

# La «bionda» regina di affari Crisi dell'olio

di Val. Ba.

Alimentari, fatturato da record per la birra  
«Effetto e-commerce e promozioni»  
Aumentano piatti pronti, carni e uova bio  
In calo il latte uht. Crollo dell'extra vergine

**N**ei punti vendita Coop della Lombardia, nel 2018, il reparto gastronomia-piatti pronti è cresciuto del sei per cento, come pure il reparto pane e focacce, mentre gli elaborati a base di carne hanno mostrato una crescita a due cifre. «Il consumatore — commenta Andrea Colombo, direttore generale operazioni di Coop Lombardia — mette al centro della propria spesa il tempo e sceglie prodotti ad alto contenuto di servizio. Un'altra evidenza riguarda l'attenzione per i prodotti di base, come le uova, che registrano un aumento di 14 punti, anche grazie al lavoro di Coop sui prodotti senza antibiotici. La birra, categoria ad alta incidenza di promozioni, cresce di 11 punti. È da notare poi che, anche se nel 2018 si è arrestata la crescita dei prodotti salutistici, gli integratori aumentano ancora del quattro per cento».

Secondo i dati Iri — leader

mondiale nella gestione di big data — che considerano non solo i supermercati ma anche le vendite online (+42 per cento), nel 2018 la categoria migliore, a livello nazionale, è quella delle birre leggere. Seguono acqua minerale non gassata, tonno sottolio in lattina, olio extra-vergine di oliva, mozzarelle di latte vaccino, vino rosso Doc o Docg, latte a lunga conservazione parzialmente scremato, caffè macinato, bibite tipo Cola, formaggio tipo Grana grattugiato e prosciutto cotto. Articoli che si trovano in tutte le nostre case: tonno e mozzarella risolvono rapidamente un secondo mentre per il consumo di acqua minerale siamo in cima alla classifica mondiale, secondi solo ai messicani. Fa eccezione forse il vino, collocato in questa posizione anche perché — come l'olio — si tratta di un prodotto costoso. Il successo di questi prodotti, però, non è costante nel tempo.

La spesa per l'olio evo è di-

minuita del nove per cento. Scendono anche le mozzarelle, il latte a lunga conservazione e il caffè macinato. Male anche i frollini classici e le uova di galline allevate in batteria. D'altra parte aumenta di 24 punti percentuali la spesa per le uova di galline allevate a terra, ma crescono anche il caffè in capsule (+12 per cento), i frollini integrali (+15 per cento), il latte fresco microfiltrato e le zuppe fresche, prodotti che non sono compresi fra i 20 più venduti, ma rientrano fra quelli per i quali è maggiormente aumentata la spesa. «Il mercato degli alimentari confezionati — fa notare Gianpaolo Costantino, consulente di Iri — vale circa 53 miliardi ed è stazionario. Il profilo piatto nasconde però una dinamicità notevole: i consumatori tolgono denaro a prodotti fra i più venduti per scegliere alternative di qualità percepita superiore. Il caffè in capsule, per esempio, ha un prezzo maggiore del caffè per la moka, ma anche un maggior contenuto di servizio.

Questo spiega anche il successo delle zuppe pronte fresche — continua Costantino — che pur non essendo fra gli alimenti più venduti in assoluto, hanno mostrato una crescita notevole. Rispetto a quelle in lattina, che in Italia non hanno mai avuto grande successo, sono un prodotto più vicino al cibo «casalingo», e sono percepite come più fresche e di qualità». La diminuzione dei frollini classici, mentre crescono quelli integrali, si spiega con l'aumentata domanda di cibi salutari. Mentre la crescita delle uova di galline allevate a terra o all'aperto (in cui rientrano quelle «bio») è da ricondurre a una sempre maggior attenzione dei consumatori per il benessere animale, tanto che oggi quelle da galline allevate a terra sono le più vendute.

Un quadro sfaccettato, che fa pensare a una polarizzazione dei consumi legata alle differenze socio-economiche: da un lato prodotti di lusso o a elevato contenuto di servizio e dall'altro i prodotti «basici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE VENDITE

Prodotti alimentari confezionati e bevande\* ● Fatturato 2018 (milioni di euro) ↑↓ Var. % 2018/2017

IL BOOM

BIRRA



GLI ALTRI PRODOTTI PIÙ VENDUTI

Birre alcoliche bionde	1.207	↑ +3,3%
Acqua non gassata	1.057	↓ -0,8%
Tonno sottolio lattina	821	↓ -2,4%
olio extravergine di oliva	743	↓ -9,4%
Mozzarelle latte vaccino	728	↓ -2,4%
Vino doc/docg italiano rosso	600	↑ +2,9%
Latte uht parz. scremato	579	↓ -5,4%
Caffè macinato normale	543	↓ -4,9%
Cola con zucchero	501	↓ -1,9%
Grana e simili grattugiato	448	↑ +0,5%
Affettati prosciutto cotto	430	↑ +1,3%

@  
+42%  
l'impennata  
delle vendite  
online  
nel 2018

IL FLOP

OLIO EXTRA VERGINE



Fonte: dati Iri

\*Esclusi prodotti ortofrutticoli

L'Ego - Huf



Storico Il pub del birrifico Lambrate in via Adelchi

