08-GIU-2023
da pag. 18 / foglio 1

Il Messaggero
Quotidiano - Dir. Resp.: Massimo Martinelli
Tiratura: 76724 Diffusione: 69710 Lettori: 648000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Le famiglie in fuga dal caro-spesa: è corsa ai discount

▶Da gennaio ad aprile le catene low cost hanno registrato un boom delle vendite: aumento del 9,1% rispetto al 2022

ALBERTO BUTTARELLI (FEDERDISTRIBUZIONE): «GLI ITALIANI CERCANO L'EQUILIBRIO TRA QUALITÀ E PORTAFOGLIO»

I DATI

ROMA Il continuo rialzo dei prezzi al supermercato porta gli italiani a cercare sempre di più gli sconti. E una delle strategie è quella di ricorrere ai discount per provare a risparmiare. In generale, però, si spendono cifre più alte, ma si compra meno. Secondo l'Istat ad aprile le vendite dei prodotti alimentari e dei beni di prima necessità sono cresciute del 3,2% in valore rispetto allo stesso mese del 2022, ma sono diminuite del 4,8% in volume (5,4% per il cibo).

PICCOLI NEGOZI IN DIFFICOLTÀ

Dall'inizio dell'anno, quindi, come spiega Coldiretti analizzando i dati dell'Istituto di statistica, il caro prezzi ha tagliato del 4,9% le quantità di prodotti alimentari acquistate dagli italiani, che hanno speso però il 7,3% in più a causa dei rincari. Sempre più persone, cercando di difendersi dall'inflazione (seppur in calo, con riflessi che presto dovrebbero vedersi sui beni alimentari), ricorrono così alla grande distribuzione e ai discount. Market e supermarket hanno registrato ad aprile un aumento del 7,2% delle vendite in valore rispetto ad aprile dello scorso anno, mentre i piccoli negozi di beni alimentari hanno perso terreno anche in valore (-1,1%). I discount all'interno della grande distribuzione hanno poi segnato un aumento delle vendite anno su anno del 9,2% (che scende al 9,1% considerando il quadrimestre gennaio-aprile). Una crescita rilevante, ma non molto più alta rispetto a quella dei supermercati, le cui vendite ad aprile sono cresciute del 7,4%.

EFFETTI SU FAMIGLIE E IMPRESE

Complessivamente gli acquisti calano in volume per 36,3 miliardi annui, con una minore spesa in media di 1.404 euro su base annua a famiglia. Per Federdistribuzione in questa situazione, nonostante gli aumenti in valore, soffrono «il comparto alimentare, ma anche settori come l'abbigliamento, che più risentono dell'andamento meteorologico e di una stagione estiva in ritardo». Considerando proprio i beni non alimentari, l'Istat registra ad aprile variazioni molto diverse sulle vendite in valore. L'aumento maggiore anno su anno riguarda i prodotti di profumeria e cura della persona (+7,9%), mentre i farmaceutici hanno subito il calo più sostenuto (-3,2%).

«Le persone - spiega Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione - stanno attuando una serie di strategie per risparmiare e fanno scelte sulla composizione della spesa, sia orientandosi sul rapporto tra qualità e convenienza, che valutando le offerte commerciali delle varie insegne». Per Buttarelli non si può però «parlare di una corsa tout court al cibo low cost». Ne è un esempio, aggiunge, «il fatto che in questi primi mesi dell'anno ha accelerato la vendita dei prodotti a marchio del distributore, che per le loro caratteristiche propongono soluzioni convenienti, ma attente alla qualità e sono un alleato delle filiere produttive italiane di eccellenza, che in questo momento vanno tutelate».

Giacomo Andreoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1737 - T.1737

Superficie 23 %