

# I conti con i prezzi Discount e low cost Ora la classe media risparmia sulla spesa

Aumentate del 10% le vendite nei supermercati economici  
Cambia la clientela: in fila professionisti e giovani neo assunti  
Negli iper è boom dei prodotti con il marchio del distributore

**Addio** prodotti esotici, o gourmet. Basta etichette a caratteri d'oro, finzioni di un mondo lontano e più gustoso: oggi la vera salvezza è la mozzarella nella busta bianca, al massimo bianca e azzurra, a marchio del distributore. In vista della fiera Marca a Bologna il prossimo gennaio, la società Iri ha analizzato le nuove abitudini dei consumatori che si aggirano per le corsie dei supermercati italiani. Dai dati sul 2022 emerge che l'inflazione ha fatto il suo corso anche nelle scelte più semplici. Come appunto, prediligere i prodotti a marchio del consumatore,

**La casalinga:**  
«Ci sono prodotti  
davvero irrinunciabili  
Bisogna solo avere  
l'occhio allenato»

altrimenti identificati come «primo prezzo». In particolare per il settore Fresco (l'ortofrutta imbustata e pronta all'uso balza al 34,8%) e nel Pet Care. Tutto ciò, tra l'altro, sta avvenendo in una ritrovata passione per i discount: certo la presentazione non sarà il massimo, ma a chi importa quando le spese ormai grattano via metà stipendo così, in un battito di ciglia? L'Istat ha inquadrato la situazione di ottobre 2022, a paragone col 2021. Fermo restando che la grande distribuzione batte ormai su tutta la linea la vendita al dettaglio (il che non sorprende molto), sono i discount a registrare l'aumento più deciso, con vendite a +10,1%.

**Il barista:**  
«Un 20% di risparmio  
è garantito sempre  
Ma anche qui i prezzi  
si stanno già alzando»

di **Viviana Ponchia**  
TORINO



**A scatenare** la Rivoluzione Francese furono i borghesi, chissà che oggi non tocchi al ceto medio in fila alle casse dei discount alimentari. Lo fanno. Lo facciamo sempre più spesso. A settembre il settore registrava un fatturato in crescita del 10%, altro che ultima spiaggia del disperato. Se il potere di acquisto si riduce, abitudini e consumi sono costretti a cambiare anche per chi non avrebbe mai sospettato l'esistenza della trippa «tradizionale» in lattina a 1,92 euro, che risolve la cena per due persone.

Mi considero ceto medio e tento un esperimento. Vado a fare la stessa spesa prima nel mio solito supermercato, a cui sono le-

gata dalla pigrizia e dai punti fedeltà, e poi al discount. L'idea è di mettere a confronto gli scontrini. Impilo nel carrello prodotti identici anche se baro un po' sui biscotti perché il secondo ha quelli speziati che fanno Natale e non resisto.

**La spesa** degli altri non va mai giudicata e nemmeno la mia: confezione da 4 rotoli di carta igienica con la margherita, 3 di carta cucina, sacchetto di limoni biologici, ammorbidente con l'orsetto, parmigiano grattugiato, 7 kiwi, patate Bologna dop, 2 peperoni. E i biscotti appunto. Pago 23,04 euro nel mondo sconosciuto, 35,40 nella mia confort zone dove ne ho anche 5 di sconto sui punti accumulati. E mi faccio qualche domanda.

Su quei 12 euro di differenza che moltiplicati per tre spese a settimana salgono a 144 al me-

se. E su un'evidenza che mi sembra fondamentale: il discount non suscita desideri, non si presenta bene, confonde addirittura cacciando alla rinfusa le etichette dei prezzi eppure ottiene lo stesso l'effetto carta moschicida.

Sapendo di non avere più scampo né scuse strappo Sara alla sua pausa e la giovane cassiera, al secondo anno di magistrale in economia, mi spiega la banalità del trucco: riduciamo i margini di guadagno nelle vendite



compensando con un aumento in volumi. È mezzogiorno, il punto vendita di Pozzo Strada, in bilico fra periferia e residenziale, affollato. Piera Aiassa spinge un carrello interessante (e una parentesi sui carrelli va aperta: sono enormi, a proposito di volumi. Chi deve riempire il frigo di un bar se la cava con un giro solo).

**Questa** casalinga sulla sessantina appena uscita dalla palestra e da un SUV giapponese parla con entusiasmo del pane «schiocco» che sembra un croissant e trova solo qui. Dice: «Altri tre o quattro prodotti sono proprio irrinunciabili, ma bisogna avere l'occhio allenato». Nel suo caso non è un problema di inflazione ma di orgoglio: risparmiare senza rinunciare alla qualità le aggiusta la giornata. È lei a suggerirmi i biscotti speziati che porta alle amiche del bridge mentre Marta, biologa in atte-

sa del primo bambino, racconta il miracolo di un certo caffè (6 pacchi a sette euro quando all'Ipercoop si spende il doppio) e della candeggina Ace da due litri (3 euro contro cinque).

Arrossisco per la mia inconsapevolezza. Per tutte le razzie sconclusionate nelle iper boutique con le luci giuste dove il pesce non puzza e il banco gastronomia fa invidia a Eataly. La signora Aiassa è in vena di proselitismo: «Anche qui la bresaola è buonissima, ma costa la metà». Voglio provarci. A parte la spesa dell'esperimento, pretendo che anche il mio occhio cominci l'allenamento. Mi cade purtroppo su un mega pacco di Udon Noodle a 0,79 dal colore incerto. E sui Dim Sum, pseudo ravioli con carne o formaggio e mandorle che a 1,59 euro sfama-no tutta la famiglia.

**Non c'è** un criterio decifrabile di collocazione sugli scaffali, è

la legge del bazar e la marca nota condivide lo spazio con quella venuta da un'epoca preistorica come i cetrioli sottaceto giganti. Ormai sono dentro all'ingranaggio: quanti panini ci faccio con la confezione di ventricina piccante a 0,99? E cos'è la ventricina? Luca ha 42 anni, un bar e nemmeno un dubbio: «Il 20% in meno è garantito, ma sta aumentando tutto anche qui».

E mi fa notare il balzo in avanti del Gran Biraghi per i pigri che non amano la grattugia, che però prendo lo stesso. Passo oltre i funghi trifolati in lattina e al chilo di giardiniera (1,29), sbatto contro il rifornimento di salsicce, bracioline e frattaglie di Luca il poliziotto. Domando: «Si fida anche della carne?». Ha 24 anni, uno stipendio di prima nomina da 800 euro al mese e un bel sorriso cannibale. Aggiunge alla sua spesa anche la trippa «tradizionale» in lattina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

