

ACQUISTI  
DOMESTICI

2/2024



## I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

Frena la crescita della spesa nel primo trimestre 2024



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

2

## SOMMARIO

1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi	3
2. Le famiglie che più sentono la crisi	3
3. Come cambia lo scontrino	3
<b>DINAMICHE DI SPESA</b>	<b>4</b>
Consumi e inflazione secondo ISTAT	4
Osservatorio sui consumi	4
<b>Come cambia la composizione del carrello</b>	<b>6</b>
I prodotti lattiero-caseari	7
I derivati dei cereali	7
Le carni fresche	8
Le uova e i salumi	8
I prodotti ortofrutticoli	9
I prodotti ittici	10
I vini e le bevande	11
I grassi vegetali	12
Gli altri prodotti a scaffale	12
Dinamica dei prezzi nel triennio di alcuni prodotti guida	13



## 1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi

Dopo l'incremento della spesa nel 2023, che resta il più alto degli ultimi anni, nel primo trimestre 2024 la spesa per i prodotti alimentari delle famiglie italiane si ferma sui livelli del primo trimestre del 2023. I volumi dei principali prodotti del carrello sono ancora in flessione ma con un rallentamento della tendenza negativa. Il **supermercato** resta il canale predominante con il 41% di share e con una performance positiva in termini di fatturato dell'1,7% sul primo trimestre del 2023, stabile il valore della spesa effettuata presso gli **ipermercati**, il **discount** continua a migliorare le proprie performance (+0,6% in valore), si riducono i fatturati dei **"liberi servizi"** (-7,4%) e del **dettaglio tradizionale** (-8,2%).



## 2. Le famiglie che più sentono la crisi

Tra le famiglie acquirenti, l'atteggiamento di fronte agli scaffali della distribuzione si conferma differenziato: ancora una volta sono i nuclei familiari formati dai giovani (**pre-family**) quelli a fare le maggiori rinunce, con un carrello che si alleggerisce nei volumi permettendo **un contenimento della spesa del 10,4%**. Continua invece ad aumentare la spesa per i nuclei familiari più maturi (*Older couples* +0,7% e *Older singles* +3,7%)



## 3. Come cambia lo scontrino

Si evidenziano dopo mesi di continua crescita, contrazioni di spesa per tutti i comparti afferenti ai prodotti proteici di origine animale: dalle carni (-3,1%) agli ittici (-3,8%) ai lattierocaseari (-2,6%) e i salumi (-1,7%), solo le uova fanno eccezione (+2,1%), mentre cresce ancora la spesa per ortofrutticoli (+2,5% gli ortaggi e +1,6% la frutta), gli oli vegetali (+18%) e le bevande (escluso il vino ancora in flessione del 2,5%); in buona tenuta la spesa per i derivati dei cereali (+0,8%).



## 4. Derivati dei cereali

Il lieve incremento della spesa per il comparto dei derivati dei cereali è trainato dai "prodotti per la prima colazione" (+1,9%), della pasta fresca (+2,2%) e del pane e sostituti (+1,1%). Di contro la spesa per la **pasta secca** registra una flessione superiore alla media (**-5,4%**) determinata dalla concomitanza di una flessione sia dei volumi (-1,8%) che dei prezzi medi (-3,6%).



## 5. Proteici di origine animale

In flessione la spesa per il **comparto dei prodotti lattiero-caseari (-2,6%)**, all'interno del quale si riscontra una generalizzata **contrazione sia dei volumi** che dei prezzi medi. È il latte fresco a segnare le maggiori perdite (-7,4% i volumi e - 9,2% la spesa su base annua). La dinamica negativa interessa anche tutte le carni (-3,1%) e non risparmia i salumi (-1,7%), colpendo con maggior intensità quelli di valore unitario più alto (-9,2% i volumi di prosciutto crudo). In crescita solo i consumi di uova (+3,9% i volumi e +2,1% la spesa).



## 6. Ortofrutticoli

La spesa per il comparto ortaggi – freschi e trasformati – cresce del 2,5% trainata dalle patate: spesa +9,5% grazie al +18,7% dei prezzi medi, e dagli altri ortaggi freschi per i quali la spesa cresce 4,4%. Ancora in flessione la spesa per la IV gamma (-2,5%) e i surgelati (-1%). La spesa per il comparto frutta cresce dell'1,6% malgrado il contributo negativo del segmento agrumi (-5,5%).



## 7. Oli vegetali

Prezzi in forte ascesa (+47%) e conseguente contrazione degli acquisti (-5,4%) per l'olio EVO. Prezzi in netta flessione (-21%) e volumi in lieve crescita per l'olio di semi (+3,2%)



# DINAMICHE DI SPESA

## Consumi e inflazione secondo ISTAT

A marzo, secondo quanto dichiarato da Istat, l'inflazione risale leggermente, portandosi all'1,2% (era 0,8% a febbraio). La lieve accelerazione riflette l'attenuarsi della flessione su base tendenziale dei prezzi dei beni energetici (-10,8% da -17,3% di febbraio). A ciò si è aggiunta l'accelerazione dei prezzi dei servizi di trasporto (+4,5% da +3,8%). Di contro, i prezzi dei prodotti alimentari non lavorati mostrano anche a marzo un rallentamento (+2,6% da +4,4%). Frena la dinamica su base annua dei prezzi del "carrello della spesa" (+2,6%), mentre l'inflazione di fondo si attesta al +2,3% (stabile rispetto al mese precedente).

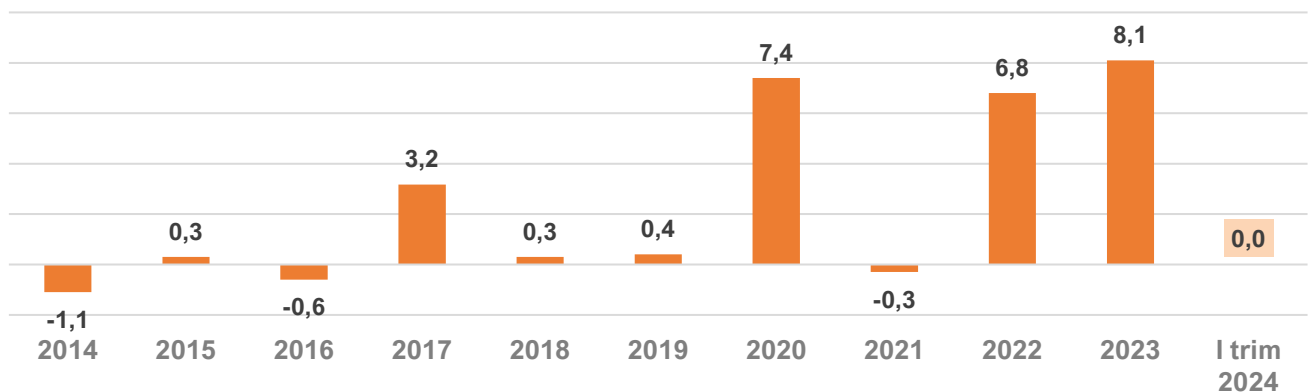
## Osservatorio sui consumi

Secondo i dati dell'**Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ**, il carrello alimentare nel primo trimestre 2024, è costato agli italiani esattamente come nel primo trimestre 2023.

Dopo l'**incremento della spesa nel 2023, che resta il più alto degli ultimi anni, nel primo trimestre 2024 si ferma** il processo di crescita della spesa per i prodotti alimentari che ha caratterizzato gli ultimi due anni.

La dinamica dei volumi nel carrello registra ancora una flessione per buona parte dei principali prodotti, ma anche per questi si rileva un rallentamento della tendenza negativa.

### Dinamica della spesa domestica per prodotti alimentari – Variazioni su base annua



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

### Dinamica della spesa per area geografica e per macro aggregati nel primo trimestre 2024



### Dinamica di spesa totale

	I trim 2024 vs I trim 2023
Totale agroalimentare	0,0%
Generi alimentari	-0,1%
Bevande	+1,0%

Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ



In termini geografici, le variazioni di spesa coinvolgono in maniera non omogenea le 4 **ripartizioni geografiche**.

