

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-settembre 2021

numero 7/2021

Dicembre 2021

Sommario

Spesa nei primi nove mesi del 2021 ancora in positivo rispetto al 2020	1
L'evoluzione della spesa nei vari comparti	6
I prezzi medi al dettaglio nel terzo trimestre 2021	12

Spesa nei primi nove mesi del 2021 ancora in positivo rispetto al 2020

+0,7% la crescita su base annua della spesa domestica nei primi nove mesi 2021

La spesa per i consumi domestici dei primi nove mesi del 2021, malgrado il confronto con l'annata eccezionale e il graduale ritorno alla normalità nell'ultimo trimestre, continua a negare l'atteso rimbalzo negativo, mostrandosi ancora in lieve crescita rispetto al 2020.

Dopo il +7,4% messo a segno nel 2020, anche nel 2021, a fronte del perdurare delle limitazioni per il contenimento della diffusione del virus nel primo semestre e il graduale allentamento nel terzo trimestre, la spesa si mantiene su livelli elevati, con un aumento nel periodo cumulato (gennaio settembre) dello **0,7%** rispetto al 2020, e uno scontrino medio più alto del **7,7%** rispetto all'analogo periodo di un'annata regolare come quella **del 2019**.

Sono almeno due le macro-tendenze più evidenti in atto: il ritorno della prevalenza della crescita della spesa per le bevande (+5,4%) su quella per gli alimenti (+0,1%); la minore affezione nei confronti del prodotto confezionato (+0,6%) rispetto a quello sfuso (+1,3%).

Ma uno scontrino finale più alto non significa necessariamente un carrello della spesa più pieno, anzi in questo caso emerge chiaramente, dall'analisi più dettagliata, come l'incremento di spesa del 2021 sia da ascrivere anche a un generalizzato aumento dei prezzi medi di acquisto, riscontrato in quasi tutti i comparti.

Nei primi nove mesi del 2021, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto di generi alimentari evidenzia una maggiore positività nelle aspettative per il futuro; l'uscita dalle restrizioni probabilmente fornisce nuovo slancio ai consumi favorendo quei prodotti di cui nei mesi passati ci si era maggiormente privati e, al contempo, si rinforzano i *driver* di scelta legati a salute, benessere, sostenibilità e all'acquisto "consapevole".

Si continua a mangiare di più a casa, questo è evidente, ma cambia di nuovo la composizione del carrello. In questo senso, si registra un ritorno alle vecchie abitudini, certificato dal calo costante, iniziato a febbraio, dell'acquisto di uova, burro, farina e altri prodotti dell'ingredientistica di base con cui durante il lockdown ci si era cimentati per passare il tempo.

Si ritorna gradualmente a lavorare in ufficio riavvicinandosi ai vecchi ritmi e a una socialità più spinta e, in questo senso, l'eredità lasciata dal lockdown si evolve in una **convivialità "cibo-centrica"** e un po' più casalinga, tale che, quando si prepara un pasto a casa, lo si fa con cibi e bevande *gourmet*, spendendo un po' di più alla ricerca di una gioia del palato e un momento di "ricompensa". Così riprendono il volo le vendite di prodotti pregiati o, comunque, meno *mainstream* quali

Tornano vecchie abitudini ma con uno sguardo più attento a sostenibilità e salute

I prodotti freschi trainano la spesa con un +1,3%

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Aumenta la frequenza di acquisto rispetto al 2020 (+16%)

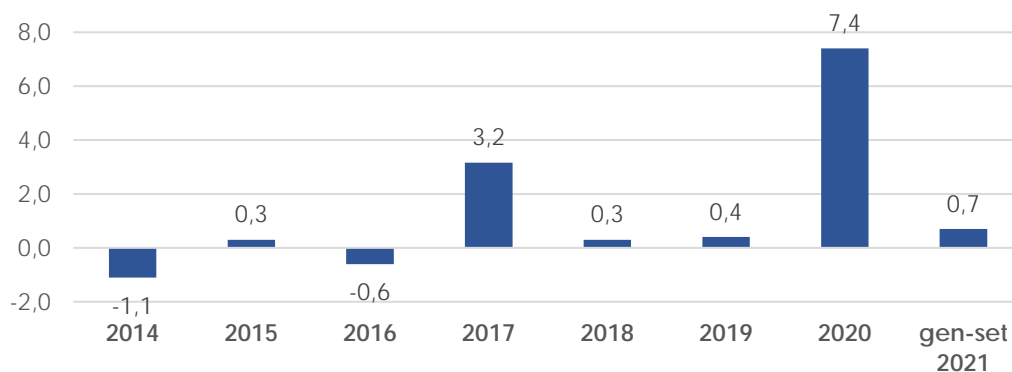
salmone, funghi, avocado, salse e condimenti e pesce fresco; ma anche *snack* dolci, salati e merendine segnano incrementi dell'8%, e insieme ad aperitivi e birre trovano spazio nelle nuove quotidianità.

Aumenta la frequenza di acquisto (+16%) e c'è quindi parallelamente un ridimensionamento dell'interesse per i prodotti conservabili (scatolame) e un ritorno ai prodotti freschi sfusi anche altamente deperibili come il pesce fresco (+27%).

Il maggior costo sostenuto per i prodotti certificati (come i prodotti Dop e Igp e i biologici), gourmet o elaborati, quindi con elevato valore aggiunto, e i primi aumenti dei prezzi di alcune categorie merceologiche determinano un inevitabile "alleggerimento" del carrello in termini di volume.

Lo smart working, che sta diventando un fatto strutturale per una quota non trascurabile di lavoratori, contribuisce a mantenere in ambito domestico una parte dei consumi alimentari migrati dai canali extra-domestici. Questo potrebbe comportare in futuro che una fetta non trascurabile di pasti tradizionalmente *out of home* resterà in casa.

Variation % della spesa su base annua nel periodo 2014-2021



Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen

Variation della spesa per prodotti alimentari e bevande divisi in confezionati a peso fisso (EAN) e altri a peso variabile (No EAN)

	Var. % spesa Gen-set 2021 vs gen- set 2020	Quote		Var. % spesa Gen-set 2021 vs gen- set 2020	
		Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
Totale agroalimentare	0,7	100,0	70,9	0,4	1,3
Generi alimentari	0,1	87,7	67,0	-0,6	1,4
Bevande analcoliche e alcoliche	5,4	12,3	98,5	5,5	-1,8

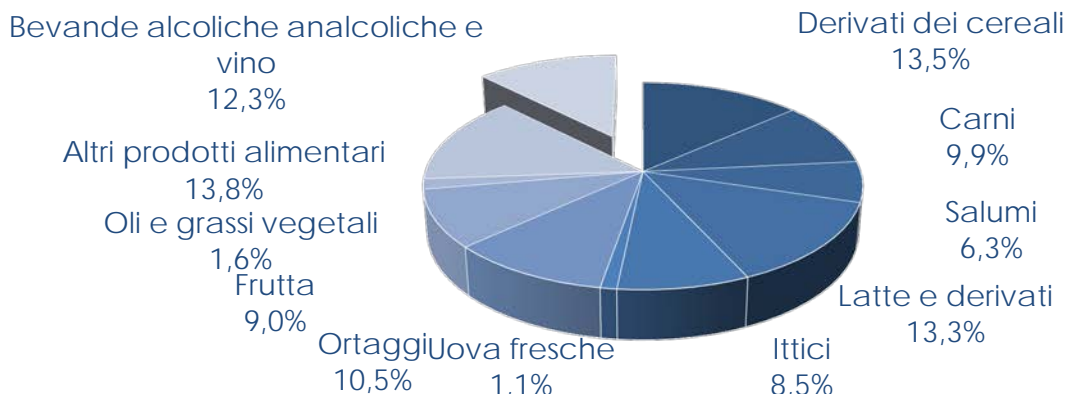
Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Composizione dello scontrino nei primi nove mesi del 2021 (% in valore)



