

Kefir, semi di girasole e robottini per la casa la nuova spesa italiana

Il report Coop fotografa le più recenti abitudini dei consumatori: taglio degli sprechi e attenzione ai mantra del benessere

IL RAPPORTO

di **RAFFAELE RICCIARDI**
MILANO

Consumare meno, consumare meglio. In un «Paese in stallo» che fatica a crescere nonostante i miliardi del Pnrr, con retribuzioni al palo e bollette al galoppo, gli italiani ridefiniscono il carrello della spesa. Lo fanno con un occhio ai tagli degli sprechi, ma anche guardando ai nuovi mantra orientati al benessere. Altolà a zuccheri, carboidrati e prodotti processati, entrano nuove «icone alimentari»: ieri la curcuma e lo zenzero, poi mango e avocado, oggi kefir e semi di chia, girasole, zucca», dice il «Rapporto Coop 2026» presentato ieri dall'Ufficio studi. È proprio la bevanda fermentata la superstar dell'ultimo anno, con vendite balzate di oltre il 50 per cento in una top ten che si popola di prodotti salutistici (tofu e seitan, semi, birre analcoliche) e qualche concessione (gelati e salmone), mentre volta le spalle a succhi, formaggi o carne in scatola.

Il quadro generale del Paese tende al depresso: l'occupazione viaggia, lavoriamo in tanti e di più, ma più che altro per racimolare qualche spicciolo aggiuntivo. La cifra d'oggi è la «stanchezza del quotidiano», che il 30% arriva a indicare come un prossimo burnout.

Una condizione che porta a vedere il carrello mezzo vuoto. In difesa della categoria, il Rapporto rivendica il ruolo di ammortizzatore che la distribuzione ha giocato, evitando di rovesciare sui consumatori finali parte dei rincari subiti a monte: 6 miliardi «risparmiati» rispetto a quel che avremmo sofferto con inflazione pari al resto dell'area euro. Una situazione che ora è arrivata al limite e infatti il chiaro messaggio dei vertici Coop è che non c'è più spazio nei bilanci della distribuzione per attutire una nuova ondata inflattiva: l'auspicio è che non arrivi, ma intanto si chiede al governo di allargare gli sgravi per le imprese energivore alla Gdo e di detassare i rinnovi contrattuali.

Nonostante lo scudo, la corsa dei prezzi alimentari dal 2019 è stata di quasi il 30 per cento. E la risposta delle famiglie è tagliare. Non è, a dire il vero, solo una questione di risparmi. Il «deconsumismo» conquista tutti, due su tre sono favorevoli a ridurre acquisti e sprechi. L'armamentario per tradurlo in pratica è vario: evitare shopping troppo dispendioso, riparare anziché sostituire, ridurre gli abbonamenti, fissare tetti di spesa, affidarsi all'Ia, scegliere prodotti usati. Così si spiega il boom degli smartphone ricondizionati (520mila venduti nei primi sei mesi dell'anno, +58% sul 2025). «E se un elettrodomestico deve essere, che almeno sia funzionale e accessibile», dice il rapporto: esempio ne è il robottino lavapavimenti,

che raggiunge 1 milione di pezzi e balza del 74 per cento.

A tavola, luogo per eccellenza dell'espressione dell'esser italiani, forse a sorpresa i concittadini si rivelano attenti alla bilancia (per il 63% dei casi, più gli uomini che le donne). Anche anni dopo la cesura del Covid coi suoi lockdown, quando tutti ci inventammo panificatori chiusi nelle nostre quattro mura, l'alimentare «domestico» resta su una china positiva, mentre due su tre tagliano la convivialità fuori casa. Le vendite a volume dal 2019 aumentano del 5,6% (del 31,8% a valore) con le marche del distributore – quelle che portano il nome delle insegne dei supermercati – che ormai occupano un terzo del carrello: altro simbolo del difficile equilibrio tra prezzo e qualità. E cresceranno sempre più, assicurano gli addetti ai lavori. Rispetto al pre-pandemia, la tavola si è fatta «ibrida»: largo alle specialità etniche (boom del 189,5%), ai *plant-based*, a uova, frutta e vegetali freschi. Tra i prodotti che sempre meno si vedono nei carrelli tricolori ci sono invece alimenti che a lungo ci hanno contraddistinto, pure nell'immaginario globale: i derivati del pomodoro (-8,1%), il vino alle prese con le tendenze no-alcol (-9,7%), la pasta (-10,1%) fino ad arrivare a voci come i succhi (-23%). Visto il trend demografico, non stupisce che cibi e prodotti per l'infanzia calino in doppia cifra, o che l'usa e getta perda il 18,4%: con buona pace di Trump, la sostenibilità pesa.

