

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-dicembre 2020

numero 1/2021

Marzo 2021

Sommario

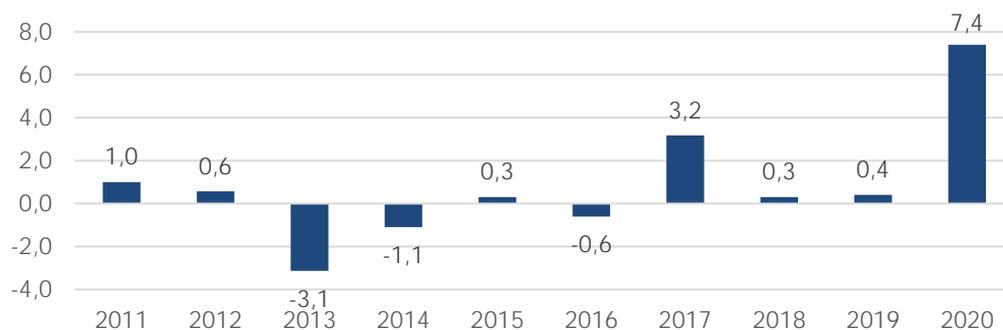
Spesa del 2020 a +7,4% su base annua	1
L'evoluzione della spesa nei vari comparti	5
I prezzi medi al dettaglio nel IV trimestre	12

Spesa del 2020 a +7,4% su base annua

+7,4% la crescita su base annua della spesa domestica nel 2020

La spesa domestica per i prodotti alimentari è una delle poche variabili sulle quali l'emergenza COVID, con le relative implicazioni, ha avuto un impatto positivo. Dopo il +9,3% del primo semestre 2020 la **spesa domestica delle famiglie italiane** per prodotti alimentari ha continuato a mantenersi in terreno positivo anche nel secondo semestre, **portando l'incremento complessivo del 2020 a +7,4% su base annua.**

Variazione della spesa su base annua nel decennio 2011-2020



Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen

Ci troviamo di fronte alla tendenza di crescita più alta dell'ultimo decennio (+7,4%), che ha raggiunto il suo culmine a marzo, quando le vendite hanno registrato picchi del +20%. In questo mese, infatti, è partita la "Fase 1" dell'emergenza e il timore per il diffondersi della pandemia e l'incertezza sugli effetti e sulla durata della stessa hanno favorito la corsa all'accaparramento soprattutto di prodotti "da scorta in dispensa" e di surgelati. Con il trascorrere delle settimane, poi, la ritrovata fiducia nella capacità del sistema agroalimentare di garantire gli approvvigionamenti quotidiani ha progressivamente attenuato il trend di crescita degli acquisti.

L'effetto "pandemia" si affievolisce nei mesi estivi e torna a crescere, con meno slancio, nel quarto trimestre

Con la Fase 2 e il conseguente allentamento delle restrizioni, l'inizio dei primi caldi e la riapertura dei locali pubblici, l'effetto "pandemia" si è di fatto affievolito e l'andamento delle vendite è tornato alla normalità, con alcune settimane che hanno addirittura visto variazioni negative rispetto al medesimo periodo del 2019 (nel mese di luglio -2,1%). Ma l'autunno, le nuove restrizioni e qualche rinnovato

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



timore hanno generato ancora ripercussioni sulle abitudini di acquisto, con conseguenze nuovamente espansive sulle tendenze delle vendite, senza però raggiungere i picchi di inizio pandemia.

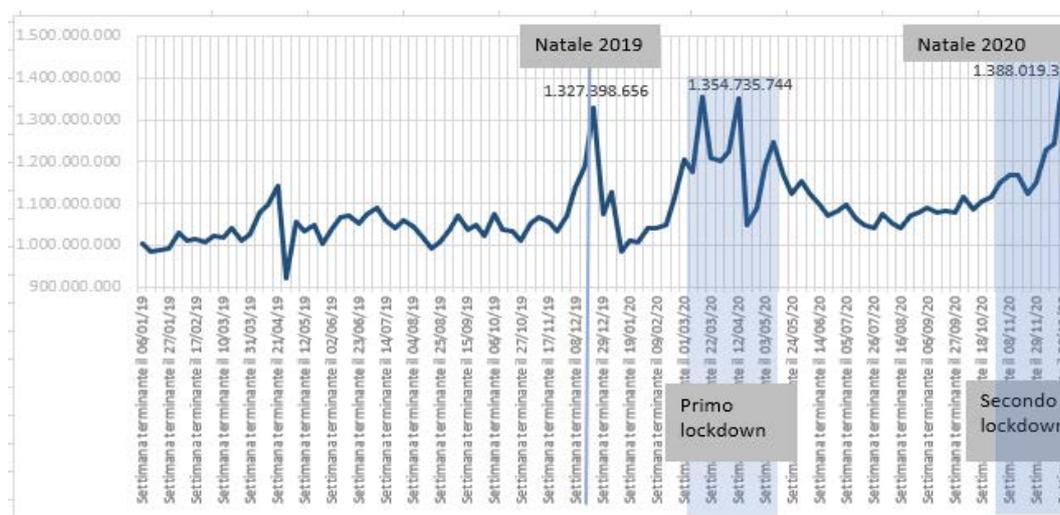
Dall'analisi dei dati relativi all'intero anno 2020, risulta chiaro come siano i prodotti confezionati ad aver tratto il vantaggio maggiore dalle nuove abitudini di acquisto acquisite in pandemia COVID-19.

Record di spesa nella settimana di Natale

Partendo dall'analisi di quest'ultimi si osserva, infatti, che il consumo di prodotti alimentari **confezionati** ha registrato nel 2020 una crescita 4 volte superiore al dato del 2019, con un aumento delle vendite in valore del **+8%**, con un incremento di fatturato rispetto al 2019 di oltre 5 miliardi di euro.

Le vendite del secondo periodo di restrizioni mostrano una crescita meno accentuata rispetto alla prima fase dell'emergenza sanitaria, ma nella settimana di Natale, la spesa per i prodotti alimentari confezionati - malgrado le limitazioni alla convivialità (divieto di spostamenti, di assembramenti con più di due estranei al nucleo familiare e coprifuoco alle 22,00) - ha raggiunto il suo culmine, superando i livelli dei precedenti periodi natalizi, quando pranzi e cene fastose vedevano riuniti a tavola parenti e amici.

Valore della spesa alimentare settimanale per prodotti confezionati



Fonte: Ismea – Nielsen Market Track

Cresce la spesa anche per i prodotti freschi (+5,9%) trainati da ortofrutta e proteici di origine animale

Va comunque considerato che la crescita della spesa nel 2020 ha interessato, seppur in differente misura, non soltanto i prodotti confezionati, ma anche quelli freschi (+5,9% vs 2019).