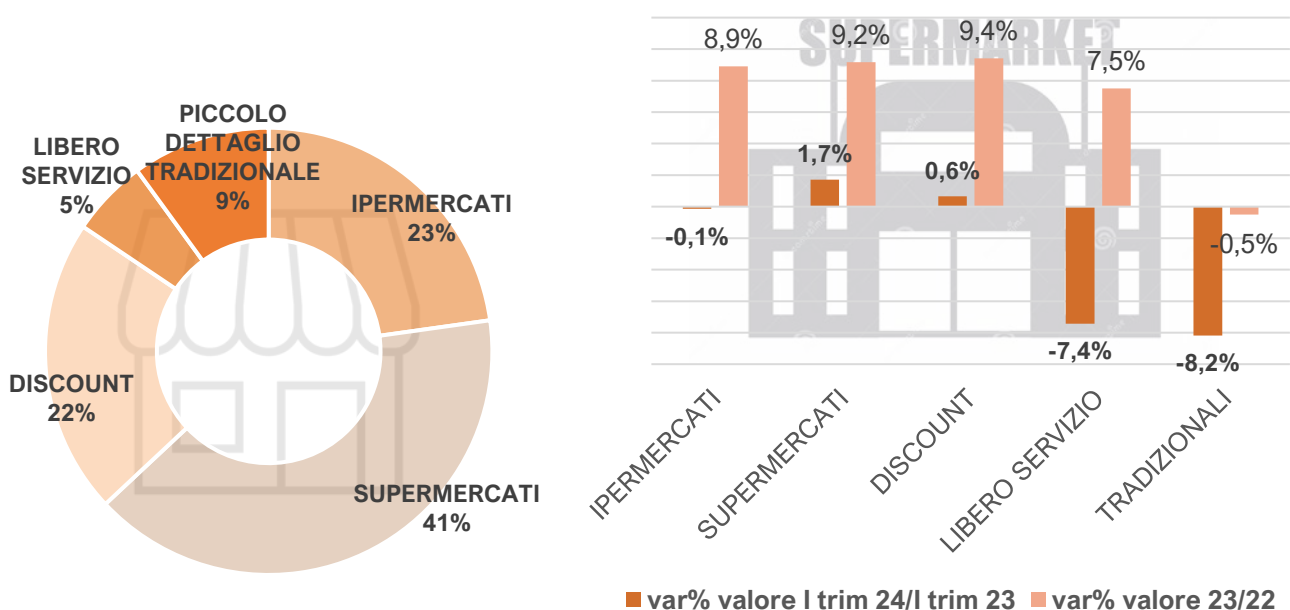
**Nell'area del Nord Est la spesa continua, infatti, a crescere (+1,4%)** mentre nelle restanti aree si registrano lievi flessioni.

Non cambia molto, nel primo trimestre 2024, la ripartizione delle vendite nei vari canali distributivi. Il **supermercato** resta il canale predominante con il 41% di share e con una performance positiva in termini di fatturato dell'1,7% sul 2023, dopo un anno in cui aveva già recuperato il 9,2% degli incassi rispetto all'anno precedente.

Stabile il valore della spesa effettuata presso gli **ipermercati**, dove si confermano esser avvenuti il 23% degli acquisti. Il **discount** continua a migliorare le proprie performance e mantenendo una quota del 22% sulle vendite totali, mette a segno nel primo trimestre un aumento degli incassi dello 0,6%, che si va ad aggiungere al +9,4% registrato nel 2023 rispetto al 2022.

Perde quote e fatturati il canale dei **"liberi servizi"** (da 6% a 5% la quota e -7,4% la spesa). Il **dettaglio tradizionale** mantiene la sua quota al 9%, con una riduzione del fatturato dell'8,2% sul livello del primo trimestre del 2023.

Ripartizione e dinamica delle vendite in valore per canale distributivo – Primo trimestre 2024 – Var. % su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

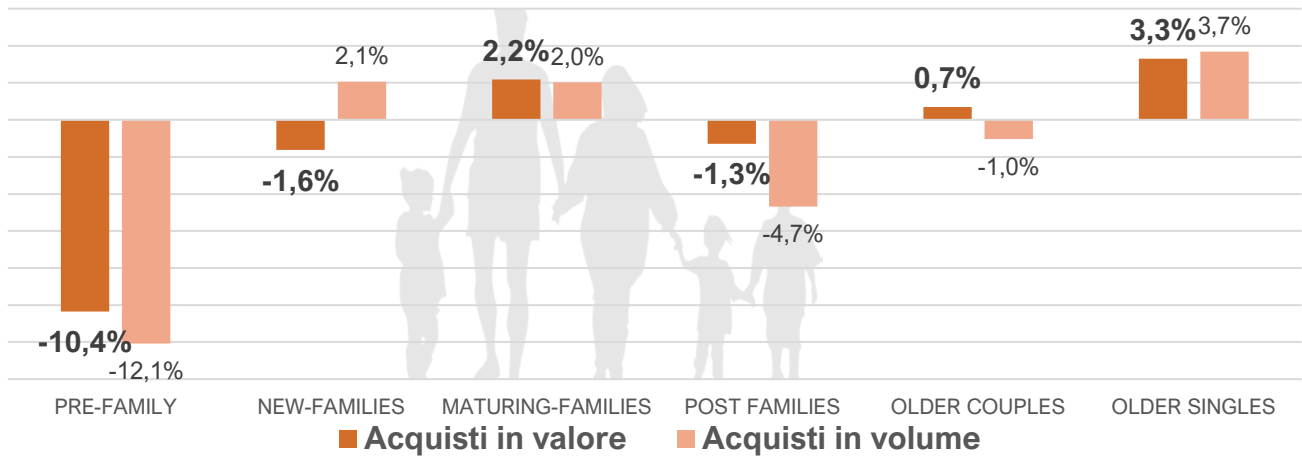
Gli acquisti di generi alimentari e bevande attraverso i **canali digitali**, pur mantenendo il peso del 2,6% sulla spesa di tutti i canali distributivi, hanno segnato una battuta d'arresto piuttosto evidente con un -4,6% rispetto al primo trimestre del 2023, che segue una flessione dell'8,2% del 2023 sul 2022.

Tra le **famiglie acquirenti**, l'atteggiamento di fronte agli scaffali della distribuzione si conferma differenziato: ancora una volta sono i nuclei familiari formati dai giovani (*pre-family*) quelli a fare le maggiori rinunce, con un carrello che si alleggerisce del 12% in volume permettendo un contenimento della spesa del 10,4%. Le famiglie con bambini non sempre riescono a contenere la spesa sui livelli dell'anno precedente, ma i volumi nel carrello non subiscono contrazioni, questa tipologia di famiglie lavora piuttosto sul cambio di mix e quando necessario sul *downgrading* dei prodotti. Le famiglie con figli adolescenti e maggiorenni (*post family*) contengono la spesa complessiva dell'1,3% cercando di contenere i volumi.

Continua ad aumentare la spesa per i nuclei familiari più maturi (*older couples* +0,7% e *older singles* +3,7%), per questi ultimi, considerata l'entità dell'incremento dei volumi nel carrello, si può ipotizzare un coinvolgimento a tavola anche dei figli fuoriusciti dal nucleo familiare, ossia di quella categoria identificata nei "*pre-family*" che ha contratto più delle altre gli acquisti. Le famiglie si sono mediamente recate in un punto vendita per acquisto di generi alimentari 13 volte in un mese, (con una frequenza che varia dalle 17 volte della coppia di anziani alle 10 volte delle *pre-family*). Sempre più frequente il ricorso a prodotti in promozione: ne hanno approfittato quasi tutte le famiglie (85,5%) almeno una volta (+0,5% rispetto al 2023); il valore delle vendite in promo è arrivato a pesare sul totale il 24,1% (era il 23,4% nel primo trimestre 2023).



