CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-marzo 2019 numero 2/2019 maggio 2019

Sommario

Le vendite al dettaglio del segmento degli ortaggi IV gamma 1
Le dinamiche nel 2018 e nei primi tre mesi del 2019 1
Le dinamiche a livello territoriale e per canale di acquisto 2
Il profilo del consumatore di ortaggi IV gamma 3

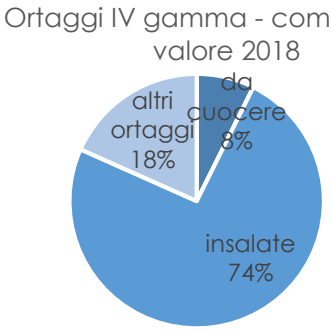
Le vendite al dettaglio del segmento degli ortaggi IV gamma

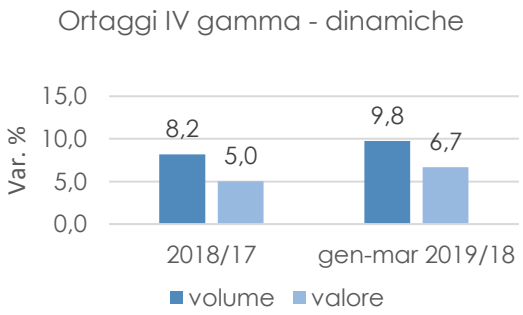
Le dinamiche nel 2018 e nei primi tre mesi del 2019

Dopo il +5% del 2018, nei primi tre mesi del 2019 le vendite di **ortaggi IV gamma** in Italia hanno messo a segno un +6,7% rispetto all'analogo periodo del 2018. La dinamica non riguarda solo il valore delle vendite, ma anche le quantità acquistate, che sono cresciute del 9,8% rispetto al primo trimestre del 2018, dopo il +8,2% a consuntivo 2018.

Il segmento degli ortaggi pronti al consumo si rivela più dinamico dell'intero comparto, dato che il valore totale degli acquisti domestici di **ortaggi freschi** delle famiglie italiane nel 2018 è diminuito dell'1,1%, rispetto al 2017 (elaborazioni ISMEA su dati Nielsen). Tale andamento è ancora più evidente nel confronto con gli ortaggi sfusi: la lattuga sfusa, ad esempio, mostra nel 2018 una riduzione del -6,6% in valore e del -7,9% in volume. Gli ortaggi IV gamma, come tutti i piatti pronti, rispecchiano le esigenze del consumatore moderno attento alla salute, ma con poco tempo da dedicare alla preparazione dei pasti, quindi disposto a spendere di più per i sostitutivi dei prodotti tradizionali.

Composizione e dinamiche delle vendite del segmento degli ortaggi IV gamma per tipologia di prodotto (2018/17 e gen-mar 2019/18)



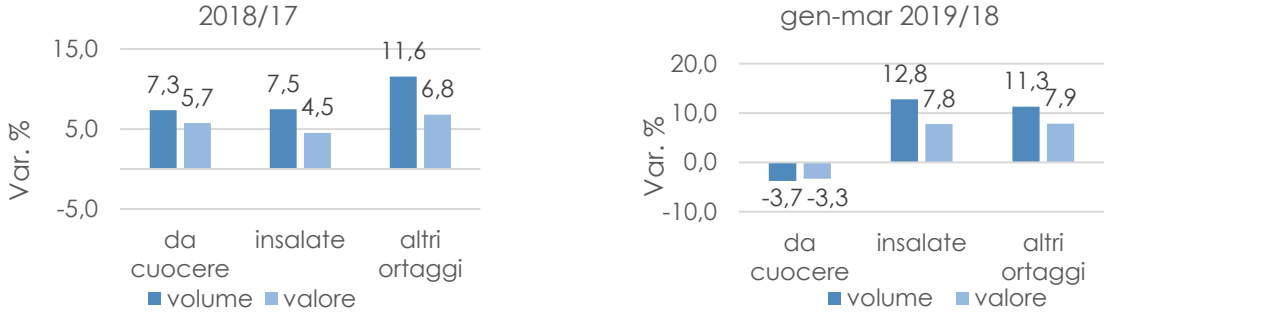


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Secondo elaborazioni ISMEA su dati del panel consumer Nielsen, gli ortaggi IV gamma rappresentano il 16% del valore degli acquisti domestici di ortaggi freschi delle famiglie italiane. All'interno del segmento, le **insalate** si confermano nel 2018 come il prodotto preponderante (74%), seguite da altri ortaggi pronti al consumo come le carote baby o alla julienne (18%), e gli ortaggi da cuocere (8%).

Nel 2018, le vendite di tutte le tipologie di ortaggi IV gamma sono cresciute rispetto al livello del 2017, mostrando una tendenza alla riduzione dei prezzi. Infatti, l'aumento è stato superiore per i volumi, rispetto al valore, pertanto i prezzi medi unitari risultano essere diminuiti. Il primo trimestre del 2019 conferma la tendenza alla riduzione dei prezzi nonché alla crescita dei consumi con le quantità di insalate vendute che sfiorano il +13%. L'unica eccezione è rappresentata dagli *ortaggi da cuocere* in flessione del -3,7% in volume e del -3,3% in valore rispetto allo stesso periodo del 2018. Le temperature miti di febbraio e marzo sembrano avere sostenuto gli acquisti di insalata, limitando quelli degli ortaggi da cuocere.

