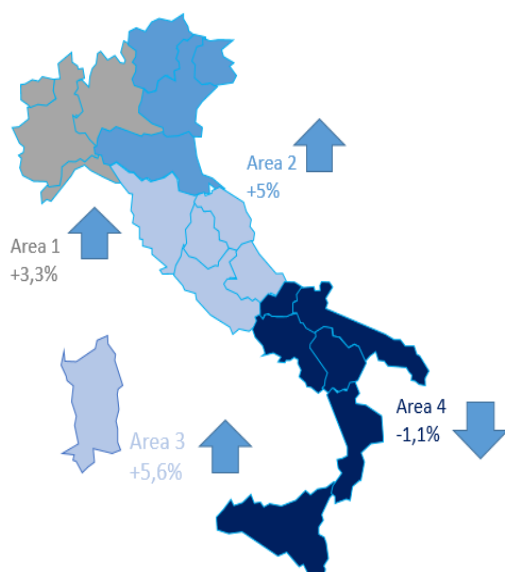


2018: ancora in ripresa la spesa per i prodotti alimentari

La spesa delle famiglie per i prodotti alimentari registra nel primo trimestre 2018 un incremento del **1,4%** rispetto all'analogo periodo del 2017. Che segue il +3,2% già registrato nell'intero 2017 rispetto all'anno precedente.

Primo trimestre 2018 - Trend dei consumi per macroarea



Anche nel primo trimestre 2018 sono i prodotti confezionati a trainare la spesa (+2,3%) mentre per i prodotti sfusi (che ormai pesano solo il 33% del valore del carrello) la spesa si è contratta dello 0,5%.

I consumatori italiani nel periodo da gennaio a marzo 2018 hanno speso circa l'1,3% in più per l'acquisto di beni alimentari e l'1,9% in più per le bevande (alcoliche ed analcoliche).

Importante sottolineare che la ripresa non si è manifestata in maniera uniforme a livello nazionale: una crescita sostenuta della spesa si è registrata **nell'Area Nord Est (+5%) del Nord Ovest (+3,3%) e nell'Area Centro (+5,6%)**, mentre una flessione della spesa ha caratterizzato i consumi **nell'Area Meridionale (-1,1%)**.

Fonte: Ismea-Nielsen

Tab. 1 - Dinamica della spesa per acquisti domestici nazionali di prodotti agroalimentari - Variazioni e quote %*

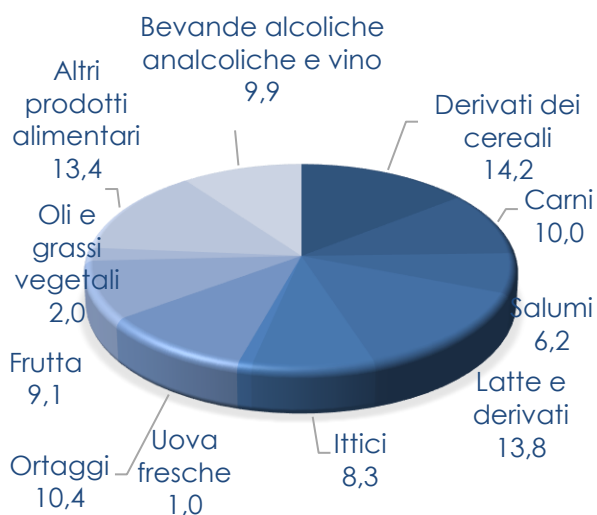
	Var.% spesa trim 1-2018/trim 1-2017	Quote		Var.% spesa 2018 vs 2017	
		Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
Totale agroalimentare	1,4	100,0	67,7	2,3	-0,5
Generi alimentari	1,3	90,1	64,4	2,4	-0,5
Bevande analc. e alcoliche	1,9	9,9	97,9	1,8	6,2

Fonte: Ismea-Nielsen

La composizione del carrello nel primo trimestre 2018 vede una riduzione della spesa per le bevande analcoliche, per gli ortaggi (sia freschi che trasformati), e per molti prodotti da scaffale derivati dei cereali, mentre aumenta la spesa per tutti i prodotti proteici (carni pesce uova).