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

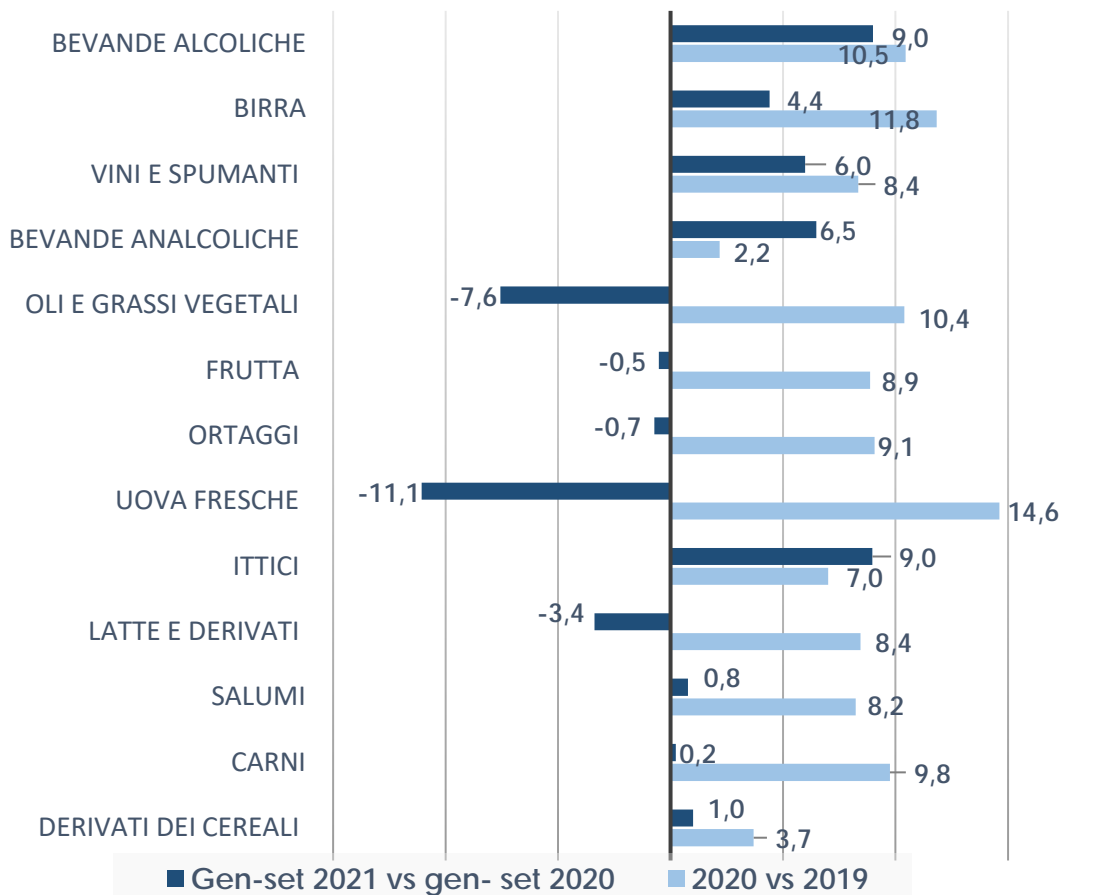
I prodotti freschi trainano la spesa nel 2021

Sono i prodotti freschi sfusi a mantenere in positivo la spesa con un incremento dell'1,3%, contrapposto alla lieve flessione dello 0,6% dei prodotti confezionati (EAN).

Va ricordato che il consumo di prodotti alimentari confezionati (che rappresentano il 68% del totale) aveva registrato nel 2020 una crescita 4 volte superiore al dato dei prodotti freschi, con un aumento delle vendite in valore pari al +8%.

Altro elemento da evidenziare è la crescita degli acquisti di bevande: +5,4% contro il +0,1% dei generi alimentari. Anche in questo caso fa leva sulla tendenza un ritorno alla convivialità a lungo negata dalle restrizioni cautelative per l'emergenza sanitaria.

La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari - Var.% primi nove mesi 2021 vs primi nove mesi 2020



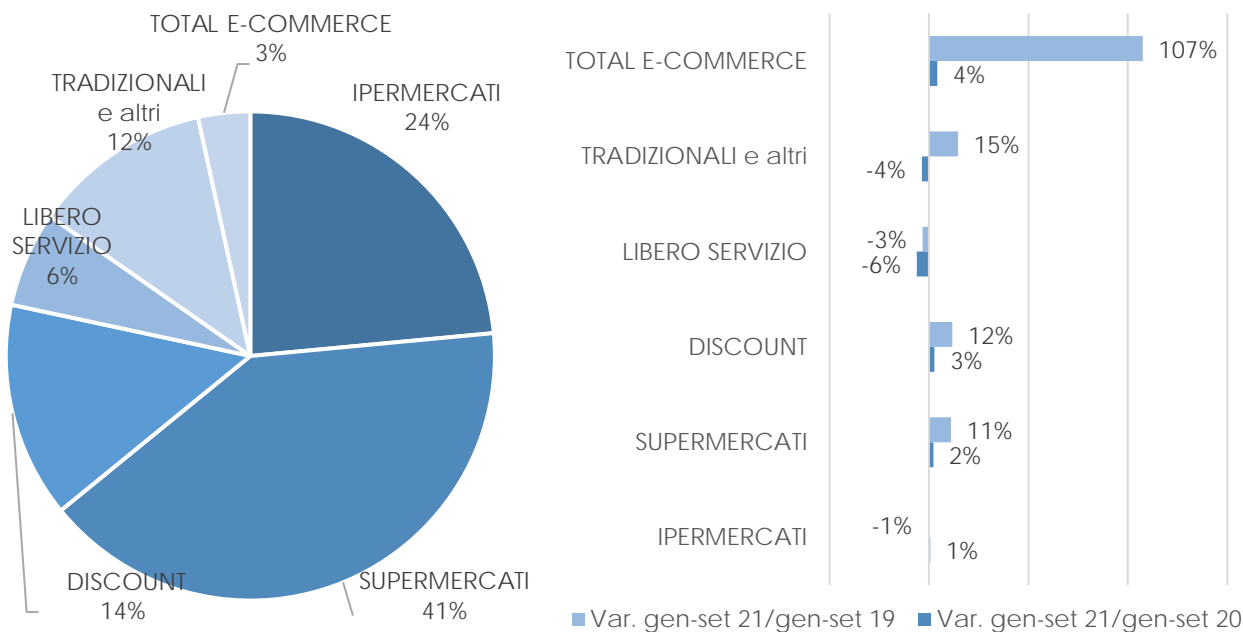
Fonte: Ismea- Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I canali di vendita - Quote primi nove mesi 2021 e variazione (in valore) rispetto ai primi nove mesi del 2020 e del 2019



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Continua l'ascesa dei Discount e crescono le vendite on line (+4%)

In relazione ai canali di vendita, i **supermercati** si confermano la principale fonte di approvvigionamento delle famiglie (vi è transitato il 41% dei volumi totali) con una lieve crescita delle vendite (+2%) rispetto ai primi nove mesi 2020, ma con fatturati che sono aumentati dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2019, cioè alla situazione pre-pandemia.

