



Cibo, rapporto Coop: "Italiani sempre più attenti a innovazione"

## Descrizione

(Adnkronos) In un momento di convulsi cambiamenti, muta ancora (ma resta privilegiato) il rapporto degli italiani con il cibo. Quel ripensamento profondo del proprio sistema valoriale e delle scelte quotidiane si ritrova riflesso nel modo in cui gli italiani si rappresentano a tavola. Rispetto al 2022 gli italiani che si identificano con un'identità alimentare ancorata esclusivamente alla tradizione scendono dal 34% al 22%, mentre cresce la percentuale di chi autodefinisce il proprio stile associandolo esclusivamente a abitudini alimentari innovative (dal 23% al 31%) o mixa tradizione e innovazione (dal 30% al 38%). E' quanto emerge dall'anteprima digitale del Rapporto Coop 2025-Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani, redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop) con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto d'analisi di NielsenIQ e i contributi originali di Circana, GS1-Osservatorio Immagino, Cso Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi. "Una miscellanea di comportamenti a tavola per un cibo che, oltre a divenire palestra di sperimentazione, ritorna ad essere soprattutto cibo domestico e cibo cucinato. Nei primi 6 mesi del 2025 la spesa reale per la ristorazione fuori casa cala di un -2,2% e un italiano su 3 vi rinuncerà ulteriormente nei mesi a venire", si legge. Contestualmente si registra una ripresa importante nei carrelli della spesa; le vendite a valore e a volume nella grande distribuzione crescono rispettivamente di un +3,8% e di un +2% nei primi sei mesi dell'anno. A fare da traino frutta e verdura e altri comparti del fresco; gli italiani sembrano non poter rinunciare più ad un cibo salutare e 7 su 10 dichiarano di leggere abitualmente le etichette nutrizionali dei prodotti che acquistano. I carrelli si riempiono così di frutta esotica, latte fermentato, pane, yogurt, olio, meno zucchero, meno sale, meno carboidrati e sono i cibi ultraprocessati a perdere appeal; più compaiono additivi in etichetta e più diminuiscono le vendite. In questo trend accelera anche il biologico con una crescita delle vendite a valore molto importante anche nel sud Italia; sono poi 8,4 milioni gli italiani che nei prossimi mesi aumenteranno questi acquisti. La svolta salutista inoltre non può non comprendere anche il no-alcohol che avanza, soprattutto fra i giovani: 15,4 milioni di italiani preferiscono una bevanda analcolica anche quando possono scegliere. Perfetto controaltare di questi comportamenti è il fatto che il cibo ha acquisito nella percezione corrente e maggioritaria una funzione di alleato della salute da perseguire ad ogni costo; la longevità si conquista a tavola, certo, ma non si disdegna nemmeno l'utilizzo di farmaci ad hoc. Il 16% degli italiani ha già utilizzato o sarebbero interessati a provare farmaci per il diabete che hanno anche un impatto diretto sul metabolismo e dunque tengono il peso sotto controllo. Ogni grammo conta e il controllo peso che quasi 1 italiano su 4

fa almeno una volta a settimana puÃ² spiegare il vero e proprio boom di vendite delle bilance sia per la persona che per gli alimenti. Le prime registrano un aumento esponenziale nei primi sei mesi dell'anno pari a oltre il +55% (ne sono state vendute oltre 432.000 in piÃ¹), le seconde si attestano su un +5.5%. Il mantra del perdere peso spiega anche lâ€™altra grande passione degli italiani ovvero la dieta iperproteica che giÃ coinvolge il 17% della popolazione, con le vendite dei sostitutivi vegetali della carne che nell'ultimo anno crescono del +20,9% (10 volte di piÃ¹ delle carni stesse), seguite da uova (+7,8%) e legumi (+5,0%)", si legge ancora. Seppure lâ€™inflazione alimentare sia meno alta nel nostro Paese che nel resto d'Europa (nei primi sette mesi del 2025 la crescita Ã¨ stata del +3,1% su base annua e del +29,1% rispetto al 2019 a fronte di una media Ue rispettivamente del +3,3% e del +38,5%), le persistenti difficoltÃ reddituali degli italiani fanno sÃ che resti alta anche a tavola la ricerca del risparmio e di soluzioni di maggiore convenienza. Questa ricerca sembra rivolgersi perÃ² in minor misura all'utilizzo del discount che nel primo semestre 2025 registra una crescita a volume del +1,8%, ma piuttosto agli scaffati dei supermercati che mettono a segno un +2,7% dove gli italiani prediligono i prodotti in promozione e quelli a marchio del distributore. Infatti, il 40% degli italiani inizierÃ o aumenterÃ lâ€™acquisto di prodotti alimentari in offerta/promozione (mentre solo il 5% smetterÃ o diminuirÃ ); il 18% acquisterÃ piÃ¹ prodotti a marca del distributore, piÃ¹ del doppio rispetto a quelli che aumenteranno lâ€™acquisto di marchi industriali (9%). Per stare al passo con queste evoluzioni, la grande distribuzione italiana dovrÃ affrontare (e vincere) la sfida del futuro che, secondo le opinioni dei manager food & beverage della survey, passa in larga parte dall'innovazione di prodotto e di processo (lo dice il 53%) ma include anche adeguate politiche per il personale (36%), apertura a partnership strategiche e contempla inevitabilmente lâ€™AI a cui viene attribuito un 20% di potenziale di produttivitÃ nell'arco dei prossimi 10 anni. La sfida Ã¨ solo agli inizi. â€œeconomywebinfo@adnkronos.com (Web Info)

## Categoria

1. H24News

## Tag

1. adnkronos
2. Ultimora

## Data di creazione

Settembre 9, 2025

## Autore

andreaperocchi\_pdnrf3x8