Dinamica della spesa nelle diverse tipologie di famiglia (Var I trim 24/I trim 23)

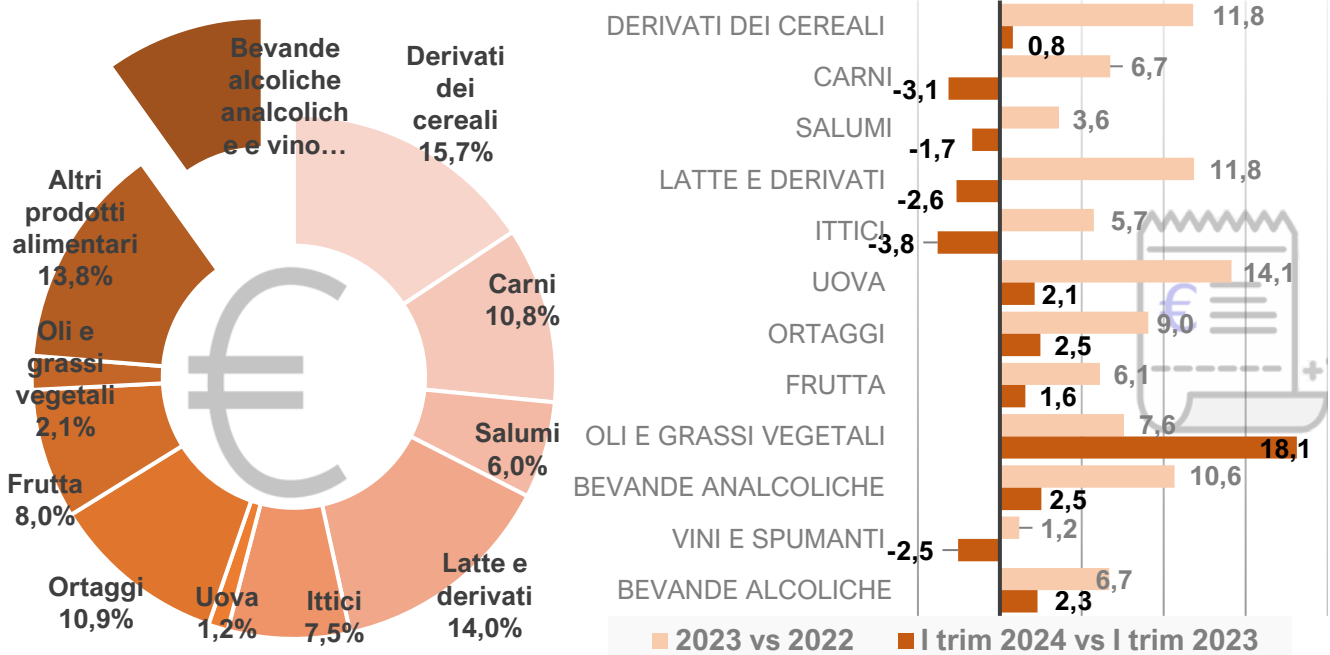


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ Consumer Panel

## Come cambia la composizione del carrello

La spesa alimentare complessiva nel primo trimestre 2024 si conferma sostanzialmente analoga a quella dello stesso trimestre dello scorso anno, sebbene i diversi comparti contribuiscano in maniera differenziata sia per segno sia per intensità. Si evidenziano dopo mesi di continua crescita, **contrazioni di spesa per tutti i comparti afferenti ai prodotti proteici di origine animale**: dalle carni (-3,1%) agli ittici (-3,8%) ai lattiero-caseari (-2,6%) e i salumi (-1,7%), solo le uova fanno eccezione (+2,1%), mentre cresce ancora la spesa per ortofrutticoli (+2,5% gli ortaggi e +1,6% la frutta), gli oli vegetali (+18%) e le bevande (escluso il vino ancora in flessione del 2,5%); in buona tenuta la spesa per i derivati dei cereali (+0,8%) per i quali la spesa è sostenuta dalle categorie di “pane e sostituti” (+1,1%) e quella dei “prodotti per la prima colazione” (+1,9%).

Il peso dei comparti sullo scontrino medio nel primo trimestre 2024 - Dinamica della spesa su base annua per comparto



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



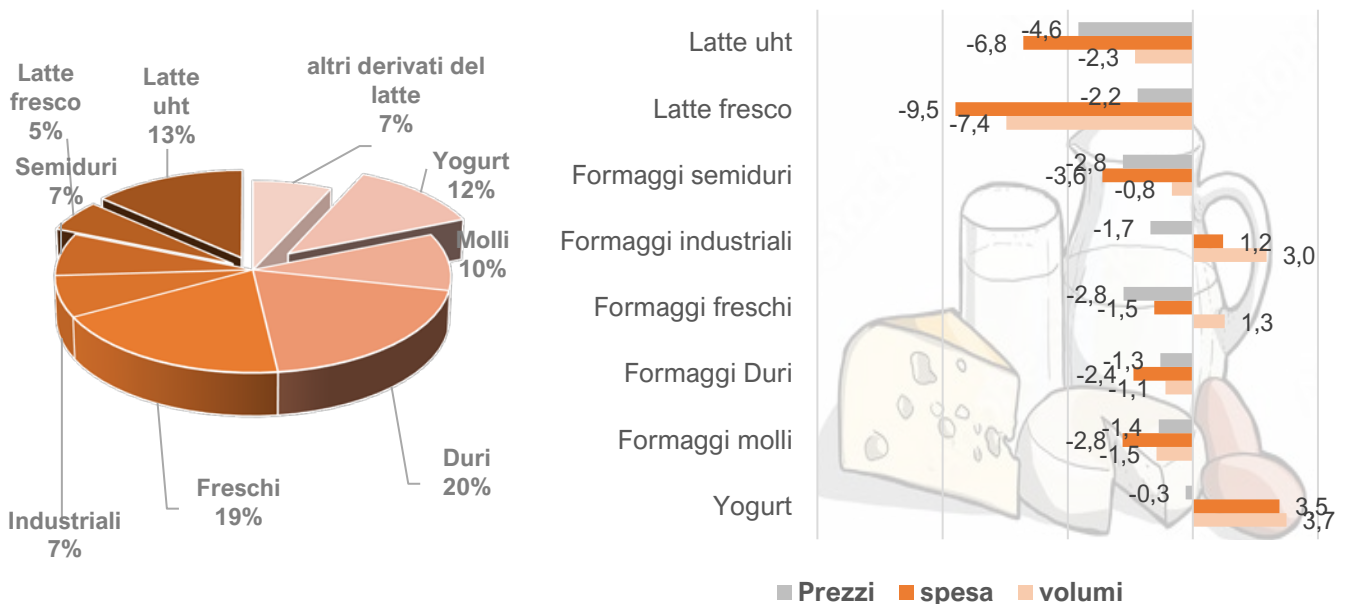
## I prodotti lattiero-caseari

In flessione la spesa per il **comparto dei prodotti lattiero-caseari (-2,6%)**, all'interno del quale si riscontrano prezzi medi **in ridimensionamento per tutti i prodotti**. A determinare il contenimento della spesa non sono solo i prezzi in flessione ma anche una contrazione dei volumi nel carrello che coinvolge quasi tutti i prodotti ad esclusione di formaggi freschi, industriali e yogurt.

In particolare, continua la flessione degli acquisti sia per il latte fresco che per quello a lunga conservazione, che insieme rappresentano oltre il 18% del valore comparto: la contrazione degli acquisti (-7,4% e -2,3% i volumi) associata alla flessione dei prezzi medi (-2,2% e -4,6%) porta la spesa complessiva nel primo trimestre 2024 a -9,5% per il latte fresco e a -6,8% per quella del latte UTH.

Sul fronte della spesa destinata ai formaggi i carrelli si alleggeriscono in lieve misura sia per i "mollini" (-1,5%) che per i "duri" (-1,1%) che per i "semiduri" (-0,8%). Solo la spesa per i formaggi industriali è in lieve aumento dovuto all'incremento dei volumi acquistati (+3%) ma anche per questi i prezzi sono leggermente inferiori a quelli del primo trimestre del 2023 (-1,7%). Bene le vendite di yogurt con recuperi del 3,7% in volume e prezzi medi pressoché stabili.

