**Carrello tricolore, l’analisi di Altroconsumo evidenzia risparmi limitati per i cittadini**

**Rilevati i prezzi di 125 tipologie di prodotto in 15 punti vendita delle catene principali tra Milano e Roma: in media solo 24 categorie sono scontate e mancano alimenti come l'olio di oliva, l'acqua e i freschi.**

**Il trimestre antinflazione non sta generando sufficienti occasioni di risparmio in più rispetto a prima perché, nel frattempo, il numero delle altre offerte si è ridotto di ben il 36% in media.**

**I prezzi dei prodotti nel carrello tricolore - quasi sempre della marca del distributore - sono effettivamente diminuiti rispetto ai mesi precedenti, ma nel 78% dei casi non sono i più economici sullo scaffale.**

16 novembre 2023 – Dal 1° ottobre è in corso il [trimestre antinflazione](https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/news/trimestre-antinflazione), iniziativa concordata tra governo, Grande distribuzione e produttori per offrire un paniere di beni di largo consumo, fra cui molti beni alimentari, a prezzi ribassati. Al fine di verificare l’effettivo risparmio per i cittadini, Altroconsumo ha rilevato i [prezzi](https://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/news/prezzi-prodotti-calmierati) di **125 categorie di prodotto** in **15 punti vendita di 8 catene (super, iper e discount)** tra **Roma**e **Milano**, verificando **quali tipologie di prodotto** sono stati inseriti nel carrello e quale sia l’**andamento dei prezzi** rispetto al passato e rispetto alla media degli altri prodotti della categoria, non coinvolti dall’iniziativa.

Dall’analisi emerge che **il trimestre antinflazione non ha generato sufficienti occasioni di risparmio in più rispetto a prima** perché, nel frattempo, il numero delle altre classiche offerte della grande distribuzione **si è ridotto di ben il 36% in media**. I prezzi dei prodotti nel carrello tricolore, **quasi sempre della marca del distributore**, **sono effettivamente diminuiti** rispetto a maggio/giugno di quest’anno, però **nel 78% dei casi non risultano i più economici sullo scaffale**. In media **solo 24 categorie** di prodotto beneficiano degli sconti del carrello e **mancano alimenti importanti come olio, acqua minerale in bottiglia e tutto il fresco (verdura, carne, pesce freschi)**.

Le **catene**a cui appartengono i 15 punti vendita visitati sono: **Conad, Eurospin, Esselunga, Il Gigante, Lidl, Panorama, Penny Market, Supercoop/Ipercoop**; è stato rilevato il prezzo di tutti i prodotti presenti a scaffale delle **125 categorie di prodotti** **più rappresentative della spesa delle famiglie italiane** (le stesse utilizzate nella annuale [inchiesta sui supermercati](https://nam02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.altroconsumo.it%2Falimentazione%2Ffare-la-spesa%2Fspeciali%2Fsupermercati-scegliere-bene-per-risparmiare&data=05%7C01%7Celena.oricelli%40mslgroup.com%7Cfc5ddbbf23f94226f94008dbe1e43ae8%7Cd52c9ea17c2147b182a333a74b1f74b8%7C0%7C0%7C638352142990940725%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=lUCnYGx7rCZuZeflR%2B%2FBnKq1ePrjV0gynC5s3s0TCvM%3D&reserved=0) dell’Organizzazione): dai prodotti alimentari a quelli per la cura della casa e della persona fino al cibo per animali.

**PRODOTTI IN OFFERTA, IL NUMERO È AUMENTATO SOLO DELL’11% RISPETTO AI MESI PRECEDENTI. LE ALTRE PROMOZIONI SONO DIMINUITE**

Il paniere tricolore sta effettivamente portando **occasioni di risparmio maggiori** rispetto alle **normali offerte e promozioni** della grande distribuzione? L’Organizzazione ha provveduto a contare i prodotti in offerta (**carta fedeltà, prezzo basso sempre, promozioni a tempo e carrello tricolore**) in tutti punti vendita visitati e a confrontarne il numero con quello delle promozioni presenti negli stessi punti vendita nel periodo maggio-giugno, prima del trimestre tricolore. **Il numero di prodotti in promozione** a ottobre rispetto a maggio/giugno **è aumentato solo dell’11%**: è passato da 1.860 a 2.069, cioè solo 209 prodotti in più, benché i prodotti contrassegnati dal carrello tricolore fossero ben 666. Infatti**, tutte le altre promozioni** – con la comparsa del carrello tricolore – **sono diminuite** molto di numero.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo di promozione** | **Numero prodotti in promozione a maggio-giugno 2023** | **Numero prodotti in promozione a ottobre 2023** | **Differenza N.** | **Differenza %** |
| Carrello Tricolore | - | 666 | - | - |
| Carta fedeltà | 306 | 203 | -103 | -34% |
| Prezzo basso sempre | 246 | 98 | -148 | -60% |
| Promo di prezzo a tempo | 1.308 | 1.102 | -206 | -16% |
| Totale | 1.860 | 2.069 | 209 | 11% |

**NON SEMPRE I PRODOTTI CALMIERATI SONO I MENO COSTOSI**

Per verificare l’effettiva convenienza della promozione, sono state contate **quante volte i prodotti del carrello tricolore risultassero i meno cari**della categoria. Mediamente solo**il 22% dei prodotti sono i meno cari dello scaffale**, questo vuol dire che per il **78%** **delle volte è stato trovato un prodotto più economico** con cui risparmiare di più che scegliendo il carrello.

