

ACQUISTI  
DOMESTICI

3/2023



## I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

Cresce ancora a doppia cifra la spesa nel primo semestre  
2023



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

3

## SOMMARIO

1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi	3
2. Le famiglie che più sentono la crisi	3
3. Come cambia lo scontrino	3
<b>DINAMICHE DI SPESA NEI PRIMI SEI MESI 2023</b>	<b>4</b>
Lo scenario economico	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>Come cambia la composizione del carrello</b>	<b>7</b>
I vini e le bevande	7
I prodotti lattiero-caseari	7
I derivati dei cereali	8
Le carni fresche	9
Le uova e i salumi	9
I prodotti ortofrutticoli	9
I prodotti ittici	11
I grassi vegetali	11
<b>I prezzi medi al dettaglio delle principali referenze</b>	<b>12</b>



## 1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi

**+ 10% su base annua la spesa per i consumi alimentari domestici nel primo semestre 2023**

con un carrello che risulta “alleggerito” nei volumi. Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva in termini di fatturato (+10,8% sul primo semestre 2022). Il discount si conferma il canale dove si registra il maggiore incremento dei prezzi medi.



## 2. Le famiglie che più sentono la crisi

Tra le tipologie di famiglie acquirenti sono quelle con figli adolescenti (le cosiddette *maturing families*) a incontrare le maggiori difficoltà economiche e a dover introdurre strategie di risparmio volte a contenere gli aumenti di spesa. Per queste famiglie il carrello si “alleggerisce” del 10,5% e la variazione della spesa è la più contenuta rispetto a quelle delle altre tipologie di famiglia: solo +3,3%. Di contro i nuclei familiari più maturi (over 55 sia soli che in coppia), incrementano i volumi acquistati, con un aggravio di spesa che per i primi è del 15,6% e per i secondi del 12,6%.



## 3. Come cambia lo scontrino

Aumenta la spesa per tutti i comparti alimentari. In netto aumento la spesa per le uova (+19,3%), latte e derivati (+17,8%) e derivati dei cereali (+15,6%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (+9,7%). Tra i confezionati aumenta la quota di prodotto a marchio del distributore che nel complesso, secondo un'indagine NIQ, arriva a coprire il 31% dei prodotti LCC.



## 4. Derivati dei cereali

L'incremento della spesa per il comparto dei derivati dei cereali è trainato dai “prodotti per la prima colazione” (+18%) e dal “pane e sostituti” (+17,8%), ma cresce anche la spesa per la pasta (+11%) e, soprattutto, per il riso (+26%). Resta sotto la media la crescita della spesa per le farine (+5,8%) accompagnata però da volumi in contrazione (-7,8%).



## 5. Proteici di origine animale

Per i prodotti lattiero caseari si registra il più ampio incremento della spesa (+17,8%), cui hanno contribuito tutti i prodotti della categoria; in particolare per il latte Uht, a fronte di una stabilità dei volumi acquistati, i consumatori hanno dovuto spendere il 26% in più rispetto all'analogo semestre del 2022. Cresce in misura importante anche la spesa per le carni (+9,1%), trainata soprattutto dalle referenze avicole, per le quali si registra anche un incremento dei volumi acquistati (+7,3%). Rinunce in termini di volume hanno invece interessato i salumi (-3,7%), mentre si confermano in aumento le vendite di uova che incrementano i volumi (+2,3%) malgrado il rilevante aumento dei prezzi medi (+20%).



## 6. Ortofrutticoli

La spesa per il comparto ortaggi cresce del 9,1% trainata dall'incremento dei prezzi delle patate e dei prodotti trasformati a base di pomodoro. In controtendenza i prodotti di IV gamma che invece cedono volumi pur in presenza di incrementi di prezzo sotto la media inflattiva. Inferiore alla media l'incremento della spesa per la frutta. Alla base delle diverse dinamiche la variabilità dell'offerta e la debolezza della domanda. In aumento i volumi per la frutta in guscio mentre sono in flessione i succhi di frutta.



## 7. Oli vegetali

Prezzi in veloce ascesa e conseguente contrazione degli acquisti per l'extravergine, mentre, dopo la fiammata dello scorso anno, si ferma la crescita dei prezzi per l'olio di semi.



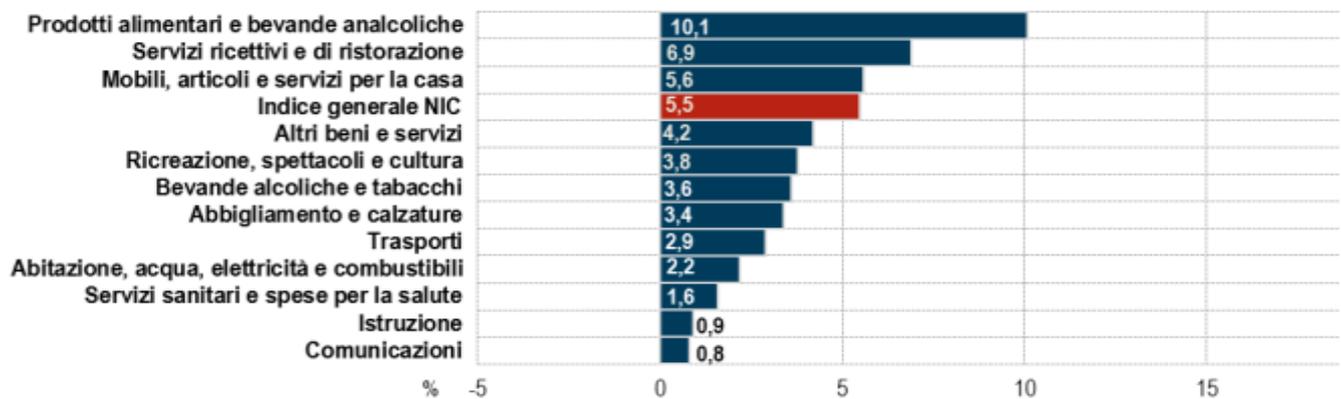
## DINAMICHE DI SPESA

### Osservatorio sui consumi

Prosegue la fase di rallentamento dell'inflazione, scesa a luglio al +5,9%. La dinamica dell'inflazione riflette il rallentamento su base tendenziale dei prezzi della componente energetica e in parte dei prodotti alimentari lavorati (che tuttavia restano su ritmi di crescita relativamente sostenuti) e dei servizi. In attenuazione, per il quinto mese consecutivo, risulta infatti anche la dinamica tendenziale del "carrello della spesa", il cui indice resta comunque quello con la variazione più elevata tra le varie voci facenti parte delle spese totali con una dinamica su base annua che resta l'unica a mantenere la doppia cifra.