**Lattiero caseari: ripartizione della spesa e dinamica nel primo trimestre 2024 – Var% su base annua**



Fonte: Ismea/NielsenIQ

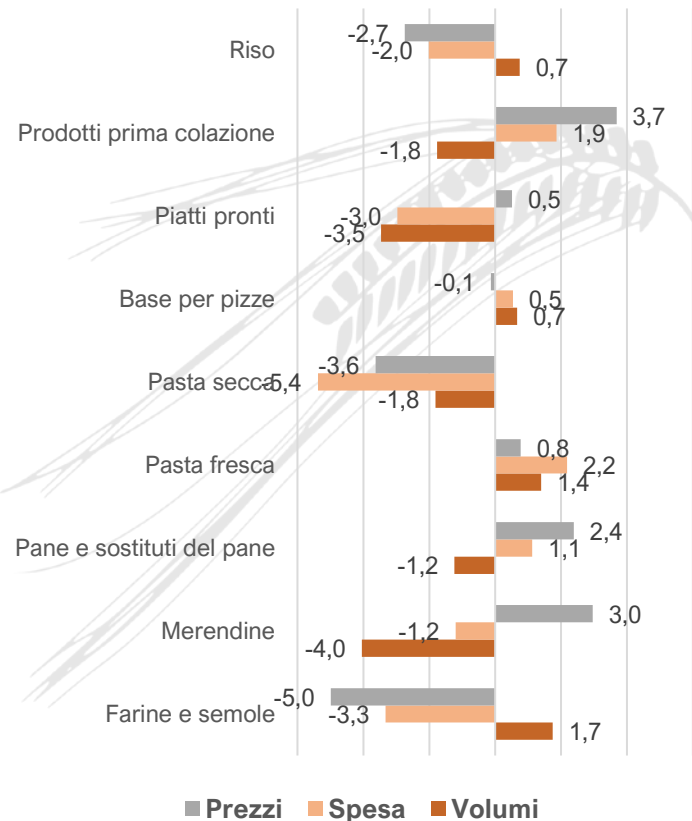
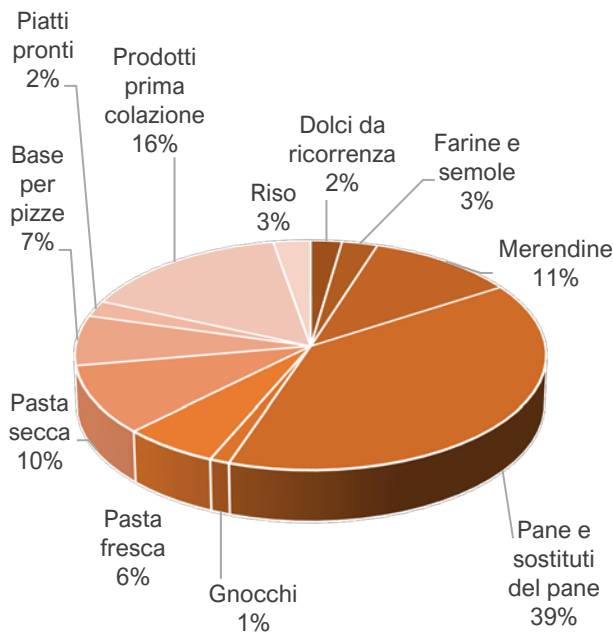
## I derivati dei cereali

Un lieve incremento della spesa si registra anche per il comparto dei derivati dei cereali (+0,8%) dove a trainare la dinamica è oltre al generalizzato aumento dei prezzi anche l'incremento dei volumi di alcuni prodotti. In particolare, si registra un lieve incremento dei volumi nel carrello sia per riso che per "pasta fresca" che per "basi pizza" (rispettivamente +0,7%, +1,4% e +1,7%), lieve incremento dei volumi anche per le farine e le semole (+1,7%) favorite in questo caso da prezzi in contenimento (-5% su base annua). Il pane fresco torna ad essere apprezzato a discapito dei sostituti, malgrado ciò, nel complesso i volumi per questo segmento sono in leggera flessione (1,2%) ma la spesa cresce grazie alla maggiore intensità dell'incremento dei prezzi (+2,4%).

I "prodotti per la prima colazione" sono -nell'ambito di questo comparto- il segmento dove si registra il più ampio incremento di prezzo (+3,7%), a fronte di una discreta contrazione dei volumi (-1,8%); la spesa complessiva per le referenze afferenti a questo segmento resta in aumento dell'1,9% rispetto all'analogo periodo dello scorso anno.



## Derivati dei cereali: ripartizione della spesa e dinamica nel primo trimestre 2024 su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Le carni fresche

I consumatori, nel primo trimestre 2024 hanno registrato un chiaro segnale delle difficoltà economiche anche nella scelta dei prodotti nel carrello e nel tentativo di contenere la spesa hanno sacrificato quei prodotti che per l'elevato prezzo più impattano sullo scontrino finale. Appare chiaramente come infatti ci sia una riduzione dei volumi per tutti i proteici di origine animale, che sono i prodotti che hanno il maggiore impatto sulla spesa totale a fine anno.

La dinamica negativa interessa tutte le carni e non risparmia i salumi, colpendo con maggior intensità quelli di valore unitario più alto (-9,2% i volumi di prosciutto crudo). L'unico prodotto di origine animale ad incrementare la presenza nel carrello è quello delle uova, favorite rispetto alle altre referenze del comparto, dal basso costo a parità di apporto proteico.

Il tentativo di contenere la spesa per questo segmento contraendo in maniera importante i volumi, risulta efficace malgrado l'ennesimo aumento dei prezzi medi che interessa quasi tutti i prodotti. Nello specifico per le carni bovine la spesa si riduce del 2,9% a fronte di una contrazione dei volumi del 5,3% (prezzi medi +2,5% vs 2023). Per le carni avicole la situazione è leggermente differente, infatti una produzione abbondante ha "favorito" un ridimensionamento dei prezzi (-4,1%) determinando una flessione dei volumi meno evidente rispetto alle altre carni (solo -1,3%), di contro le carni suine con un prezzo in aumento del 4,6% hanno visto contrarre gli acquisti in volume del 6,1%.

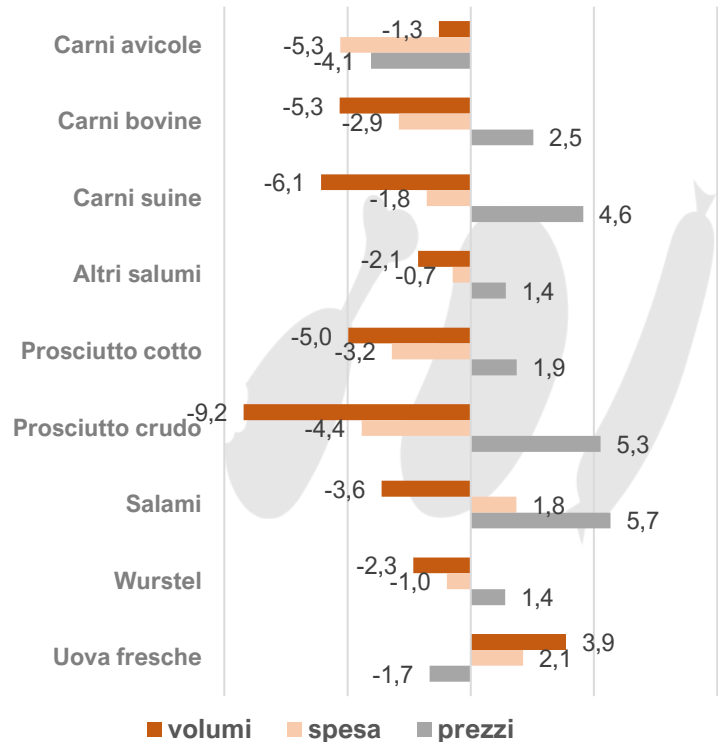
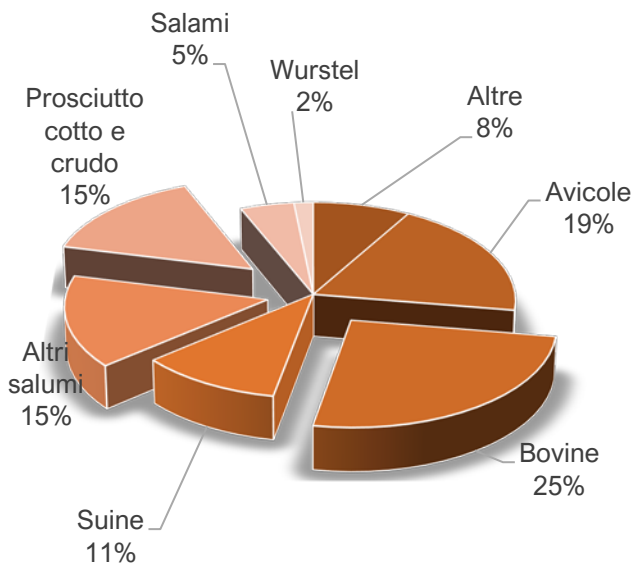
## Le uova e i salumi