Tra i prodotti freschi molto bene il comparto delle **uova**, per le quali la spesa è aumentata nel primo trimestre del 19% dopo la già buona performance del 2017 (+4% rispetto al 2016). Il trend è in buona parte ascrivibile all'aumento dei prezzi medi (+19%) e alla maggior presenza in assortimento di uova provenienti da allevamenti "a terra" e biologici.

Ripartizione della spesa per acquisti di prodotti alimentari (quote % spesa sul totale)- 1° trim 2018



Fonte: Ismea-Nielsen - * I dati 2018/2017 sono riferiti al primo trimestre

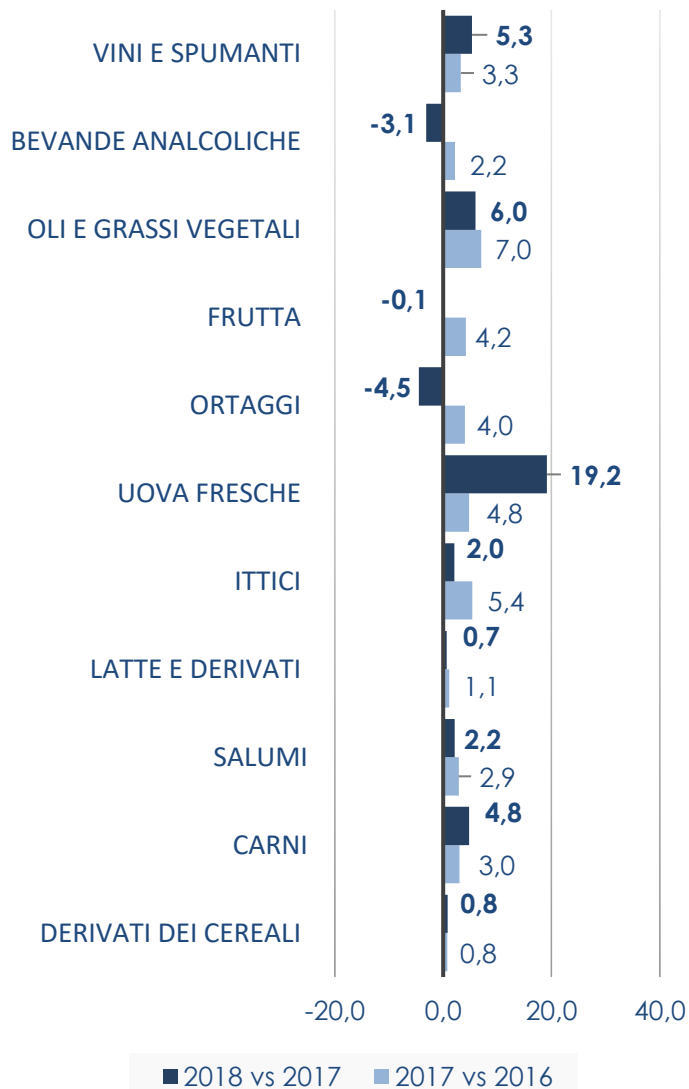
Il secondo dato ad emergere è quello relativo ai prodotti **carnei** per i quali, dopo 5 anni di contrazioni, nel 2017 è iniziata un'inversione di tendenza che trova conferma nei dati delle prime 12 settimane del 2018, in cui la spesa segna un incremento del **4,8%** rispetto all'analogo periodo dello scorso anno, frutto di aumento dei valori unitari (i prezzi sono in aumento per tutte le tipologie di carne) ma anche dei volumi (per le suine volumi +0,6% per le bovine +2,5% per le avicole +2,2%).

Rallenta il tasso di crescita della spesa **per i prodotti ittici**, pur confermando un ulteriore +2% rispetto al primo trimestre 2017. A trainare la spesa sono i surgelati con un +6%, in terreno positivo seppur con minor enfasi anche la spesa per il pesce fresco (+1%), le conserve e gli affumicati.

Aumenta la spesa per i **salumi**: il famoso "tagliere" è diventato oramai un *must* per gli aperitivi e le cene con gli amici in casa, e i "preaffettati vaschettati" una presenza costante nei frigoriferi delle famiglie con figli adolescenti. Dall'analisi dei dati emerge una maggiore attenzione alla qualità e una maggiore disponibilità a spendere di più per quei prodotti con una maggiore *shelf life*, a fronte di volumi a volte in contrazione.

