

Il nuovo supermarket

Dalla frutta esotica al kefir, i consumi del Nord Ovest puntano al benessere
Il presidente di Nova Coop, Dalle Rive: "Più attenzione a etichette e qualità"

OSCAR SERRA E SARA TIRRITO CON UN'ANALISI DI MARCO BUSSONE — PAGINE II-III

Il carrello del benessere

La grande distribuzione nel Nord Ovest vale 15,1 miliardi, l'11% del mercato nazionale
A trainare i consumi oggi sono i prodotti salutistici, cambia il concetto di discount

2,8%

L'aumento
del giro
d'affari della
gdo del Nord
Ovest
rispetto
al 2024

5,2

Miliardi
Il valore
del comparto
del fresco,
inclusi frutta,
verdura
pesce e carni

Negli scaffali
aumentano le scorte
a chilometro zero
Si cerca il cibo locale
SARA TIRRITO
TORINO

Non solo acciughe e bacchi di dama, ma anche kefir, kiwi e frutti esotici: i carrelli della spesa del Nord Ovest stanno cambiando. Salute, benessere e filiera corta sono i principali fattori che guidano le scelte dei consumatori. A settembre, secondo le rilevazioni NielsenIQ, la distribuzione

in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria ha raggiunto un giro d'affari di 15,1 miliardi di euro (+ 2,8% rispetto all'anno precedente). L'area oggi vale l'11% del mercato nazionale, e dietro ai numeri evolvono le abitudini. «C'è una tendenza crescente a prendersi cura di sé, alla gratificazione e anche alla cura della persona», spiega Francesca Bedendo, Retail Consultant NielsenIQ.

Il Fresco – che include frutta e verdura, carne e pesce, latticini e pane – vale 5,2 miliardi ed è il comparto più di-

namico. Il largo consumo confezionato raggiunge 8,7 miliardi (+ 1,6%). Il No Food vale 854 milioni e ha una crescita del 2,1%. A livello regionale, il Piemonte è la Regione che



spende di più, con 10,5 miliardi (+2,4%), seguito da Liguria con 4,2 miliardi (+3,7%) e Valle d'Aosta con 400 milioni (+3,9%). «Qualità, prezzo e gusto sono le prime tre leve di acquisto di un alimento nel Nord Ovest, in linea con la media nazionale», conferma Benedetta Brioschi di The European House - Ambrosetti. «Segue un'attenzione più spiccata della media per le certificazioni, rilevante per un quarto dei consumatori». Discount e Specialisti drug - punti vendita specializzati - crescono del 4,5%, oltre il doppio di ipermercati, supermercati e liberi servizi (+2,1%). «Il discount è diventato sempre più un negozio di vicinato - spiega Bedendo -. Stiamo osservando aperture anche in zone non prettamente popolari, ma centrali, con punti vendita più piccoli. È uno strascico del Covid: queste dinamiche si sono consolidate». Il consumatore ha riscritto le regole della spesa. «Non c'è più fedeltà al canale. Lo stesso cliente fa acquisti su più punti vendita, in base a necessità e promozioni».

Questa trasformazione è stata accompagnata da operazioni di mercato che hanno ridisegnato la mappa della distribuzione. A luglio 2025, il gruppo NewPrinces ha acquisito per un miliardo di euro l'intera rete Carrefour Italia - oltre 1.100 punti vendita - centinaia di negozi piemontesi, 161 liguri e più di 300 lavoratori valdostani. A fine 2023, Codè Crai Ovest aveva rilevato il gruppo Arcev e i suoi 49 punti vendita in Valtellina, rafforzando la rete di

prossimità nell'area.

Il discount rimane l'osservato speciale, quello più in evoluzione. «All'interno si possono trovare un'offerta migliore o maggiore di prodotto fresco e freschissimo», spiega Bedendo -. Spesso il banco della macelleria è affidato a piccole aziende del territorio. Lo stesso per frutta e verdura. Questo rende il carrello più accessibile e gradito».

