

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-marzo 2020

numero 2/2020

aprile 2020

Sommario

Il Covid 19 imprime una forte spinta ai consumi domestici del primo trimestre 2020	1
Impatto delle restrizioni imposte dai diversi Decreti emanati in merito all'emergenza Covid-19 nei diversi comparti	3
I prezzi medi al consumo nel 1° trimestre 2020	10

Il Covid 19 imprime una spinta ai consumi domestici del primo trimestre 2020

La spesa del primo trimestre cresce per l'effetto del lockdown del mese di marzo

Dopo la timida crescita del 2019 (+0,4%) **la spesa delle famiglie italiane** per prodotti alimentari cresce in misura importante nel primo trimestre 2020: **+7% su base annua**. Si tratta della variazione più forte degli ultimi dieci anni ed è conseguenza delle restrizioni imposte per fronteggiare il diffondersi del coronavirus, in tutto il territorio nazionale dalla fine di febbraio, che si protrarranno almeno fino al mese di maggio.

I dati del Panel Ismea Nielsen hanno evidenziato un deciso balzo dei consumi delle famiglie nel mese di **marzo (+18%)**, che ha dato slancio a tutto il trimestre.

A fare da traino nella dinamica del primo trimestre ancora i **prodotti a Largo Consumo Confezionato (LCC, +9,7%)**, a cui si è maggiormente rivolta l'attenzione nelle prime settimane di emergenza, ma anche per i prodotti **freschi sfusi** la spesa inverte il trend e diventa positiva **(+1,1%)**.

Nel solo mese di marzo le vendite per i prodotti confezionati hanno registrato incrementi del 20% e quelle per i freschi sfusi del 9%.

Nel carrello, in fase di emergenza, perdono posizioni **le bevande** che pur aumentando del **5,2%** su base annua mostrano - diversamente dai periodi precedenti - **un impulso meno deciso rispetto ai generi alimentari (+7,2%)**.

Dinamica della spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari confezionati e sfusi Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019

	Var.% spesa 1° trim 2020 vs 2019	Quote		Var.% spesa 1° trim 2020 vs 2019	
		totale	agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN
Totale agroalimentare	7,0	100,0	68,9	9,7	1,1
Generi alimentari	7,2	89,8	67,4	10,4	1,2
Bevande analcoliche e alcoliche	5,2	10,2	98,5	5,6	-15,8

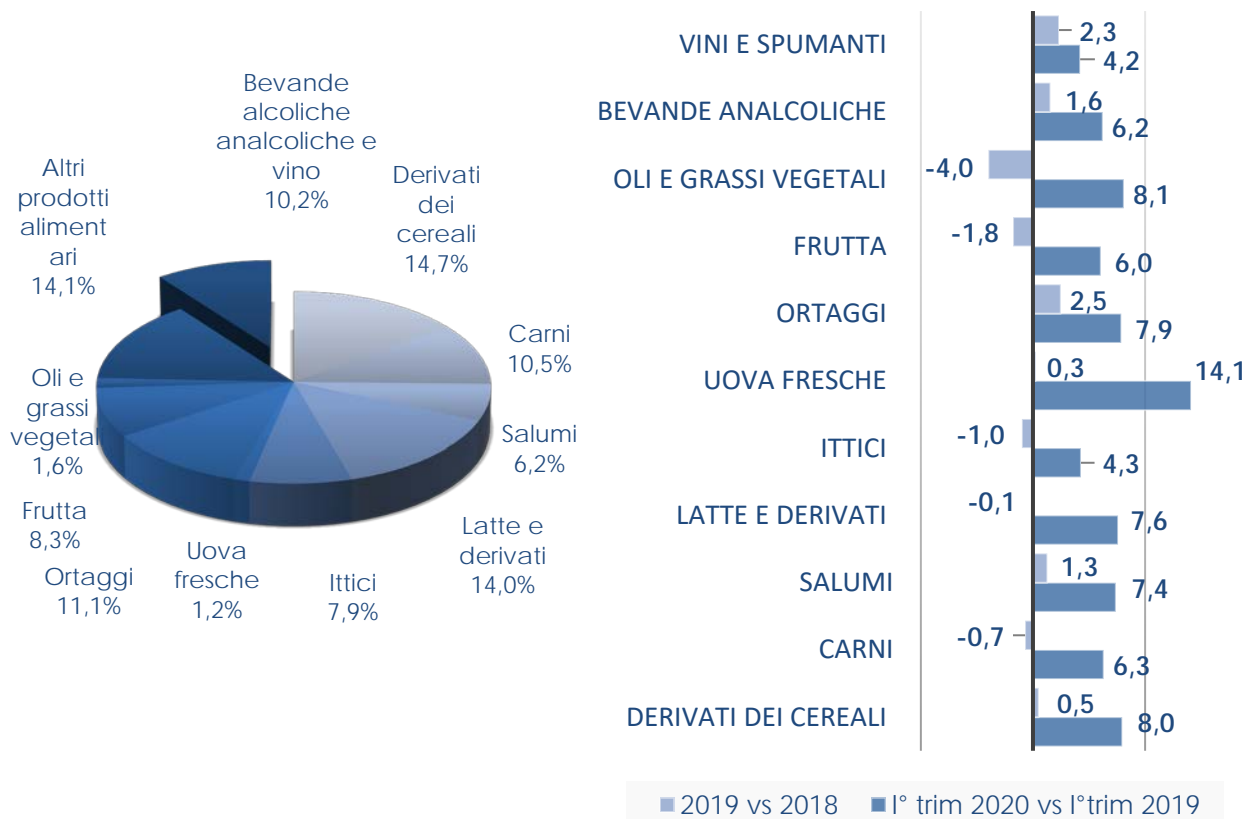
Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari in valore, quote e trend
Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Cereali e oli più di ittici e vino

Tutti i comparti hanno in questo trimestre incrementi di spesa che vanno dal 4% al 14%:

Sopra la media generale l'aumento delle vendite di uova (+14%), oli e derivati dei cereali (+8%).

