

ACQUISTI
DOMESTICI

1/2023



I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

La spesa nel 2022 influenzata dall'inflazione



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

1

SOMMARIO

1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi	3
2. Le famiglie che più sentono la crisi	3
3. Come cambia lo scontrino	3
Lo scenario economico	4
Il carrello della spesa nel 2022	7
Volumi, spesa e prezzi medi	8
I derivati dei cereali	8
I prodotti lattiero-caseari	9
Le carni fresche	10
Le uova e i salumi	11
I prodotti ortofrutticoli	12
I prodotti ittici	14
I grassi vegetali	15
I vini e le bevande	16



1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi

+ 6,4% su base annua la spesa per i consumi alimentari domestici nel 2022

Il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva che rispetto al pre-Covid gli fa guadagnare 2 punti percentuali. Il discount con il 22% di share guadagna 4 punti percentuali rispetto al 2019 con fatturati incrementati quasi del 25%. Parziale ritorno al punto di vendita fisico: -6% le famiglie che acquistano su canale digitale nel 2022, rispetto all'anno precedente.



2. Le famiglie che più sentono la crisi

Sono le famiglie più giovani e con figli piccoli quelle che più di altre subiscono l'inflazione e contraggono la spesa per i consumi in casa (-6,7% vs 2019 e -3,6% vs 2021). Le "famiglie con figli grandi" sono meno sensibili alla crisi, mantengono il carrello quasi inalterato a fronte dell'incremento della spesa.



3. Come cambia lo scontrino

Aumento della spesa per tutti i comparti alimentari ad eccezione di quelli dei prodotti ittici e del vino. In netto aumento la spesa per gli olii (+16,7%), seguito da quello per bevande analcoliche (+12,4%) e derivati dei cereali (+11,6%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (+9,9%).



4. Derivati dei cereali

Pane e pasta sono tra i prodotti che più evidenziano l'aumento di prezzo di questi mesi. Per la pasta di semola si tratta di un +25% del prezzo medio a fronte di un volume sostanzialmente stabile rispetto al 2021. Per il pane l'aumento del prezzo del 12,9% si accompagna addirittura a un incremento dei volumi del 4%



5. Proteici di origine animale

L'aumento della spesa del 9,9% per i prodotti carnei e dell'8,6% per i lattiero-caseari riflette un pesante aumento dei prezzi delle categorie, cui fa riscontro una sostanziale contrazione dei volumi acquistati. Cali in volume più evidenti sulle bovine (-4,4%), con prezzi rivalutati del 9,7%, mentre sono in controtendenza gli acquisti delle carni suine per le quali i volumi sono cresciuti del 4% anche a fronte di un aumento dei prezzi (+7,1%). Volumi stabili e prezzi in rialzo del 18,3% per le avicole.



6. Ortofrutticoli

La spesa per il comparto ortofrutta cresce di oltre il 3% con oscillazioni dei prezzi relazionate anche a fattori meteorologici e produttivi che rendono difficile una lettura generalizzata.



7. Oli vegetali

Evidente espansione della spesa per gli oli vegetali (+16,7%) con il contributo eccezionale degli oli di semi (+34,1%); da evidenziare all'interno del comparto grassi vegetali l'aumento della spesa per il burro di arachidi (+45,8%). L'Olio Evo registra +14% del prezzo e -6% dei volumi.



8. Prodotti ittici

È l'unico segmento a segnare una concreta riduzione della spesa (-2%) ma a fronte di flessioni dei volumi fino al 13% per il segmento del pesce fresco.

SINTESI

Lo scenario economico

La decelerazione della spinta inflazionistica, conseguente alla moderazione dei prezzi dei prodotti energetici e supportata dall'orientamento restrittivo della politica monetaria nei principali paesi, ha caratterizzato lo scenario internazionale di fine anno. La fiducia di consumatori e imprese, a dicembre, è aumentata per il secondo mese consecutivo. Le famiglie hanno evidenziato attese positive sulla situazione economica del Paese, inclusa la disoccupazione. A dicembre, l'indice dei prezzi al consumo armonizzato (IPCA) ha mostrato un moderato rallentamento anche se il differenziale con l'area euro si è ampliato ulteriormente, superando i 3 punti percentuali, per effetto della maggiore crescita in Italia dei listini dei beni energetici e degli alimentari.

A partire da settembre la continua corsa dei prezzi causata dall'aumento del costo di energia e delle materie prime ha portato l'inflazione a pesare sul bilancio delle famiglie italiane. Gli italiani, compressi tra i prezzi che aumentano e i salari che rimangono inchiodati a un +0,8%, vedono scivolare in basso il loro potere d'acquisto e cercano vie d'uscita che impattano anche sull'approvvigionamento alimentare della famiglia.

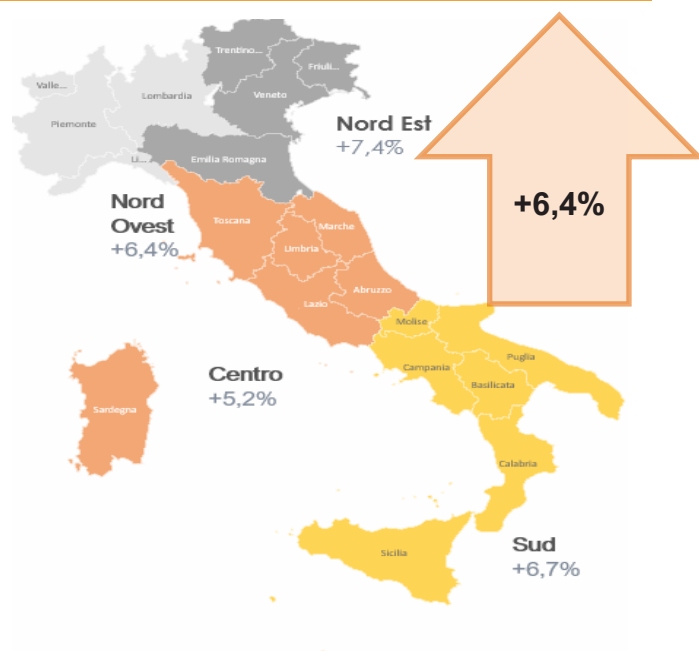
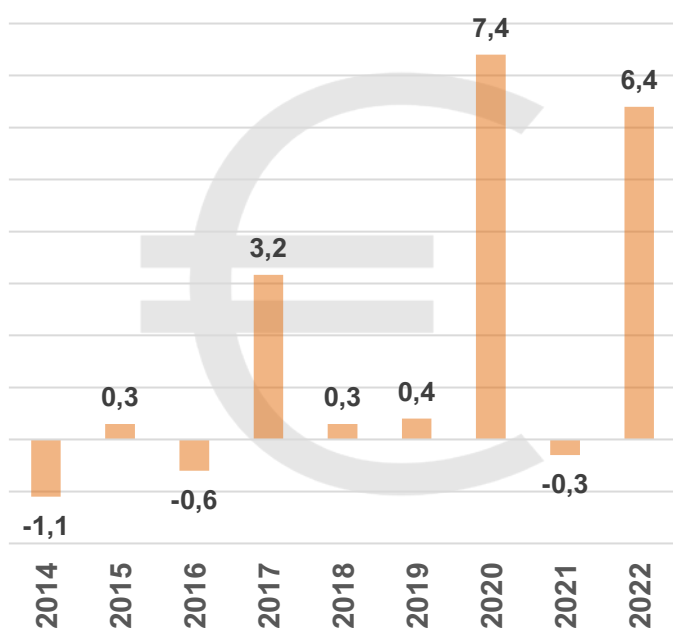
Su questo fronte, recenti elaborazioni dell'Istat ribadiscono quantitativamente come l'inflazione trainata da alimentari e prodotti energetici abbia i connotati di una tasso fortemente asimmetrica che colpisce maggiormente le famiglie dal reddito più basso e meno quelle dal reddito più alto.

Sulla scia delle dinamiche internazionali, si sta assistendo anche in Italia a un rallentamento dell'inflazione, destinata comunque a restare su livelli elevati ancora per qualche trimestre.

Secondo i dati ISTAT, nel **2022 l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC)**, al lordo dei tabacchi, registra un aumento **dell'8,2% su base annua** a cui i beni alimentari contribuiscono con un **+9,1%**. È necessario risalire a luglio 1983 per trovare una crescita dei prezzi del "carrello della spesa", su base annua, di tale entità.

Il carrello della spesa secondo i dati dell'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ, **nel 2022**, è costato agli italiani **il 6,4% in più** rispetto allo scorso anno, con dinamiche che si acquisiscono nei mesi da agosto a dicembre (sempre sopra il 10%). Tale valore percentuale, inferiore all'inflazione, è frutto della composizione merceologica del carrello della spesa che si modifica in conseguenza proprio delle strategie messe in atto da parte dei consumatori per ridurre l'impatto dell'inflazione.

