

Lo scenario

di Fabrizio Papitto

Ambiente, clima, sostenibilità

Un italiano su sei adegua la spesa

Il rapporto Coop: i consumi alimentari e la percezione del riscaldamento globale

La nuova cultura del cibo passa dal clima. A dichiararlo è il rapporto Coop «Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani», secondo cui 1 italiano su 6 dichiara di adeguare il proprio regime alimentare allo scopo di ridurre l'impatto ambientale. In particolare, tra gli italiani che riconoscono nel riscaldamento globale il principale motore dei futuri cambiamenti alimentari, il 26% prevede una maggiore scarsità di cibo a causa del climate change, mentre il 32% ipotizza che per salvare il Pianeta occorrerà modificare l'alimentazione.

Elementi che pesano su un carrello della spesa sempre più green che nel 2020 ha registrato un valore complessivo di 10 miliardi di euro tra ipermercati e supermercati, segnando un +8% rispetto all'anno pre-pandemico. L'88% del campione esaminato, infatti, dichiara di fare scelte sostenibili nell'acquisto di prodotti alimentari, pur associando valori differenti al concetto di «sostenibilità».

Per alcuni è legato al metodo di produzione (33%), per altri all'attenzione per gli imballaggi (33%), all'origine delle materie prime o alla filiera controllata (21%), e ancora a fattori di responsabilità etica e sociale come il rispetto dei



Maura Latini, amministratrice delegata di Coop Italia

diritti dei lavoratori e degli attori della filiera (9%). Il 46% degli intervistati, inoltre, si dichiara disposto a spendere almeno il 2% in più per avere prodotti che rispettino le garanzie ambientali.

Cambiano, di conseguenza, le abitudini alimentari a tavola. Se il 13% sta riducendo il consumo di carne — i cosiddetti «reducetariani» —, aumenta la percentuale dei consumatori che seguono una

dieta vegana (1,5 milioni), facendo registrare il -25,8% del «veg» in termini di vendite (312 milioni di euro nel primo semestre contro 272 milioni l'anno su anno nel 2020 e 248 milioni nello stesso periodo del 2019).

Tendenze che Coop ha scelto di sposare, in alcuni casi muovendosi con anticipo. «Siamo stati i primi a promuovere l'allevamento senza antibiotici e gli unici per ora a

espellere il glifosato dalla coltivazione dei nostri prodotti freschi», dichiara l'amministratrice delegata di Coop Maura Latini, che a fronte del progressivo indebolimento dei prodotti di marca non manca di criticare il modello a basso costo dei discount, giudicato deleterio per le filiere produttive. «Dev'essere chiaro che la sostenibilità non è solo ambientale ma anche etica — precisa —, bisogna ri-



Il retail tra l'aumento dei costi per le materie prime e i prezzi bassi alla vendita

spettare la qualità del lavoro e la sua remunerazione».

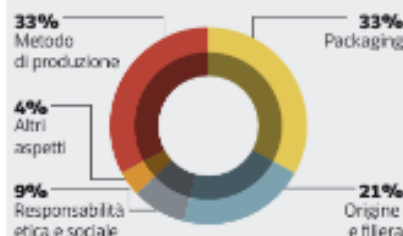
Diverse, quindi, le sfide del prossimo futuro, a cominciare dalla necessità di incrociare il retail fisico con gli strumenti e i canali offerti dal digitale. Ma a preoccupare di più la grande distribuzione, nell'immediato, è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. C'è il rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo — che nel primo semestre del 2021 hanno registrato una deflazione dello 0,7% — e l'annunciato aumento delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali.

«Si possono prospettare aumenti di listino fino al 10%», avverte Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di Anco-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori), i quali andrebbero a gravare ulteriormente su un mercato dei consumi che fatica a ripartire. «Sarebbe impensabile trasferire questi aumenti tout-court sui consumatori», dichiara. Perciò «il governo deve chiamare le parti ad affrontare il tema — conclude —, altrimenti si rischia di scatenare la guerra commerciale e un'inflazione che può avere effetti depressivi per il Paese».

Carrello green - Tutti i numeri della spesa sostenibile



CHE COS'È LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI



Fonte: Ufficio Studi di Coop - Novembre



Coop

Lo scenario

di **Fabrizio Papitto**

Ambiente, clima, S Un italiano su sei a

Il rapporto Coop: i consumi alimentari e la pe

La nuova cultura del cibo passa dal clima. A dichiararlo è il rapporto Coop «Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani», secondo cui 1 italiano su 6 dichiara di adeguare il proprio regime alimentare allo scopo di ridurre l'impatto ambientale. In particolare, tra gli italiani che riconoscono nel riscaldamento globale il principale motore dei futuri cambiamenti alimentari, il 26% prevede una maggiore scarsità di cibo a causa del *climate change*, mentre il 32% ipotizza che per salvare il Pianeta occorrerà modificare l'alimentazione.