#### ISTAT Indice dei prezzi al consumo per voce di spesa – Variazioni su base annua

Agosto 2023, variazioni percentuali tendenziali (base 2015=100)

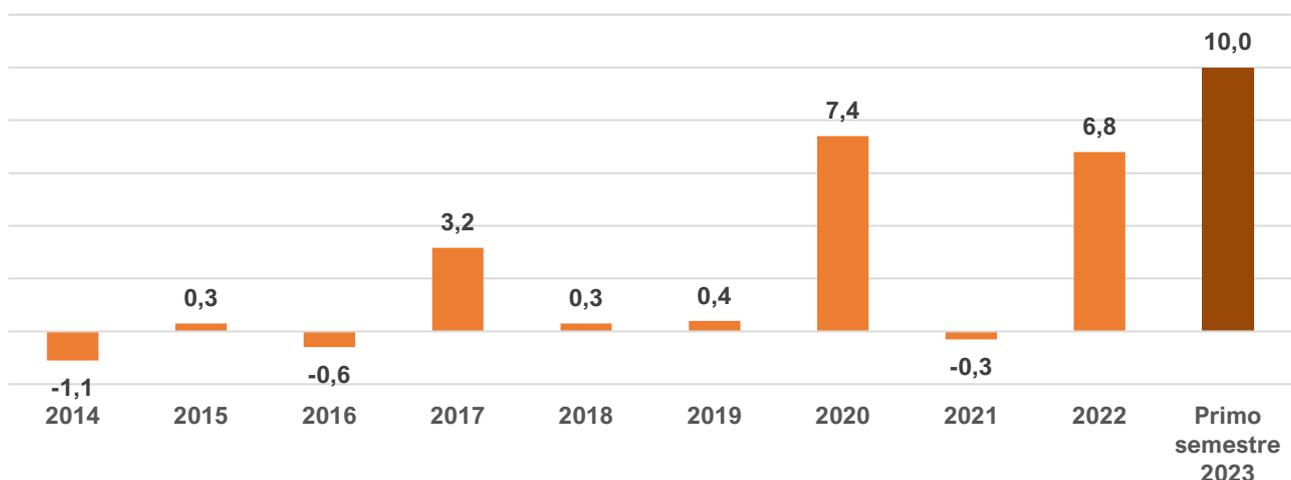


Fonte: Istat

Il carrello della spesa per i prodotti alimentari da consumare in casa, secondo i dati dell'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ, **nel primo semestre 2023**, è costato agli italiani **il 10% in più** rispetto al primo semestre 2022. Parliamo in termini assoluti di un incremento di oltre cinque miliardi di euro con un carrello che ogni mese risulta più "alleggerito" nei volumi. Sicuramente un buon deterrente agli sprechi, ma anche un campanello d'allarme per i distributori.

L'incremento della spesa del primo semestre 2023 è il più alto degli ultimi anni e supera anche il +7,4% dell'eccezionale anno 2020, che però incorporava il limitatissimo ricorso ai canali extradomestici e quindi forti aumenti dei volumi acquistati, al contrario del periodo attuale in cui è la componente prezzo a far lievitare la spesa.

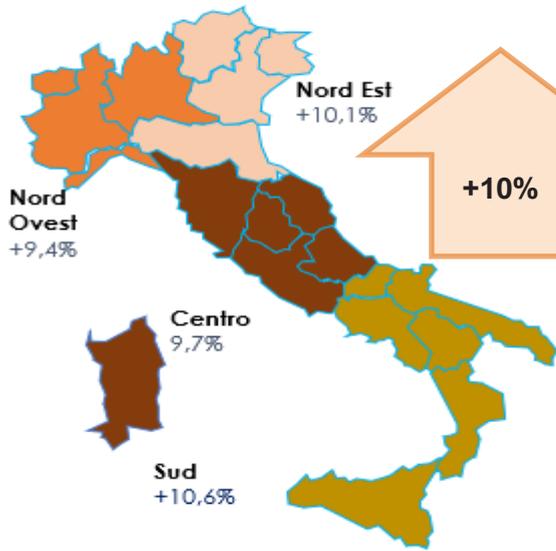
#### Dinamica della spesa domestica per prodotti alimentari – Variazioni su base annua



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ



Dinamica della spesa per area geografica nel primo semestre 2023

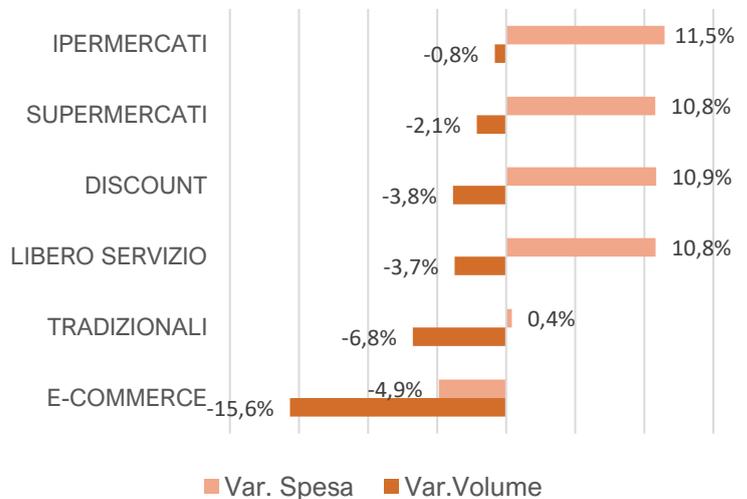
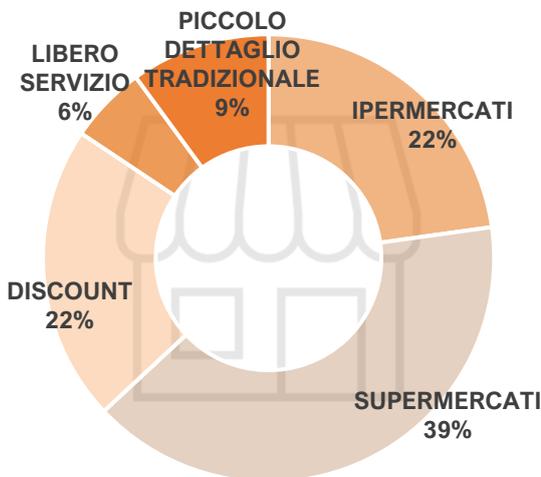


Var% spesa I sem. 2023/I sem. 2022	
Totale agroalimentare	10,0
Generi alimentari	10,5
Bevande analcoliche e alcoliche	5,6

Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una crescita del fatturato del 10,8% sul primo semestre 2022 (-2,1% i volumi venduti attraverso questo canale). Più stabilizzate le vendite negli ipermercati (23% lo share in valore) che perdono solo lo 0,8% in termini di volumi venduti a fronte di fatturati in crescita dell'11,5%. Il discount, con una quota in valore del 22%, è il canale dove si registra il più importante scostamento tra aumento della spesa (+10,9%) e riduzione dei volumi venduti (-3,8%), a conferma del fatto che è il canale dove si registra la più alta inflazione, un fenomeno che si può attribuire verosimilmente anche a un ampliamento dell'assortimento con prodotti di fascia più alta. L'importante flessione dei volumi venduti nel discount è in parte ascrivibile al fatto che questo è il canale che si confronta con la fascia di consumatori che al momento ha maggiori difficoltà economiche. Il "piccolo dettaglio tradizionale" continua a perdere appeal e sebbene i fatturati sembrano mantenersi costanti (solo +0,4%) la vendita in termini di volumi evidenzia la più alta contrazione tra i canali distributivi fisici (-6,8%), solo l'e-commerce ha segnato una battuta d'arresto più evidente (-15,6% i volumi esitati).