Dinamica della spesa per prodotti alimentari da consumare in casa su base annua con dato 2022 completo ripartito per macroarea geografica



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

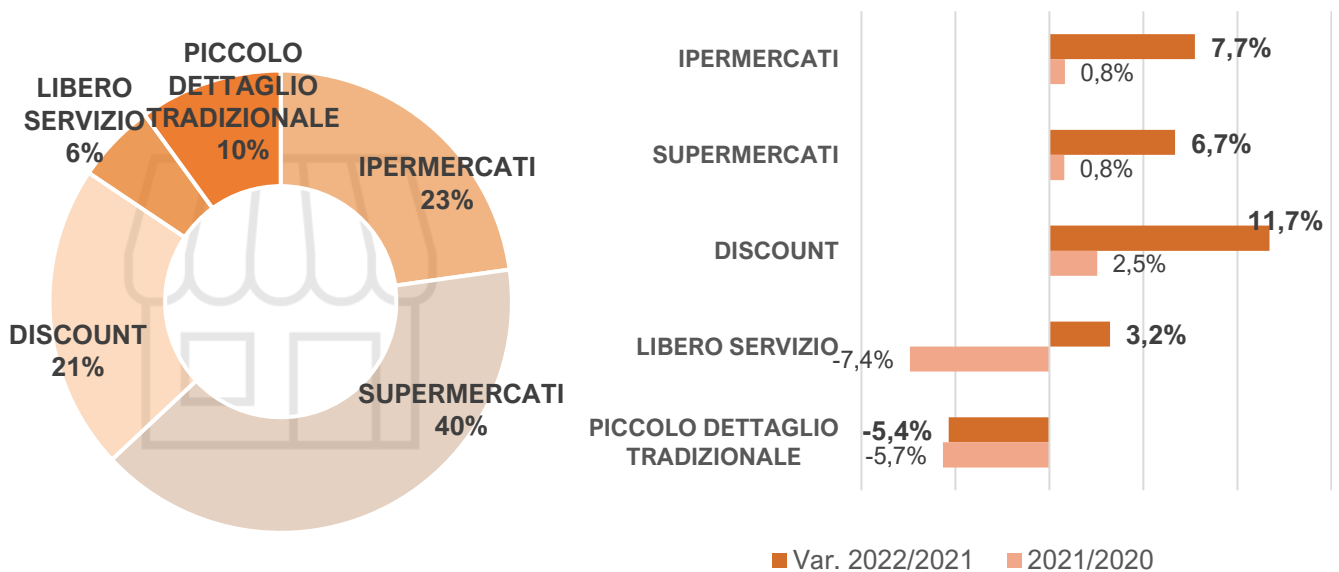


L'incremento della spesa del 2022 va a sommarsi a quelli dei 5 anni precedenti ed è tra i più alti dopo il +7,4% dell'eccezionale anno 2020, che, tuttavia, incorporava il limitatissimo utilizzo dei canali extradomestici.

Gli incrementi di prezzo al consumo sono frutto non solo dell'aumento dei prezzi dei prodotti agricoli ma, lungo la filiera, si caricano dei vari aumenti che interessano anche i passaggi intermedi come la logistica e il confezionamento. In questo senso appare quanto mai interessante il fatto che l'aumento della spesa sia più evidente sui prodotti confezionati che su quelli sfusi (+6,9% vs il +5,2% dello sfuso).

A livello geografico, gli incrementi della spesa coinvolgono tutto il territorio nazionale, comunque nell'ambito di un range piuttosto ristretto, con un'intensità leggermente superiore al Nord Est dove superano il 7,4%, segue il +6,7% dell'areale Sud, il +6,4% del Nord Ovest e chiude il +5,2% del Centro.

Ripartizione e dinamica delle vendite per canale di vendita



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva in termini di fatturato del 6,7% sul 2021, che rispetto al pre-Covid gli fa guadagnare 2 punti percentuali di share. Il discount, con quota in valore del 21%, guadagna 3 punti percentuali rispetto al 2019 in share con fatturati incrementati quasi del 41% in tre anni e dell'11,7% solo nell'ultimo anno. Secondo l'osservatorio sull'inflazione di Nielsen però il discount è anche il canale dove l'inflazione è più alta (+20% a inizio ottobre), ma va notato che non si tratta solo dell'applicazione di semplici aumenti di prezzo bensì di un indubbio ampliamento dell'assortimento con prodotti di fascia più alta.

Il piccolo dettaglio tradizionale perde appeal nel 2022 cedendo due punti della quota di share rispetto al pre-pandemia e con fatturati in flessione anche sui due anni precedenti: -5,4% nel 2022 dopo il -5,7% del 2021.

Anche il libero servizio o superette (ossia con superficie di vendita inferiore a 400 mq), malgrado il lieve aumento dei fatturati (+3,2%) perde quota rispetto al pre-Covid in termini di share (-1%).

Gli ipermercati malgrado la discreta performance in termini di fatturato (+7,7% sul 2021) perdono un punto percentuale nello share delle vendite in valore rispetto al 2019, passando dal 24% al 23%.

Scende il numero di famiglie che per fare acquisti alimentari utilizza il **canale digitale** (-8,8% il numero di famiglie acquirenti on line, -3,3% il valore della spesa su questo canale); dopo il boom del 2020 e 2021, infatti, la scelta del canale fisico torna a prevalere su quasi un milione di famiglie che nel 2021 avevano utilizzato il canale digitale. Restano comunque buone le performance se ci si limita ai prodotti confezionati per i quali le vendite segnano un +4,4% in valore. Di fatto gli acquisti attraverso canali digitali restano superiori del 125% rispetto al periodo pre-Covid rappresentando circa il 3% del valore degli acquisti *retail omnichannel*.

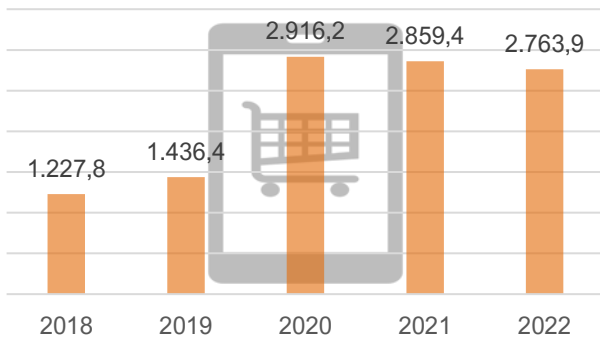
L'incidenza delle **vendite in promozione** (totale Italia) è scesa al 23,7% contro il 25,2% di dodici mesi prima, anche a causa del fatto che in una fase di contrazione dei margini, molto spesso i punti vendita hanno ridotto le promozioni.



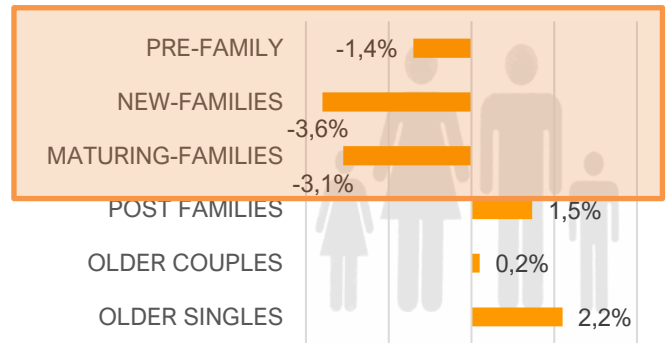
Valore acquisti "food on line"

Variazione della spesa rispetto al periodo pre-Covid per tipo famiglia

Acquisti on line in valore (Mln di €)



Var% volumi acquistati 2022/2021

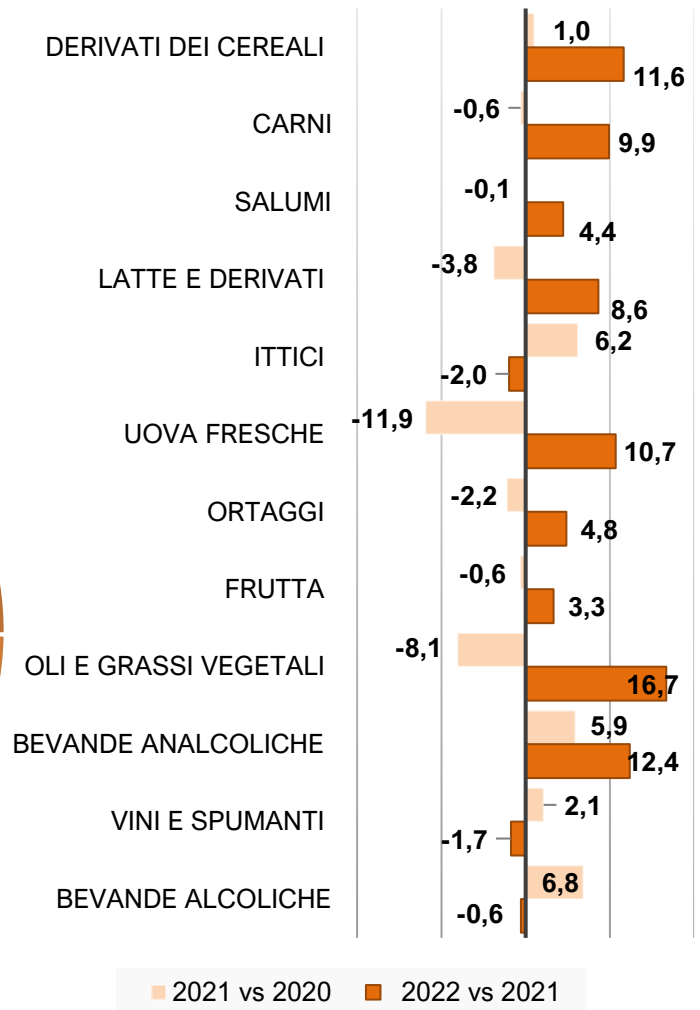
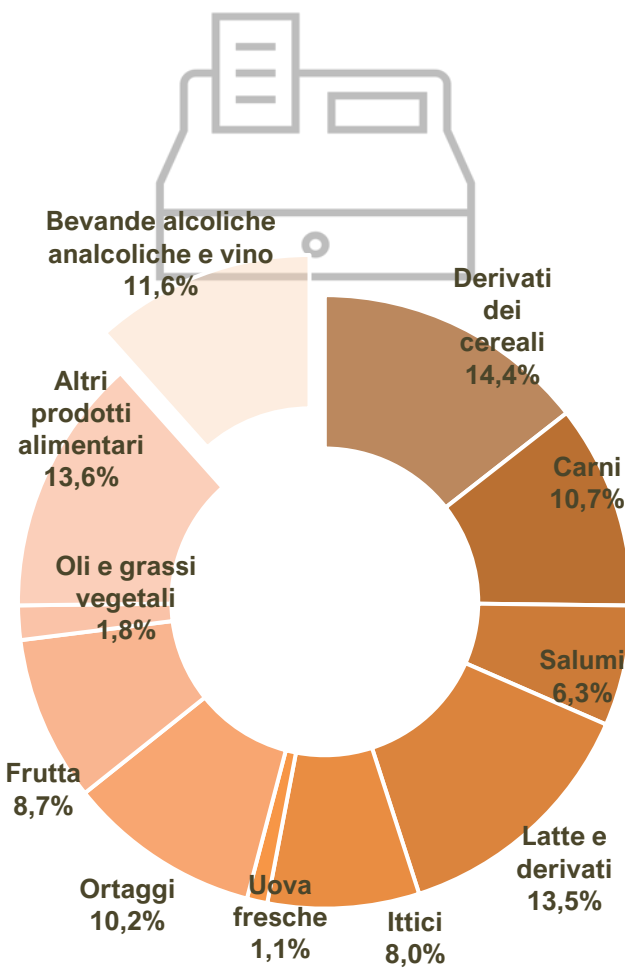


