

Come l'inflazione ha cambiato il carrello della spesa. Presentato il report di Altroconsumo

written by Redazione | 31/05/2022



Più prodotti “primo prezzo”, meno carne e pesce: la crisi ha influenzato le abitudini di acquisto alimentare

Presentati in anteprima alla VII edizione del [Festival del Giornalismo Alimentare](#) i risultati dell'indagine **“Il carovita nel carrello della spesa”** effettuata da **Altroconsumo** che chiedeva ai consumatori come sono cambiate le abitudini alimentari in questo periodo di crisi e che si è svolta tra il 26 e il 29 aprile 2022 su un campione di consumatori di età compresa tra 25 e 79 anni, distribuiti come la popolazione generale per quanto riguarda sesso, età ed area geografica.

Report di Altroconsumo sulla spesa: ecco come il carovita l'ha cambiata

Oggi l'invitato nelle tavole è il carovita: dopo energie e trasporti è il cibo la voce più interessata dal

caro prezzi con un +7,6% dei prezzi dei prodotti essenziali da aprile a maggio 2022. A causa dell'impennata dei costi il 68% degli italiani (che sale al 75% tra coloro che sono in difficoltà economica) hanno modificato le proprie abitudini alimentari scegliendo prodotti a basso costo, razionando i prodotti nel carrello della spesa e andando meno al ristorante.

Anche i benestanti tirano la cinghia

Se l'inflazione si accanisce maggiormente sulle famiglie a basso reddito, i suoi effetti non risparmiano nessuno. Il **68% di chi non ha problemi economici afferma di aver iniziato a tirare la cinghia** a partire da quest'anno. Ma ciò che più stupisce è che anche tra coloro che si dichiarano benestanti, e quindi non avrebbero alcun bisogno di modificare la lista della spesa, sono tanti (circa il 39%) ad aver rivisto le proprie abitudini alimentari. Segno che l'aumento dei prezzi, la guerra in Ucraina, la crisi energetica, le carenze nelle catene di fornitura generano un clima di sfiducia sulle prospettive future, che però ha effetti immediati. Tanto che il 62% di tutti gli intervistati a sostenere di aver paura di spendere soldi perché si aspetta che arrivino tempi ancor più difficili.

Dai prodotti di marca a quelli più economici

Verso quali consumi alimentari si stanno orientando gli italiani per **preservare il loro potere d'acquisto**? La strategia cui si ricorre più di frequente è privilegiare i prodotti più economici a scapito di quelli delle marche più note. Un italiano su tre (33%) acquista di più prodotti "**primo prezzo**" (cioè con il prezzo a scaffale in assoluto più basso della categoria), **alimenti a marchio del supermercato** (i cosiddetti "private label") e in generale quelli super-scontati.

Si restringe il carrello della spesa

La conversione dai prodotti più costosi a quelli che lo sono meno non è la sola arma per risparmiare, c'è chi ha iniziato a razionare ciò che mette nel carrello. Poco male se si tagliano cibo e bevande non essenziali (come alcol, dolci, snack salati, ecc.) fatto dal 29% dei rispondenti, ma più preoccupante è che un italiano su cinque (21%) abbia invece cominciato a limitare, per via del caro prezzi, l'acquisto di alimenti importanti come il pesce e la carne.

Inoltre, il **clima di incertezza continua a spingere gli acquisti di prodotti a lunga conservazione** (cibi in scatola, zucchero, pasta e farina): il 20% ammette di averne acquistato di più negli ultimi mesi, segno anche della crescente paura per l'incertezza verso il prossimo futuro.

Inflazione o speculazione?

Ma quanto pesa la guerra in Ucraina nelle dinamiche dei prezzi nel comparto alimentare? Per la maggioranza degli italiani (il 51%) è stata il fattore scatenante, perché è proprio a partire dall'invasione russa che hanno cominciato a notare l'aumento dei prezzi sui prodotti alimentari. Alto anche il numero (44%) di chi invece fa risalire l'inizio dei rincari a un periodo anteriore al conflitto. E se per alcuni alimenti l'incredibile impennata dei prezzi è effettivamente collegata allo scoppio del conflitto in Ucraina - ne è un esempio l'olio di semi di girasole, importato dall'est Europa il cui costo nell'ultimo anno è aumentato dell'85% - meno giustificato è l'aumento del costo del caffè (+11%), dovuto invece alla produzione in zone interessate dal cambiamento climatico.

Pochi dubbi sulle speculazioni in atto

È poi interessante rilevare che i cittadini hanno pochi dubbi sulla presenza nel mercato attuale di fenomeni speculativi. È infatti la stragrande maggioranza, il 75% degli intervistati, ad essere

convinta che i prezzi di alcuni prodotti - non solo di quelli alimentari - siano aumentati nonostante si tratti di merci non direttamente collegate alla crisi. Ora più che mai è importante puntare sulla trasparenza dei mercati e su una maggiore vigilanza da parte delle Autorità. In questo senso [Altroconsumo](#) ha sollecitato l'Antitrust affinché faccia luce sulle speculazioni e intervenga con opportune sanzioni.