

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-giugno 2021

numero 3/2021

Settembre 2021

Sommario

Spesa del primo semestre 2021 ancora influenzata dalla pandemia	1
L'evoluzione della spesa nei vari comparti	5

Spesa del primo semestre 2021 ancora influenzata dalla pandemia

+0,1% la crescita su base annua della spesa domestica nel primo semestre 2021

I primi sei mesi del 2021 sono stati ancora largamente influenzati dall'andamento della pandemia. I consumi domestici si attestano infatti su livelli analoghi a quelli dei primi sei mesi del 2020, superando quindi in ampia misura quelli dello stesso periodo del 2019.

La spesa per i prodotti alimentari e le bevande nel complesso, 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 semestre 2021, **registrando un lievissimo incremento (+0,1%) sul primo semestre 2020**, attestandosi su livelli **superiori del 9,6%** rispetto al primo semestre di un'annata regolare come quella **del 2019**.

Nei primi sei 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 di cui nei mesi passati ci si era maggiormente privati: volano gli acquisti di **prodotti ittici, di aperitivi, di vini, e di birra**.

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

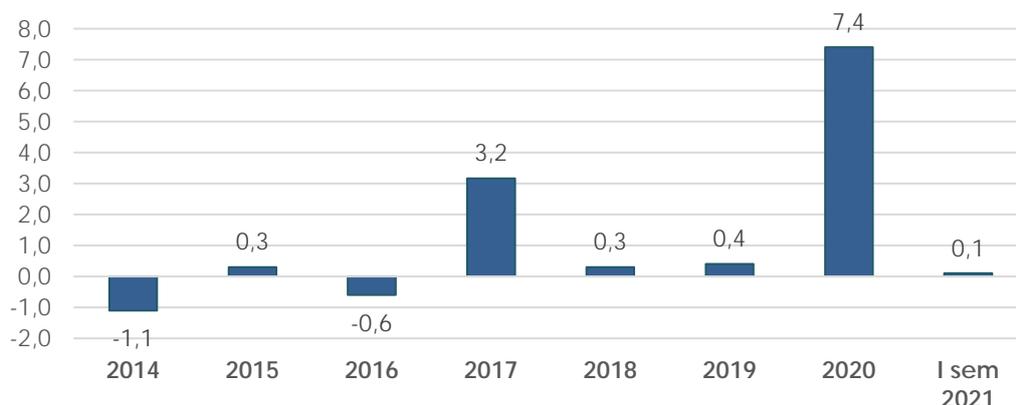
In particolare, l'analisi dei dati del primo semestre 2021 evidenzia come si sia modificato progressivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del cibo rispetto al 2020. Si continua a mangiare di più a casa, questo è evidente, ma cambia di nuovo la composizione del carrello: emerge infatti un ridimensionamento dell'interesse per i prodotti conservabili (surgelati e scatolame) e un ritorno ai prodotti freschi sfusi anche altamente deperibili come il pesce fresco (+27%), un ridimensionamento dell'interesse per gli ingredienti base utilizzati per le preparazioni in casa, controbilanciato da una ulteriore forte crescita di "prodotti ricompensa", soprattutto nel comparto delle bevande, dove la spesa è ulteriormente cresciuta (rispetto al 2020) del **7,7%**.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Variation % della spesa su base annua nel periodo 2014-2021



Fonte: Elaborazioni Ismea-Nielsen

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

Nel 2020 si è registrata la tendenza di crescita della spesa più alta dell'ultimo decennio (+7,4%), con incrementi a doppia cifra tra il mese di marzo e quello di maggio.

I prodotti freschi trainano la spesa con un +0,8%

Si continua ad osservare che **sono i prodotti freschi sfusi a mantenere in positivo la spesa** con un incremento **dello 0,8%, contro il -0,3% dei prodotti confezionati** (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 dei prodotti freschi, con un aumento delle vendite in **valore del +8%**. La minore crescita della domanda per i confezionati nel primo semestre del 2021 e il recupero dei freschi testimonia quindi **un primo ritorno alle vecchie abitudini**.

Altro elemento da evidenziare è la crescita degli acquisti di **bevande: +7,7%** contro il **-0,9% dei generi alimentari**. Anche in questo caso fa leva sulla tendenza un ritorno alla convivialità a lungo negata dalle restrizioni cautelative per l'emergenza sanitaria.

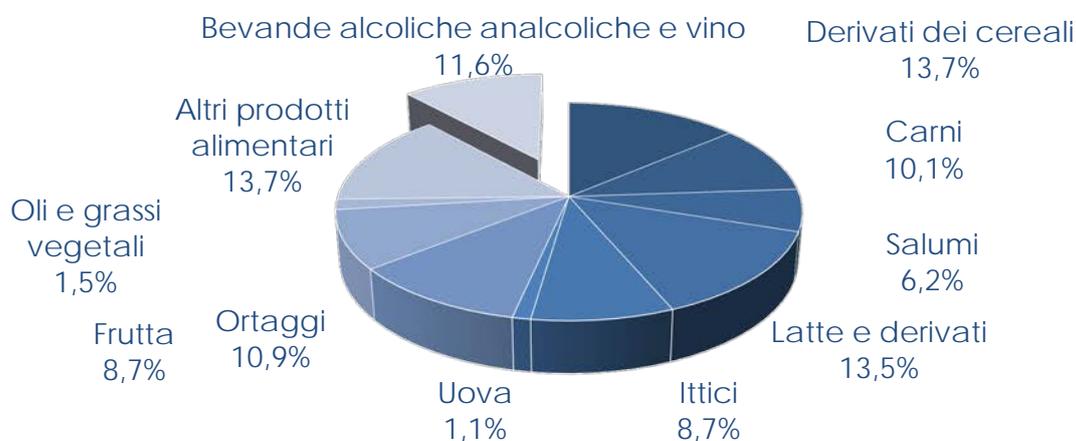
Variatione della spesa per prodotti alimentari e bevande divisi in confezionati a peso fisso (EAN) e altri a peso variabile (No EAN)

	Var.% spesa I semestre 2021 vs I semestre 2020	Quote		Var.% spesa I semestre 2021 vs I semestre 2020	
		Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
	totale				
Totale agroalimentare	0,1	100,0	70,7	-0,3	0,8
Generi alimentari	-0,9	88,4	67,1	-1,7	0,8
Bevande analcoliche e alcoliche	7,7	11,6	98,5	7,9	0,6

