

Consumi ortofrutta stabili nel 2024 dopo decennio in calo

Dopo un decennio di progressivo calo dei consumi domestici e un 2023 che ha segnato il loro minimo storico il 2024 registra per la prima volta volumi di acquisto di ortofrutta sostanzialmente stabili secondo il [Report 2024 sull'ortofrutta acquistata dalle famiglie italiane](#) elaborato da CSO Italy. Dopo il pesante calo del 2023 il volume di frutta fresca acquistato nel 2024 è rimasto all'incirca sugli stessi livelli con una spesa in aumento del 3% ed anche la categoria degli ortaggi registra volumi sostanzialmente invariati rispetto all'anno precedente per una spesa che aumenta dell'1,5%.

Tra le specie frutticole si registrano flessioni per mele, arance, pesche, kiwi, fragola e lieve per l'uva da tavola. In crescita invece l'acquisto di banane, pere, nettarine e meloni. Nell'ambito degli ortaggi flettono patate, insalate, asparagi radicchi, buone invece le performances dei pomodori, carote e zucchine.

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) si conferma il principale canale di acquisto per le famiglie italiane, con un totale di 4,13 milioni di tonnellate, segnando una crescita del +3% rispetto al 2023. Tra le sue componenti i supermercati rappresentano il segmento più rilevante, con 2,43 milioni di tonnellate, in crescita del 2% sull'anno precedente. I discount risultano in aumento del 7% rispetto all'anno precedente a conferma della tendenza in atto. Situazione opposta per i canali tradizionali che continuano a perdere terreno.

Lieve crescita infine per il prodotto biologico. Sul fronte della domanda – sottolinea CSO Italy – emergono segnali di cambiamento nelle preferenze dei consumatori. Se da un lato la fascia di popolazione più anziana mantiene una forte propensione all'acquisto di frutta e verdura, dall'altro le generazioni più giovani mostrano comportamenti meno prevedibili.

Da un lato cresce la ricerca di prodotti salutari e funzionali, ma dall'altro si rafforza il ricorso a soluzioni alternative come i prodotti trasformati o pronti al consumo, che sottraggono spazio all'ortofrutta fresca. Anche la percezione dei prezzi gioca un ruolo determinante: in un periodo di crescente attenzione alla spesa, molti consumatori vedono nella frutta e nella verdura fresca una categoria più costosa rispetto ad altre opzioni alimentari. Tuttavia l'incidenza dell'ortofrutta sulla spesa delle famiglie destinata all'acquisto di alimenti e bevande non va oltre il 4,1%.