

Distribuzione e consumi

La distribuzione alimentare

L'evoluzione strutturale del sistema distributivo – Il 2014 conferma il ruolo predominante della distribuzione moderna nella commercializzazione dei prodotti alimentari sul territorio nazionale. Ciononostante, così come era già accaduto nel 2013, la distribuzione moderna registra una contrazione del valore delle vendite (-0,5%). Anche le piccole superfici di vendita, pur continuando ad avere un ruolo centrale nell'approvvigionamento alimentare (soprattutto nei piccoli centri e nelle aree marginali del paese), nel generale contesto di difficoltà economica mostrano una significativa flessione rispetto al 2013 (-2,6%) (tab. 7.1).

Tab. 7.1 - Valore delle vendite del commercio fisso alimentare al dettaglio a prezzi correnti (base 2010=100) per forma distributiva. Indici e variazioni tendenziali

	Indici		Var. % su anno precedente	
	grande distribuzione	piccole superfici	grande distribuzione	piccole superfici
2009	107,7	97,2	-0,3	-3,2
2010	108,1	95,8	0,4	-1,4
2011	101,1	99,0	-6,5	3,3
2012	102,5	96,3	1,4	-2,7
2013	102,1	93,4	-0,4	-3,0
2014	101,6	91,0	-0,5	-2,6

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Se si considera specificatamente il piccolo dettaglio specializzato in sede fissa, dalla tabella 7.2 emerge un quadro molto diversificato per le singole categorie merceologiche. In particolare, si registra una presenza importante di macellerie, soprattutto nelle regioni del Sud Italia. Questo dato testimonia come l'acquisto dei prodotti della carne sia legato ancora alla fiducia dei consumatori verso i piccoli punti vendita specializzati e basato sul rapporto diretto con il venditore.

Tab. 7.2 - Evoluzione del numero di punti vendita alimentari al dettaglio

	Nord-ovest			Nord-est			Centro			Sud			Italia		
	2013	2014	var.% 2014/13	2013	2014	var.% 2014/13	2013	2014	var.% 2014/13	2013	2014	var.% 2014/13	2013	2014	var.% 2014/13
	Frutta e verdura	4.213	4.299	2,0	3.411	3.447	1,1	4.437	4.487	1,1	9.293	9.351	0,6	21.354	21.584
Carni e di prodotti a base di carne	5.798	5.746	-0,9	3.677	3.674	-0,1	5.286	5.192	-1,8	17.482	17.236	-1,4	32.243	31.848	-1,2
Pesci, crostacei e molluschi	725	710	-2,1	720	718	-0,3	1.535	1.553	1,2	5.603	5.610	0,1	8.583	8.591	0,1
Pane, torte, dolciumi e confetteria	3.407	3.445	1,1	2.267	2.274	0,3	2.091	2.117	1,2	32.378	32.197	-0,6	40.143	40.033	0,0
- pane	2.323	2.369	2,0	1.435	1.477	2,9	1.229	1.269	3,3	1.596	1.693	5,7	6.583	6.808	3,4
- torte, dolciumi, confetteria	990	987	-0,3	787	756	-3,9	821	807	-1,7	2.436	2.380	-2,4	5.034	4.930	-2,1
Bevande	1.501	1.499	-0,1	1.096	1.148	4,7	1.433	1.464	2,2	2.060	2.118	2,7	6.090	6.229	2,3
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	2.242	2.408	7,4	1.495	1.649	10,3	1.803	2.132	18,2	4.668	5.143	9,2	10.208	11.332	11,0

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico, dati al 31 dicembre 2014.

Dal punto di vista delle dinamiche, il 2014 fa segnalare una crescita numerica per tutte le principali categorie di negozi, con la sola eccezione delle pasticcerie e confetterie (-2,1%) e macellerie (-1,2%). Altro aspetto rilevante riguarda la crescita dei titolari stranieri del piccolo dettaglio che si attestano al 15,3% del totale¹.

Sempre nell'ambito del dettaglio tradizionale, gli ambulanti di prodotti alimentari mostrano una generale flessione a livello nazionale in linea con quanto era già accaduto nel 2013. Tale flessione risulta più marcata nelle regioni del Nord-est e del Sud, rispettivamente dell'1% e del 2,6%; viceversa le regioni del Nord-ovest e del Centro mostrano una sostanziale tenuta (tab. 7.3). Dal punto di vista della presenza territoriale, si sottolinea che la vendita di prodotti agro-alimentari mediante ambulanti caratterizza prevalentemente le regioni meridionali, dove si concentra oltre il 42% del totale nazionale.

