



CONSUMI Alimentari

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-Aprile 2013

numero 1/13

3 luglio 2013

Spesa alimentare delle famiglie italiane: nel periodo gennaio-aprile 2013, la flessione su base annua raggiunge il -3,4%

Cala la fiducia dei consumatori nei primi quattro mesi del 2013. E' quanto emerge dall'indagine Istat sull'indice di clima relativo al primo quadrimestre del 2013 che risulta in flessione di ben sette punti sul dato corrispondente dello scorso anno. Tale andamento negativo viene suffragato dai dati ufficiali Istat sul commercio al dettaglio: il valore corrente delle vendite del commercio fisso al dettaglio, infatti, è diminuito nei primi quattro mesi del 2013 del 3,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le vendite di prodotti non alimentari hanno registrato una evidente contrazione (-4,2%), mentre quelle relative al comparto alimentare sono diminuite in misura inferiore (-2,1%).

In particolare, le vendite di prodotti alimentari sono risultate in riduzione soprattutto tra le imprese operanti su piccole superfici (-4,4%), meno tra la grande distribuzione (-1,2%). Si rileva, altresì, che all'interno delle grandi superfici, sono ipermercati e supermercati a risentire della flessione delle vendite (l'indice cala rispettivamente del 3,0% e del 2,3%); al contrario, l'indice relativo al commercio al dettaglio presso discount alimentari registra una crescita pari all'1,3% su base annua.

Le elaborazioni Ismea dei dati del Panel famiglie Gfk-Eurisko confermano la tendenza flessiva dei consumi domestici registrata dai dati ufficiali: nei primi quattro mesi del 2013, la spesa agroalimentare delle famiglie italiane è diminuita del 3,4% su base annua, con i volumi di acquisto in calo dell'1,2%. Le riduzioni emerse sembrerebbero ricondurre ad un rallentamento dei prezzi al consumo, ma soprattutto alla ricerca di maggiore convenienza da parte dei consumatori, orientati verso prodotti più economici o in promozione. Il fenomeno delle promozioni risulta, infatti, molto diffuso nelle strategie dei distributori ed in quelle delle grandi marche, spinte anche dalla concorrenza esercitata dai prodotti delle *private label*, spesso preferite per il buon rapporto qualità-prezzo dei prodotti.

In particolare, quasi tutti i comparti mostrano una flessione degli acquisti in volume, ad eccezione dei derivati dei cereali e delle bevande alcoliche ed analcoliche (esclusi i vini), sostanzialmente stabili, e dei prodotti lattiero-caseari che, invece, registrano un lieve aumento. Anche sul fronte della spesa la flessione è pressochè generalizzata; in aumento gli oli e grassi vegetali, seppur di poco, e soprattutto i vini, la cui crescita risulta consistente, motivata dal rincaro dei prezzi che ha interessato l'ultima campagna produttiva, caratterizzata da raccolti scarsi ma di buona qualità.

Tab 1 - Dinamica degli acquisti domestici nazionali di prodotti agroalimentari - Variazioni e pesi %

	Peso % 2012			Var. % Gen-Apr 2013/Gen-Apr 2012				Peso % 2012			Var. % Gen-Apr 2013/Gen-Apr 2012		
	Valore	Quantità	Valore	Valore	Quantità	Valore		Valore	Quantità	Valore			
Derivati dei cereali, di cui:	7,9	-0,3	-4,0	Ortofrutta, di cui:	21,8	-2,5	-3,9						
Prodotti biscott. e pasticc.	2,2	3,2	2,3	Ortofrutta fresca:	18,7	-2,9	-3,9						
Pasta e gnocchi	2,9	-1,4	-9,2	- frutta e agrumi	8,2	-4,2	-5,1						
Carne e derivati, di cui:	25,6	-2,7	-0,3	- ortaggi, legumi e patate	10,5	-1,5	-2,9						
Carne	17,8	-3,1	-0,8	Ortofrutta trasformata:	3,1	0,8	-4,1						
Derivati della carne	7,9	-0,8	0,9	- frutta e agrumi	0,3	-1,0	-2,7						
Latte e derivati, di cui:	19,1	1,1	-2,9	- ortaggi, legumi e patate	2,8	0,9	-4,2						
Formaggi e latticini	12,5	1,5	-0,6	Vini	2,1	-7,4	2,4						
Latte e altri derivati	6,6	1,1	-5,8	Altre bevande alcoliche e analcoliche, di cui:	8,5	0,1	-3,9						
Prodotti ittici, di cui:	7,3	-2,6	-11,0	Freschi naturali e preparati	4,3	-5,0	-16,5						
Trasformati	2,6	0,2	-2,9	Trasformati	2,6	0,2	-2,9						
Altri prodotti alimentari di cui:	5,8	-1,2	-7,8	Altre bevande alcoliche e analcoliche, di cui:	8,5	0,1	-3,9						
Uova	1,2	2,3	6,6	Acque minerali	2,3	1,1	-5,5						
Oli e grassi vegetali, di cui:	1,9	-3,2	0,8	Totale generi alimentari	89,4	-1,6	-3,5						
Olio oliva extravergine confez.	0,9	-8,7	-11,7	Tot. bevande alc. e analc.	10,6	-0,3	-2,6						
				Totale agroalimentare	100,0	-1,2	-3,4						