Per chiudere il comparto dei freschi proteici, i prodotti **lattiero caseari** pur registrando una spesa in crescita nel suo complesso (+0,7% nel primo trimestre) evidenziano atteggiamenti da parte degli acquirenti differenziati nei confronti delle singole referenze. Anche in questo caso sono i prodotti con maggior apporto innovativo a riscontrare il favore dei consumatori, mentre continuano a

Dinamica della spesa domestica per i principali comparti dell'agroalimentare



perdere appeal i prodotti tradizionali quali il **latte fresco** (-1,3% a volume e -0,6% a valore) e lo yogurt bianco (-3,3% in valore e volume). Tra i **formaggi** si può dire che il consumatore stia privilegiando quelli legati al territorio e alla cucina tradizionale e *gourmet*, ossia i **"duri"** nei quali la maggior quota è rappresentata dai grana **DOP** (+6,1 in valore e +5,1% in volume), mentre perdono posizione gli "industriali" (-5,5% in volume e -2,7% in valore). Per quanto riguarda il **burro** nel primo trimestre si registra un contenimento dei volumi acquistati (-4%) a fronte di prezzi ancora molto sostenuti (+20% rispetto all' analogo trimestre 2017) che mantengono il valore della spesa superiore del 16% rispetto allo scorso anno.

Per quanto riguarda le produzioni **vegetali** si evidenzia una generale contrazione della spesa sia per i freschi che per i trasformati; responsabili di tale andamento non tanto i cambiamenti di stile di consumo bensì un **trend flessivo delle quotazioni medie** di tutti gli ortaggi e di buona parte della frutta invernale, cui fa eccezione solo il **kiwi**, per il quale i prezzi sono stati eccezionalmente alti.

In particolare per quanto riguarda gli ortaggi la flessione della spesa nel primo trimestre del 4,5% è da ascrivere soprattutto alle **patate**, per le quali a fronte di volumi quasi stabili (-0,6%) la spesa si è contratta di oltre 6 punti percentuali. Analogamente per alcuni ortaggi di stagione quali **finocchi, lattughe, radicchio** si sono registrati valori medi in notevole contrazione rispetto a quelli dell' analogo trimestre 2017 (per tutti flessioni a due *digit*) che a parità di volumi consumati hanno contratto la spesa complessiva in scontrino di quasi 7 punti percentuali.

Per la **frutta**, per la quale nel complesso la spesa risulta essere stabile, si sono evidenziate dinamiche differenziate: i consumatori hanno aumentato gli acquisti di **arance**, che malgrado il prezzo inferiore allo scorso anno (-5%) hanno fatto registrare un incremento di spesa del 2% ; continua ad aumentare la spesa per la **frutta in guscio**, mentre pur aumentando la spesa diminuiscono i volumi per le mele (per la minor offerta disponibile) , aumentano volumi e spesa per l'uva; per quanto riguarda i kiwi si nota una notevole contrazione dei volumi acquistati, ma per i quali resta invariata la spesa dati i prezzi in aumento di oltre 20 punti percentuali.

Una specifica indagine di Nielsen effettuata ad aprile sui prodotti LCC (largo consumo confezionato), mostra un cambiamento del carrello della spesa che si manifesta con una più **ampia varietà di prodotti** acquistati, una certa predilezione per quelli **che escono dal perimetro dei consumi ordinari** e che rivelano **abitudini di consumo più personalizzate** e meno prevedibili. Le scelte di acquisto dei consumatori sono dettate dalla necessità di soddisfare un più ampio ventaglio di bisogni rispetto al passato. Segnano infatti una crescita importante tutti quei prodotti rivolti a un consumatore con specifiche esigenze di salute, di efficienza fisica, di *lifestyle*, di responsabilità sociale o di intolleranze, quei prodotti cioè che certificano direttamente sulla confezione la loro peculiarità (Bio, Veg, Ricco in.. Senza...).

Grazie ai nuovi packaging più comodi e pratici oggi questi alimenti possono essere consumati anche in **ambienti meno tradizionalmente legati ai pasti**, come il luogo lavoro, la strada, un mezzo di trasporto.

