

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-marzo 2021

numero 2/2021

Maggio 2021

## Sommario

Spesa del primo trimestre 2021 a +2,9% su base annua	1
L'evoluzione della spesa nei vari comparti	5

## Spesa del primo trimestre 2021 a +2,9% su base annua

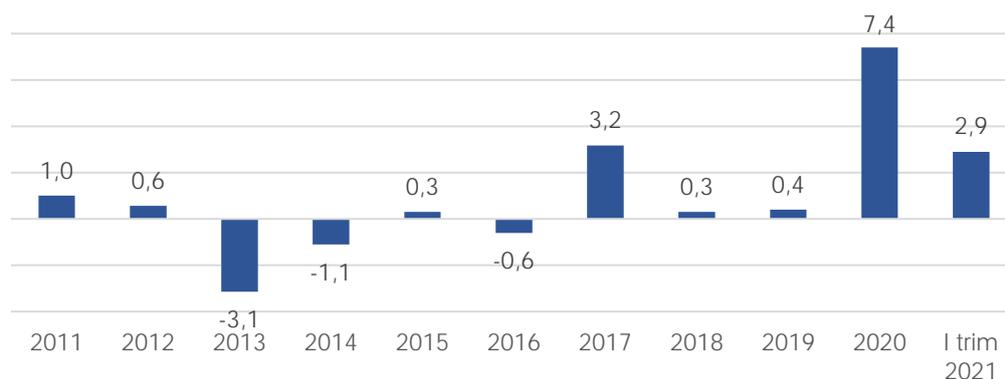
**+2,9%** la crescita su base annua della spesa domestica nel primo trimestre 2021

I primi mesi del 2021 sono ancora largamente influenzati dall'andamento della pandemia, fra restrizioni differenziate a livello geografico e timori per la diffusione delle nuove varianti virali, con turismo, ristorazione e spettacolo quasi azzerati.

Il 2021, nonostante il confronto con un'annata straordinaria come quella del 2020, ha visto una ulteriore forte crescita degli acquisti domestici per molti comparti.

La spesa per i prodotti alimentari, infatti, dopo il +7,4% messo a segno nel 2020, a fronte del perdurare delle limitazioni per il contenimento della diffusione del virus, si mantiene su livelli elevati anche nel primo trimestre 2021, **registrando un incremento del 2,9% sul primo trimestre 2020**, attestandosi su livelli superiori dell'11,7% rispetto al primo trimestre di un'annata regolare come quella del 2019.

Variazione % della spesa su base annua nel decennio 2011-2021



Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen

**Il protrarsi delle restrizioni e dello smart working favoriranno i consumi in casa per tutto il primo semestre**

La ripresa della socialità e la libertà negli spostamenti sarà graduale e questo condizionerà ancora le spese domestiche che continueranno ad assorbire i consumi in precedenza effettuati fuori casa. Inoltre, lo *smart working*, che sta diventando un fatto strutturale, contribuirà a mantenere in ambito domestico una parte dei consumi alimentari migrati dai canali extra-domestici. Questo comporterà che una fetta non trascurabile di pasti *out of home* resterà in casa, continuando a sostenere gli acquisti alimentari domestici, soprattutto nella prima metà di quest'anno.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



**I prodotti freschi trainano la spesa con un +3,7%**

Nel 2020 si è registrata la tendenza di crescita più alta dell'ultimo decennio (+7,4%), con incrementi a doppia cifra proprio tra il mese di marzo e quello di maggio, pertanto è naturale aspettarsi un "rimbalzo" nei prossimi mesi che porterà in terreno negativo il confronto su base annua. Al momento la dinamica tendenziale perdura in terreno positivo perché il raffronto della prima metà del trimestre è con il periodo pre-crisi pandemica; infatti i dati del mese di marzo di quest'anno, che vanno a rapportarsi con l'inizio del primo lockdown dello scorso anno, mostrano una netta flessione.

Dall'analisi dei dati relativi al primo trimestre 2021 emerge però un quadro caratterizzato da nuove tendenze, opposte a quelle che si erano registrate nel primo trimestre 2020, ad inizio pandemia.

Si osserva, infatti, che per la prima volta, **sono i prodotti freschi sfusi a trainare la crescita** dei consumi con un incremento **del 3,7%, contro il +2,5% dei prodotti EAN**.

Va ricordato che il consumo di prodotti alimentari confezionati (che rappresentano il 68% del totale), aveva registrato nel 2020 una crescita 4 volte superiore al dato del 2019, con un aumento delle vendite in **valore del +8%**, e che queste nel primo trimestre 2020, grazie ai dati di marzo, erano già in crescita del 9,7%. Questa richiesta così forte per i prodotti confezionati si spiegava sia con la necessità di passare meno tempo possibile all'interno dei punti vendita, sia probabilmente con l'idea che i prodotti confezionati fossero più sicuri dal punto di vista igienico. La minore crescita della domanda per i confezionati nel primo trimestre del 2021 e il recupero dei freschi testimonia quindi un ritorno alla normalità

Altro elemento da evidenziare è la crescita a due cifre degli acquisti delle **bevande: +13%** contro il **+1,7% dei generi alimentari**. Anche in questo caso fa leva sulla tendenza il fatto che ad inizio pandemia il segmento delle bevande era stato "trascurato" a favore degli altri prodotti utili a garantire le scorte in dispensa, e aveva segnato nel primo trimestre incrementi inferiori a quelli dei generi alimentari (+5,2% contro +7,2%). A trainare l'incremento di spesa in questo primo trimestre è soprattutto la voglia di "evasione", sono infatti gli aperitivi, i vini e gli spumanti i prodotti cui il consumatore si sta interessando (rispettivamente +25% e +21% la spesa).

Il 2021, nonostante il confronto con un'annata straordinaria come quella del 2020, ha visto una ulteriore forte crescita per molti comparti, in particolare bevande alcoliche e prodotti ittici.