I **discount**, con una quota del 14%, continuano a **rappresentare la categoria con crescita maggiore**: l'ampliamento continuo della rete e l'esigenza di risparmio sempre più diffusa hanno spinto l'incremento delle vendite anche nei primi nove mesi 2021 al **+3%**, con un avanzamento rispetto all'analogo periodo 2019 del 12%. L'indice di penetrazione per questo canale supera l'80%, dimostrando uno "sdoganamento" e un riconoscimento di una buona strategia assortimentale. La strategia vincente di questo *format* va infatti ricercata non più solo nel prezzo conveniente, quanto in un assortimento più profondo rispetto al passato, alla ricerca del giusto bilanciamento tra varietà di offerta ed economicità di gestione, con un numero di referenze in aumento e una fortissima attenzione al mondo dei freschi.

Hanno invece una battuta di arresto le vendite nei **negozi tradizionali**, che segnano un -4% mantenendo comunque un vantaggio sulla situazione del 2019 del 15%.

I **liberi servizi** sono l'unico canale a segnare un sostenuto decremento delle vendite (**-6%**), scendendo con i fatturati a livelli inferiori a quelli del 2019 (-3%).

In lieve crescita le vendite degli **ipermercati**, che chiudono i primi nove mesi 2021 con un **riallineamento ai fatturati del 2019**, mantenendo lo *share* del 24% tra i canali distributivi. Per questo canale uno studio di Mediobanca sui bilanci di esercizio evidenzia comunque nell'ultimo decennio una perdita del fatturato del 18% per metro quadro di superficie di vendita.

Continuano a crescere le vendite **"on line"**: +4% rispetto al 2020; più che raddoppiate dall'inizio della pandemia, arrivano a pesare ora oltre il 3% sulle vendite alimentari retail totali. Si segnala però una netta contrazione delle stesse nel terzo trimestre rispetto ai precedenti mesi.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

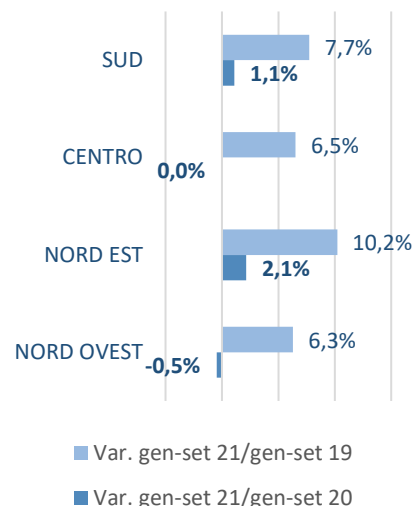
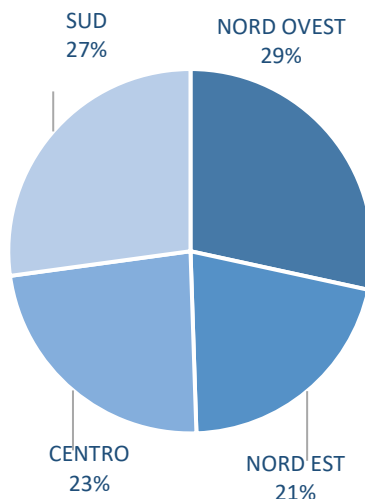
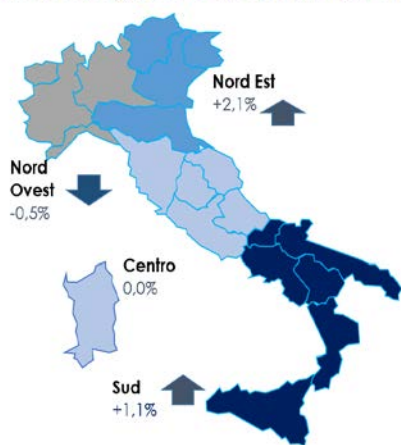


Il Nord Est ancora traino dei consumi domestici

A livello geografico, è ancora una volta il **Nord Est** a fare da traino al mantenimento della spesa nazionale (di prodotti confezionati e sfusi), con una variazione del **+2,1%**, decisamente più marcata di quella registrata nelle altre macroaree; ad eccezione del Sud con **+1,1%**, la spesa tende a stabilizzarsi nel Centro (0%) o a flettere leggermente nel Nord Ovest **-0,5%**.

Le macroaree geografiche – Quote primi nove mesi 2021 e variazione della spesa rispetto ai primi nove mesi del 2020 e del 2019

Trend dei consumi domestici alimentari per macroarea geografica - Gen-Set 2021/Gen-Set 2020



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Meteo e pandemia stanno gonfiando i prezzi dell'agroalimentare

Risalgono gradualmente i prezzi delle materie prime agroindustriali, e per il 2022 è attesa volatilità e quotazioni al di sopra delle medie. Dopo anni di tassi tra zero e sottozero il costo della vita torna a crescere. L'inflazione galoppa e i prezzi dei prodotti alimentari lievitano. La crisi delle materie prime e il caro-energia stanno avendo infatti ripercussioni dirette sui prezzi al dettaglio dei prodotti alimentari, a partire dal terzo trimestre del 2021.

Ciò accade soprattutto per due motivi: i problemi meteorologici che flagellano gli agricoltori e la ripresa della domanda post Covid, con gli effetti negativi della pandemia sulla logistica e sui trasporti.

La tendenza al rialzo nel terzo trimestre (su base annua) riguarda gran parte del "paniere" alimentare, a partire dai **derivati dei cereali** (prezzi di pasta +3% e delle farine +5%) fino agli **oli vegetali** (Olio EVO +8%), al caffè (+3,5%), al **latte** (UHT +2% e Fresco +1,3%), e allo **zucchero** (+2,5%). I maggiori costi della logistica, tra caro-energia e carburanti alle stelle, unitamente a problemi meteorologici, hanno prodotto aumenti dei listini al dettaglio per **frutta e verdura** (p.e. +20% i prezzi dei pomodori e +5% quelli di pesche e nettarine).

Rincarì dal 3% al 5% anche per **la carne**: qui sotto accusa sono i rincari dei prezzi dei mangimi (mais e, soia) oltre a quelli del trasporto causati dall'incremento del carburante. Gli allevatori puntano ad aumentare di 5 centesimi il prezzo del latte al litro, mentre i prezzi delle **uova** sono previsti in crescita evidente nei prossimi mesi a seguito delle restrizioni produttive legate al contenimento dei focolai di influenza aviaria nelle zone a maggior vocazione produttiva, restrizioni cautelative che provocheranno un'inevitabile contrazione dell'offerta disponibile.