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Tra le tipologie di famiglie acquirenti sono quelle giovani con figli molto piccoli (le cosiddette *new families*) a incontrare le maggiori difficoltà economiche e a dover introdurre strategie di risparmio volte a contenere gli aumenti di spesa e addirittura a contrarla (-6,7% rispetto al pre-Covid e -3,6 vs 2021). Bollette, baby-sitter, mutui o affitti assorbono buona parte degli stipendi costringendo a rinunce che investono anche il comparto alimentare.

Il peso dei comparti sullo scontrino medio 2022

Dinamica della spesa su base annua per comparto



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Il carrello della spesa nel 2022



	2022 vs 2021	Quote		2022 vs 2021	
	totale	Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
Totale agroalimentare	6,4	100,0	69,9	6,9	5,2
Generi alimentari	6,7	88,4	66,1	7,4	5,2
Bevande analc. e alcoliche	4,3	11,6	98,5	4,3	8,7

Fonte: Osservatorio Ismea NielsenIQ

Categoria merceologica	Var. spesa 2022/2021	% di peso in valore del prodotto sul carrello	Categoria merceologica	Var. spesa 2022/2021	% di peso in valore del prodotto sul carrello
TOTALE AGROALIMENTARE	6,4	100%	Altra frutta trasformata	0,5	0,8%
Aceto	-1,3	0,1%	Succhi di frutta	7,6	0,8%
Altri prodotti alimentari	11,2	1,4%	Ittico Congelato e surgelato	-2,2	1,5%
Aromi, spezie e preparati per brodo	0,1	0,8%	Conserven e semiconserven ittiche	4,6	1,7%
Caffè, tè e infusi	1,0	2,3%	Ittico Fresco e decongelato	-4,6	4,0%
Dolci e dessert	8,7	6,0%	Ittico secco, salato e affumicato	-1,5	0,7%
Altri dolci	3,8	0,9%	Yogurt	6,6	1,6%
Confetteria e cioccolateria	5,1	3,0%	Molli	4,8	1,3%
Creme spalmabili e dessert dolci	18,0	0,7%	Formaggi Duri	8,5	2,7%
Gelati	16,1	1,4%	Formaggi Freschi	8,2	2,5%
Sale	1,5	0,1%	Formaggi Industriali	11,4	0,9%
Salse	14,6	0,4%	Formaggi Semiduri	10,6	1,0%
Snack salati	12,9	1,0%	Latte fresco	8,1	0,8%
Zucchero e dolcificanti	-2,7	1,5%	Latte uht	12,2	1,8%
Acqua	10,9	2,5%	Miele	0,9	0,1%
Bevande analcoliche	12,4	2,5%	Burro di arachidi	45,8	0,0%
Birra	1,1	2,0%	Margarina	15,7	0,0%
Carni Avicole	18,0	3,1%	Panna vegetale	2,4	0,0%
Carni Bovine	5,1	4,2%	Olio Extravergine	7,5	1,0%
Carni Suine	10,7	1,7%	Olio di semi	34,1	0,6%
Dolci da ricorrenza	14,8	0,4%	Ortaggi IV gamma	3,6	1,0%
Farine e semole	9,5	0,4%	Ortaggi e legumi	4,6	4,6%
Merendine	7,7	1,6%	Patate	5,4	0,6%
Pane e sostituti del pane	15,1	5,6%	Ortaggi trasformati	5,3	4,1%
Gnocchi	4,8	0,2%	Patate e ortaggi surgelati	4,0	1,1%
Pasta fresca	5,2	0,9%	Prodotti a base di pomodoro	8,2	1,1%
Pasta secca	21,4	1,5%	Salumi	4,4	6,3%
Base per pizze	6,1	1,0%	Altri salumi	4,1	2,6%
Piatti pronti	5,6	0,3%	Prosciutto cotto	6,9	1,4%
Prodotti prima colazione	6,3	2,2%	Prosciutto crudo	2,9	1,3%
Riso	11,7	0,4%	Salami	5,6	0,8%
Agrumi	4,5	1,3%	Wurstel	0,0	0,3%
Altra frutta fresca	3,7	4,7%	Uova fresche	10,7	1,1%
Frutta con guscio	-1,0	1,1%	Spumanti e champagne	-0,4	0,8%
Frutta trasformata	4,1	1,6%	Vino	-2,2	2,4%

Volumi, spesa e prezzi medi

Per tutte le categorie, ad eccezione di vino e prodotti ittici, si registra, nel 2022, un incremento di spesa rispetto al 2021 in conseguenza dell'aumento dei prezzi.

In particolare, a differenza degli anni precedenti, i generi alimentari evidenziano una dinamica di spesa più elevata delle bevande (+6,7% contro il +4,3%), quest'ultime penalizzate dalla flessione del segmento del vino e degli spumanti. Con riferimento a quest'ultima contrazione, tuttavia, è opportuno sottolineare come nel 2022 si sia tornati alla sostanziale normalità nel consumo fuori casa e negli acquisti presso gli specializzati.

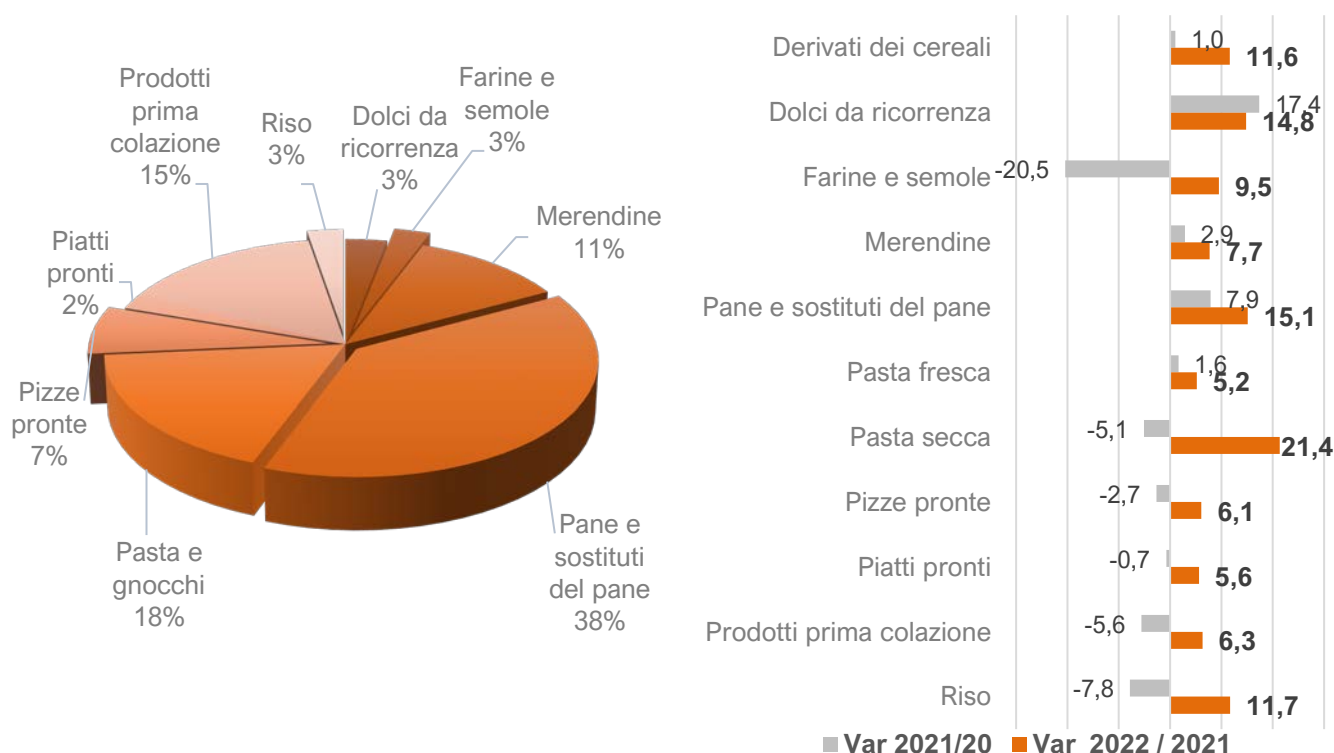
L'analisi dei dati evidenzia come, a fronte dei pur importanti cambiamenti conseguenti all'incremento generalizzato dei prezzi, vi siano due categorie di cibo a cui non si intende rinunciare; quello più sobrio e di base (uova, pasta, pane, tonno, mele ecc.), da un lato, cui si aggiunge quello definito "di compiacimento" come le creme spalmabili +18%, i gelati +16%, i dolci da ricorrenza +14%, gli snack salati +12,9.