Ripartizione e dinamica delle vendite per canale distributivo - Var% su base annua nel primo semestre 2023

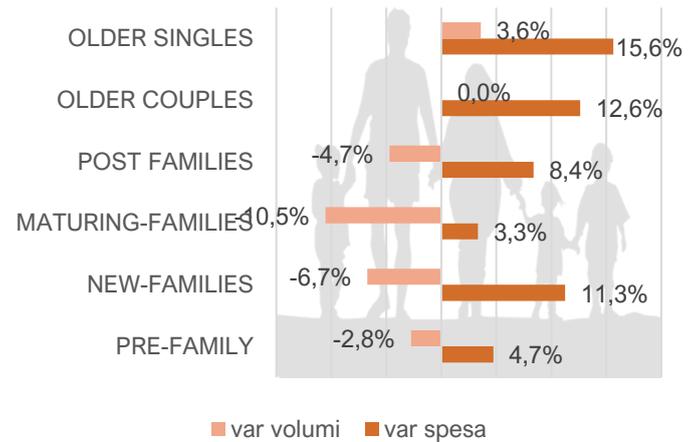
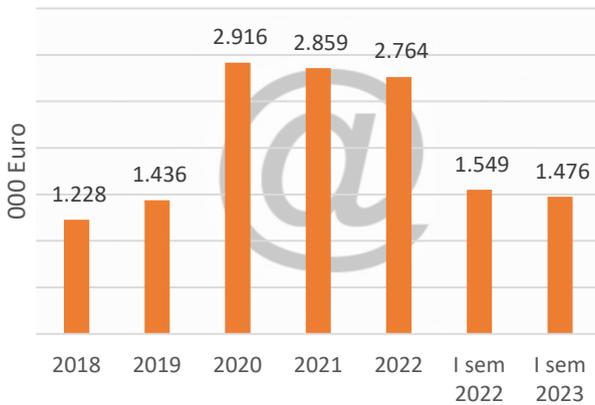


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel



Evoluzione della spesa sui canali digitali

Dinamica nei carrelli delle diverse tipologie di famiglia



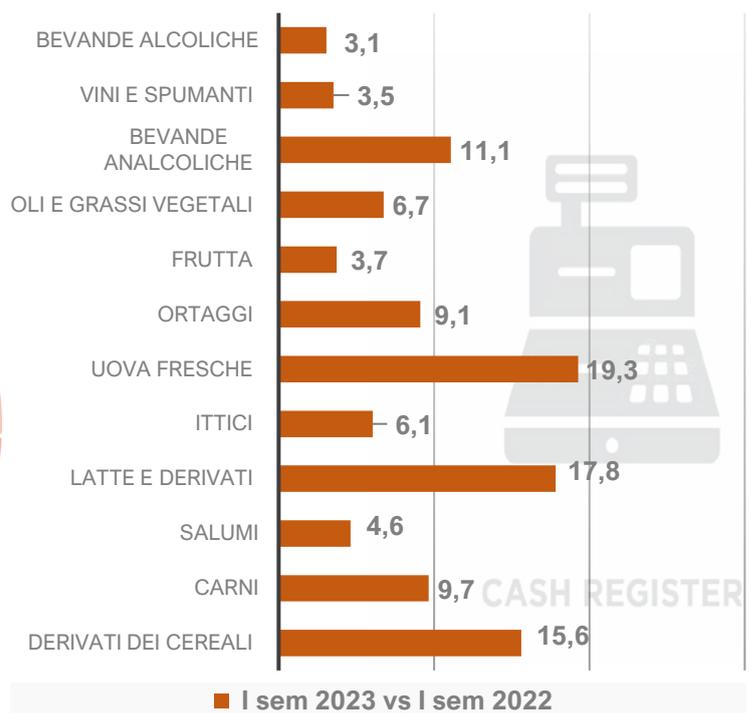
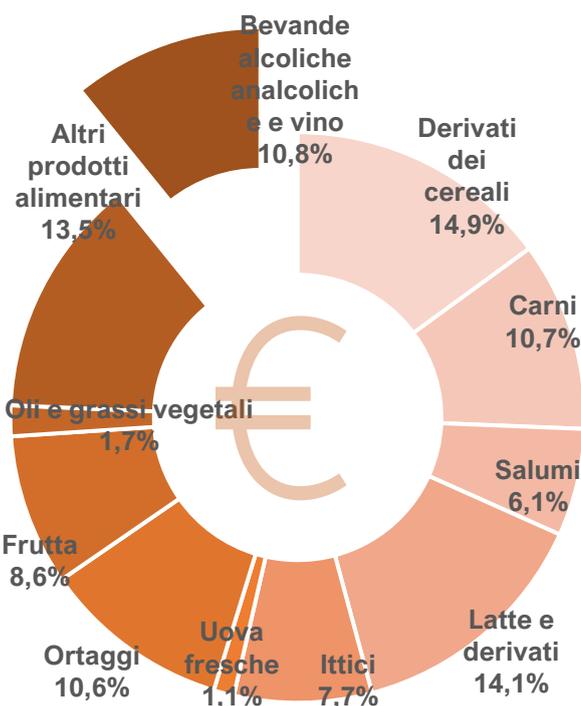
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Tra le tipologie di famiglia si riscontra un'univoca tendenza positiva della spesa, seppur con intensità differente. A fare la differenza tra una tipologia e l'altra è però la restrizione dei volumi che queste hanno applicato a fronte dei prezzi sempre crescenti. Sono come sempre le famiglie con figli (sia grandi che piccoli) a fare le maggiori rinunce, per le "maturing family", ossia quelle con figli adolescenti, la contrazione dei volumi nel carrello supera addirittura il 10%, con un esborso che rimane comunque superiore a quello dello stesso periodo dello scorso anno del 3,3%.

