

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-marzo 2019

numero 3/2019

Maggio 2019

## Sommario

Nuovo slancio nei consumi domestici nel primo trimestre 2019	1
<i>A trainare la spesa bevande e prodotti confezionati</i>	1
<i>Le dinamiche a livello territoriale: il meridione meglio del centro nord</i>	2
<i>Le dinamiche di spesa per comparto</i>	3
<i>I prezzi medi al dettaglio</i>	6
<i>I driver del cambiamento nella composizione del carrello</i>	8

## Nuovo slancio nei consumi domestici nel primo trimestre 2019

### A trainare la spesa bevande e prodotti confezionati

Nel primo trimestre 2019 la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari è di nuovo in fase di ripresa, dopo un 2018 chiuso con un deciso rallentamento del trend di crescita.

I dati sui consumi delle famiglie del Panel Ismea Nielsen, nel primo trimestre, evidenziano un incremento complessivo della spesa del **+0,8%** rispetto all'analogo trimestre 2018.

Sono stati di nuovo i **prodotti a largo consumo confezionati** (Lcc) a trainare la spesa (**+1,9%**) mentre per i prodotti **sfusi** (il 32,1% del valore del carrello) la spesa si è ulteriormente **contratta del 1,7%**.

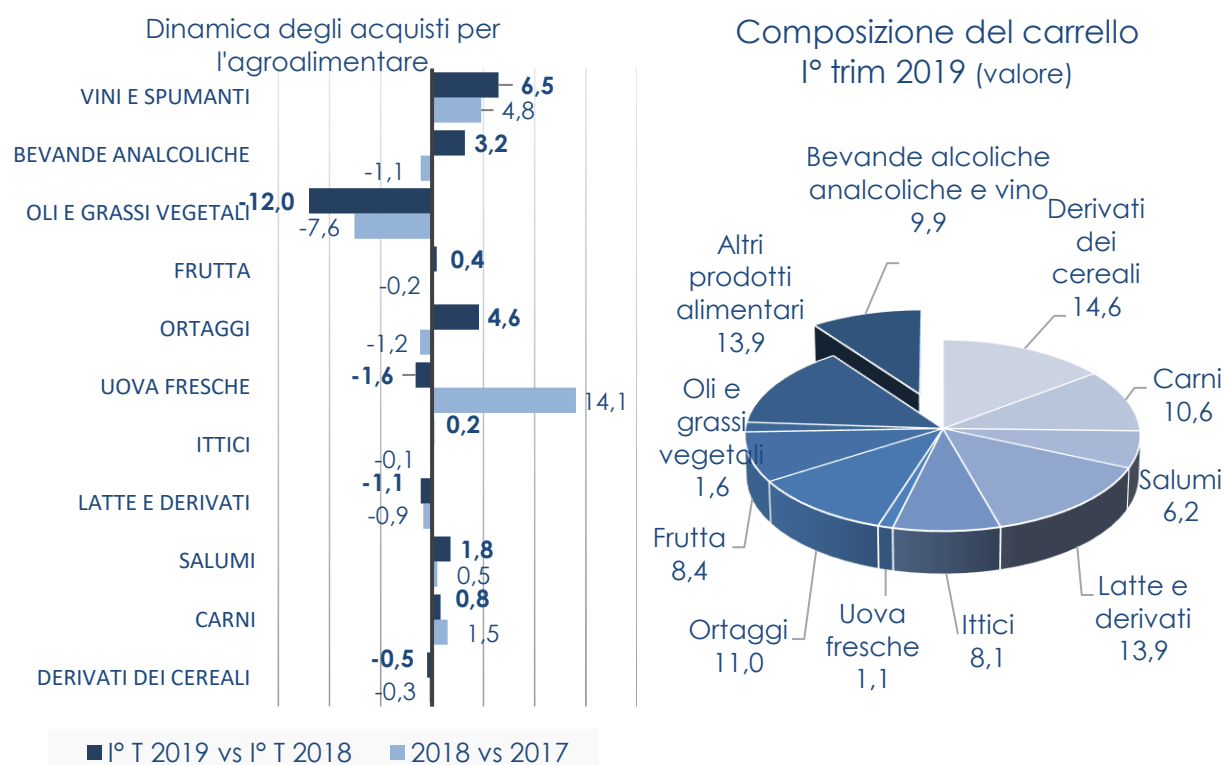
L'incremento della spesa del carrello è da ascrivere in parte all'aumento dei prezzi medi delle referenze (+1% l'incremento dell'indice NIC di Istat), ma in alcuni comparti sono in crescita anche i volumi acquistati; si conferma comunque una maggior disponibilità alla spesa per le **bevande** (+4,8%) piuttosto che per i generi **alimentari** (+0,3%).