Un'ulteriore evoluzione riguarda le **MDD** (marche del distributore) che sempre più stanno diventando marche a tutti gli effetti. Il consumo di prodotti a "marca del distributore" raggiunge a settembre il 30% sul totale food (inclusi i discount), mantenendo stabile la crescita di questa categoria che in altri paesi ha già toccato il 40%. Secondo quanto pubblicato nel XIV Rapporto annuale sulla marca del distributore, nei discount i prodotti *private label* arrivano al 57%, proprio perché la loro prima ragione d'essere è il prezzo conveniente.

I derivati dei cereali

Per il segmento dei derivati dei cereali, che pesa sullo scontrino per il 14,4%, l'incremento della spesa nel 2022 è dell'11,6% con una forte spinta data dal maggior costo delle materie prime farinacee di base.

Derivati dei cereali: ripartizione spesa e dinamica negli ultimi due anni

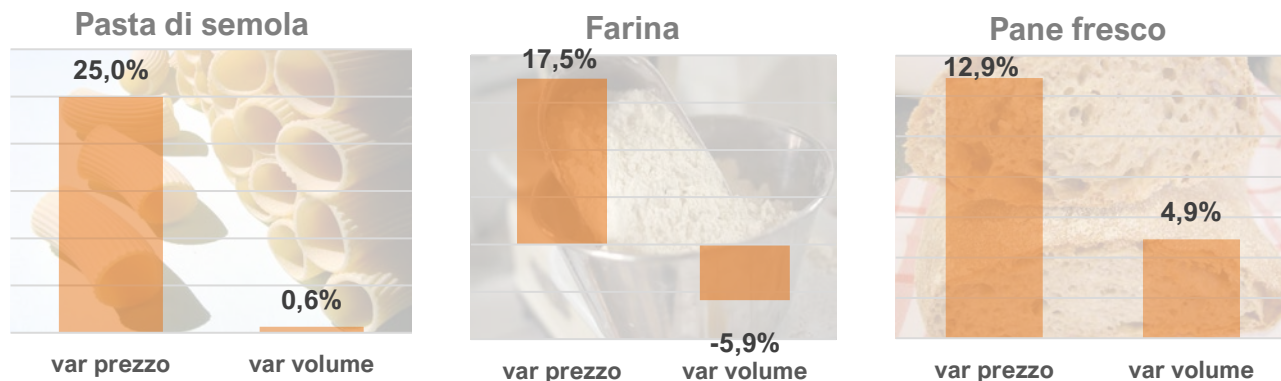


Malgrado il sensibile aumento dei prezzi di tutti i prodotti afferenti alla categoria i consumatori non hanno rinunciato a questi prodotti, inserendo nel carrello volumi invariati o spesso in aumento rispetto all'anno precedente.

Esempio rilevante è quello del pane. Il prezzo del **pane** nel 2022 cresce del **12,9%** rispetto al 2021, a causa

dell'aumento dei costi energetici e delle materie prime (il prezzo del grano tenero nel 2022 ha infatti incrementato i valori rispetto all'anno precedente del 44,9%, raggiungendo a maggio il livello record di oltre 409 euro a tonnellata); malgrado ciò, i volumi nel carrello risultano in aumento del 4,9%.

Pasta farina e pane - Tendenza su base annua di volumi e prezzi medi



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

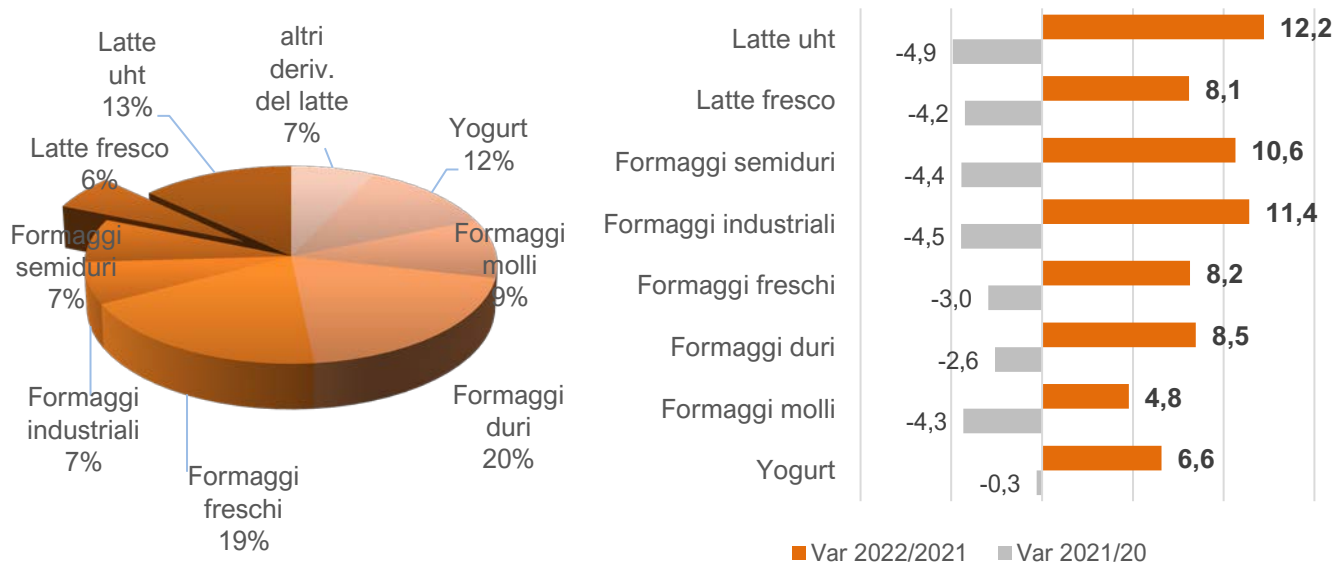
Per la **pasta di semola** la situazione si presenta analoga; nonostante il ritorno alle normali abitudini di consumo e la maggior frequentazione dei ristoranti, i volumi acquistati per il consumo domestico sono rimasti stabili malgrado l'evidente aumento dei prezzi. Il forte radicamento nelle abitudini di consumo, la flessibilità nell'utilizzo, la facilità di preparazione e, soprattutto il fatto di poter comunque fornire un piatto appetitoso e di buone capacità nutritive a un prezzo che rimane piuttosto limitato sono le caratteristiche che hanno reso piuttosto rigida la domanda di pasta rispetto al prezzo.

Nel 2022, i prezzi della pasta sono cresciuti del **25%** rispetto al 2021, comportando a parità di volume acquistato un importante aggravio sul portafoglio delle famiglie. Anche in questo caso va evidenziato che il prezzo del frumento duro – materia prima della pasta – è aumentato nel 2022 del 38% sul 2021, dopo il +32% già registrato nell'anno precedente.

Solo per le farine si registra un lieve ridimensionamento dei volumi acquistati ma il fenomeno è da ricondursi più al fattore "tempo da spendere in casa" che all'aumento del prezzo, che comunque è stato forte (+17,5%), sempre in conseguenza degli aumenti dei prezzi delle materie prime.

I prodotti lattiero-caseari

Prodotti lattiero caseari: ripartizione spesa e dinamica negli ultimi due anni



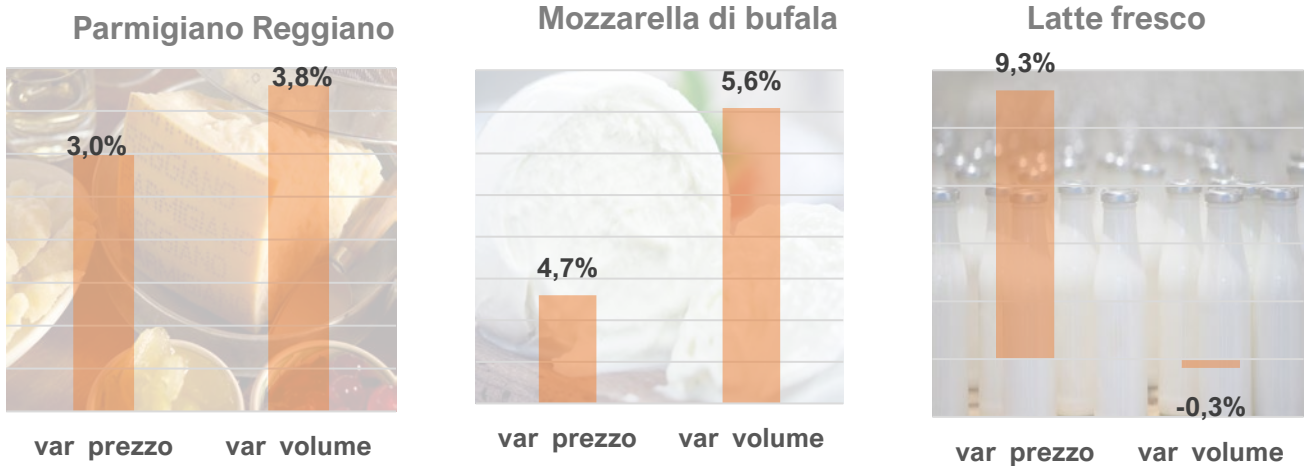
Fonte: Ismea/NielsenIQ

La spesa per i prodotti lattiero-caseari, che pesa sullo scontrino il 13,5%, è aumentata nel 2022 dell'**8,6%**.

La componente dei formaggi registra incrementi di spesa di diversa entità, in un range che si muove dal +4,8% dei "mollati" al +11,4% degli "industriali".

