

Addio maxi-offerte
Si compra meno
ma più spesso

di Rosaria Amato
a pagina 23

I CONSUMI

Addio "tre per due" così cambia la spesa al tempo dell'inflazione

Le famiglie comprano poco e spesso, non accumulano più per risparmiare meno cibo buttato e anche la grande distribuzione taglia la confezione

Il valore della spesa è in aumento del 10,5% ma le quantità acquistate scendono del 3,9% nei primi quattro mesi dell'anno

di Rosaria Amato

ROMA - Stop al tre per due, ai carrelli pieni e ai prodotti che scadono prima che si abbia il tempo di consumarli. L'inflazione ha imposto un freno alla sindrome da accumulo dei consumatori: adesso si va a fare la spesa molto più spesso, e si compra di meno, spendendo di più, mentre le promozioni si riducono di numero e di valore. La corsa dei prezzi ci sta obbligando a uno stile di vita più sostenibile, che però è dettato dalla necessità più che da una maggiore coscienza ambientale. Dall'indagine Nielsen presentata a Linkcontro 2023, il convegno di riferimento per il largo consumo che si è concluso ieri a Cagliari, emergono abitudini di spesa molto diverse dal passato recente, forse più simili a quelle di un'Italia prudente di molto tempo

fa, attenta a quello che comprava e che consumava.

Che l'inflazione ci abbia obbligati a essere più virtuosi viene confermato anche da altre indagini, a cominciare da quella di Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability, secondo la quale lo spreco alimentare è sceso del 12%: nel gennaio di quest'anno gli italiani hanno gettato in media 524,1 grammi pro capite a settimana di cibo contro i 595,3 grammi della precedente indagine. Non poco, comunque: circa 75 grammi di cibo al giorno e 27,253 chilogrammi annui.

La tendenza a fare la spesa più spesso e a comprare meno, monitorando con maggiore attenzione le necessità giornaliere, non è solo italiana: se nel primo trimestre di quest'anno in Italia la frequenza d'acquisto è cresciuta del 3,7% su base annua e il numero di prodotti acquistati (non solo alimentari e bevande, l'indagine considera anche i prodotti per la cura della casa e della persona e quelli per gli animali) si è ridotta del 7,4%, in Germania la frequenza aumenta del 4% e i pezzi nel carrello del 9,2%. E in Francia, Regno Unito e Spagna le visite al supermercato aumentano di oltre il 6%, mentre per la riduzione dei beni nel car-

rello il dato è rispettivamente del 7,5%, 8,1% e 10,3%. Comprare di meno significa non solo ridurre gli sprechi ma anche, spiega il direttore Retail NielsenQ Italia, Romolo De Camillis, compiere «scelte virtuose per ciò che concerne i prodotti di largo consumo, prediligendo la qualità, seppur con qualche rinuncia in termini di quantità».

Alla minore corsa all'accumulo corrisponde, da parte delle strutture di vendita, la riduzione delle offerte. «Il calo rilevato ad aprile è leggero - rileva De Camillis - ma se invece si guarda a quello che è accaduto negli ultimi tre quattro anni, rispetto al 2019 quando le punte dell'intensità promozionale (che misura la percentuale delle offerte sul totale vendite, ndr) arrivavano al 29%, siamo scesi di quattro punti. Soprattutto, si è ridotta la possibilità di offrire



Superficie 78 %

promozioni molto convenienti: si sta ritornando a una gestione promozionale più sostenibile». Crollano infatti le promozioni che offrono sconti dal 30 al 40%, mentre aumentano quelle che offrono sconti compresi tra il 10 e il 20%.

