

## Lockdown: un italiano su tre ha mangiato più frutta e verdura. Boom di prodotti locali e delle consegne a domicilio



**Durante** il lockdown un italiano su tre ha mangiato più frutta e verdura. È quanto risulta dell'indagine condotta dall'osservatorio *The world after lockdown* di [Nomisma](#) e Crif su un campione di 1.000 nostri connazionali.

**Un intervistato** su quattro dichiara di aver aumentato la spesa per i prodotti alimentari. Un andamento confermato dai dati di [Ismea](#) che indicano un incremento del 18% della spesa per prodotti alimentari confezionati, nel mese di aprile 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019. Il motivo è chiaro: con lo smart working e la chiusura dei ristoranti sono scomparsi pasti in mensa, aperitivi e cene in pizzeria, così come le pause pranzo al bar. Abbiamo trascorso più tempo a casa e soprattutto abbiamo consumato a casa tutti i pasti.

**Questo** non si è tradotto solamente in un aumento dell'esborso per prodotti alimentari – irrinunciabili – ma anche in uno spostamento delle preferenze che, secondo un'indagine del Crea (ne abbiamo [parlato qui](#)) ha visto aumentare nei carrelli sia i prodotti salutistici che quelli di conforto.

**La crescita** dell'ortofrutta si colloca in questo quadro: avendo più tempo a disposizione e con un pensiero alla salute, il 33% degli italiani dichiara di aver incrementato il consumo di ortofrutta, mentre solo il 15% parla di una diminuzione. Il dato è confermato dall'aumento della spesa nel settore, registrato da Nielsen, pari al +15,8% (17/feb-26/apr 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019). Un aumento di spesa, spinto soprattutto dalla frutta, che è dovuto certamente alla crescita dei volumi acquistati ma anche all'aumento dei prezzi ([leggi qui](#)). [Bmti](#) (Borsa merci telematica italiana) segnala per il mese di aprile un aumento medio dei prezzi all'ingrosso dell'ortofrutta: le mele crescono del 17,4% rispetto al 2019, le pere del 26% e kiwi quasi del 30%. Prezzi più alti anche per le fragole.



Durante il lockdown abbiamo trascorso più tempo a casa e soprattutto abbiamo consumato a casa tutti i pasti

**Oltre a questi aumenti**, però, le dinamiche che determinano l'effettivo prelievo dal portafogli di chi va a fare la spesa sono numerose e complesse. Bisogna considerare che in marzo e aprile ognuno di noi si recava nel punto vendita più vicino, quindi molti italiani si sono spostati dagli ipermercati, che di solito riservano prezzi più convenienti e offerte speciali ma si trovano fuori città, a piccoli supermercati o negozi di prossimità, dove la scelta è minore e i prezzi mediamente più elevati.

**Si è vista poi** una vera e propria esplosione delle consegne a domicilio: acquisti online dalle catene di supermercati – con una crescita tale per cui non riuscivano a far fronte alla richiesta – ma anche ordini telefonici, o con Whatsapp, offerti dai negozi di prossimità. Con questi canali è più difficile scegliere prodotti di primo prezzo o approfittare delle offerte. Per la prima volta questa modalità, prevalentemente riservata ai prodotti confezionati, ha coinvolto in larga misura anche il fresco: secondo la ricerca Nielsen/Crif una famiglia su quattro ha acquistato ortofrutta fresca facendo ordini online alle catene di supermercati. A questi dobbiamo aggiungere coloro – il 15% – che hanno fatto acquisti tramite i siti di mercati contadini o agricoltori.



Per 6 italiani su 10 è importante l'origine nazionale, seguono la tracciabilità della filiera e i prodotti km 0

**Oltre** a una maggior attenzione per la salute, che ci ha portato a prediligere alimenti freschi, ricchi di vitamine, dobbiamo considerare che avendo più tempo a disposizione, ci siamo tutti dedicati con più attenzione alla preparazione dei pasti. Ecco perché, nel settore ortofrutta, gli articoli pronti per il consumo, come le insalate in busta o le zuppe pronte hanno registrato una battuta d'arresto, dopo anni di continua crescita.

**È difficile prevedere** se e quanto questo trend si potrà mantenere in futuro. Secondo i nostri connazionali intervistati da Nomisma alcuni valori alla base delle scelte alimentari nei prossimi mesi saranno più importanti che in passato: primo fra tutti (per 6 italiani su 10) l'origine nazionale, seguono la tracciabilità della filiera e i prodotti km 0. Tre modi diversi per dire che la vicinanza è più che mai un valore, sia perché è correlata a una maggiore sicurezza, sia perché sostenere il nostro Paese, in questo momento, è avvertito come un'esigenza particolarmente importante.