I prezzi dei prodotti alimentari più comuni cresceranno inevitabilmente anche nei prossimi mesi. La mancanza di offerta delle materie prime non terminerà infatti a breve. Alla troppa richiesta, si somma la mancanza di offerta, che unita anche a uno smisurato aumento di costo di tutte le materie prime per gli imballaggi, del caro noli e del caro container, penalizzeranno nei prossimi mesi il settore alimentare.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



A rischio rincari quindi anche **vini e bevande**, a causa dei maggiori costi di imbottigliamento legati agli incrementi dei prezzi di vetro, carta, legno.

L'evoluzione della spesa nei vari comparti

Nei primi nove mesi del 2021, l'incremento dei consumi di bevande totali (compreso vino) è del **5,4%**, cui contribuiscono con maggiore incidenza le "bevande alcoliche" (+9%) rispetto alle "analcoliche" (+6,5%), penalizzate da un incremento ancora contenuto (+2,5%) delle vendite di **acqua in bottiglia**; queste pesano comunque (in valore), malgrado i prezzi oramai contenutissimi, ancora per un quinto sull'intero comparto.

Cresce nei carrelli della spesa la presenza di spumanti, vini, birre, e aperitivi

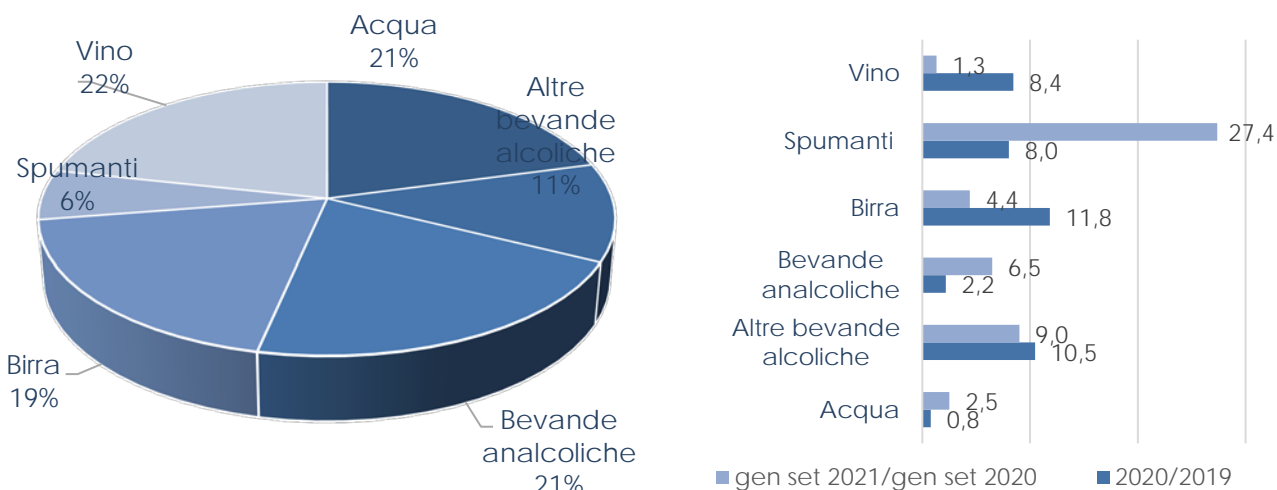
La birra continua ad essere molto consumata tra le mura domestiche, tanto che in questi nove mesi la spesa è cresciuta ulteriormente del **+4,4%** dopo il +11,8% del 2020. Sempre vivace l'interesse per le **bevande alcoliche (aperitivi, digestivi, cocktail)** per le quali l'incremento di spesa, nel 2021, è stato del **+9%** dopo il +10,5% registrato lo scorso anno.

Anche il **vino** ha segnato un incremento nelle vendite presso la distribuzione: **+1,3%**, cui vanno aggiunte le vendite "on line", anch'esse in esponenziale crescita (+200% rispetto al 2019 pre-pandemia) per un valore che arriva a pesare circa il 4% dei fatturati nella distribuzione (vale a dire 5,6 milioni di bottiglie per un valore di oltre 31 milioni di euro nei soli primi nove mesi del 2021). Il boom dell'e-commerce di vino in Italia è stato uno dei fenomeni accelerati dal Covid, spinto dalla voglia degli appassionati di non rinunciare a un buon calice neanche tra le mura domestiche. Un fenomeno ancora contenuto nei valori assoluti, ma importante perché, soprattutto per le cantine più grandi e storicamente presenti nella distribuzione moderna, è stato il vero argine alla crisi. Nei supermercati i fatturati per il vino sono aumentati rispetto al periodo pre-lockdown di circa il 9% con punte del 18%.

Gli **spumanti** sono fra tutti i segmenti quelli che hanno registrato il risultato più eclatante: gli italiani hanno infatti speso nei primi nove mesi oltre 492 milioni di euro per l'acquisto di "bollicine da brindisi" (solo per consumo domestico), segnando un **+27,4%** rispetto all'analogo periodo del 2020.

Fra i giovani il rito dell'aperitivo ha offerto un contributo ai consumi di questo prodotto **favorendone la destagionalizzazione dei consumi**.

Le bevande alcoliche e analcoliche - Quote e variazioni della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I prodotti proteici di origine animale

Dopo lo slancio del 2020 primi ripiegamenti per carni rosse e uova (-11%)

Dopo la ripartenza nel 2020 (+9,8% le carni, +8,3% i salumi, +14,5% le uova) il comparto dei prodotti proteici di origine animale, nel 2021, mantiene le posizioni guadagnate. Le carni e salumi, rispettivamente con +0,2% e +0,8% fanno registrare un ulteriore lieve incremento della spesa, mentre torna sui livelli pre-Covid quella per le uova, che perde 11 dei 14 punti percentuali guadagnati nel 2020. Per queste ultime si tratta di un ripiegamento parzialmente atteso, considerati gli anomali valori delle vendite dell'anno precedente e il loro graduale ritorno su livelli pre-pandemia.

Per le **carni** si può parlare di una buona tenuta, grazie al protrarsi della conversione dei consumi "fuori casa" in consumi "in casa", ma mentre per le **carni avicole** la spesa si conferma in aumento (+3,1%), per le **carni bovine**, che in valore rappresentano il segmento di maggiore peso, si delinea un lieve ridimensionamento della spesa (-0,5%) e dei volumi acquistati (-1,5%), che comunque restano superiori rispetto al periodo pre-pandemico (+7,2% la spesa). I consumatori sempre più informati e sensibilizzati su aspetti etico-ambientali, quando possibile, si stanno orientando comunque su prodotti di qualità superiore, con certificazioni chiare su provenienza, tipicità, processi produttivi etici e controllati, con certificazioni bio o anche semplicemente con maggior servizio aggiunto.