Crescite sotto la media invece per vini (+4,2%) e prodotti ittici (+4,3), malgrado le conserve ittiche (tonno in scatola) abbiano rappresentato ad inizio emergenza uno dei prodotti più ricercati con incrementi settimanali delle vendite del 20%.

Tra i format distributivi i più dinamici diventano quelli con piccole superfici

In relazione alla scelta dei canali distributivi, il canale prevalente resta quello dei **supermercati** con uno *share* del 41% e un trend positivo del 10%; di pari entità la crescita della spesa nei **Discount** con uno *share* del 13%.

Il quadro si è mostrato molto mutevole nell'arco delle settimane di marzo e dopo un iniziale orientamento quasi esclusivo verso la GDO si è registrato un successivo passaggio ai negozi di vicinato (anche frutterie e macellerie) sia per l'introduzione di restrizioni agli spostamenti, sia perché talvolta ritenuti più sicuri di altri ambienti più o meno grandi comunque molto frequentati.

Particolarmente penalizzati sono risultati, nel mese di marzo, gli **ipermercati**, spesso localizzati all'interno dei centri commerciali dove la chiusura di tutti gli altri negozi ha disincentivato ulteriormente i consumatori a recarvisi (solo + 1,2% le vendite complessive, con il dato di marzo in negativo).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Crescita a tre cifre per la spesa *on line*

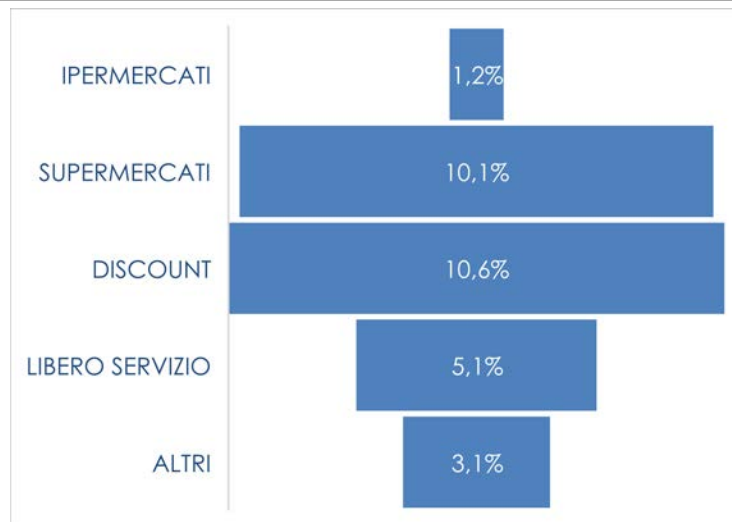
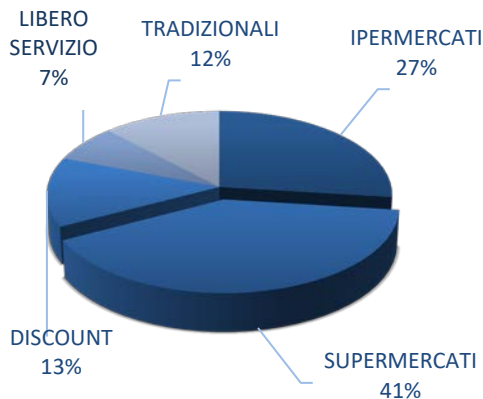
In periodo di restrizioni quasi azzerato il canale *Cash and Carry*, il cui principale sbocco era il canale Horeca.

Il trend del canale di vendita "**tradizionali**" (+3,1%) è in parte ridotto dalla sospensione delle attività del commercio ambulante e dalla chiusura dei mercati all'aperto.

Sicuramente da evidenziare come novità nella scelta del canale di approvvigionamento, infine, il forte orientamento a utilizzare la **spesa on line** che ha vissuto in poche settimane crescita esponenziali mandando in tilt il sistema delle consegne (fino a +160% su base annua).

I canali di vendita - Quote e trend (in valore)

Primo trimestre 2020 su primo trimestre 2019



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Impatto delle restrizioni imposte dai Decreti emanati in merito all'emergenza Covid-19 nei diversi comparti

Prodotti conservabili, ingredienti base per preparazioni e "comfort food" nei carrelli degli italiani

La stagnazione dei consumi alimentari in casa, che sembrava essere diventato un fenomeno strutturale, è stata completamente stravolta dall'irrompere del Coronavirus.

Restrizioni quali la chiusura quasi totale dei canali Horeca, la limitazione agli spostamenti e lo *smart working* hanno costretto gli italiani a consumare tutti i pasti in casa, innescando inevitabilmente un aumento della spesa per acquisti domestici e uno stravolgimento nelle abitudini di acquisto.

A livello di format distributivi, si sono delineati nuovi scenari: si è accentuata la crisi delle grandissime superfici e hanno preso vigore, con un effetto simile a quello dei vasi comunicanti, i piccoli esercizi di prossimità.