CONSUMI ALIMENTARI

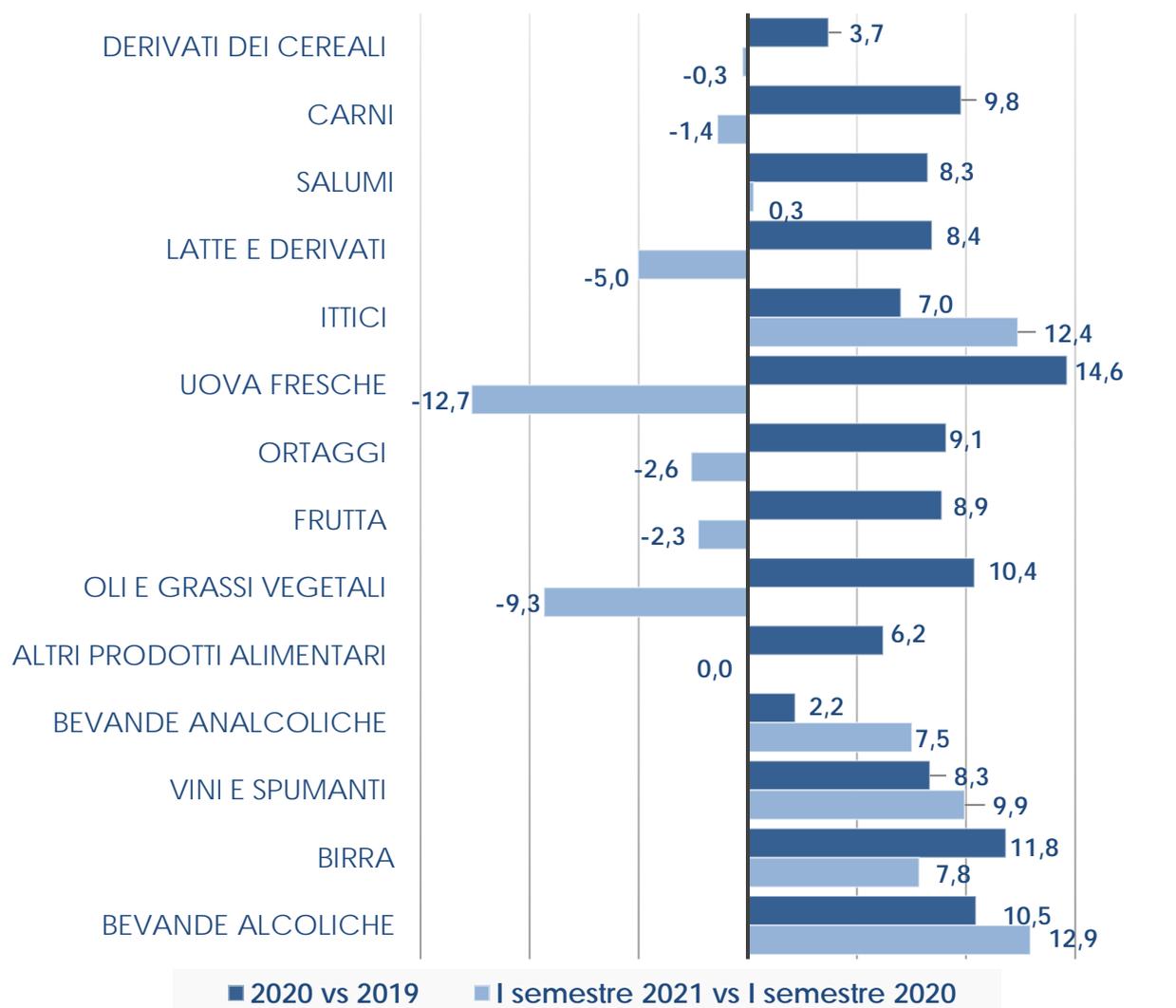
I consumi domestici delle famiglie italiane

Composizione dello scontrino nel primo semestre 2021



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

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



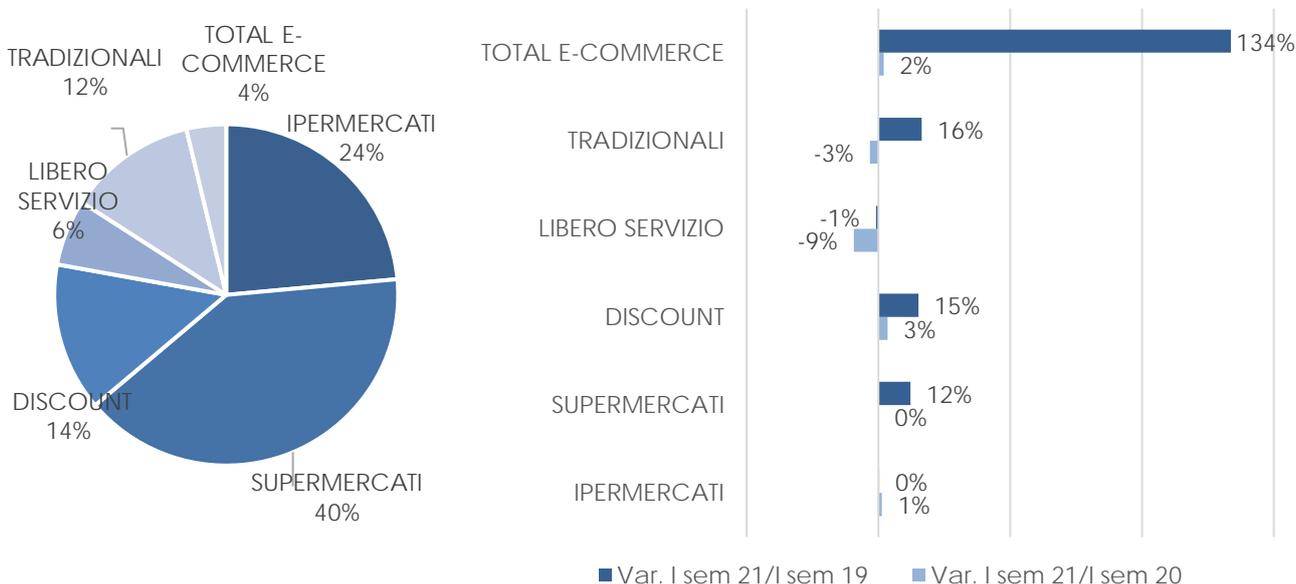
Fonte: Ismea- Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Continua l'ascesa dei Discount e le vendite "on line" (+2%)

In relazione ai canali di vendita, i **supermercati** si confermano la principale fonte di approvvigionamento delle famiglie (vi è transitato il 40% dei volumi totali) con una stabilità delle vendite rispetto al primo semestre 2020, ma con fatturati che sono aumentati del 12% rispetto allo stesso periodo del 2019, cioè alla situazione pre-pandemia.