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

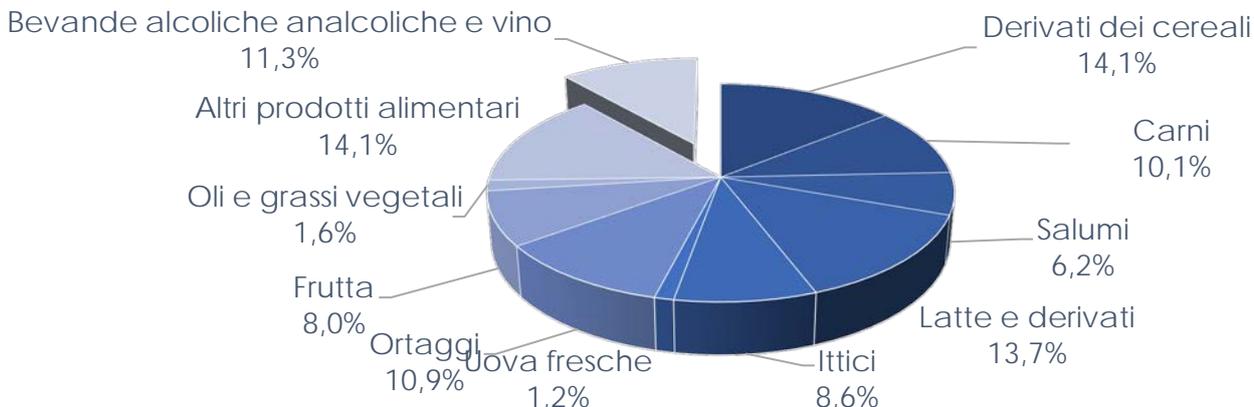
	Var.% spesa I trim 2021 vs I trim 2020	Quote		Var.% spesa I trim 2021 vs I trim 2020	
		Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
	<b>totale</b>				
Totale agroalimentare	2,9	100,0	71,5	2,5	3,7
Generi alimentari	1,7	88,7	68,0	0,8	3,6
Bevande analcoliche e alcoliche	13,0	11,3	98,5	12,9	23,7