### Dinamica della spesa per acquisti domestici di bevande – 1° trim 2019/1° trim 2018

	Var% Valore 2018 vs 2017	Var% Valore 1°T 2019 vs 1°T 2018	Quota % su tot. Agroalimentare 1°T 2019
<b>Totale agroalimentare</b>	0,3	<b>0,8</b>	<b>100</b>
Generi alimentari	0,1	0,3	89,6
<b>Bevande analcoliche e alcoliche</b>	1,9	<b>4,8</b>	<b>10,4</b>
Acqua	0,7	3,5	2,3
Bevande analcoliche	-1,1	3,2	2,0
Bevande alcoliche	1,5	5,2	1,2
Vini e spumanti	4,8	6,5	3,2
Birra	2,9	5,1	1,6

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

## Dinamica e quote della spesa per acquisti domestici di prodotti agroalimentari – I° Trimestre 2019/I° Trimestre 2018



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

## Le dinamiche a livello territoriale: il meridione meglio del centro nord

Le dinamiche a livello territoriale mostrano una crescita per i prodotti confezionati in tutte e quattro le macro-aree, mentre per **i prodotti freschi sfusi** è solo il meridione a far segnare un progresso.

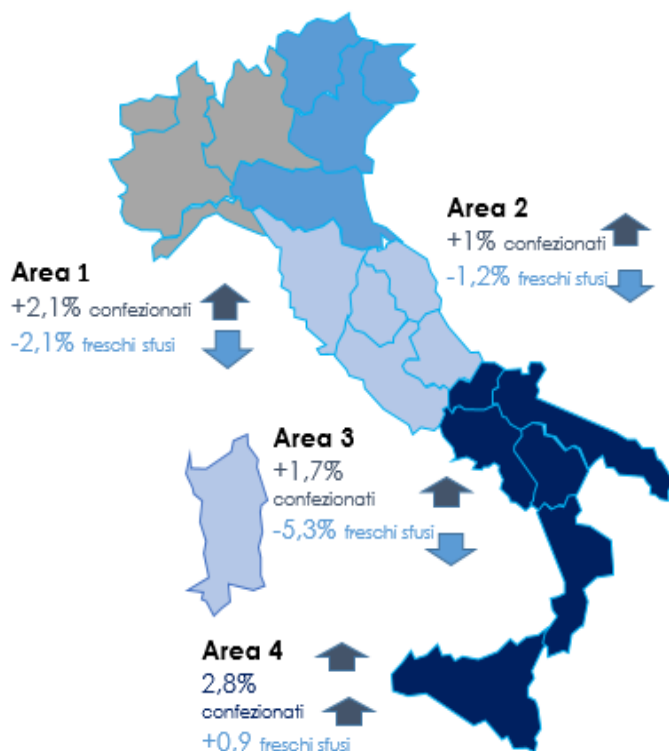
**L'area meridionale** che nel 2018 aveva mostrato più delle altre i segni della crisi, nel primo trimestre **registra una netta ripresa della spesa** (+2,8% i confezionati e +0,9% gli sfusi).

Nelle aree Centro-settentrionali invece il trend della spesa mostra una maggiore debolezza, pur rimanendo nel complesso positiva; la spesa per il segmento "Lcc"\* risulta infatti ancora in lieve espansione ma la flessione della spesa per i prodotti freschi sfusi affievolisce la dinamica espansiva totale. Nello specifico, la flessione importante della spesa per i prodotti sfusi si è registrata nell'Area Centro (-5,3%), meno evidenti le perdite nel Nord Ovest (-2,1%) e nel Nord Est (-1,2%).

