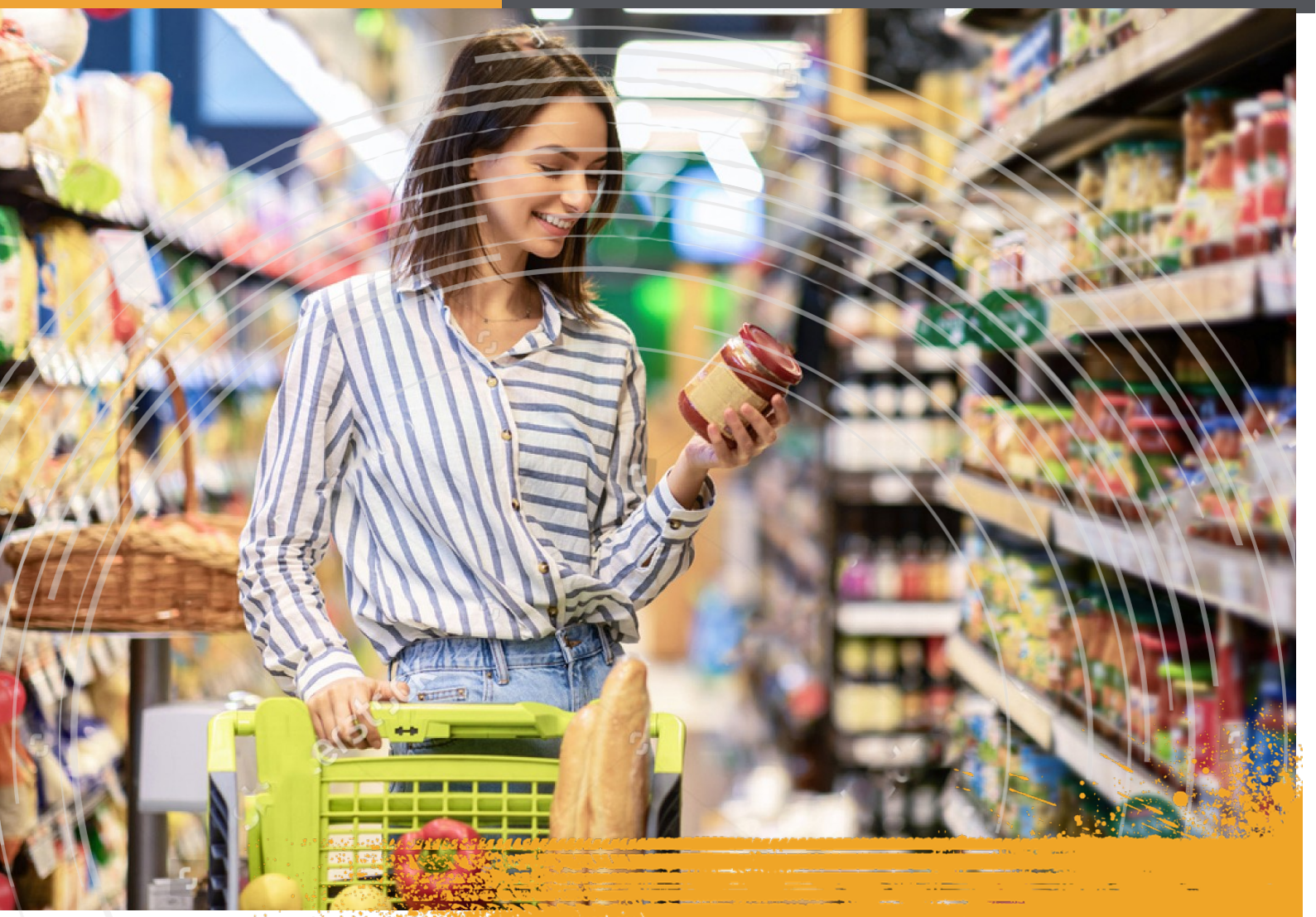
ACQUISTI DOMESTICI

3/2022



I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

La spesa domestica ai tempi dell'inflazione nei primi nove mesi del 2022

ismea
Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

3

SOMMARIO

SINTESI **3**

1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi 3
2. Le famiglie che più sentono la crisi 3
3. Come cambia lo scontrino 3
5. Proteici di origine animale 3
6. Ortofrutticoli 3
7. Oli vegetali 3
8. Prodotti ittici 3

Il carrello della spesa a settembre **6**

Volumi, spesa e prezzi medi **7**

I derivati dei cereali 7
I prodotti lattiero-caseari 8
Le uova 8
Le carni e i salumi 9
I condimenti 10
I prodotti ortofrutticoli 11
I prodotti ittici 13
I vini e le bevande 14

SINTESI

1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi

+ 4,4% su base annua la spesa per i consumi alimentari domestici nei primi nove mesi 2022

Il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva che rispetto al pre-Covid gli fa guadagnare 2 punti percentuali. Il Discount con il 22% di share guadagna 4 punti percentuali rispetto al 2019 con fatturati incrementati quasi del 25%. Parziale ritorno al punto di vendita fisico: -6% le famiglie che acquistano su canale digitale nel 2022.

2. Le famiglie che più sentono la crisi

Sono le famiglie più giovani e con figli piccoli quelle che più di altre sentono la crisi e contraggono la spesa per i consumi in casa (-13% vs 2019). Le famiglie mature sono meno sensibili alla crisi, mantengono il carrello quasi inalterato assorbendo un incremento della spesa.

3. Come cambia lo scontrino

Aumento della spesa per tutti i comparti ad eccezione di quello dei prodotti ittici e del vino. In netto aumento la spesa per gli olii (+15,5%), seguito da quello per bevande analcoliche (+11,2%) e derivati dei cereali (+8,9%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (+7,7%).

4.Derivati dei cereali

Pane e pasta sono tra i prodotti che più evidenziano un aumento di prezzo in questi ultimi mesi. Per la pasta si tratta di un +21%

5. Proteici di origine animale

L'aumento della spesa del 7,7% per i prodotti carnei e del 4,1% per i lattiero-caseari riflette un pesante aumento dei prezzi e una sostanziale contrazione dei volumi acquistati. Contrazioni in volume più evidenti sulle bovine (-7%), mentre sono in controtendenza gli acquisti delle carni suine per le quali i volumi sono cresciuti del 4,4% anche a fronte di un aumento dei prezzi (+4%)

6. Ortofrutticoli

La spesa per il comparto ortofrutta cresce di oltre il 3% con oscillazioni dei prezzi relazionati anche a fattori meteorologici e produttivi che rendono difficile una lettura generalizzata. Per tutti aumento del prezzo e flessione dei volumi.

7. Oli vegetali

Evidente espansione della spesa per gli oli vegetali (+15,5%) con contributo eccezionale degli oli di semi (+33%), da evidenziare all'interno del comparto grassi vegetali l'aumento della spesa per burro di arachidi (+40%). Olio EVO +11,6% il prezzo e -3,9% i volumi

8. Prodotti ittici

È l'unico segmento tra tutti a segnare una concreta riduzione della spesa a fronte di volumi con flessioni fino al 30%. Una dinamica legata forse più alla percezione che ad una scelta ragionata.