Nell'ambito della scelta delle referenze da mettere nel carrello continuano ad avanzare i prodotti a marchio del distributore (Mdd o PL). Secondo i dati di NIQ, gli italiani acquistano questo tipo di prodotti per gestire al meglio le proprie spese e avere un maggior controllo sui costi. Infatti, il 43% dei consumatori considera le private label una buona alternativa ai grandi marchi e il 38% ritiene che abbiano in generale un buon rapporto qualità/prezzo. Inoltre, il 37% dichiara che alcuni prodotti a marchio del distributore siano di qualità superiore o uguale a quella dei brand e oltre un italiano su 4 (27%) si fida dei prodotti Mdd poiché certificati dallo stesso distributore. Stando all'ultima rilevazione NielsenIQ, in Italia la quota dei prodotti a marchio del distributore (Mdd) a Totale Italia- inclusi i Discount - registra il 31,5% dei prodotti del largo consumo confezionato (LCC).

Il peso dei comparti sullo scontrino medio 2023

Dinamica della spesa su base annua per comparto



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Come cambia la composizione del carrello

La spesa nel primo semestre è in crescita rispetto allo scorso anno per tutte le categorie dei prodotti alimentari con variazioni spesso a “doppia cifra”. Nel complesso, tuttavia, nel primo semestre la spesa per le bevande cresce in misura inferiore rispetto a quella dei generi alimentari (+5,6% contro il +10,5%).

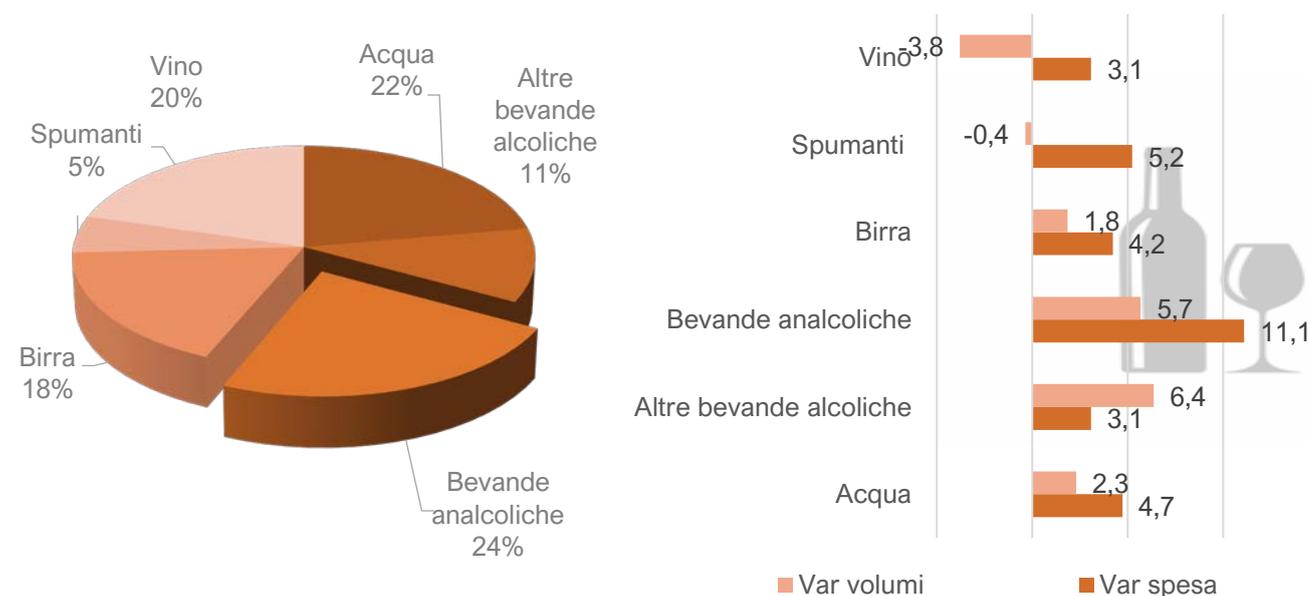
### I vini e le bevande

Il comparto delle bevande, che pesa sullo scontrino per il 10,8%, registra un incremento di spesa complessivo del 5,6%.

Sulla dinamica meno espansiva delle bevande pesa in buona parte la performance del vino, per il quale la spesa nel primo semestre cresce solo del 3,1%, con volumi in contrazione media del 3,8%; sotto la media anche l’aumento della spesa per le altre bevande alcoliche (3,1%) e la birra (4,2%); per tutti questi prodotti tuttavia il consumo potrebbe essersi spostato di nuovo nel “fuori casa”.

Per le bevande analcoliche i consumi risultano in espansione in termini di volume (+5,7%) con una spesa che aumenta dell’11%. Più bottiglie anche di acqua minerale nel carrello (+2% i volumi) con una spesa incrementata del 4,7%.

#### Vini e bevande - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa nel primo semestre 2023



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

### I prodotti lattiero-caseari

La spesa per i prodotti lattiero-caseari, che pesa sullo scontrino il 14,1%, è aumentata, nel primo semestre 2023, del 17,8% rispetto al primo semestre dello scorso anno. Si tratta della categoria dove si registrano i maggiori aumenti: per tutte le referenze ci sono variazioni a doppia cifra malgrado per la maggior parte si evidenzino un ridimensionamento dei volumi.

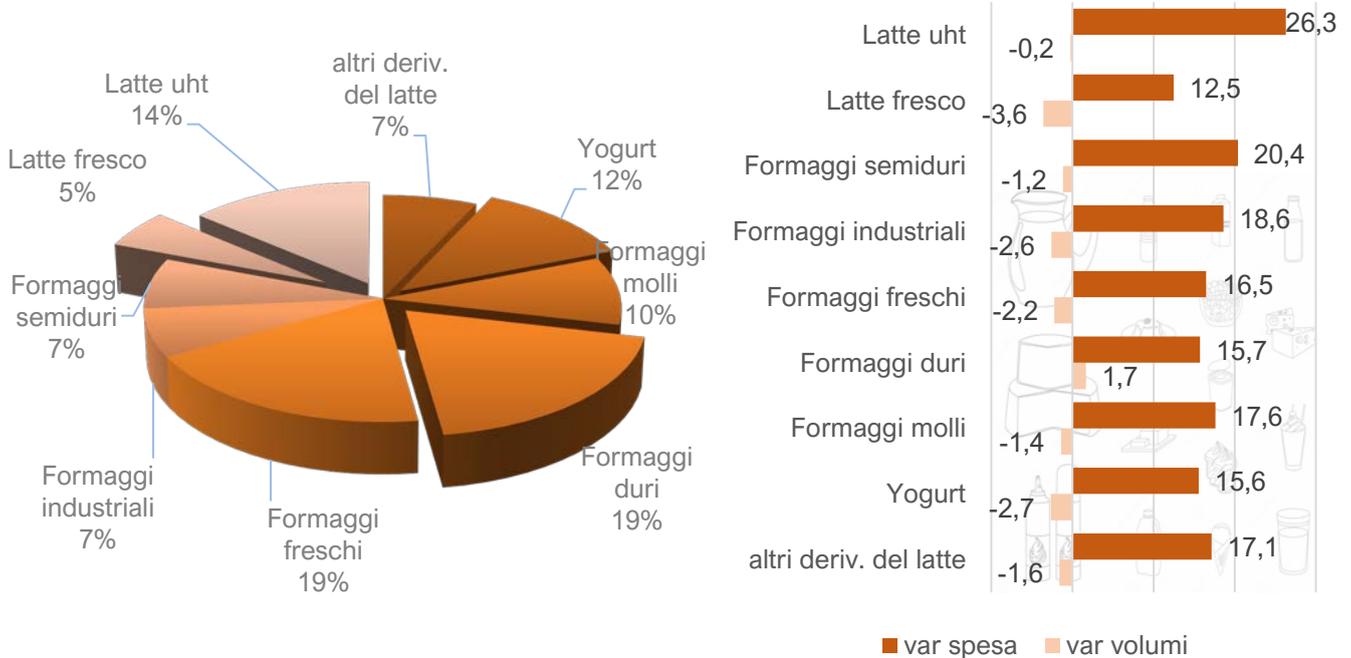
Tra tutti i prodotti lattiero caseari è il latte a registrare gli aumenti di prezzo più importanti; in particolar modo, per il latte Uht la spesa del primo semestre è aumentata del 26,3% a fronte di vendite in volume pressoché stabili (- 0,2%).