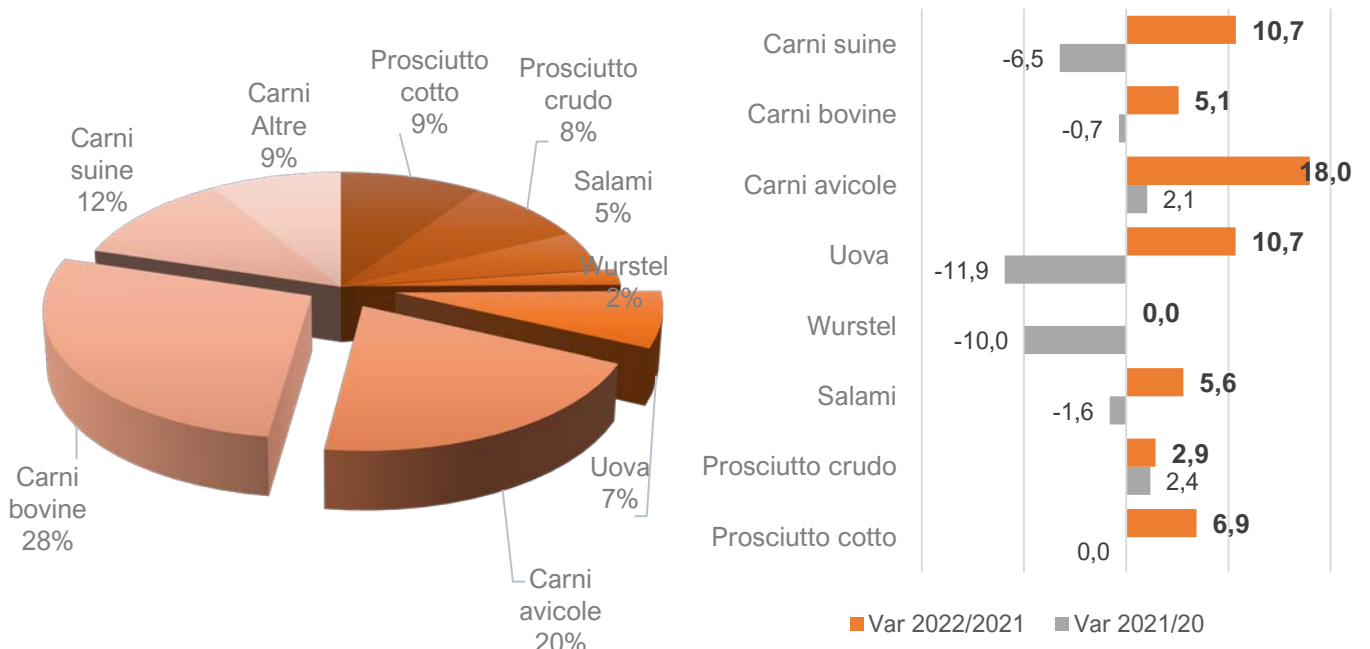
In particolare, per i duri Dop cresce il volume nel carrello (+3,8%) malgrado il rialzo del prezzo medio del 3%; anche la mozzarella di bufala a fronte di un prezzo che cresce meno della media degli altri prodotti simili (+4,7%) vede aumentare le vendite in volume del 5,4%. In tenuta i consumi di latte fresco che con aumenti alcune volte anche molto sostanziosi dei prezzi (in media del +9,3%), vedono stabili i volumi acquistati rispetto all'anno precedente. Per il latte UHT si rileva invece un complessivo aggravio di spesa sul cumulato annuo a doppia cifra: +12,2%.

LATTE FRESCO - tendenza su base annua di volumi spesa e prezzi medi Var%



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Altri proteici di origine animale: ripartizione della spesa e dinamica dei comparti negli ultimi due anni



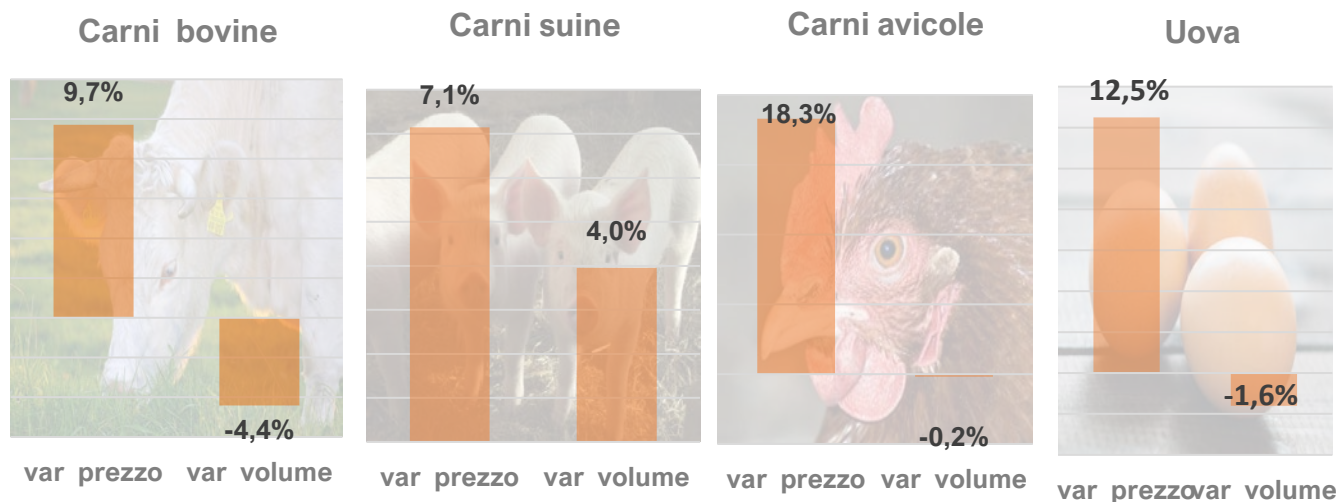
Le carni fresche

Il settore delle carni, con un peso sullo scontrino del 10,6%, vive un momento di luci ed ombre; infatti, all'incremento di spesa del 9,9% è corrisposta una lieve diminuzione delle quantità acquistate (dell'1,6%) e uno spostamento verso tagli e aree merceologiche più economiche di cui hanno pagato lo scotto le bovine a vantaggio delle suine.

Scendendo nel dettaglio delle varie tipologie, per le carni bovine si registra un sostenuto incremento dei prezzi medi (+9,7%) che ha spinto i consumatori al contenimento dei volumi facendo segnare nel complesso a fine anno un -4,4% degli acquisti in quantità con una spesa comunque in aumento del 5,1%.

Le carni suine, pur segnando un incremento dei prezzi medi del 7,1%, hanno registrato un incremento dei volumi acquistati, favorite da un livello di prezzo comunque inferiore sia a quello delle carni bovine che a quello di alcuni tagli delle avicole. Le carni avicole sono fra tutte quelle che hanno registrato il più importante aumento dei prezzi medi (+18,3%) subendo vicissitudini anche a causa dell'influenza aviaria e dei conseguenti abbattimenti che hanno portato a contrazioni dell'offerta nazionale; malgrado ciò, il consumo in termini di volume si è mantenuto stabile rispetto al 2021 (solo -0,2%).

Carni fresche e uova: tendenza su base annua di volumi acquistati e prezzi medi (Var%)

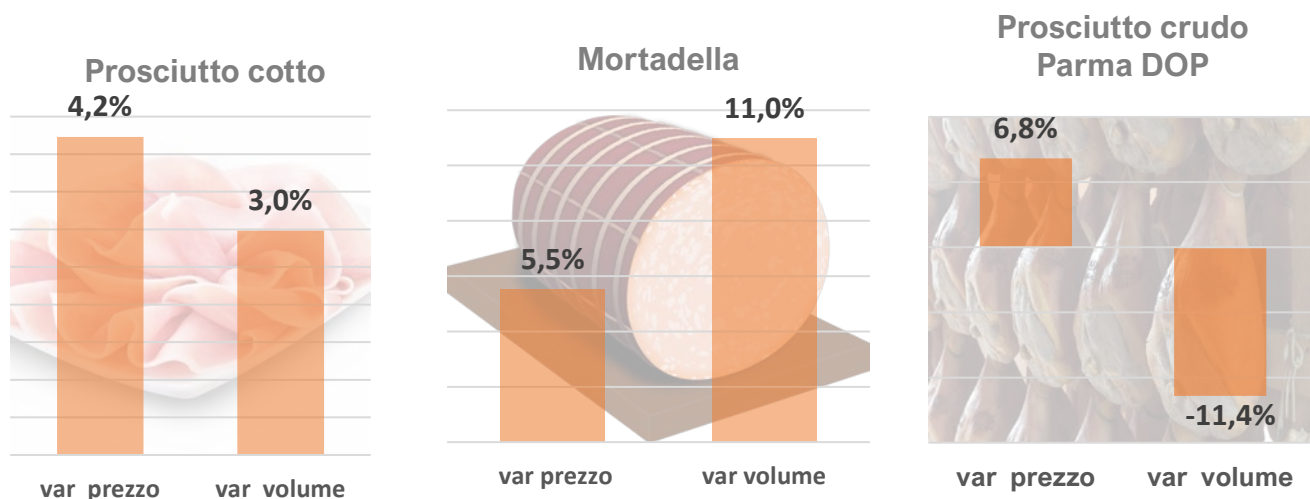


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Le uova e i salumi

Le uova, pur facendo parte di quel paniere caratterizzato da facilità d'uso ed economicità (è l'alimento proteico di origine animale meno costoso tra tutti), hanno subito nel 2022 una lieve contrazione dei volumi venduti (-1,6%) a fronte di un aumento dei prezzi medi del 12,5%; entrambe le dinamiche sono frutto di un sostenuto incremento dei costi di produzione e di una minore disponibilità di offerta per restrizioni sanitarie che nell'ultimo anno hanno interessato questo settore.