I **discount**, con una quota del 14%, continuano a **rappresentare la categoria in maggiore evoluzione**: l'ampliamento continuo della rete e l'esigenza di risparmio sempre più diffusa hanno spinto l'incremento delle vendite anche nel primo semestre al +3%; questo è l'unico canale fisico a crescere rispetto al primo semestre 2020.

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.

Ha invece una battuta di arresto la crescita delle vendite nei **negozi tradizionali**, che segnano un -3% nel primo semestre mantenendo comunque il vantaggio sulla situazione del 2019 del 16%.

I **liberi servizi** sono l'unico canale a segnare un sostenuto decremento delle vendite (-9%), scendendo con i fatturati a livelli inferiori a quelli del 2019 (-1%).

In lieve crescita le vendite degli **ipermercati**, che chiudono il primo semestre con un **riallineamento ai fatturati del 2019**, mantenendo lo share del 24% tra i canali distributivi. Per questo canale uno studio di Mediobanca sui bilanci di esercizio evidenzia comunque nell'ultimo decennio una perdita del fatturato del 18% per metro quadro di superficie di vendita.

Continuano a crescere leggermente le vendite **"on line"**: +2% rispetto al primo semestre 2020; più che raddoppiate dall'inizio della pandemia, arrivano a pesare ora il 4% sulle vendite alimentari retail totali.

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 al manteni-

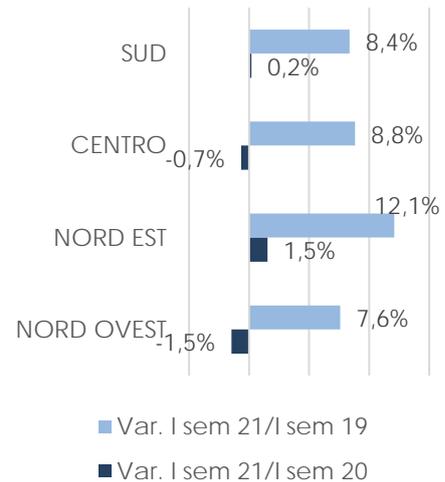
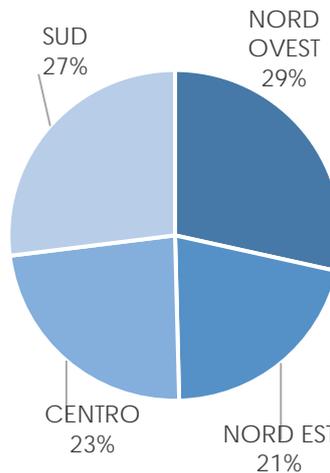
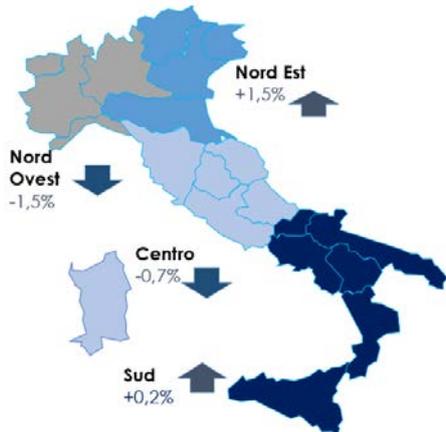
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

mento della spesa nazionale, con una variazione del **+1,5%**, decisamente più marcata di quella registrata nelle altre macroaree che, ad eccezione del Sud con **+0,2%**, piuttosto arretrano: il Centro con **-0,7%** e il Nord Ovest **-1,5%**.

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

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



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

L'evoluzione della spesa nei vari comparti

Nel primo semestre 2021 l'incremento dei consumi di bevande totali (compreso vino) è del **7,7%**, cui contribuiscono con maggiore incidenza le "bevande alcoliche" rispetto alle "analcoliche", penalizzate da un incremento ancora contenuto (+2%) delle vendite di **acqua in bottiglia**; queste pesano comunque (in valore), malgrado i prezzi oramai contenutissimi, ancora per un quinto sull'intero comparto.

Cresce nei carrelli della spesa la presenza di spumanti, vini, birre, e aperitivi

La birra è stata invece molto apprezzata tra le mura domestiche in questi mesi di "distanziamento sociale", confermando aumenti di spesa importanti anche in questa prima fase del 2021 (**+7,8%**) dopo il **+11,8% del 2020**. In miglioramento rispetto al 2020 l'interesse per le altre **bevande alcoliche (aperitivi, digestivi, cocktails)** per le quali l'incremento di spesa è stato del **12,9%** dopo il **+10,5%** registrato lo scorso anno.

Anche il **vino** ha registrato un incremento nelle vendite presso la distribuzione "fisica": **+3,7%**, cui vanno aggiunte le vendite "on line", anch'esse in esponenziale crescita (+256% rispetto al primo semestre 2019 pre-pandemia) per un valore che arriva a pesare circa il 4% dei fatturati nella distribuzione fisica. 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. Nei supermercati i fatturati per il vino sono aumentati rispetto al periodo pre-lockdown fino al 18%.

Gli **spumanti** sono fra tutti i segmenti quelli che hanno registrato il risultato più eclatante: gli italiani hanno infatti speso nel primo semestre oltre 315 milioni di euro per l'acquisto di "bollicine da brindisi" (solo per consumo domestico), segnando un **+40%** rispetto al primo semestre 2020.

