

IL RAPPORTO COOP 2026

MANGIAMO MENO E ME GLIO

SOCIETÀ



In tempo di crisi, gli italiani cucinano di più a casa e sono attentissimi a quello che mettono nel carrello della spesa: non solo per risparmiare ed evitare sprechi, ma perché il cibo è sempre più legato al benessere

di **Eugenio Arcidiacono**

Non capita sovente che un ricercatore, per illustrare un suo studio, usi come campione la propria zia. Ma non potevamo non cogliere la palla al balzo quando **Albino Russo**, curatore del Rapporto Coop 2026 che fotografa i consumi e gli stili di vita degli italiani, ci ha confidato che sua zia sarà molto felice di leggere questa intervista in quanto abbonata da tanti anni al nostro giornale.

Dottor Russo, sua zia negli ulti-

mi anni ha cambiato i suoi consumi?

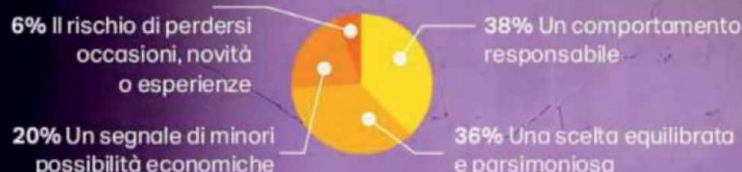
«Mia zia no, ma questo mi offre uno spunto interessante. Nella generazione che precede il boom economico il termine consumo aveva un'accezione non dico negativa, ma nemmeno positiva: consumare significava centellinare, usandole al meglio, delle risorse scarse, ottenute con grandi fatiche. Dagli anni '60 e per più di trent'anni, invece, è stata molto forte la componente edonistica del consumo: il possesso di un



65%

Italiani favorevoli alla riduzione di consumi e sprechi

IL "CONSUMARE MENO" SPECCHIO DI RESPONSABILITÀ E EQUILIBRIO
(Nella tua cerchia sociale scegliere di acquistare meno è percepito soprattutto come..., valori %, totale campione)



LESS IS BETTER NON SOLO PER NECESSITÀ MA ANCHE PER STILE
(Valori %, campione di chi ha ridotto i consumi in almeno una voce di spesa negli ultimi 3 anni)

Negli ultimi 3 anni ha ridotto i consumi per...

Motivo	Valore %
Minore disponibilità economica	44%
Scelta personale e nuove priorità	28%
Minori necessità	28%

Vuole evitare acquisti inutili o impulsivi	83%
Preferisce risparmiare per esigenze future	63%
Preferisce comprare meno, ma meglio	63%
È più attento/a all'ambiente e agli sprechi	38%
Il suo stile di vita è cambiato	32%
Meno importanza al possesso di beni materiali	31%

Fonte: Ufficio Studi Coop, "Today, Tomorrow 2026", consumer survey, agosto 2026
e Altroconsumo "Identità e consumi in Italia", agosto 2026



Sopra, Albino Russo, 58 anni.
In alto, a sinistra, una cliente
di un supermercato; a destra, uno
dei grafici del Rapporto Coop 2026.

bene, dal vestito griffato all'ultimo modello di smartphone, era fonte di gratificazione personale e di riconoscimento sociale. Oggi invece gli studi ci dicono che sta tornando la concezione che avevano i nostri nonni.

Questo per effetto della crisi economica globale. Però nel vostro studio c'è un dato che colpisce in modo particolare: il 28% di quanti dichiarano di aver ridotto i loro consumi dicono di averlo fatto per scelta personale e non per necessità economiche.

«Sì, è un fatto culturale: c'è una quota di popolazione che con orgoglio rivendica di consumare meno perché ritiene questo comportamento più responsabile. Una scelta che si lega molto al contesto in cui siamo immersi. La società dei consumi si nutre non solo dell'aumento di redditi, ma di un clima di serenità sociale, di una diffusa visione positiva del futuro. Oggi basta accendere la Tv e ci si trova di fronte a un cielo plumbeo che spaventa il consumatore».