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

	Var.% spesa 2020 vs 2019	Quote		Var.% spesa 2020 vs 2019	
	totale	Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
Totale agroalimentare	7,4	100,0	70,4	8,0	5,9
Generi alimentari	7,5	88,4	66,7	8,4	5,8
Bevande analcoliche e alcoliche	6,2	11,6	98,3	6,0	18,5

Fonte: Ismea-Nielsen

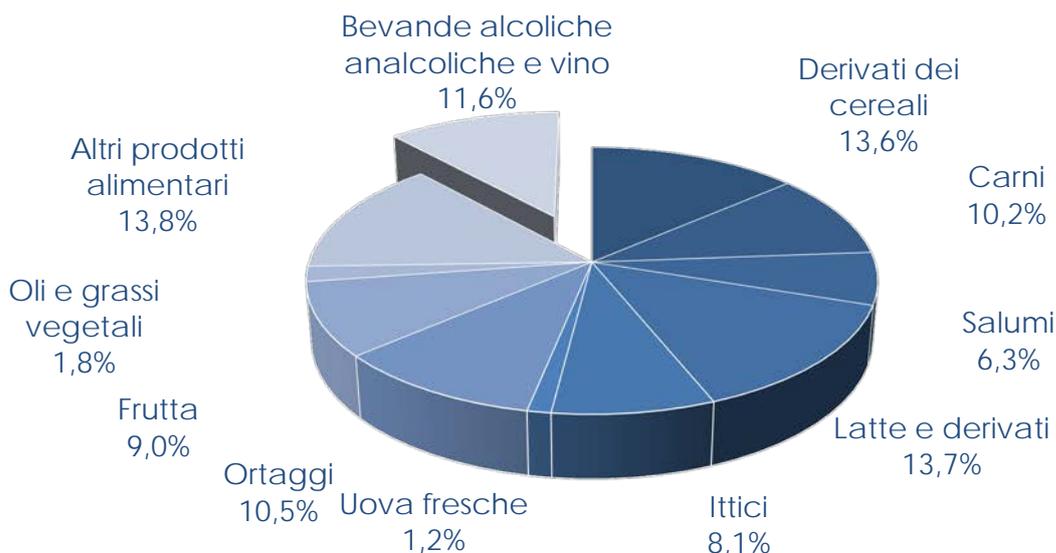
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



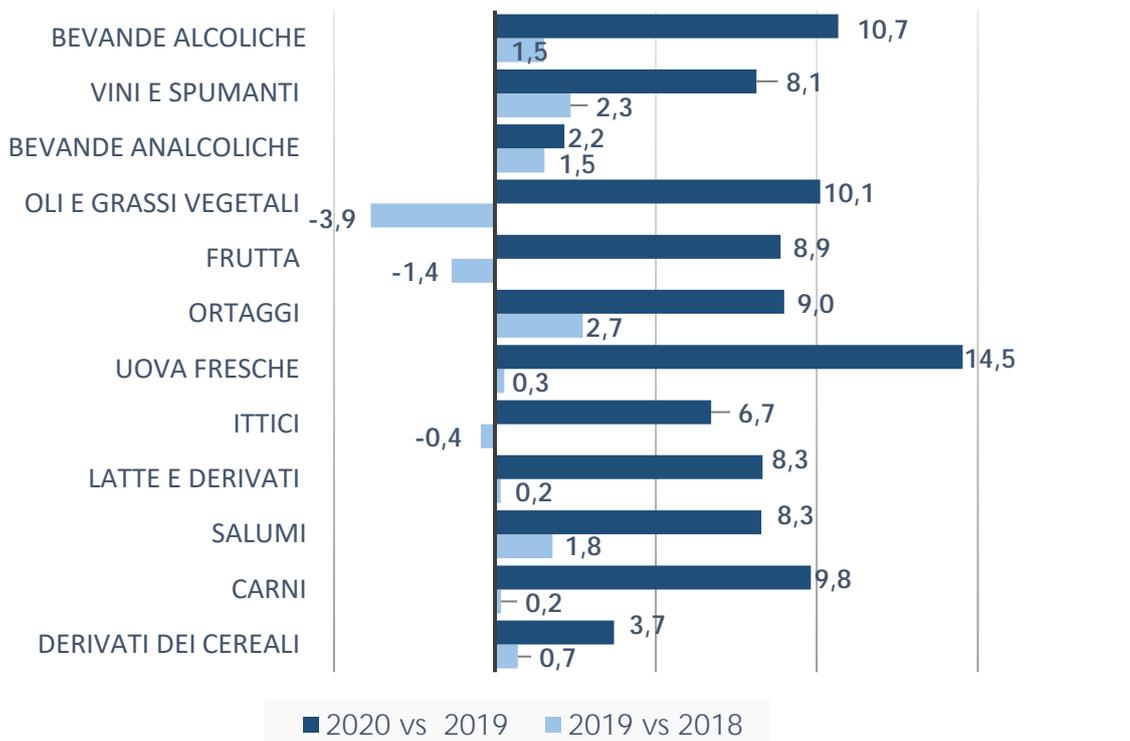
All'incremento complessivo del 7,4% (confezionati e sfusi) hanno infatti contribuito le tendenze positive di tutti i comparti, con incrementi sopra la media per tutti i proteici di origine animale, per i prodotti ortofrutticoli e per tutte le bevande alcoliche, compreso il vino, nonché per gli oli; sotto la media i derivati dei cereali, i prodotti ittici e le bevande analcoliche.

Composizione dello scontrino nel 2020



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari - Var.% 2020 vs 2019



Fonte: Ismea- Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Il supermercato resta il canale più utilizzato (41%) ma i negozi tradizionali sono i più dinamici: incrementano le vendite del 18,9%

In relazione ai canali di vendita, i supermercati restano la principale fonte di approvvigionamento (vi sono transitati il 41% dei volumi totali) con un incremento delle vendite di oltre il 9,4%, ma con il calo della domanda di bar e ristoranti e l'impossibilità per i consumatori di percorrere lunghe distanze, i negozi che si sono dimostrati più adatti alle nuove esigenze di acquisto sono stati quelli con buona posizione e buon assortimento. La maggior dinamicità si è registrata infatti per i **negozi tradizionali**, quei piccoli esercizi di prossimità che, pur rappresentando ancora solo il 13% dello share tra i canali distributivi, hanno in questo 2020 visto aumentare le vendite del **18,9%**. A tal proposito, è interessante notare come le scelte dei consumatori abbiano delineato chiaramente un apprezzamento crescente per i piccoli negozi di vicinato, soprattutto quelli non facenti capo alle insegne della GDO, infatti - mentre all'inizio dell'anno l'incremento delle vendite di negozi tradizionali e liberi servizi (ossia piccole superfici facenti capo ad insegne GDO) erano sincrone - a partire dal mese di maggio (prime riaperture) i liberi servizi hanno visto un declino delle vendite, mentre i negozi tradizionali hanno proseguito nel processo espansivo, mantenendo l'incremento a due cifre delle vendite. Si può ipotizzare quindi che i negozi di vicinato abbiano capitalizzato in qualche maniera le opportunità che la pandemia gli ha offerto riuscendo a mantenere una parte della clientela acquisita nei periodi di maggiore difficoltà.