In contrazione la spesa per i salumi per i quali si è registrata una evidente contrazione dei volumi. I prezzi medi al consumo hanno evidenziato rialzi generalizzati in una forbice che va dal +1,4% della mortadella al +5,7% del salame. Moderato il rialzo dei prezzi medi sul prosciutto cotto (+1,9%) per il quale comunque la contrazione dei volumi è importante: -5% rispetto al primo trimestre dello scorso anno. La filiera suina sta accusando comunque difficoltà che colpiscono tutte le fasi del processo produttivo: a partire dalla presenza della peste suina africana, al conseguente aumento dei costi della materia prima nazionale ed estera (oltre il 20% in due anni) e al rallentamento dell'export, dinamiche che associate alle difficoltà dei consumi interni stanno mettendo in difficoltà la sussistenza dell'intera filiera.



Diversa la situazione per le uova dove i volumi aumentano (+3,9%) e i prezzi scendono(-1,7% in media)

Altri proteici di origine animale: ripartizione e dinamica su base annua nel primo trimestre 2024 su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I prodotti ortofrutticoli

Il comparto degli ortaggi freschi e trasformati – che pesa sul valore del carrello per il 10,9% – ha registrato nel primo trimestre 2024 una crescita della spesa del 2,5%, dopo il +9% del 2023. La dinamica supportata soprattutto dagli incrementi della spesa per il segmento del fresco (patate e ortaggi freschi). Per le patate, malgrado il -7,7% dei volumi, l'aumento della spesa è stato del 9,5%, con un prezzo medio cresciuto su base annua di oltre il 18,7%.

La tensione sul mercato dei prodotti ortofrutticoli freschi stenta ad allentarsi anche nel primo trimestre 2024 a causa della variabilità dell'offerta: se nel mese di gennaio i prezzi dei principali prodotti (finocchi, carciofi, cavolfiori lattughe e spinaci) potevano ritenersi notevolmente superiori a quelli dello scorso anno, tutti con incremento a doppia cifra, nel mese di marzo, i prezzi degli stessi prodotti sono tornati ad attestarsi al di sotto degli analoghi del 2023. Nel complesso i prezzi nel primo trimestre per gli ortaggi freschi sono aumentati mediamente del 3,6%, con acquisti in volume che sono in tenuta con lieve tendenza positiva (+0,7%) e la spesa che cresce del 4,4%.

Per tutti i prodotti trasformati si rileva un ulteriore incremento di prezzo che va ad aggiungersi ai precedenti, dovuto ai maggiori costi degli imballaggi e degli energetici nel caso dei surgelati, anche in questo caso l'incremento dei prezzi ne ha rallentato l'acquisto in termini di volume: acquisti in flessione sia per ortaggi surgelati (-2,7%) che per gli altri trasformati (-2,9%). I prodotti a base di pomodoro sono tra i trasformati quelli a fronte del maggior aumento dei prezzi (+3,6%) hanno registrato la maggior contrazione dei volumi (-3%).

Gli ortaggi di quarta gamma continuano a vivere un momento poco felice e all'arretramento dei volumi (-3%) si accompagna anche un incremento dei prezzi inferiore alla media (+0,5%) che lascia la spesa complessiva in terreno negativo rispetto all'analogo periodo dello scorso anno (-2,5%).

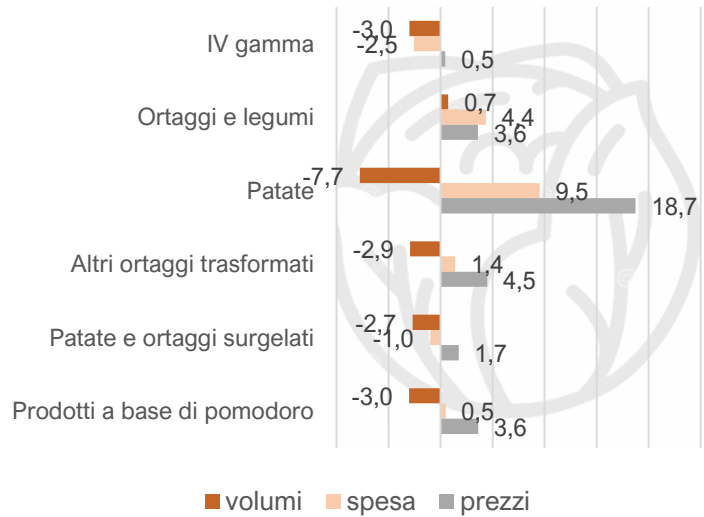
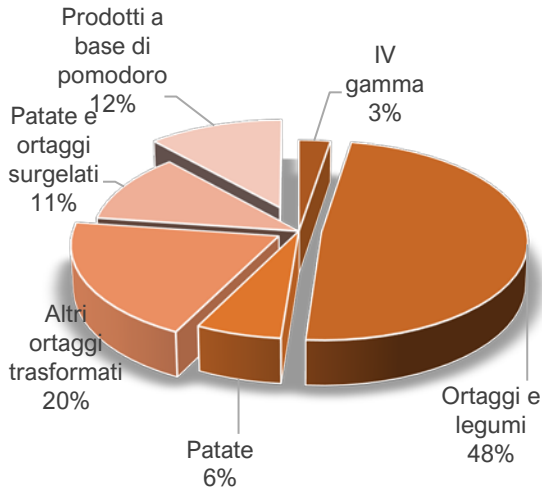
Aumenta del 6,1% la spesa per la frutta, con dinamiche di contrazione dei volumi che hanno interessato soprattutto il segmento degli agrumi (-7,6%), per i quali l'aumento dei prezzi medi del 2,3% non è sufficiente a mantenere la spesa sui livelli dello scorso anno (-5,5%). L'altra frutta fresca, dopo un 2023 che sembrava in miglioramento sul fronte dei volumi (+3,3% sul 2022), torna a veder flettere i volumi venduti (-3,6%) con prezzi che registrano aumenti sostenuti e sopra la media (+8,7%). In particolare, nel primo trimestre si evidenzia una crescita dei prezzi superiore alla media per le pere, che soprattutto nei mesi di gennaio e febbraio hanno segnato, su base annua, incrementi di prezzo superiori



al 30%.

