

Il prezzo degli alimentari? Triplica da un negozio all'altro

Il prezzo della stessa marca e confezione di spaghetti arriva a triplicare da un negozio all'altro, quello della Nutella, di yogurt e birra del tutto identici quasi raddoppiano, mentre la stessa confezione di latte cresce del 50 per cento.

E' quanto emerge da uno studio relativo al 2010 sulla dispersione dei prezzi al consumo in Calabria realizzato da Giovanni Anania e Rosanna Nisticò e pubblicato in un working paper del Gruppo 2013 promosso dalla Coldiretti. I risultati dello studio sottolineano l'importanza della scelta dei punti vendita nel momento di fare la spesa alimentare che è la principale voce del bilancio familiare per gli italiani, dopo l'abitazione.

La rilevazione dei prezzi di 14 prodotti alimentari di marca in commercio nel 2010 in differenti punti vendita evidenzia infatti una forte variabilità, con il prezzo massimo che è pari a circa il doppio di quello minimo per ben sette delle referenze analizzate e arriva a triplicare nel caso degli spaghetti.

In altre parole si può arrivare a dimezzare la spesa senza rinunciare alla qualità o alle proprie preferenze specifiche facendo una scelta oculata dei punti vendita, anche se questo comporta in realtà disponibilità di tempo e una buona dose di tenacia.

A differenza di quello che ci si potrebbe aspettare, solo per 8 dei 14 prodotti considerati dall'analisi il prezzo più basso è stato osservato nei supermercati dove peraltro per due referenze è stato rilevato il prezzo più alto.

Ad essere importante nella fissazione del prezzo è anche la collocazione del negozio in piccoli o in grandi centri urbani. I prezzi medi nell'area urbana non sono sistematicamente più bassi di quelli dei centri più piccoli e delle aree rurali, ma al contrario per 11 dei 14 prodotti il prezzo medio è più alto nell'area urbana. Questo suggerisce che la più grande densità di fornitori nell'area urbana non si traduce in un'accresciuta concorrenza di prezzo tra i venditori e in più bassi prezzi per i consumatori.

In particolare, la forte variabilità dei prezzi conferma l'esistenza di ampi margini da recuperare nel passaggio degli alimenti dal campo alla tavola dove inefficienze e distorsioni lungo la filiera danneggiano imprese agricole e consumatori. Lo dimostra il successo dei mercati degli agricoltori di Campagna Amica che nel 2010 hanno fatto registrare un vero boom con una crescita del 28 per cento delle strutture attive (sono 705), dove durante l'anno hanno fatto acquisti ben 8,3 milioni di italiani.