

Indagini Coop sui consumi 2023. L'80% degli italiani cambierà abitudini alimentari

06901

06901

Gdo, la spesa sarà essenziale

Prodotti sostituiti nel carrello con marche private e locali

DI MARCO A. CAPISANI

Il 2023 sarà un anno di consumi che resistono, sobri, essenziali ma comunque che vedranno comprarsi di circa un punto percentuale i volumi di prodotti alimentari messi nel carrello. Un po' come successo nelle ultime settimane dell'anno scorso. Si continuerà a rinunciare ai beni considerati superflui: l'80% degli italiani cambierà le proprie abitudini alimentari orientandosi verso diete più salutari e senza carne. E allora cosa cambierà? Al netto del peso di un prolungato stato di disagio alimentare (18%) e di timore per spese improvvise difficilmente sostenibili (a partire da un esborso di 850 euro per il 66% degli italiani), le novità dei prossimi 12 mesi si nascondono nei dettagli: «è vero che cibo e salute restano centrali per il benessere degli italiani e si rinuncia invece agli svaghi fuori casa, ai viaggi e alla convivialità mentre per i durevoli si pensa a cambiare gli elettrodomestici più vecchi ma si rinvia l'acquisto della nuova auto. Ma è importante capire che per i consumatori concentrarsi su acquisti salutari non significa, per esempio, comprare biologico. Ognuno assegna al concetto di salute un significato differente, magari inteso come 100% italiano o a km zero o semplicemente perché cucinato in casa. Vedremo che direzione prenderanno concretamente gli acquisti. Questa è la vera incognita», spiega a *ItaliaOggi* Albino Russo, d.g. di Ancc - Associazione nazionale delle cooperative di consumatori, commentando i risultati

di due indagini dell'Ufficio Studi di Coop condotte a dicembre 2022 (la prima su un campione rappresentativo della popolazione italiana, la seconda sulla comunità di

esperti del settore gdo).

Quindi, intanto, c'è da dire che il biologico cresce ma fin da ora meno di prima non essendo una scelta diffusa tra il grande pubblico, sempre secondo Russo. Nel 2023, fra le novità alimentari che troveremo sugli scaffali, la pasta e le farine prodotte con grani antichi o con prodotti a basso contenuto di carboidrati e a maggiore contenuto di proteine. Se rinuncia alla carne dovrà essere, un italiano su cinque arriverebbe a preferire la carne coltivata in vitro ai prodotti di origine vegetale. In seconda battuta, va evidenziato che la concorrenza sarà orizzontale tra insegne e verticale tra prodotti, «considerando che è in atto una sostituzione di alcuni prodotti di marca con altri firmati dalla marca del distributore (mdd, ndr) e con altri ancora di brand locali. La mdd sarà la principale delle risposte alle difficoltà attuali, secondo il 44% dei manager del retail alimentare, ma qui si nasconde un'ulteriore evidenza: il suo prezzo medio è già salito in media del 15% circa, sempre meno che i prezzi del discount (+20%) ma pur sempre riducendone i margini».

Ci sarà una guerra di prezzi al ribasso tra insegne? «Non credo, anche se il settore aprirà verosimilmente a un uso più massiccio delle promozioni, quasi come riflesso incondizionato», risponde il d.g. di Ancc. «La preoccupazione è, in-

vece, per un downgrading della spesa media, comprando perlopiù solo durante le promozioni o sostituendo alimenti di qualità con altri più a buon mercato». Altra verità nascosta, perciò, è che il popolo italiano vuole spendere meno pur cercando di preservare la qualità degli alimenti selezionati ma questa è più una strategia della classe media; il ceto popolare conta un povero alimentare ogni quattro consumatori, sempre secondo dati Coop.

Quali altri strumenti di difesa ha la gdo (grande distribuzione organizzata)? «Si possono rivedere le politiche di approvvigionamento, come confermato dal 30% dei manager del retail alimentare», dichiara Russo, «concentrarsi in parallelo su prodotti primo prezzo (12%) e soprattutto su quelli premium (35%) o ancora lanciare nuovi prodotti in assortimento (36%) e rinnovare i format di vendita (41%)». Aspettando l'estate come giro di boa, quando si potrebbero raffreddare i prezzi, il cenone di Natale ha confermato il trend generale con un aumento della spesa, causa inflazione, ma con una contrazione dei volumi (di un paio di punti). Lo stesso dicasi per Capodanno, conclude Russo, che dai primi dati sembra «avvalorare un calo di un punto percentuale a volume».

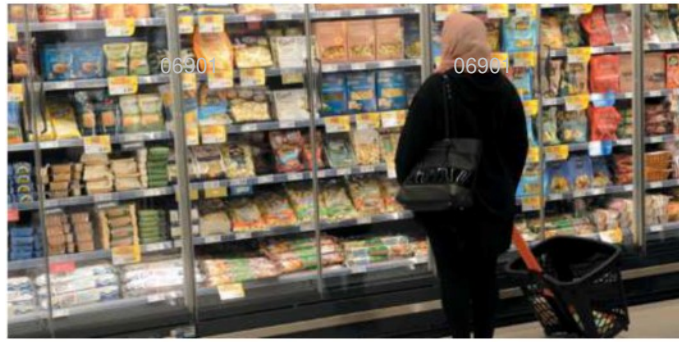
© Riproduzione riservata



Albino Russo



Superficie 57 %



Se il consumatore dovrà rinunciare alla carne per risparmiare, un italiano su 5 preferirebbe mangiare quella coltivata in vitro