

Report sugli acquisti al dettaglio in Italia

Settembre 2015

Gli acquisti al dettaglio di Ortofrutta fresca in Italia nel periodo 2011-2014 e nel primo semestre 2015

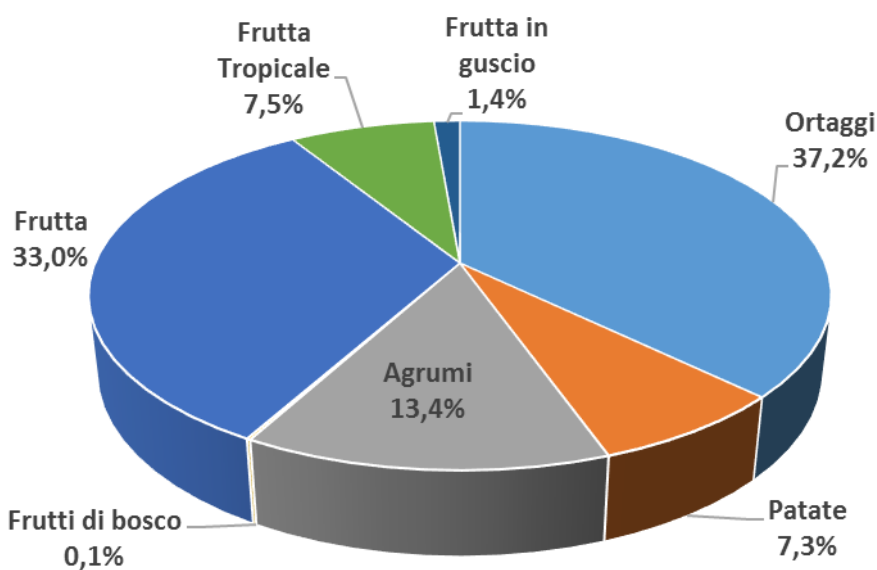
Un'analisi dei consumi di medio periodo evidenzia come tra il 2011 ed il 2014, la spesa per gli acquisti retail di prodotti ortofrutticoli freschi in Italia si è ridotta del 2,2%, mentre i volumi acquistati sono diminuiti del 4,8%.

La flessione degli acquisti in volume è stata più severa per frutta ed agrumi (-6,7%) rispetto ad ortaggi e patate (-2,5%). Di contro, alcuni aggregati hanno registrato un incremento degli acquisti come si rileva per banane e frutta tropicale (+6,1%) e per la frutta in guscio (+2,3%).

Alcune specie di frutta hanno mostrato un trend opposto rispetto a quello dell'aggregato di appartenenza, come ad esempio è stato rilevato per le albicocche (+5,2%) e per le fragole (+11,3%) che si sono mosse in controtendenza rispetto alla categoria frutta.

Per quanto concerne la ripartizione degli acquisti, nel 2014 frutta ed agrumi hanno rappresentato il 55,5% degli acquisti in volume di ortofrutticoli freschi, mentre ortaggi e patate il restante 44,5%. In figura 1, si propone la ripartizione degli acquisti per i principali aggregati.

Figura 1: Acquisti Retail: quota percentuale in quantità (2014)



Fonte: Ismea - Consumer Panel Nielsen

Gli **ortaggi freschi** sono i prodotti ortofrutticoli maggiormente acquistati con una quota del 37%. In questa categoria spiccano i pomodori che rappresentano più del 6% dei quantitativi di ortofrutta fresca acquistati. A seguire, tra gli ortaggi più diffusi troviamo zucchine, carote ed insalate.

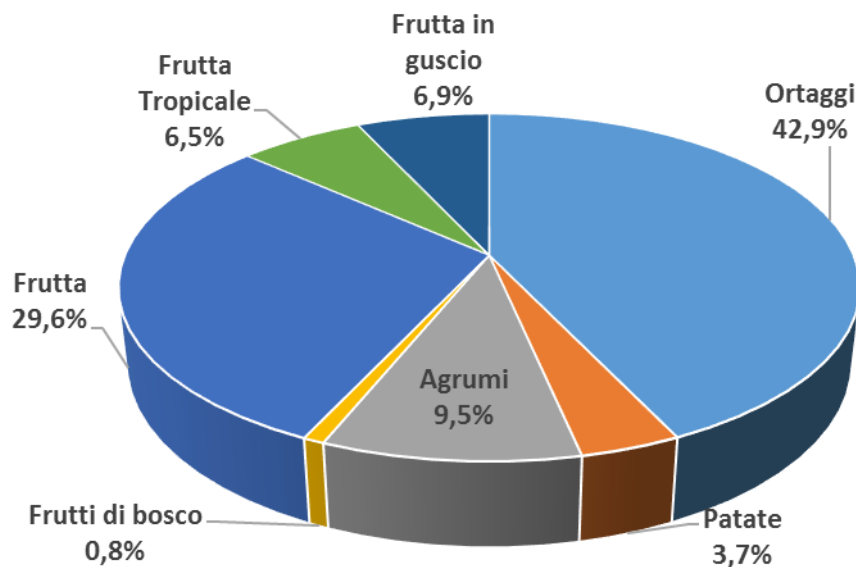
L'aggregato **frutta** copre un terzo delle vendite al dettaglio di ortofrutta fresca. Tra i principali prodotti risultano le mele con una quota del 9%, pesche e nettarine (5%), pere (3,5%), meloni (3%) e uve da tavola (2,5%).