1) Il peso % dei singoli prodotti si riferisce al comparto di appartenenza, quello dei comparti al "totale agroalimentare".
Fonte: ISMEA, Panel famiglie GfK-Eurisko

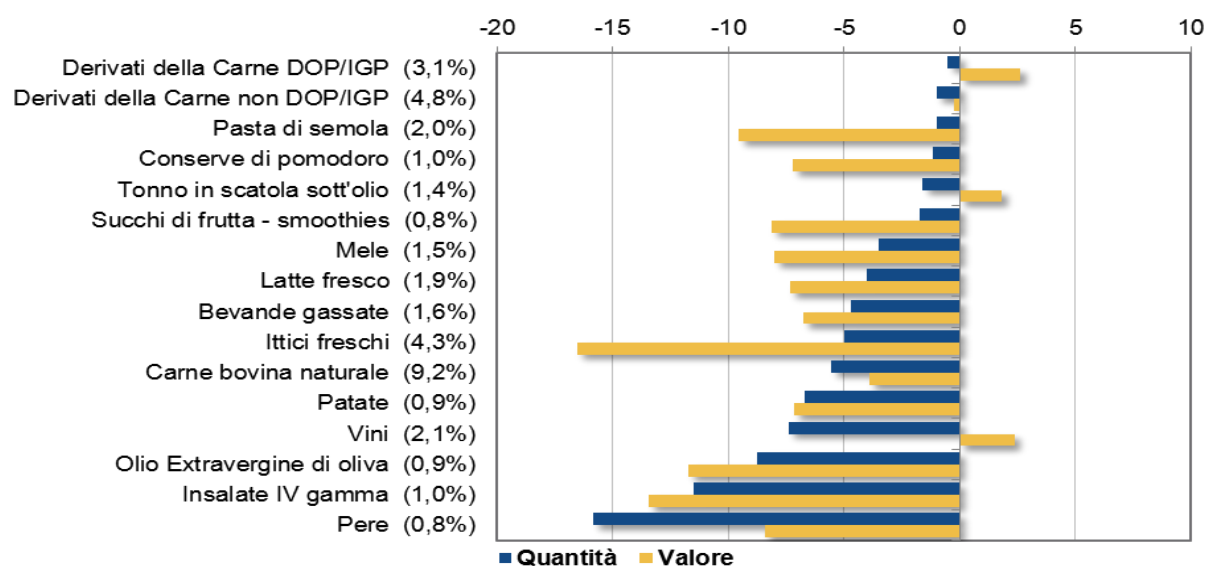
Entrando nel dettaglio dei singoli comparti, tra i derivati dei cereali, si riduce di molto la spesa della pasta di semola (-9,5%) trainata da un forte calo della spesa media per famiglia acquirente, mentre le famiglie acquirenti risultano pressoché stazionarie; anche i volumi acquistati diminuiscono ma in misura sensibilmente inferiore (-1%). Tale dinamica indica uno spostamento dei consumatori verso prodotti in promozione o di prezzo inferiore. Anche l'andamento dei volumi di pasta di semola per canale riconduce a questo fenomeno; difatti emerge che questi siano in calo presso ipermercati (-9,6%), in lieve aumento presso i supermercati (+1,9%), ma in crescita sostenuta presso i discount (+8,7%).

In aumento i volumi acquistati sia dei sostituti del pane (+2,9%), sia dei primi piatti pronti a base di cereali (+1,4%), sebbene questi ultimi crescano a ritmi meno sostenuti rispetto al passato. Crescono anche i volumi dei prodotti della biscotteria e pasticceria (+3,2%).