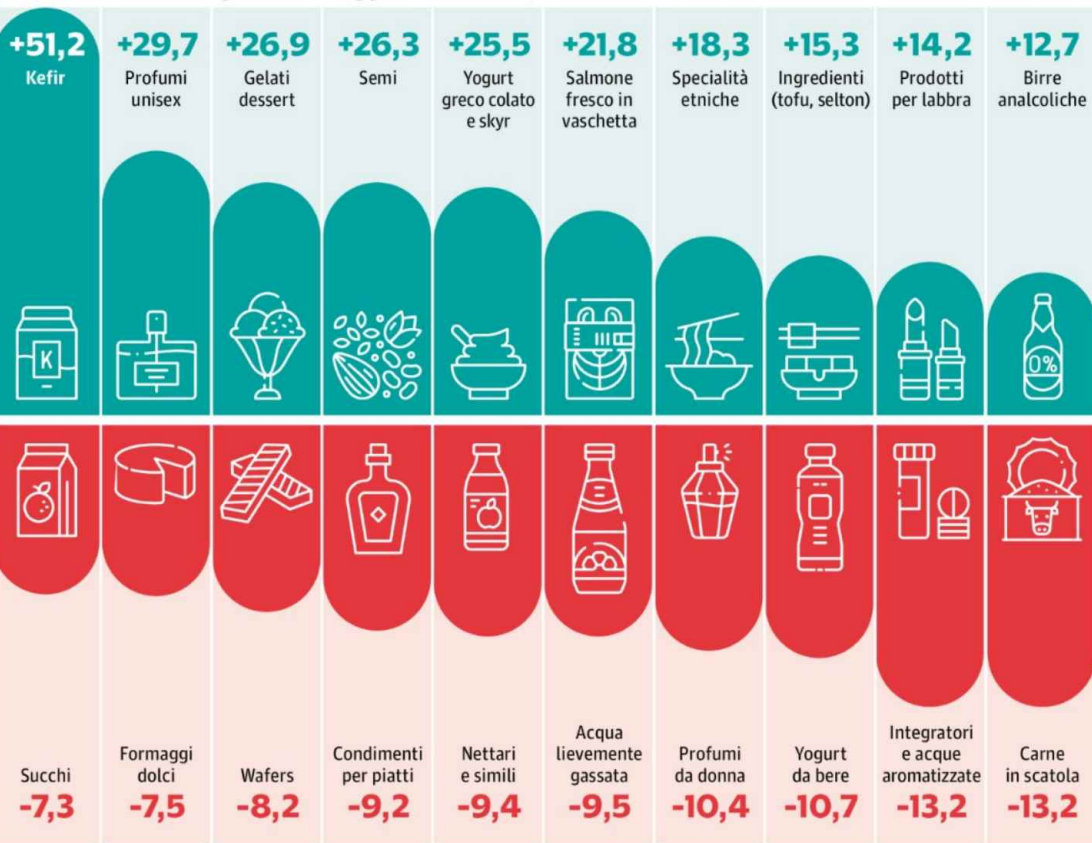
© RIPRODUZIONE RISERVATA



COME CAMBIA IL CARRELLO

LEGENDA ▲ SALE ▼ SCENDE

Prodotti che hanno registrato la maggiore variazione percentuale tra il 2025 e il 2026



FONTE: ELABORAZIONE UFFICIO STUDI COOP - UNIPR SU DATI NIELSEN IQ.

NUOVE ABITUDINI

Entra	%	Esce
Uova allevate a terra	+11,5	Uova allevate in batteria
Pane segale	+10,7	Bianco a fette
Insalata in busta	+10,6	Lattuga romana
Yogurt intero bianco	+8,9	Magro alla frutta
Burro	+2,6	Margarina
Caffè in cialde	+17,8	Macinato espresso
Cola zero	+11,53	Cola con zucchero
Petto di pollo a fette	+2,6	Bresaola
Cioccolato fondente	+4,5	Cioccolato nocciolato

INFOGRAFICA DI PAULA SIMONETTI



▲ Gli acquisti di kefir sono aumentati del 51%



▲ Vendite su del 74% per i robot aspirapolvere

▼ Salgono del 58% i cellulari ricondizionati