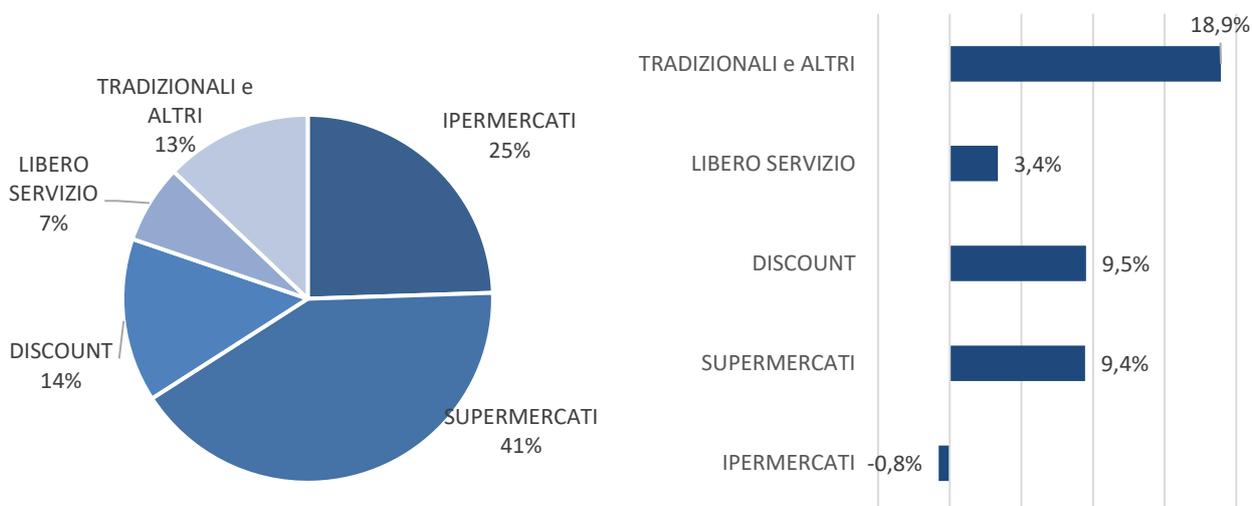
I discount incrementano le vendite del 9,5% e raggiungono i fatturati per mq dei supermercati

I **discount**, con una quota del 15%, hanno invece incrementato le vendite del **9,5%** e in particolare, hanno tagliato un traguardo importante nel 2020: il loro fatturato medio per metro quadro ha raggiunto i 5.800 euro, eguagliando quasi i 5.860 euro totalizzati dai supermercati. Interessante notare che, 10 anni fa, i fatturati per metro quadro erano inferiori del 14% rispetto a quelli dei supermercati. Il connubio tra prezzi competitivi e una chiara modernizzazione di assortimento e offerta, ha portato il canale a crescere costantemente, moltiplicando sia la sua quota di mercato, che la sua presenza sul territorio nazionale.

Nel corso del 2020, i grandi ipermercati sono stati, invece, quelli che hanno sofferto maggiormente, registrando tendenze negative (-0,8%).

Garantendo maggiore comodità e sicurezza ai consumatori, il canale e-commerce ha registrato una crescita esponenziale nel 2020: +117% rispetto allo scorso anno, (28 volte superiore alla crescita dei canali fisici), con un contributo alla crescita del 13% in alcune categorie alimentari.

I canali di vendita - Quote e variazione (in valore) 2020 vs 2019



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

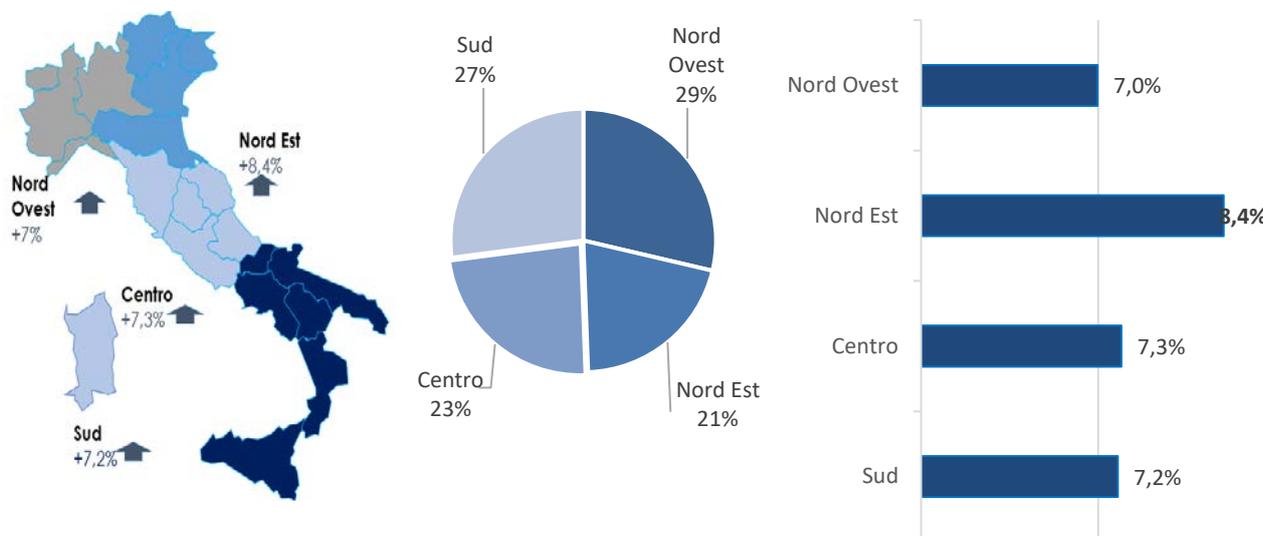
Il Nord Est ancora traino dei consumi domestici

L'analisi della tendenza dei consumi complessivi (confezionati e sfusi) per area geografica evidenzia ancora una volta come il Nord Est faccia da traino alla crescita nazionale, con una variazione della spesa del +8,4%, decisamente più marcata di quella registrati nelle altre macroaree; segue il Centro con +7,3%, il Sud con +7,2% e il Nord Ovest con +7,0%.