Passando poi al segmento della carne e dei derivati, si osserva una forte contrazione degli acquisti di carne bovina naturale (-5,5% in volume e -3,9% in valore), determinata essenzialmente da un abbandono da parte delle famiglie (l'indice di penetrazione scende all'87%, contro il 92% rilevato nei primi quattro mesi del 2012) e da un orientamento verso altri alimenti proteici. Tra questi le uova, che registrano un aumento del 6,6% della spesa e del 2,3% dei volumi acquistati, trainati da una crescita dell'acquisto medio per famiglia pari al 2,4%. Tra le altre carni fresche naturali, crescono i volumi della suina (+3,2%) e in misura inferiore dell'avicola (+0,5%), grazie ad un aumento degli acquisti medi per famiglia (rispettivamente +5,1% e +1,3%). In crescita anche i volumi di carne elaborata avicola (+3,1%), motivata in parte da un aumento delle famiglie acquirenti (l'indice di penetrazione passa dal 50,1% nel primo quadrimestre del 2012 al 51,3% nel periodo attuale), in parte da un leggero aumento dei volumi medi consumati da ogni famiglia (+0,6%).

Dopo il + 2,5% del 2012, gli acquisti in volume dei derivati della carne registrano una lieve flessione, determinata da un -0,5% di quelli a Denominazioni di Origine, che però crescono in valore (+2,6%), e da un -1,0% di quelli non a D.O., la cui spesa, invece, resta per lo più stabile. A determinare questa lieve flessione dei volumi è principalmente una diminuzione dei quantitativi medi acquistati da ogni famiglia (-1,2% per entrambi i segmenti).

Fig 1 - Prodotti agroalimentari caratterizzati da un calo dei volumi di acquisto (Var. % gen-apr 2013/gen-apr 2012)*

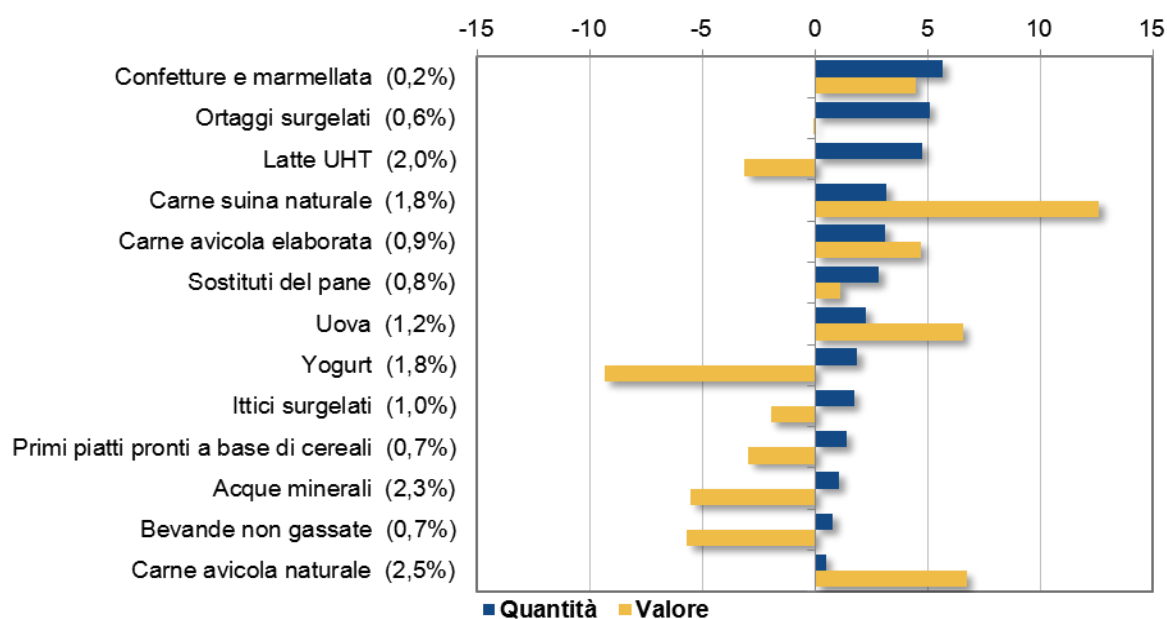


Fonte: ISMEA, Panel famiglie Gfk-Eurisko

*La percentuale tra parentesi il peso dei singoli prodotti sulla spesa riferita all'anno 2012 del totale agroalimentare