La componente dei formaggi registra incrementi di spesa superiori al 16% con volumi in flessione media del 2%. Solo



per i duri si registra un lieve incremento dei volumi (+1,7%) con una spesa che cresce del 15,7%. I formaggi semiduri sono quelli per i quali si evidenzia il più importante incremento dei prezzi medi, con una spesa che cresce del 20,4% e i volumi che si riducono dell'1,2%. Lo yogurt perde il 2,7% in volume con un incremento di spesa del 15,6%.

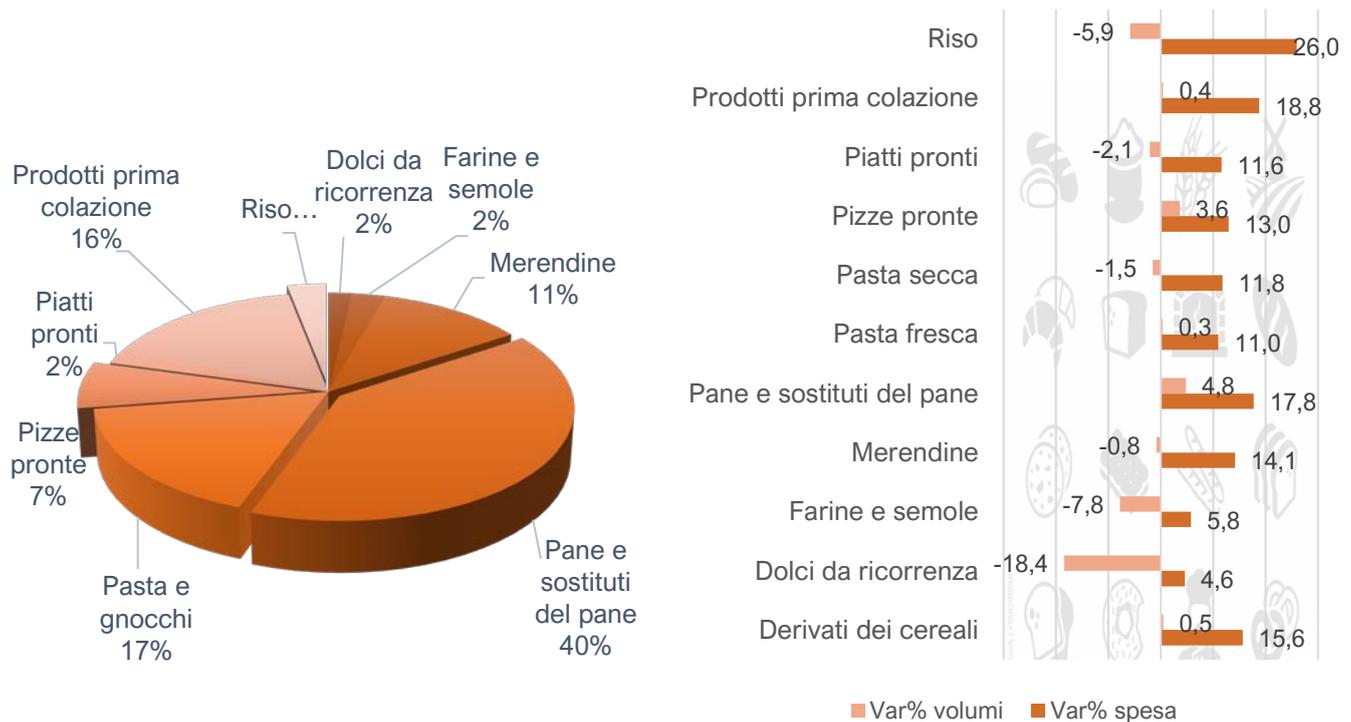
## Prodotti lattiero caseari: ripartizione della spesa e dinamica nel primo semestre 2023 su base annua