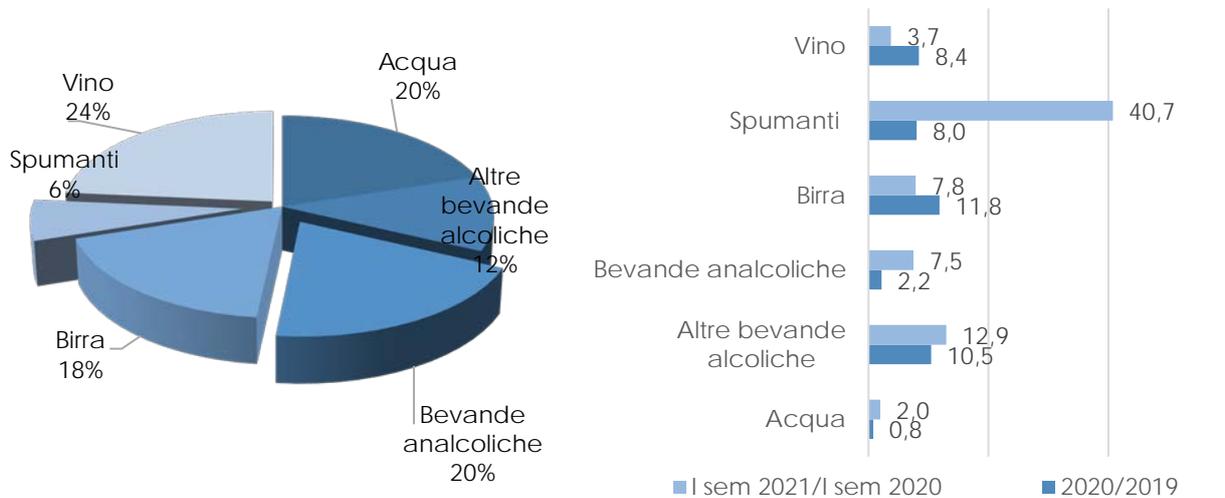
Fra i giovani il rito dell'aperitivo ha offerto un contributo ai consumi di questo prodotto favorendone la **destagionalizzazione dei consumi**.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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 rosse e uova (-12,7%)

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) segnano un netto ripiegamento nel secondo trimestre 2021 che porta il dato del cumulato semestrale in negativo sia per le carni (-1,4%) che per le uova (-12,7%); solo i salumi riescono a mantenere le posizioni guadagnate, confermando la spesa sui livelli del 2020.

Per le **uova** il ripiegamento era parzialmente atteso, considerati gli anomali valori dell'anno precedente; i valori delle vendite stanno tornando su livelli pre-pandemia, a simboleggiare la fine del maggior tempo da dedicare alla preparazione di impasti in casa; dopo il primo enfatico momento di gloria, questa nuova abitudine sembra infatti non mantenersi nel post emergenza.

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 avicole** la spesa si conferma in lieve aumento (+0,4%), per le **carni bovine**, che in valore rappresentano il comparto di maggiore peso, si delinea un lieve ridimensionamento della spesa (-2,3%) che comunque resta in positivo rispetto al periodo pre-pandemico. Le **carni suine** subiscono anch'esse una diminuzione importante della spesa su base annua (-6,2%) ma resta anche per loro la situazione di vantaggio rispetto al pre-pandemia.

I salumi confermano una presenza assidua nel carrello della spesa

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 semestre 2021 continuano a registrare un buon andamento delle vendite, con aumenti di spesa rispetto all' analogo periodo 2020 dello **0,3%**. Anche in questo caso si rileva un cambiamento rispetto alle abitudini acquisite nel periodo di confinamento, infatti, a fare da traino, non sono più 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 dello 0,1%, bensì i **freschi al banco servito: +0,5%**.

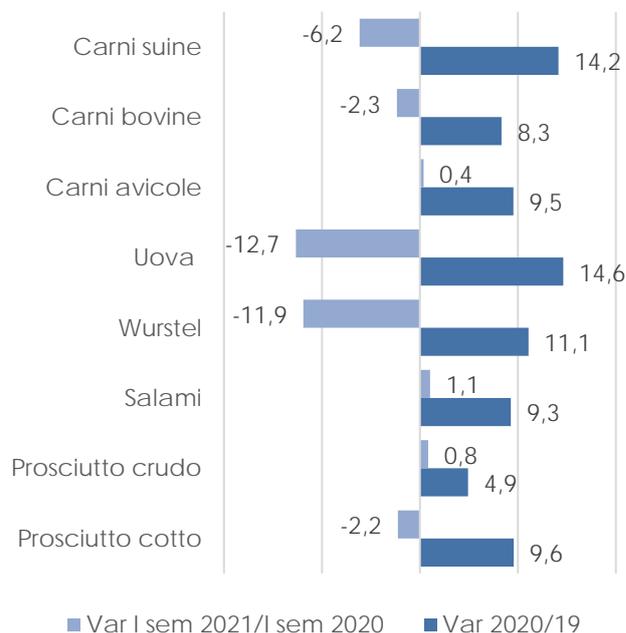
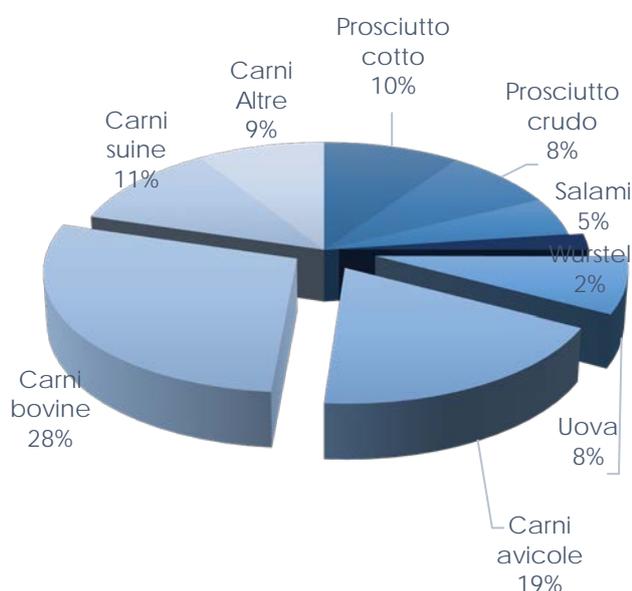
Tra i salumi il più acquistato in termini di volume resta il **prosciutto cotto**, che segna tuttavia un -2,2% in valore, dopo il +9,6% del 2020. In aumento invece le vendite di **prosciutto crudo (+0,8% nel primo semestre dopo il +4,9% del 2020)**.