Malgrado i consumi di prodotti lattiero-caseari risultino nel complesso in ripresa, all'interno si evidenziano dinamiche abbastanza diverse: calano le quantità di latte fresco, mentre aumentano quelle di latte a lunga conservazione. Ciò non sembra però motivato da uno spostamento di consumatori da un segmento all'altro. Infatti, per quanto riguarda il fresco si osserva la sostanziale stabilità delle famiglie acquirenti, che però effettuano acquisti in quantità inferiore, facendo emergere una maggiore attenzione allo spreco alimentare; dall'altra parte, la crescita di quantità di latte UHT consumato in casa risulta sostanzialmente trainata da un aumento delle famiglie acquirenti, con l'indice di penetrazione che è aumentato di circa cinque punti rispetto al primo quadrimestre del 2012 (passando dall'80% all'85%).

Fig 2 - Prodotti agroalimentari caratterizzati da una crescita dei volumi di acquisto (Var. % gen-apr 2013/gen-apr 2012)*



Fonte: ISMEA, Panel famiglie Gfk-Eurisko

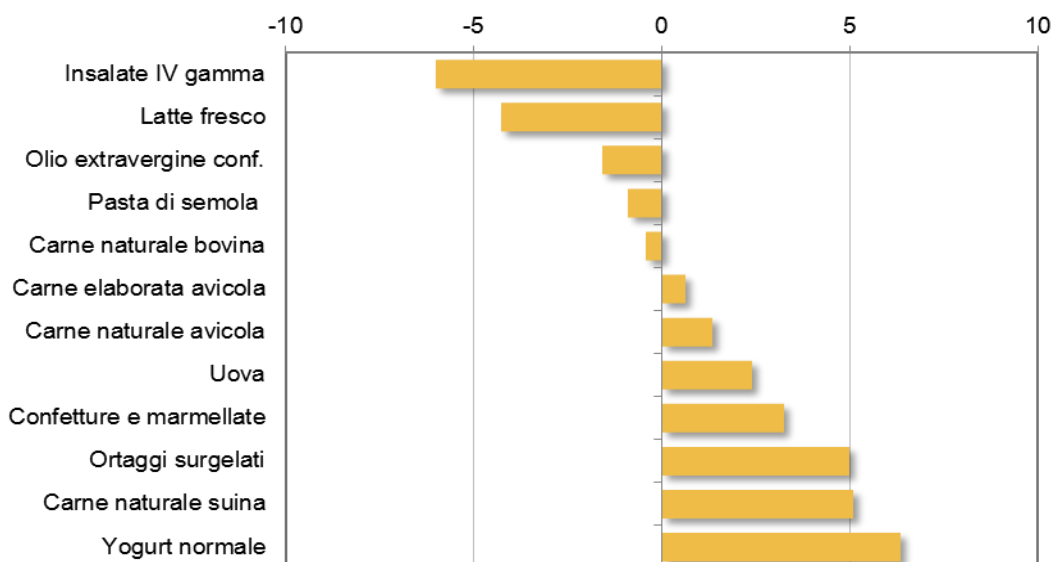
*La percentuale tra parentesi rappresenta il peso dei singoli prodotti sulla spesa riferita all'anno 2012 del totale agroalimentare

Dinamiche simili vengono rilevate anche nel caso dello yogurt, all'interno del quale si osserva un calo delle quantità consumate di probiotico, alimentato soprattutto da un forte calo del numero di famiglie acquirenti che determina un ancora più consistente contrazione della spesa; di converso, aumentano i quantitativi acquistati di yogurt normale, determinati da una crescita delle famiglie acquirenti, mentre cala la spesa corrispondente, probabilmente a causa delle agguerrite politiche di prezzo effettuate dai vari competitor. Risultano in lieve crescita i volumi consumati di formaggi e latticini a fronte di una lieve contrazione della spesa.

