CONSUMI
Alimentari
I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-Giugno 2013 | numero 3/13 | 7 agosto 2013

Consumi alimentari ancora giù: -1,7% nel periodo gennaio-giugno 2013

Le famiglie italiane continuano a spendere meno anche per il cibo. Questo è quanto emerge dalle elaborazioni Ismea dei dati del Panel famiglie Gfk-Eurisko, sulla base dei quali nel primo semestre del 2013 la spesa agroalimentare delle famiglie italiane è diminuita del 3,7% su base annua, con i volumi di acquisto in calo dell'1,7%.

Tutte le principali categorie alimentari mostrano variazioni di segno negativo sia in volume, sia in valore, ad eccezione dei vini per i quali si conferma la sola crescita in termini monetari, sostenuta dai rincari dei prezzi di vendita dell'ultima annata di produzione. Si riscontra, in maniera generalizzata, un calo della spesa superiore a quello dei volumi acquistati, che fa pensare ad un orientamento delle famiglie verso prodotti in promozione o di prezzo inferiore.

Tab 1 - Dinamica degli acquisti domestici nazionali di prodotti agroalimentari - Variazioni e pesi %*

	Peso %	Var. % Gen-Giu 2013/Gen-Giu 2012			Peso % 2012	Var. % Gen-Giu 2013/Gen-Giu 2012	
	Valore	Quantità	Valore		Valore	Quantità	Valore
Derivati dei cereali, di cui:	**7,9**	**-1,2**	**-5,1**	**Ortofrutta, di cui:**	**21,8**	**-2,3**	**-3,2**
Prodotti biscott. e pasticc.	2,2	2,1	1,4	Ortofrutta fresca:	18,7	-2,6	-3,0
Pasta e gnocchi	2,9	-2,1	-9,5	- frutta e agrumi	8,2	-3,8	-3,7
Carne e derivati, di cui:	**25,6**	**-2,4**	**-0,8**	- ortaggi, legumi e patate	10,5	-1,5	-2,5
Carne	17,8	-3,0	-1,8	Ortofrutta trasformata:	3,1	0,1	-4,4
Derivati della carne	7,9	-0,2	1,4	- frutta e agrumi	0,3	-3,3	-5,6
Latte e derivati, di cui:	**19,1**	**-0,6**	**-3,6**	- ortaggi, legumi e patate	2,8	0,3	-4,3
Formaggi e latticini	12,5	0,7	-1,9	**Vini**	**2,1**	**-7,2**	**3,3**
Latte e altri derivati	6,6	-0,6	-7,0				
Prodotti ittici, di cui:	**7,3**	**-3,3**	**-12,9**	**Altre bevande alcoliche e analcoliche, di cui:**	**8,5**	**-1,1**	**-5,4**
Freschi naturali e preparati	4,3	-4,3	-17,5				
Trasformati	2,6	-1,5	-4,8	Acque minerali	2,3	0,1	-6,0
Altri prodotti alimentari	**5,8**	**-1,9**	**-6,5**				
Uova	1,2	1,7	4,2	***Totale generi alimentari***	**89,4**	**-2,0**	**-3,7**
Oli e grassi vegetali, di cui:	**1,9**	**-4,5**	**-2,3**	***Tot. bevande alc. e analc.***	**10,6**	**-1,4**	**-3,7**
Olio oliva extravergine confez.	0,9	-9,8	-10,3	**Totale agroalimentare**	**100,0**	**-1,7**	**-3,7**

** Il peso % dei singoli prodotti si riferisce al comparto di appartenenza, quello dei comparti al "totale agroalimentare".*
Fonte: ISMEA, Panel famiglie Gfk-Eurisko

All'interno dei singoli comparti si riscontrano delle tendenze diversificate. Infatti, osservando più da vicino le dinamiche emerge anche qualche segno positivo. Ad esempio, tra i derivati dei cereali cresce, sia in quantità (+2,1%), sia in valore (+1,4%), il segmento dei prodotti di pasticceria e biscotteria trainato dai consumi sia dei prodotti da colazione, quali biscotti frollini e fette biscottate, sia dai sostituti del pane.

Al contrario il segmento della pasta e gnocchi risulta spinto verso il basso, più in valore, che in volume, dal consistente calo della pasta di semola (-9,8% in valore e -1,8% in volume). Le variazioni riguardanti la pasta sono esemplificative delle strategie di risparmio che le famiglie stanno mettendo in atto per affrontare la crisi, spostandosi verso prodotti economici o in promozione.