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

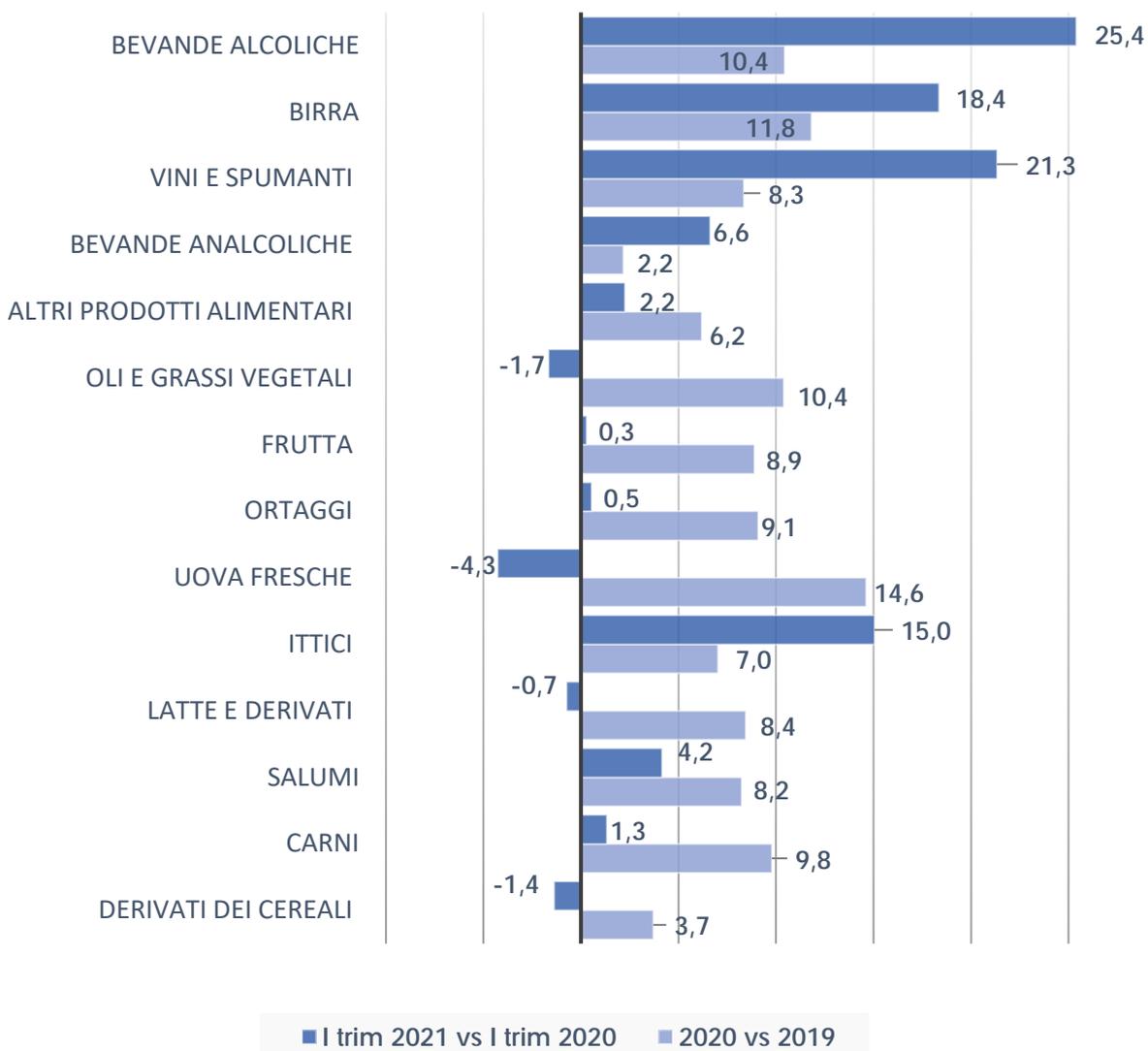


## Composizione dello scontrino nel primo trimestre 2021



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

## La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari - Var.% I trim 2021 vs I trim 2020



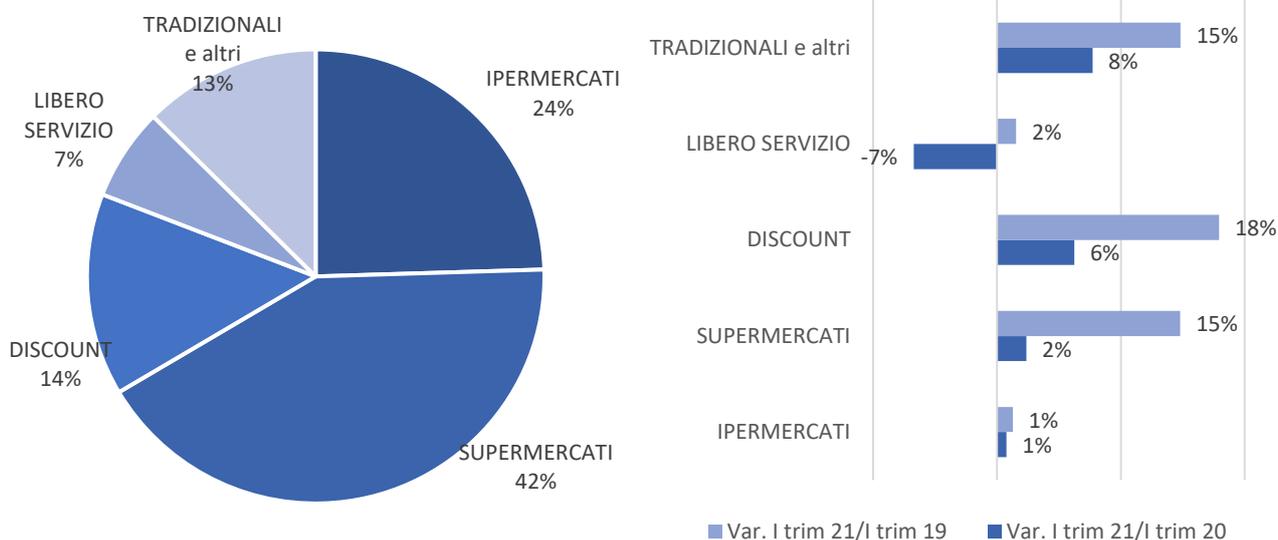
Fonte: Ismea- Nielsen

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I canali di vendita - Quote primo trimestre 2021 e variazione (in valore) rispetto al primo trimestre 2020 e al primo trimestre 2019



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Continua l'ascesa di tradizionali e Discount: rispettivamente +8% e +6%

In relazione ai canali di vendita, i **supermercati** si confermano la principale fonte di approvvigionamento delle famiglie (vi è transitato il 42% dei volumi totali) con un incremento delle vendite del **2,4%** rispetto al primo trimestre 2020, ma con fatturati che sono aumentati del 15% rispetto allo stesso periodo del 2019, cioè alla situazione precedente alla pandemia.

I **discount**, con una quota del 14%, continuano a rappresentare la categoria in maggiore evoluzione: l'ampliamento continuo della rete – i due principali player hanno incrementato del 10% i punti vendita nel 2020 – e l'esigenza di risparmio sempre più diffusa, hanno spinto l'incremento delle vendite nel primo trimestre al **+6% rispetto al primo trimestre 2020**.

Ma già nel primo trimestre 2020 si registravano i primi effetti Covid, quindi per avere un'idea reale di incremento vendite rispetto alla norma, si deve di nuovo fare riferimento al primo trimestre **del 2019**, rispetto al quale i Discount mettono a segno **l'incremento più eclatante tra tutti i canali: +18%**. La strategia vincente di questo *format* va ricercata non più solo nel prezzo conveniente, quanto in un assortimento più profondo rispetto al passato, con i banchi serviti come i supermercati, con un numero di referenze in costante aumento ed una fortissima attenzione al mondo dei freschi. Una discreta crescita delle vendite è confermata anche per i **negozi tradizionali**, che mantengono nel primo trimestre 2021 la performance positiva, con un incremento delle vendite dell'8% (+15% rispetto al 2019).

I **liberi servizi** sono l'unico canale a segnare un decremento delle vendite (-7%), dopo il recupero nelle prime fasi di restrizioni; questo canale sembra infatti aver perso *appeal* tra i consumatori.

Ancora sotto la media anche l'incremento delle vendite degli **ipermercati**, che chiudono il primo trimestre con un **+1%** mantenendo lo share del 24% tra i canali distributivi. Per questo canale uno studio di Mediobanca sui bilanci di esercizio evidenzia nell'ultimo decennio una perdita del fatturato del 18% per metro quadro di superficie di vendita.

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 **+6,3%**, decisamente più marcata di quella registrata nelle altre macroaree; segue il Sud con +2,3%, il Centro con +1,3% e il Nord Ovest con +1,0%

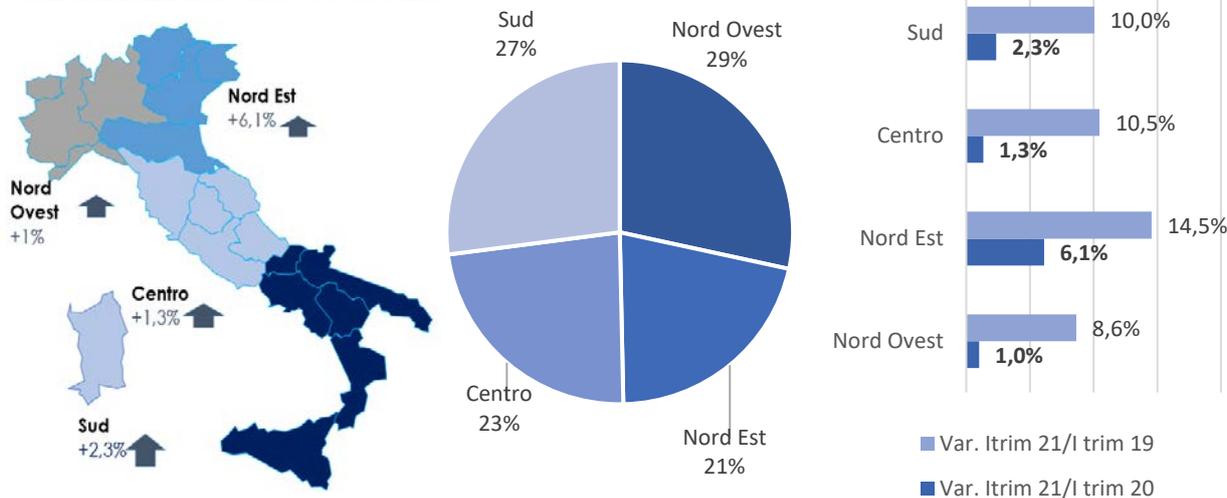
# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Le macroaree geografiche – Quote primo trimestre 2021 e variazione della spesa rispetto agli analoghi periodi del 2020 e del 2019

Trend dei consumi domestici alimentari per macroarea geografica - I trim 2021/I trim 2020



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

## L'evoluzione della spesa nei vari comparti

**Cresce nei carrelli della spesa la presenza di Spumanti, vini, birre, aperitivi e prodotti Gourmet**

Nei primi mesi del 2021, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto di generi alimentari evidenzia una maggiore positività nelle aspettative per il futuro, l'allentamento e la sempre più probabile uscita dalle restrizioni dà nuovo slancio ai consumi favorendo in questo frangente quei prodotti che fungono "da compensazione alle privazioni": volano gli acquisti di **prodotti Gourmet e di aperitivi, di vini, e di birra**.