A tali dinamiche consolidate, che si ripetono nel tempo, contribuiscono sicuramente i diversi assortimenti dell'offerta a livello locale, e un ruolo importante è giocato anche dalla diversa disponibilità economica delle famiglie tra Nord e Sud, combinato al tempo disponibile da dedicare alla preparazione dei cibi in casa.

- LCC= Prodotti a largo consumo confezionati

## Trend dei consumi domestici alimentari per prodotti confezionati e sfusi - Primo trim 2019 vs Primo trim. 2018



## Quote valore prodotto confezionato per ciascuna filiera

Filiera	Confezionato (EAN)	Sfuso
Vino e spumanti	94,0	6,0
Salumi	50,9	49,1
Ortaggi	66,0	34,0
Oli e grassi vegetali	89,0	11,0
Latte e derivati	71,8	28,2
Ittici	45,5	54,5
Frutta	46,6	53,4
Derivati dei cereali	77,2	22,8
Carni	4,1	85,9
Bevande e alcolici (escluso vino)	100,0	0,0
<b>TOTALE AGROALIMENTARE</b>	<b>67,9</b>	<b>32,1</b>

■ Confezionato (EAN) ■ Sfuso

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

## Le dinamiche di spesa per comparto

Nel primo trimestre 2019 il dato che più richiama attenzione è l'aumento della spesa per l'acquisto di vino e bevande. Nelle scelte di acquisto più diffuse attualmente si ritiene dunque sempre più basilare includere alcuni beni di "lusso" o, comunque, accessori.

## Dinamica della spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari 1° T 2019 vs 1° T 2018

	1° T 2019 vs 1° T 2018	Trend spesa prodotti EAN	Trend spesa prodotti No EAN
<b>Totale agroalimentare</b>	<b>0,8</b>	<b>1,9</b>	<b>-1,7</b>
<b>Generi alimentari</b>	<b>0,3</b>	<b>1,4</b>	<b>-1,7</b>
Derivati dei cereali	-0,5	-0,3	-1,0
Carni	0,8	10,5	-0,7
Salumi	1,8	6,3	-3,0
Latte e derivati	-1,1	-0,5	-2,6
Ittici	0,2	2,4	-1,5
Uova fresche	-1,6	-1,5	-2,5
Ortaggi	4,6	5,3	3,0
Frutta	0,4	3,4	-2,8
Oli e grassi vegetali	-12,0	-4,7	-55,9
Altri prodotti alimentari	0,4	0,4	-32,6
Miele	-9,1	-9,1	-

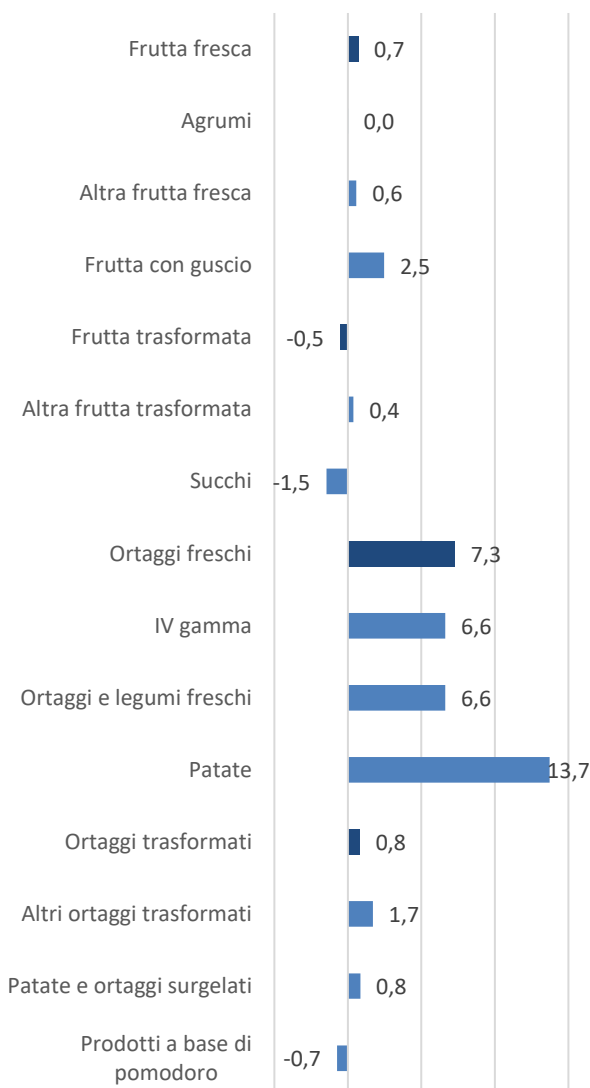
Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