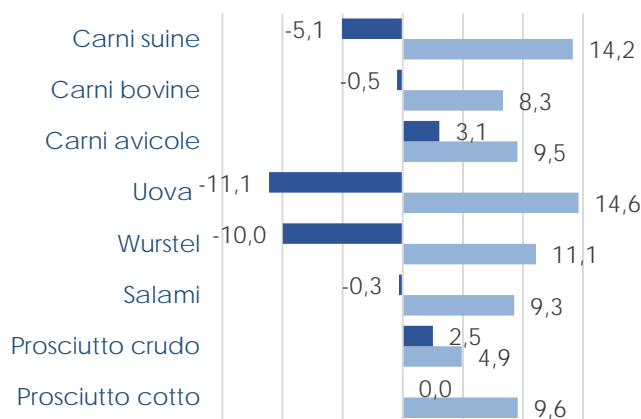
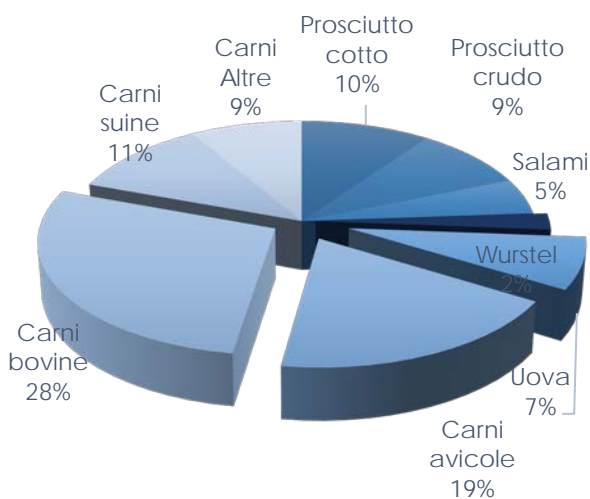
Le **carni suine** subiscono anch'esse una diminuzione importante della spesa su base annua (-5,1%) ma resta anche per loro la situazione di vantaggio rispetto al pre-pandemia (+8,2% la spesa).

I salumi confermano una presenza assidua nel carrello della spesa

I **salumi**, che già nel 2019 avevano dato segnali di ripresa (+1,4%), e che nel 2020 avevano incrementato le vendite dell'8,2%, nei primi nove mesi del 2021 continuano a registrare un buon andamento delle vendite, con aumenti di spesa rispetto all'analogo periodo 2020 del +0,8%. Anche in questo caso si rileva un cambiamento rispetto alle abitudini acquisite nel periodo di confinamento; infatti, a fare da traino, non sono soltanto i pre-affettati e porzionati disponibili nei frigo a libero servizio (che rappresentano ormai il 58% dei volumi acquistati dalle famiglie) le cui vendite sono aumentate dello 0,6%, ma anche i **freschi al banco servito, con +1%**.

Tra i salumi, il più acquistato in termini di volume resta il **prosciutto cotto**, che conferma in valore i livelli del 2020, dopo il +9,6% rispetto al 2019. In aumento invece le vendite di **prosciutto crudo** (+2,5% dopo il +4,9% del 2020).

I prodotti proteici di origine animale -- Quote e variazioni della spesa su base annua



■ Var gen - set 2021/gen -set 2020 ■ Var 2020/19

Fonte: Ismea-Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Il comparto dei **lattiero caseari**, dopo il +8,3% del 2020, segna un netto **cedimento** nel 2021, con una variazione di **spesa complessiva, nei primi nove mesi, del -3,4%**.

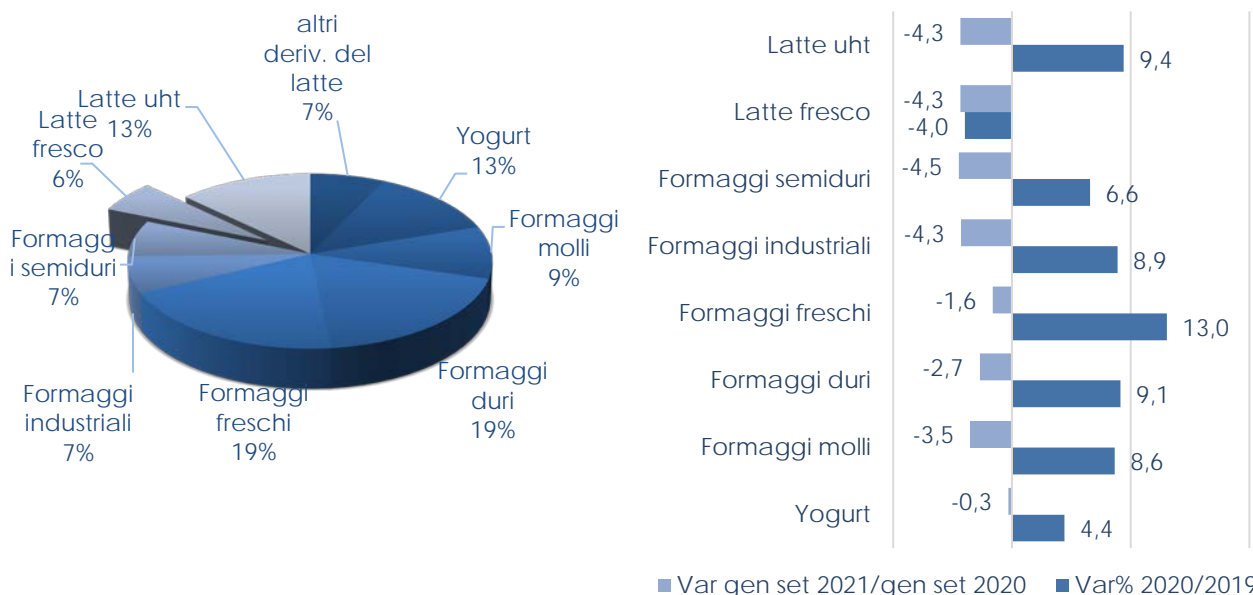
Nei primi nove mesi del 2021, i consumi di **formaggi** hanno avuto un generale ridimensionamento rispetto al 2020 (-2,9% la spesa), dinamica piuttosto naturale e attesa dopo l'eccezionale annata precedente in cui gli acquisti in valore erano cresciuti del 9,9%. Le variazioni sono piuttosto uniformi tra le categorie merceologiche, con flessioni di spesa che vanno dal -1,6% dei formaggi freschi al -4,3% dei formaggi semiduri (-2,9% e -4% i volumi). Dal confronto con il 2019, emerge però come alcune referenze abbiano mantenuto meglio di altre le quote guadagnate durante il *lockdown*; è il caso dei **latticini**, che rappresentano la maggior quota dei **formaggi freschi**. Dopo il +13% del 2020 (sono la referenza che ha segnato il maggior incremento), nella prima parte del 2021 i prodotti di questa categoria hanno registrato la flessione meno rilevante mantenendo un vantaggio del +10,5% sul 2019.

Il latte continua a perdere posizioni nel carrello della spesa

I **formaggi duri**, dopo l'aumento del 9% in valore del 2020, perdono il 2,7% nei primi nove mesi del 2021 in termini di spesa, anche a fronte di un recupero dei prezzi medi che nel terzo trimestre è stato per il Parmigiano Reggiano a doppia cifra (+22% a settembre rispetto all'analogo mese dello scorso anno). In volume la contrazione degli acquisti di formaggi duri è del -3,8%, nel 2021, rispetto al 2020. Resta comunque l'incremento del 6% del volume di formaggi duri acquistati rispetto all'analogo periodo pre-Covid (gennaio -settembre 2019).

Flessioni di rilievo si continuano a registrare per il **latte**, sia per il **fresco (-4,3%)**, sia per l'**UHT**, che aveva visto un buon rilancio nel 2020 (+9,4% sul 2019), ma che vede le vendite **cedere del 4,3%** in questi primi nove mesi del 2021, data anche la ripresa delle consumazioni fuori casa per la riapertura dei bar.