Nel primo trimestre 2021 l'incremento dei consumi di bevande totali (compreso vino) è del **13%**, cui contribuiscono con maggiore incidenza le "alcoliche" rispetto alle "analcoliche", penalizzate da una performance negativa delle vendite di acqua.

Le **acque in bottiglia**, che in valore pesano circa un quinto del comparto, sono infatti l'unico segmento per il quale gli acquisti segnano un **decremento (-2,3%)**, flessione che segue al timido +0,8% del 2020, anno in cui l'incremento era stato già inferiore a quello di tutte le altre bevande.

In miglioramento rispetto al 2020 l'interesse per le altre **bevande analcoliche** per le quali l'incremento di spesa è stato del **6,6%** dopo il +2,2% registrato lo scorso anno.

**Birra e aperitivi** sono stati invece molto apprezzati tra le mura domestiche in questi mesi di "distanziamento sociale", confermando aumenti di spesa a doppia cifra anche in questa prima fase del 2021 (**rispettivamente +18% e +25%** dopo il +12% e +10% del 2020).

Anche il **vino** ha registrato un incremento a doppia cifra nelle vendite presso la distribuzione "fisica": **+14,5%**, cui vanno aggiunte le vendite "on line" qui non monitorate ma anch'esse in esponenziale crescita. Il boom dell'e-commerce di vino in Italia è stato uno dei fenomeni accelerati dal Covid, spinto dalla voglia degli appassionati di vino di non rinunciare ad un buon calice neanche tra le mura domestiche. Un fenomeno ancora contenuto nei valori assoluti, ma importante perché, soprattutto per le cantine più grandi e storicamente presenti nella distribuzione moderna, è stato il vero argine alla crisi.

Gli **spumanti** sono fra tutti i segmenti quelli che hanno registrato il risultato più eclatante: gli italiani hanno infatti speso nel primo trimestre oltre 170 milioni di euro per l'acquisto di "bollicine da brindisi" (solo per consumo domestico), segnando un **+55%** (pari a circa 60 milioni di euro) rispetto al primo trimestre 2020.

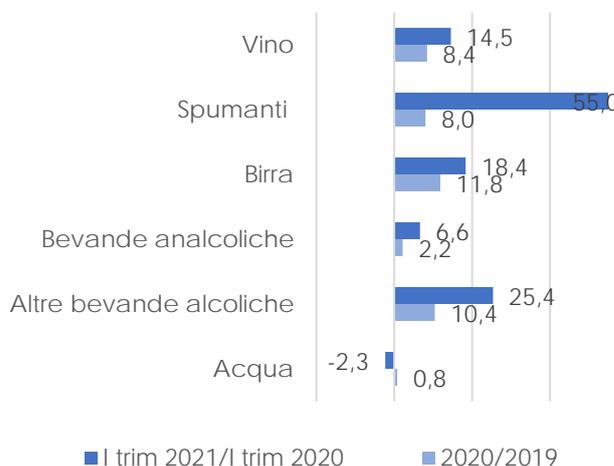
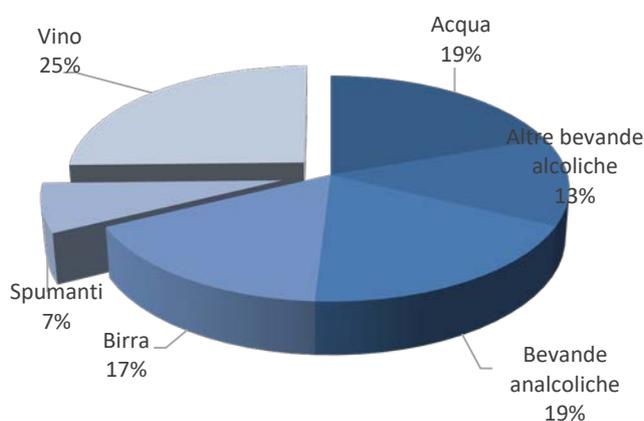
# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Fra i giovani il rito dell'aperitivo ha offerto un contributo ai consumi di questo prodotto favorendone la destagionalizzazione dei consumi.

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



Fonte: Ismea-Nielsen

## I prodotti proteici di origine animale

**Dopo lo slancio del 2020 primi ripiegamenti per carni bovine e uova (-0,5% e -4,3%)**

Il comparto dei prodotti proteici di origine animale, dopo la ripartenza nel 2020 (+9,8% le carni, +8,3% i salumi, +14,5% le uova) mettono a segno un nuovo incremento nel primo trimestre del 2021, seppur con minore slancio (+1,3% le carni e +4,2% i salumi) e con alcuni segmenti in ripiegamento.

Quello delle **uova**, che nel 2020 era stato il segmento più dinamico, con un +14,5% della spesa sul 2019, apre il 2021 con un atteso ripiegamento (-4,3%), i consumi domestici si attestano comunque su livelli notevolmente superiori a quelli dell'anno pre-covid (+12% rispetto al primo trimestre 2019).

Per le carni si può parlare di una discreta resilienza, grazie al protrarsi della conversione dei consumi "fuori casa" in consumi "in casa", ma mentre per le **carni suine** e per quelle **avicole** la spesa si conferma in lieve aumento (rispettivamente +1,4% e +1%), per le **carni bovine**, che in valore rappresentano il comparto con maggiore peso, si delinea un lieve ridimensionamento della spesa (-0,5%).

I **salumi**, che già nel 2019 avevano dato segnali di ripresa (+1,4%), e che nel 2020 avevano incrementato le vendite dell'8,2%, nel primo trimestre 2021 continuano a registrare un buon andamento delle vendite, con aumenti di spesa rispetto all'analogo periodo 2020 del **4,2%**.

**I salumi confermano una presenza assidua nel carrello della spesa**

A fare da traino 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 **5,4%**, ma in recupero anche i **freschi al banco servito: +2,4%**.

