

Carrello della spesa: meno carne e pesce più uova e formaggi

Consumi/1. L'inflazione cambia le scelte: tagli ai cibi costosi come olio e prosciutto crudo, ma salgono gli acquisti dedicati al benessere psicofisico

Manuela Soressi

Scontrino più basso e carrello più leggero: per far fronte al caro vita gli italiani cambiano l'approccio alla spesa, tagliando anche le quantità comprate per riuscire a ridurre le cifre pagate alla cassa del supermercato. Lo si era già visto a partire dall'autunno scorso e i primi mesi del 2023 hanno confermato questo trend. «Da un lato gli aumenti dei prezzi, che nel 2022 hanno fatto rincarare del 6,4% il costo medio del carrello della spesa (con punte del +7,4% nel nord-est), e dall'altro la diminuzione dell'1,5% della pressione promozionale (scesa al 23,7%) hanno spinto a ripensare gli acquisti, in particolare nelle famiglie più giovani e in quelle con figli piccoli», commenta Elena Pezzotti, Insight Analyst di NielsenIQ.

Risultato: si rivede la lista della spesa, bloccando gli acquisti di alcuni alimenti di base (come pasta, latte fresco, kiwi e mele) ma soprattutto comprando di meno e "sacrificando" i prodotti alimentari più costosi o che sono aumentati di più, come rivela un report Ismea-NielsenIQ. L'anno scorso l'olio extravergine di oliva ha perso il 6% delle quantità vendute in Gdo rispetto al 2021, a fronte di un aumento medio del 14% del prezzo. E ancora, il prosciutto di Parma Dop ha subito un calo a volume dell'11,4%, le carni bovine hanno fatto -4,4% e il pesce fresco ha chiuso l'anno a -13%.

Se qualche prodotto esce dal carrello della spesa, comunque (spesso) un altro ne prende il posto. È l'effetto sostituzione, che ha portato gli italiani a spostarsi su alcuni alimenti considerati meno costosi. Com'è successo al prosciutto cotto e alla mortadella, le cui vendite in volume

nel 2022 sono cresciute rispettivamente del 3% e dell'11%, così come le carni suine (+4,0%) e il merluzzo surgelato (+11%). Nei primi due mesi del 2023 gli italiani hanno premiato anche altri "beni rifugio", come i prodotti avicunicoli di quarta lavorazione (+5% a volume), le uova (+4,7%) e i biscotti tradizionali (+1,9 per cento). Ma, quando si tratta di prendersi cura del proprio benessere fisico e mentale, sembra non esserci risparmio che tenga. «Nel primo bimestre 2023 la crescita maggiore a volume è stata quella degli alimenti per sportivi (+28%) mentre la frutta secca ha messo a segno un aumento del 5,1%, entrando tra le prime 20 categorie top», aggiunge Elena Pezzotti. In quest'inizio d'anno nel carrello della spesa sono finiti anche più caramelle (+7,3%), praline e cioccolatini (+3,3%) così come alcune eccellenze italiane per cui gli italiani continuano a essere disposti a pagare di più.

«Dopo un 2022 in crescita, anche in gennaio le vendite in Gdo sono aumentate, segnando un +8,7% in quantità rispetto a dodici mesi prima - afferma Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano -. Questo ci dà fiducia nell'affrontare il 2023, un anno importante perché verrà commercializzato il picco di produzione più alto nella storia della nostra Dop». Un altro formaggio che non conosce crisi è la Mozzarella di bufala campana Dop, con un +5,4% di quantità vendute rispetto al 2021. «Il 69% dei nostri consumatori non si fa influenzare dal prezzo e la compra perché è un prodotto problem solver, pronto da portare in tavola e da gustare - commenta Domenico Raimondo, presidente del Consorzio di

tutela -. Se si aggiungono altri elementi, come la freschezza e la tracciabilità, allora si comprende perché, nonostante le difficoltà, la mozzarella di bufala campana sia quasi irrinunciabile per i consumatori, che la collocano in fondo ai cibi eliminabili dal carrello della spesa in caso di crisi, com'è emerso da una ricerca Nomisma».

Oltre al piacere della tavola, anche la praticità in cucina resta un valore importante nel decidere cosa acquistare al supermercato. Lo conferma il caso delle insalate in busta (la cosiddetta quarta gamma), l'unico segmento del mondo ortofrutticolo che ha visto aumentare le quantità vendute nel corso del 2022 (+4,8%), anche grazie a un lieve calo dei prezzi (-0,9%). «Il settore si è lasciato finalmente alle spalle le difficoltà legate alla pandemia, superando i livelli di consumo pre-Covid e raggiungendo nel 2022 un fatturato record di 986 milioni di euro - dichiara Andrea Battagliola, presidente del Gruppo IV gamma di Unione Italiana Food - e questo dimostra come i consumatori riconoscano ai nostri prodotti un alto valore aggiunto in termini di innovazione e di comodità d'uso, continuando a preferirli anche in un contesto che ha messo a dura prova il potere d'acquisto delle famiglie italiane».



© RIPRODUZIONE RISERVATA
Non si rinuncia alla praticità: nelle verdure le insalate pronte sono le uniche a crescere insieme alla frutta secca



Superficie 31 %



Spesa ridotta. Si sacrificano i prodotti alimentari più costosi o con prezzi aumentati