All'interno del comparto delle bevande emerge infatti l'incremento della spesa **per il vino del + 4,4%**, del **18,3% per gli spumanti**, del **5,1% per la birra**, del 5,2% per le bevande alcoliche, del 3,2% per le bevande analcoliche. Per i vini si evidenzia un ampliamento dell'assortimento presso la DM e un innalzamento dello standard qualitativo medio.

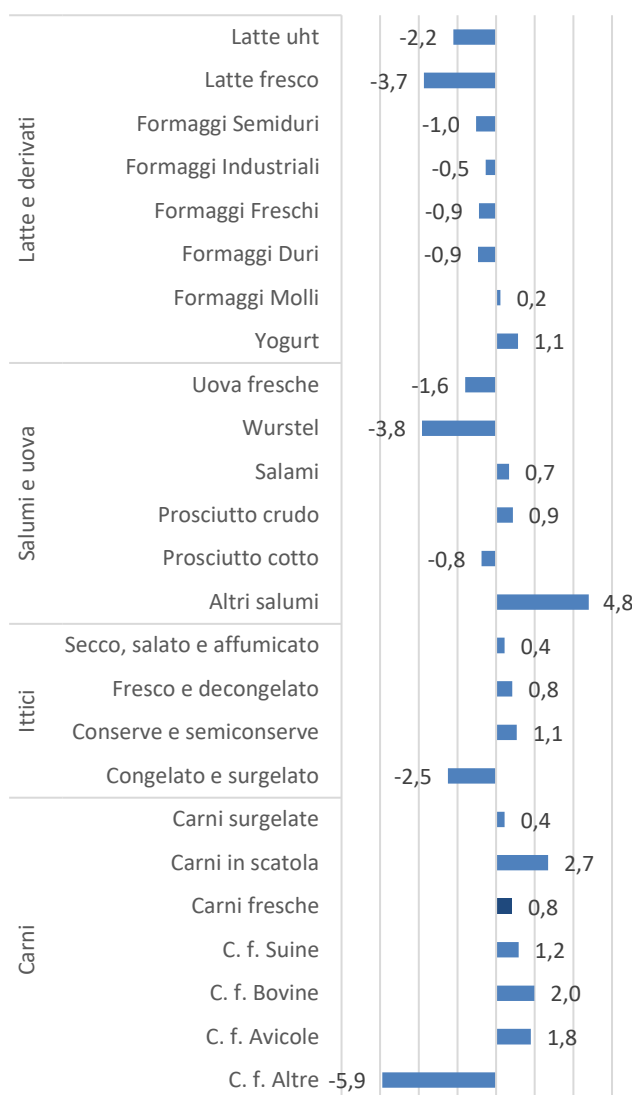
Tra i generi alimentari, con un **balzo del 4,6%** è il comparto degli ortaggi a far registrare la maggiore crescita della spesa. Con dinamiche differenti: per gli ortaggi freschi diminuiscono i volumi totali acquistati (-6%), ma per effetto del maggiore prezzo unitario la spesa risulta in crescita (+7,3%). Casi paradigmatici in questo senso sono quello delle patate, con crescita della spesa del 13% e contrazione dei volumi del 4%, e degli ortaggi di IV<sup>a</sup> gamma per i quali crescono di pari passo spesa e volume (+6,6%).

