supermercati offrivano circa il 30 per cento dei prodotti in offerta speciale; durante il lockdown si era scesi al 20 per cento, mentre oggi, con la ripresa normale delle attività, le offerte si sono fermate al 21,7 per cento». Fare meno promozioni significa più prodotti a prezzo pieno e quindi, garantendosi gli stessi ricavi, si riesce a calmierare gli aumenti.

Le offerte, però, devono restare. Innanzitutto perché, come spiegavamo all'inizio, nel decidere cosa acquistare la promozione conta molto. Soprattutto se pubblicizzata. «Fatte 100 le vendite



**PIATTI E BICCHIERI ALLE STELLE**  
 Gli scaffali di un supermercato con accessori per la casa usa e getta: sono diventati carissimi. A destra, una confezione di pasta, il cui prezzo è salito per l'aumento del costo del grano, e, sotto, un volantino di offerte. Nel riquadro a sinistra, Gianpaolo Costantino di Iri.

scontate, 34 sono di prodotti pubblicizzati», conferma Costantino. Che aggiunge un altro dato: «Se l'anno scorso segnalare un prodotto scontato sul volantino faceva aumentare le vendite del 114 per cento, oggi si è arrivati al 122 per cento». E non è un caso se le app che raccolgono, e confrontano, i volan-

tini con le offerte sono sempre di più, da DoveConviene a VolantinoFacile, da Tiendeo a Promoqui, per citare le più scaricate.

C'è da aggiungere che comunque le catene della grande distribuzione, sia pure costrette a ridimensionare i tagli di prezzo, non sono rimaste a guardare.



**+27%**  
**PASTA**

Un caso per tutti è Esselunga: «Abbiamo iniziato, nel mese di novembre del 2021, abbassando i prezzi di 1.500 articoli di uso quotidiano delle marche più conosciute», fanno sapere dalla catena di supermercati, aggiungendo che «ora, come ulteriore tassello di questa strategia, abbiamo deciso di bloccare



fino al 31 dicembre i prezzi dei prodotti della nostra linea Smart, offrendo così la possibilità di acquistare oltre 450 articoli delle più importanti categorie ai prezzi più bassi del mercato».

Il risultato è che, seppur lamentandoci degli aumenti, abbiamo continuato a comprare: i volumi di vendite sono rimasti invariati, dicono gli esperti, e in alcuni casi addirittura cresciuti. L'esempio della pasta

chiarisce bene cosa è successo: il prezzo di maccheroni e spaghetti è aumentato del 27 per cento rispetto a un anno fa, eppure le vendite sono cresciute del 7,4 per cento. Cosa è successo? La pasta secca ha sostituito quella fresca – ravioli, tagliatelle... – lasciata sugli scaffali perché più cara.

**Francesco Gironi**