

Dati Coop. Famiglie disposte a spendere ma pesa la bolletta. Promozioni sempre centrali

# Gdo, clienti tenacemente cauti

## Dall'auto al cellulare, tramontano i prodotti icone del '900

DI MARCO A. CAPISANI

I consumatori italiani si sentono meno costretti a ridurre le spese familiari ma rimangono pur sempre sobri e cauti nell'aprire il portafoglio. Si annuncia così il 2025 del retail lungo la Penisola con i clienti ottimisti che pensano di aumentare i budget al 22%, superando per la prima volta di 6 punti percentuali i pessimisti (16%). Ma questi incrementi di spesa saranno assorbiti perlopiù dalle bollette, oltre che dalla salute fisica e dalla spesa alimentare, stando alle stesse dichiarazioni degli italiani intervistati per l'edizione invernale del Rapporto Coop, condotto a dicembre 2024 con due indagini distinte (una tra i consumatori e una tra gli esperti del settore). Certo, c'è un 8% in meno che pensa di dover attingere ai propri risparmi e un 6% in meno che rimanderà le spese programmate, «ma rimangono in campo le strategie per risparmiare già sperimentate negli ultimi anni come il ricorso alle promozioni (lo farà l'88% del campione), la rinuncia al superfluo (77%) e la scelta della convenienza per il 75%». Del resto, la parola d'ordine per gli italiani alle prese col nuovo anno è confermata: preoccupazione nel 40% dei casi, seguita a distanza da insicurezza e inquietudine, anche se non manca chi parla di curiosità (28%), fiducia (23%) e addirittura ottimismo (22%). La crescita attesa delle vendite a valore nel largo consumo confezionato è di un contenuto 1,3%.

**Quello che emerge ora chiaramente è un timore**

già espresso da molte insegne della distribuzione moderna, ossia che abitudini

di acquisto nate in specifiche congiunture macroeconomiche (il piccolo dell'inflazione per esempio) stanno diventando strutturali.

Curioso infatti che, nella middle e upper class, persista rispettivamente un 69% e un 64% di clientela che punta a mantenere stabile la propria spesa. Andando poi più in profondità ma a 360°, se una priorità resta per tanti la cura della persona nonostante le intenzioni di risparmio, allora i negozi specializzati (con politiche commerciali più aggressive) potranno vivere un 2025 più sereno di altri format di vendita. Allo stesso modo, se vengono ricercate ancora molto le occasioni promozionali, le insegne dovranno cercare un punto di equilibrio con il permanente rincaro di alcune materie prime, non solo cacao e caffè ma pure riso e derivati del latte. Infine, come durante i picchi dei rincari, ci sono sempre famiglie con redditi contenuti che non escludono qualche sacrificio sulla spesa di base, tra cui frutta, verdura e pesce. Colpisce infine il tramonto dei prodotti «icone del '900», come li definisce il Rapporto Coop redatto da **Albino Russo**, d.g. dell'Associazione nazionale Cooperative di consumatori-Coop, e dall'Ufficio Stu-

di di Ancc-Coop. Vengono infatti rinviati per un altro anno almeno, nella grande maggioranza dei casi, gli acquisti di beni durevoli come casa, auto, elettrodomestici e tecnologia. In contrazione addirittura sono le intenzioni di acquisto degli smartphone, mito dell'ultimo decennio oggi superato dalle preferenze per i piccoli elettrodomestici (32% a favore di questi ultimi; 24% pro cellulare nuovo).

**La nuova geografia tricolore dei consumi** tenderà a premiare nuovamente e in misura maggiore i discount, l'e-commerce e per l'appunto i negozi specializzati (o drugstore) ma anche i superstore (in crescita di 15 punti percentuali). Meno visitati saranno piccoli e grandi ipermercati e anche i negozi di prossimità. Limano ma vicino alla parità, invece, piccoli e grandi supermercati (in calo di 4 e 2 punti). Non è infine un formato di vendita ma risponde sempre all'imperativo di convenienza la marca del distributore, di cui il 29% dei consumatori crede di aumentare la scelta. Di conseguenza, a giudizio dell'85% dei manager esperti del comparto, la sua quota di mercato potrà aumentare di qui ai prossimi 5-10 anni di altri 6 punti percentuali, salendo da un complessivo 23% al 29%.

**Sono specchio dei tempi**, da ultimo, non solo le abitudini di acquisto dei clienti ma pure le strategie adottate dalle aziende. Così, se per gli addetti ai lavori la crescita del Pil potrebbe fermarsi nel 2025 allo 0,5%, a fronte di una previsione Istat su dello 0,8%, c'è il 77% dei manager che crede sia necessaria subito l'introduzione di dazi per proteggersi dalle politiche di Usa e Cina.

© Riproduzione riservata





**Albino Russo**



**Superstore, oltre che discount, e-commerce e drugstore, i format di negozi con le migliori previsioni di vendita nel 2025**