Per gli **ortaggi trasformati** la spesa cresce rispetto all'analogo trimestre dello scorso anno dello 0,8%, ma in questo caso sono anche i volumi a mostrare un'espansione. Per effetto sostituzione dei freschi aumentano infatti le quantità acquistate per tutti gli ortaggi **surgelati (+3%)** a fronte di una spesa superiore dello 0,8%. Crescono gli acquisti per i **prodotti a base di pomodoro (+1%)** i volumi a fronte di una spesa in leggera flessione: -0,7%.

### Trend della spesa per i prodotti ortofrutticoli



### Trend della spesa per i prodotti proteici



Fonte: Elaborazione Ismea su dati Nielsen

Nel reparto della **frutta**, a fronte di un complessivo lieve aumento della spesa, si evidenziano andamenti contrapposti per arance e mele: per le prime aumenta la spesa (+4,5%) ma si contraggono i volumi (-5,3%), mentre per le seconde a fronte di volumi in crescita (+15%) si rileva un calo della spesa (-6,7%) ascrivibile al minor valore unitario della merce; infatti l'aumento delle temperature, registrato in particolar modo dal mese di gennaio, ha determinato una netta diminuzione della domanda con conseguente riduzione dei prezzi per quanto riguarda soprattutto i frutti di medie e grandi dimensioni.

Ancora una volta in crescita, sia in volume che spesa, i segmenti **premium**: frutta **bio** (+3% volumi e spesa), **frutta secca** in guscio (+2,5 spesa e +3% volumi) e **frutti di bosco** (+13% spesa e +12% volumi, in flessione la spesa per succhi e conserve di frutta).

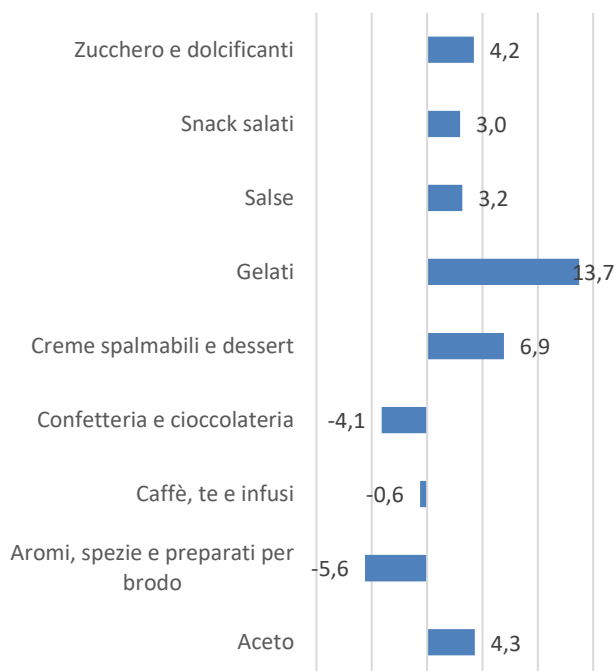
Nel comparto dei proteici si conferma in crescita **la spesa per le carni fresche (+0,8%) e quella per i salumi (+1,8%)**, mentre è in flessione quella per uova (-1,6%) e lattiero caseari (-1,1%) e resta invariata quella per i prodotti ittici.

In particolare, per quanto riguarda la carne fresca **bovina** si rileva un incremento della spesa del 2% da ascrivere a scelte qualitative più attente, (tagli, tipologie di animale, provenienza, razza) che a fronte di volumi stabili presenta valori unitari superiori.

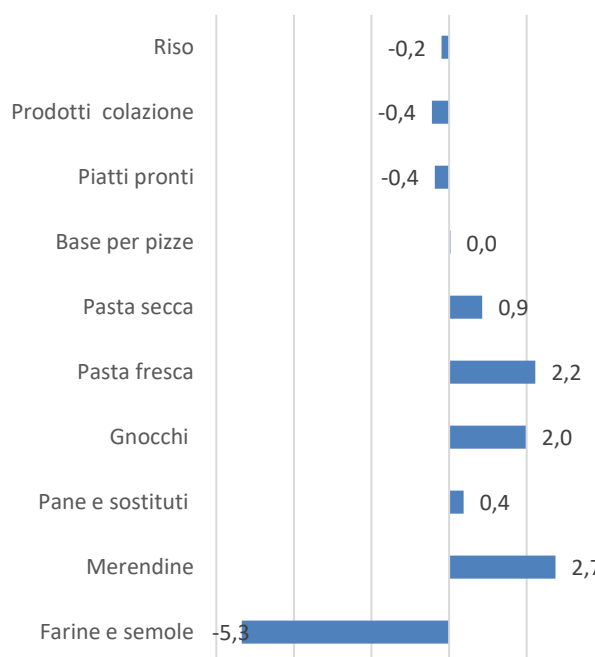
Aumenta anche la spesa per le **carni avicole** (+1,8%) a fronte di una crescita dei volumi di 1,5 punti percentuali.