Salumi: tendenza su base annua di volumi e prezzi medi



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



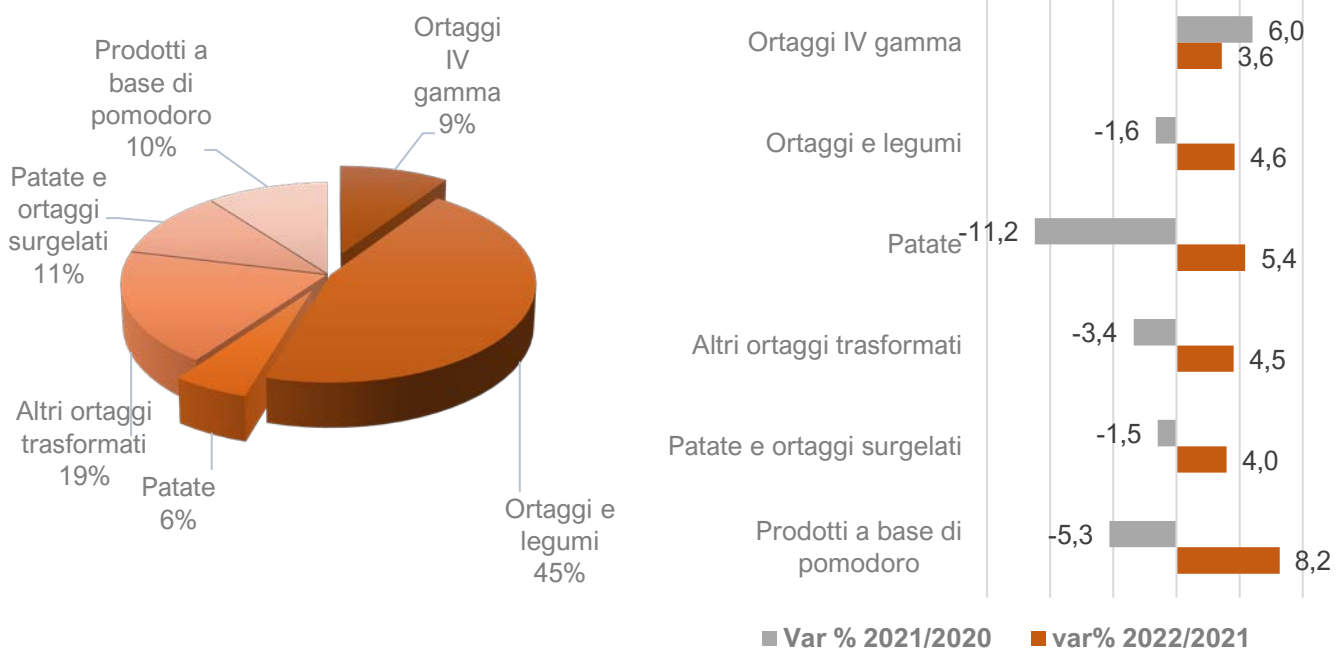
Nel segmento dei salumi - che pesano in valore per il 6,3% sul totale alimentare - la spesa del 2022 ha segnato una dinamica di crescita del 4,4%, supportata da prezzi in crescita su tutti i prodotti e scelte dei consumatori che hanno privilegiato i prodotti meno cari rispetto a quelli a prezzo più elevato. Ne sono un esempio prosciutto cotto e mortadella che hanno visto crescere i loro volumi di vendita rispettivamente del 3% e del 11% a scapito di prodotti quali il prosciutto crudo Dop che a fronte di un incremento di prezzo del 6,8% ha visto scemare gli acquisti in volume dell'11,4%.

I prodotti ortofrutticoli

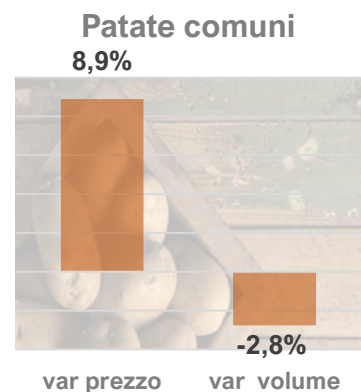
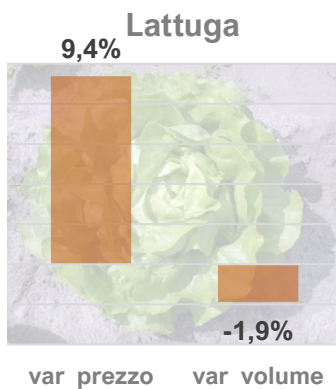
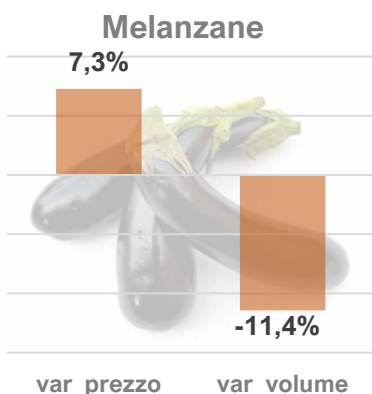
Il comparto degli ortaggi - che pesa sul valore del carrello per il 10,2% - ha registrato nel 2022 una crescita della spesa del 4,4%, supportata da incrementi di tutte le categorie e in particolare dall'aumento più evidente dei prodotti trasformati a base di pomodoro (+8,2%), che ha dovuto incorporare incrementi importanti dei costi anche per l'energia necessaria e le confezioni (sia vetro che metallo), e dal +5,4% del segmento delle patate.

Per tutti i prodotti orticoli si rileva un incremento dei prezzi al consumo, con una conseguente contrazione dei volumi acquistati. Impattano su questi una primavera piuttosto siccitosa che ne ha determinato una generalizzata ridotta disponibilità; fanno eccezione solo le insalate di IV gamma che presentano un contesto di dinamiche opposte a quelle delle altre verdure con prezzi in lieve ridimensionamento (-0,9%) e discreto incremento della presenza nel carrello (+4,8% i volumi acquistati).

Ortaggi freschi e trasformati: ripartizione della spesa e dinamica dei sotto-comparti negli ultimi due anni



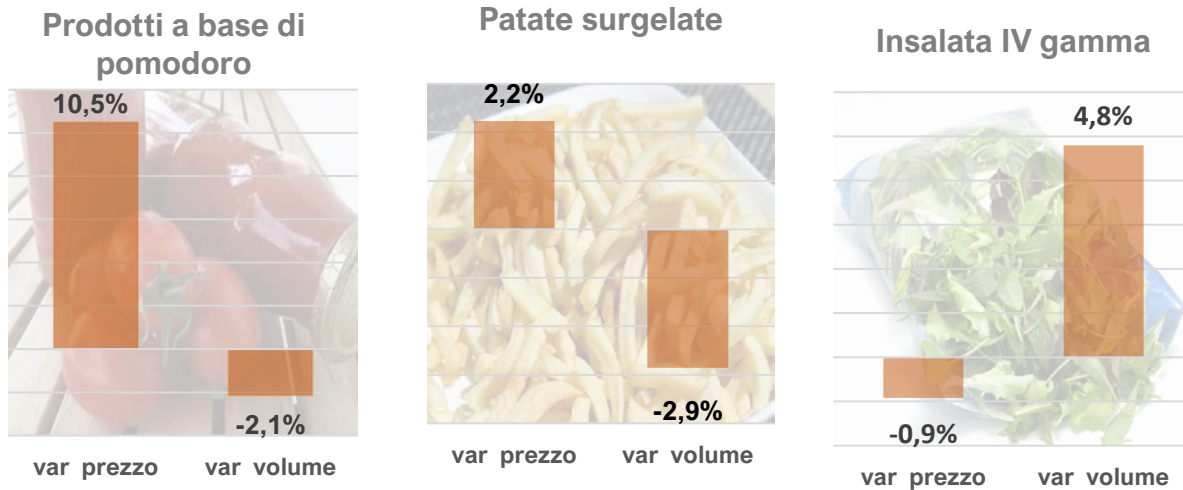
Ortaggi freschi e trasformati - ripartizione spesa e dinamica dei sotto-comparti





Nel segmento dei trasformati, i prodotti a base di pomodoro registrano una contrazione dei volumi venduti del 2,1% a fronte di un importante incremento del prezzo medio (+10,5%). I surgelati - che pesano sul comparto per l'11% - manifestano una sostanziale stabilità delle vendite con un aumento del 4% della spesa complessiva, determinato dall'aumento dei prezzi medi.