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

Il comparto dei **lattiero caseari** dopo il **+8,3%** del 2020, segna un netto cedimento nel primo semestre 2021, con una **flessione di spesa complessiva del 5%**.

Nel primo semestre del 2021 i consumi di **formaggi** hanno avuto un generale ripiegamento rispetto al 2020 (-4,2% i volumi totali), dinamica piuttosto naturale e attesa dopo l'eccezionale annata precedente in cui gli acquisti in volume erano cresciuti del 10%. Le dimensioni delle dinamiche sono piuttosto uniformi tra le categorie merceologiche, con flessioni in volume che vanno dal -3,9% dei formaggi freschi al -4,7% dei formaggi semiduri (-3,2% e -6,7% la spesa). Nel complesso emerge però, dal confronto con il 2019, come alcune referenze abbiano mantenuto meglio di altre le quote guadagnate in lockdown; è il caso dei **latticini**, che rappresentano la maggior quota dei formaggi freschi, che dopo il +13% del 2020 (sono la referenza che ha segnato il maggior incremento) hanno registrato la flessione meno importante nel primo semestre 2021, solo -3,2% mantenendo un vantaggio sul 2019 nel corso di tutti i sei mesi che si traduce nel complesso in un + 11%.

I **formaggi duri** dopo il recupero del 10% in volume nel 2020 perdono nel primo semestre 2021 il 4,6%, attestandosi comunque su livelli superiori al 2019 del 6,3%; +9,1% e -4,3% le variazioni della spesa nel 2020 e nel primo semestre 2021.

I **formaggi a Denominazione**, che in volume rappresentano un quarto dell'offerta e in valore circa un terzo del fatturato (32% nel 2020), hanno mostrato dinamiche in linea con il resto del comparto e dopo l'incremento del 10,4% nel 2020 (leggermente superiore al +9,8 dei non DOP), nel primo semestre 2021 segnano una flessione degli acquisti in volume del 5,1% (leggermente superiore a quella del 3,9% messa a segno dai non DOP).

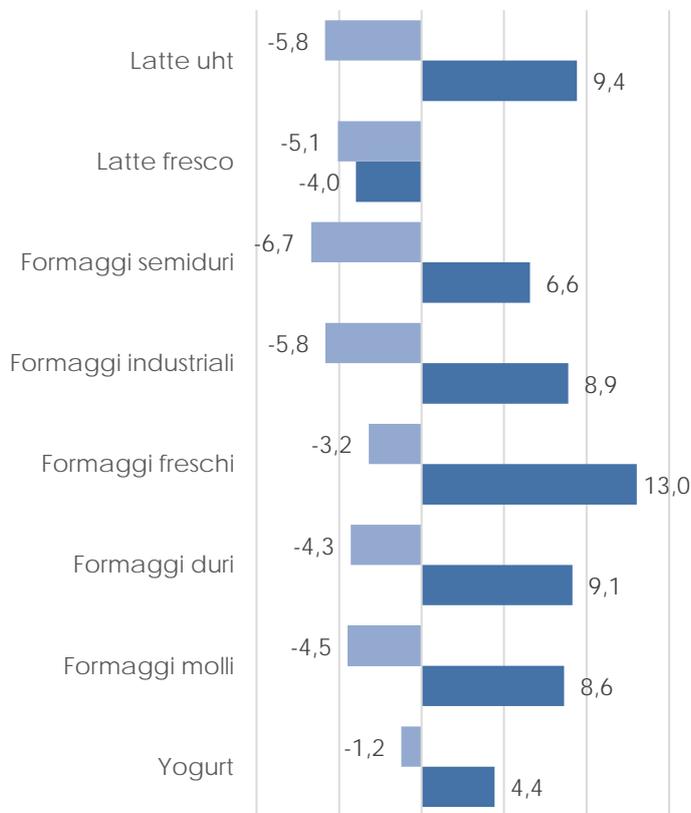
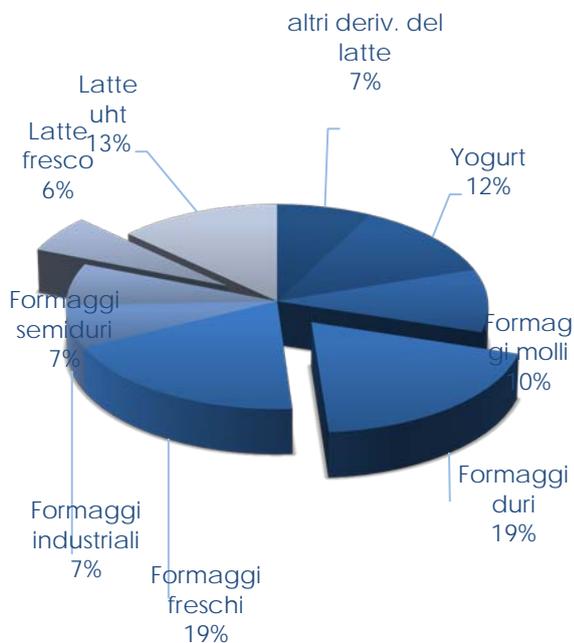
Flessioni di rilievo si registrano invece per il **latte**, sia per il **fresco (-5,1%)** i cui consumi sono oramai in declino strutturale, sia per l'**UHT**, che aveva visto un buon rilancio nel 2020 (+9,4% sul 2019), ma che vede le vendite **ripiegare del 5,8%** in questi primi sei mesi del 2021, data anche la ripresa delle consumazioni fuori casa per la parziale riapertura dei bar.

Il latte continua a perdere posizioni nel carrello della spesa

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

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



■ Var I sem 2021/I sem 2020 ■ Var% 2020/2019

Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti ortofrutticoli

Il comparto è resiliente grazie alla frutta fresca (+1,4% dopo il +9,8%)

Il comparto della **frutta** si dimostra ancora una volta resiliente e registra, nel primo semestre 2021, una lieve flessione della spesa (-2,3%), risultato della riduzione più marcata del segmento del trasformato (-3,6%) e del -2% per il segmento del fresco.

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.

Molto dinamici risultano ancora una volta i frutti salutistici: avocado (+50%), mirtilli (+39%) e mandorle (+21%).