La miglior performance durante le settimane di emergenza si è registrata infatti presso i **punti vendita di ridotte dimensioni** dove le vendite sono aumentate del **40%** su base annua, oltre che per gli acquisti on-line

Cambiano per effetto dell'emergenza gli atteggiamenti dei consumatori anche nella scelta dei prodotti acquistati.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Si evidenzia - soprattutto nelle prime settimane del lockdown - una tendenza all'approvvigionamento di **prodotti conservabili** (pasta, riso, conserve di pesce, conserve di pomodoro, ecc.) per creare **stock** casalinghi. L'esigenza di compiere meno atti d'acquisto ha dirottato le scelte dai prodotti freschi a prodotti più conservabili. In quest'ottica si spiega anche la **penalizzazione** all'interno degli stessi reparti dell'ortofrutta dei **prodotti ad alta deperibilità**, sostituiti con quelli a maggior grado di conservazione (arance, mele, patate e carote più che fragole, insalate e asparagi). Un fenomeno analogo ha riguardato i lattiero caseari, cioè l'orientamento verso formaggi industriali anziché ricotta. Per alcune referenze si è registrata la sostituzione di prodotti freschi con surgelati (soprattutto ittici e pizze, ma anche ortaggi).

La possibilità di stare tanto tempo a casa, la chiusura di forni e pasticcerie e forse anche l'intento di risparmiare o le ridotte disponibilità finanziarie che cominciano ad interessare molte famiglie, hanno favorito la preparazione di piatti "**home made**": mai come in questo periodo si sono viste *postate* nel web foto di pane, pizze e dolci fatti in casa.

Non sono mancati nei carrelli però i **prodotti comfort**, quali spalmabili, patatine e cioccolata che favorendo lo sviluppo di endorfina e dopamina hanno compensato le carenze di socialità.

Solo nella settimana dopo la Pasqua si ipotizza che l'effetto "scorta" si separi dall'effetto "organico" di crescita, pertanto sebbene in un quadro così mutevole sia difficile fare stime, la spesa nei prossimi mesi dovrebbe mantenersi sui livelli del +5% rispetto al 2019.

La spesa per le bevande

Le bevande perdono spazio nel carrello

In questo periodo di evidente espansione della spesa per tutti i comparti, quello delle bevande - che per tutto il 2019 si era mostrato il più dinamico - registra risultati meno entusiasmanti rispetto ai generi alimentari, evidentemente penalizzato dalle vendite nel mese di marzo per i vini e spumanti.

Si deve comunque evidenziare come in un periodo di *lock down* tutte le bevande abbiano mantenuto comunque una buona dinamicità, pur non essendo beni di prima necessità. In particolare, la spesa per l'acqua quasi raggiunge quella per il vino. Il trend positivo degli spumanti invece è da ascrivere quasi esclusivamente alla prima settimana del 2020 che quest'anno comprendeva il 31 dicembre dell'anno precedente.

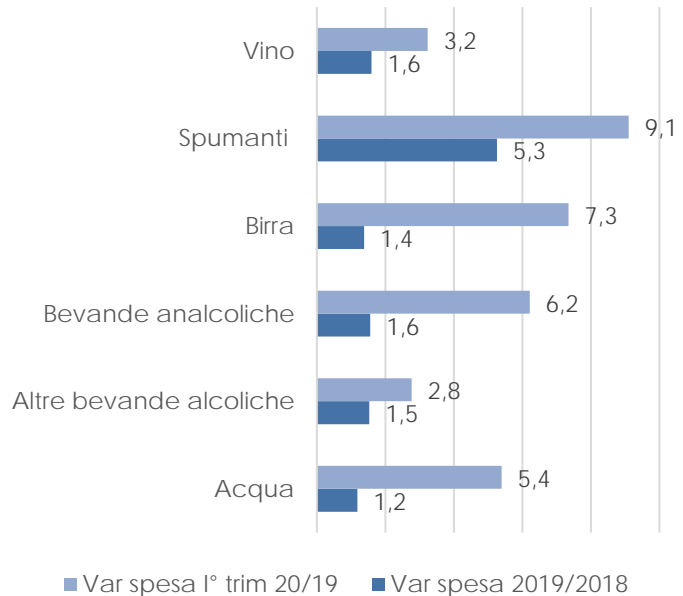
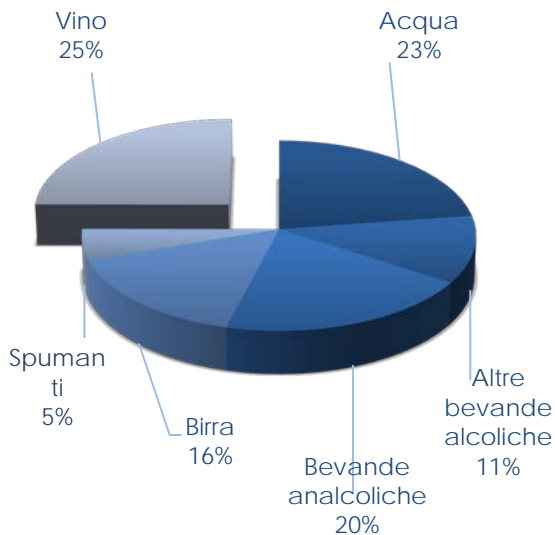
Per i vini, la crescita della spesa è l'effetto di una crescita del 7% dei DOC e un contributo del +3,4 degli IGT mentre sono stabili i "comuni da tavola".