SOCIETÀ



➔ **Tutto questo che sfide pone a chi opera nel settore alimentare?**

«Il cibo in questo momento per gli italiani significa soprattutto salute. Si è quindi spesso disposti a spendere qualcosa in più a questo scopo, anche per prodotti legati alle mode del momento: siamo passati dalla curcuma e lo zenzero al mango e all'avocado, mentre oggi vanno fortissimo il kefir e i semi. Ma ci sono altri prodotti che derivano dalla nostra tradizione e che mettono assieme benessere e risparmio. L'esempio più lampante sono le uova che per molto tempo sono state stigmatizzate per i rischi legati al colesterolo e che oggi invece vengono esaltate dai nutrizionisti. Oppure i legumi. In ogni caso, non era così fino a 10-15 anni fa, quando molte famiglie sottraevano risorse agli acquisti alimentari per destinarle all'abbigliamento o ai cellulari. Oggi invece si dà molta più importanza al benessere fisico che una buona alimentazione può dare, ma anche al benessere mentale che deriva dai cosiddetti "consumi esperienziali": viaggi, hobby, relazioni sociali. In particolare quest'estate ha dimostrato quanto, a dispetto della crisi, sia importante il viaggio per gli italiani. Più in generale, si dà più importanza all'esperienza che al possesso».

Nel rapporto parlate di "poligamia del carrello": i clienti non comprano più tutto in uno stesso posto. Magari acquistano i prodotti per la casa in un supermercato, la carne e il pesce in un altro e la frutta e la verdura al mercato rionale. È anche questa una bella sfi-

LA METAMORFOSI DEGLI ACQUISTI

(Vendite LCC a volume a prezzi costanti, Totale Italia Omnichannel, var. % 2026 / 2025, anno terminante a giugno)

Entra nel carrello

UOVA	Allevate a terra	+11,6%	➡
LATTE	Kefir da bere	+33,1%	➡
PANE	Segale	+10,7%	➡
INSALATA	V gamma pronta	+10,6%	➡
PROFUMO	Unisex	+29,7%	➡
YOGURT	Intero bianco	+8,9%	➡
BURRO	Burro	+2,6%	➡
CAFFÈ	Cialde	+17,8%	➡
BEVANDE VEGETALI	Avena	+18,3%	➡
BEVANDE GASSATE	Cola zero	+11,3%	➡
PROTEINE ANIMALI	Petto di pollo a fette	+2,6%	➡
CIOCCOLATO	Fondente	+4,5%	➡
TONNO IN SCATOLA	Filetti in vaso di vetro	+14,1%	➡

Fonte: Ufficio Studi Coop - UNIPR su dati NielsenIQ

Esce dal carrello

Allevate in batteria	-18,6%
Fresco parzialmente scremato	-5,7%
Bianco a fette	-11,5%
Lattuga romana	-37,1%
Donna	-10,4%
Magro alla frutta	-12,1%
Margarina in vaschetta	-7,7%
Macinato espresso	-0,6%
Soia UHT	-7,8%
Cola con zucchero	-5,3%
Bresaola	-10,5%
Nocciolato	-9,1%
Ricettato/con contorno	-5,4%

da per chi opera nel vostro settore...

«Il consumatore italiano è di gran lunga quello più difficile da fidelizzare rispetto agli altri Paesi europei, perché è quello che ha più competenze sul cibo e ricerca la qualità a un prezzo accessibile. Per questo gli italiani sono sempre stati dei forti "cherry picker", letteralmente "raccoltore di ciliegie", un termine usato nel marketing per indicare un consumatore sempre a caccia di promozioni e che quindi compra magari la pasta da una parte e l'olio da un'altra. Adesso notiamo che le promozioni restano un elemento d'attrazione importante, ma i consumatori danno sempre più importanza all'assortimento di un punto vendita. Questa spinta al benessere porta alla costruzione di piani alimentari molto personalizzati. In una stessa famiglia, c'è chi non mangia la carne, chi fa una dieta iperproteica, chi è intollerante al lattosio o è celiaco, chi ama i cibi etnici e chi invece è legato alla tradizione. La comodità di poter trovare tutto in uno

stesso posto è un elemento molto importante».

Nella vostra ricerca dite che gli italiani tendono a mangiare sempre di più nelle loro case. Però, nel sentire comune, si sente ripetere che "i ristoranti sono sempre pieni". Qual è la verità?

«Nel post pandemia c'è stata una flessione soprattutto nella ristorazione del mattino, quindi nei bar, e del pranzo. La gente fa sempre più spesso colazione a casa, rinunciando alla classica combinazione cornetto più caffè, e magari si porta un panino per la pausa pranzo o sta direttamente in smart working. Ma gli italiani non hanno perso la loro voglia di convivialità, perciò appena possono vanno al ristorante di sera. Devono però fare i conti con il portafoglio meno gonfio di un tempo: quindi magari rinunciano a una portata e al dolce. Oppure prendono un calice di vino anziché la bottiglia. Ma lo stare insieme a tavola rientra tra quelle esperienze di cui parlavo prima che fanno parte della nostra cultura e a cui non rinunciamo».