In particolare, si evidenziano reazioni differenti dei consumatori in risposta all'emergenza: al Sud, i trend - seppur costantemente in positivo - mostrano una maggiore variabilità nel tempo, con il consumo che si è mostrato più sensibile ai Decreti restrittivi, facendo segnare i due picchi più alti a livello nazionale proprio nelle settimane immediatamente successive all'emanazione di questi (+19% a marzo e un nuovo record a fine ottobre (+12%) con l'inizio del secondo periodo di restrizioni.

Durante il 2020, inoltre, si è verificato un cambiamento nei luoghi di consumo. C'è chi ha lavorato da casa, chi si è spostato di meno, chi è tornato nella propria città di origine e chi ha preferito rimanere nelle seconde case; tutto ciò ha fatto sì che **i negozi nelle aree a bassa urbanizzazione** siano cresciuti più velocemente (+6,7%) rispetto a quelli situati nelle grandi città (+0,3%). Fenomeno al quale ha contribuito la quasi totale assenza di turismo estero, generalmente concentrato nelle grandi città.

Le macroaree geografiche - Quote 2020 e variazione della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

L'evoluzione della spesa nei vari comparti

Il paniere "cuochi a casa" traina la spesa e non mostra cedimenti per tutto il 2020

Nel complesso, il trascorrere delle settimane ha modificato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei diversi prodotti: a fronte di un graduale ridimensionamento di interesse per i prodotti "alternativi al fresco" (surgelati e scatolame) e per i prodotti da "scorta dispensa" (latte Uht, pasta, passate di pomodoro), si evidenzia come il paniere "cuochi a casa" (uova, farina, lievito, burro, zucchero) sia quello a mostrare la maggior tenuta in terreno positivo.

Nel 2020 l'incremento della spesa per le bevande (+6,2%) è stato inferiore a quello dei generi alimentari (+7,5%).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



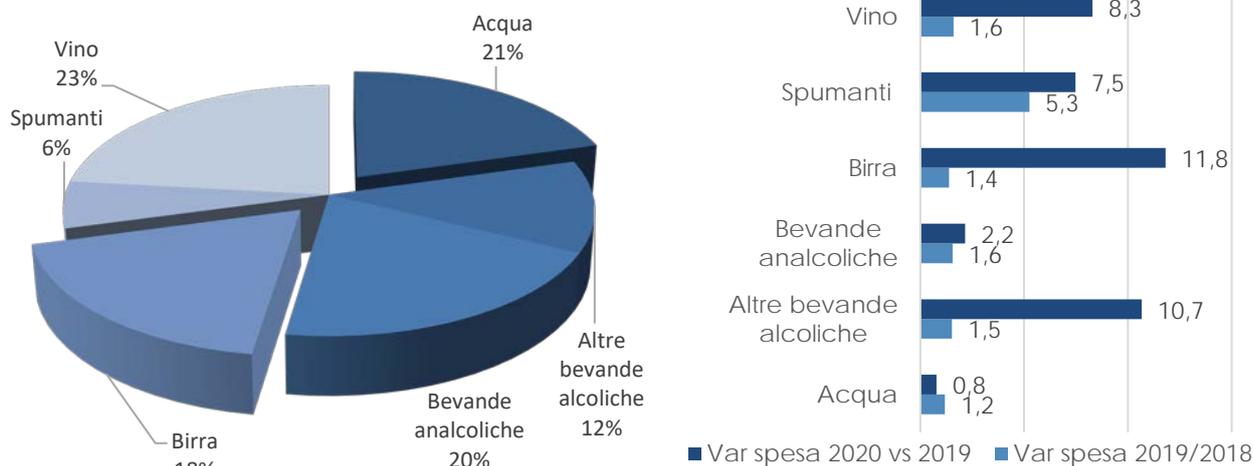
Il graduale ritorno alla normalità e la riapertura di locali e ristoranti vissuto alla fine del lockdown e per tutta l'estate, ha rallentato la crescita della spesa per le bevande del terzo trimestre rispetto all'*exploit* del secondo; le dinamiche restano comunque positive per tutte le referenze ad eccezione di quelle delle **acque**, che pesano per un quinto sulla spesa del comparto, le cui vendite si fermano a livelli solo poco superiori a quelli del 2019 (+0,8%).

Birra e aperitivi sono stati molto apprezzati tra le mura domestiche anche in tempi di "distanziamento sociale": hanno infatti registrato entrambe aumenti di spesa a doppia cifra (rispettivamente +11,8% e +10,7%).

Il vino e gli spumanti hanno registrato un incremento tra il 7 e l'8%, nelle vendite presso la distribuzione tradizionale, cui vanno aggiunte le vendite "on line" qui non monitorate; infatti l'emergenza sanitaria ha impresso anche una forte accelerazione nella digitalizzazione del settore vinicolo.

Scarso invece l'interesse per le bevande analcoliche per le quali l'incremento di spesa è stato solo del 2,2%.

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



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti proteici di origine animale

Positivi i trend per tutte le carni, con prezzi superiori allo scorso anno, soprattutto per le suine

Il comparto dei prodotti proteici di origine animale, nel 2020 riparte con slancio, dopo un 2019 caratterizzato da una debolezza di fondo. Tutte le tipologie di carni e soprattutto i prodotti derivati mostrano importanti incrementi di presenza nei carrelli della spesa. Il segmento più dinamico resta quello delle **uova**, che chiude l'anno con un +14,5%.

Per le carni si può parlare di una discreta resilienza, grazie alla conversione dei consumi "fuori casa" in consumi "in casa". Nel corso dell'anno gli incrementi si sono infatti concentrati nei periodi di maggiori restrizioni per i canali della ristorazione, mentre gli acquisti sono tornati su livelli simili all'anno precedente nel trimestre estivo, quando i canali Horeca hanno ripreso regolarmente a funzionare.

Al +9,8% di spesa complessivo hanno contribuito soprattutto le carni suine, che malgrado una situazione critica sul fronte produttivo (blocco delle esportazioni Ue verso Cina per PSA, minor richiesta di tagli per trasformazione industriale per chiusura Horeca, e aumento dei costi per l'alimentazione), hanno avuto un buon riscontro sul fronte della domanda domestica: per queste l'aumento della spesa è stato superiore del 14,6% rispetto al 2019 (+8,6% i volumi).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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 nei mesi di confinamento registrano un incremento della spesa del **8,2% (+6,1% i volumi)**. Anche per le **carni avicole** fresche, la spesa è in aumento del **9,6%** grazie alla crescita dei volumi (+7,8%) associata a un lieve incremento dei prezzi.