Rispetto a maggio-giugno i prezzi dei prodotti inseriti nel carrello tricolore si sono abbassati **nei super e nei discount del 6% e del 3%**. Negli **iper**visitati, invece, c’è stato addirittura un **aumento**, del **2%**. In generale, però, i **prezzi di tutti i prodotti rilevati sullo scaffale**(tra promozioni e non) sono aumentati rispetto a maggio-giugno: rispettivamente del **4%** e del **5% nei super e negli iper**, dell’**1%** nei discount.

È possibile consultare l’analisi completa a [questo](http://www.altroconsumo.it/alimentazione/fare-la-spesa/news/prezzi-prodotti-calmierati) link.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variazione media di prezzo tra maggio/giugno e ottobre** | | |
| **Tipologia** | **Prodotti carrello tricolore** | **Tutti i prodotti** |
| SUPER | -6% | 4% |
| IPER | 2% | 5% |
| DISCOUNT | -3% | 1% |

*“Parte sbiadito il carrello tricolore. Nonostante le intenzioni del Governo e l’attesa mediatica suscitata, dati alla mano, sembra essere questa la sintesi dopo le prime due settimane della misura. Al momento, infatti, le nostre rilevazioni sul campo mostrano ancora una scarsa possibilità di risparmio per le famiglie italiane: se una lieve diminuzione di prezzo c’è stata, il calo ha riguardato solo i pochi prodotti inseriti nel “carrello”; inoltre, quest’ultimo non è andato a sommarsi alle promozioni già in essere e, contestualmente, vi è stato un paradossale decremento delle altre offerte. Troppo poco, quindi, per costituire un reale supporto alla spesa degli italiani e certamente non sufficiente per determinare effetti miracolistici di abbattimento dell’inflazione generale, come recentemente affermato dal Ministro Urso. Gli indici ISTAT, pur in calo grazie principalmente agli energetici, restano ancora alti ad ottobre e le famiglie rischiano di non vedere effetti positivi ancora per settimane.* – dichiara **Federico Cavallo, Responsabile relazioni esterne di Altroconsumo** – *Abbiamo poi voluto sondare anche l'esperienza reale dei consumatori e la loro* [*opinione*](https://nam02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.altroconsumo.it%2Falimentazione%2Ffare-la-spesa%2Fnews%2Ftrimestre-antinflazione-opinione-consumatori&data=05%7C01%7Celena.oricelli%40mslgroup.com%7C410d3794d7264300a0d608dbe6a17640%7Cd52c9ea17c2147b182a333a74b1f74b8%7C0%7C0%7C638357353384989118%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=8QI81KPxIGIlogqodlSVGixUW7TO5ywpzVkxtmBkkds%3D&reserved=0) *rispetto a questa iniziativa governativa: ebbene, i cittadini stessi segnalano molte criticità, quali poca pubblicità nei punti vendita o l’esclusione di molti prodotti. Vista l’importanza della questione e il rilievo dato all’iniziativa, come Altroconsumo abbiamo deciso di aprire un osservatorio con cui continueremo a monitorarne la situazione per tutta la durata del Trimestre, per verificarne l’evoluzione e poterne valutare alla fine l’effettiva efficacia per le famiglie italiane.”*

Altroconsumo, **la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia**. Conta sul sostegno di 314 mila soci, che insieme ai nostri fan e simpatizzanti porta a oltre un milione di persone la comunità con cui Altroconsumo dialoga. Da **50 anni** è il punto di riferimento per i cittadini. Con **240 professionisti** al servizio delle persone offre strumenti innovativi per scelte sicure e convenienti. Informa con autorevolezza e indipendenza attraverso le proprie pubblicazioni. Si impegna per difendere i diritti collettivi attraverso l’istituto della class action e per migliorare il quadro normativo e la rappresentanza delle istanze nelle sedi istituzionali, anche in Europa. Interviene nelle dinamiche di mercato, condizionandole a favore dello sviluppo e dell’innovazione, come con i Gruppi d’acquisto sull’energia, sui carburanti, con oltre 500mila adesioni.



Laura Piovesan

[laura.piovesan@mslgroup.com](mailto:laura.piovesan@mslgroup.com)

+39 335 7390159

Elena Oricelli

[elena.oricelli@mslgroup.com](mailto:elena.oricelli@mslgroup.com)

+39 342 1486191