I prodotti lattiero-caseari – Quote e variazioni della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti ortofrutticoli

Il comparto mantiene le posizioni guadagnate nel lockdown con la flessione della

La spesa per il comparto della frutta nel complesso segna una flessione del 0,5% da ascrivere alla contrazione sia dei prodotti a base di frutta trasformata (-6,9%) che ad alcuni del reparto del fresco. In particolare, emerge nel reparto del fresco, rispetto allo scorso anno, la contrazione della spesa per gli **agrumi: -12%**, determinato da un **-3% dei volumi e -10% dei prezzi**.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

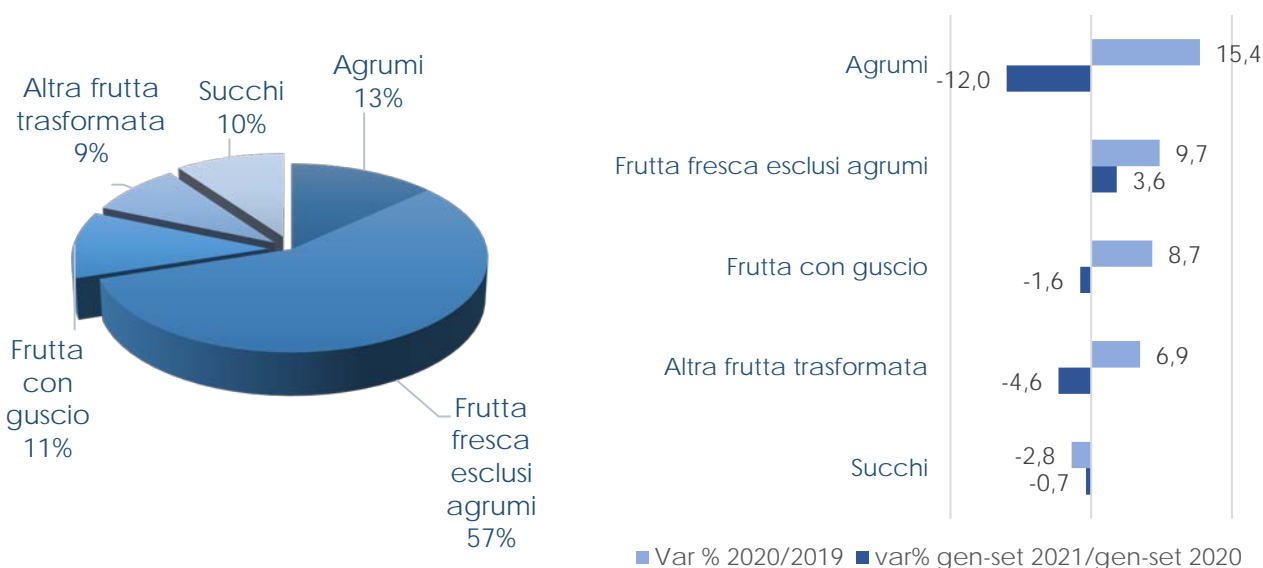
spesa dello 0,5%
ascrivibile
all'andamento
negativo degli
agrumi

Nel carrello della spesa la presenza della frutta resta abitudine consolidata e il consumatore sembra saper bene rimodulare gli acquisti in base alle disponibilità che l'andamento stagionale offre. La spesa per l'altra frutta di stagione registra un **+3,6%** nel 2021, con prezzi in aumento per uva, pesche, nettarine, angurie, kiwi, mele e pere, ma i volumi sono in contrazione per mele e kiwi.

Confermano la loro dinamica positiva i frutti ritenuti più salutari: avocado (+39%), mirtillo (+34%) e mandorle (+15%) e, in generale, resta vivo l'interesse per la **frutta secca in guscio**, che rappresenta il 12% del comparto in valore. Tuttavia, dopo l'incremento dell'8,7% nel 2020, la spesa nei primi nove mesi del 2021 si contrae dell'1,6%, non tanto per la riduzione dei volumi acquistati che restano anzi stabili con buona crescita per le mandorle, quanto per un ridimensionamento dei prezzi medi di vendita (sia noci che mandorle registrano flessioni di prezzo nell'ordine del 13%).

In flessione l'interesse per la frutta trasformata: -4,6% le conserve e i **succhi di frutta perdono un ulteriore 0,7%**, rispetto all'annata precedente già in negativo (-2,8%).

La frutta fresca e trasformata – Quote e variazioni della spesa su base annua



Fonte: Ismea Nielsen

In ridimensionamento gli acquisti di patate (-11%) dopo il boom del 2020

Il comparto degli **ortaggi**, dopo la crescita delle vendite in valore del +9,1% del 2020, segna un lieve ridimensionamento (-0,7%) frutto della flessione della spesa per i trasformati, che pesano sul comparto per il 39% in termini di valore e la cui flessione è del 2,7% controbilanciata da un incremento della spesa per i **freschi** che, nei primi 9 mesi del 2021, segna **+0,7%**.

Tra i prodotti freschi pesa il ridimensionamento della spesa per le **patate** che dopo il boom del 2020 (+13%) segnano un **-11%** in questi primi nove mesi 2021.

Di contro, per gli altri ortaggi freschi la spesa cresce dell'1,1% dopo un 2020 in cui aveva già messo a segno un +11,5%.

Da evidenziare soprattutto la ripresa dei consumi della **IV gamma** che, dopo un 2020 in negativo (-5,4%), torna di nuovo a crescere (+6,4%).

Il segmento degli ortaggi **trasformati** mostra una flessione della spesa da ascrivere in gran parte al ridimensionamento degli acquisti di prodotti a base di pomodoro (-4,9%) e delle conserve sott'olio e dei legumi in scatola che, dopo il boom del 2020, tendono a ridimensionarsi (-2,3%) per il ritorno del consumatore al consumo di prodotto fresco.

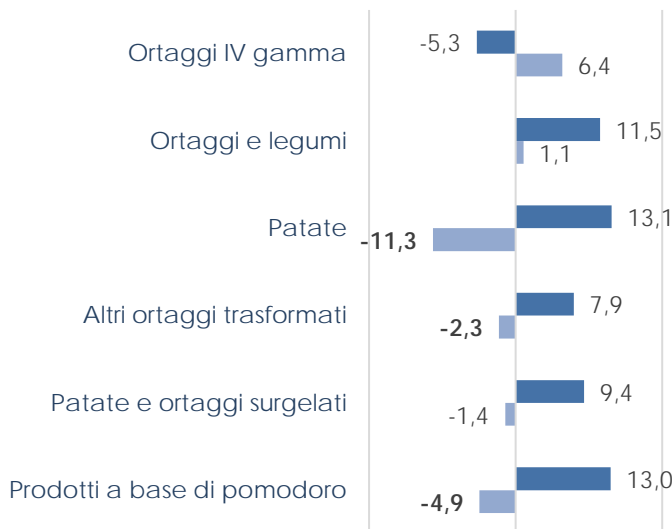
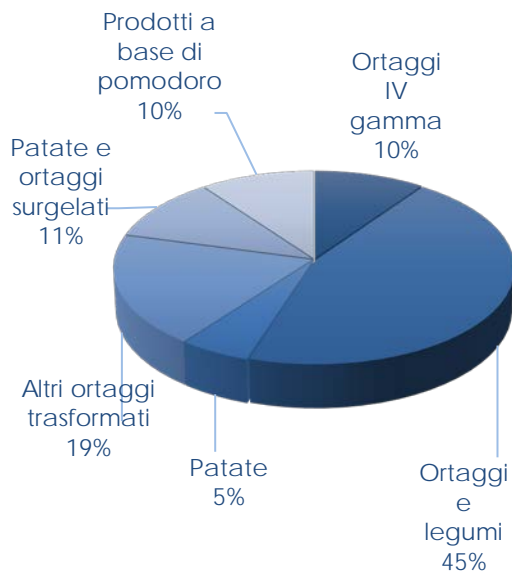
In flessione del -1,4% la spesa per gli ortaggi surgelati, per i quali comunque gli acquisti si attestano su volumi superiori al periodo pre-pandemico; nel 2020 l'incremento di spesa per questi è stato del 9,4%.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