Alle spalle dei primi due aggregati si piazzano gli **agrumi** con acquisti in volume superiori al 13%. In questo segmento spiccano le vendite di arance con l'8% del totale ortofrutta fresca e sono quindi il secondo prodotto più acquistato nel nostro paese, posizionandosi dietro le mele e precedendo patate e pomodori.

A seguire troviamo l'aggregato **banane e frutta tropicale** con una quota del 7,5%, di cui più del 6% è rappresentato dalle banane. Chiudono la **frutta in guscio** ed i **frutti di bosco** con quote residuali, rispettivamente l'1,4 e lo 0,1%. Si tratta di prodotti che hanno un prezzo nettamente superiore alla media per cui ne deriva che la quota in valore è molto più alta rispetto a quella in volume, 7% per la frutta in guscio e circa 1% per i frutti di bosco.

In termini di spesa, il peso dei due macroaggregati si discosta di poco rispetto a quanto visto per i quantitativi acquistati. Nel 2014, **frutta ed agrumi** hanno costituito il 53,3% della spesa per ortofrutta fresca mentre **ortaggi e patate** hanno pesato per il restante 46,7%.

Figura 2: Acquisti Retail quota percentuale in valore (2014)



Fonte: Ismea - Consumer Panel Nielsen

Gli acquisti del primo semestre 2015¹

Nel primo semestre 2015 gli acquisti di prodotti ortofrutticoli freschi sono diminuiti del 3% rispetto al 2014 ma l'aumento generalizzato dei listini ha determinato un incremento della spesa complessiva dell'1,9%.

Le maggiori riduzioni dei quantitativi acquistati hanno riguardato agrumi (-6,8%), ortaggi (-4,6%), banane e frutta tropicale (-5,0%) e patate (-0,5%). Tra gli ortaggi, le flessioni più consistenti sono state registrate da zucchine, peperoni, pomodori e melanzane.

Di contro, sono aumentati gli acquisti in volume di frutta (+0,7%), frutta in guscio (+11%) e frutti di bosco (+15,4%). Tra le principali specie di frutta sono cresciuti soprattutto gli acquisti di mele, meloni, kiwi e ciliegie.

In termini di spesa, gli aumenti hanno riguardato tutti i principali aggregati ad eccezione delle patate che hanno segnato una riduzione della spesa di circa il 15%, a causa della forte riduzione del prezzo al dettaglio. Tra gli ortaggi, gli incrementi più significativi della spesa sono stati segnati da pomodori, insalate e zucchine, mentre tra le principali specie di frutta, da kiwi, meloni ed albicocche.

¹ I dati vanno dal 29 dicembre 2014 al 12 luglio 2015.