Fonte: Ismea/NielsenIQ

## I derivati dei cereali

### Derivati dei cereali: ripartizione della spesa e dinamica nel primo trimestre 2023 su base annua



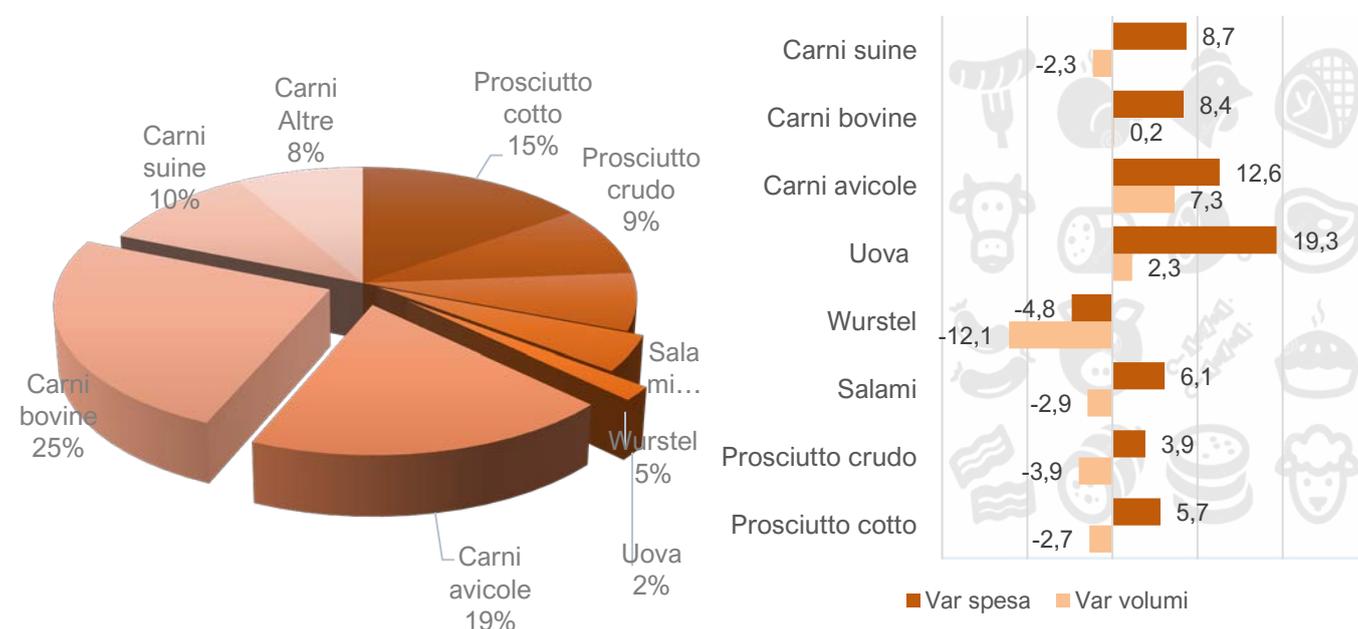
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Un importante incremento della spesa si registra anche per il comparto dei derivati dei cereali (+15,6%) dove a trainare la dinamica troviamo i “prodotti per la prima colazione” (+18%) e il “pane e sostituti” (+17,8%), ma cresce anche la spesa per la pasta (+11%) e, soprattutto, per il riso (+26%); per quest’ultimo, a fronte di un rilevante incremento dei prezzi si evidenzia una altrettanto importante contrazione dei volumi del 5,8%. Resta sotto la media la crescita della spesa per le farine (+5,8%) con volumi in contrazione del 7,8%.

## Le carni fresche

Anche la spesa per le carni risulta in sensibile incremento (+9,1%) rispetto allo scorso anno, trainata sempre dalle referenze avicole (+12,6%), le uniche tra tutte le carni a registrare anche aumenti dei volumi acquistati rispetto allo scorso anno (+7,3%); importante anche l’incremento della spesa per le carni rosse (+8,4% le bovine e +8,7% le suine), con volumi in tenuta (-0,2%) per le carni bovine e in graduale riduzione (-2,3%) per le suine.

**Altri proteici di origine animale: ripartizione e dinamica nel primo semestre 2023 su base annua**



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Le uova e i salumi

Rinunce in termini di volume hanno interessato anche i salumi (-3,6% nel complesso) con uno scontrino appesantito nel complesso del 4,6%. In particolare, i prosciutti crudi si trovano a veder ridotti i volumi nel carrello del 3,9% e sulla flessione pesa soprattutto il minor acquisto dei DOP che perdono circa il 5% rispetto allo scorso anno con prezzi rivalutati del 10% circa.

Per finire le uova, il prodotto che negli ultimi anni sta mostrando le migliori performance, è tra i pochi prodotti per i quali si registrano aumenti di volume nel carrello (+2%), sempre favorito dal basso costo in termini assoluti rispetto all’apporto proteico. L’incremento della spesa per questa referenza è continuativo da oramai oltre due anni e, nel primo semestre, supera di oltre 19 punti percentuali l’esborso dello scorso anno. L’incremento dei prezzi è da ascrivere comunque a un incremento di domanda cui ha partecipato anche il mercato estero, verso il quale sono risultati in notevole aumento gli invii.

## I prodotti ortofrutticoli

Il comparto degli ortaggi freschi e trasformati - che pesa sul valore del carrello per il 10,6% - ha registrato, nel primo semestre 2023, una crescita della spesa del 9,1%, supportata in gran parte dagli incrementi del valore acquistato di passate di pomodoro e patate.

La tensione sul mercato dei prodotti ortofrutticoli freschi stenta ad allentarsi a causa della variabilità dell’offerta e del

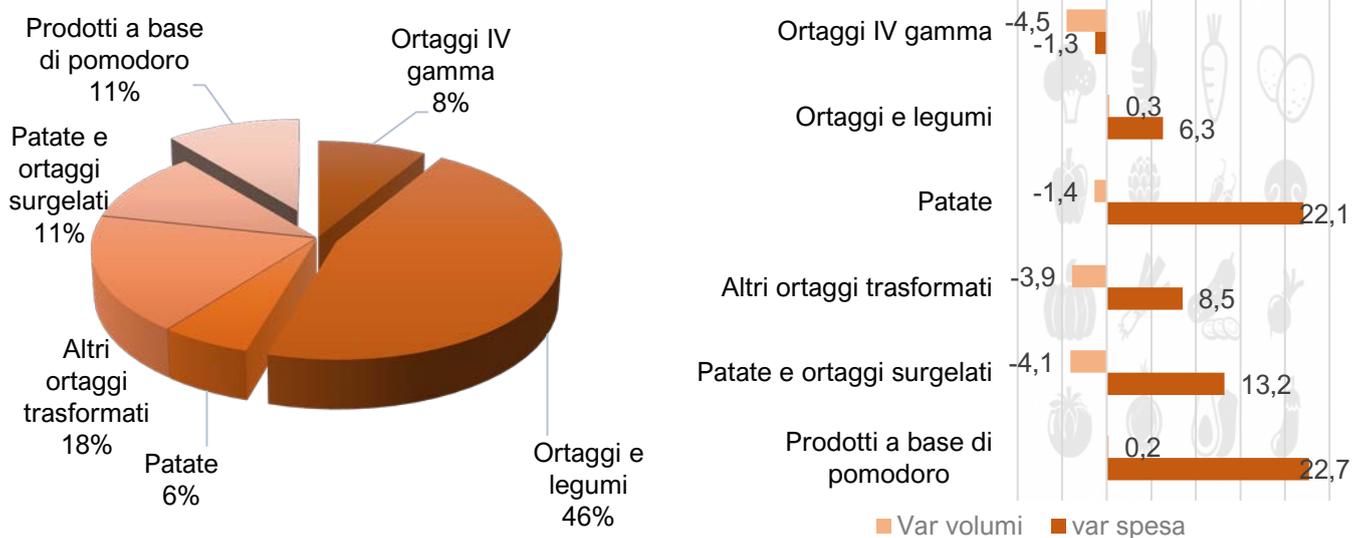


rallentamento della domanda sia a livello nazionale sia europeo.