Secondo le stime preliminari ISTAT, nel mese di **settembre 2022 l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, registra un aumento **dell'8,9% su base annua** (da +8,4% del mese precedente). È necessario risalire a luglio 1983 (quando registrarono una variazione tendenziale del +12,2%) **per trovare una crescita dei prezzi del "carello della spesa", su base annua, superiore a quella di settembre 2022 (+11,1%).**

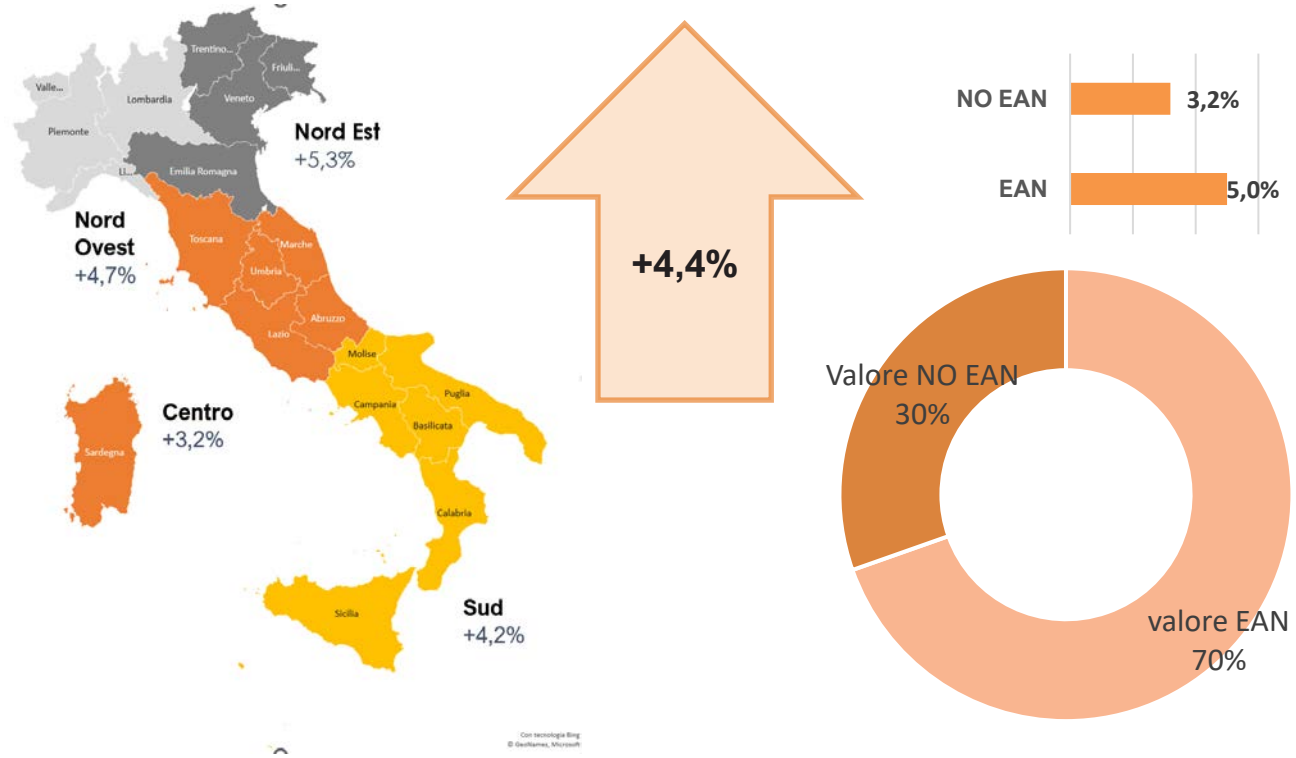
Se finora si poteva parlare di scarsa propensione degli italiani al risparmio nell'acquisto di beni alimentari, da settembre la situazione comincia a farsi più pesante: la continua corsa dei prezzi causata dall'aumento del costo di energia e delle materie prime ha portato l'inflazione a pesare ancor di più sul bilancio delle famiglie italiane, pertanto, nell'ultima parte dell'anno, i consumi potrebbero variare sensibilmente. Gli italiani compressi tra i prezzi che aumentano e i salari che rimangono inchiodati a un +0,8%, vedono scivolare in basso il loro potere d'acquisto e cercano vie d'uscita che impattano anche sull'approvvigionamento alimentare.

Su questo fronte, recenti elaborazioni dell'Istat ribadiscono quantitativamente come l'inflazione trainata da alimentari e prodotti energetici abbia i connotati di una tassa fortemente asimmetrica che colpisce maggiormente le famiglie dal reddito più basso e meno quelle dal reddito più alto.

Il carrello della spesa secondo i dati dell'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ, nel periodo cumulato da gennaio a settembre 2022, sta costando agli italiani **il 4,4% in più** rispetto allo scorso anno, con dinamiche che si acuiscono nei mesi di agosto e settembre (+10,4%). Tale valore percentuale, inferiore all'inflazione, è frutto della composizione merceologica del carrello della spesa che si modifica in conseguenza proprio delle strategie messe in atto da parte dei consumatori per ridurre l'impatto dell'inflazione.

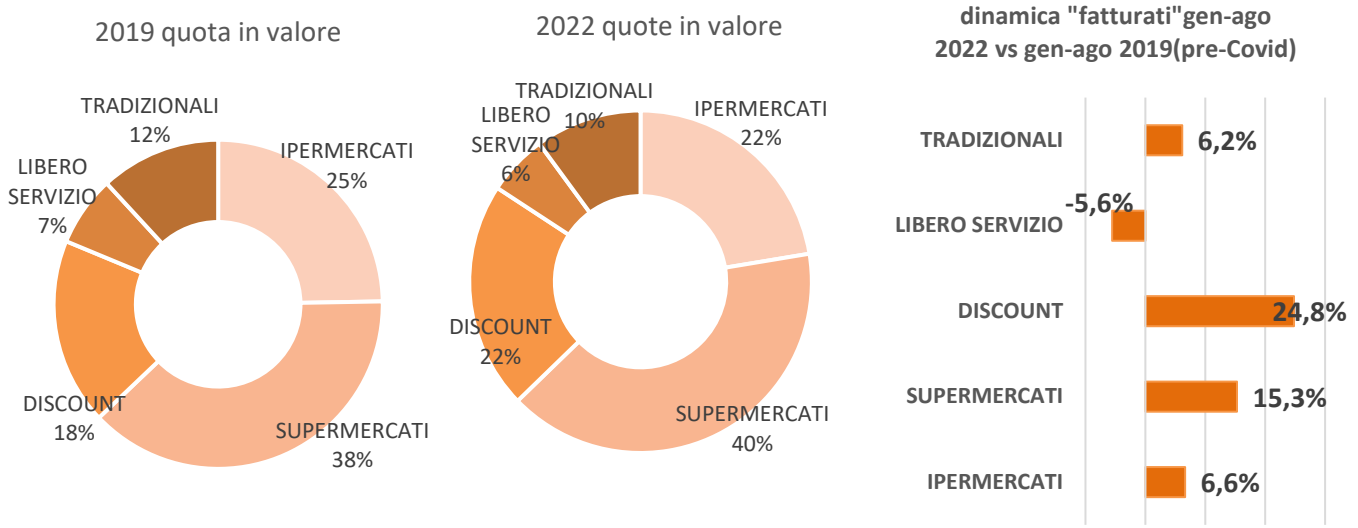
Gli incrementi della spesa coinvolgono tutto il territorio nazionale con un'intensità leggermente superiore al Nord dove superano il 5,3%. Gli incrementi di prezzo al consumo sono frutto non solo dell'aumento dei prezzi dei prodotti agricoli ma, lungo la filiera, si caricano dei vari aumenti che interessano anche gli step intermedi come la logistica e il confezionamento. In questo senso appare quanto mai interessante il fatto che l'aumento dei prezzi al dettaglio è più evidente sui prodotti confezionati (+5% vs. il +3,2% dello sfuso). Tale dinamica potrebbe influire non poco sul processo di orientamento verso il prodotto confezionato che da anni caratterizza la spesa agroalimentare.

Dinamica della spesa nelle quattro Macro-aree geografiche-Periodo gennaio settembre 2022/2021- Dinamica e quote del prodotto confezionato (EAN)



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

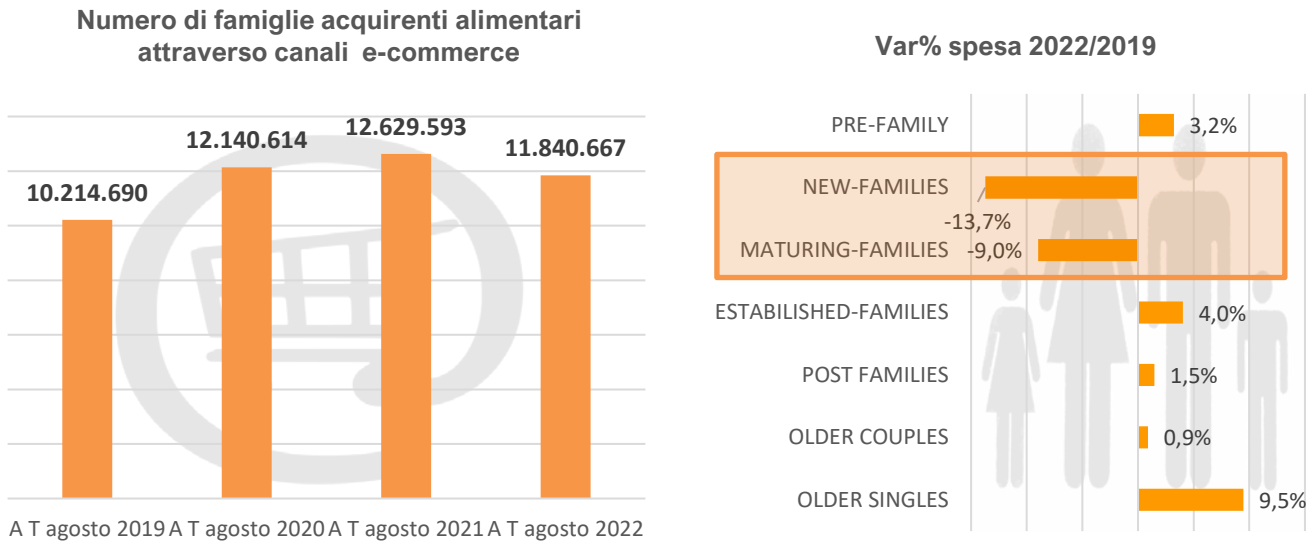
Ripartizione e dinamica dei canali di vendita