Acquisti in quantita

	Quota anno 2014	Var. % I semestre 2015 vs 2014	Var. % 2014 vs 2013	Var. % 2013 vs 2012	Var. % 2012 vs 2011
Ortofrutta fresca	100%	-3,0%	-0,4%	-2,4%	-2,1%
Ortaggi	37,2%	-4,6%	1,1%	-0,4%	-2,4%
<i>di cui:</i>					
- pomodori	6,2%	-5,2%	-4,4%	2,8%	-4,8%
- insalate	2,7%	-0,9%	-0,6%	0,8%	-3,5%
- zucchine	3,1%	-16,2%	4,1%	1,6%	-6,3%
- peperoni	2,0%	-10,1%	5,4%	-1,8%	0,7%
- carote	2,8%	-2,7%	3,6%	0,6%	-4,6%
- finocchi	2,4%	-0,5%	3,9%	-8,0%	9,6%
- cipolle	2,1%	-2,6%	-1,8%	0,7%	1,2%
- carciofi	1,1%	-3,3%	-7,3%	-4,1%	0,5%
- melanzane	2,0%	-6,8%	3,8%	0,2%	-4,9%
- fagiolini	0,8%	-7,1%	-0,5%	2,8%	-8,0%
Patate	7,3%	-0,5%	-3,1%	-3,9%	1,0%
Agrumi	13,4%	-6,8%	-2,2%	-0,4%	-2,8%
<i>di cui:</i>					
- arance	8,1%	-6,5%	-3,8%	4,6%	-4,6%
- clementine	3,1%	-7,5%	1,2%	-9,6%	2,5%
- limoni	1,0%	-0,3%	1,3%	-4,0%	-4,8%
Frutti di bosco	0,1%	15,4%	-2,2%	-2,3%	-3,8%
Frutta	33,0%	0,7%	-1,6%	-6,5%	-2,2%
<i>di cui:</i>					
- mele	9,0%	3,5%	4,3%	-8,7%	-3,3%
- pesche e nettarine	4,9%	-6,7%	-5,4%	-2,1%	-3,1%
- pere	3,5%	-5,2%	15,1%	-19,9%	-5,9%
- fragole	1,5%	-9,5%	8,4%	0,0%	2,7%
- uve da tavola	2,5%	-15,8%	-15,6%	8,7%	-9,5%
- meloni	2,9%	6,5%	-8,8%	-6,3%	-1,5%
- kiwi	1,3%	15,1%	-15,4%	-14,3%	-1,3%
- ciliegie	0,7%	2,7%	-4,7%	12,3%	-19,0%
- albicocche	1,1%	-0,6%	12,5%	-16,6%	12,1%
- prugne	1,2%	-19,9%	10,3%	-11,8%	1,6%
Tropicale	7,5%	-5,0%	3,4%	5,0%	-2,3%
<i>di cui:</i>					
- banane	6,3%	-3,6%	1,5%	5,8%	-2,2%
- ananas	1,0%	-17,3%	13,0%	-0,8%	-3,4%
Frutta in guscio	1,4%	11,0%	-0,1%	3,0%	-0,6%

Fonte: Ismea - Consumer Panel Nielsen

Acquisti in valore

	Quota anno 2014 (in %)	Var. % I semestre 2015 vs 2014	Var. % 2014 vs 2013	Var. % 2013 vs 2012	Var. % 2012 vs 2011
Ortofrutta fresca	100%	1,9%	-3,6%	3,0%	-1,5%
Ortaggi	42,9%	2,4%	-1,6%	1,6%	-1,4%
<i>di cui:</i>					
- pomodori	7,1%	3,5%	-2,6%	-0,8%	-1,1%
- insalate	6,9%	4,9%	-1,8%	0,6%	-0,4%
- zucchine	2,7%	4,9%	-3,6%	0,9%	-1,3%
- peperoni	2,0%	0,2%	-3,5%	3,4%	0,1%
- carote	2,0%	0,8%	-3,3%	5,7%	-1,3%
- finocchi	1,8%	1,7%	2,2%	-2,3%	-4,4%
- cipolle	1,8%	-2,5%	-2,7%	8,5%	-2,1%
- carciofi	1,5%	1,9%	-3,0%	6,1%	-12,4%
- melanzane	1,5%	2,2%	-4,8%	1,3%	-6,6%
- fagiolini	1,2%	1,5%	-2,9%	6,1%	-3,5%
Patate	3,7%	-14,8%	-13,9%	18,4%	-5,6%
Agrumi	9,5%	0,3%	-6,3%	4,6%	-1,2%
<i>di cui:</i>					
- arance	5,0%	0,8%	-10,4%	12,1%	-4,7%
- clementine	2,4%	-3,5%	-1,3%	-6,3%	4,0%
- limoni	1,1%	7,4%	6,4%	1,7%	4,4%
Frutti di bosco	0,8%	20,7%	4,6%	2,2%	-0,5%
Frutta	29,6%	0,8%	-7,2%	1,6%	-2,8%
<i>di cui:</i>					
- mele	6,6%	-5,3%	-6,5%	1,5%	-3,4%
- pesche e nettarine	4,2%	2,0%	-15,1%	7,8%	-5,6%
- pere	3,2%	-3,0%	-1,8%	-4,2%	-9,3%
- fragole	2,9%	0,3%	3,6%	-0,9%	0,1%
- uve da tavola	2,6%	-3,0%	-13,4%	7,3%	-5,4%
- meloni	2,0%	8,3%	-13,6%	0,6%	0,8%
- kiwi	1,5%	18,6%	-6,1%	-4,5%	-6,4%
- ciliegie	1,5%	-3,7%	-6,4%	9,7%	-9,2%
- albicocche	1,4%	5,8%	-0,2%	3,2%	5,7%
- prugne	1,2%	-8,5%	1,6%	-10,6%	5,4%
Tropicale	6,5%	1,4%	1,0%	4,8%	-1,1%
<i>di cui:</i>					
- banane	5,3%	-0,3%	-1,2%	5,0%	-1,8%
- ananas	0,7%	-6,0%	8,0%	-0,7%	-0,2%
Frutta in guscio	6,9%	17,2%	6,0%	5,6%	6,6%