Sempre secondo l'indagine di Nielsen sui *claim* più apprezzati emerge il particolare interesse dei *Millenials* (fino a 34 anni) per il marchio "*Cruelty free*" e gli altri legati agli aspetti etici, mentre per i "*Baby boomers*" (50-64 anni) e i "*Great gen*" (over 65) sono marchi legati alla provenienza e al metodo di produzione i più ricercati, quindi "Bio" e "DOP".

Proprio con riferimento ai marchi prosegue, nel primo trimestre del 2018, la crescita dei prodotti a Marchio del Distributore (MDD o Private Label), mentre perdono terreno i marchi leader più consolidati.

Sul fronte dei canali di vendita lo studio della Nielsen evidenzia la competizione che i **canali digitali** cominciano a esercitare su quelli tradizionali. Al rallentamento degli acquisti presso la grande distribuzione si affianca infatti una crescita dei consumi "fuori casa" nonché un incremento interessante dell' "e-grocery" e del "*Delivery food*", dall'indagine emerge infatti **che l'8% degli italiani** (pari a circa 4.4 milioni di individui), ha utilizzato nel 2018 almeno una volta al mese i servizi on line di "*Food Delivery*" (consegna del cibo a casa cotto o in forma di spesa), si tratta come intuibile prevalentemente di consumatori nella fascia di età 25/34 anni.

Il consumatore è **sempre più multiculturale**, ed è per questo che ai cibi tradizionali affianca spesso i cibi etnici, quelli conosciuti nei viaggi o nelle esperienze “fuori casa”. Tra i trend emergenti nei prodotti a scaffale trovano spazio infatti molti altri prodotti non legati alla cucina nazionale (zenzero, curcuma, salse di soia, spaghetti di soia, tortillas, quinoa) ma anche piatti pronti ispirati a pietanze tipiche di cucine lontane (soprattutto cucina Cinese, Giapponese, Messicana, e Turca).

	Var% Primo trim 2018/2017	Var% Primo trim 2018/2017			Quota % confezionato sul totale	
		Totale	Ean	No Ean	Ean	No Ean
TOTALE AGROALIMENTARE		1,4	2,3	-0,5	67,1	32,9
Carni		4,8	11,2	3,9	12,9	87,1
Carni fresche		5,1	14,7	3,9	10,8	89,2
Altre		7,2	50,9	6,5	1,6	98,4
Avicole		4,4	9,1	2,6	27,6	72,4
Bovine		5,4	39,7	4,1	3,9	96,1
Suine		3,6	8,8	3,1	8,9	91,1
Derivati dei cereali		0,8	1,9	-3,0	76,7	23,3
Farine e semole		-1,9	-1,9	-	100,0	0,0
Merendine		-1,8	-1,6	-4,4	93,8	6,2
Pane e sostituti del pane		-0,6	3,0	-2,9	38,9	61,1
Pasta e gnocchi		0,0	0,0	-	100,0	0,0
Piatti pronti		4,5	4,5	-	100,0	0,0
Prodotti prima colazione		0,9	0,9	-	100,0	0,0
Riso		-2,6	-2,6	-	100,0	0,0
Frutta		-0,1	4,0	-4,2	49,9	50,1
Frutta fresca		0,5	8,9	-4,2	36,2	63,8
Agrumi		2,9	9,5	-1,1	37,2	62,8
Altra frutta fresca		-2,2	8,4	-5,7	24,9	75,1
Frutta con guscio		4,1	8,8	-5,8	67,9	32,1
Frutta trasformata		-2,5	-2,5	-	100,0	0,0
Altra frutta trasformata		-0,4	-0,4	-	100,0	0,0
Succhi		-4,6	-4,6	-	100,0	0,0
Ittici		2,0	3,1	1,2	43,4	56,6
Congelato e surgelato		6,1	3,8	14,1	77,5	22,5
Conserve e semiconserven		1,6	1,6	-	100,0	0,0
Fresco e decongelato		1,0	6,7	0,6	6,8	93,2
Secco, salato e affumicato		0,6	4,6	-5,4	59,7	40,3
Latte e derivati		0,7	0,8	0,3	71,3	28,7
Altri derivati del latte		0,5	0,5	-	100,0	0,0
altri derivati del latte		3,6	3,6	-	100,0	0,0
Yogurt		-1,6	-1,6	-	100,0	0,0
Formaggi e latticini		1,0	1,7	0,3	52,2	47,8
Molli		-1,5	0,6	-3,3	44,9	55,1
Duri		3,9	7,0	2,3	33,7	66,3
Freschi		1,4	1,8	0,8	66,3	33,7
Industriali		-2,7	-2,7	-	100,0	0,0
Semiduri		-0,2	2,0	-1,3	33,2	66,8
Latte		-0,2	-0,2	-	100,0	0,0
Latte fresco		-0,6	-0,6	-	100,0	0,0
Latte uht		0,1	0,1	-	100,0	0,0
Ortaggi		-4,5	-0,7	-11,8	65,7	34,3
Ortaggi freschi		-6,2	1,0	-12,1	45,1	54,9
IV gamma		-1,8	-1,8	-	100,0	0,0
Ortaggi e legumi		-6,9	5,7	-12,2	29,6	70,4
Patate		-8,0	-7,3	-10,0	72,3	27,7
Ortaggi trasformati		-2,1	-1,9	-6,6	95,4	4,6
Altri ortaggi trasformati		-1,4	-0,8	-6,9	90,3	9,7
Patate e ortaggi surgelati		-2,6	-2,6	-	100,0	0,0
Prodotti a base di pomodoro		-2,7	-2,7	-1,4	98,9	1,1
Uova fresche		19,2	21,0	5,4	88,1	11,9