Per tutti i prodotti trasformati si rileva un incremento di prezzo importante (dovuto ai maggiori costi degli imballaggi e degli energetici nel caso dei surgelati) che ne ha in parte limitato l'acquisto in termini di volume. I prodotti surgelati nel primo semestre si ritrovano con volumi venduti ridotti di oltre il 4%, a fronte di un fatturato che è aumentato del 13,2%. Ancora più importanti gli aumenti di prezzo per i prodotti a base di pomodoro che registrano incrementi di valore della spesa del 22,7%, con volumi in sostanziale tenuta (+0,2%)

Diversa la dinamica per gli ortaggi freschi, per i quali gli acquisti hanno mantenuto, nel complesso, una certa stabilità sia in termini di volumi che di spesa. Gli ortaggi della quarta gamma tornano a vivere un momento poco felice e all'arretramento dei volumi (-4,5%) si accompagna anche un incremento dei prezzi inferiore alla media che lascia la spesa complessiva in terreno negativo rispetto all'analogo periodo dello scorso anno (-1,3%). Tra tutti i prodotti freschi emerge il dato delle patate, che a fronte di una disponibilità limitata in ambito europeo ha avuto incrementi di prezzo che hanno portato la spesa in scontrino ad aumentare del 22,7% su base annua.

#### Ortaggi: ripartizione della spesa e dinamica dei sotto-comparti nel primo semestre 2023 su base annua

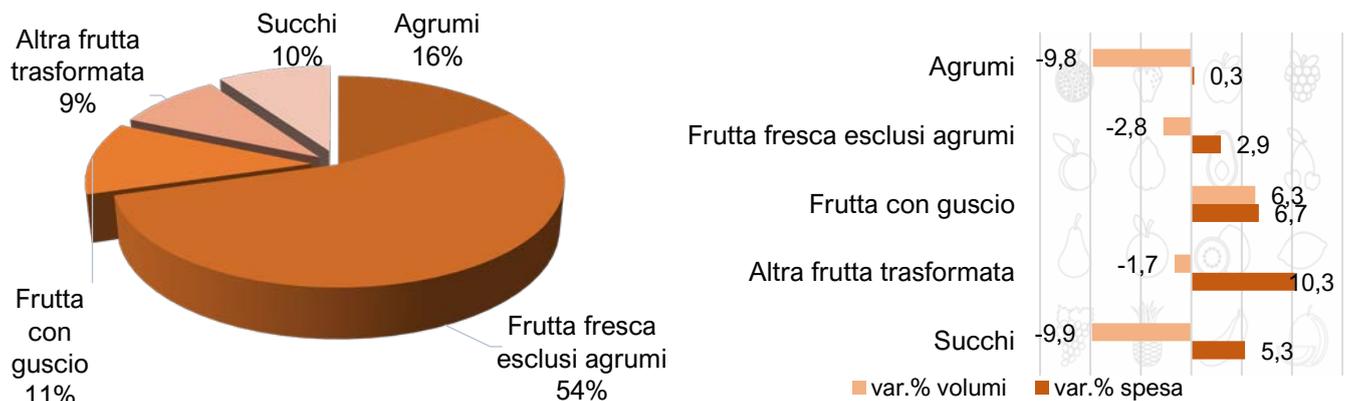


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Il comparto frutticolo - che pesa per l'8,6% sulla spesa complessiva - ha registrato nel primo semestre 2023 un incremento della spesa inferiore a quello degli altri comparti (+3,7%). Si registrano contrazione dei volumi acquistati sia per il prodotto fresco che trasformato, cui ha fatto eccezione solo la frutta in guscio, che dopo la dinamica flessiva del 2022 (-4,5% rispetto al 2021)registra una parziale ripresa (+6,3% i volumi e +6,7% la spesa).

Infine i succhi di frutta perdono il 10% dei volumi rispetto all'analogo periodo del 2022.

#### Frutta – Ripartizione della spesa e dinamica su base annua dei comparti nel primo semestre 2023



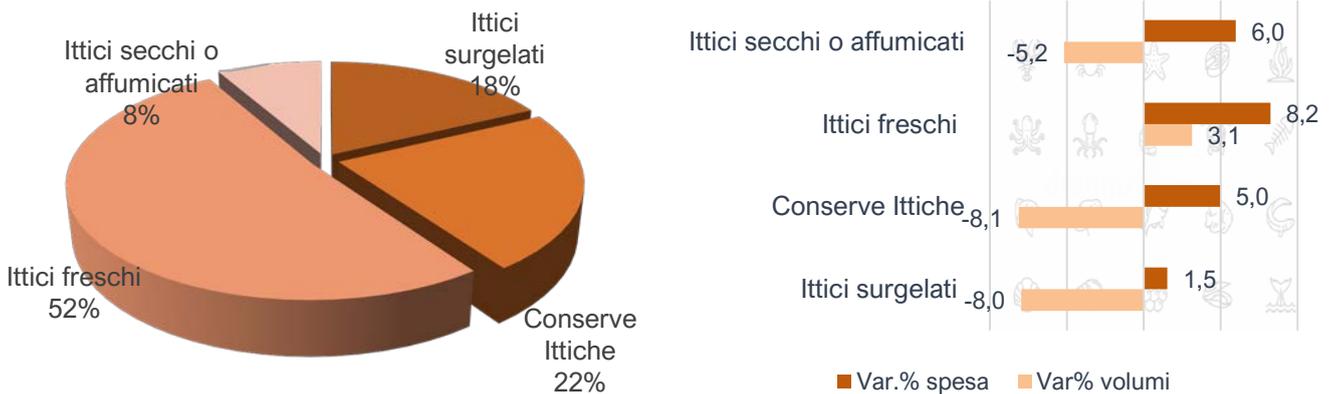
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



## I prodotti ittici

Per i prodotti ittici, dopo un 2022 in negativo, torna a crescere la spesa, trainata questa volta proprio dal prodotto fresco che era stato il più penalizzato nella scorsa stagione. La categoria del fresco, che pesa in valore sul comparto per oltre il 50%, è l'unica a registrare un recupero dei volumi con un incremento del 3,1% che, associato all'incremento dei prezzi, fa crescere la spesa del 8,2%. A fronte di ciò, rilevanti flessioni hanno interessato sia i prodotti ittici surgelati che le conserve ittiche (rispettivamente -8% e -8,1% i volumi).

