

L'economia preoccupa ma a tavola gli italiani spenderanno meglio e di più

di Raffaele Crocitti

Gli italiani sono preoccupati per la situazione economica del Paese e per l'instabilità internazionale, ma i timori di non potersi permettere spese extra budget o semplici sfizi non li spingeranno a rinunciare a qualità e salute in tavola.

Questi i risultati di due sondaggi condotti a fine 2025 dal Centro Studi di Coop, sia sulle previsioni del 2026 in generale - tra lavoro, famiglia e contesto globale - sia sulle preferenze di spesa per i generi alimentari. Per quanto riguarda le preferenze a tavola, l'Italia si conferma patria del cibo preparato a casa, con 7 intervistati su 10 che non prevedono cambiamenti nella spesa alimentare per il consumo domestico, mentre il 20% del panel ipotizza addirittura un aumento. Cresce anche il delivery, segno di una preponderante propensione a consumare i pasti a casa piuttosto che accomodarsi al ristorante. Guardando al carrello della spesa, qualità e salute continuano a essere le stelle polari, nonostante un generalizzato aumento dei prezzi (per cui si prevede un aumento di spesa del 9%), possibilmente coniugandole con la convenienza.

Cresce poi il numero di persone che acquisterà più alimenti senza conservanti e additivi rispetto a chi ne comprerà di meno, il 21% a fronte del 14% nel 2024. Analogo discorso vale per i cibi senza zuccheri (una differenza del 18%, mentre nel 2024 era il 13%) e a ridotto contenuto di grassi (15%, nel 2024 era il 12%). Un trend, in nome del benessere e della prevenzione, che si riflette anche nella scelta delle categorie di alimenti: verdura, frutta e pesce sono in aumento (chi prevede di acquistarne di più supera, rispettivamente, di 23, 21 e 9 punti percentuali chi pensa di ridurli), in netto contrasto con le previsioni di spesa per l'acquisto di carni rosse (-21) e salumi (-28).

Come detto, qualità e convenienza catalizzeranno le scelte degli italiani. Per questo, l'81% dei manager food & beverage prevede un aumento della spesa delle famiglie per alimenti e altri beni di largo consumo confezionato a marca del distributore, mentre la crescita dei discount registrerà un rallentamento.

Per quanto riguarda il largo consumo, osservano gli esperti, il 2026 sarà un anno moderatamente negativo: il 22% del panel prevede un peggioramento, a fronte di un 12% di ottimisti, mentre dominano le previsioni di sostanziale stabilità (66%). Infatti, se è vero che le intenzioni d'acquisto sembrano essere positive, queste saranno più che compensate dall'aumento dei prezzi che finirà per tradursi in un calo dei volumi (-0,4%).

Le speranze di migliori performance del segmento largo consumo sono pertanto affidate in gran parte all'innovazione tecnologica e a crederci di più sono i manager del retail: il saldo tra chi prevede un

miglioramento e chi teme un peggioramento sul fronte dell'innovazione tecnologica è infatti del 64%. La sostenibilità ambientale, altro grande tema d'attualità, resta inoltre un compromesso praticabile: il 34% dei manager food & beverage prevede un aumento dell'attenzione delle imprese di settore per questo aspetto, contro un 16% di scettici.

Tra gli aspetti più critici per i manager della filiera alimentare, invece, i livelli occupazionali (saldo tra miglioramento e peggioramento di -13%) e il costo del lavoro (-27%), quello di materie prime e merci (-30%, con un minimo del -47% tra i manager del retail) e i margini/reddittività (-30). Per affermarsi in un mercato food che resta molto competitivo, per le imprese del largo consumo le priorità su cui scommettere sono il capitale umano (indicato dal 49% dei manager di settore, ma si arriva al 57% nel retail), davanti a innovazione tecnologica 47% e ottimizzazione dei processi 43%. (riproduzione riservata)