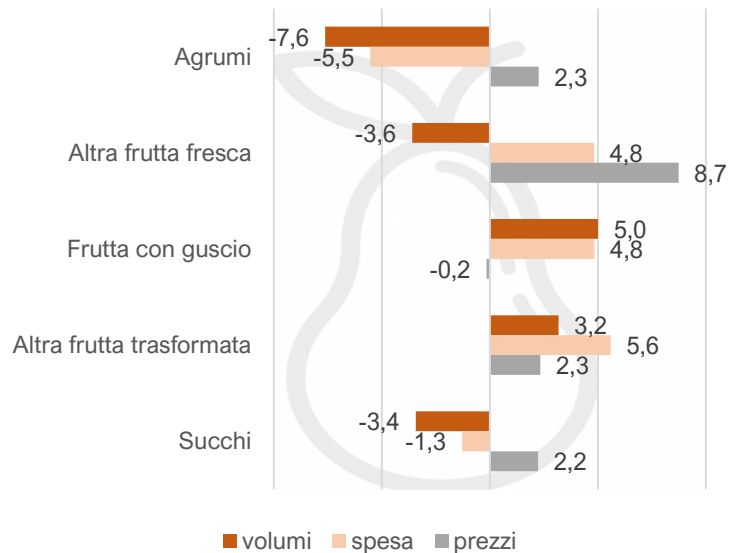
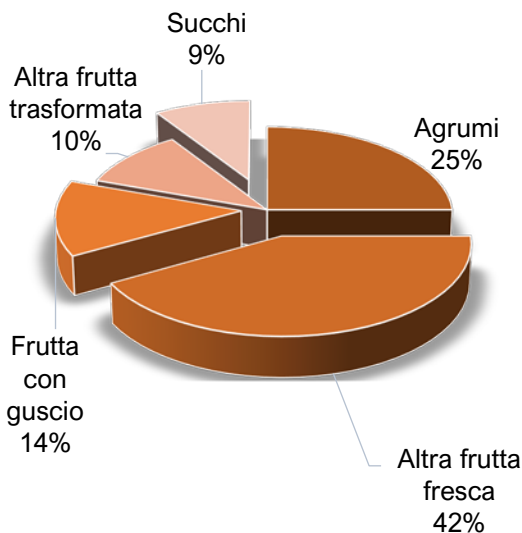
Nel segmento della frutta trasformata discreto l'andamento delle conserve (+3,2% in volume e +5,6% la spesa), mentre i succhi di frutta continuano a registrare flessioni in volume (-3,4%) che a fronte di prezzi medi in aumento del 2,2%, portano la spesa complessiva in flessione rispetto allo scorso anno del 1,3%.

Ortaggi: ripartizione della spesa e dinamica dei sotto-comparti su base annua nel primo trimestre 2024



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Frutta: ripartizione della spesa Dinamica su base annua dei comparti nel primo trimestre 2024



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

I prodotti ittici

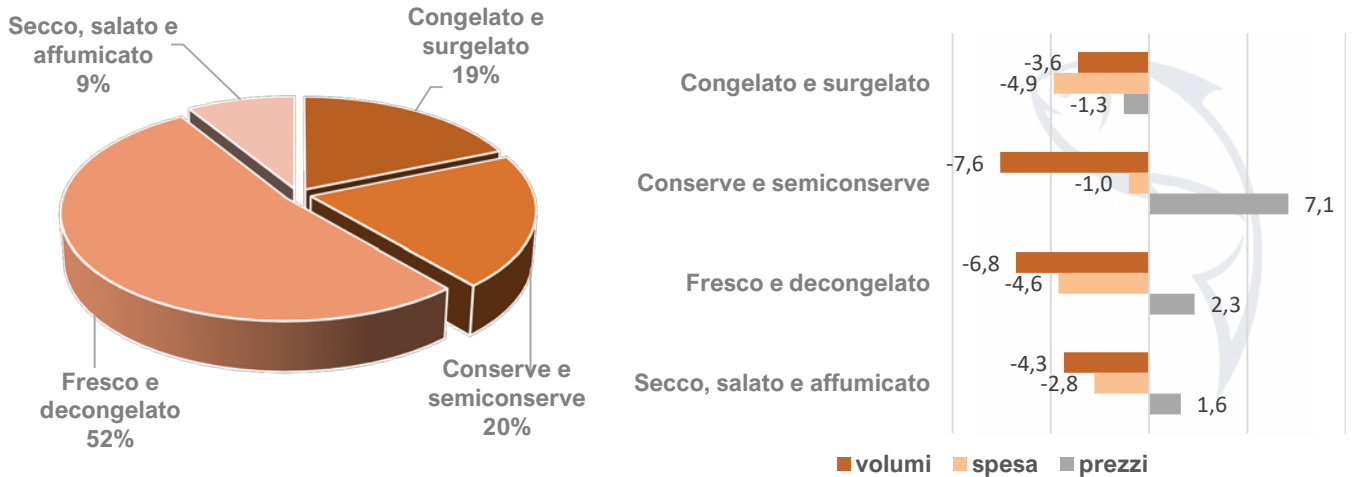
Per i prodotti ittici, dopo un 2023 in negativo sul fronte dei volumi e una spesa comunque in discreta crescita (+5,6%), nel primo trimestre 2024 si evidenziano segnali di ulteriore cedimento sul fronte dei volumi che portano anche la spesa in terreno negativo (-3,8%).

La flessione della spesa complessiva del comparto ittico è da imputarsi a tutte le referenze sia del segmento del fresco



che di quello del conservato e del surgelato. Per tutte la contrazione dei volumi è piuttosto marcata, in particolare le due principali (fresco e conserve) che da sole rappresentano oltre il 70% del comparto, registrano riduzioni degli acquisti in volume nell'ordine del 7%, con una spesa che nel caso delle conserve si mantiene per lo più stabile grazie all'analogo aumento dei prezzi, mentre per il fresco si riduce del 4,6%. I prodotti ittici surgelati, malgrado siano gli unici prodotti del comparto a segnare una riduzione dei prezzi medi, perdono in volume il 3,6% rispetto al primo trimestre 2023.

### Prodotti ittici - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua nel primo trimestre 2024

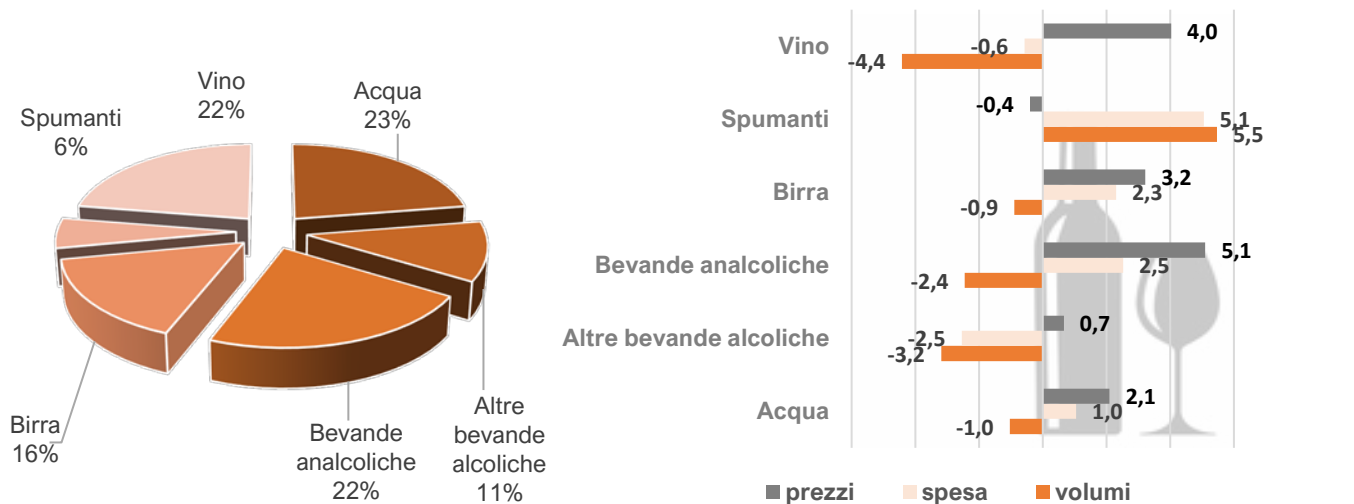


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

### I vini e le bevande

Il comparto delle bevande, che pesa sullo scontrino per il 9,9%, registra un incremento di spesa complessivo dell'1%. A determinare il segno positivo sulla spesa è la performance degli spumanti (+5,5% i volumi e +5% la spesa) e delle bevande analcoliche (-2,4% i volumi ma +2,5% la spesa grazie all'aumento dei prezzi medi), dinamiche in buona parte controbilanciate dalle performance negative di vino e bevande alcoliche. In particolare per il vino i volumi segnano un -4,4% con una spesa in flessione dello 0,6%. Per le bevande alcoliche le contrazioni di volume del 3,2% associate ad un incremento dei prezzi inferiore a quello dei vini (+0,7%) porta ad una spesa in contrazione del 3,2%. Leggera flessione anche per le birre (-0,9% i volumi) con una spesa che comunque cresce del 2,3%. Rinunce interessanti anche le acque minerali – forse la scelta è più legata all'aspetto ecologico che a quello economico – con volumi in calo (-1%), spesa in crescita dell'1% e prezzi medi in crescita del 2,1%.