Si tratterebbe di dati in fondo positivi se però a innescare questa rivoluzione dei consumi non fosse un'inflazione che non si vedeva da 40 anni. E che si traduce in un aumento della spesa in valore a cui però corrisponde un calo in volume. Non avviene solo nella grande distribuzione, ma in tutte le tipologie di vendita. A rilevarlo infatti non solo Nielsen ma anche l'Istat: a marzo le vendite al dettaglio aumentano del

5,8% in valore e registrano un calo in volume del 2,9%. Per il largo consumo, calcola Nielsen, nel primo quadrimestre di quest'anno il calo dei volumi è del 3,9% contro un aumento in valore del 10,5%. A spingere i cambiamenti sono quindi soprattutto le difficoltà delle famiglie. Un dato che emerge soprattutto dalla riduzione record dei volumi di spesa dei discount, che ad aprile è del 6,9%, quasi il doppio della media, a fronte di un aumento in valore che sfiora il 10%. I discount, avendo già i prezzi più bassi del mercato, hanno scarso margine di manovra per compensare l'aumento delle materie prime. E i loro più assidui acquirenti, le famiglie a basso reddito, sono a corto di

strategie antinflazione: all'aumento dei prezzi possono opporre solo tagli consistenti della spesa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il numero

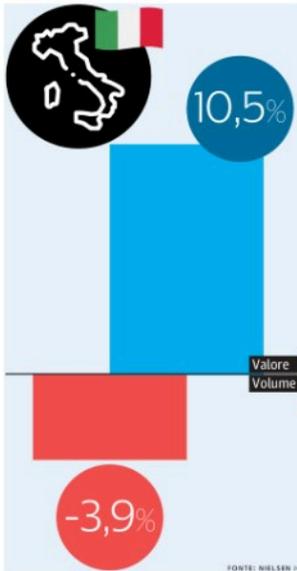
-6,9%

Il calo in volume nei discount

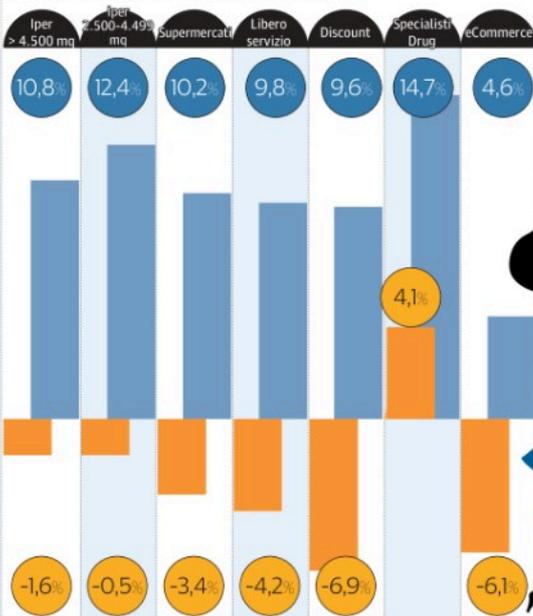
Nel largo consumo ad aprile in media i volumi calano del 3,9%, ma per i discount si arriva al 6,9%

Il crollo degli acquisti

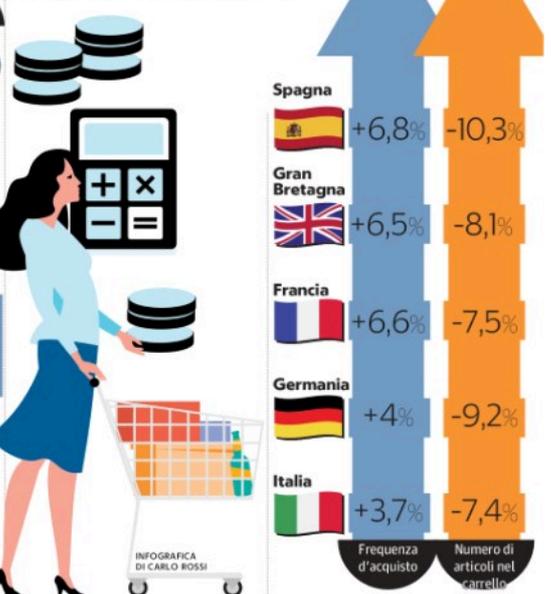
Andamento totale Italia di fatturati e volumi (aprile 2023)



Fatturati e volumi nei diversi canali



Le strategie di risparmio e i comportamenti di consumo



FORNITORE: NIELSEN I.G.

INFOGRAFICA DI CARLO ROSSI