Su tutto il fronte delle carni, c'è da notare che la dinamica maggiore della spesa rispetto alle quantità non è totalmente attribuibile a un incremento tout-court dei prezzi, piuttosto hanno verosimilmente influito in maniera importante fattori quali la riduzione delle offerte speciali – che ha trasversalmente interessato quasi tutte le categorie merceologiche – ma, soprattutto, lo spostamento degli acquisti dalla grande distribuzione alla distribuzione tradizionale – macellerie nello specifico – che, ovviamente, hanno un prezzo di vendita generalmente più elevato.

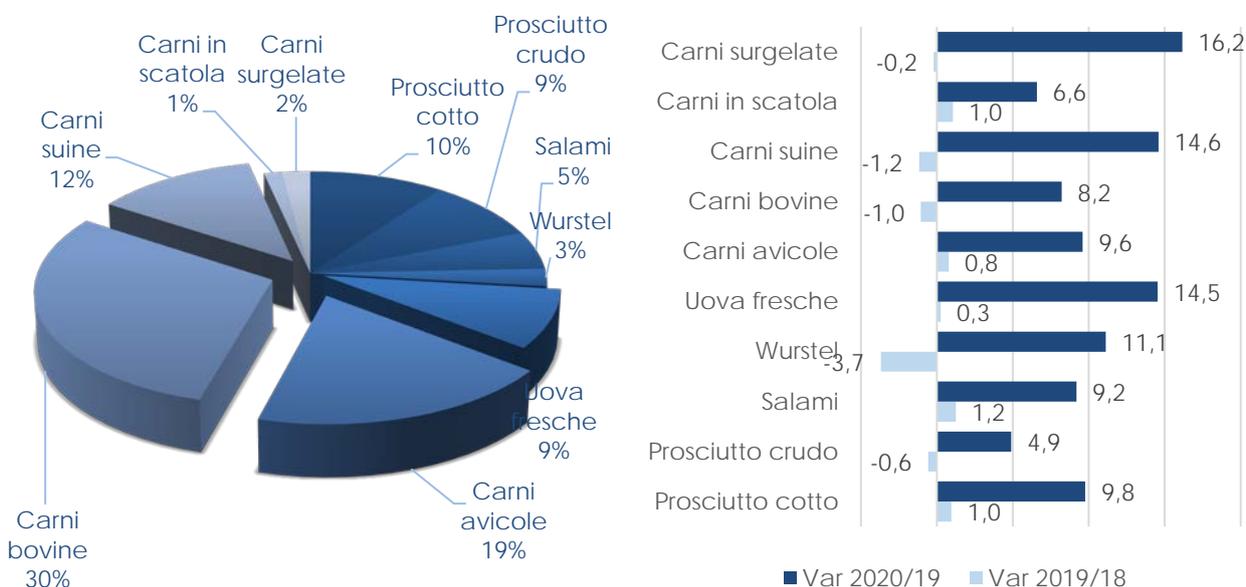
I **salumi**, che già nel 2019 avevano dato segnali di ripresa (+1,4%), hanno proseguito con un buon incremento delle vendite anche nel 2020 **(+8,3%)**.

A fare da trainino i pre-affettati e porzionati disponibili nei frigo a libero servizio (che rappresentano ormai il 58% dei volumi acquistati dalle famiglie) le cui vendite sono aumentate del **15,9%**. Gli affettati preconfezionati già nel periodo pre-Covid segnavano una crescita importante, la pandemia ha, anche in questo caso, solo accelerato una tendenza già in atto. Il segmento pre-affettati ha una crescita oramai a doppia cifra in tutti i mesi a partire da marzo. Da evidenziare invece come sia solo +0,6% la crescita della spesa per i salumi al banco.

Tra i salumi il più acquistato in termini di volume e quello con dinamica positiva più elevata resta il prosciutto cotto, la spesa per il quale nel 2020 ha segnato un +9,8% contro il +4,9% del crudo e il +9,2% del salame.

I salumi decollano nel frigo del libero servizio (+15,9%)

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



Fonte: Ismea-Nielsen

Vivo l'interesse per i formaggi

Anche per il comparto dei **lattiero caseari** le vendite del 2020 sono risultate in netto incremento rispetto a quelle del 2019 **(+8,3%)**. Trend positivi per tutte le referenze, seppur con diverse intensità, hanno interessato sia i formaggi (+9,7%), che il latte (+3,9%). Per quanto riguarda il latte è ancora una volta l'UHT a trainare le vendite (+9,3%), mentre continua a flettere l'interesse per il fresco (-3,8% dopo il -2,5% dello scorso anno).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



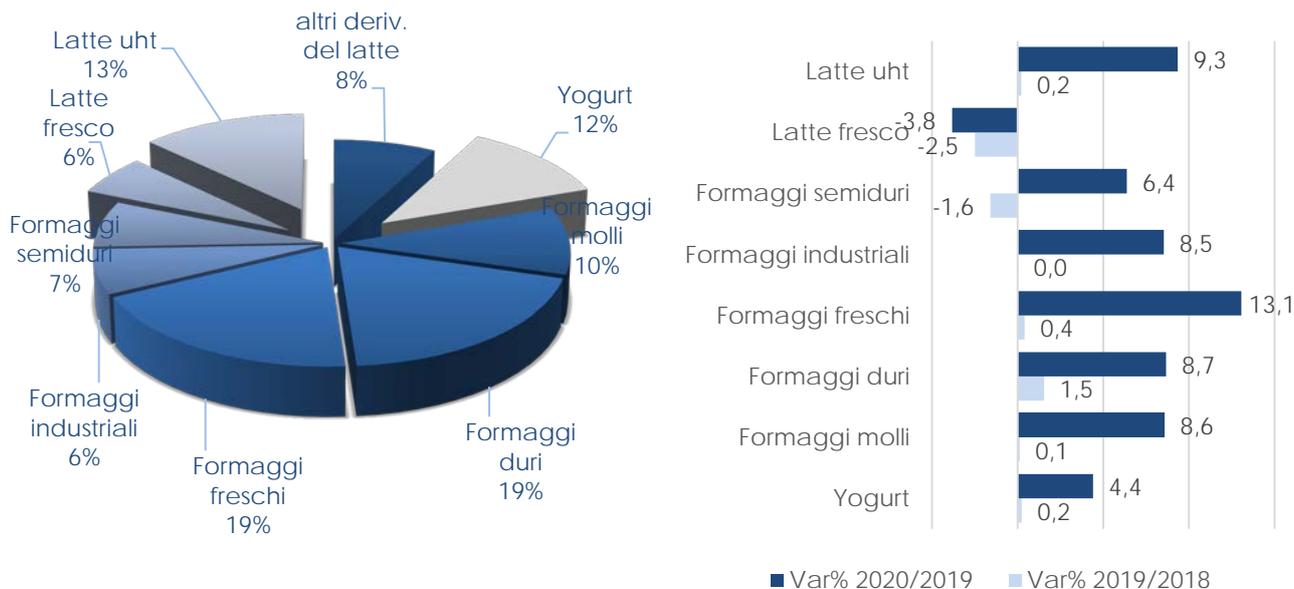
Per il latte sempre più UHT e sempre meno fresco

Tra i formaggi, invece, sono stati i freschi a trainare gli acquisti (+13,1%), rappresentati in gran parte da mozzarelle, particolarmente apprezzate in questa fase in cui più tempo si è potuto destinare alle preparazioni culinarie.