Dinamiche delle vendite di ortaggi IV gamma per tipologia (2018/17 e gen-mar 2019/18)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

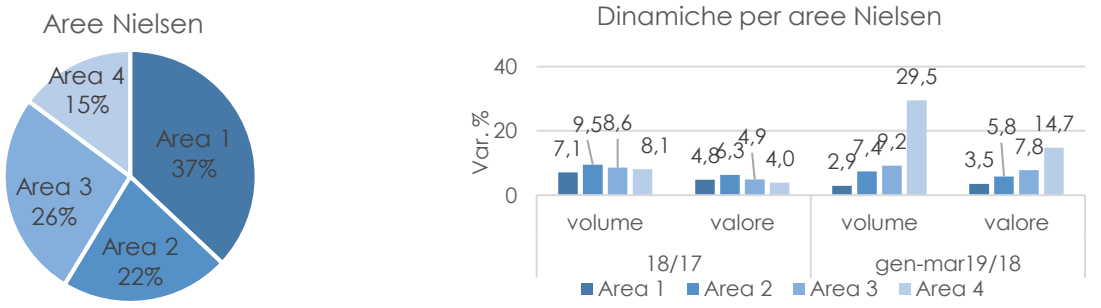
Le dinamiche a livello territoriale e per canale di acquisto

A livello territoriale, la zona in cui si concentrano maggiormente le vendite di ortaggi IV gamma in Italia sono l'area 1, il Nord-ovest (37%) e l'area 3, il Centro e la Sardegna (26%), seguite dall'area 2, il Nord-est (22%) e dall'area 4, il Sud e la Sicilia (15%).

Nel 2018, le aree più dinamiche si sono Il Nord Est e il Centro Italia, mentre nel primo trimestre 2019, gli incrementi più rilevanti delle vendite di ortaggi IV gamma si sono confermati nel Centro Italia e Sardegna (+9,2% in volume e +7,8% in valore) insieme all'area Sud e Sicilia (+29,5% in volume e +14,7% in valore). Il maggiore orientamento verso le verdure pronte al consumo nel primo trimestre del 2019 in questi territori deriva dalla carenza di prodotto sfuso, soprattutto di insalate, nei due principali bacini produttivi nazionali, Campania e Lazio. Le ondate di gelo di inizio hanno portato le temperature a livelli inferiori di 8-10 gradi rispetto alle medie stagionali, determinando spesso la danni alle coltivazioni.

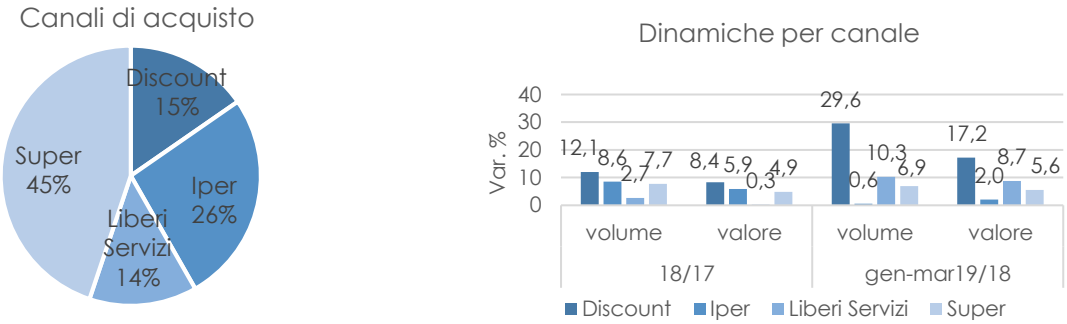
Passando all'analisi delle vendite per singolo canale, i supermercati si confermano la principale fonte di approvvigionamento degli ortaggi IV gamma delle famiglie italiane, assorbendo il 45% del valore delle vendite del segmento, seguiti dagli ipermercati (26%), dai discount (15%), dai liberi servizi (14%). Sia nel 2018, che nei primi tre mesi del 2019 il canale più dinamico si è dimostrato quello dei discount (+12,1% e +29,6% in volume e +8,4% e +17,2% in valore).

