

Rapporto Coop 2020

I consumi da lockdown Più cibo green e di qualità nel carrello della spesa

Ma a causa della crisi
 il 31 per cento
 delle famiglie taglia
 il budget alimentare

di Sara Bennewitz

MILANO – Come è cambiato il carrello degli italiani dopo la fine del lockdown? Nonostante la prospettiva della peggiore recessione dal dopoguerra, il 73% degli italiani si appresta a fare sacrifici, ma non sul cibo. Soprattutto se di qualità. Perché la spesa alimentare è l'ultima voce da tagliare nel budget delle famiglie, anche se con qualche differenza: il 31% degli italiani dovrà accontentarsi di prodotti non di marca perché senza scelta. Queste le tendenze elaborate dal Rapporto Coop 2020, che resta positivo pur in un contesto difficile: gli italiani sono i più pessimisti d'Europa, uno su quattro sa che ci saranno serie conseguenze economiche.

La catena della grande distribuzione in mano alle cooperative stima di chiudere l'anno con ricavi in aumento dell'1-1,5%, dopo aver spinto sugli investimenti (circa 100 milioni tra sanificazioni, sicurezza e punti vendita) e tenuto i prezzi stabili. Per tutti il 2020 è stato un anno duro, che da un lato ha accelerato alcune dinamiche già in corso, come il successo dei negozi di prossimità e dei prodotti green, e dall'altra ha sconvolto i consumi: in vetta alle classifiche torna la vendita di caffè macinato, mentre scompaiono dal carrello i piatti pronti per far posto agli ingredienti base della cucina mediterranea.

Coop e le sue maggiori cooperative, contano di uscire dal 2020 «rafforzate». Dopo aver fidelizzato



▲ I risparmi
 Per il Rapporto Coop, il 73% degli italiani farà sacrifici ma non sul cibo

+1,5%

La crescita
 Coop prevede di chiudere l'anno con ricavi in crescita per 1-1,5% sul 2019

45

Il turismo
 La spesa degli italiani per i viaggi è tornata ai livelli di 45 anni fa

molto la base clienti, abbassando l'età media dei soci, e aver guadagnato quote in regioni dove era meno presente come la Lombardia, che sono poi tra quelle che hanno sofferto di più per il Covid. «La nostra filosofia da sempre non rincorre la politica del primo prezzo ma quella del prezzo giusto – spiega Maura Latini, ad di Coop Italia – e per giusto vogliamo dire la miglior qualità al miglior prezzo per i consumatori, per l'ambiente e per la filiera».

Una politica che pare avere successo è quella del carrello dei 10 prodotti di qualità a chilometro zero lanciato a giugno: in tre mesi ha fatto 10 milioni di fatturato. «I prodotti ecosostenibili biologici, con un'alta tracciabilità che provengono da una filiera sicura, quelli detti green, spesso finiscono nel carrello solo di chi se lo può permettere – osserva il presidente Marco Pedroni –. Noi ci siamo impegnati perché siano alla portata di tutti e chiediamo al governo di aiutare la filiera agroalimentare italiana sostenendo l'acquisto con un'Iva agevolata». Non a caso, secondo il Rapporto Coop, le risorse del Recovery Fund andrebbero destinate a rilanciare i punti di forza dell'Italia, dove il settore agroalimentare (è secondo solo al turismo).

© RIPRODUZIONE RISERVATA