Elementi che pesano su un carrello della spesa sempre più *green* che nel 2020 ha registrato un valore complessivo di 10 miliardi di euro tra ipermercati e supermercati, segnando un +8% rispetto all'anno pre-pandemico. L'88% del campione esaminato, infatti, dichiara di fare scelte sostenibili nell'acquisto di prodotti alimentari, pur associando valori differenti al concetto di «sostenibilità».

Per alcuni è legato al metodo di produzione (33%), per altri all'attenzione per gli imballaggi (33%), all'origine delle materie prime o alla filiera controllata (21%), e ancora a fattori di responsabilità etica e sociale come il rispetto dei



Maura Latini, amministratrice delegata di Coop Italia

diritti dei lavoratori e degli attori della filiera (9%). Il 46% degli intervistati, inoltre, si dichiara disposto a spendere almeno il 2% in più per avere prodotti che rispettino le garanzie ambientali.

Cambiano, di conseguenza, le abitudini alimentari a tavola. Se il 13% sta riducendo il consumo di carne — i cosiddetti «reducetariani» —, aumenta la percentuale dei consumatori che seguono una

dieta vegana (1,5 milioni), facendo registrare il +25,8% del «veg» in termini di vendite (312 milioni di euro nel primo semestre contro 272 milioni l'anno su anno nel 2020 e 248 milioni nello stesso periodo del 2019).

Tendenze che Coop ha scelto di sposare, in alcuni casi muovendosi con anticipo. «Siamo stati i primi a promuovere l'allevamento senza antibiotici e gli unici per ora a

adegua la spesa

ercezione del riscaldamento globale

espellere il glifosato dalla coltivazione dei nostri prodotti freschi», dichiara l'amministratrice delegata di Coop Maura Latini, che a fronte del progressivo indebolimento dei prodotti di marca non manca di criticare il modello a basso costo dei discount, giudicato deleterio per le filiere produttive. «Dev'essere chiaro che la sostenibilità non è solo ambientale ma anche etica — precisa —, bisogna ri-



Il retail tra l'aumento dei costi per le materie prime e i prezzi bassi alla vendita

spettare la qualità del lavoro e la sua remunerazione».

Diverse, quindi, le sfide del prossimo futuro, a cominciare dal retail fisico con gli strumenti e i canali offerti dal digitale. Ma a preoccupare di più la grande distribuzione, nell'immediato, è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. C'è il rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo — che nel primo semestre del 2021 hanno registrato una deflazione dello 0,7% — e l'annunciato aumento delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali.

«Si possono prospettare aumenti di listino fino al 10%», avverte Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori), i quali andrebbero a gravare ulteriormente su un mercato dei consumi che fatica a ripartire. «Sarebbe impensabile trasferire questi aumenti tout-court sui consumatori», dichiara. Perciò «il governo deve chiamare le parti ad affrontare il tema — conclude —, altrimenti si rischia di scatenare la guerra commerciale e un'inflazione che può avere effetti depressivi per il Paese».

Carrello green - Tutti i numeri della spesa so



ostenibile



Carrello green - Tutti i numeri della spesa sostenibile

88%

Gli italiani che fanno la spesa secondo criteri di sostenibilità



CHE COS'È LA SOSTENIBILITÀ PER GLI ITALIANI

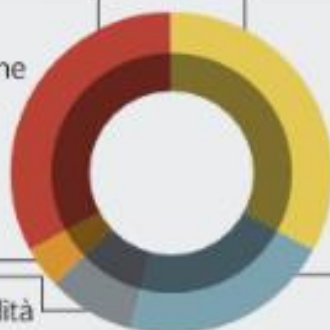
33%
Metodo di produzione

33%
Packaging

4%
Altri aspetti

9%
Responsabilità etica e sociale

21%
Origine e filiera



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma



10 miliardi di euro

Il valore del carrello green nel 2020 nei super e ipermercati (+8% rispetto al 2019)



1,5 milioni

Italiani che seguono una dieta vegana (+25,8% la crescita rispetto al 2019 in termini di vendita)



46%

Gli italiani che pagherebbero il 2% in più per avere un prodotto sostenibile



33 milioni

Gli italiani che si dichiarano pronti a veder cambiare il cibo sulle proprie tavole entro il 2030



13%

Gli italiani che hanno ridotto il consumo di carne



6,2 miliardi

Il valore degli investimenti in cibi e bevande di prossima generazione nel 2020

CdS