Composizione e dinamiche delle vendite del segmento degli ortaggi IV gamma per aree Nielsen (2018/17 e gen-mar 2019/18)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Composizione e dinamiche delle vendite del segmento degli ortaggi IV gamma per canale di acquisto (2018/17 e gen-mar 2019/18)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Il profilo del consumatore di ortaggi IV gamma

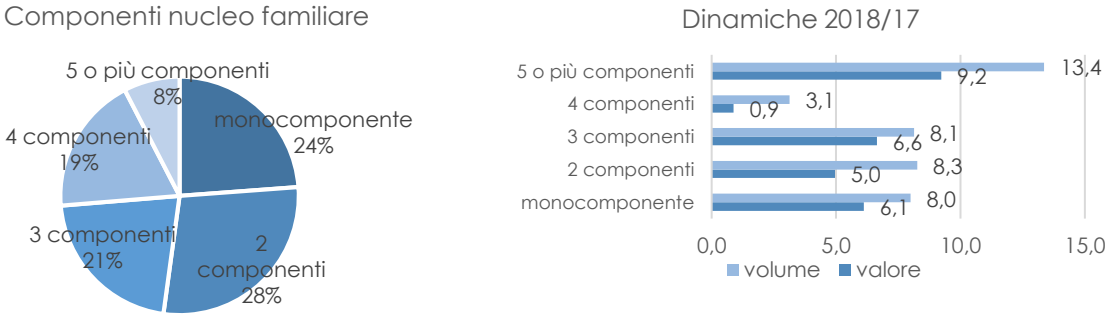
Gli ortaggi freschi pronti al consumo rispondono alle sempre crescenti esigenze dei consumatori di coniugare la praticità di utilizzo con un prodotto percepito come più "fresco, naturale e meno manipolato" all'interno dei prodotti confezionati. Il consumo di tale prodotto sta diventando abituale in un numero sempre maggior di famiglie come testimonia l'indice di penetrazione (incidenza degli acquirenti ortaggi IV gamma su quelli degli ortaggi freschi) che passa dal 70% nel 2011 all'81% nel 2018. Malgrado la crescente diffusione del consumo di questi prodotti in tutte le tipologie di consumatori, è possibile tracciare un profilo prevalente: coppia di 45-54 anni, residente nel Nord Ovest, reddito medio-alto, che preferisce il supermercato.

La distribuzione del valore degli acquisti domestici di ortaggi IV gamma nel 2018, infatti, rivela che oltre la metà degli acquisti (52%) viene assorbita da nuclei familiari con uno due componenti mentre la categoria più dinamica è quella con 5 e più componenti (+13,4% in volume e + 9,2% del valore) che tradizionalmente è sempre stata quella meno interessata a tali produzioni (peso sul totale 8%).

Guardando alla distribuzione del valore dei consumi per fascia di reddito del nucleo familiare, emerge che, dato il maggiore costo unitario rispetto al fresco, il 55% viene assorbito da famiglie ad alto o medio-alto reddito, il 31% da famiglie a reddito medio-basso, il restante 14% da quelle a reddito basso, che si dimostrano anche meno dinamiche nel 2018.

Il 26% del valore degli acquisti di ortaggi IV gamma viene effettuato da famiglie il cui responsabile di acquisto ha tra i 45 e i 54 anni, un analogo 26% da quelle con responsabile di acquisto oltre i 64 anni; quote pari al 19% vengono assorbite da nuclei con responsabile tra i 35 e i 44 anni e tra i 55 e i 64 anni; infine il restante 10% viene effettuato da famiglie con un responsabile di acquisti giovane, con meno di 35 anni. Ed è proprio quest'ultimo segmento e dimostrarsi più dinamico nel 2018, con un balzo dei consumi del 14,5% in valore e del 16,7% in volume. Battuta d'arresto, invece, per la categoria successiva, le famiglie con responsabile degli acquisti tra i 35 e i 44 anni hanno contratto i consumi del 3,7% in valore e dello 0,7% in volume.

Composizione e dinamiche delle vendite in valore del segmento degli ortaggi IV gamma per tipologia di nucleo familiare (2018/17)

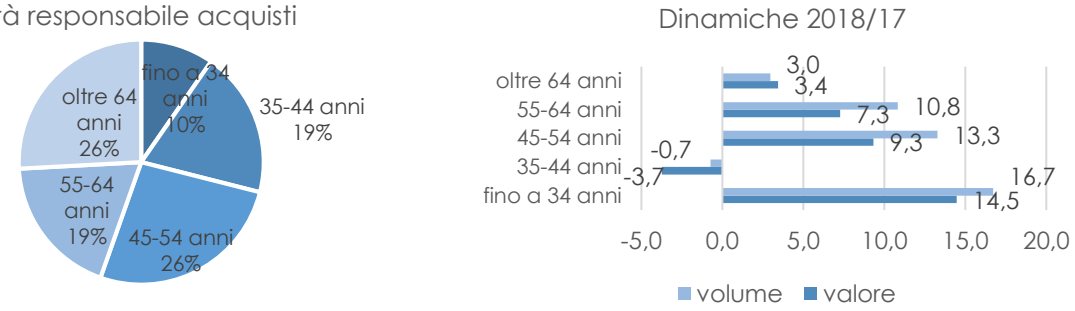


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel

Composizione e dinamiche delle vendite in valore del segmento degli ortaggi IV gamma per età del responsabile degli acquisti (2018/17)

Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel

Composizione e dinamiche delle vendite in valore del segmento degli ortaggi IV gamma per classe di reddito del nucleo familiare (2018/17)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale
Responsabile di redazione: Antonella Finizia
Redazione a cura di: Maria Nucera
www.ismea.it - www.ismeamercati.it