

RAPPORTO COOP 2025

DS6901 DS6901

Italiani attenti al cibo e al risparmio, acquisti +2% nei supermarket

Un carrello della spesa che ritorna a riempirsi. Nel primo semestre 2025 le vendite della Gdo hanno messo a segno un +3,8% a valore e un +2% a volumi. Una ripresina che premia gli acquisti di ortofrutta e prodotti freschi con un outsider: le vendite dei prodotti vegetali che sostituiscono la carne sono cresciute 10 volte in più delle carni. Nello stesso periodo i consumi fuori casa registrano una flessione del 2,2%. Nel complesso la spesa totale delle famiglie nel 2024 ha superato di solo 5 decimi di punto quella di 5 anni fa ma più della metà della disponibilità serve per le spese obbligate come l'abitazione, trasporti, utenze e cibo. In questo contesto la priorità per 4 italiani su 10 è il risparmio. Negli acquisti di prodotti alimentari si assiste a una svolta salutistica: meno carne, snack e merendine, alimenti ultraprocesati e più prodotti freschi, bio e analcolici. Circa 8,4 milioni di italiani nei prossimi mesi aumenteranno questi acquisti. Inoltre per il 70% è normale leggere le etichette nutrizionali dei prodotti che stanno per acquistare. Sono questi alcuni punti chiave esposti da Albino Russo, direttore generale dell'Ancc Coop, durante la presentazione del «Rapporto Coop 2025 - Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani» redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop) con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto d'analisi di NielsenIQ e i contributi originali di Circana, GS1-Osservatorio Immagino, Cso Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi. «Finalmente i volumi hanno ricominciato a crescere - sottolinea Maura Latini, presidente di Coop Italia -. Certo bisogna considerare che c'è stato un calo dei consumi fuori casa. C'è un più al valore nelle vendite perché c'è ancora dell'inflazione (nei primi sette

mesi del 2025 c'è stato un +3,1% su base annua e un +29,1% sul 2019 ndr). Tuttavia in questo trend positivo c'è un segnale preoccupante. «A luglio e agosto c'è stata una diminuzione dell'incremento, i volumi si sono fermato attorno a un +0,5 nella Gdo» rispetto agli stessi mesi di un anno prima. «Vedremo come andrà l'autunno». Fare previsioni non è facile perché gli italiani sono dei clienti «difficili», con una forte cultura sul cibo ma poca capacità di spesa. Da qui la corsa alle promozioni e ai prodotti con il marchio del distributore che in Coop sfiorano il 40% delle vendite a volume. Il report evidenzia che le vendite in Italia delle private label Coop crescono dello 0,8% in più rispetto la media del mercato. «Si concentra da un lato sulla convenienza della nostra marca privata e di un sistema di promozioni e comunicazione volto a valorizzare la generale proposta di tutela del potere d'acquisto delle famiglie» spiega Domenico Brisigotti, direttore generale di Coop Italia. Pesano le difficoltà portate dagli scenari geopolitici e rispetto al 2022 cresce dal 20% al 39% il timore, prende quota l'inquietudine dal 24% al 37% e l'allerta dal 16% al 25%, mentre si riducono repentinamente serenità (dal 34% al 24%) e fiducia (dal 27% al 24%).

— Enrico Netti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