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva che rispetto al pre-Covid gli fa guadagnare 2 punti percentuali. Il Discount con il 22% di share guadagna 4 punti percentuali rispetto al 2019 con fatturati incrementati quasi del 25%. Secondo l'osservatorio sull'inflazione di Nielsen però il Discount è anche il canale dove l'inflazione è più alta: sfiora il 20% a inizio ottobre.

Numero di famiglie che acquistano "food on line" e variazione della spesa rispetto al periodo precovid per tipo famiglia

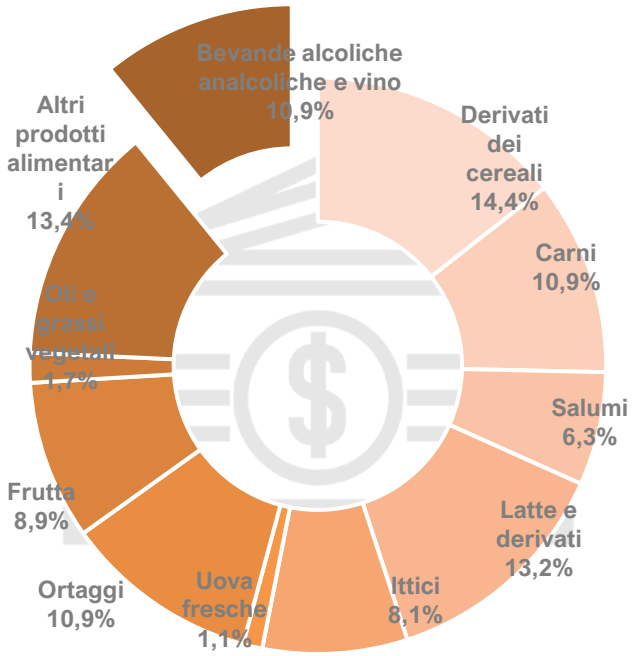


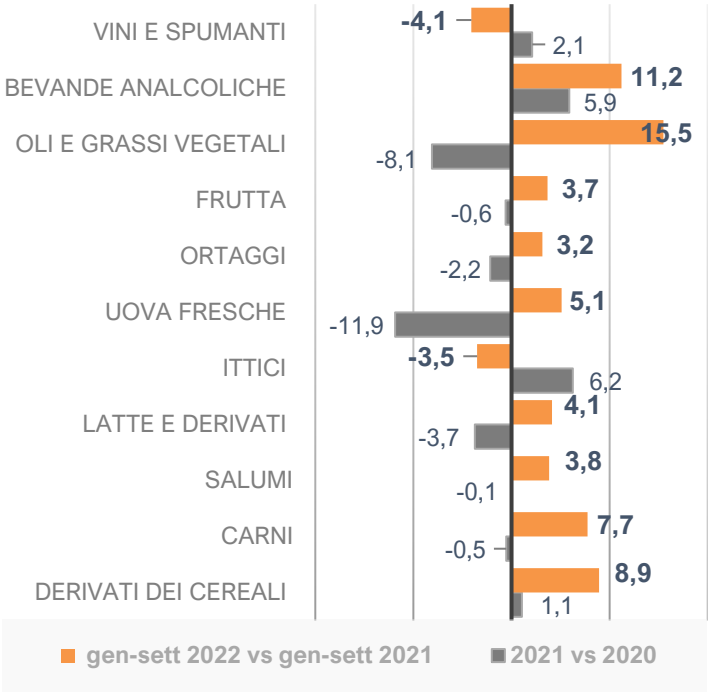
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Scende il numero di famiglie che per fare acquisti alimentari utilizza il **canale digitale**, dopo il boom del 2020 e 2021, infatti, la scelta del canale fisico torna a prevalere su quasi un milione di famiglie che nell'anno precedente avevano provato il digitale. Di fatto però gli acquisti attraverso canali digitali restano superiori dell'80% al periodo pre-Covid, ma sono il 6% in meno le famiglie che lo hanno fatto nel 2022 rispetto al 2021.

Tra le tipologie di famiglie acquirenti sono quelle giovani con figli molto piccoli (le cosiddette *new families*) a incontrare le maggiori difficoltà economiche e a dover introdurre strategie di risparmio volte a contenere gli aumenti di spesa e addirittura a contrarla (-13,7% rispetto al pre-Covid). Bollette, baby-sitter, mutui o affitti assorbono buona parte degli stipendi costringendo a rinunce che investono anche il comparto alimentare.

Il peso dei comparti sullo scontrino medio 2022- Dinamica della spesa su base annua per comparto





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Categoria merceologica	Variazione della spesa 22/21	Peso sulla spesa totale	Categoria merceologica	Variazione della spesa 22/21	Peso sulla spesa totale
Caffè, te e infusi	-1,3	2,3	Riso	6,3	0,4
Dolci e dessert	7,6	5,9	Frutta fresca	3,7	7,5
Altri dolci	1,5	0,8	Agrumi	6,1	1,3
Creme spalmabili e dessert	16,8	0,7	Frutta con guscio	-2,7	0,9
Gelati	15,8	1,7	Frutta trasformata	3,3	1,6
Snack salati	9,8	1	Ittici surgelati	-3,6	1,5
Zucchero e dolcificanti	-3,6	1,5	Conserve ittiche	3,8	1,9
Acqua	11	2,7	Ittici Freschi	-6,9	4
Bevande analcoliche	11,2	2,7	Ittici salati e affumicat	-0,8	0,7
Birra	-0,8	2,2	Yogurt	3,4	1,6
Carni Avicole	14,5	3	Formaggi e latticini	4,3	8,3
Carni Bovine	3,3	4,1	Latte	4,9	2,5
Carni Suine	9,1	1,7	Miele	-0,6	0,1
Dolci da ricorrenza	24,3	0,2	Oli e grassi vegetali	15,5	1,7
Farine e semole	6,8	0,4	Olio Extravergine	7,1	0,9
Merendine	5,1	1,6	Olio di semi	33,5	0,6
Pane e sostituti del pane	12,5	5,5	Ortaggi freschi	3,5	6,4
Pasta fresca	2,7	0,8	Ortaggi trasformati	2,7	4
Pasta secca	19,9	1,5	Patate e ortaggi surgelati	1,3	1,1
Piatti pronti	3	0,3	Prodotti a base di pomodoro	3,2	1
Prodotti prima colazione	2,6	2,2	Prosciutto cotto	7,2	1,5
Spumanti e champagne	-1,9	0,6	Prosciutto crudo	2,3	1,3
Vino	-4,6	2,4	Uova fresche	5,1	1,1

Il carrello della spesa a settembre

Volumi, spesa e prezzi medi

Per tutte le categorie, ad eccezione di vino e prodotti ittici si registra, nei primi nove mesi del 2022, un incremento di spesa rispetto all'analogo periodo dello scorso anno. In evidenza tra tutte le categorie merceologiche quella degli oli e grassi vegetali per i quali la spesa è cresciuta del 15%, trainata da un aumento dei prezzi degli oli di semi legato alle carenze di offerta dovute al conflitto tra Russia-Ucraina e quella delle bevande analcoliche (+11%), presumibilmente favorita da un'estate molto calda che ne ha favorito i consumi. Il cibo a cui non si intende rinunciare sembra essere soprattutto quello più sobrio e basico e, qualora si intenda individuare qualche elemento driver italianità e sostenibilità continuano a essere considerati elementi di priorità. Dunque, sulle tavole si riducono i cibi etnici e le varie tipologie di "senza" (senza glutine, senza lattosio, senza sale, ecc.), e anche cibi pronti e bio paiono subire una battuta d'arresto. Infine, il consumo di prodotti a "marca del distributore" raggiunge a settembre il 30% sul totale food inclusi i Discount, mantenendo stabile la crescita di questa categoria.