In questo primo semestre si evidenzia la flessione della spesa per gli **agrumi** (-12%) dovuta in gran parte anche alla flessione dei prezzi medi. L'aumento di spesa per altra frutta di stagione (+1,4% dopo il +9,8% del 2020) è da ascrivere invece a pere, susine, fragole e ciliegie.

Resta vivo l'interesse per la **frutta secca in guscio**, che rappresenta al momento il 12% del comparto in valore, e dopo l'incremento dell'8,7% della spesa nel 2020, segna nel primo semestre un ulteriore **+2,2%** su base annua.

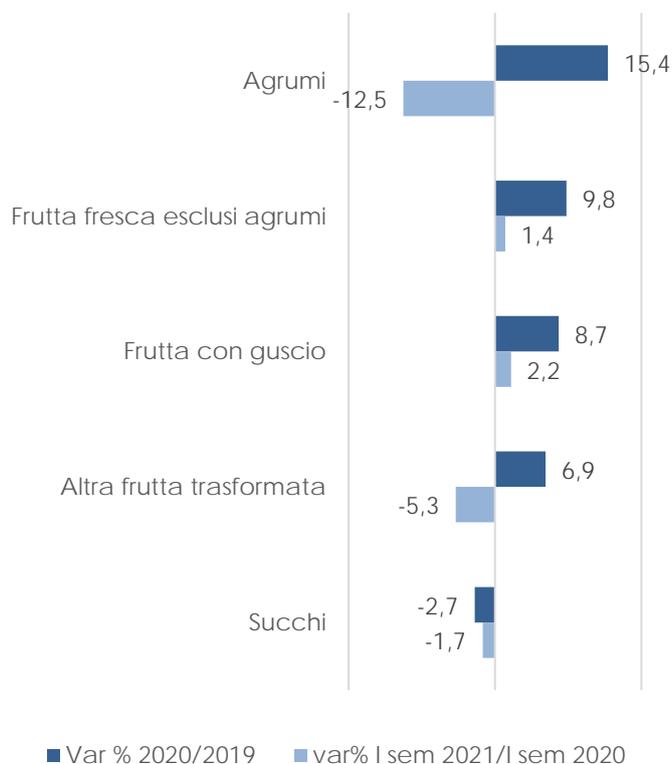
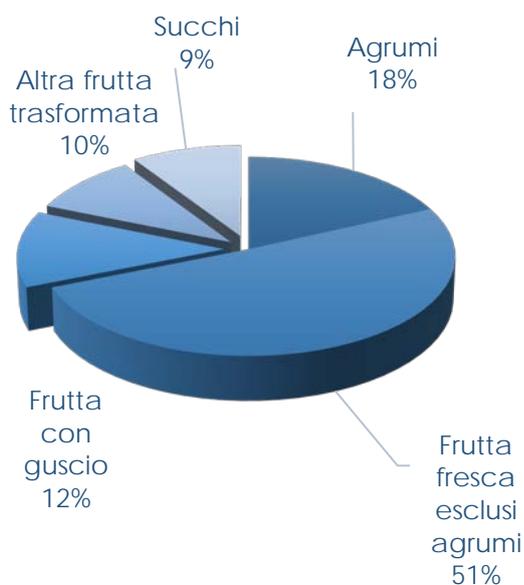
Peggiora invece l'interesse per la frutta trasformata: -5,3% le conserve e i **succhi di frutta perdono un ulteriore 1,7%**, rispetto all'annata precedente già in negativo (-2,7%)

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



Fonte: Ismea Nielsen

In ridimensionamento gli acquisti di patate (-15%) dopo il boom del 2020

Il comparto degli **ortaggi** dopo la crescita delle vendite in valore del 9,1% del 2020 segna un lieve ridimensionamento (-2,6%) cui contribuiscono sia i trasformati, che pesano sul comparto per il 39% in termini di valore, la cui flessione è del 4,5%, sia i **freschi** che perdono nel primo semestre l'**1,4%** delle vendite in valore.

Tra i prodotti freschi si evidenzia il ridimensionamento della spesa per le **patate** che dopo il boom del 2020 (+13%) segnano in questo primo semestre un **-15%**.

Di contro, per gli altri ortaggi freschi la spesa perde solo l'1% dopo un 2020 in cui aveva messo a segno un +11,5%.

Da evidenziare la ripresa dei consumi della IV gamma, che dopo un 2020 in negativo torna di nuovo a crescere (+6,7%).

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 (-7,9%) 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.

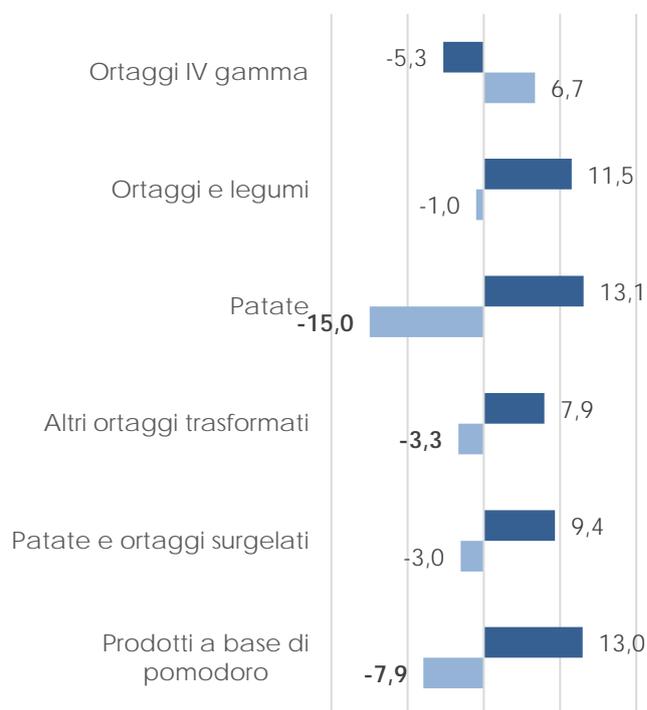
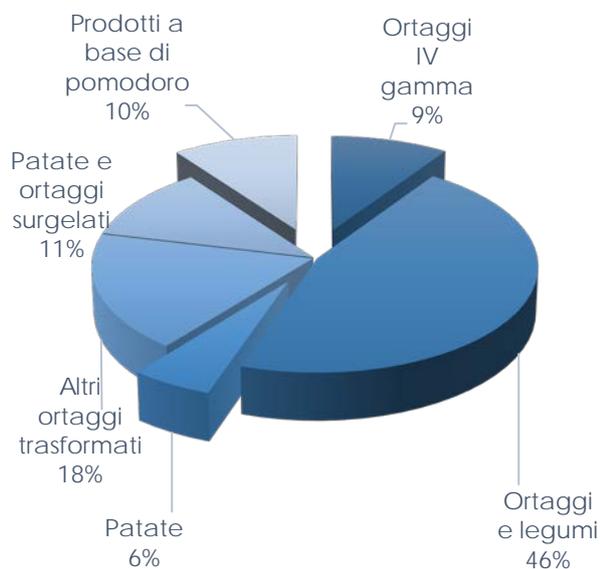
In flessione del 3% la spesa per gli ortaggi surgelati, per i quali comunque gli acquisti si attestano su volumi superiori al periodo pre-pandemico; nel 2020 l'incremento di spesa per questi è stato del 9,4%.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



