

Schizzano i prezzi al supermercato

Codacons: «I beni primari sono un lusso». Confagricoltura: spese energetiche alle stelle

ALIMENTARI PIÙ CARI

Aumenti pesanti li hanno fatti registrare anche altri prodotti come il caffè (+47%) olio di semi (+43%) e patate (+40%)

ALESSANDRO PATELLA

● Burro, olio, caffè, cioccolato, riso, ma anche carne, frutta e verdura: come certifica l'Istat, la lista dei prodotti alimentari che in questi anni hanno subito rincari è lunga e diversificata. In particolare, secondo l'istituto, i generi alimentari costano oggi in Italia praticamente un terzo in più rispetto al 2019, con un aumento pari al 30,1% figlio non solo della forte impennata subita prezzi in seguito alla pandemia e all'invasione russa in Ucraina, ma anche di una successiva crescita lenta e costante.

I dettagli forniti dal Centro di formazione e ricerca sui consumi mettono in evidenza alcuni dati impressionanti. Dal 2019 al 2025 il costo del burro ha registrato un aumento del 60%, quello dell'olio d'oliva del 53,2%; ancora, quello del riso è salito del 52%, mentre il prezzo del cacao in polvere del 51,4%. Aumenti pesanti li hanno fatti registrare anche i costi di caffè (+47%), olio di semi (+43%) e patate (+40%). Di fronte a un carrello della spesa che, come sottolineano le associazioni dei consumatori, «è sempre più vuoto ma sempre più costoso», cresce la richiesta al Governo di nuove misure di contenimento dei prezzi, sul modello del trimestre anti-inflazione sperimentato nel 2023.

In Puglia la percezione dei rincari è fortissima, come sottolinea il referente

BENI PRIMARI

Sono fuori controllo. Basta guardare i mercati: i pomodori, venduti a 1,5 al chilo, ora viaggiano tra i 3,50 e i 5 euro

del Codacons Dario Durso: «I beni primari - sottolinea - sono diventati beni di lusso. Basta guardare i mercati: i pomodori, che erano venduti a un euro e mezzo al chilo, ora viaggiano tra i 3,50 e i 5 euro. Il vero dato allarmante è che spesso, anche durante le stagioni di un determinato frutto, si trova della merce congelata, che probabilmente arriva dall'estero: quindi il chilometro zero è una fantasia che dobbiamo in qualche maniera ridipingere e rimodulare, perché ha un senso non solo se è effettivamente territoriale e crea economia all'interno di un territorio, ma anche se offre al consumatore finale un vantaggio in termini economici e di qualità».

Per Durso, rispetto agli aumenti dei prezzi «non dobbiamo lasciarci trascinare dalla logica dell'andamento lento, ma pensare in prospettiva» e «ricordarci che siamo noi consumatori gli artefici del mercato: se smettiamo di comprare necessariamente, o comunque incominciamo a essere selettivi, privilegiando la qualità, il mercato sentirà gli effetti delle nostre scelte e dovrà adattarsi a esse».

Dal lato opposto della filiera, il mondo agricolo respinge le ipotesi che vedrebbero alla base dei rincari anche la speculazione dei produttori. «Conosco bene la filiera pugliese e so che è orientata al mercato locale e nazionale, spiega il presidente di Confagricoltura Bari-BAT Massimiliano Del Core, convinto che il

problema non sia a monte, ma nei numerosi passaggi successivi. «Nell'orto-frutta - prosegue infatti - vige la regola del 300%: se il produttore riceve 100 per un chilo di ciliegie o uva, quel prodotto arriva sugli scaffali a 300. La moltiplicazione dei costi lungo la catena (logistica, distribuzione, trasformazione, imballaggi, energia) porta inevitabilmente a prezzi finali molto più alti». Così accade per esempio che il grano venga pagato «il 30% in meno al produttore di Altamura e che il pacco di pasta costi il 30% in più al consumatore». Non è speculazione, ma il risultato di un sistema complesso che in soldoni, secondo Del Core, finisce per impoverire le famiglie e vede al contempo negli agricoltori l'anello più debole della catena. Valorizzando il chilometro zero «potremmo ridurre - conclude - gli aspetti relativi alla logistica e valorizzare la freschezza dei prodotti, certo. Ma questo varrebbe per il prodotto fresco e non per quello trasformato, perché il chilometro zero è in un mercato globale e, in un mondo in cui il consumatore è alla ricerca del prezzo più basso con la qualità maggiore, spesso non è competitivo rispetto ai prodotti provenienti da Paesi che sono stati più bravi a industrializzare il settore di produzione e quindi a ridurre il prezzo lungo tutta la filiera, arrivando in maniera più competitiva al consumatore finale».