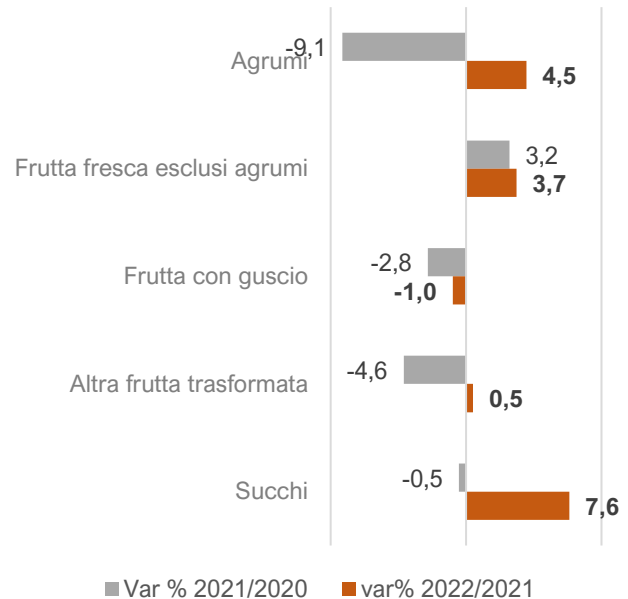
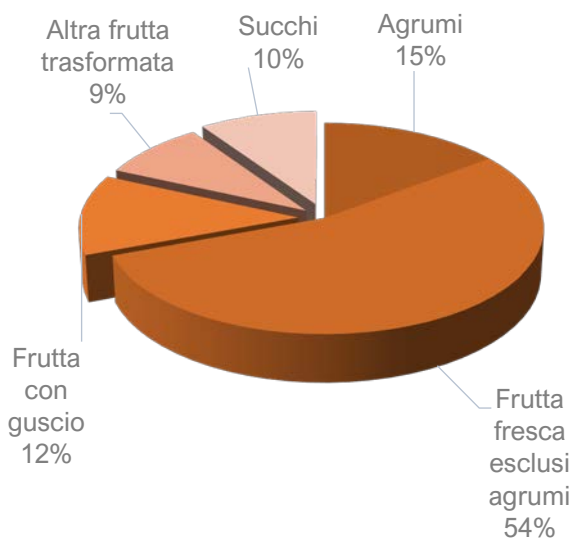
Ortaggi trasformati - dinamica su base annua degli acquisti in volume e dei prezzi medi

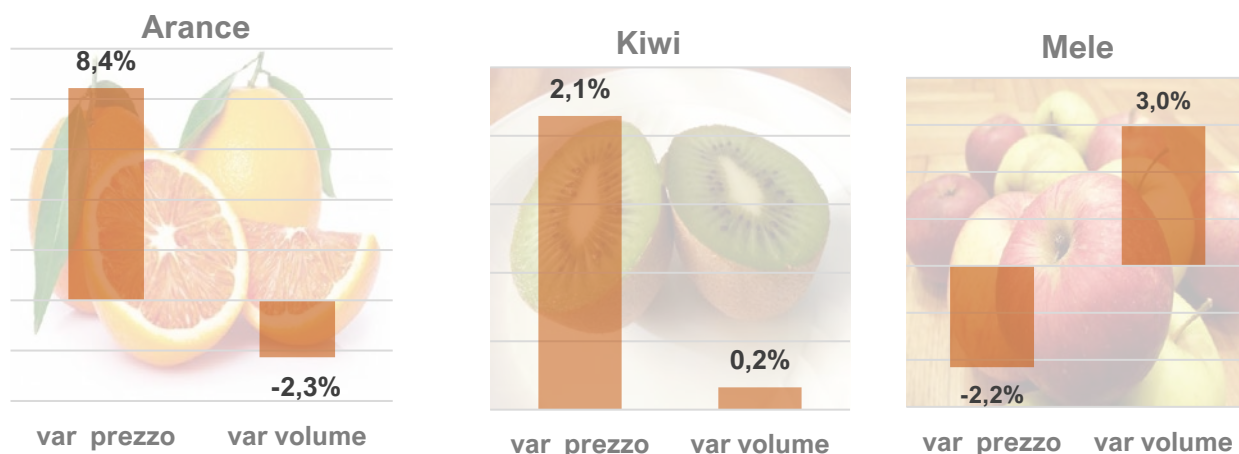


Il comparto frutticolo - che pesa per l'8,7% sulla spesa complessiva - ha registrato nel 2022 un incremento della spesa inferiore a quello degli altri comparti (+3,3%) cui hanno contribuito con dinamiche opposte i diversi segmenti. In particolare si è avuta una flessione della spesa per il segmento della frutta in guscio (-1%) e solo un lievissimo incremento per la frutta trasformata, tra cui si evidenzia però la ripresa dei succhi (+7,6%) che hanno un peso sul comparto del 10%.

Tra la frutta fresca diverse le dinamiche, legate peraltro più a fattori produttivi che a dinamiche di domanda, in particolare per le arance, il cui prezzo ha segnato un rialzo dell'8,4% e i volumi acquistati si sono contratti del 2,3%; più stabile la situazione per il kiwi per il quale il prezzo solo di poco superiore alla media dell'anno precedente ha favorito il consolidamento dei volumi (+0,2%). Differente la situazione per le mele per le quali invece i prezzi si sono nel complesso contratti favorendone le vendite che sono nel complesso risultate del 3% in più in volume.

Frutta – Ripartizione della spesa e dinamica negli ultimi due anni

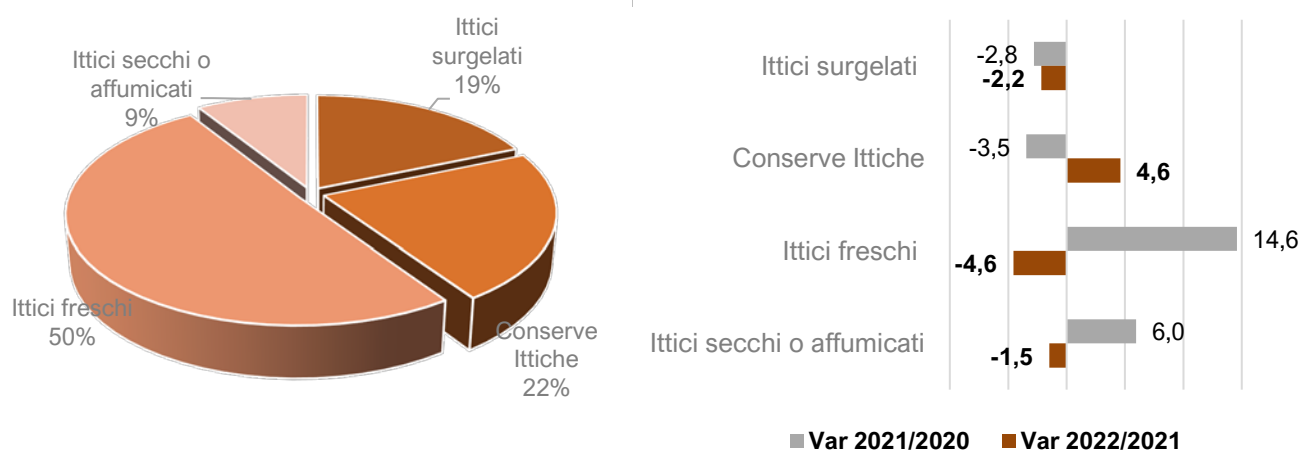


Frutta fresca - Tendenze su base annua degli acquisti in volume e prezzi medi


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

I prodotti ittici

Per i prodotti ittici, in controtendenza rispetto agli altri comparti, si assiste a un calo di spesa complessivo del 3,4%, su cui pesa in maniera determinante la riduzione di acquisti del comparto del fresco composto da pesci, molluschi e crostacei (-4,6%). A prima vista l'atteggiamento sembra riflettere più un aspetto "perceptivo" che una scelta ragionata. Nel tentativo di contenere la spesa totale il pesce sembra infatti che per alcuni consumatori sia stato la "vittima sacrificale". In cedimento non solo il segmento del fresco ma anche quello dell'affumicato (-1,5%) e del surgelato (-2,2%). Di contro, tengono le vendite di tonno in scatola (+0,1% i volumi) malgrado l'aumento del prezzo medio del 7%.

Prodotti ittici - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa negli ultimi due anni


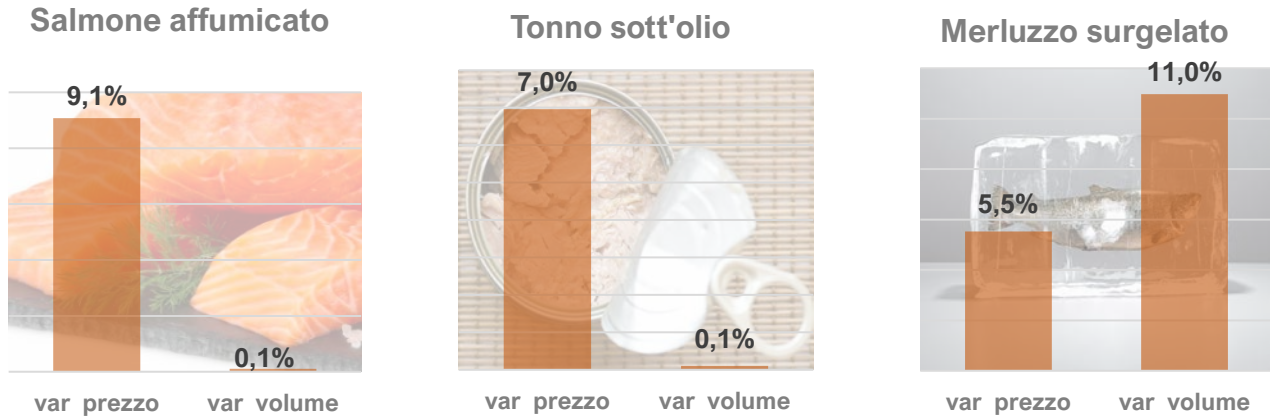
Pesanti le rinunce all'acquisto di pesce fresco (-13% i volumi complessivi a fine anno, a fronte di aumenti di prezzo nell'ordine del 9%). In un contesto in cui alcune famiglie si sono trovate a fare un *downgrading* del carrello il pesce fresco è stato tra i prodotti più penalizzati.

Meno pesanti le flessioni degli acquisti per i prodotti surgelati rispetto a quelle del fresco, con alcune referenze che hanno giovato proprio dell'effetto sostituzione al prodotto fresco grazie al prezzo più contenuto e hanno registrato pertanto un aumento dell'acquisto in volume; è il caso del merluzzo surgelato che ha visto aumentare i volumi nel carrello del 2022 dell'11% pur con un incremento dei prezzi del 5%.

Tra i prodotti affumicati, la dinamica, seppur leggermente negativa nel complesso, può dirsi sostenuta dal salmone per il quale emerge una sostanziale stabilità dell'acquisto in volume malgrado l'importante incremento dei prezzi (+ 9%); in flessione i volumi di tutti gli altri prodotti afferenti al segmento.