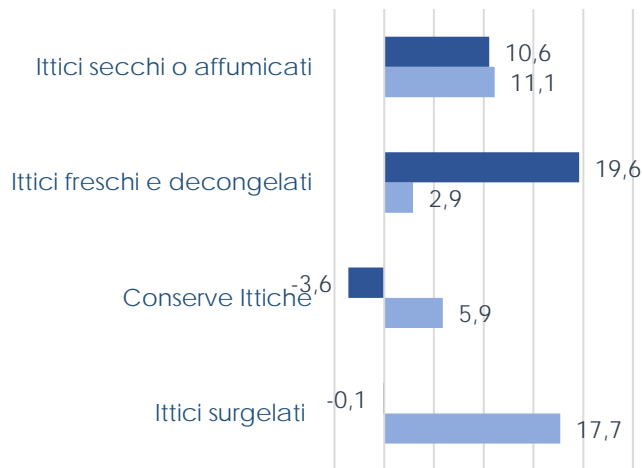
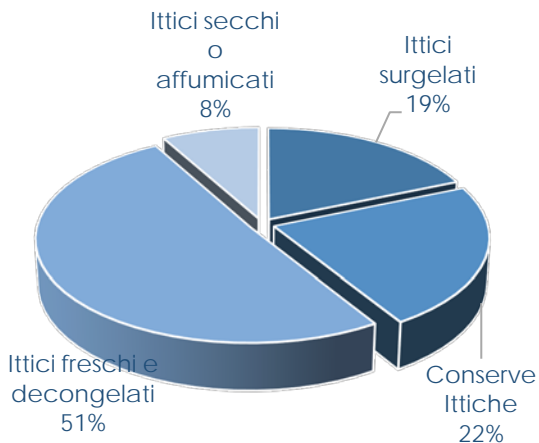
Gli ortaggi freschi e trasformati – Quote e variazioni della spesa su base annua



■ Var % 2020/2019 ■ var% gen set 2021/gen set 2020

Fonte: Ismea Nielsen

I prodotti ittici - Quote e variazioni della spesa su base annua



■ Var gen set 2021/gen set 2020 ■ Var 2020/2019

Fonte: Ismea - Nielsen

La spesa per gli ittici freschi dopo la ripresa nella parte finale dell'anno (+21% a dicembre) prosegue nella fase di crescita con un +19,6%

Il comparto ittico è, insieme a quello delle bevande, il più dinamico nei primi nove mesi del 2021; chiude infatti con un incremento di spesa del +9%, dopo un anno caratterizzato da evidenti difficoltà che ne hanno determinato una continua oscillazione delle performance. L'andamento del comparto è infatti fortemente influenzato da quello del segmento del fresco, che ne rappresenta il 49%, e sul quale le restrizioni legate alla pandemia avevano avuto fortissimo impatto.

A sostenere l'incremento della spesa nei primi nove mesi del 2021 è proprio il segmento del pesce fresco, con un +19,6%, che porta la spesa a posizionarsi su livelli superiori del 20% a quelli del periodo pre-pandemia (gennaio-settembre 2019); crescono i volumi (+16%) ma anche i prezzi medi (+4%).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Stabile invece sui livelli del 2020 la spesa sostenuta per i prodotti **ittici surgelati**, per i quali però va sottolineata l'evidente espansione nel 2021 rispetto all'anno precedente (+17,7%).

In notevole incremento le vendite dei prodotti affumicati (principalmente rappresentati da salmone) per i quali la spesa continua crescere: **+10,6%** dopo il +11% del 2020.

Perdono invece slancio le **conservenze ittiche** (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola) che dopo la crescita del 2020 (+5,9%) tornano ad essere sostituite dal prodotto fresco (-3,6%).

I derivati dei cereali

Per finire, il comparto dei **derivati dei cereali** fa registrare nel 2021 una crescita dell'**1%**.

Il comparto vede un ridimensionamento della spesa per quasi tutte le referenze, fanno eccezione solo i dolci da ricorrenza, che dopo le perdite nel periodo lockdown, hanno segnato un buon recupero in questo 2021.

Malgrado l'aumento dei prezzi medi, si rilevano importanti flessioni di spesa per la **pasta di semola secca (-6,3%)**, per la quale peraltro si innalza il livello del prezzo medio in scontrino (+3% nel terzo trimestre). Il fenomeno potrebbe essere ascrivibile al parziale ritorno alla normalità: molte attività hanno infatti riaperto e con esse il rito del pasto veloce a pranzo è tornato di nuovo nel "fuori casa", gli acquisti di questo prodotto si sono così riavvicinati ai livelli pre-Covid, pur rimanendone ancora leggermente superiori.

In controtendenza la spesa per la **pasta fresca (+2,4%)** reperibile nei banchi frigo con un assortimento sempre più ampio di proposte per piatti gourmet.

In relazione alla pasta secca si nota in scaffale un **ampliamento della gamma** dei formati, e un maggior spazio dedicato a specialità regionali (orecchiette, trofie, cavatelli, ecc.), con packaging rinnovati, più sostenibili e più ricchi di informazioni, evidenziando l'evoluzione della domanda e dell'offerta - in un mercato ormai maturo - verso prodotti nuovi, differenziati, sostenibili e legati al territorio.

I **dolci da ricorrenza**, dopo un'annata disastrosa, tornano ad essere acquistati in buona quantità; la spesa segna infatti quasi un +33% rispetto allo scorso anno, quando il distanziamento forzato aveva tolto entusiasmo a qualsiasi festeggiamento, ma l'effettivo recupero per questo settore sarà chiaro nel prossimo trimestre quando saranno noti i dati sui dolci natalizi.

In aumento anche gli acquisti di **merendine (+4,3%)**, favorite dalla ripresa dell'anno scolastico in presenza; da notare comunque che questo segmento è riuscito a mantenere la spesa malgrado la parziale chiusura delle scuole.

Le **farine**, prodotto "star" del 2020 con punte di incrementi di vendita del 160% in alcune settimane, nel 2021 perdono il 21,3% in termini di spesa, rimanendo comunque su livelli superiori dell'11% all'analogo periodo pre-pandemia del 2019.