Tra i salumi il più acquistato in termini di volume resta il **prosciutto cotto**, la spesa per il quale segna un **+1,3%**, ed è sostenuta dal solo prodotto confezionato (+6,8%), mentre scende l'interesse per questo prodotto al banco (-5,1%). Il più dinamico è invece in questo trimestre il **salame**, proposto in assortimento potenziato in prossimità delle festività pasquali, che ha incrementato le vendite dell'**8,4%**, con vendite al banco "servito" che segnano +10,4%. Il **prosciutto crudo** continua a riscontrare l'interesse dei consumatori con incrementi totali del **2,6%** supportati sia dal banco del libero servizio (+2,1%) sia da quello servito (+2,9%).

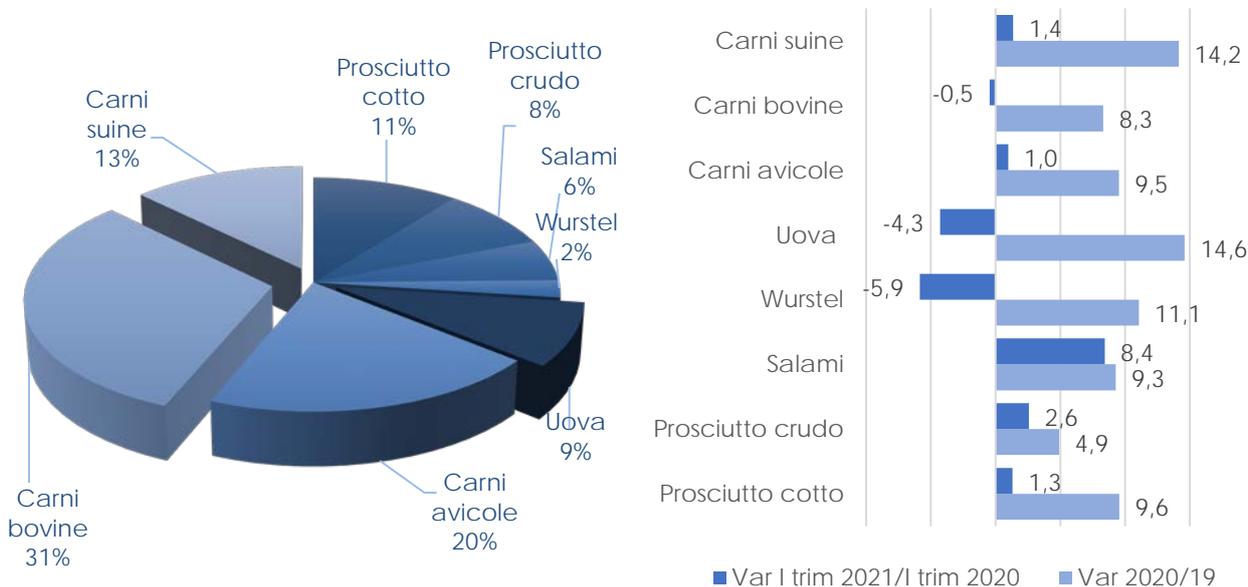
In netta flessione invece gli acquisti di carni conservate e surgelate, così come quelli di wurstel.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



Fonte: Ismea-Nielsen

**Ancora un +5,9% per le mozzarelle**

Il comparto dei **lattiero caseari** dopo il **+8,3%** del 2020, segna i primi cedimenti ad inizio 2021, con una **lieve flessione della spesa complessiva, dello 0,7% rispetto al primo trimestre del 2020**.

All'interno del comparto si mantengono in terreno positivo i **formaggi molli (+1,9%)** e quelli freschi (**+5,9%**), principalmente rappresentati dalla **mozzarella**, già in buon posizionamento nel 2020 (+13% sul 2019), favorita dall'ampia disponibilità anche nei banchi del libero servizio e dalla versatilità d'uso anche come ingrediente.

**Il latte continua a perdere posizioni nel carrello della spesa**

Arretrano invece gli acquisti per le altre tipologie di formaggi, in particolare i **formaggi industriali (-2,3%)**, ma anche i semiduri (-1,5%) e i **duri (-0,5%)**; per questi ultimi, che in valore rappresentano un quinto del settore, va sottolineata comunque la importante crescita delle vendite nel 2020 (+9,1%) e vale la pena evidenziare che al decremento della spesa non fa eco una flessione dei volumi, che sono anzi in lievissima crescita (+0,8%). Andamenti opposti registrano però i due principali DOP: crescono i volumi di Grana Padano (+3%) a fronte di una lieve flessione del prezzo medio (-1,7%), flettono invece i volumi di Parmigiano Reggiano (-8%), con un prezzo medio in lieve rialzo (+1,9%).

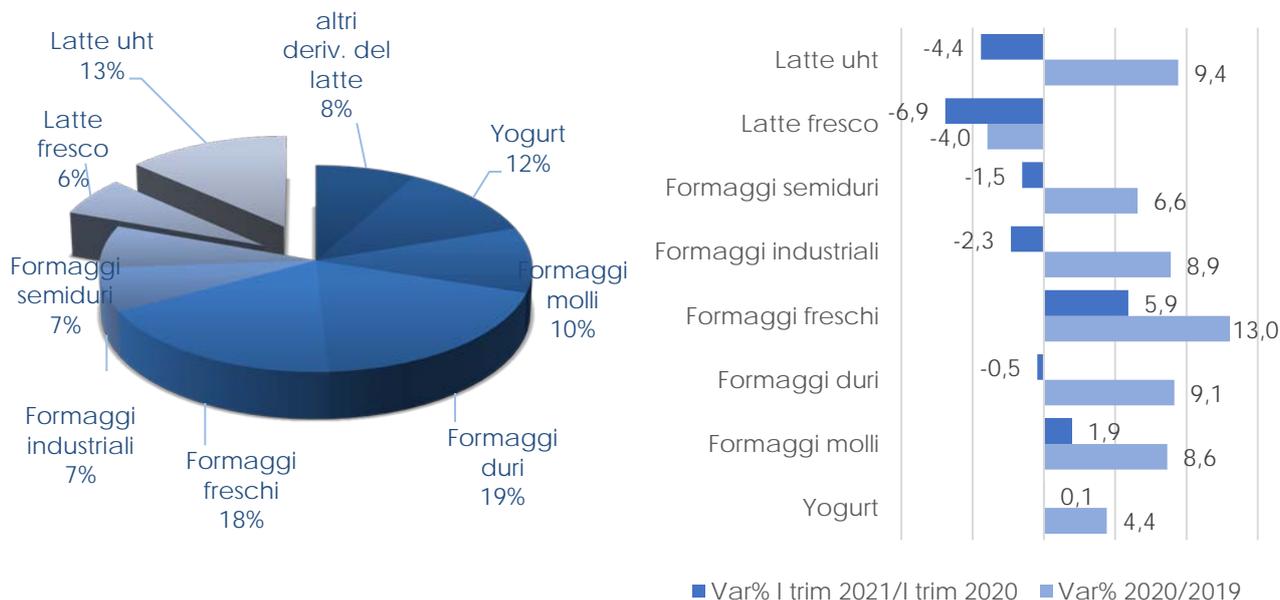
Flessioni di rilievo si registrano invece per il **latte**, sia per il **fresco (-6,9%)** i cui consumi sono oramai in declino strutturale, sia per l'**UHT**, che aveva visto un buon rilancio nel 2020 (+9,4% sul 2019), ma che vede le vendite **ripiegare del 4,4%** in questi primi tre mesi del 2021. Stabili i consumi di yogurt.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



