

Più carne e farina, meno vino Ecco com'è cambiata la spesa

La fase 2 in supermercati e botteghe: aumenta la richiesta di confezioni giganti che permettono di fare scorte. Crescono i prezzi di frutta e verdura: zucchine e peperoni tre volte più cari. E tra gli scaffali tanti marchi nuovi

A mettere il naso nei carrelli, la fase 2 della spesa è uguale alla fase 1. Code di fronte ai supermercati e ordinate attese davanti ai negozi di vicinato, sacchetti ricolmi, scorte settimanali e la corsa, ancora sfrenata a 72 ore dalla fine del lockdown, a quei beni di consumo, come uova, burro e farina, che hanno consolato tanti piemontesi durante la quarantena nelle proprie case. E continuano a farlo ora con divieti appena allentati. Sugli scaffali compaiono fornitori mai visti e etichette diverse dalle abituali.

«C'è molta domanda di alcuni prodotti e abbiamo dovuto rivolgerci anche a fornitori nuovi» racconta il commesso del Pam di corso Svizzera a cui qualcuno chiede interdetto dove si può trovare la farina «di marca». La spesa ai tempi del coronavirus diventa così l'occasione per scoprire produttori nuovi, rigorosamente italiani perché le difficoltà di trasporto e i vincoli per l'export trasformano gli scaffali nell'inno al made in Italy. Cambiano i brand e cambiano i formati. All'Ipercoop di via Livorno, la farina si vende in pacchi da 5 chili, i legumi in latte da 3 e le olive in sacconi da due. Come la passata di pomodoro, ora disponibile in bottiglioni da 3 litri, e l'olio in fusti da 5.

«Sono forniture destinate bar e ristoranti - racconta il direttore Tiziano Antonini - ma c'è stata molta richiesta di questi prodotti e per accontentare la domanda abbiamo iniziato a vederli anche in formato "gigante", di cui ci sono scorte». Le vendite di farina, ad esempio, sono cresciute con percentuali a tre cifre. Così il lievito di birra che ora si compra in panetti da mezzo chilo che somigliano a forme di formaggio e non

più nelle pepite da 20 grammi. «Molte famiglie per ridurre le uscite, hanno iniziato a fare il pane in casa - spiega ancora Antonini - per questo alcuni prodotti sono andati a ruba». Anche qui, come in altre catene, è stato necessario aumentare il portafoglio dei fornitori. «Abbiamo messo in vendita le farine che prima usavamo solo nel nostro panificio interno» prosegue il direttore. In altri casi, la soluzione è stata «abituare» i clienti a prodotti nuovi. Come per le uova bianche prodotte di nicchia, rivalutate nei giorni in cui trovare quelle gialle era difficile e ora diventate di tendenza.

All'Esselunga di corso Traiano, da settimane si vendono più del solito prodotti confezionati, come carne e pesce in scatola, pane a lunga conservazione e latte Uht, che non è deperibile come quello fresco e consente di fare scorte. «Hanno perso terreno i prodotti non primari come la pasticceria, i piatti pronti e i vini» spiegano i responsabili della catena milanese che ha dovuto ricorrere a nuovi fornitori solo per il gel antibatterico, diventato insieme alla cancellina, genere di prima necessità per contrastare il virus.

Molte catene della grande distribuzione hanno chiuso i banchi del fresco di carne e pesce, e così le scelte dei consumatori virano verso le macellerie. Un vero boom. Nella rete del consorzio Coalvi, ad esempio, una trentina di negozi a Torino, 109 in Piemonte, lo scontrino medio cresce tra l'8 e il 14 per cento. «Per noi la chiusura ha comportato l'aumento del fatturato che normalmente facciamo con la ristorazione, ma la vendita al dettaglio ha compensato e il saldo è addirittura positivo»

spiega il direttore del consorzio di tutela della razza piemontese, Giorgio Marega. Di fronte al bancone delle carni, i torinesi hanno cambiate le proprie abitudini. Hamburger e fettine di rapida cottura sono state soppiantate da tagli per arrostiti e brasati. Ma il podio è per la carne tritata. La macelleria Scaglia di Rivoli ha addirittura quadruplicato le vendite di macinata in due mesi. E poi c'è chi compra capretto, lingua, persino rognoni, per dilettersi in preparazione di piatti, mai provati. Al Carrefour di corso Montecucco, invece, oltre a farina e zucchero i clienti mettono già in borsa creme solari e insetticidi: chi ha un terrazzo o un giardino ha aperto in anticipo la stagione del sole.

Ma è su frutta e verdura che si gioca l'altalena dei prezzi. Le difficoltà a reclutare manodopera, i costi di trasporto continuano a drogare il mercato. «A marzo le arance tarocco si trovavano all'ingrosso a 2,5 euro al chilo, una follia» ammette Erik Besso di Agricobi, l'azienda agricola di Sanfront, nel Cuneese, che ha undici punti vendita a Torino. Zucchine e peperoni dalla Sicilia si pagano anche 3 o 4 volte più del normale anche se, ora, iniziano le produzioni nostrane che consentono di accorciare la filiera e abbassare i prezzi. Anche qui i torinesi si sono scoperti appassionati di fornelli. «Comprano più verdura del solito - spiega Besso - e alle buste di insalata o spinaci già lavati preferiscono prodotti che richiedono cotture e preparazioni più lunghe». E quasi tutti, oltre a frutta e verdura, escono dal negozio con una pianta aromatica. La quarantena è ancora lunga, almeno che sia profumata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



► **Il boom della carne tritata**

È la carne tritata uno degli alimenti più consumati all'epoca del virus, ma crescono anche tutti i prodotti in scatola e quelli a lunga conservazione. E le forniture per i ristoranti sono riciclati per i clienti normali