■ Var % 2020/2019 ■ var% I sem 2021/I sem 2020

Fonte: Ismea Nielsen

Gli oli vegetali

Per il comparto degli oli e grassi vegetali la spesa delle famiglie flette del 9,3% dopo l'incremento a doppia cifra del 2020 (+10,4%). A fronte di una flessione meno evidente dei consumi di oli di semi (-6,3%), a guidare l'andamento fortemente flessivo del comparto è l'**olio extra vergine di oliva**, prodotto preponderante del comparto, per il quale si registra un **-9,3%** con una spesa che torna ad allinearsi a quella del 2019 (-0,2%).

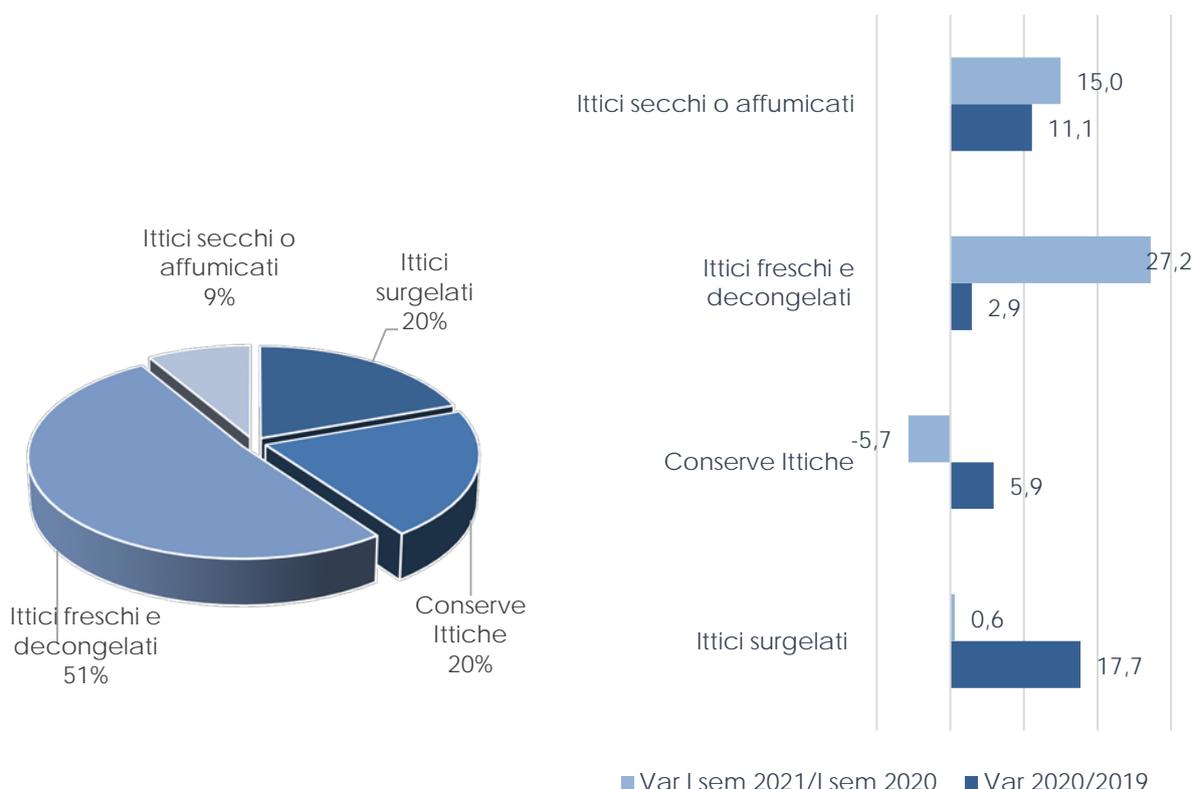
I prezzi per l'olio extra vergine alla GDO in questo primo semestre restano allineati a quelli dell'analogo semestre 2020, intanto sia in Italia che in Spagna all'origine si stanno registrando in questi ultimi mesi incrementi dei valori medi che potrebbero presto riflettersi anche sui prezzi alla distribuzione.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



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



Fonte: Ismea - Nielsen

La spesa per gli ittici freschi dopo la ripresa nella parte finale dell'anno (+21% a dicembre) prosegue nella fase di crescita (+27,2% nel primo semestre 2021)

Il **comparto ittico** è, insieme a quello delle bevande, il più dinamico del primo semestre 2021; chiude infatti con un incremento di spesa del **12,4%**, dopo 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 49%, e sul quale le restrizioni legate alla pandemia hanno avuto fortissimo impatto.

Il comparto della pesca nel 2020, secondo quanto riportato nel report sull'Andamento dell'economia agricola di ISTAT, ha visto un deciso ridimensionamento tanto della produzione (-8,8%) che del valore aggiunto (-5,3%).

A sostenere l'incremento della spesa nel primo semestre è proprio il segmento del **pesce fresco**, con un **+27,2%**, che porta la spesa a posizionarsi su livelli superiori del 21% a quelli del periodo pre-pandemia (primo semestre 2019); crescono i volumi (+22%) ma anche i prezzi medi (+4%).

Stabile sui livelli del 2020 la spesa sostenuta per i prodotti **ittici surgelati**, per i quali però va sottolineata l'evidente espansione nel 2020. I dati del primo semestre 2021 se rapportati al periodo pre-pandemia segnano comunque un ampio incremento di spesa per questo segmento (+28%), che sembra confermare il consolidato maggior interesse dei consumatori verso i prodotti ittici.