### Vini e bevande - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica degli acquisti nel primo trimestre 2024



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



## I grassi vegetali

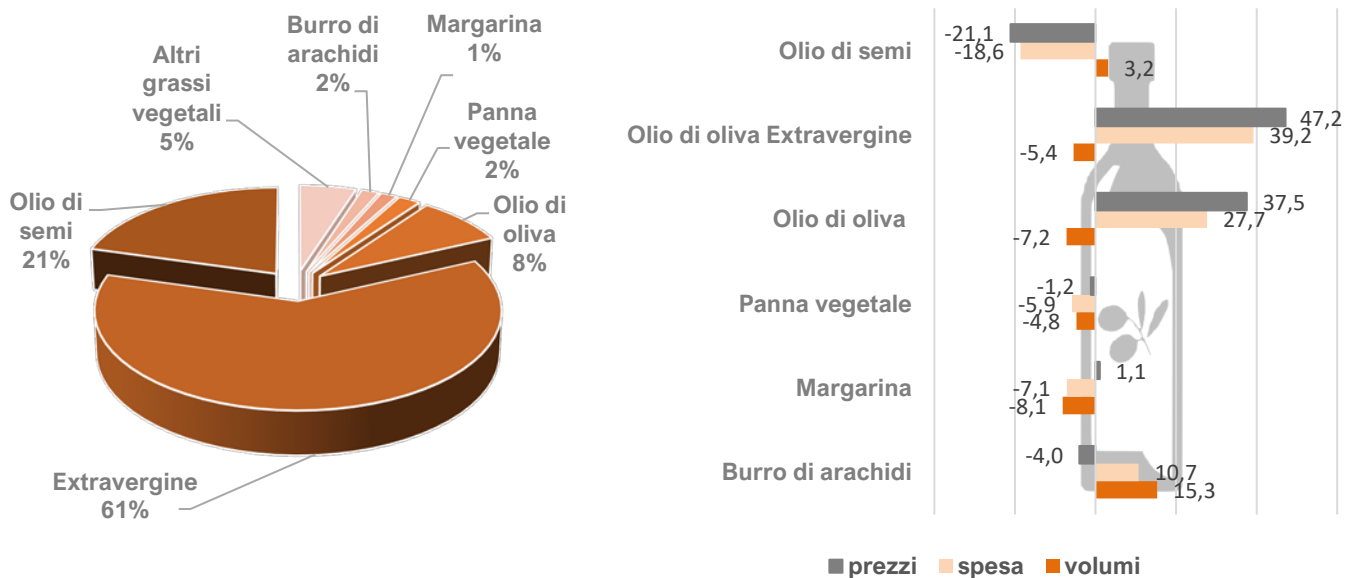
La spesa per gli oli vegetali continua ad aumentare notevolmente, dopo il +18% del 2022, anno su cui aveva pesato soprattutto la dinamica dell'olio di semi, il +7,6% del 2023, la spesa primo trimestre 2024 segna un ulteriore +18%.

Anche quest'anno a trainare l'aumento della spesa sono gli oli extravergini di oliva, che con incrementi di prezzo di quasi il 50%, pesano sul portafoglio dei consumatori il 39% in più rispetto ai primi tre mesi del 2023, malgrado un discreto contenimento dei volumi (-5,4%).

Per l'olio di semi la situazione è differente, dopo i sostanziosi aumenti del 2022, i prezzi hanno teso al ridimensionamento registrando contrazioni rispetto allo scorso anno del 21% che hanno in parte favorito il recupero dei volumi (+3,2%).

Continua a crescere l'interesse per il burro di arachidi che, pur rappresentando ancora una nicchia (il 2% tra i grassi vegetali), registra nel primo trimestre 2024 un incremento della spesa del 10% con volumi acquistati in crescita del 15%. In flessione gli acquisti di panna vegetale e margarina, rispettivamente -8,1% e -4,8% i volumi nel carrello, con prezzi in lieve ridimensionamento per entrambe.

### Oli e grassi vegetali - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua nel primo trimestre 2024



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Gli altri prodotti a scaffale

### Variazione di carrello e scontrino nel primo trimestre 2024

	Volumi	spesa	prezzi
Aceto	-2,6	-1,7	0,8
Aromi, spezie e preparati per brodo	-2,2	-0,5	1,8
Caffè, tè e infusi	-4,5	1,2	6,0
Dolci e dessert	-2,4	2,8	5,2
Altri dolci	1,8	3,2	1,9
Confetteria e cioccolateria	-1,9	4,8	6,3
Creme spalmabili e dessert dolci	-6,8	-4,9	2,1
Gelati	-2,7	3,8	6,0
Sale	-2,5	-1,7	0,9
Salse	1,6	3,5	1,9
Snack salati	-1,4	2,8	4,3
Zucchero e dolcificanti	-0,5	-5,5	-5,1
<b>Miele</b>		<b>-6,7</b>	<b>-6,8</b>
			<b>-0,1</b>

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



## Dinamica dei prezzi nel triennio di alcuni prodotti guida

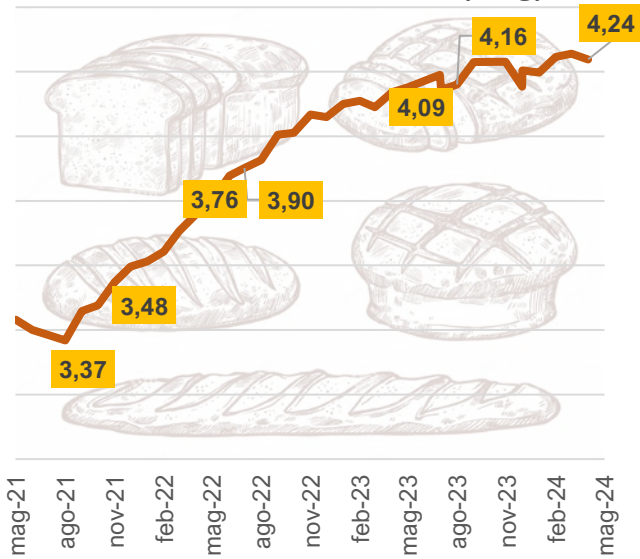
## Dinamica dei prezzi medi al dettaglio nel trimestre dei prodotti guida