Tab. 4 – Trend dei prezzi medi al consumo (Euro/Kg)**

Prezzi medi al consumo nel primo trimestre

	Prezzo 2018	Prezzo 2017	Var %
Derivati dei cereali			
Pane sfuso	3,26	3,22	1,3%
Sostituti del pane	4,02	4,04	-0,4%
Pasta di semola	1,32	1,31	0,2%
Biscotti	3,62	3,63	-0,2%
Farina di grano tenero	0,64	0,63	1,0%
Riso	1,87	1,95	-3,8%
Lattiero-caseari			
Burro	9,19	7,61	20,8%
Latte fresco	1,41	1,40	0,8%
Latte uht	1,05	1,03	1,6%
Yogurt	3,42	3,42	-0,1%
Carni			
Petto di pollo	7,91	7,45	6,1%
Fesa di tacchino	9,16	8,44	8,5%
Bistecca di bovino adulto	12,92	12,35	4,6%
Macinato di bovino adulto	7,93	7,56	4,9%
Coniglio intero	6,92	6,89	0,4%
Braciola di maiale	6,32	6,16	2,6%
Frutta			
Arance	1,21	1,28	-5,4%
Clementine	1,63	1,58	3,3%
Kiwi	2,30	1,82	26,5%
Pere	1,75	1,82	-3,8%
Uva	3,89	4,01	-3,0%
Limoni	2,12	2,14	-1,0%
Loti	1,64	1,49	10,0%
Ortaggi			
Carote	1,20	1,18	2,4%
Broccoli	1,48	1,65	-10,2%
Cipolle	1,37	1,43	-3,8%
Finocchi	1,28	1,80	-28,8%
Lattuga	1,57	2,04	-23,1%
Pomodori	2,56	3,03	-15,3%
Patate comuni	0,87	0,94	-7,2%
Spinaci	2,15	2,16	-0,3%
Radicchio	2,21	2,54	-12,9%
Sedani	3,03	3,25	-6,7%

* I prezzi sono medie del periodo cumulato gennaio dicembre.

** I prezzi sono valori medi desunti dal rapporto tra spesa e le quantità acquistate presso tutti i canali di vendita. Per lattiero caseari e derivati dei cereali, trattandosi di prodotti confezionati, si è utilizzata la BD Nielsen Market Track, per gli altri prodotti freschi la BD Nielsen Consumer Panel.

Fonte: Ismea-Nielsen

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Unità Operativa Studi e Analisi

Responsabile: [Antonella Finizia](#)

Redazione a cura di: [Paola Parmigiani](#)