I derivati dei cereali

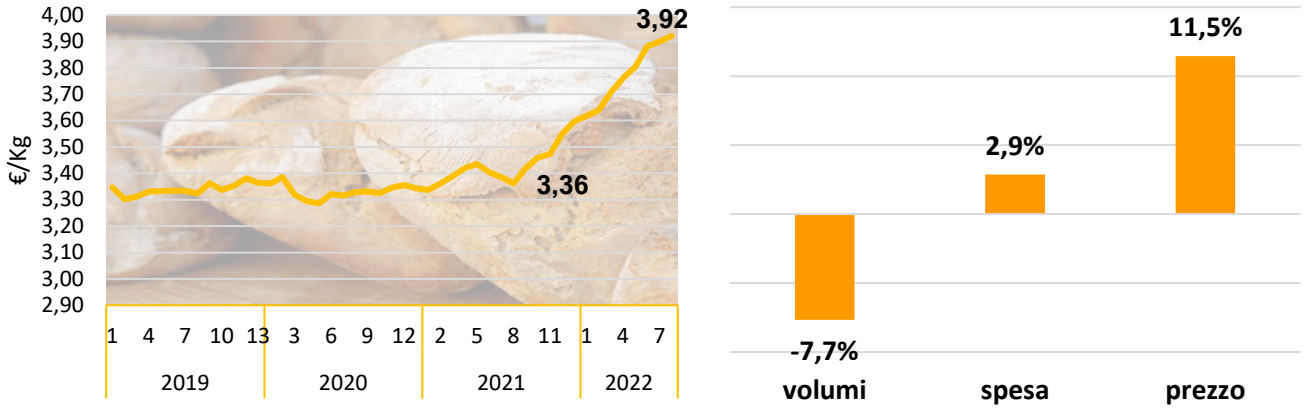
Per il segmento dei derivati dei cereali, che pesa sullo scontrino per il 14,4%, l'incremento della spesa nei primi nove mesi del 2022 è dell'8,9% con una forte spinta data dal maggior costo delle materie prime farinacee di base.

Il prezzo del **pane** di settembre 2022 cresce del **17%** rispetto all'analogo dell'anno prima, dunque, a un tasso superiore alla media a causa dell'aumento dei costi energetici. In misura più limitata, ha inciso l'andamento del prezzo del grano che, a metà dello scorso maggio, ha raggiunto il livello record di 438 euro a tonnellata.

Considerando il periodo cumulato dei primi nove mesi dell'anno, l'incremento medio della spesa è stato dell'11,5% determinando una reazione dei consumatori che ha portato a una riduzione dei volumi acquistati del -7,7%, ma ciò non è bastato ad assorbire gli aumenti di prezzo, per cui la spesa è cresciuta del 2,9%

Secondo uno studio di Eurostat la situazione relativa all'incremento dei prezzi dei beni alimentari si presenta analoga in tutti i paesi europei: in Ungheria, ad esempio, l'incremento del prezzo del pane al consumo è stato addirittura del 66 per cento; in Lituania, Estonia e Slovacchia di oltre il 30 per cento.

PANE FRESCO - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)

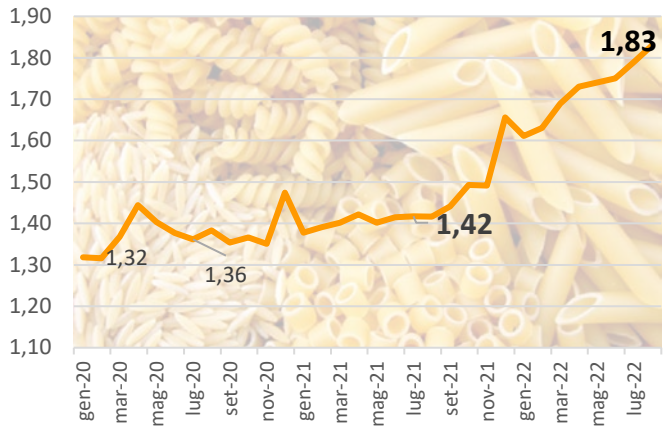


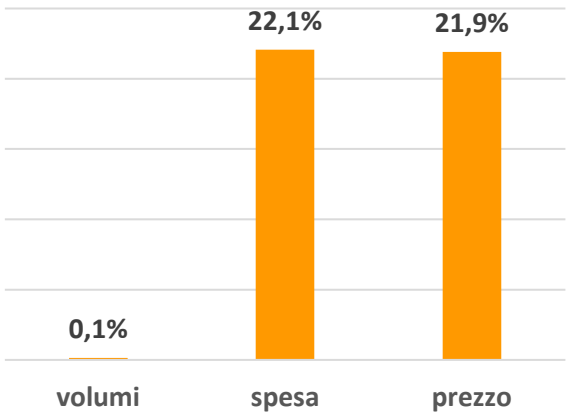
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Per la **pasta di semola** la situazione si presenta differente; nonostante, il ritorno alle normali abitudini di consumo e la maggior frequentazione dei ristoranti i volumi acquistati per il consumo domestico sono rimasti stabili malgrado l'evidente aumento dei prezzi. Il forte radicamento nelle abitudini di consumo, la flessibilità nell'utilizzo, la facilità di preparazione e, soprattutto il fatto di poter comunque fornire un piatto appetitoso e di buone capacità nutritive a un prezzo che rimane piuttosto limitato sono le caratteristiche che hanno reso piuttosto rigida la domanda di pasta rispetto al prezzo.

Nella media del periodo cumulato dei primi nove mesi dell'anno, i prezzi della pasta sono cresciuti del 21,9% rispetto all'analogo periodo 2021, comportando a parità di volume acquistato un aggravio per questa voce sul portafoglio delle famiglie di oltre il 22%. I prezzi puntuali del mese di **settembre** si attestano su livelli superiori del **29%** rispetto a settembre 2021.;

PASTA DI SEMOLA - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Market Track Service

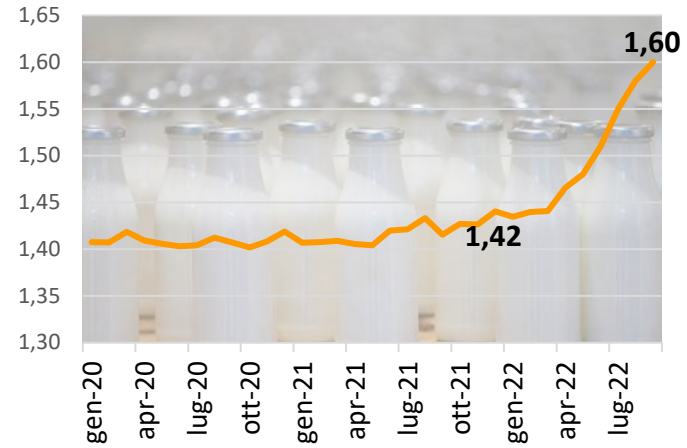
I prodotti lattiero-caseari

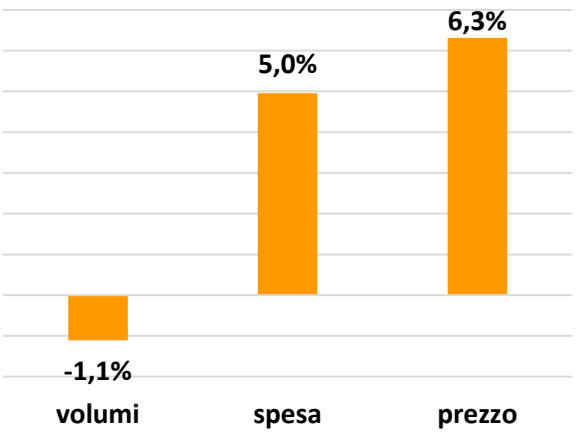
La spesa per i prodotti lattiero-caseari, che pesa sullo scontrino il 13,2%, è aumentata nei primi nove mesi del 4,1%.