Fonte: Ismea - Consumer Panel Nielsen

	Valore medio			
	Var. % I semestre 2015 vs 2014	Var. % 2014 vs 2013	Var. % 2013 vs 2012	Var. % 2012 vs 2011
Ortofrutta fresca	5,0%	-3,2%	5,5%	0,6%
Ortaggi	7,3%	-2,6%	2,0%	1,0%
<i>di cui:</i>				
- pomodori	9,2%	1,8%	-3,6%	3,8%
- insalate	5,9%	-1,2%	-0,2%	3,2%
- zucchine	25,1%	-7,4%	-0,7%	5,4%
- peperoni	11,5%	-8,4%	5,3%	-0,6%
- carote	3,5%	-6,7%	5,1%	3,5%
- finocchi	2,2%	-1,6%	6,2%	-12,8%
- cipolle	0,1%	-1,0%	7,8%	-3,3%
- carciofi	5,4%	4,7%	10,7%	-12,8%
- melanzane	9,7%	-8,3%	1,1%	-1,8%
- fagiolini	9,3%	-2,4%	3,2%	4,8%
Patate	-14,4%	-11,2%	23,2%	-6,5%
Agrumi	7,6%	-4,2%	5,0%	1,6%
<i>di cui:</i>				
- arance	7,8%	-6,8%	7,2%	-0,1%
- clementine	4,3%	-2,5%	3,7%	1,4%
- limoni	7,7%	5,0%	5,9%	9,6%
Frutti di bosco	4,6%	7,0%	4,6%	3,4%
Frutta	0,1%	-5,7%	8,7%	-0,6%
<i>di cui:</i>				
- mele	-8,6%	-10,3%	11,2%	-0,2%
- pesche e nettarine	9,4%	-10,3%	10,1%	-2,6%
- pere	2,3%	-14,7%	19,6%	-3,6%
- fragole	10,9%	-4,5%	-1,0%	-2,5%
- uve da tavola	15,2%	2,6%	-1,3%	4,5%
- meloni	1,6%	-5,3%	7,4%	2,3%
- kiwi	3,1%	11,0%	11,5%	-5,2%
- ciliegie	-6,3%	-1,7%	-2,3%	12,1%
- albicocche	6,4%	-11,3%	23,8%	-5,7%
- prugne	14,3%	-7,9%	1,4%	3,7%
Tropicale	6,7%	-2,3%	-0,2%	1,3%
<i>di cui:</i>				
- banane	3,5%	-2,7%	-0,7%	0,4%
- ananas	13,7%	-4,4%	0,2%	3,3%
Frutta in guscio	5,7%	6,2%	2,5%	7,3%

Fonte: Ismea - Consumer Panel Nielsen

Nota metodologica

Il Consumer Panel Services (CPS) della Nielsen fornisce i dati di acquisto dei prodotti alimentari rilevati dalle famiglie italiane. Il Panel è composto da 9.000 famiglie, rappresentativo dell'universo delle famiglie italiane.

La famiglia è parte attiva del processo di rilevazione, attraverso la tecnologia Home Scanning: ad ogni atto di acquisto, la famiglia rileva attraverso un mini-computer dotato di lettore ottico, tutti i fatti che ne descrivono il comportamento. I dati vengono trasmessi alla Nielsen tramite linea telefonica. Si tratta pertanto di una rilevazione di tipo continuativo, che permette di avere l'esatta sequenza degli atti di acquisto. Restano escluse le collettività, nonché i consumi effettuati dalle famiglie al di fuori dell'abitazione principale (in ferie, per le seconde case, fuori casa o non inerente il consumo in famiglia).

Ad ogni rilevazione della famiglia sono disponibili:

- la data di acquisto;
- chi acquista (quale membro della famiglia);
- il codice a barra del prodotto acquisto (la rilevazione è a livello di codice EAN; i prodotti non dotati di codice a barra vengono rilevati attraverso un booklet rilasciato alla famiglia contenente codici interni Nielsen);
- la fonte di acquisto (viene rilevato il negozio puntuale)
- il prezzo (la rilevazione del prezzo di acquisto non viene richiesta quanto gli acquisti vengono effettuati presso super o iper; in questo caso, il prezzo è imputato direttamente utilizzando il dato del panel negozi;
- il totale importo della spesa.

I consumi rilevati riguardano, quindi, sia i prodotti EAN (a peso fisso) che i prodotti NO EAN (a peso variabile). I dati sono disponibili per ogni quadrisettimana (in totale 13 rilevazioni all'anno).

Ismea - Direzione Servizi di Mercato e Supporti Tecnologici -

Mario Schiano lo Moriello

m.schiano@isma.it