La spesa per le **carni suine cresce del 1,2%**, con un incremento dei volumi dello 0,6%. A trainare il comparto sono le carni elaborate (prevalentemente salsicce) i cui acquisti in volume crescono dell'1,5% rispetto al primo trimestre dello scorso anno, mentre si registra una lieve flessione per i tagli classici naturali (-0,5%). Per i **salumi** le vendite hanno registrato un incremento sia in termini di spesa (+1,8%) che di volume (+1,3%), si conferma la miglior performance dei prodotti pre-affettati che crescono in valore del 6% e che rappresentano oramai oltre il 60% dell'assortimento. Tra le referenze, bene speck, prosciutto crudo e bresaola, mentre scende l'interesse per i prodotti insaccati o elaborati quali il prosciutto cotto, i salami e la mortadella.

### Trend della spesa per prodotti a scaffale



### Trend della spesa per i derivati dei cereali



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Nel primo trimestre, si conferma stabile la spesa nel reparto **ittico** (+0,2 %). Nel dettaglio dei singoli segmenti si può evidenziare un aumento della spesa per le **conserve**, prevalentemente rappresentate dal tonno (84%), in crescita di circa 3 punti percentuali (sia in volume che in valore) rispetto all'analogo trimestre 2018. In netta flessione le vendite di **pesce congelato sfuso** (-15% in volume e spesa), mentre sono in tenuta le vendite dei **surgelati confezionati**. In leggero aumento gli acquisti in volume del **pesce fresco** (+0,7% in volume, +0,8 in spesa), mentre flettono i volumi per i prodotti **ittici secchi e affumicati** (-5% in volume +0,4% la spesa).

Ancora in difficoltà il settore **lattiero caseario**, con domanda interna in flessione sia per latte che per formaggi. La dinamica negativa è in parte imputabile ad alcuni cambiamenti socio-demografici (come la riduzione del numero di bambini per nucleo familiare e/o il minor tempo da dedicare alla colazione), oltre che ai costanti messaggi mediatici che legano problemi di salute ai prodotti di origine animale. Pesante, nel primo trimestre 2019 la flessione la spesa per **latte** sia fresco (-3,7%) che UHT (-2,2%). Per i **formaggi** la spesa è in flessione nel complesso dello 0,6% con una tendenza al miglioramento per i prodotti confezionati reperibili in "banco frigo" classificati come "molliti" e "industriali", i cui volumi acquistati crescono di oltre due punti percentuali, mentre per i "duri", "semiduri" e "freschi" si accusano lievi ridimensionamenti degli acquisti. A sostenere il comparto resta comunque la buona domanda sui mercati esteri, nonostante il rallentamento della crescita, le esportazioni di formaggi e latticini italiani hanno infatti registrato, nel 2018, un nuovo record con un valore di oltre 2,8 miliardi di euro.

Ancora in terreno negativo il comparto dei **derivati dei cereali**, con una spesa complessiva che perde altri 0,5 punti percentuali rispetto ai valori del primo trimestre 2018, dopo il - 0,3% del 2018 sul 2017.

In rallentamento i consumi di pasta, riso e farine in questo primo trimestre, mentre aumentano gli acquisti dei **sostituti del pane** (+3% in volume +0,4% in spesa), delle merendine (+2,1% i volumi e +2,7% la spesa) e dei **piatti pronti** (+0,5% i volumi anche se -0,4% la spesa), tutte scelte legate alla scarsa disponibilità di tempo per la spesa quotidiana e le preparazioni in casa, così come evidenziato nel successivo paragrafo sui driver di cambiamento delle abitudini di consumo.

