

## SPORTELLLO FAMIGLIA

i consigli degli esperti

06901  
CONSUMI

06901



# IL FLOP DEI RISPARMI SULLA SPESA CON IL "CARRELLO TRICOLORE"

## L'indagine di Altroconsumo sull'iniziativa per contenere i prezzi dei prodotti nei supermercati

**R**isparmi limitati per i consumatori, con pochi prodotti davvero convenienti.

Secondo un'analisi di Altroconsumo, il "trimestre anti-inflazione" (vedi box), l'iniziativa concordata tra Governo Meloni, grande distribuzione e produttori per garantire un paniere di beni di largo consumo a prezzi ribassati, non sta ottenendo i risultati sperati.

L'associazione ha rilevato i prezzi di 125 categorie di prodotto in 15 punti vendita di catene (super,

iper e discount) in città come Roma e Milano.

In particolare, ha verificato quali tipologie sono state inserite nel "carrello tricolore", oltre all'andamento dei prezzi rispetto al passato e alla media degli altri prodotti della categoria non coinvolti dall'iniziativa.

Il "trimestre anti-inflazione" non ha generato sufficienti occasioni di risparmio in più rispetto a prima perché, nel frattempo, il numero delle altre offerte della grande distribuzione si è ridotto in media del 36%.

I prezzi dei prodotti

inseriti nel "carrello tricolore" sono diminuiti rispetto a maggio e a giugno.

Eppure, nel 78% dei casi non risultano i più

economici sugli scaffali. L'associazione ha notato come in media soltanto 24 categorie di prodotto beneficiano degli sconti del carrello. Inoltre va rilevato come non siano stati coinvolti alimenti importanti come olio, acqua minerale in bottiglia, verdura e carne.

Secondo l'indagine, il numero di prodotti in promozione a ottobre rispetto ai mesi scorsi è aumentato dell'11%. Si è passati da 1.860 a 2.069, 209 prodotti in più. Tuttavia quelli che sono stati contrassegnati dal "carrello tricolore" risultano 666.

Quello che è stato fatto è insomma «troppo poco» per costituire «un reale supporto alla spesa degli italiani e certamente non sufficiente per determinare effetti miracolistici di abbattimento dell'inflazione generale», ha spiegato Federico Cavallo, responsabile relazioni esterne di Altroconsumo.

L'associazione ha voluto pure sondare l'esperienza concreta dei clienti. «I cittadini stessi segnalano molte criticità, quali poca pubblicità nei punti vendita o l'esclusione di molti prodotti», ha evidenziato Cavallo. Vista la situazione «poco conveniente» che si è creata, Altroconsumo ha deciso di aprire un osservatorio per monitorare possibili evoluzioni, fino al termine del trimestre.



di Riccardo  
Pieroni  
giornalista



### Il trimestre anti-inflazione

Il "trimestre anti-inflazione", patto sottoscritto lo scorso 28 settembre tra il Governo Meloni e i rappresentanti del mondo produttivo, della trasformazione e della distribuzione, durerà fino al 31 dicembre.

L'iniziativa, partita lo scorso ottobre, prevede prezzi calmierati per i beni di largo consumo, da definire liberamente da parte dei punti vendita che decidono di aderire.

Scrivere a: [sportellofamiglia@famigliacristiana.it](mailto:sportellofamiglia@famigliacristiana.it)

le mail potranno essere di spunto per successivi articoli, non per risposte private