Superiori all'8% anche gli incrementi per i duri, i molli e gli industriali.

In crescita ma senza particolare slancio i consumi di yogurt (+4,4% la spesa).

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



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti ortofruttilicoli

Più spremute d'arancia (+18,5%) e meno succhi di frutta (-2,8%)

Il comparto della **frutta** ha fatturato alla distribuzione l'**11%** in più rispetto all'analogo periodo 2019, trainato da una domanda più vivace per gli **agrumi** (che nel periodo analizzato rappresentano il 15% del valore) per i quali le vendite sono aumentate del **18,5%** in valore. Su questo fronte vale la pena sottolineare come dal momento della diffusione del Covid la domanda di arance – in quanto apportatrici di vitamina C – sia cresciuta molto, in coda a una campagna produttiva – quella 2019/20 – piuttosto avara in termini di quantità disponibile.

Per la frutta va notato che non sempre agli aumenti di spesa è corrisposto un aumento dei volumi acquistati, anzi, durante il periodo estivo questi sono stati a volte inferiori all'analogo periodo 2019, anche in relazione ad una campagna produttiva poco soddisfacente, e quindi con prezzi unitari più elevati, che ha interessato sia la frutta estiva (soprattutto drupacee) che pere e kiwi. La spesa, grazie ai maggiori valori unitari, nel complesso, ha segnato sempre incrementi su base annua accumulando a fine 2020 un **+8,9% sul 2019**. Differente il contributo del prodotto fresco (+10,9%) rispetto al trasformato (solo +1,8%).

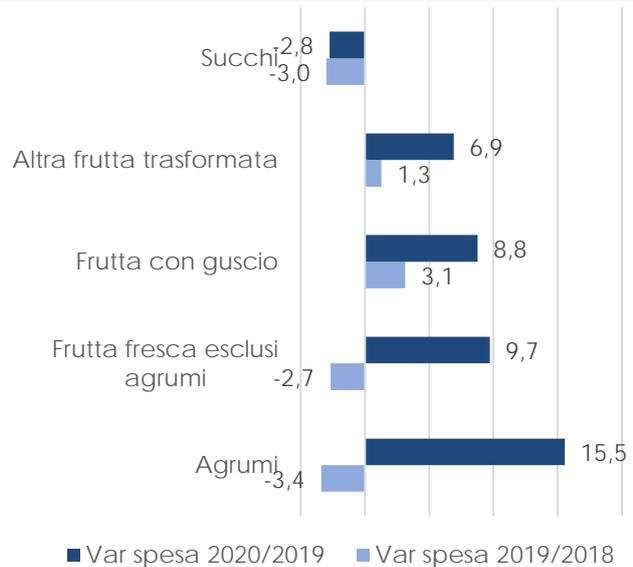
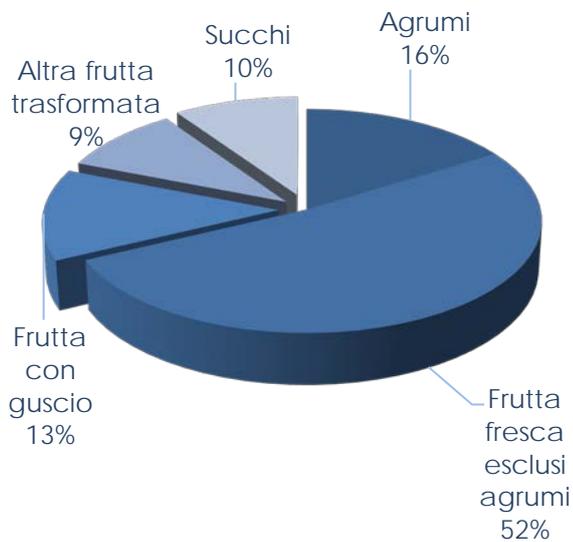
All'interno del segmento dei trasformati si ritrova ancora una flessione per i succhi di frutta (-2,8%), in sofferenza già nello scorso anno (-3%).

Ancora vivo l'interesse per la **frutta secca in guscio**, che rappresenta il 13% dello share di comparto, per la quale si è registrato, nel 2020, un incremento della spesa del **8,8%**, dopo un 2019 in cui era stato il segmento più dinamico all'interno del comparto (+3,1%).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

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



Fonte: Ismea Nielsen

Boom per le patate: +13%

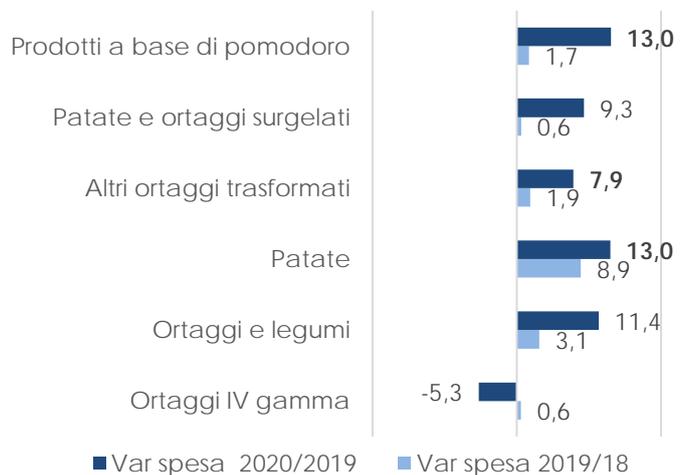
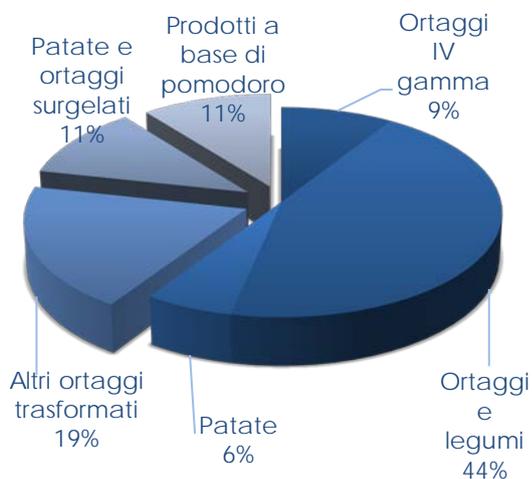
Il segmento degli **ortaggi** ha mostrato una crescita dei consumi del 9% supportato sia dai freschi (+8,6%) che dai trasformati (+9,6%).