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



La spesa per le bevande - quote e trend Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti proteici di origine animale

Positivi i trend per tutte le carni, ma alcune referenze dopo la chiusura del canale Horeca faticano a trovare spazio in scaffale

Il comparto dei proteici di origine animale che nel 2019 aveva mostrato una debolezza di fondo, accentuatasi nel secondo semestre, nel 2020 riparte con slancio, con inversioni di tendenza per tutte le tipologie.

Il segmento più dinamico è stato quello delle **uova**, che chiude il trimestre con un +14%, grazie all'incremento delle vendite nel periodo successivo all'introduzione delle restrizioni, con settimane in cui le vendite hanno superato del 50% il valore dell'analoga settimana dell'anno precedente.

Il segmento carni fresche (+6,3%) è trainato dalla buona performance delle **carni avicole**, che sono state privilegiate rispetto ad altri prodotti, con incrementi nelle vendite che hanno toccato nelle prime settimane di marzo il 20% e si sono tradotte nel dato trimestrale del +8,9%.

Le **carni bovine**, che in termini di spesa rappresentano il settore più rilevante fra le carni, dopo i risultati deludenti di fine 2019 e un inizio 2020 su toni fiacchi, grazie al recupero del mese di marzo registrano un incremento del 4% (**circa il 2% in volume**). Le vendite si sono concentrate nel mese di marzo, con volumi venduti cresciuti rispetto a febbraio del 18%.

Per le **carni suine** fresche l'aumento della spesa del 6,4% è in buona parte da ascrivere agli aumenti di prezzo della materia prima. Infatti i volumi acquistati, al contrario delle altre tipologie, sono in lieve flessione.

I salumi decollano nel banco del libero servizio

Per quanto riguarda i **salumi** emerge chiaramente un maggior ricorso a prodotti nei frigo a libero servizio, con incrementi per tutti gli affettati confezionati per i quali la spesa del trimestre è salita: si va dal +9% del prosciutto cotto al +7,5% del salame; anche in questo caso va sottolineato come l'incremento delle vendite sia concentrato nel mese di marzo quando sono cresciute del 27% le vendite di prosciutto crudo e cotto pre-

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

affettato, prodotti sicuramente avvantaggiati in questo periodo della maggiore praticità e velocità nei tempi di acquisto, data la necessità di ridurre il tempo di permanenza nei punti vendita.

Buono l'interesse per i formaggi e per il latte Uht

Anche per il comparto dei lattiero caseari le vendite del primo trimestre 2020 sono risultate in netto miglioramento rispetto ai risultati del 2019.

Trend positivi per tutte le referenze, seppur con diverse intensità, hanno interessato sia il segmento degli sfusi che quello dei confezionati.

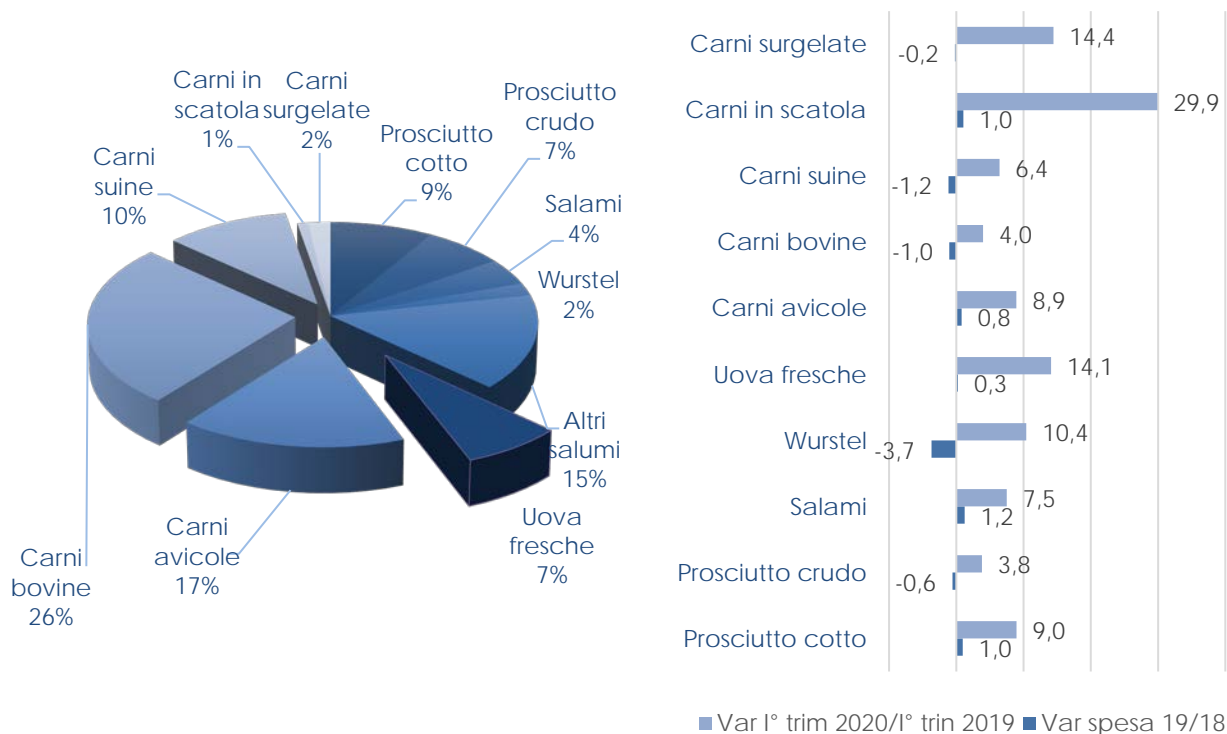
Predominanti in termini di fatturato i **formaggi duri** (19% della spesa comparto) per i quali le vendite del primo trimestre sono state positive (+8,2%). In crescita anche le vendite di **formaggi freschi** (+7,9%) e **formaggi industriali** (+9,5%), mentre meno marcati sono gli incrementi per i formaggi semiduri (+1,7%).