## I prezzi medi di acquisto nel primo trimestre

I prezzi medi medi per l'acquisto di prodotti alimentari sono calcolati come rapporto tra la spesa totale e le quantità acquistate.

Per i prodotti confezionati (segnati con asterisco) fanno riferimento alle dichiarazioni delle vendite presso la Distribuzione Moderna (*Nielsen Market track*), mentre per i prodotti freschi fanno riferimento agli acquisti dichiarati dalle famiglie (*Nielsen Consumer Panel*).

		Prezzo medio (€/Udm)				var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		Udm	gen	feb	mar	gen	feb	mar
<b>Derivati dei cereali</b>								
Pane sfuso		kg	3,34	3,31	3,33	3,1	1,5	1,3
*Pasta di semola		kg	1,34	1,34	1,35	2,9	2,7	4,9
*Riso		kg	1,93	1,92	1,91	2,6	5,9	2,2
<b>Olio</b>								
*Olio extravergine		l	4,72	4,77	4,64	-9,7	-7,5	-8,8
<b>Vino</b>								
*Vino comune da tavola		l	1,64	1,61	1,60	5,5	2,0	-0,3
<b>Carni</b>								
Petto di pollo		kg	7,96	7,95	7,70	0,6	1,1	-2,9
Fesa di tacchino		kg	8,03	8,32	7,61	-9,3	-4,1	-2,7
Bistecca di bovino adulto		kg	13,10	13,21	13,01	0,6	2,9	0,9
Coniglio intero		kg	7,95	7,99	7,67	8,2	21,1	10,7
Braciola di maiale		kg	6,43	6,38	6,33	-1,3	2,5	1,0
<b>Latte e derivati</b>								
*Latte fresco Alta qualità		l	1,42	1,41	1,42	-2,9	-3,4	-3,6
*Burro		kg	9,13	9,19	8,97	-2,6	-0,2	-0,7
Parmigiano Reggiano sfuso		kg	15,90	15,90	16,35	7,9	10,0	13,7
Grana padano sfuso		kg	10,36	10,62	10,63	3,4	11,0	10,9
<b>Uova</b>								
Da allevamento in gabbia	1 pezzo		0,17	0,17	0,17	-6,0	-5,2	-6,0
Da allevamento a terra	1 pezzo		0,23	0,23	0,23	-8,3	-9,6	-9,1
Da allevamento bio (all'aperto)	1 pezzo		0,37	0,37	0,37	-1,9	-4,8	-3,4
<b>Ortaggi</b>								
Asparagi		kg	4,28	6,35	6,65	-12,0	7,0	0,0
Carote		kg	1,26	1,24	1,30	5,7	4,7	4,6
Carciofi		kg	3,29	3,22	2,88	28,4	45,3	34,0
Cavolfiore		kg	1,81	1,82	1,63	23,4	27,2	4,6
Finocchi		kg	1,58	1,83	1,82	22,3	46,9	38,7
Lattuga		kg	2,08	2,05	1,78	28,0	32,3	15,5
Pomodori			3,04	3,03	2,72	4,7	21,8	14,4
Radicchio		kg	2,36	2,28	2,30	6,3	5,5	2,3
Spinaci		kg	2,42	2,49	2,30	16,9	15,5	3,8
Zucchine		kg	2,52	2,47	1,89	20,8	20,3	-2,4
<b>Frutta fresca</b>								
Arance		kg	1,28	1,30	1,31	6,7	8,0	7,1
Clementine		kg	1,40	1,54	1,67	-6,5	-9,9	-12,4
Limoni		kg	2,22	2,08	2,15	2,8	-1,7	3,2
Actinidia/Kiwi		kg	2,08	1,98	1,90	-13,0	-12,8	-16,0
Pere		kg	1,69	1,72	1,77	-5,1	-0,5	2,0
Uva		kg	3,17	3,86	3,90	-7,5	-8,3	-13,1
Mele		kg	1,36	1,32	1,34	-13,0	-15,7	-17,0