**Prodotti ittici - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua del primo semestre 2023**



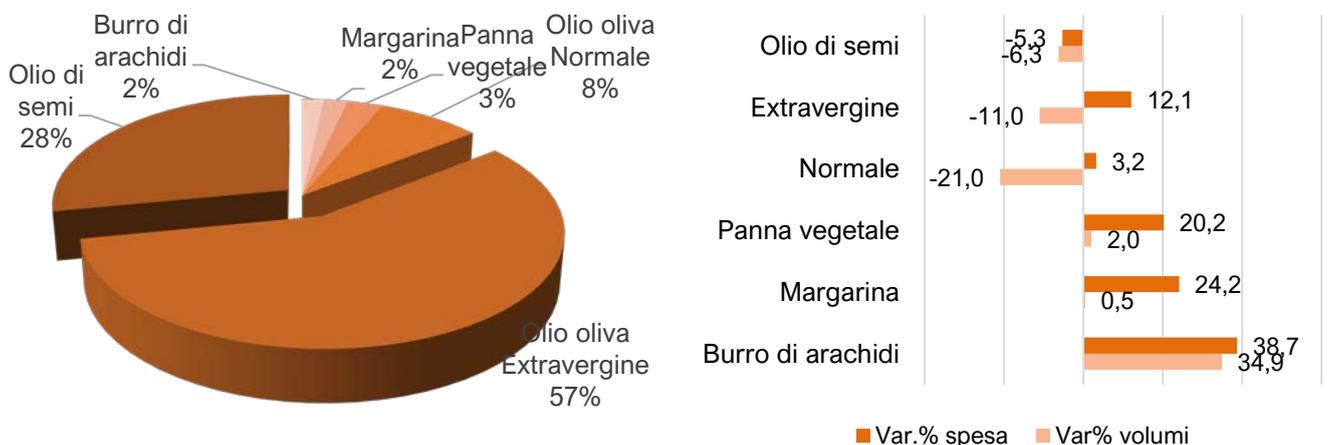
Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I grassi vegetali

La spesa per gli oli vegetali continua ad aumentare nel primo semestre 2023 (+6,7%), dopo il +16,7% del 2022, anno su cui aveva pesato soprattutto la dinamica dell'olio di semi.

Nel primo semestre 2023 i volumi complessivi si contraggono sia per l'olio di oliva che per quello di semi, in particolare per l'extravergine, che pesa sul comparto per il 57%, la riduzione dei volumi è tra le più evidenti nei carrelli dei consumatori: ben -11% a fronte di un esborso che continua però ugualmente a crescere a doppia cifra (+12,1%), vale a dire con prezzi che si rivalutano di oltre il 20%. Per quanto riguarda l'olio di semi, si osserva una riduzione sia dei volumi che della spesa; questi cali possono essere ricondotti anche al confronto con la prima metà del 2022 che aveva registrato la spinta sui prezzi (cresciuti fortemente sul mercato internazionale nel corso del 2022) e l'aumento anomalo delle vendite dopo l'invasione dell'Ucraina, per il timore di carenze di prodotto, in particolare olio di girasole, sullo scaffale. Continua a crescere l'interesse per il burro di arachidi che, pur rappresentando ancora una nicchia (il 2% tra i grassi vegetali), registra nel primo semestre 2023 un incremento della spesa del 38,7% dopo il +45% dello scorso anno e il +43% del 2021 sul 2020 (+34,9% i volumi nel primo trimestre 2023).

**Oli e grassi vegetali - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua del primo semestre 2023**



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



## I prezzi medi al dettaglio delle principali referenze

La dinamica dei prezzi al dettaglio dei prodotti agroalimentari nel secondo trimestre 2023

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		apr	mag	giu	apr	mag	giu
<b>Derivati dei cereali</b>							
Pane sfuso	kg	4,13	4,14	4,14	10,0	9,2	6,4
Pasta di semola	kg	1,87	1,82	1,80	12,5	11,0	8,1
Riso	kg	2,94	2,90	2,90	35,59	31,09	25,86
<b>Olio</b>							
Olio extravergine	l	6,74	6,77	7,06	29,38	29,61	31,54
<b>Vino</b>							
Vino comune da tavola	l	1,78	1,72	1,74	4,3	4,6	3,2
<b>Animali e carni</b>							
Petto di pollo	kg	9,96	10,17	9,90	-3,7	-1,6	-1,9
Fesa di tacchino	kg	11,16	11,34	11,11	-6,2	-4,1	-6,8
Bistecca di bovino adulto	kg	15,25	15,05	15,47	6,6	5,4	6,1
Coniglio intero	kg	8,65	9,00	8,94	6,6	12,6	14,9
Braciola di maiale	kg	7,48	7,99	7,89	3,0	8,7	11,9
<b>Latte e derivati</b>							
Latte fresco Alta qualità	l	1,66	1,67	1,69	15,2	13,8	15,3
Burro	kg	10,80	11,06	10,85	16,4	11,4	3,5
Grana Padano sfuso	kg	13,13	13,86	13,84	17,8	13,2	11,7
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	16,22	17,57	16,71	0,0	1,7	-0,8
<b>Uova</b>	1 pezzo	0,28	0,28	0,28	17,2	14,7	12,4
<b>Ortaggi</b>							
Carote	kg	1,45	1,66	1,71	19,0	33,3	37,6
Fagiolini	kg	4,85	4,50	3,34	15,6	6,5	8,7
Insalata lattuga	kg	2,10	2,02	2,12	5,8	7,7	8,0
Melanzane	kg	1,88	1,74	1,79	-1,3	2,5	7,3
Pomodori	kg	3,77	3,79	2,90	3,0	11,3	12,3
Zucchine	kg	2,05	1,88	1,76	-7,7	3,6	1,6
Cetrioli	kg	2,54	1,75	1,59	8,7	-1,9	-6,7
Peperoni	kg	3,58	3,42	3,07	30,1	31,5	20,0
Asparagi	kg	7,74	5,64	5,57	12,4	12,2	62,5
Carciofi	kg	2,87	2,75	4,85	-3,3	4,0	-8,1
<b>Frutta fresca</b>							
Actinidia/Kiwi	kg	2,68	3,16	5,71	-1,7	-0,2	25,8
Mele	kg	1,57	1,59	1,85	5,5	6,0	18,3
Pere	kg	2,57	2,78	3,19	0,4	8,1	36,3
Limoni	kg	2,24	2,25	2,58	1,8	-1,9	-2,4
Albicocche	kg	4,68	4,05	2,88	-	5,5	18,5
Anguria	kg	1,92	1,83	1,11	-0,7	4,8	9,6
Meloni	kg	2,85	2,22	2,37	11,6	-14,0	44,2
Nettarine	kg	2,94	4,21	2,39	-19,1	7,6	-1,5
Pesche	kg	3,46	4,06	2,51	-15,6	18,6	8,4
Ciliegie	kg	3,04	6,09	6,71	-12,3	7,4	52,9
Fragole	kg	4,62	4,76	6,99	5,0	12,4	10,0

Fonte: Ismea- NielsenIQ



Responsabile Fabio Del Bravo

Coordinamento tecnico Antonella Finizia

Redazione Paola Parmigiani

Contatti [redazione@isMEA.it](mailto:redazione@isMEA.it)  
[p.parmigiani@isMEA.it](mailto:p.parmigiani@isMEA.it)