Nel segmento dell'ortofrutta fresca si registra un calo generalizzato delle quantità determinato da un abbandono del consumo di frutta e di ortaggi freschi da parte delle famiglie italiane. La flessione dei volumi riguarda più il segmento della frutta e degli agrumi (-4,2%) che quello degli ortaggi, dei legumi e delle patate (-1,5%). Si veda, ad esempio, l'indice di penetrazione delle mele, in calo di circa dodici punti su base annua. Il fenomeno potrebbe essere dovuto, in parte, a strategie di risparmio delle famiglie visti i consistenti rincari dei prezzi dei prodotti appartenenti al comparto, motivati dal calo produttivo che ha interessato l'annata corrente. D'altra parte, la riduzione degli acquisti ortofrutticoli freschi potrebbe essere anche conseguenza di una maggiore attenzione ad evitare sprechi, vista l'elevata deperibilità di questa categoria di prodotti. Il calo dei consumi interessa anche tipologie che fino allo scorso anno avevano registrato incrementi elevati, quali le insalate IV gamma, che accusano un calo del 11,5% in volume e del 13,4% in valore, determinato da una diminuzione degli acquisti medi per famiglia pari al 6% rispetto al primo quadrimestre dello scorso anno.

Il calo dei consumi del segmento del fresco è solo in minima parte compensato da un aumento del trasformato, in particolare degli ortaggi surgelati che registrano un aumento in quantità del 5,1%, trainato da una crescita dei quantitativi medi per famiglia (+5%). A questa crescita dei volumi corrisponde una sostanziale stabilità nella spesa, segnale che indica agguerrite strategie promozionali da parte dei vari competitor. Anche questi comportamenti di acquisto potrebbero riportare ad una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori circa la problematica dello spreco alimentare, che spinge all'acquisto di prodotti conservabili. Tra gli altri prodotti appartenenti al segmento dell'ortofrutta trasformata, continuano a crescere i volumi di confetture e marmellate (+5,7%) spinte da acquisti medi per famiglia superiori rispetto ai primi quattro mesi del 2012 (+3,2%); in calo, invece, i consumi di succhi di frutta (-1,7%) e di conserve di pomodoro (-1,1%).

Fig 3 – Acquisto medio in volume per famiglia acquirente (Var. % gen-apr 2013/gen-apr 2012)



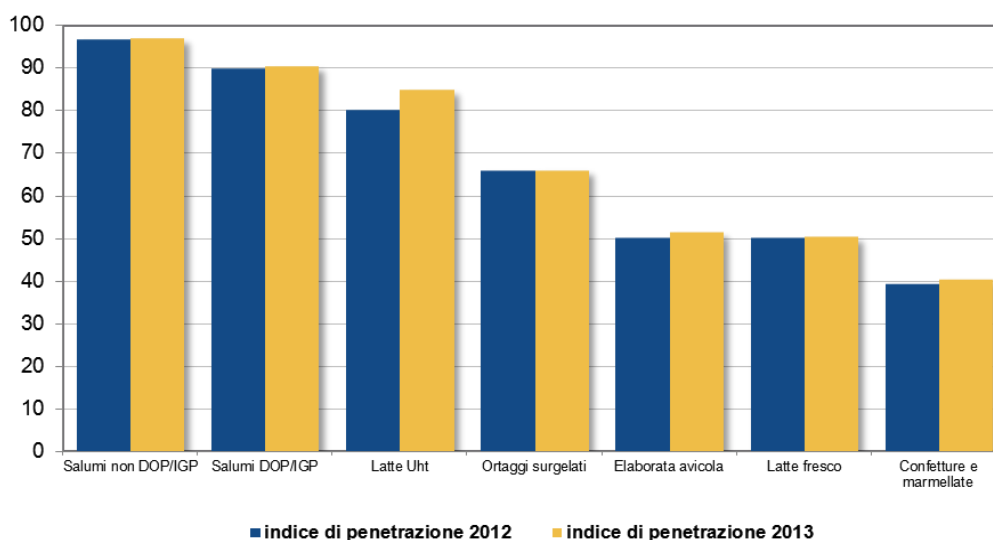
Fonte: ISMEA, Panel famiglie GfK-Eurisko

All'interno del comparto ittico, i consumi dei prodotti freschi continuano a calare in modo rilevante (-5%) trainati da una flessione delle famiglie acquirenti, mentre risultano per lo più stabili quelli di prodotti trasformati. Nel segmento del fresco cala in misura nettamente superiore la spesa (-16,5%), indicando un probabile spostamento di una buona fetta di consumatori verso varietà più economiche.