Tab. 7.3 - *Consistenza del commercio alimentare ambulante e al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati*

	2013	2014	Var. % 2014/13
Nord-ovest	8.863	8.890	0,3
Nord-est	4.810	4.764	-1,0
Centro	7.157	7.159	0,0
Sud	15.787	15.383	-2,6
Italia	36.617	36.196	-1,1

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico, dati al 31 dicembre 2014.

Per quanto riguarda la distribuzione moderna, il 2014 mostra una lieve riduzione del numero dei punti vendita e della superficie impiegata per ipermercati e supermercati (-0,5%), con le regioni del Nord-ovest e del Sud che condizionano fortemente i risultati nazionali. In particolare, nel Nord-ovest si registra una riduzione sia del numero di punti vendita di ipermercati (-0,6%) e supermercati (-0,8%) sia della superficie impiegata dei supermercati (-0,6%). Nelle regioni meridionali la contrazione è risultata ancora più pronunciata, soprattutto per gli ipermercati che hanno fatto registrare una significativa riduzione dei punti di vendita (-7,5%) e delle superfici complessivamente impiegate (-6,9%); in flessione anche il numero di supermercati (-1,2%) e la superficie impiegata (-1,3%). Nelle regioni del Nord-est e del Centro la grande distribuzione mostra una situazione di stabilità rispetto al 2013 (tab. 7.4).

In linea con le dinamiche dell'ultimo decennio, anche il 2014 evidenzia una crescita dei discount sull'intero territorio nazionale (+2,9% dei punti vendita e

¹ Dati elaborati dall'Ufficio studi ANCC-Coop su dati MISE e Nielsen.

Tab.7.4 - Numero e superficie della Gdo

	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Italia	
	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13
Supermercati										
Numero	1.773	-0,8	1.823	0,6	1.979	-0,1	2.739	-1,2	8.314	-0,4
Superficie (mq)	1.709.756	-0,6	1.665.787	1,5	1.773.915	0,5	2.078.621	-1,3	7.228.079	-0,1
Sup. media (mq)	964	0,2	914	0,9	896	0,6	759	-0,2	869	0,4
Sup. /1000 ab.	108	-0,6	146	1,5	134	0,5	110	-1,3	122	-0,1
Ipermercati										
Numero	354	-0,6	210	2,4	158	0,6	136	-7,5	858	-0,8
Superficie (mq)	1.845.551	-1,0	946.027	1,2	704.129	-1,6	709.370	-6,9	4.205.077	-1,7
Sup. media (mq)	5.213	-0,4	4.505	-1,2	4.457	-2,3	5.216	0,6	4.901	-0,9
Sup. /1000 ab.	117	-1,0	83	1,2	53	-1,6	37	-6,9	71	-1,7
Superette										
Numero	1.303	-2,2	1.034	-4,1	1.508	-1,0	2.984	1,2	6.829	-0,8
Superficie (mq)	367.342	-2,5	289.106	-4,7	427.278	-1,0	841.776	1,3	1.925.502	-0,9
Sup. media (mq)	282	-0,4	280	-0,7	283	0,0	282	0,1	282	-0,1
Sup. /1000 ab.	23	-2,5	25	-4,7	32	-1,0	44	1,3	32	-0,9
Discount										
Numero	1.130	1,3	987	1,9	1.170	3,1	1.407	4,9	4.694	2,9
Superficie (mq)	690.224	3,0	617.751	3,6	705.717	3,8	833.213	6,9	2.846.905	4,4
Sup. media (mq)	611	1,7	626	1,7	603	0,7	592	1,8	606	1,5
Sup. /1000 ab.	44	3,0	54	3,6	53	3,8	44	6,9	48	4,4
Totale Super+Iper										
Numero	2.127	-0,7	2.033	0,8	2.137	0,0	2.875	-1,5	9.172	-0,5
Superficie (mq)	3.555.307	-0,8	2.611.814	1,4	2.478.044	-0,1	2.787.991	-2,8	11.433.156	-0,7
Sup. media (mq)	1.672	0,0	1.285	0,6	1.160	0,0	970	-1,4	1.247	-0,2
Sup. /1000 ab.	226	-0,8	228	1,4	187	-0,1	147	-2,8	192	-0,7
Totale generale										
Numero	4.560	-0,7	4.054	-0,2	4.815	0,4	7.266	0,8	20.695	0,2
Superficie (mq)	4.612.873	-0,4	3.518.671	1,3	3.611.039	0,5	4.462.980	-0,4	16.205.563	0,2
Sup. media (mq)	1.012	0,3	868	1,5	750	0,1	614	-1,2	783	0,0
Sup. /1000 ab.	293	-0,4	307	1,3	273	0,5	235	-0,4	273	0,2