I numeri più inattesi riguardano le categorie legate al benessere: frutta esotica (+32,8%), latte fermentato e kefir (+31,2%), kiwi (+23,7%), yogurt greco (+22,2%), frutti di bosco (+20,1%). «Prossimità e differenziazione sono i due trend di spesa nella modalità», spiega Brioschi -. Il canale online rimane più indietro della media nazionale, invece il processo produttivo e il packaging sono i due elementi di maggiore attenzione per i consumatori del Nord-Ovest». La sostenibilità è rilevante per oltre la metà nella scelta, ma segna -10% rispetto alla media nazionale. Cresce anche l'interesse per il beauty: cura del viso (+2,9%), trattamento corpo (+5,0%), solari (+3,8%). E poi creme spalmabili dolci (+10,2%), energy drink (+9,6%), snack salati (+11,0%), prodotti senza glutine (+14,3%), piatti pronti vegetali (+8,1%), persino aromi (+36,4%).

«Rispetto alle abitudini out of home - aggiunge Brioschi -, guidano la classifica i ristoranti tipici regionali, ma è evidente una maggiore contaminazione internazionale per i ri-

storanti fusion ed etnici». Le grandi città fungono da laboratori di tutte le nuove tendenze sui consumi. Torino pesa per il 19% della crescita piemontese. «Le vendite sono più dinamiche nelle grandi città, per la concentrazione dei punti vendita ma anche perché il potere d'acquisto è più alto», spiega Bedendo.

«Crescono di più negli ultimi anni i centri che beneficiano della crescita del turismo, e dello sviluppo della filiera delle costruzioni, meno e aree caratterizzate da una base produttiva manifatturiera - dice Fedele De Novellis, economista di Ref Ricerche - ma al loro interno, le aree del Nord Ovest sono diversificate».

A Genova, il 41% della crescita della frutta esotica in Liguria e il 51,5% del latte fermentato confermano il ruolo dei centri urbani come incubatori di comportamenti. Sullo sfondo, le difficoltà legate a rincari e inflazione. «Circa due terzi della crescita dei consumi è attribuibile all'aumento dei prezzi», dice Bedendo. «L'inflazione sta scendendo ma nell'alimentare pesano ancora i rialzi dovuti alle quotazioni sui mercati internazionali: lo dimostrano i rincari di caffè, cacao, e delle carni bovine - spiega De Novellis -. Senza aumento dei salari sta avvenendo quello che chiamiamo downgrade della struttura dei consumi: si cerca lo stesso tipo di prodotto ma a un costo leggermente inferiore, specie nei territori non coinvolti direttamente dalla crescita economica». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI CHIAVE

Quanto valgono gli acquisti, per settore

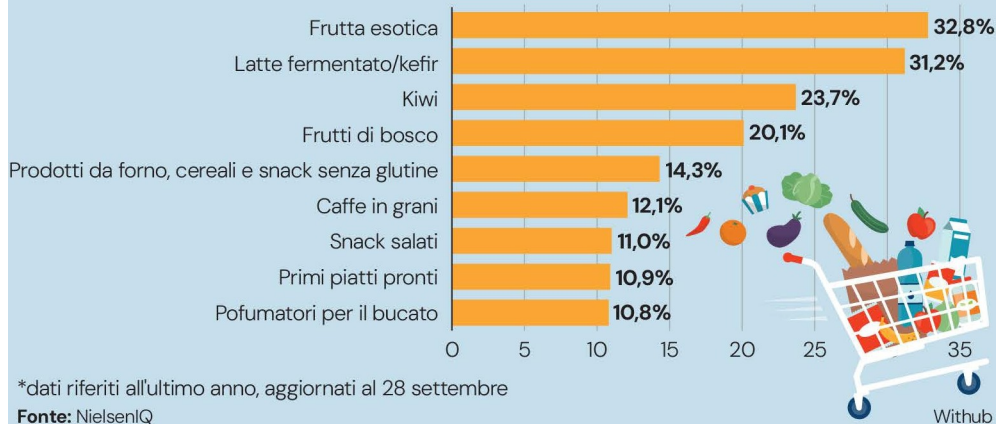


La mappa degli acquisti nel Nord Ovest



Cosa si compra di più nel Nord Ovest

Variazione a valore in percentuale rispetto all'anno precedente



Fedele De Novellis

Economista senior e partner dell'Istituto indipendente di analisi economica Ref ricerche



Benedetta Brioschi

Head of Food&Retail and Sustainability scenario per The European House-Ambr osetti (TEHA)