Fonte: Elaborazione Ismea su dati Nielsen Market track e Nielsen Consumer Panel

## I driver del cambiamento nella composizione del carrello

- ✓ La spesa domestica nel 2018 è stata più attenta e più ricercata, a parità di scontrino il carrello è risultato più leggero per il generalizzato aumento dei prezzi medi, ma **la qualità ha sostituito le quantità**.
- ✓ **Salubrità, sostenibilità e conoscenza del cibo** che mangiamo continuano a essere i *driver* di acquisto anche nel 2019.
- ✓ La spesa per i prodotti **biologici** e funzionali ha una spinta molto forte nel 2017 che prosegue nel 2018 e si conferma nel primo trimestre 2019: il fatturato del bio cresce del 3% nella GDO e del 21% nei discount, rispetto al primo trimestre 2018.
- ✓ All'interno di ciascun comparto appare sempre più evidente la polarizzazione degli acquisti verso l'alto o verso il basso, mentre si indebolisce la fascia centrale. Per una fetta rilevante di popolazione resta determinante nella scelta il fattore prezzo: la spesa nel *Discount* aumenta del 4% rispetto al primo trimestre 2018, e le vendite in promozione presso questo canale crescono del 11%; il 25% dei fatturati della DM proviene da prodotti "in promozione" al contempo però si ritrovano incrementi delle vendite per prodotti **premium**, scelte che nell'immaginario attuale sono ritenute più aderenti ai concetti di salute, etica, ambiente e prodotti facili e veloci da preparare.

A maggio ci sono state le due *kermesse* milanesi dedicate al cibo "Tuttofood" e "Seeds & Chips" eventi che oltre alla conferma delle tendenze di consumo appena evidenziate hanno fornito altri elementi chiave su cui i consumatori stanno orientando le proprie scelte, se ne riporta una sintesi in 6 punti:

1. **Piatti pronti**, *asporto*, *food delivery*, *food service* veloce in luoghi detti **take away** o piatti che permettano un consumo veloce anche all'interno del punto vendita stesso (i *sushi point*, i *fish bar*, la pizza al taglio, i *grill corner* a fianco ai banchi della carne o del pesce e le attività simili stanno prendendo piede e hanno molto successo). Ma attenzione, siamo di fronte ad un consumatore che se da un lato ha poco tempo per la cucina, dall'altro, magicamente, si trasforma in "master chef" dietro ai fornelli.
2. Il cibo è degustazione, conoscenza, storia, tradizione, i **packaging** scelgono il racconto, si moltiplicano i "QR code" per raccontare storie, magnificare qualità organolettiche, consigliare gli utilizzi.
3. **Made in Italy**. Linee dedicate, soprattutto nella pasta, nell'olio, nelle salse di pomodoro, si fanno largo negli scaffali, dal campo alla tavola filiere totalmente italiane.
4. **Salutismo**. Un *trend* che sembra non stancarsi mai, ma che ha nuovi beniamini ogni giorno: la canapa, fenomeno internazionale, ha avuto il suo palco anche qui; i nuovi sostituti dello zucchero (p.e. lo sciroppo di dattero), e quelli del sale (tipo il gomasio: semi di sesamo e sale). La pasta non si stanca nel cercare nuovi cereali e così troviamo quella all'avena, al miglio, alla quinoa, all'amaranto e al grano saraceno.
5. **Servizio**. Trionfa la confezione mono-porzione, non per celebrare la solitudine ma bensì per personalizzare la scelta di ognuno pur rimanendo in compagnia. *Packaging* di servizio più facili, pronti per forno e microonde, belli da vedere e da portare in tavola. Tante le soluzioni pasto pronte da mangiare, o da cucinare.



6. **Sostenibilità.** Dal “fai da te” dell’orto in casa, all’idroponica da mettere in cucina o nel punto di vendita per verdure sempre fresche e *plastic-free*. Tanta economia circolare nelle nuove *app* che mettono a disposizione di organizzazioni no profit ciò che altrimenti verrebbe buttato.

---

**Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale**

Responsabile di redazione: Antonella Finizia

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

[www.ismea.it](http://www.ismea.it) - [www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it)