La componente dei formaggi ha incrementi di spesa di diversa entità, con una crescita che va dal +0,8% dei molli al +3,8% dei duri, ai +7,2% degli industriali. Rispetto ad altri prodotti, è evidente che la filiera e riuscita in qualche maniera a contenere gli incrementi dei costi di produzione. Per il latte si rileva invece un complessivo aggravio di spesa sul cumulato a settembre del 5% circa.

Il prezzo del **latte** fresco evidenzia un'impennata a partire dal mese di aprile 2022 che rispecchia la dinamica espansiva della materia prima che ha dovuto fare i conti con incrementi notevoli (l'indice dei costi alla produzione Ismea per l'allevamento fa registrare nello stesso periodo un +13%) oltre che ai maggiori costi per i trasporti e gli imballaggi e alle minori disponibilità in ambito europeo. I primi di settembre il latte fresco al consumo ha raggiunto la quotazione media di **1,60 €/litro**, segnando un **+13%** rispetto all'analogo periodo dello scorso anno. Il dato cumulato nei primi nove mesi dell'anno evidenzia una lieve contrazione dei volumi che si inserisce comunque in un contesto di flessione protratta nel tempo.

LATTE FRESCO - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Market Track

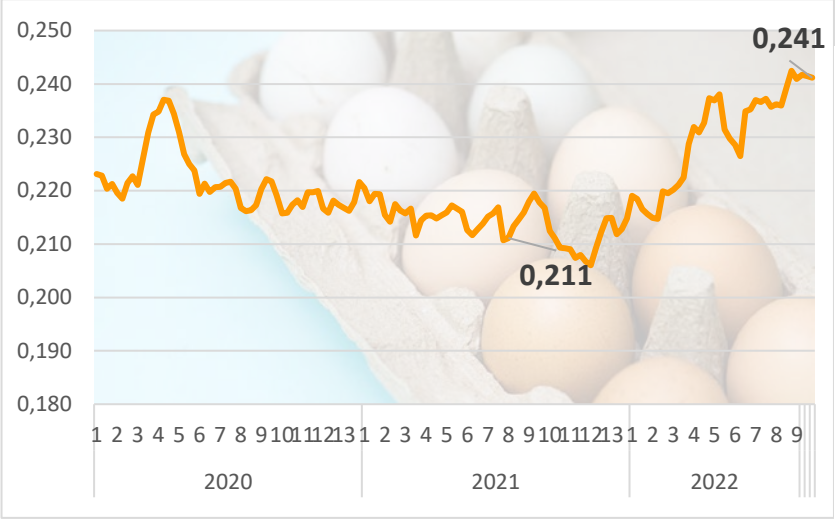
Le uova

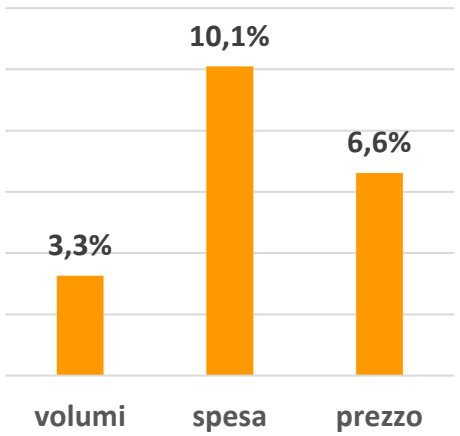
Le uova sembrano far parte di quel paniere caratterizzato da facilità d'uso ed economicità verso il quale si stanno orientando i consumi alimentari delle famiglie italiane.

Proprio grazie a queste caratteristiche la categoria evidenzia un recupero di terreno in termini di volumi acquistati, grazie al maggior utilizzo come sostituto di altri proteici come carne o salumi ben più costosi.

L'aumento dei prezzi in termini percentuali è consistente registrando un +6,6% nel periodo cumulato dei primi nove mesi dell'anno e, addirittura, +14% agosto 22 su agosto 21. La combinazione dell'incremento di prezzo e dei volumi acquistati ha portato la spesa sostenuta dai consumatori nei nove mesi per questo prodotto a crescere del 10% rispetto allo scorso anno.

Uova da allev. a terra - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Market Track Service

Le carni e i salumi

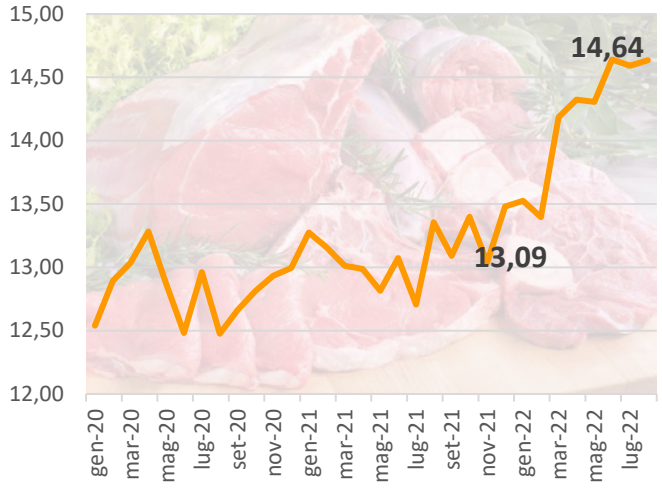
Il settore delle carni, con un peso sullo scontrino del 10,6%, fa registrare un incremento di spesa del 7,7% cui è corrisposta una lieve diminuzione delle quantità acquistate (dell'1,6%) e uno spostamento verso tagli e aree merceologiche più economiche.

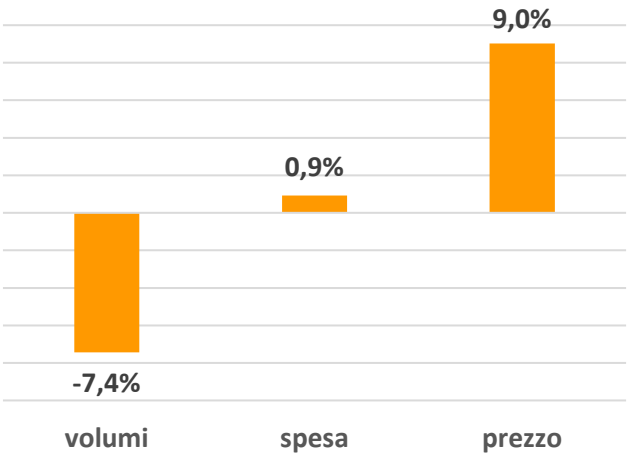
La riapertura dei canali di ristorazione ha favorito il consumo di carne nel complesso; tuttavia, i prezzi elevati e in evidente crescita hanno spesso frenato gli acquisti per il consumo domestico con conseguente riduzione dei volumi nel carrello., In particolare, tra tutte le carni, i maggiori aumenti di prezzo si sono registrati per le avicole, con alcuni tagli che hanno accumulato, nel giro di un anno, rincari del 25%. L'innalzamento dei prezzi delle carni bianche ha innescato uno spostamento dei consumi verso le suine, uniche carni per le quali si registra anche un incremento dei volumi, (+4,9% le suine e -2,9 le avicole). Sull'incremento dei prezzi delle carni avicole e sulla loro riduzione dei volumi acquistati ha però influito anche il diffondersi dell'influenza aviaria che ha ridotto notevolmente la disponibilità soprattutto di carne di tacchino di provenienza nazionale. Quest'ultima, infatti, ha registrato un arretramento dei volumi acquistati del28%. . Un arretramento non irrilevante dei volumi venduti si è registrato anche per i tagli di carne bovina (-4,9%).

In particolare, tra le carni bovine si evidenzia una sempre maggiore propensione verso gli hamburger (+2% i volumi su un complessivo a -5,2%) che hanno un costo contenuto e un servizio aggiunto che ne facilita la preparazione.

La fettina di bovino adulto ha toccato a settembre il livello record di prezzo medio degli ultimi tre anni, registrando nella media dei primi nove mesi del 2022 un incremento complessivo del 9% che ne ha fatto contrarre i volumi del 7,4%.

