

SPESA LIBERA

L'inflazione a doppia cifra non ferma i cibi 100% Italia

A fronte dei forti tagli nel largo consumo, le vendite delle referenze che puntano sulla filiera tutta tricolore sono cresciute fino all'8%

ATTILIO BARBIERI

■ I consumi languono. Fra novembre e dicembre dello scorso anno le vendite a volume nella grande distribuzione sono calate tra il 6 e il 7 per cento. Fra i produttori e le catene è polemica aperta sulla opportunità di trasferire sui cartellini nuovi aumenti, necessari per coprire l'esplosione dei costi che si è abbattuta sulla filiera agroalimentare. A descrivere la situazione analiticamente è l'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino, pubblicato da Gs1 Italia, l'associazione dei codici a barre.

«Con salari fissi e spese in aumento (in particolare quelle fisse, come le bollette energetiche), gli italiani hanno modificato il loro approccio alla spesa domestica», scrivono gli autori dello studio. «Come? Badando più che in passato ai prezzi e alla convenienza dei prodotti da mettere nel carrello. Infatti, le scelte del consumatore possono essere diverse per rispondere alle nuove esigenze di risparmio, dalla migrazione verso prodotti in fasce di prezzo più convenienti fino alla rinuncia all'acquisto». E queste rinunce hanno provocato una forte riduzione dei prodotti che entrano nel carrello della spesa. Si salvano soltanto cibi distintivi e quelli inequivocabilmente legati al territorio.

Così mentre il largo consumo deveva vendite su vendite, gli alimenti con pochi zuccheri aumentavano i volumi venduti dell'11,6% e quelli con poche calorie del 3,5%. Positivo il bilancio

degli alimenti ricchi di fibre, con volumi in crescita del 2,5%, di proteine (+7,8%) e di fermenti lattici (+1%). Al contrario i prodotti che si distinguono per l'italianità, hanno chiuso i primi sei mesi del 2022 in calo dello 0,2%. Al contrario in crescita netta le vendite di prodotti 100% italiani, con volumi in aumento dell'1,4%. Ancora più evidente il progresso dei prodotti di filiera con volumi cresciuti del 5,7%.

Al contrario è in rosso il bilancio per i prodotti Dop, Doc e Docg (-2,8%) e quelli Igp e Igt (-1,6%). Ma in questo caso, probabilmente, a frenate i volumi totali è stato il calo delle vendite di vino (Doc, Docg e Igt), rispetto al forte aumento fatto segnare nel periodo della pandemia, quando gli acquisti nella grande distribuzione avevano abbondantemente sostituito i cali registrati nella ristorazione per la chiusura dei locali.

«Il giro d'affari dei prodotti con claim "filiera" sulla confezione», spiegano a *Libero* i curatori dello studio, «è aumentato dell'8,3% innanzitutto grazie alla forte espansione dell'offerta distributiva, con una crescita a 2 cifre, +13,2%, in ipermercati e supermercati italiani. Si può ipotizzare inoltre una conferma della preferenza della domanda verso questa tipologia di prodotti che comunque ispira fiducia e sicurezza nel consumatore anche per il loro posizionamento, più accessibile in termini di prezzo rispetto ai panieri delle denominazioni». Insomma, pure in questo caso è stato decisivo il costo finale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