Situazione analoga per l'altra referenza cardine delle conserve ittiche, il tonno, per il quale i volumi si confermano stabili sull'anno precedente malgrado l'aumento del prezzo piuttosto evidente; perdono terreno anche in questo caso gli altri prodotti afferenti al segmento.

Prodotti ittici - variazione dei volumi acquistati e dei prezzi medi su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ – Consumer Panel

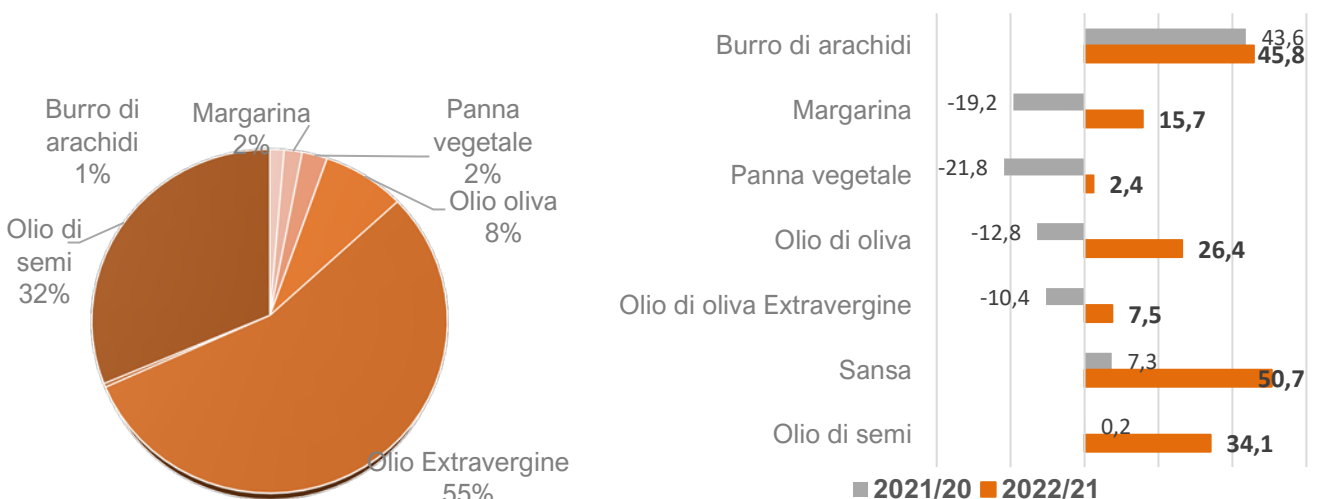
I grassi vegetali

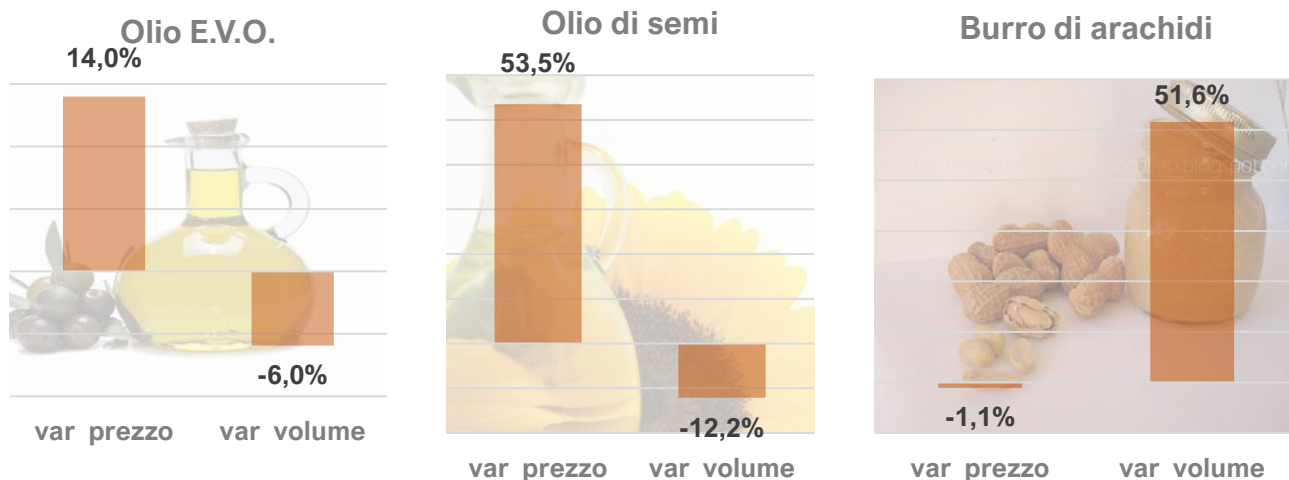
La spesa per gli oli vegetali è quella che più risente dei rincari dei prezzi, con un complessivo +16,7% della spesa nel 2022, incremento sostenuto soprattutto dall'olio di semi (in particolare quello di girasole) che registra nel complesso un +34,1% della spesa combinazione di un +52% del prezzo medio e del -12% dei volumi acquistati.

L'olio extra vergine di oliva invece con un aumento del prezzo medio del 14% assiste a un alleggerimento della presenza nel carrello del 6% in volume.

Interessante invece l'incremento di interesse per il burro di arachidi che pur rappresentando ancora una nicchia (l'1% tra i grassi vegetali) registra nel 2022 un incremento della spesa del 45% che va a sommarsi al +43% del 2021 sul 2020.

Oli e grassi vegetali - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa negli ultimi due anni



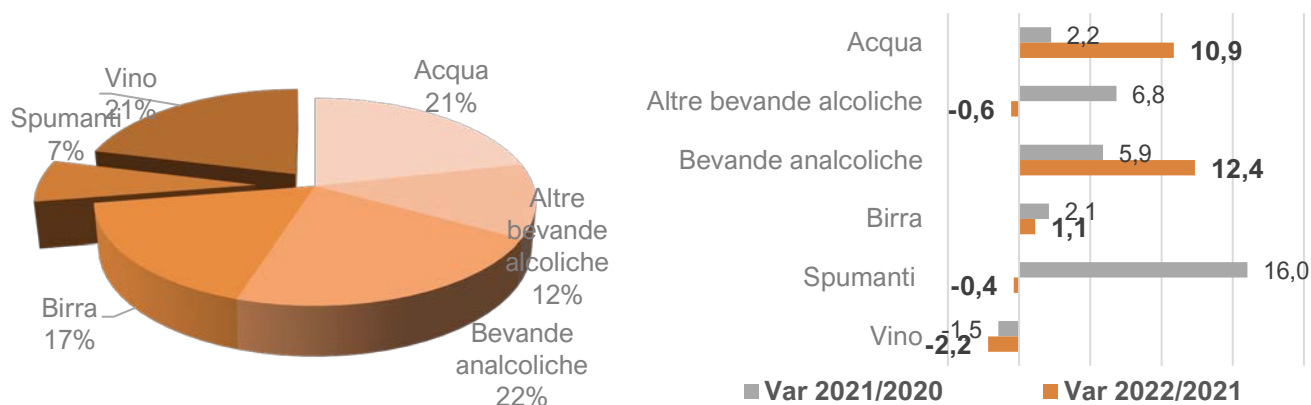
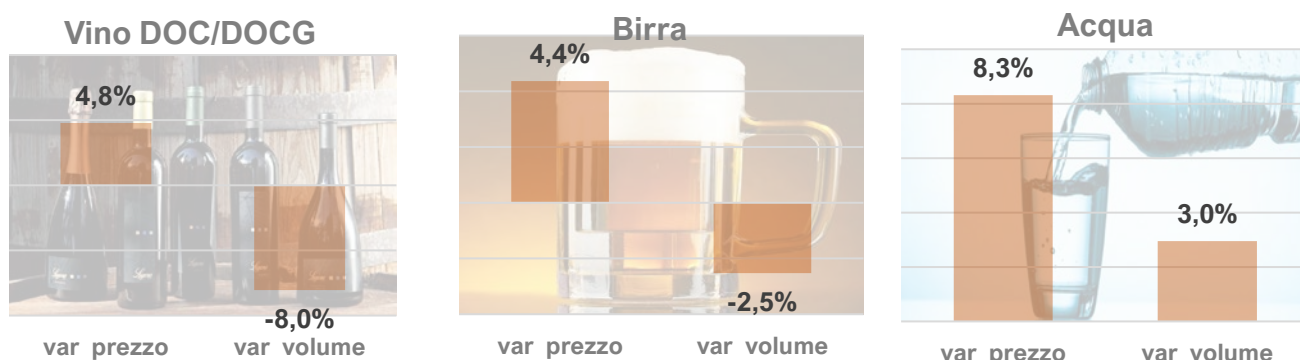
Oli e grassi vegetali – Dinamica dei prezzi medi e dei volumi acquistati


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

I vini e le bevande

Acqua e bevande analcoliche sostituiscono, nel carrello, vini e alcolici. Complici un'estate calda e la riapertura del "fuori casa", sono in netta flessione gli alcolici nel carrello. A soffrire la contrazione soprattutto i vini che, con una flessione di spesa del 2,2%, vedono il carrello alleggerirsi del 6,7% in volume; in particolare per i Doc l'aumento del prezzo dell'8% si accompagna a una flessione dei volumi del 4,8%.

Di contro, si registrano +3% in volume e +11% in valore per l'acqua in bottiglia e +5,2% in volume, +12,4% in valore per le bevande analcoliche. Lievi contrazioni di volume per la birra (-2,5%), a fronte di un aumento del prezzo che mediamente si aggira attorno al 4%.

Vini e bevande - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa negli ultimi due anni

Vini e bevande – Dinamica dei prezzi medi e dei volumi acquistati


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



Responsabile Fabio Del Bravo

Coordinamento tecnico Antonella Finizia

Redazione Paola Parmigiani

Contatti redazione@isMEA.it
p.parmigiani@isMEA.it