Le migliori performance del segmento sono state in questo trimestre quelle del **latte Uht**, che grazie all'impennata della domanda nel mese di marzo (si sono toccate punte settimanali del +36% su base annua) ha segnato un incremento complessivo della spesa trimestrale del **12,4%** su base annua.

Incrementi contenuti ma in netta controtendenza con il 2019 per il **latte fresco**, in sofferenza da tempo e con sempre meno *appeal* rispetto a tipologie con più lunga conservazione, ha avuto giovamento però dell'esclusivo ricorso alla colazione in casa a seguito della chiusura dei bar per le misure di contenimento, segnando nel trimestre un **+1,9%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Prodotti proteici di origine animale – Spesa in valore - quote e trend

Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019



Fonte: Ismea-Nielsen

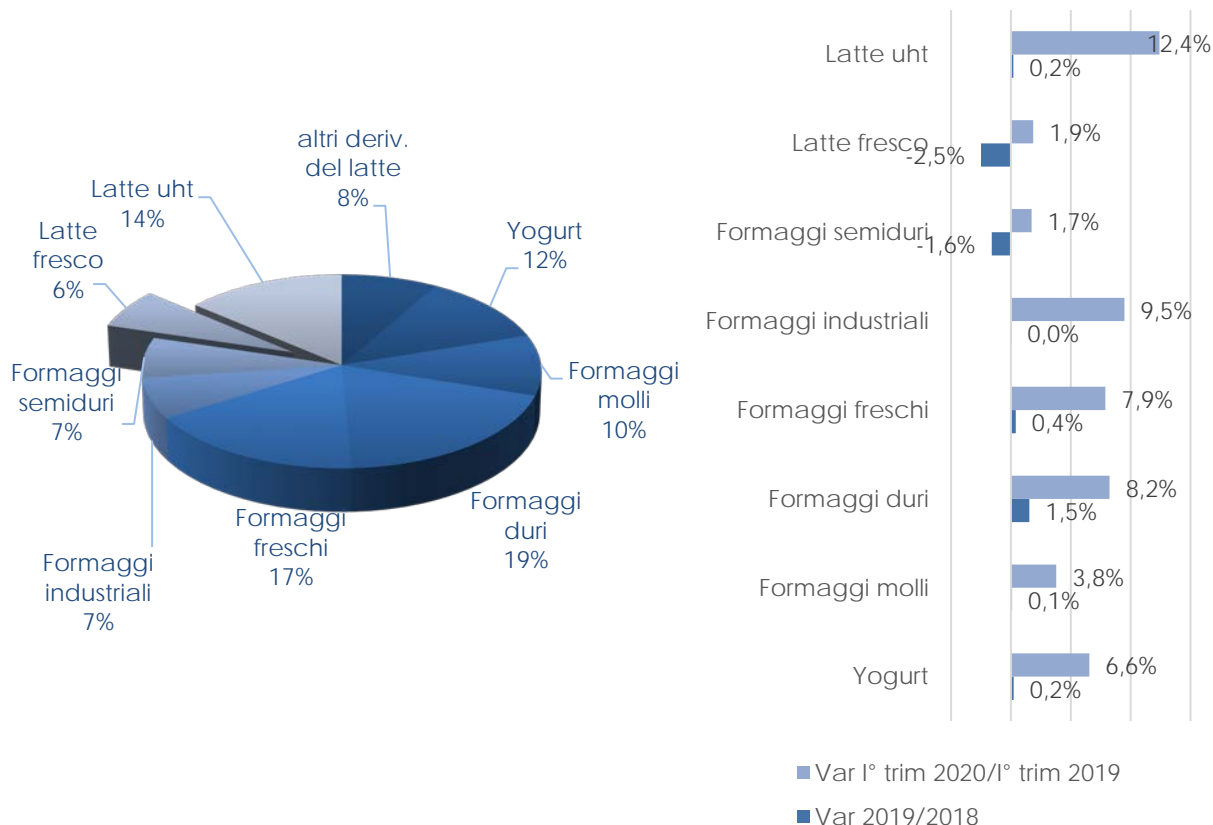
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I prodotti lattiero-caseari – Spesa in valore quote e trend

Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti ortofrutticoli

I trasformati più dinamici dei freschi, ma spesa in crescita per quasi tutti i segmenti

Il comparto della frutta ha fatturato alla distribuzione il **6%** in più rispetto al primo trimestre 2019, trainato da una crescente domanda per gli **agrumi** (che ne rappresentano il **28%** del valore) per i quali le vendite sono aumentate dell'**11%** in valore. La frutta fresca ha mostrato trend differenziati che hanno privilegiato le mele piuttosto che le fragole penalizzate peraltro dall'assenza del canale Ho-reca sul quale avevano importante sbocco.

Per la **frutta a guscio** prosegue il trend di crescita (+4%), seppur per la prima volta in due anni con moderazione rispetto alla media dell'intero settore agroalimentare (+7%); in linea quindi con quanto già in atto nel 2019 quando era cresciuta di oltre il 3%, ma senza particolari slanci in periodo di emergenza.