Carni bovine - fettine - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)

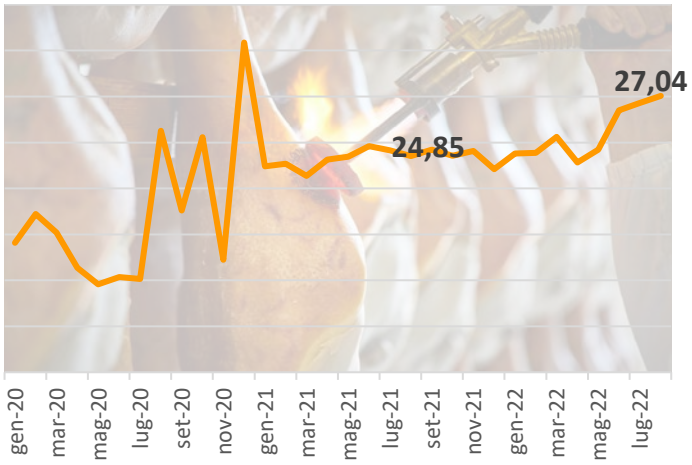


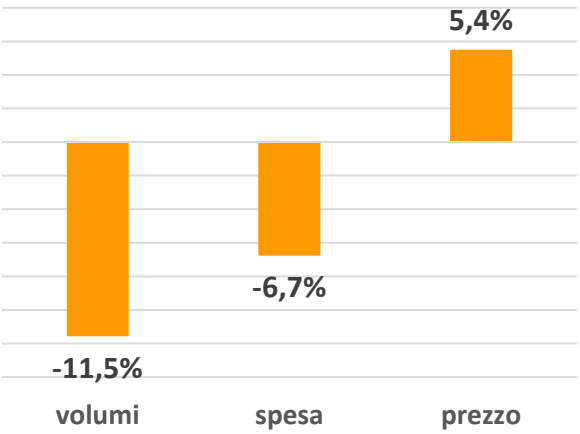


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

E se si cerca di risparmiare sui prodotti ritenuti non di prima necessità e ne fanno le spese alcune eccellenze quali i prodotti di qualità certificata della salumeria. Il prosciutto di Parma DOP, per esempio, per il quale l'aumento del prezzo si è inserito su una base già di alto livello per la categoria, ha costretto i consumatori della fascia economica più debole a ridurre drasticamente i volumi (-11,5%) di prodotto nei carrelli con un risparmio complessivo del 6,7% rispetto al 2021.

Prosciutto crudo DOP - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





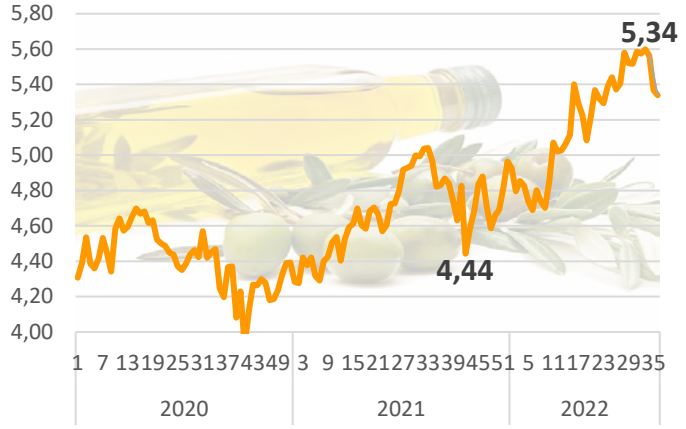
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

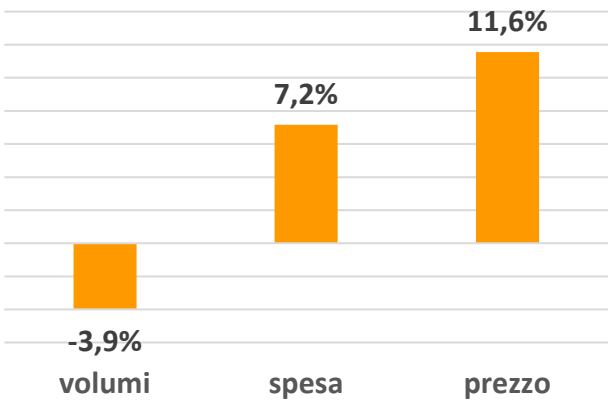
I condimenti

La spesa per gli oli vegetali è quella che più risente dei rincari -con un complessivo +15,5% sul periodo cumulato gennaio settembre 2021 – registra rilevanti aumenti per l'olio di semi (in particolare quello di girasole) dell'orine del +33%. È evidente che in questo caso si fa sentire con particolare energia l'effetto diretto della difficoltà di reperimento di materia prima direttamente acquistata dall'Ucraina prima del conflitto con la Russia.

L'olio extra vergine di oliva, con un aumento del prezzo medio del 11,6%, assiste a un alleggerimento della presenza nel carrello del 3,9%.

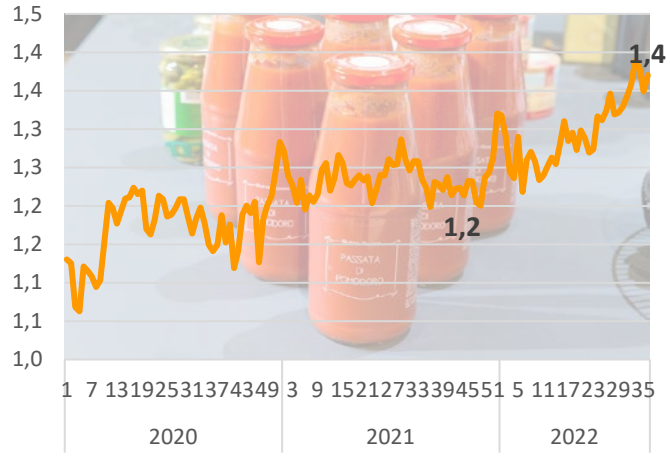
Olio E.V.O. - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)

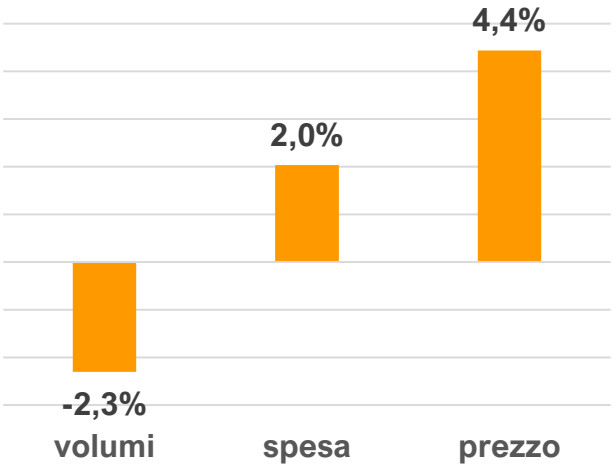




Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Market Track Service

Passata di pomodoro - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





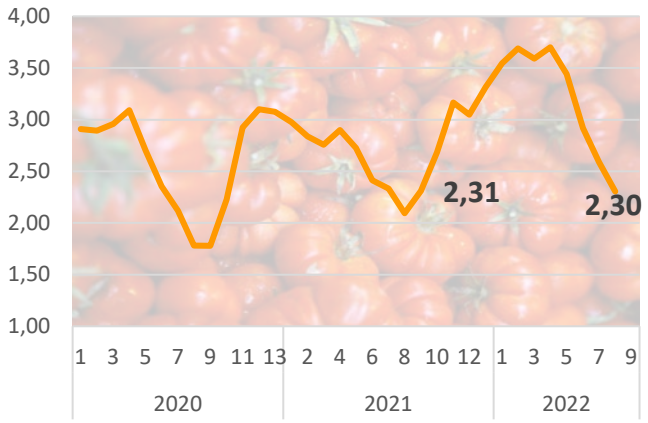
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Market Track Service

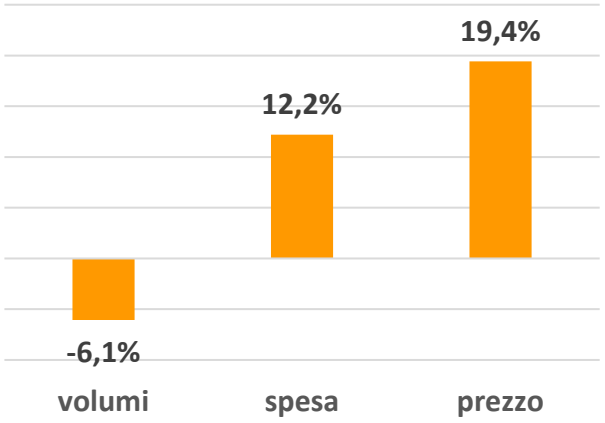
Anche per le passate di pomodoro come per tutti gli altri prodotti l'incremento dei prezzi ha innescato una maggior oculatezza nell'acquisto con volumi in flessione del 2,3% nel complesso degli otto mesi ma con un trend crescente nel tempo inversamente proporzionale all'aumento del prezzo, che a fine agosto si posizionava al **16%** in più rispetto ad un anno prima.