In arretramento la IV gamma (-5,3%)

Anche per questi, come per la maggior parte degli altri prodotti, gli incrementi maggiori nel corso dell'anno si sono registrati durante la prima fase (nel periodo marzo-maggio) in cui le vendite sono aumentate del 22%; la situazione si è "regolarizzata" nei mesi estivi, per poi tornare a crescere nella fase finale dell'anno, con incrementi che a novembre hanno superato il 13%.

Tra i prodotti freschi si evidenzia l'incremento della spesa per le patate (+13%), cui si è contrapposta la flessione per i prodotti di IV gamma (-5,3%). Nel segmento dei trasformati invece emerge l'incremento della spesa per i prodotti a base di pomodoro (+13%) e per i surgelati (+9,3%). Le conserve di pomodoro sono alla base del piatto più diffuso in Italia, la pasta; gli ortaggi surgelati hanno un contenuto di servizio elevato e rispondono alla necessità di avere una scorta sempre disponibile in casa, soprattutto a fronte di una presenza più ampia e continuativa a casa.

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



Fonte: Ismea Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



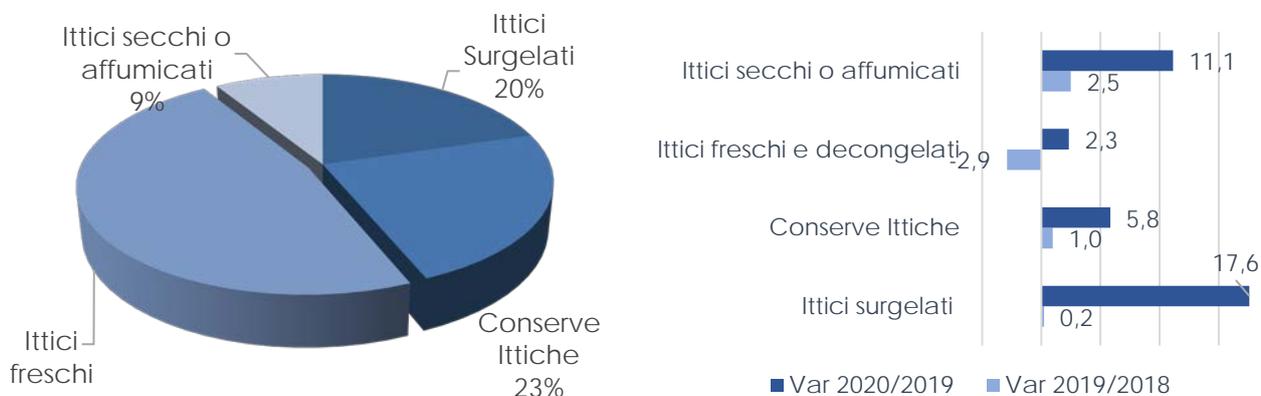
Gli oli vegetali

Dopo due anni di contrazione torna in positivo la spesa per gli oli vegetali (+10,1%).

Per il comparto degli oli e grassi vegetali la spesa delle famiglie aumenta del 10,1% dopo la flessione del 3,9% del 2019. Il maggior tempo dedicato alla cucina ha incrementato durante quest'anno l'acquisto sia di olio di semi che di extra vergine di oliva, con un incremento di spesa del 12,8% per il primo e del 9,7% per il secondo.

Va sottolineato che nell'ultimo trimestre c'è stato un evidente incremento del prezzo medio dell'olio extra vergine di oliva (il 65% dello share comparto) dopo un 2019 e un primo semestre 2020 in cui si era consolidato un netto ridimensionamento dei valori medi in scaffale a seguito della pressione competitiva sul fronte dei prezzi esercitata dalle ampie disponibilità spagnole.

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



Fonte: Ismea - Nielsen

La spesa per gli ittici freschi grazie alla ripresa nella parte finale dell'anno (+21% a dicembre) si riallinea ai valori 2019

Il comparto **ittico** chiude il 2020 con un incremento di spesa del **6,7%**, in un anno caratterizzato da evidenti difficoltà che ne hanno determinato una continua oscillazione delle performance.

L'andamento del comparto è infatti fortemente influenzato da quello del segmento del fresco, che ne rappresenta il 48%, e per il quale le restrizioni legate alla pandemia hanno avuto fortissimo impatto.

Il fresco, nel periodo iniziale del lockdown ha sofferto in maniera evidente gli effetti del contenimento sanitario, con un quasi azzeramento della domanda sia sul fronte dell'Horeca (dove andavano i prodotti più pregiati) sia sul fronte domestico dove l'alta deperibilità del prodotto non era compatibile con il diradamento degli atti d'acquisto. Dopo situazioni altalenanti che in alcuni mesi (aprile e luglio) hanno visto anche delle flessioni rispetto al 2019, la spesa per gli ittici freschi ha mostrato una netta ripresa nella fase finale dell'anno (nel mese di dicembre ha segnato la miglior performance con un +21% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente) che permette un riallineamento del dato complessivo annuo, sempre per il segmento del fresco, a quello del 2019.

A sostenere il comparto in terreno positivo ci sono i prodotti **ittici surgelati (+17,6%)** che, apprezzati in periodo emergenza, hanno poi mantenuto l'incremento.

Perdono invece slancio le **conserve ittiche** (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola) che dopo le crescite a doppia cifra del primo semestre tornano ad attestarsi su incrementi leggermente al di sotto della media (+5,8%).

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I derivati dei cereali

Crescita del comparto sotto la media per l'apporto negativo del pane e dei dolci da ricorrenza

La spesa per il comparto dei **derivati dei cereali** nel 2020 cresce in misura contenuta rispetto alle altre filiere, solo del **3,7%**, dopo il timido +0,5% del 2019.

A pesare sulla performance sono soprattutto le vendite del **pane**, con una spesa in flessione del 8,4 in valore e 8,1 in volume rispetto al 2019 e l'inevitabile perdita del segmento dei **dolci da ricorrenza**, che a seguito di una Pasqua ed un Natale in "distanziamento" ha accusato perdite di fatturato superiori al 12%. Stabili sui livelli dello scorso anno gli acquisti di **merendine**, in tenuta malgrado la parziale chiusura delle scuole e la maggior presenza delle mamme in cucina.

A trainare il comparto in terreno positivo è invece l'impennata delle vendite di prodotti da scorta in dispensa.