Fonte: Ismea-Nielsen

## I prodotti ortofrutticoli

**Il comparto è resiliente e la spesa è in tenuta (+0,3%)**

Il comparto della frutta si dimostra ancora una volta resiliente e registra, nel primo trimestre 2021, un timido aumento della spesa (+0,3%), risultato della flessione del segmento del trasformato (-2,5%) e dell'aumento della spesa per il fresco (+0,6%).

Nel carrello della spesa la presenza della frutta resta abitudine consolidata e il consumatore sembra saper bene rimodulare gli acquisti in base alle disponibilità che l'andamento stagionale offre.

In questo primo trimestre si evidenziano la flessione degli acquisti degli agrumi (-10% la spesa e -4% i volumi) e l'aumento delle pere (+37% i volumi e +20% la spesa), mentre gli acquisti di mele flettono dell'8% in volume e del 3% in spesa. Aumenta la spesa per i kiwi, grazie soprattutto all'aumento dei prezzi medi (volumi -6% e spesa +7%), in lieve flessione le vendite di banane (-0,7% i volumi e -2,8% la spesa).

Torna vivo l'interesse per la **frutta secca in guscio**, che rappresenta il 15% del comparto in valore, e dopo l'incremento dell'8,7% della spesa nel 2020, segna nel primo trimestre **+10,3%** su base annua.

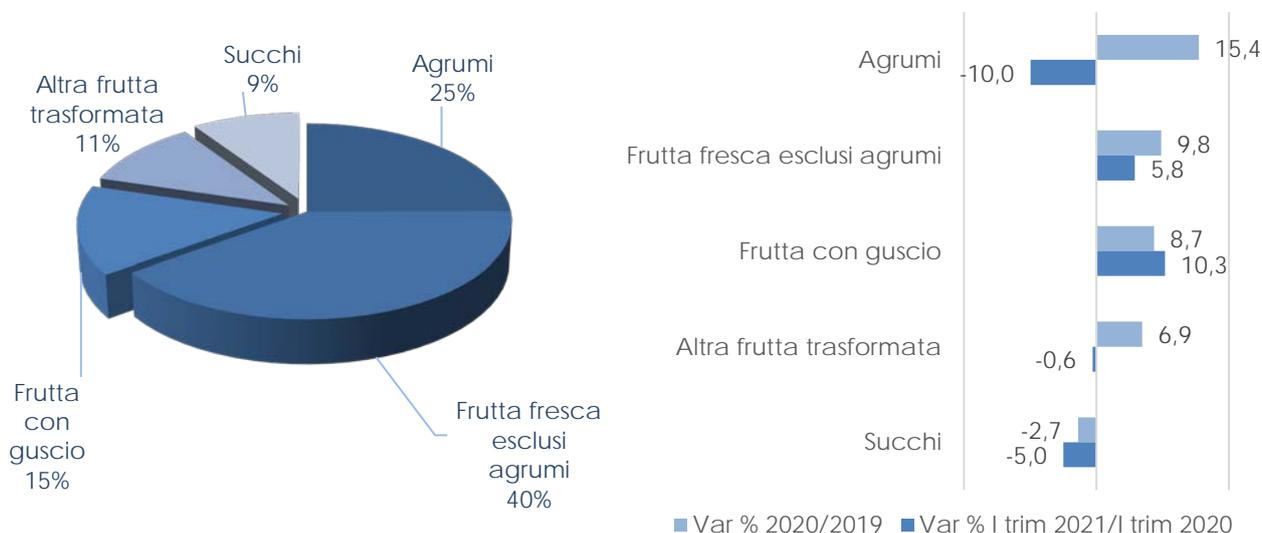
Peggiora invece l'interesse per la frutta trasformata e, a fronte di una flessione dello 0,6% per le conserve, i **succhi di frutta perdono un ulteriore 5%**, rispetto all'annata precedente già in negativo (-2,7%).

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



Fonte: Ismea Nielsen

**Bene gli ortaggi freschi (+6%), in ridimensionamento gli acquisti di patate (-9%) dopo il boom del 2020**

Il comparto degli **ortaggi** ha mostrato una crescita della spesa dello 0,5% supportata dall'incremento delle vendite di prodotti freschi (+3,4%) e affievolita dalla regressione degli acquisti per i prodotti trasformati (-3,3%).

Tra i prodotti freschi si evidenzia il ridimensionamento della spesa per le **patate** che dopo il boom del +13% del 2020 segna in questo primo trimestre un **-9,8%**.