I prodotti ortofrutticoli

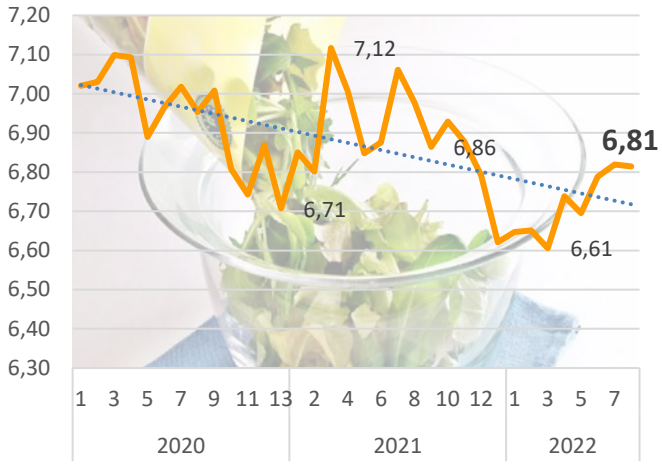
Per tutti i prodotti ortofrutticoli si rileva un incremento dei prezzi al consumo, con una conseguente contrazione dei volumi acquistati. Impattano su questi una primavera piuttosto siccitosa che ne ha determinato una generalizzata contrazione produttiva; fanno eccezione solo le insalate di IV gamma che presentano un contesto di dinamiche opposte a quelle delle altre verdure con prezzi in lieve ridimensionamento (-3,2%) e importante incremento della presenza nel carrello (+9,8%). Aumenti anche per le patate con prezzi che nel complesso si sono innalzati del 4,6% sullo scorso anno e con volumi acquistati in contrazione del 3,2%.

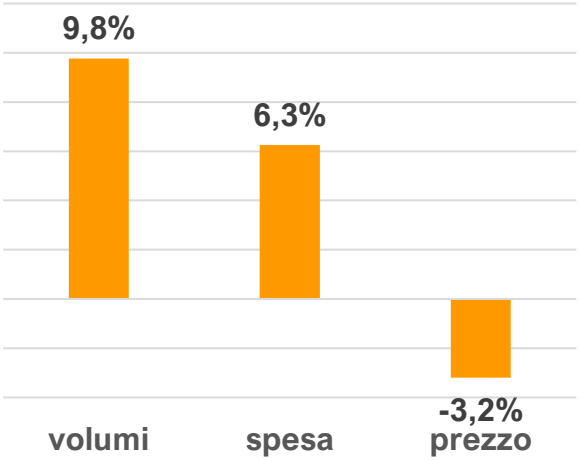
Pomodori - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi nel periodo cumulato gennaio agosto 2022 vs analogo 2021 (€/Kg e Var%)



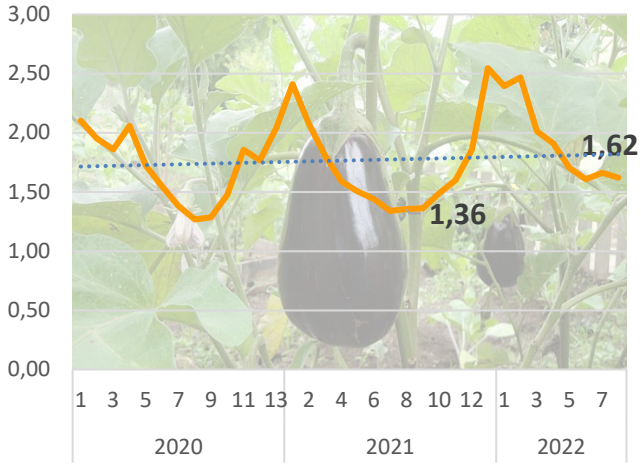


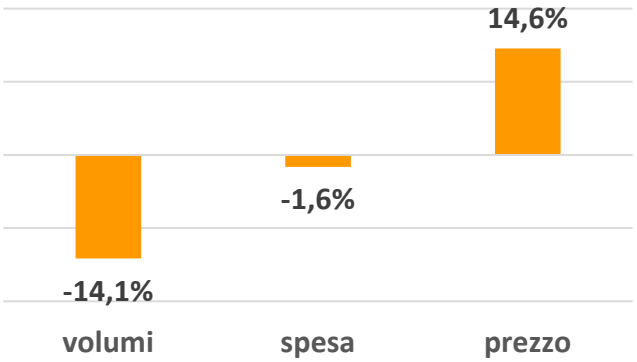
Insalata IV gamma - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





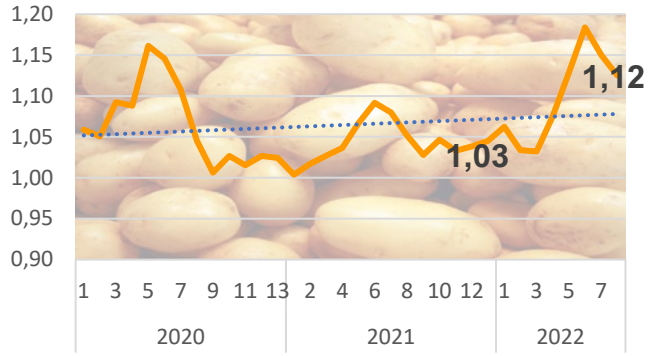
Melanzane - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)

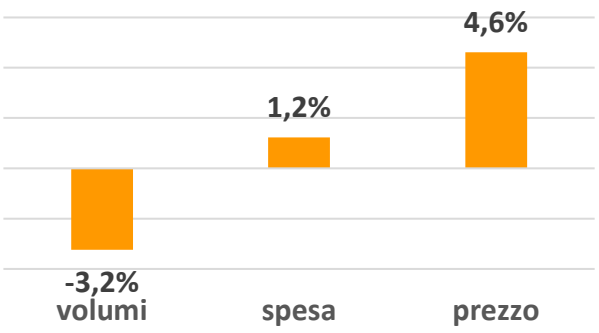




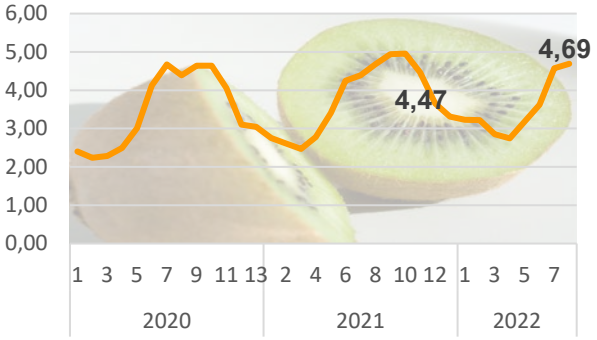
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

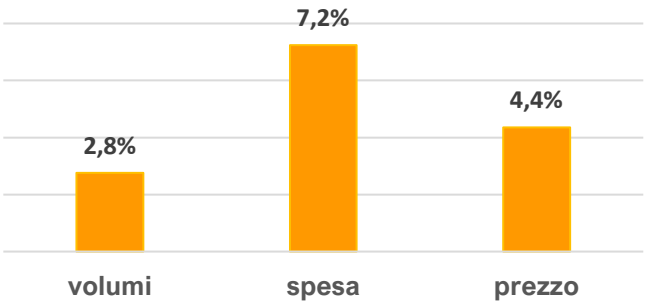
Patate - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





Kiwi - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Consumer Panel

I prodotti ittici

Per i prodotti ittici nel complesso si assiste a un calo di spesa complessivo del 3,4% su cui pesa in maniera determinante il calo di acquisti del pesce fresco (-6,9%). A prima vista l'atteggiamento sembra riflettere più un aspetto "percettivo" che una scelta ragionata. Nel tentativo di contenere la spesa totale, il pesce sembra infatti che per alcuni consumatori sia stato la "vittima sacrificale", è infatti l'unica categoria in cui le rinunce in termini di volume hanno determinato una flessione dell'esborso finale.