Solo in parte la riduzione dei volumi di pesce fresco sembrerebbe compensata da una crescita dei

quantitativi di prodotti surgelati: +3,3% per i prodotti preparati e + 0,6% per i prodotti naturali. Tra le conserve, per quanto riguarda il tonno sott'olio, prodotto che fino allo scorso anno ha vissuto una crescita rilevante dei consumi, si rileva un calo pari all'1,6% motivato da un forte calo delle famiglie acquirenti (-6,1%); la spesa corrispondente, invece, continua a crescere (+1,8%). L'aumento dei prezzi del tonno in scatola potrebbe essere uno dei fattori che ne scoraggia il consumo.

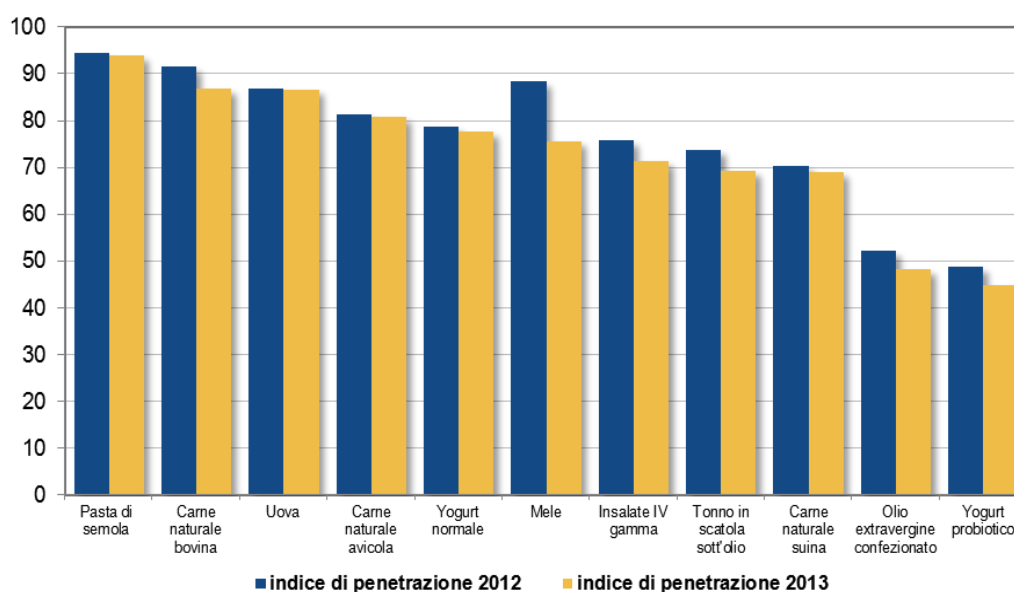
Fig 3 – Prodotti agroalimentari con indice di penetrazione stabile/in crescita (gen-apr 2013 vs gen-apr 2012)



Fonte: ISMEA, Panel famiglie GfK-Eurisko

Il calo dei volumi consumati di oli e grassi vegetali ha interessato tutti i prodotti appartenenti al comparto, ma ha caratterizzato in particolar modo l'olio confezionato, al cui interno l'olio extravergine di oliva segna un -8,7% su base annua, cui corrisponde una variazione negativa più consistente nella spesa (-11,7%). A spingere il calo di volumi consumati è soprattutto il calo di famiglie acquirenti (-7,3%).

Fig 4 - Prodotti agroalimentari con indice di penetrazione in calo (gen-apr 2013 vs gen-apr 2012)



Fonte: ISMEA, Panel famiglie GfK-Eurisko

Tra le bevande, il calo degli acquisti ha riguardato in particolare i vini (-7,4%), a fronte di un aumento della spesa (+2,4%), dato il rialzo generalizzato dei prezzi medi al consumo. A calare sono soprattutto i vini comuni (-10,3%) e gli IGT (-9,4%), mentre i DOC/DOCG registrano un calo dell'1,7%.

Tra le bevande, si registra un lieve aumento delle quantità domandate di acqua minerale (+1,1%) trainato da una crescita dei volumi mediamente acquistati da ogni famiglia (+1,6%); sul fronte della spesa si rileva, invece, una flessione del 5,5%, segnale che farebbe pensare, anche in questo caso, ad uno spostamento delle preferenze delle famiglie verso acque di fasce di prezzo più basso.

Area Mercati

Responsabile di redazione: Francesca Carbonari

Redazione a cura di: Maria Nucera

e-mail: f.carbonari@ismae.it