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		gen	feb	mar	gen	feb	mar
<b>Derivati dei cereali</b>							
Pane sfuso	kg	4,19	4,24	4,25	-5,2	0,3	0,5
Pasta di semola	kg	1,79	1,73	1,73	-1,8	-5,4	-5,3
Riso	kg	2,79	2,73	2,76	-0,6	-3,2	-3,6
<b>Olio</b>							
Olio extravergine	l	9,40	9,32	10,06	54,5	47,7	58,7
<b>Vino</b>							
Vino comune da tavola	l	1,79	1,82	1,84	2,5	7,7	5,2
<b>Animali e carni</b>							
Petto di pollo	kg	9,45	9,62	9,32	-9,9	-5,7	-7,2
Fesa di tacchino	kg	10,49	10,40	10,06	-11,8	-11,0	-10,6
Fettina di bovino adulto	kg	15,55	15,48	15,69	2,1	1,1	3,6
Coniglio intero	kg	11,18	9,77	9,56	17,9	1,5	15,4
Braciola di maiale	kg	7,99	8,05	7,95	4,5	5,4	1,8
<b>Latte e derivati</b>							
Latte fresco Alta qualità	l	1,75	1,74	1,73	-0,8	-1,5	-1,7
Burro	kg	10,62	10,46	10,39	-11,0	-10,3	-9,3
Grana Padano sfuso	kg	12,25	12,69	12,44	-5,7	1,2	-3,4
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	17,13	16,58	15,73	1,2	-2,0	-4,1
<b>Uova</b>							
da allevamento a terra	1 pezzo	0,26	0,26	0,25	-1,3	-3,6	-6,3
<b>Ortaggi</b>							
Carciofi	kg	4,00	3,62	3,24	25,5	0,7	4,6
Cavolfiori	kg	2,35	2,03	1,93	20,2	-9,9	-13,1
Finocchi	kg	1,98	1,77	1,66	24,1	6,7	-0,6
Lattughe	kg	2,40	2,23	2,04	18,3	0,3	-12,1
Pomodori	kg	3,78	3,38	3,30	18,4	-5,5	-10,7
Radicchio rosso	kg	2,95	2,99	2,89	9,4	22,8	21,4
Sedani	kg	3,47	3,65	3,20	12,5	21,2	7,5
Spinaci	kg	3,16	2,80	2,80	15,1	1,3	2,3
Zucchine	kg	2,00	2,50	2,88	-18,9	14,8	33,5
<b>Frutta fresca</b>							
Arance	kg	1,59	1,59	1,58	6,9	4,2	-4,7
Clementine	kg	1,84	2,01	2,21	-0,5	-6,5	-2,4
Limoni	kg	2,41	2,22	2,26	1,0	-3,7	0,9
Pere	kg	2,99	2,97	2,97	36,9	31,4	24,8
Uva	kg	5,72	5,44	5,34	14,0	1,8	-3,3
Mele	kg	1,68	1,72	1,71	10,5	11,3	8,9

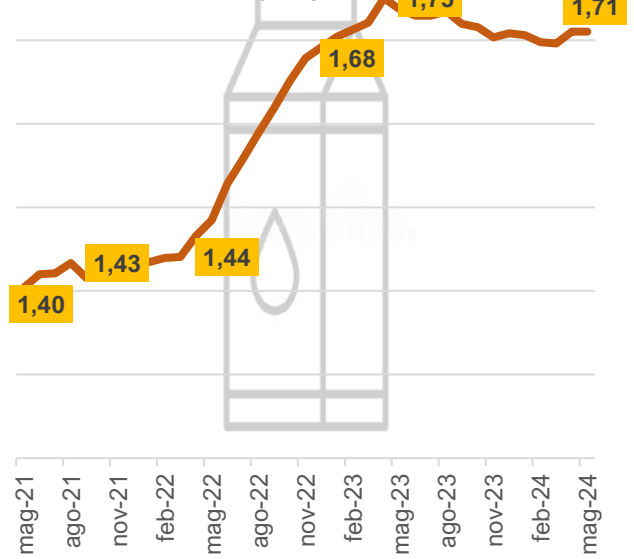


Dinamica dei prezzi medi al dettaglio nel triennio di alcuni prodotti guida

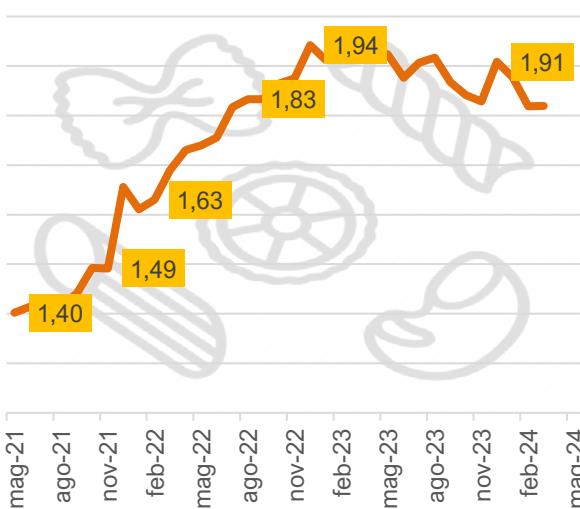
Pane fresco sfuso (€/kg)



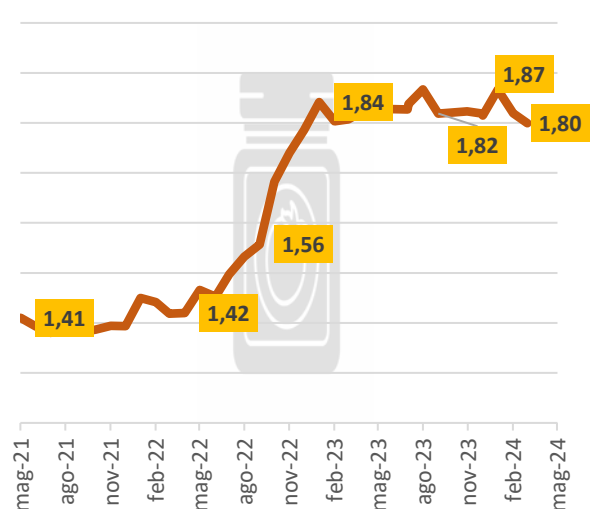
Latte fresco (€/l)



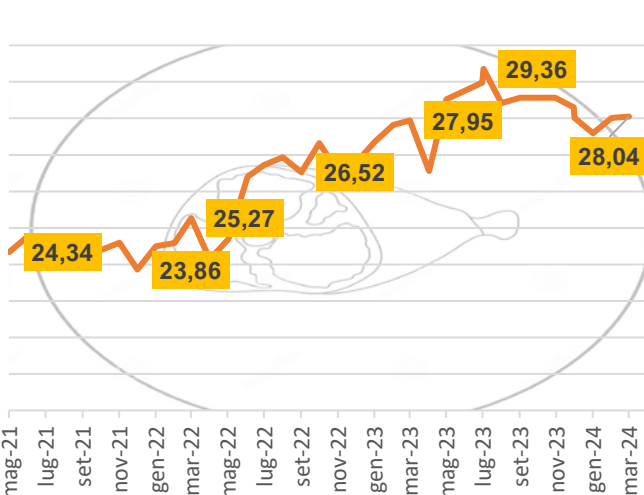
Pasta di semola (€/kg)



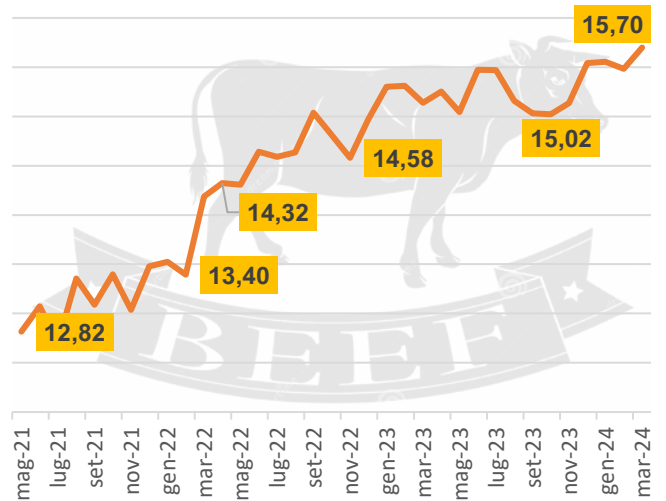
Conserve di pomodoro



Prosciutto crudo DOP



Fettina di bovino adulto



Fonte: Ismea-NielsenIQ



---

Responsabile Fabio Del Bravo

---

Coordinamento tecnico Maria Nucera

---

Redazione Paola Parmigiani

---

Contatti [p.parmigiani@isMEA.it](mailto:p.parmigiani@isMEA.it)  
[redazione@isMEA.it](mailto:redazione@isMEA.it)

---