Perdono appeal le **pizze pronte**, per lo più afferenti al reparto surgelati, che dopo il +15,2% del 2020 e il +2,3% del primo trimestre fanno ora i conti con la riapertura delle pizzerie e segnano un -1,4% nel periodo cumulato gennaio-settembre 2021.

Infine, il **pane** e suoi sostituti, che rappresentano un terzo dell'intero comparto dei derivati dei cereali (36%), sono le uniche referenze che, insieme ai dolci da ricorrenza, segnano un recupero dei valori di spesa rispetto ai primi nove mesi 2020 (+8%); le due referenze però si muovono in senso opposto, così il pane fresco che nei primi nove mesi 2020 aveva perso il 10% dei volumi si ritrova ora gradualmente a recuperarli (+15% i volumi nel terzo trimestre), mentre i **sostituti**

Male pasta farine e riso (-8,2%, -25% e -10,9%) recupera il pane

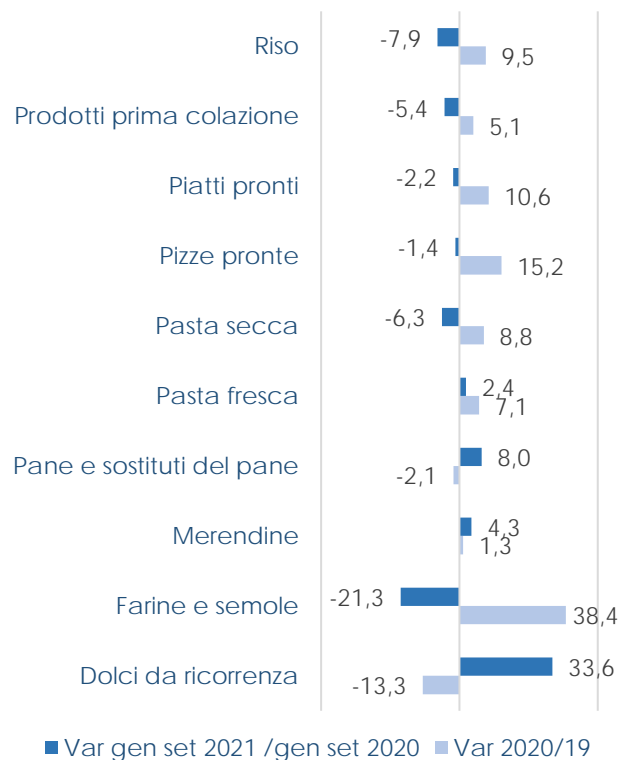
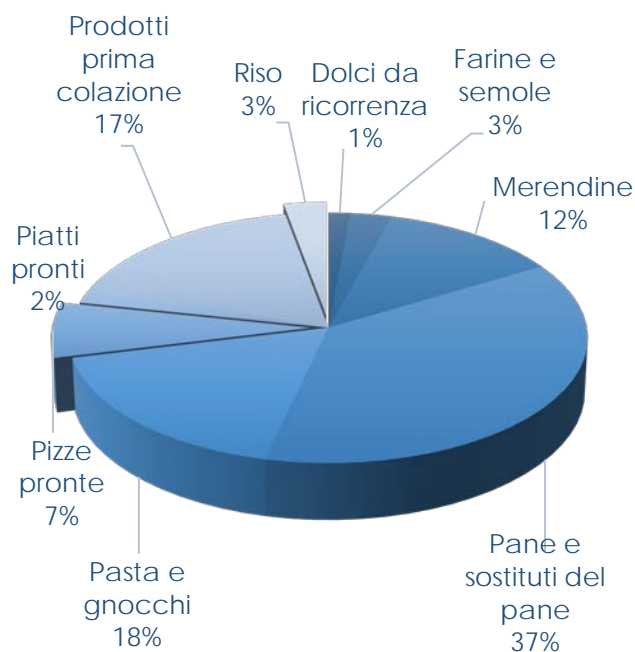
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



del pane che nel 2020 avevano recuperato il 7% perduto ora l'1%, rimanendo comunque su livelli ancora largamente superiori a quelli del 2019.

I derivati dei cereali - Quote e variazioni della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

I prezzi medi al dettaglio nel terzo trimestre 2021

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		lug	ago	set	lug	ago	set
Derivati dei cereali							
Pane sfuso	kg	3,38	3,34	3,42	2,1	0,6	3,3
*Pasta di semola	kg	1,43	1,45	1,45	2,4	3,0	4,9
*Riso	kg	2,07	2,05	2,07	1,1	1,3	2,4
Olio							
*Olio extravergine	l	4,94	4,94	5,03	2,0	11,3	11,5
Vino							
*Vino comune da tavola	l	1,60	1,59	1,56	1,5	-0,1	0,0
Animali e carni							
Petto di pollo	kg	8,55	8,69	8,45	5,3	3,7	5,5
Fesa di tacchino	kg	9,15	9,22	9,39	-1,3	2,3	2,6
Bistecca di bovino adulto	kg	12,75	13,49	12,92	-2,6	4,6	0,6
Coniglio intero	kg	7,12	6,29	7,29	3,0	-9,8	-2,3
Braciola di maiale	kg	6,73	6,86	6,78	1,8	-0,7	1,1

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Latte e derivati

*Latte fresco Alta qualità	l	1,46	1,46	1,46	1,5	1,7	1,8
*Burro	kg	8,77	8,89	8,63	0,4	0,6	1,6
Grana Padano sfuso	kg	10,55	10,75	10,61	3,7	0,4	6,0
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	16,15	16,43	16,02	14,2	14,6	22,0

Uova

allevamento a terra	1 pezzo	0,22	0,22	0,22	-2,2	-0,7	-1,0
---------------------	---------	------	------	------	------	------	------

Ortaggi

Carote	kg	1,24	1,27	1,26	-1,7	1,8	1,4
Cetrioli	kg	1,39	1,47	1,67	-3,2	3,5	8,1
Cipolle	kg	1,83	1,66	1,65	5,4	0,4	-0,4
Fagiolini	kg	2,55	2,76	2,75	1,2	5,3	-1,7
Lattughe	kg	2,16	2,22	2,44	1,0	6,8	5,2
Melanzane	kg	1,35	1,34	1,36	-2,5	5,9	6,0
Patate comuni	kg	1,06	1,05	1,03	-4,6	-1,0	1,6
Peperoni	kg	2,15	1,79	1,92	2,3	-1,7	0,6
Pomodori	kg	2,35	2,10	2,29	12,4	18,4	30,4
Zucchine	kg	1,36	1,43	1,68	1,2	6,1	6,2

Frutta fresca

Angurie	kg	0,87	0,86	0,89	2,6	5,8	4,2
Limoni	kg	2,41	2,56	2,70	-7,0	-0,9	1,3
Meloni	kg	1,40	1,17	1,15	-0,5	-8,3	-4,6
Nettarine	kg	2,07	2,07	2,22	2,2	0,0	-0,5
Pere	kg	2,25	2,16	2,15	-7,2	4,8	10,6
Pesche	kg	2,08	2,08	2,15	4,1	6,0	3,1
Uva	kg	2,84	2,38	2,14	2,9	3,8	3,0

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer panel

I prodotti con * sono elaborati da bd Nielsen Market Track



Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Responsabili di redazione: [Antonella Finizia](#) e [Michele Di Domenico](#)

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

www.ismea.it - www.ismeamercati.it