

Previsioni 2024 Coop. A tavola ricompaiono ortofrutta e pesce ma sempre badando ai costi

06901

06901

Il benessere torna nel carrello

La marca privata vale 13,7 mld e il 22,2% del mercato

DI MARCO A. CAPISANI

Frutta e verdura tornano nel carrello degli italiani, che a malincuore ne avevano fatto a meno negli ultimi due anni, pur di risparmiare. I consumi ortofrutticoli sono così scesi del 15,2% e il 16% dei clienti non escludeva, la scorsa estate, di ridurli ulteriormente (dati Coop). Anche il pesce è stata una rinuncia difficile, perché allo stesso modo allontanava da una dieta salutare-mediterranea e soprattutto dalle tradizioni culinarie della Penisola. Ma anche il pesce fa di nuovo capolino, adesso, sulle tavole tricolori. In vista del 2024, quindi, si annuncia una svolta significativa almeno nelle dichiarazioni d'intenti della clientela della Penisola, così come raccolte a dicembre 2023 dall'indagine dell'Ufficio Studi Coop, in tandem con Nomisma e il portale della propria community italiani.coop. La tavola delle famiglie vuole tornare a essere salutare, anche nell'accezione di conforme alla tradizione (27%), pur rimanendo attenta a non comprare prodotti superflui. Quindi resta l'allarme sui limitati budget di casa, visto che gli stessi manager della grande distribuzione organizzata (gdo) si attendono quest'anno un'inflazione alimentare persistente e intorno al 3% medio e, tra le conseguenze, volumi di vendita che si contraggono meno ma che non hanno ancora il segno po-

sitivo avanti (-0,5%). Comunque sarà, le priorità dei consumatori sembrano cambiare e tornare ai fondamentali: è del 16% la quota di clienti che intende aumentare le quantità di cibo consumate e dell'11% quella di chi pensa di ridurle. La differenza è positiva per 5 punti percentuali mentre lo stesso dato era a -1 solamente quattro mesi fa circa.

Come si bilanceranno esigenze e costi di una buona spesa? Il 71% pensa di concentrare gli acquisti su prodotti alimentari indispensabili; un altro 64% vuole fare compere principalmente o solo durante le promozioni mentre un 59% guarda in particolare ai prodotti freschi e ne pianifica l'acquisto in minori quantità ma con maggior frequenza. Infine, c'è un 63% che riempirà il carrello soprattutto di prodotti a marchio del supermercato. E qui entra in gioco la marca del distributore (mdd), su cui la distribuzione ha puntato e punta ancora molto per crescere, senza appoggiarsi ai prodotti di marca dai listini rincarati e cercando di arginare la concorrenza, sempre forte, dei discount. Non a caso, l'82% dei manager italiani intervistati prevede un aumento aggiuntivo dei volumi marchiati mdd. Nel 2023, da questo punto di vista, l'altrimenti detta private label «ha segnato il record di

fatturato e di quota di mercato con 13,7 miliardi di euro (22,2%), cifra che sale a 25,4 miliardi (31,5%) se si tiene conto anche dei discount», secondo quanto anticipato ieri da Marca by BolognaFiere, che si terrà il 16 e il 17 gennaio prossimo.

A qualcosa, però, bisogna pur rinunciare e, così, i consumatori mettono nel mirino dolci (li ridurrà il 41% del campione), carni rosse (34%), salumi e affettati (37%) e infine i superalcolici (33%).

C'è anche una spesa per salute e benessere che è l'altra e unica voce, insieme alla spesa alimentare, a cui gli italiani vogliono dedicare più risorse. Lo sostiene il 24% dei consumatori intervistati dall'insegna presieduta da Maura Latini e da Nomisma mentre un 14% giudica che ridurrà questo capitolo di spesa. Il saldo finale rimane positivo per 10 punti percentuali a differenza della scorsa estate, quando lo stesso dato era sempre di 10 punti ma in negativo, essendo in maggioranza coloro che avrebbero stretto i cordoni della borsa. Nel dettaglio, il 26% degli intervistati dichiara di voler spendere di più in prevenzione e controlli, il 23% in analisi di routine. Un ulteriore 23% mette tra i buoni propositi una dieta, con un altro 25% che studia nuove abitudini alimentari. Il 17% preferisce ragionare su spa, meditazione e tecniche di rilassamento. Tutti consumi non prettamente alimentari ma che, ugualmente, interessano le insegne che si stanno aprendo a questi servizi, come da ultimo in ordine temporale ha annunciato Conad.

© Riproduzione riservata





Maura Latini



Prodotti freschi sì ma in poche quantità: così gli italiani coniugheranno desideri salutari e necessità economiche