Prodotto "star" del 2020 resta la **farina**, che in alcune settimane è risultata quasi introvabile sugli scaffali, per le difficoltà di riassortimento dopo l'inaspettata crescita della domanda, toccando punte del +160% della spesa su analoghi periodi del 2019. Il segmento delle farine ha rappresentato in questo periodo il 4% del fatturato dei derivati dei cereali e il suo valore è cresciuto nel complesso del **38%**.

Bene pasta e riso (+8,9% e +9,5%)

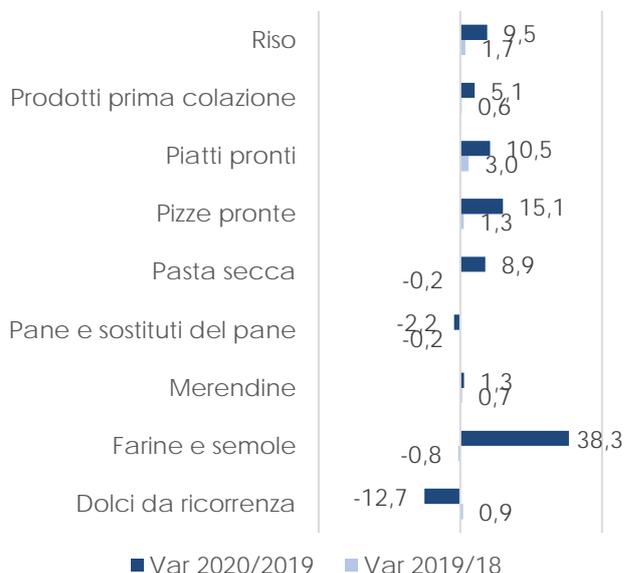
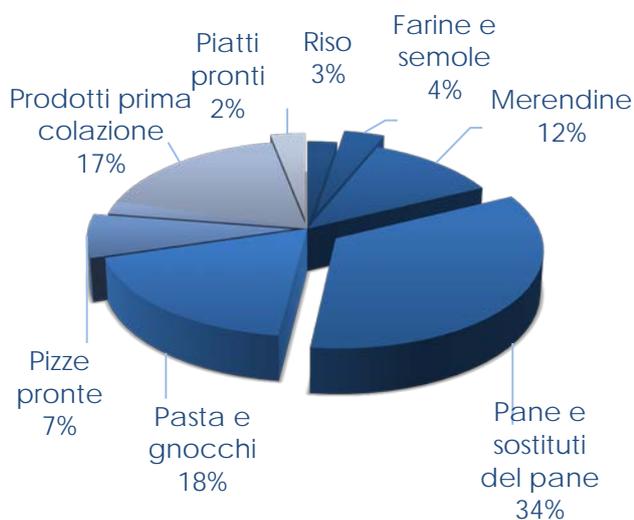
La costrizione a un maggior numero di "pasti in casa" ha impresso una spinta notevole alle vendite di **pasta e riso**, che nel periodo di confinamento hanno toccato punte del +50%. Il ritorno alla normalità ha poi ridimensionato la situazione, facendo attestare gli incrementi complessivi al **+8,9% per la pasta secca** e al **+9,5% per il riso**.

Sempre più apprezzate le **pizze pronte**, per lo più afferenti al reparto surgelati, che nel periodo hanno incrementato le vendite del **15,1%**, arrivando a pesare il 7% sul fatturato totale del comparto derivati dei cereali.

Non eclatante l'incremento delle vendite di **prodotti per la prima colazione** (+5,1%) malgrado un maggior ricorso alle colazioni in casa per didattica a distanza e smart working.

Per i **primi piatti pronti** (che rappresentano solo il 2% del fatturato) la spesa cresce del **10,5%**, con un rallentamento nella parte finale dell'anno.

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



Fonte: Ismea-Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I prezzi medi al dettaglio nel IV trimestre

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		ott	nov	dic	ott	nov	dic
Derivati dei cereali							
Pane sfuso	kg	3,33	3,36	3,36	-0,1	-0,4	-0,1
*Pasta di semola	kg	1,37	1,38	1,42	2,1	4,1	3,4
*Riso	kg	1,91	1,89	1,93	-0,6	1,4	3,7
Olio							
*Olio extravergine	l	4,18	4,18	4,30	-3,7	-5,5	-1,1
Vino							
*Vino comune da tavola	l	1,57	1,58	1,72	1,7	-0,9	2,9
Animali e carni							
Petto di pollo	kg	8,24	8,09	8,34	1,8	1,5	5,7
Fesa di tacchino	kg	9,06	9,46	9,08	-8,2	-3,7	-3,6
Bistecca di bovino adulto	kg	12,86	12,93	13,32	-0,6	-0,3	5,6
Coniglio intero	kg	7,71	7,96	8,85	-6,3	-1,1	1,4
Braciola di maiale	kg	6,63	6,68	6,73	-1,9	-1,8	-4,0
Latte e derivati							
*Latte fresco Alta qualità	l	1,43	1,43	1,43	-0,5	-0,1	0,0
*Burro	kg	8,64	8,46	8,45	-0,8	-2,5	-2,2
Grana Padano sfuso	kg	9,97	10,41	9,74	-8,2	-3,7	-3,9
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	15,00	14,36	14,18	-8,9	-6,2	1,8
Uova							
Da allevamento a terra	1 pezzo	0,22	0,22	0,22	-2,3	-2,1	-1,2
Ortaggi							
Carciofi	kg	4,10	3,82	3,82	11,2	19,2	23,6
Cavolfiori	kg	2,02	1,83	1,63	13,9	11,7	-3,9
Finocchi	kg	1,67	1,56	1,46	7,0	9,3	5,9
Lattughe	kg	2,29	2,32	2,33	4,9	7,1	1,9
Pomodori	kg	2,72	3,14	3,07	5,1	14,1	8,1
Radicchio rosso	kg	2,17	2,43	2,44	-4,1	4,0	9,0
Spinaci	kg	2,62	2,45	2,48	9,6	4,1	-3,2
Patate comuni	kg	1,04	1,04	1,04	-2,7	-4,2	-5,2
Zucchine	kg	2,48	2,20	1,94	55,7	18,2	-7,6
Frutta fresca							
Arance	kg	1,88	1,36	1,33	18,6	3,3	1,0
Clementine	kg	2,06	1,57	1,44	5,4	-4,0	-7,2
Limoni	kg	2,59	2,44	2,30	6,2	-1,7	-1,3
Mele	kg	1,52	1,52	1,52	11,1	9,4	6,9
Pere	kg	1,86	1,93	1,98	-6,7	-7,3	-4,5
Uva	kg	2,12	2,33	2,64	1,5	10,8	10,8

Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen Consumer Panel-

I prodotti con *: Ismea- 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