Tra i comparti meno dinamici in questo primo trimestre troviamo quello degli **ortaggi freschi**, infatti se il trend generale per il comparto è molto positivo (+7,9%), va sottolineato che a sostenere la dinamica sono stati soprattutto i prodotti trasformati, tra cui emergono i **prodotti a base di pomodoro** con +**19,2%**, grazie alla spinta per l'effetto scorte verificatasi per tutto il periodo di emergenza; oltre che prodotto da scorta in dispensa, la passata di pomodoro è (insieme a pasta, farina e mozzarella) anche uno degli ingredienti base per le preparazioni dei pasti in casa.

Importante anche l'incremento apportato dal segmento dei **surgelati** che con un peso del 13% sul fatturato del comparto, ha segnato +**8%**.

CONSUMI ALIMENTARI

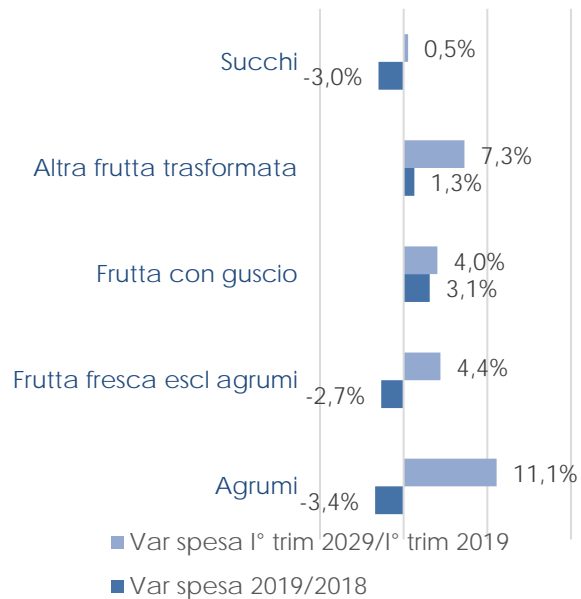
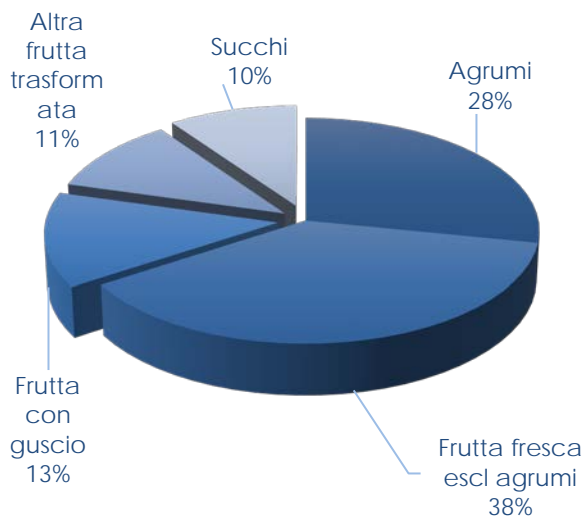
I consumi domestici delle famiglie italiane

In controtendenza le vendite di **ortaggi di IV° gamma** (-1,9%), poco conservabili e di prezzo elevato, sono stati sostituiti con insalate fresche, ma soprattutto con patate, carote e cavolfiori, ortaggi con *shelf-life* lunga e di prezzo contenuto.

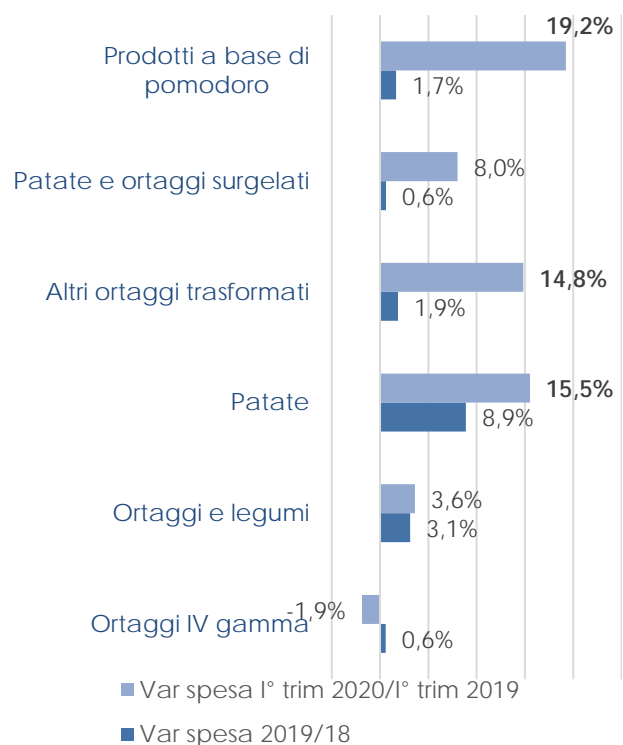
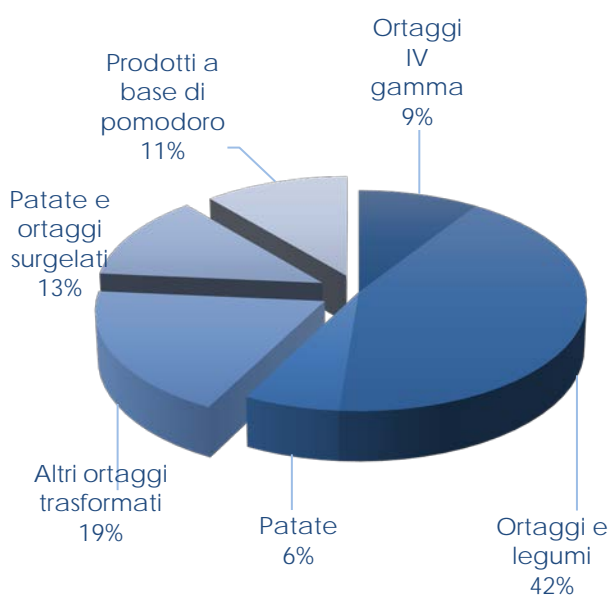
In particolare, per le **patate** la spesa è cresciuta nel trimestre del **15,5%** su base annua.