Fonte: Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2014 - su dati Nielsen.

+4,4% della superficie impiegata), con un forte processo insediativo soprattutto nelle regioni centrali e meridionali.

Le *superettes*², invece, anche nel 2014 continuano a contrarsi sia in termini numerici (-0,8%) che di superficie (-0,9%) su tutto il territorio nazionale, a eccezione delle regioni meridionali dove i punti vendita crescono dell'1,2% e le superfici dell'1,3%.

Se si considera la superficie per 1.000 abitanti, i dati 2014 confermano che nelle regioni del Nord si sono ormai abbondantemente superati i 220 mq di supermercati e ipermercati (soglia di potenziale saturazione del mercato), ossia 225 mq per il Nord-ovest e 229 mq per il Nord-est. Ben al di sotto di questa soglia si confermano invece le regioni centrali e meridionali, con rispettivamente 187 mq e 147 mq. Le formule discount sono in continua crescita (+4,4% a livello nazionale) e uniformemente sviluppate in tutte le diverse regioni italiane: 44 mq/1.000 ab. nel Nord-ovest, 54 mq/1.000 ab. nel Nord-est, 53 mq/1.000 ab. nel Centro e 44 mq ab. nel Sud.

La concentrazione e le strategie della distribuzione moderna – Il sistema distributivo europeo registra, nel 2014, una crescita di fatturato, portandosi a circa tre miliardi di euro per un totale di 240.000 punti vendita. La Francia, la Germania, la Polonia e il Regno Unito sono i paesi con il più alto fatturato della grande distribuzione alimentare. Le principali catene di distribuzione sono Schwarz, Tesco, Carrefour, Albrecht Discount e Rewe Group. Le strategie delle imprese della distribuzione commerciale europee sono sempre più orientate verso processi di crescita dimensionale, anche al di fuori dei confini nazionali.

In questo contesto generale, il sistema distributivo italiano sembra andare in controtendenza, con lo scioglimento nel 2014 di Centrale Italiana (anche in seguito all'indagine dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che aveva ipotizzato comportamenti non concorrenziali e potenziali danni ai consumatori). Il nostro sistema distributivo si caratterizza, rispetto al contesto europeo, per un numero abbastanza ridotto di centrali d'acquisto e la forte presenza di insegne singole che competono tra loro.

Più in generale, come sottolineato dal Rapporto Coop (2015), il mercato distributivo italiano ha mostrato nel 2014, rispetto ai principali paesi europei, una sostanziale stagnazione delle quantità vendute, una bassa dinamica dei prezzi e una crescente tensione competitiva tra le diverse insegne. Le dinamiche sono riconducibili non solo agli andamenti della domanda nazionale, ma anche alle

² Le *superettes* sono punti di vendita alimentare al dettaglio a libero servizio, con una superficie disponibile di vendita modesta se confrontata con quella di supermercati e ipermercati.

caratteristiche specifiche della GDO nazionale, caratterizzata da una bassa concentrazione e una leadership fortemente dispersa nell'ambito del canale distributivo. Infatti, si osserva come le prime tre insegne detengano una quota di mercato pari al 32% (tab. 7.5), ossia significativamente più contenuta rispetto a quella posseduta dai primi tre operatori in Germania (61%), Regno Unito (61%), Francia (53%) e Spagna (54%)³.