In notevole incremento le vendite dei prodotti affumicati (principalmente rappresentati da salmone) per i quali la spesa continua crescere: **+15%** nel primo semestre dopo il +11% del 2020.

Perdono invece slancio le conserve ittiche (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola) che dopo le crescite del 2020 tornano ad essere sostituite dal prodotto fresco (-5,7%).

I derivati dei cereali

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 semestre 2021 dello 0,3%.

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 (-3,5%)** e **i prodotti per la prima colazione (-6,4%)**.

Male pasta farine e riso (-8,2%
-25% e -10,9%)
recupera il pane

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.

In particolare, in relazione alla **pasta** si nota una spesa in aumento per quella **fresca (+2,2%)** reperibile nei banchi frigo con un assortimento sempre più ampio di proposte per piatti Gourmet, contrapposta ad una netta flessione per quella **secca (-8,2%)**, per la quale peraltro si innalza il livello del prezzo medio in scontrino (i volumi sono in flessione maggiore rispetto alla spesa).

I **dolci da ricorrenza**, dopo un'annata disastrosa, tornano ad essere acquistati in buona 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 (+3,3%)**, da notare che questo segmento è riuscito a mantenere la spesa "in tenuta" malgrado la parziale chiusura delle scuole e la maggior presenza delle mamme in cucina.

Le **farine**, prodotto "star" del 2020 con punte di vendita in alcune settimane del +160% su analoghe del 2019, perdono in questo primo semestre il 25%, rimanendo comunque su livelli superiori del 18% all'analogo semestre pre-pandemia del 2019.

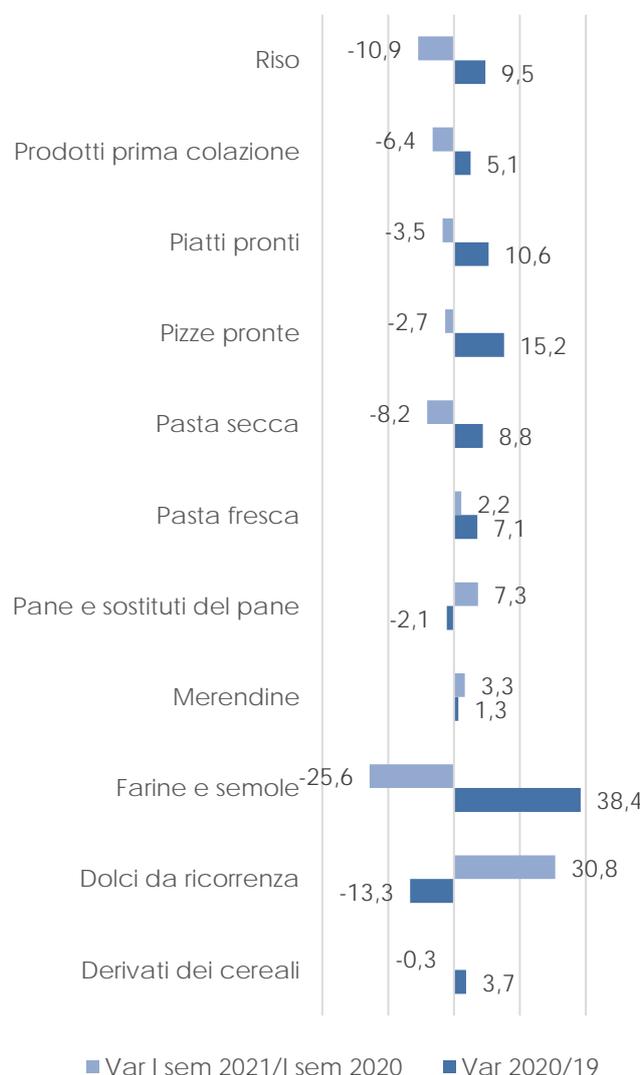
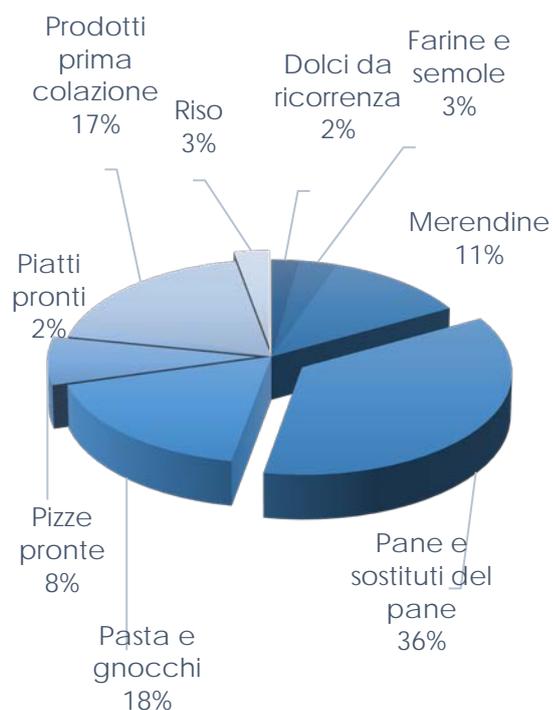
Perdono appeal le **pizze pronte**, per lo più afferenti al reparto surgelati, che dopo il +15,2% del 2020 e il +2,3% del primo trimestre fanno ora i conti con la riapertura delle pizzerie e segnano un -2,7%.

Infine **il pane** e suoi sostituti, che rappresentano un terzo dell'intero comparto (36%), sono le uniche referenze del comparto cereali che, insieme ai dolci da ricorrenza, segnano un recupero dei valori di spesa rispetto al primo semestre 2020 (+7,3%), va notato però che le due referenze si muovono in senso opposto, così il pane fresco che nel primo semestre 2020 aveva perso il 10% dei volumi si ritrova ora a recuperarli, mentre i **sostituti del pane** che nel primo semestre 2020 avevano recuperato il 7% perdono ora l'1% rispetto al 2020, rimanendo comunque su livelli ancora largamente superiori a quelli del 2019.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

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



Fonte: Ismea-Nielsen



Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Responsabili di redazione: [Antonella Finizia](#) e [Michele Di Domenico](#)

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

www.ismea.it - www.ismeamercati.it