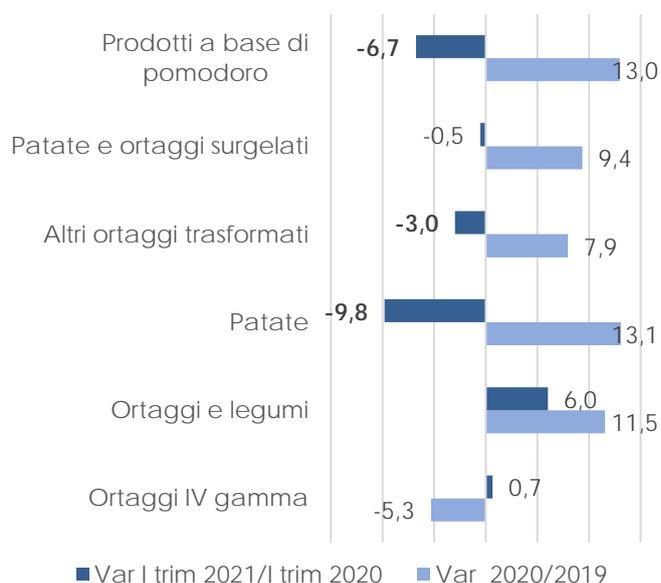
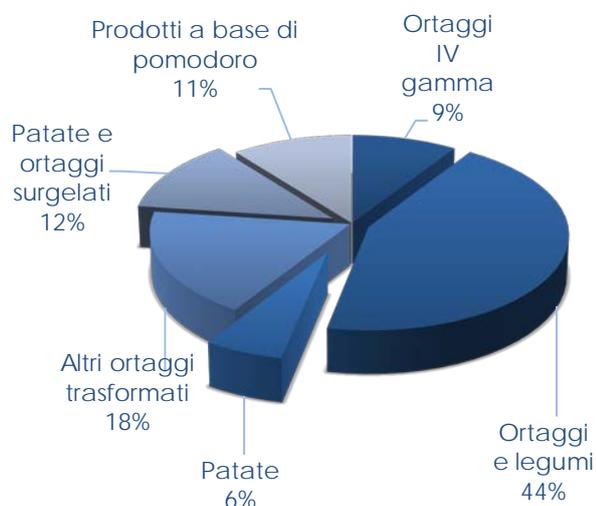
Di contro, per gli altri **ortaggi freschi** la spesa continua ad aumentare **(+6%)**, incremento che si aggiunge a quello già registrato nel 2020 quando il comparto aveva messo a segno un +11,5%. Tra i vari prodotti vale la pena menzionare l'incremento dei volumi acquistati per i broccoli e cavolfiori, (+5% i volumi e +1% la spesa) per i pomodori (+7% i volumi e +6% la spesa), gli spinaci (+6% i volumi e la spesa) e le carote (+3% i volumi e +1% la spesa); mentre una flessione è registrata per le insalate (-4% i volumi e -1% la spesa) in parte compensata dall'incremento della IV gamma, che dopo un 2020 in negativo torna di nuovo a crescere (+0,7%).

Il segmento degli **ortaggi trasformati** mostra una flessione della spesa da ascrivere in gran parte al ridimensionamento degli acquisti di prodotti a base di pomodoro **(-6,7%)** e delle conserve sott'olio e dei legumi in scatola, che dopo il boom del 2020 tendono a ridimensionarsi (-3%) per il ritorno del consumatore al consumo di prodotto fresco.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

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

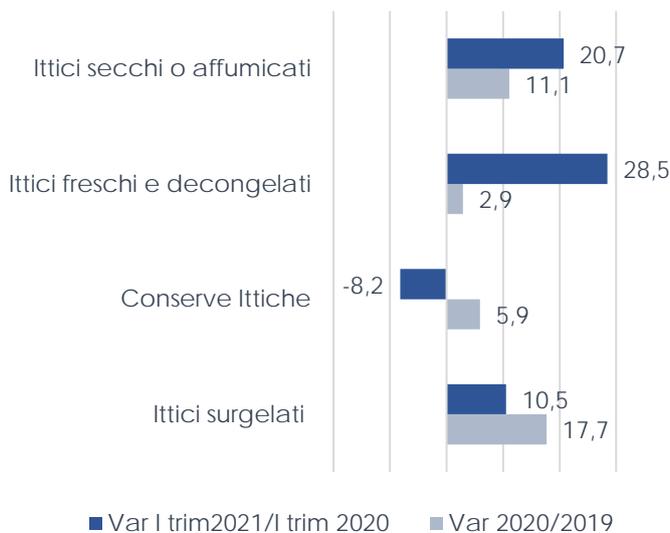
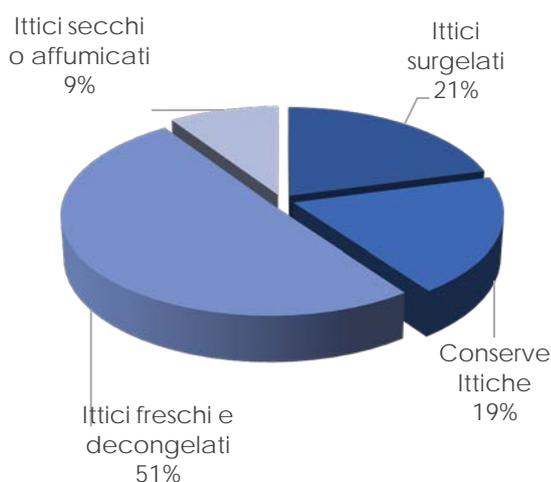


Fonte: Ismea Nielsen

## Gli oli vegetali

Per il comparto degli oli e grassi vegetali la spesa delle famiglie flette dell'1,7% dopo l'incremento a doppia cifra del 2020 (+10,4%). A fronte di una stabilità ormai consolidata dei consumi di oli di semi, a guidare l'andamento flessivo del comparto è l'**olio extra vergine di oliva**, prodotto preponderante del comparto, per il quale si registra un **-1,5%**.

## 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

Il comparto **ittico** è, insieme a quello delle bevande, il più dinamico del primo trimestre 2021; chiude infatti con un incremento di spesa del **15%**, dopo un anno caratterizzato da evidenti difficoltà che ne hanno determinato una continua oscillazione delle performance.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

dell'anno (+21% a dicembre) si riallinea ai valori 2019

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 un 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. Ma dopo situazioni altalenanti 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 gli ha permesso addirittura il superamento dei risultati del 2019.

Nel primo trimestre 2021 le vendite di **prodotti ittici freschi** crescono vertiginosamente arrivando a toccare il **+28,5%** rispetto all'analogo periodo dello scorso anno.

A sostenere il comparto in terreno positivo, sia nel 2020 che ad inizio 2021, ci sono però anche i prodotti **ittici surgelati** che, apprezzati in periodo emergenza, hanno poi mantenuto l'interesse dei consumatori che ne hanno ulteriormente incrementato gli acquisti (**+10,5%**).