I prodotti ortofrutticoli – Spesa in valore - quote e trend

Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019



Fonte: Ismea Nielsen



Fonte: Ismea Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I grassi e gli oli vegetali -

Dopo due anni di contrazione torna in positivo la spesa per gli oli vegetali

Dopo il -7,6% del 2018 e il -4% del 2019, il comparto "oli e grassi vegetali" registra un'espansione della spesa dell'**8%** in questo primo trimestre 2020.

Il comparto è rappresentato per il 65% dall'**olio EVO**, prodotto che, a seguito della pressione competitiva sul fronte dei prezzi esercitata dalla sovrapproduzione spagnola ha finora scontato un netto ridimensionamento dei valori medi in scaffale.

Nel primo trimestre la spesa per l'**olio EVO** cresce del **6%** mentre quella per gli oli di semi dell'**11%**.

I derivati dei cereali

Pasta e pizza regine delle tavole in periodo di lock down

La spesa per il comparto dei derivati dei cereali cresce dell'**8%** nel primo trimestre dopo il timido + 0,5% del 2019.

A trainare il trend positivo – come per gli altri comparti – è l'impennata delle vendite del mese di marzo: questo comparto è più degli altri quello che si è giovato della corsa agli acquisti di prodotti da scorta in dispensa.

Prodotto "star" del trimestre infatti è la **farina** che in alcune settimane è risultata quasi introvabile sugli scaffali, per le difficoltà di riassortimento dopo l'inaspettata crescita della domanda, che in alcune settimane ha toccato punte del +160%.

Il segmento che ha rappresentato in questo periodo il 17% del fatturato è cresciuto nel complesso del **36%** nel primo trimestre.

La costrizione ad un maggior numero di "pasti in casa" ha impresso una spinta notevole anche alle vendite di **pasta e riso**, che segnano incrementi del **17%** e del **20%** in valore, dopo aver toccato punte del +50% nelle settimane a cavallo tra febbraio e marzo.

Ottima la performance delle **pizze pronte**, per lo più afferenti al reparto surgelati, che nel trimestre hanno incrementato le vendite del **13%**, arrivando a pesare più di riso e farine, con un peso sul fatturato del comparto del 7,4%.

In linea con gli incrementi generali le vendite di **prodotti per la prima colazione** (+7,9%), mentre sotto la soglia media è il trend per i **sostituti del pane** che crescono solo del **2,8%**.

Per i **primi piatti pronti**, che rappresentano solo il 3% del fatturato la spesa cresce nel trimestre del **19%**.

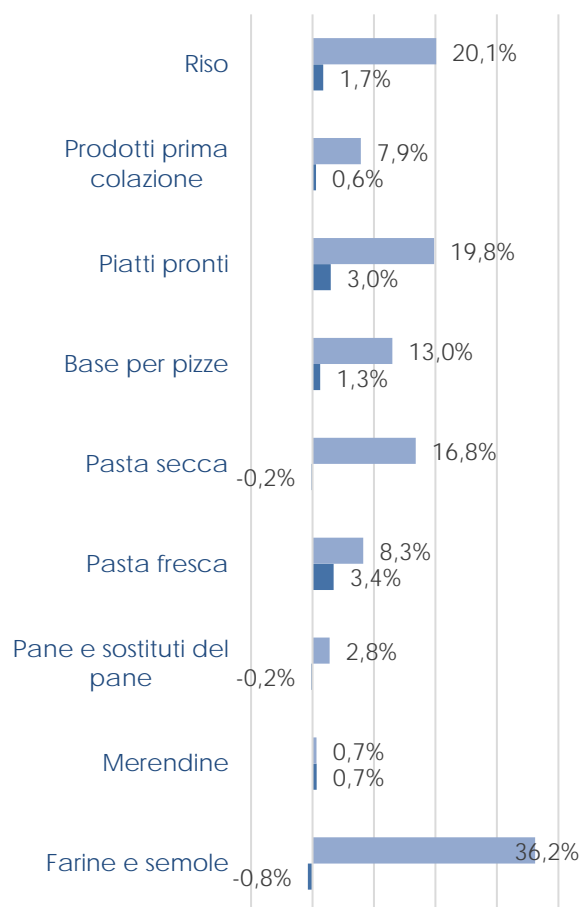
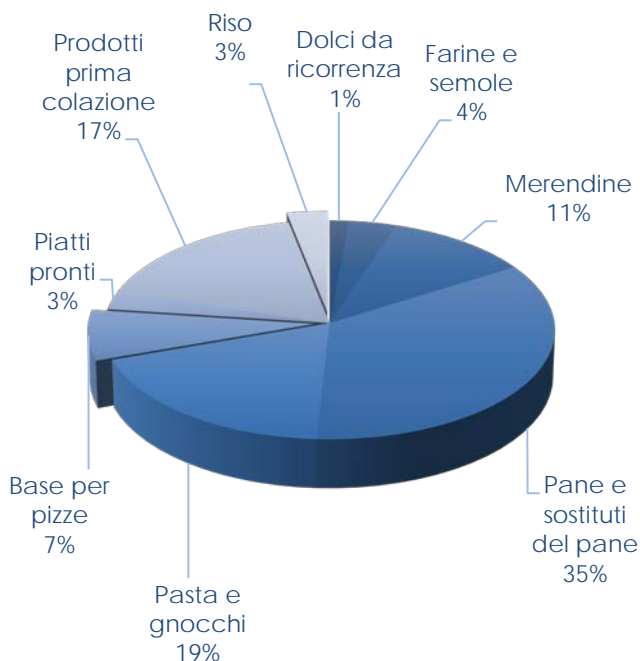
L'unico segmento a non registrare incrementi è quello delle "**merendine**", penalizzate sicuramente oltre che dalla chiusura delle scuole, dalla maggior presenza delle mamme in cucina.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

