

Rapporto Coop: i carrelli tornano a riempirsi. Più ortofrutta, promozioni, marca propria

Consumi, la salute nel piatto

La sfida della gdo: innovazione, servizi smart e IA

DI ELENA GALLI

Tra i timori di guerre (militari ma anche commerciali), la crisi della globalizzazione, la grande scommessa rappresentata dall'intelligenza artificiale e «un'Italia che ha ormai perso l'abbrivio economico», con una crescita sotto l'1%, c'è un dato che spicca nell'ultimo Rapporto Coop, presentato martedì a Milano: i consumi tornano positivi (superano appena il livello del 2019), sia pure per necessità, con un aumento della spesa per cibo, utenze domestiche, trasporti, abitazione e sanità (privata). E, a fronte di un calo della spesa per la ristorazione fuori casa (-2,2% nei primi sei mesi del 2025), tornano a riempirsi i carrelli: nel primo semestre del 2025 le vendite nella grande distribuzione fanno registrare una crescita su base annua del 3,8% a valore e del 2% a volume, spinta soprattutto dall'ortofrutta. E crescono anche i prezzi, soprattutto quelli del fresco.

Il cibo è protagonista di una «eterna rinascita», spiega il rapporto Coop, ed è al centro di «nuove scelte di tendenza», ha spiegato **Albino Russo**, direttore generale Ancc (Associazione nazionale cooperative di consumatori) Coop.

Se «un terzo del paese è affrancato dal riferimento alla tradizione», si registra anche una crescente attenzione al controllo del peso: quasi 16 milioni di italiani seguono una dieta alimentare nel corso del 2025 e, nel periodo gennaio-giugno, sono state vendute oltre 432 mila bilance per la persona (e qua-

si 48 mila bilance per gli alimenti) in più (+55%) rispetto al 2024.

Il cibo si fa

anche più fresco e salutare, in una parola «fr-health», e sulla tavola degli italiani ci sono meno prodotti ultra processati: «All'allun-

garsi delle etichette si ha un calo dei consumi», ha sottolineato Russo. Tra diete funzionali e nuove proteine (pesce, plant based e high-protein), calano i

consumi di carne bovina e si moltiplicano quelli dei sostituti della carne (+20,9%). Crescono pure uova e legumi, «che servono anche a tenere in equilibrio il budget familiare», ha aggiunto Russo.

E mentre avanza, soprattutto tra i giovani, il trend del no-alcohol, resta alta la ricerca del risparmio e di soluzioni di maggiore convenienza: una ricerca che sembra privilegiare il supermercato rispetto al discount (nel primo semestre la crescita dei due canali è rispettivamente del +2,7% e del +1,8%), e che si orienta soprattutto sui prodotti in promozione e su quelli a marchio del distributore (Mdd): un segmento che per Coop «ha concluso il proprio sviluppo e che conta circa 5 mila referenze», ha spiegato il direttore generale di Coop Italia **Domenico Brisigotti**. «I volumi del private label sono vicini al 40%. Questo significa che la maggior parte del nostro spazio è dedicata alle marche. Siamo destinati a essere un grande contenitore di marca».

«La presenza delle marche avrà un ruolo rilevante e così anche la presenza di prodotti locali e del territorio», ha ribadito la presidente di Coop Italia **Maura Latini**. «Il driver di scelta dei consumatori italiani è la convenienza, che tuttavia non prescinde da altri valori. Tenere in equilibrio il pragmatismo ma anche l'idealismo degli italiani è la sfida non solo di Coop ma di qualunque impresa».

Il profilo emerso dal Rap-

porto Coop, giunto alla ventesima edizione, è quello di un «consumatore quasi frugale, con tentativi di difendere la propria capacità di spesa ma anche di prendersi cura di se stesso», ha detto **Ernesto Delle Rive**, presidente Ancc Coop. «Il tema della qualità è un tema al quale i consumatori pongono molta attenzione. E il prezzo è una componente ma non l'unica».

Una grande sfida per la gdo italiana, che, secondo le opinioni dei manager food & beverage interpellati, passa in primo luogo dall'innovazione, di prodotto e di processo, da prodotti all'insegna di salute, proteine e alternative vegetali, da servizi smart e digitalizzazione, con l'IA in prima linea, e anche dal ruolo delle persone, con politiche per il personale adeguate.

Sperando che l'inflazione non torni a mordere. «Altri processi inflattivi questo paese non li regge», ha concluso Brisigotti, annunciando per le prossime settimane «una fase di trattativa importante con l'industria di marca».

— © Riproduzione riservata —





Maura Latini



L'ortofrutta traina le vendite nella grande distribuzione