



# CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

ATTUALITÀ ▾ AZIENDE ▾ DISTRIBUZIONE ▾ ESTERO FIERE INNOVAZIONE ▾ LOGISTICA ▾ PRODOTTI ▾

## COSÌ CAMBIA IL CONSUMATORE: DALLA "FUGA DAI FORNELLI" (2019) AL "CIBO FATTO IN CASA" (2020). E IL PREZZO DIVENTA DECISIVO



IL COMMENTO

Publicato il 18 settembre 2020

Condividi     

"Le buone notizie per l'ortofrutta" e "Due famiglie su tre aumenteranno i consumi di frutta" sono i titoli che hanno aperto venerdì 11 settembre i notiziari on line "Italiafruit News" e il CorriereOrtofrutticolo.it riferendosi ai dati dell'anteprima del Rapporto COOP 2020, da anni la più intelligente e ampia analisi della situazione e delle prospettive dell'economia italiana.

Secondo un'indagine condotta a fine 2019 dal Rapporto COOP di quell'anno, gli italiani non volevano più adagiarsi nella "speranza" del superamento del lungo stato di crisi che vivevano, ma ponevano la parola "**cambiamento**" in cima alle attese sul nuovo anno, di cui volevano essere protagonisti. Mai avrebbero pensato, che sarebbe avvenuto un tale cambiamento a causa di un nemico sconosciuto e così terribile. Anche il Rapporto 2019 segnalava, assieme al **forte aumento della domanda di ortofrutta nel decennio 2008/2018** (+20%), un ulteriore incremento nei primi sei mesi del 2019 della spesa per ortaggi (+8%), frutta secca (+4,1%) e una ridotta riduzione per quella fresca (-2,2%). Il Rapporto 2020, sulla base di una indagine condotta direttamente da COOP nel mese di agosto su un campione di 2000 executive del settore food&beverage, prevede per il 2021 una buona tenuta della spesa per consumi alimentari, nella quale frutta e verdura saranno tra i prodotti più apprezzati da parte del consumatore.

In conclusione, **i due ultimi Rapporti di COOP confermano la tendenza e l'interesse della domanda del consumatore italiano**, anche in situazioni estreme come nella pandemia, **verso i prodotti alimentari**, tra cui una posizione prevalente hanno frutta e verdura.

Insomma, quanto è riportato nei due Rapporti è un segnale positivo per la nostra ortofrutticoltura, ma non basta, bisogna anche tenere conto degli impatti che le condizioni e le modalità di vita imposte dal Covid 19

### LA SPREMUTA

FRANCESCO Pugliese è presidente di Confcommercio, e sul vicepresidente dell'org Sangalli. Il brillante ma 'fantasista' a tutto campo nessuno che il movimento stretto. \*

 SEG

 SEG

 SEG

### L'ASSAGGIO

## MELA SWEETA UNA NUOVA F



hanno provocato sulle disponibilità all'acquisto e sulle componenti di valore che ne guidano la scelta. A questo punto, disponendo dei due Rapporti si può fare un confronto tra il consumatore 2019 e 2020. Alcune differenze sono nette, altre caratteristiche, in particolare le componenti di valore che guidano all'acquisto, si sono mantenute e si sono accentuate. Prima di tutto **il consumatore 2019 era “In fuga dai fornelli” mentre per quello del 2020 “è homemade il nuovo cibo degli italiani”**. Ciò comporta che **la tendenza verso i cibi “ready to eat” e i piatti pronti subirà una netta flessione**, contrariamente alle previsioni di incremento nel 2019 – è quanto sta avvenendo negli acquisti dei prodotti di IV e V gamma – mentre continueranno gli acquisti on-line, sia pure con ritmi più contenuti del periodo di lockdown, e presso i negozi di vicinato. Il food delivery, invece, continuerà sia per pasti rapidi sia perché la casa è diventata “Il nuovo spazio affettivo degli italiani”, per cui c'è da aspettarsi, al di là dei problemi di distanziamento, una lenta ripresa di ristoranti e pizzerie, perché molti, soprattutto nella fase di superamento della pandemia, preferiranno incontrare gli amici a casa.

Tutte le attività outdoor sembrano invertire il trend di forte espansione degli ultimi anni e un forte colpo è stato dato in questa direzione anche dallo smart working che ha svuotato uffici e aule. Sostenibilità, in chiave ambientale, sicurezza alimentare, salute, igiene, italianità sono componenti di valore alle quali il consumatore italiano non vuole rinunciare anche sopportando prezzi più alti. Queste componenti di valore si ripetono dal 2019 al 2020 distanziando la spesa per l'alimentare dalla spesa complessiva che ha subito, invece, una netta caduta tanto da tornare ai livelli di 25 anni fa.

**Il potere d'acquisto del consumatore italiano ha subito una forte contrazione a causa della pandemia** e, soprattutto, l'italiano medio è preoccupato per le ricadute che crisi delle imprese, disoccupazione e interruzione delle sovvenzioni pubbliche avranno sul suo reddito. In questa situazione, **il prezzo è ritornato un fattore importante per le scelte d'acquisto**, malgrado il consumatore non voglia rinunciare alle altre componenti che lo guidano nella scelta di prodotti alimentari. Ecco quindi la ragione del successo in questo periodo dei **discount**, non più hard ma soft, e delle catene di supermercati che hanno puntato sulla politica dei prezzi bassi, soprattutto dei prodotti a proprio marchio (MDD). In questo periodo nel quale il consumatore vuole certezze persino la forza dei brand nazionali si è ridotta, perché il consumatore è guidato soprattutto dalla reputazione del prodotto, che la GDO con le campagne di comunicazioni si è assicurata proponendosi come garante della qualità a partire dalle fasi a monte della filiera, reputazione di cui la sua marca diventa portatrice. In questa situazione è evidente che **la MDD si rafforzerà sia nella concorrenza verticale lungo la filiera che in quella orizzontale con le altre catene**. Questa breve analisi dell'evoluzione delle caratteristiche del consumatore italiano tra il 2019 e il 2020, tenendo conto che il 2020 ha interrotto il trend in corso a causa di una vera rivoluzione che ha subito il nostro modo di vivere, vuole soltanto ricordare che i segnali di tenuta e anche di incremento dei consumi di frutta e verdura nel 2021 e, forse, negli anni successivi, dipenderanno dalla capacità che i nostri imprenditori avranno di rispondere alla domanda di questo consumatore e alle innovazioni del sistema distributivo.

**Corrado Giacomini**

**economista agrario, Comitato di indirizzo del Corriere Ortofrutticolo**

consumi

Corrado Giacomini

Rapporto Coop

**Leggi anche altri articoli correlati**