I derivati dei cereali - Spesa in valore - quote e trend

Primo trimestre 2020/primo trimestre 2019



■ Var 1° trim 2020/1° trin 2019
 ■ Var spesa 19/18

Fonte: Ismea Nielsen

I prezzi medi al consumo nel 1° trimestre 2020

In aumento i prezzi delle carni, dei formaggi duri, delle patate e delle arance

Riguardo ai prezzi al dettaglio pur non rilevandosi fenomeni di speculazione si registrano incrementi per alcuni prodotti freschi, soprattutto carni avicole e arance, che nel mese di marzo - a seguito dell'improvviso incremento della domanda - hanno registrato un'inversione di tendenza rispetto al mese di febbraio, mentre in altri segmenti i prezzi sono rimasti stabili, con qualche sporadico aumento dei valori medi da ascrivere all'arresto delle promozioni nei punti vendita.

La dinamica è confermata anche dall'indice dei prezzi al consumo elaborato dall'Istat (NIC), che nel mese di marzo segna un incremento dello 0,2% su febbraio 2020 e dell'1,2% su marzo 2019 per i prodotti alimentari e le bevande analcoliche.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		ott	nov	dic	ott	nov	dic
Derivati dei cereali							
Pane sfuso	kg	3,31	3,35	3,36	0,2	1,8	1,8
*Pasta di semola	kg	1,33	1,37	1,33	2,6	2,4	0,9
*Riso	kg	1,95	1,97	1,72	3,7	3,5	-8,7
Olio							
*Olio extravergine	l	4,7	4,8	4,7	-7,4	-4,2	-5,7
Vino							
*Vino comune da tavola	l	1,57	1,56	1,54	-5,6	-6,3	-6,7
Animali e carni							
Petto di pollo	kg	8,19	8,47	8,24	3,0	4,9	0,0
Fesa di tacchino	kg	9,32	10,06	9,73	1,8	14,1	4,0
Bistecca di bovino adulto	kg	12,84	13,07	12,94	0,6	-0,6	2,5
Coniglio intero	kg	6,83	7,12	7,53	2,4	9,1	7,8
Braciola di maiale	kg	6,79	6,89	6,70	3,4	5,1	3,2
Latte e derivati							
*Latte fresco Alta qualità	l	1,43	1,44	1,44	-3,4	-2,6	-2,6
*Burro	kg	9,15	9,23	8,75	-3,4	-3,8	-7,0
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	16,48	16,60	16,23	9,2	11,3	10,2
Grana padano sfuso	kg	10,98	10,92	10,99	14,0	12,4	15,1
Uova							
a terra	1 pezzo	0,22	0,23	0,22	-6,6	-7,9	-6,0
bio	1 pezzo	0,37	0,37	0,37	-2,1	-1,5	0,0
Ortaggi							
Carote	kg	1,25	1,29	1,25	-3,5	-1,8	0,0
Cipolle	kg	1,70	1,63	1,62	6,2	6,9	7,6
Fagiolini	kg	2,96	2,83	2,64	29,9	7,7	6,0
Lattughe	kg	1,67	1,70	1,69	3,9	-1,3	-6,9
Melanzane	kg	1,41	1,32	1,31	19,7	1,5	-2,2
Patate comuni	kg	1,12	1,10	1,06	13,4	13,7	9,4
Peperoni	kg	1,98	1,91	1,84	19,0	14,2	5,4
Pomodori	kg	1,93	1,91	2,18	15,3	9,6	0,3
Zucchine	kg	1,46	1,40	1,51	13,9	-1,3	-0,1
Frutta fresca							
Angurie	kg	0,82	0,83	0,77	-1,3	3,5	-4,5
Limoni	kg	2,42	2,48	2,46	-14,3	-15,8	-14,6
Meloni	kg	1,28	1,08	0,98	15,8	-1,6	-5,8
Pere	kg	1,95	1,90	1,94	2,0	5,2	11,6
Pesche	kg	1,66	1,59	1,58	-3,0	-5,0	-12,9
Uva	kg	2,40	2,08	2,04	14,7	5,8	6,6

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel, eccetto i prodotti segnati con *, che sono elaborazioni Ismea su dati Nielsen Market track

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale
 Responsabile di redazione: [Antonella Finizia](#)
 Redazione a cura di: [Paola Parmigiani](#)
www.ismea.it - www.ismeamercati.it