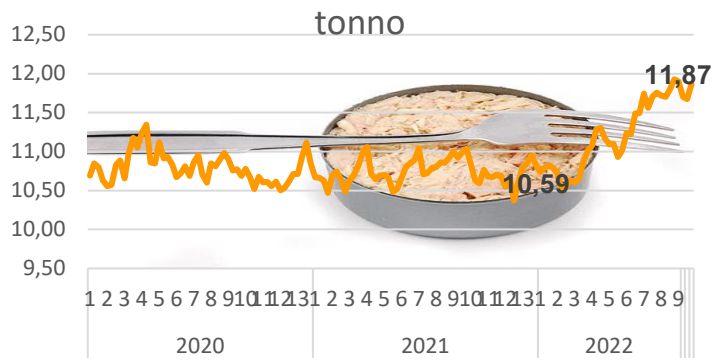
In cedimento non solo il segmento del fresco ma anche quello dell'affumicato (-0,8%) e del surgelato (-3,6%).

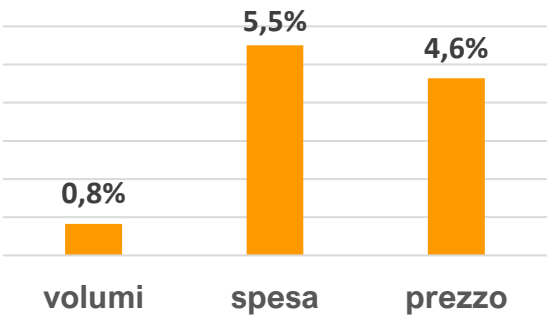
Di contro tiene bene il tonno in scatola per il quale i volumi venduti sono in ulteriore aumento (+0,8%) con una spesa che aumenta del 5,5%.

Nel segmento del fresco emerge il caso del salmone per il quale l'incremento del prezzo arriva a toccare il 25% e per il quale i consumatori hanno contratto i volumi nel carrello del 31%.

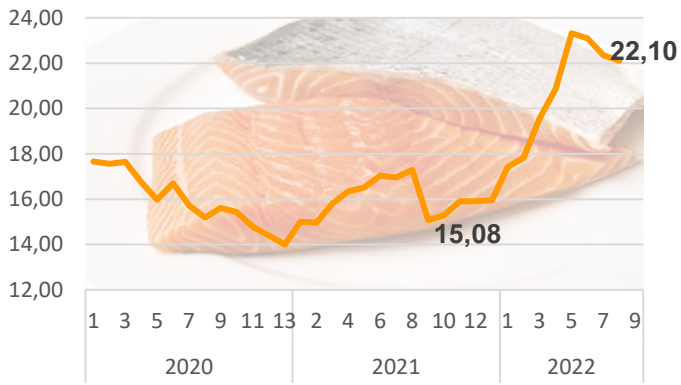
Meno pesanti i rincari sul pesce di allevamento quale l'orata per la quale a fronte di un aumento di prezzo del 10% si è registrata una contrazione dei volumi acquistati del 7,6%.

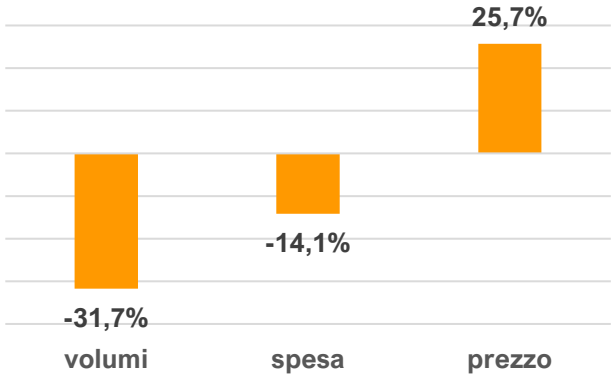
Tonno in scatola - Andamento dei prezzi e volumi spesa e prezzi medi nel periodo cumulato e nell'ultimo mese



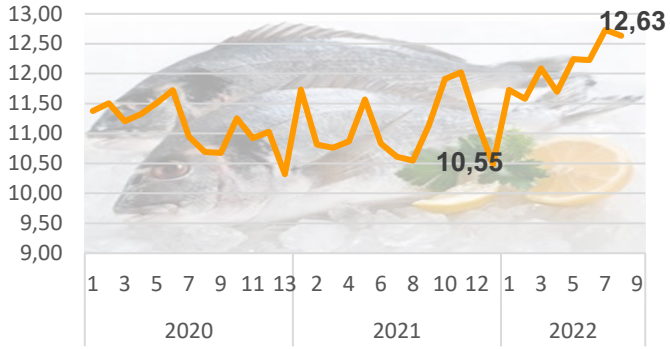


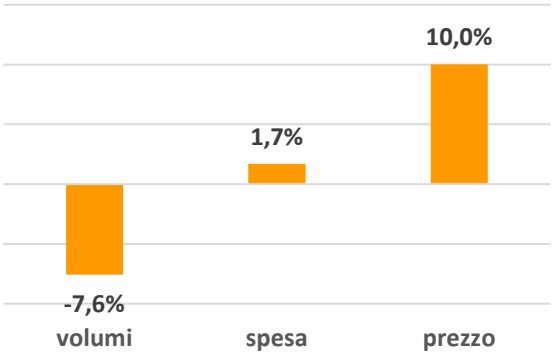
Salmone- Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi (€/Kg e Var%)





Orata - Andamento dei prezzi e tendenza su base annua di volumi spesa





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Consumer Panel

I vini e le bevande

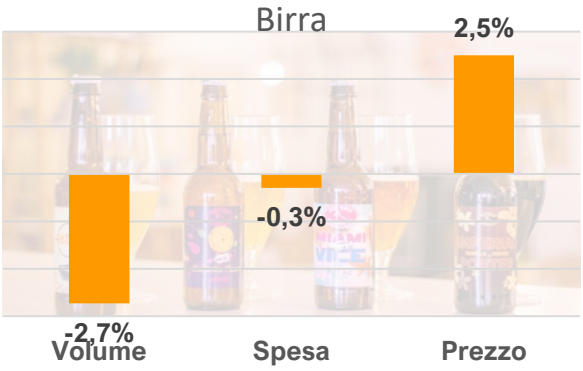
Acqua e bevande analcoliche sostituiscono, nel carrello, vino, aperitivi e birre.

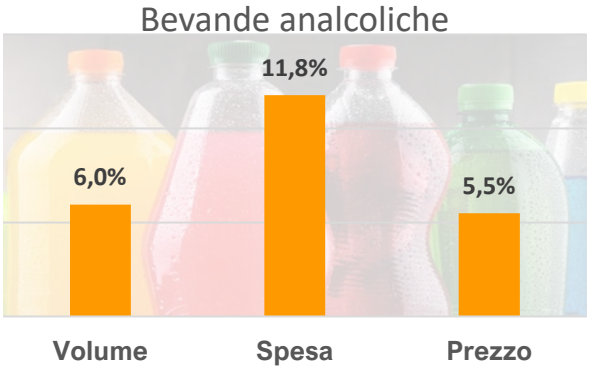
Complici un'estate calda e la riapertura del "fuori casa" sono in netta flessione tutti gli alcolici nel carello.

In particolare, si registra una flessione del 7,3% per il vino e del 2,7% per la birra in termini di volume, -8% anche per gli aperitivi. Nel segmento dei vini fermi sono i vini DOC, che rappresentano il 35% dell'offerta, a mostrare le maggiori contrazioni (-5,2% in spesa e --8,6% in volume nei primi nove mesi 2022 su base annua). Sugli spumanti la flessione dei volumi nel periodo cumulato è più contenuta: solo del 2,3% con una contrazione di spesa del 1,7%.

Di contro +5% in volume e +11% in valore per l'acqua in bottiglia e +6% in volume, +12% in valore per le bevande analcoliche.

Vino e bevande analcoliche – Andamento delle vendite e del prezzo nel periodo cumulato gennaio settembre





Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Market Track Service

Responsabile	Fabio Del Bravo
Coordinamento tecnico	Michele Di Domenico
Redazione	Paola Parmigiani
Contatti	redazione@ismea.it p.parmigiani@ismea.it