Nella categoria della carne e dei derivati, l'unico segmento per lo più positivo è quello dei salumi, le cui quantità risultano pressoché ferme (-0,2%), mentre il valore è in crescita dell'1,4%. Al contrario, il segmento delle carni fresche registra un calo dei volumi del 3% e della spesa dell'1,8%. Questo calo è sostanzialmente determinato dalla flessione dei consumi di carne bovina fresca naturale (circa il 5% in volume e in valore) e rimanda ad uno spostamento dei consumatori verso altre tipologie di carne fresca con prezzi medi più contenuti; aumentano, infatti, i consumi di naturale suina (+4,7% in volume tengono anche quelli di elaborata avicola (+0,3% in volume, +0,9% in valore), ma soprattutto crescono quelli di altri alimenti proteici come le uova, i cui volumi registrano un +1,7% e la spesa un +4,2% trainata dal rincaro dei prezzi. Rincaro che ha interessato anche la naturale avicola, preferita dai consumatori come sostituta delle più care carni bovine, ma che registra da questa rilevazione una battuta di arresto (in volume -0,6%) a fronte di una crescita della spesa pari al 5,5%.

Complessivamente calano anche i consumi del segmento lattiero-caseario (-0,6% in volume, -3,6% in valore), ma all'interno si registra una dinamica diversificata. Tra i prodotti del latte e derivati, infatti, si riscontra un calo dello 0,6% nei volumi e del 7% nel valore, motivati dalla marcata flessione dei consumi di latte fresco (-4,3% in volume e -7,7% in valore). La dinamica del prodotto a lunga conservazione, invece, è esemplificativa del fenomeno degli acquisti in offerta o dello spostamento verso prodotti di fascia di prezzo inferiore, registrando un +2,3% nei volumi e un -4,4% nella spesa. Anche lo yogurt segna una flessione importante della spesa (-11%), cui corrisponde una di lieve entità dei volumi (-1%), segnale che rimanda alle agguerrite campagne promozionali tra i diversi competitor che caratterizzano questo segmento. All'interno del segmento dei formaggi, crescono, invece, i semiduri (+2,6% in volume) e i freschi (+0,8%), a discapito dei duri i cui acquisti risultano in flessione (-0,9%). In termini monetari, tutte le varietà di formaggi mostrano un segno meno

In evidente flessione anche i consumi di prodotti ittici che segnano un -3,3% in volume ed un -12,9% in termini monetari. Cala in misura superiore il segmento del fresco (-17,5% la flessione della spesa, -4,3% quella relativa ai volumi), rispetto a quello trasformato (-4,8% in valore, -1,5% in volume). Battuta di arresto, dunque, per prodotti che in passato avevano incontrato le preferenze dei consumatori, quali il tonno in scatola (-2,6% in volume).

Subisce una forte riduzione dei volumi anche il segmento degli oli e dei grassi vegetali (-4,5%), mentre la spesa cala in misura inferiore (-2,3%). Per l'olio extra vergine di oliva, in particolare, i consumi domestici hanno segnato nel primo semestre 2013 un -10% circa sia in volume che in valore.

Procede la flessione dei consumi di prodotti appartenenti al segmento dell'ortofrutta fresca (-2,6% in volume, -3,0% in valore). La flessione riguarda più il segmento della frutta e degli agrumi (-3,8% in volume e -3,7% in valore) che quello degli ortaggi, dei legumi e delle patate (-1,5% in volume e -2,5% in valore). Nel segmento dell'ortofrutta trasformata, i volumi risultano pressoché fermi, mentre la spesa cala di 4,4 punti percentuali. A determinare la tenuta delle quantità è il segmento degli ortaggi trasformati, soprattutto grazie alla crescita dei volumi di ortaggi surgelati (+4,5%) e delle conserve di ortaggi (+4,6%), mentre calano quelli delle conserve di pomodoro (-1,5%). Complessivamente in flessione, invece, il segmento della frutta e agrumi trasformati (-0,3% in volume, -5,6% in valore), sebbene al suo interno continuino a crescere sia i volumi sia la spesa di confetture e marmellate (rispettivamente +2,6% e +1,5%).

Tra le bevande, il calo degli acquisti ha riguardato in particolare i vini (-7,2%), a fronte di un aumento della spesa (+3,3%), dato il rialzo generalizzato dei prezzi medi al consumo. Continuano a calare più intensamente i volumi dei vini comuni e degli IGP (entrambi di circa il 10%), mentre i DOP registrano solamente una flessione dell'1,2%. Volumi per lo più fermi per le acque minerali (+0,1%), a fronte di una notevole riduzione della spesa (-6%), mentre calano notevolmente i consumi delle altre categorie di bevande analcoliche: le gassate (-5,3% in volume, -8,5% in valore), le non gassate (-1,8% in volume, -6,4% in valore) e i succhi di frutta (-4,4% in volume, -9,9% in valore).

Area Mercati

Responsabile di redazione: Francesca Carbonari

Redazione a cura di: Maria Nucera

e-mail: f.carbonari@ismea.it