In notevole incremento le vendite dei prodotti **affumicati** (principalmente rappresentati da salmone) per i quali la spesa cresce nel primo trimestre del **20,7%**.

Perdono invece slancio le **conservenze ittiche** (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola) che dopo le crescite del 2020 tornano ad essere sostituite dal prodotto fresco.

## I derivati dei cereali

Flessione della spesa sia per pasta che per pane, riso e farine

Per finire guardiamo al comparto dei **derivati dei cereali**, che è, tra tutti, quello per il quale si hanno in termini assoluti i maggiori ridimensionamenti di spesa.

Il valore di questo comparto nel carrello della spesa, dopo una crescita più contenuta rispetto agli altri nel 2020, torna a ridimensionarsi nel primo trimestre 2021 dell'1,4%.

Se a pesare sulla performance non eccellente del 2020 erano state le vendite di **pane** e **dolci da ricorrenza**, ora il ripiegamento è dato dalla flessione degli acquisti di **pasta, riso e farine**. Perdono spazio nel carrello anche i **piatti pronti (-4,9%)** e i **prodotti per la prima colazione (-5,7%)**.

Il fenomeno potrebbe essere ascrivibile al parziale ritorno alla normalità: molte attività hanno infatti riaperto e con esse il rito del pasto veloce a colazione e a pranzo è tornato di nuovo nel "fuori casa", gli acquisti di questi prodotti si sono così riavvicinati ai livelli pre-covid, pur rimanendo ancora leggermente superiori.

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

In particolare, in relazione alla **pasta** si nota una spesa in aumento per quella **fresca (+4%)** reperibile nei banchi frigo con un assortimento sempre più ampio di proposte per piatti Gourmet, contrapposta ad una netta flessione per quella **secca (-10,4%)**, per la quale peraltro si abbassa il livello del prezzo medio in scontrino (i volumi sono in flessione maggiore della spesa).

I **dolci da ricorrenza**, dopo un'annata disastrosa tornano, in occasione di questa Pasqua, ad essere acquistati in grandi quantità; la spesa segna infatti per questi quasi un raddoppio rispetto allo scorso anno, quando il distanziamento forzato aveva tolto entusiasmo a qualsiasi festeggiamento.

In lieve aumento gli acquisti di **merendine**, in tenuta malgrado la parziale chiusura delle scuole e la maggior presenza delle mamme in cucina.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

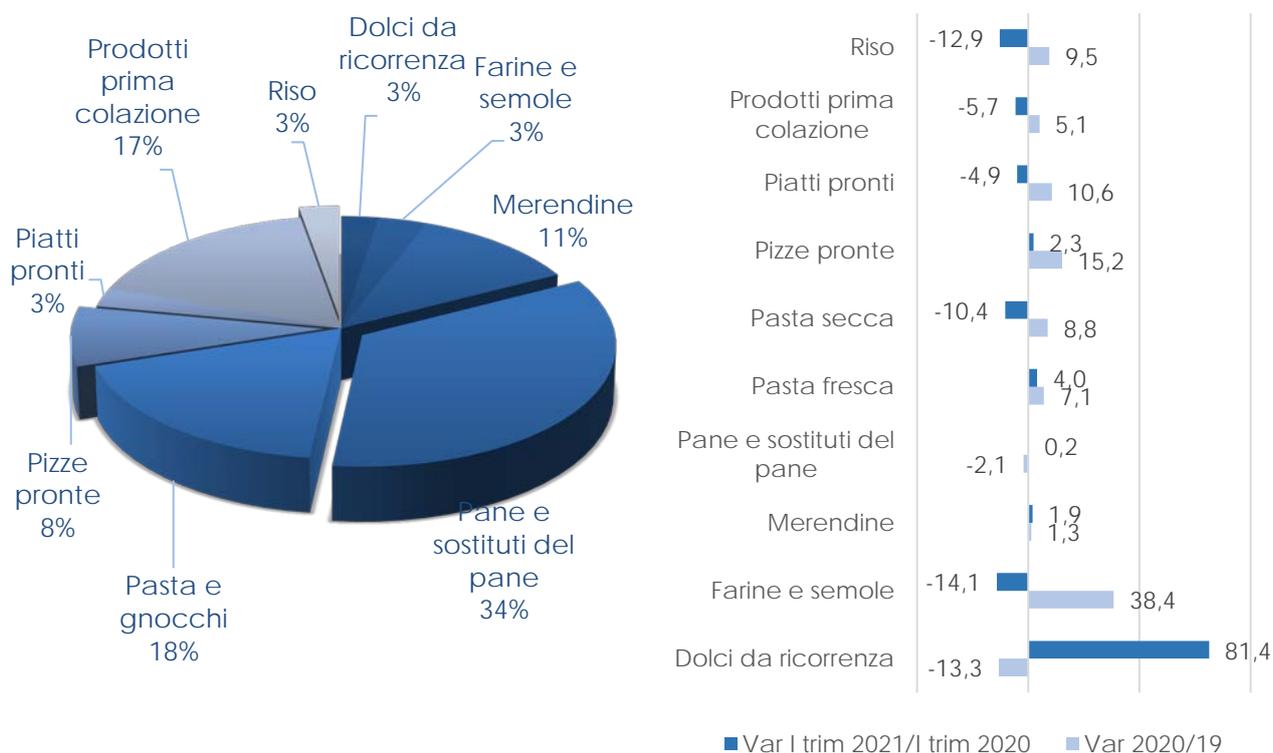


Le **farine**, prodotto "star" del 2020 con punte di vendita in alcune settimane del +160% su analoghe del 2019, perdono in questo primo trimestre il 14%.

Ancora molto apprezzate le **pizze pronte**, per lo più afferenti al reparto surgelati, che dopo il +15,2% del 2020 segnano un ulteriore +2,3% in questo trimestre.

Infine il pane e suoi sostituti reperibili in scaffale, che rappresentano un terzo dell'intero comparto, replicano valori di spesa dell'analogo trimestre dello scorso anno, con lievissime flessioni dei volumi sia per il pane fresco sfuso che per i sostituti in scaffale (rispettivamente -0,9% e -1,2%).

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



Fonte: Ismea-Nielsen



Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Responsabile di redazione: [Antonella Finizia](#)

Redazione a cura di: [Paola Parmigiani](#)

[www.ismea.it](http://www.ismea.it) - [www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it)