Tab.7.5 - I principali gruppi di imprese della distribuzione alimentare moderna in Italia

	Quota 2014 (%)	Punti vendita 2014 (n.)	Var. 2014-13 (n.)	Superficie 2014 (mq)	Var. 2014/13 (%)
Esd Italia	17,9	3.278	181	2.835.490	3,7
- Selex	10,3	1.859	69	1.627.354	2,4
- Il gigante	1,1	52	2	170.315	2,9
- Agora	2,0	377	-4	314.507	1,5
- Despar	4,6	990	114	723.314	7,9
Centrale Auchan-Crai	14,5	3.378	36	2.293.706	1,1
- Auchan	8,4	1.293	29	1.322.358	2,3
- Crai	2,4	890	88	386.039	12,9
- Sisa	3,4	1.109	-70	542.612	-7,6
- Coralis	0,4	86	-11	42.697	-9,7
Coop	11,5	1.294	28	1.815.968	3,1
Conad	10,3	2.309	-24	1.627.855	1,2
Carrefour	5,9	894	-8	921.327	-1,3
Sigma	4,8	1.557	-247	763.313	-12
Centrale Aucube	3,5	742	-791	559.373	-40,6
- Pam	3,5	742	-72	559.373	-8,3
- Interdis	-	-	-	-	-
Lidl	2,8	570	6	440.681	1,4
Esselunga	2,7	146	3	430.152	3,1
Lillo	2,7	726	368	426.394	105,2
Bennet	2,4	69	-1	372.190	-1,3
Finiper	2,4	215	-17	373.507	-4,1
Standa/Rewe	2,3	451	-3	362.015	-0,5
C3	2,1	308	-133	334.798	-13,6

Fonte: Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2014

A livello nazionale, secondo Planet Retail l'insegna più importante nel 2013 è Coop Italia, che un fatturato di 17,3 miliardi di dollari ha portato alla quarantacinquesima posizione a livello internazionale, subito dopo l'inglese Marks & Spencer. La seconda insegna italiana, sempre in termini di fatturato, è Conad (13,7 miliardi di dollari), al cinquantaseiesimo posto a livello mondiale.

³ Dati Nielsen European Universe (dati consuntivo anno 2011), in Rapporto Coop 2014.

La Coop detiene anche la maggiore quota di mercato (11,5%) e di superficie di vendita (1,8 milioni di mq) a livello italiano. Conad si posiziona in seconda posizione (con una quota di mercato pari al 10,3% e 1,6 milioni di mq di superfici di vendita), seguita da Selex (10,3% e 1,6 milioni di mq) e Auchan (8,4% e 1,3 milioni di mq). In termini di presenza territoriale, Conad è il principale gruppo con oltre 2.000 punti di vendita. Tra le insegne con oltre 1.000 punti vendita troviamo Selex, Sigma, Coop, Auchan e Sisa (tab. 7.5).

Dal punto di vista delle scelte strategiche, la grande distribuzione nazionale si caratterizza per una crescita importante negli ultimi anni dei format dei *superstores* e mini-ipermercati nella fascia di superficie compresa tra i 2.500 e 4.499 mq, mentre rimane stabile la presenza di ipermercati con superficie superiore agli 8.000 metri quadrati (tab. 7.6).

Tab. 7.6 - Incidenza percentuale delle diverse tipologie distributive sul totale delle vendite della Gdo

	Ipermercati (>8000 mq)	Ipermercati (4500/7999 mq)	Superstore mini-iper (2500/4499 mq)	Supermercati (400/2499 mq)	Libero servizio (100/399 mq)	Discount	Totale dettaglio moderno organizzato alim.
Nord-ovest	0,9	2,1	3,1	29,7	44,4	19,8	100,0
Nord-est	0,5	0,9	2,4	32,6	45,5	18,0	100,0
Centro	0,2	0,9	1,7	32,2	46,1	19,0	100,0
Sud	0,3	0,3	0,8	26,0	57,5	15,2	100,0
Italia	0,4	0,9	1,8	29,3	50,1	17,5	100,0

Fonte: Federdistribuzione.

La Gdo nazionale è concentrata prevalentemente, in linea con le strategie degli ultimi anni, sulle iniziative promozionali e nello sviluppo dei prodotti a marchio d'insegna (*private labels*). In ogni caso, l'eccessiva offerta promozionale, a fronte di una crescente domanda di convenienza, sta via via rendendo i consumatori meno fidelizzati sia al negozio che alla marca. Le iniziative promozionali delle grandi catene, tra l'altro, riguardano sempre più le marche private, con una rotazione programmata che tende a interessare quasi tutte le referenze nell'arco di qualche mese. L'evoluzione tipologica delle promozioni ha portato negli ultimi anni a un incremento della quota di mercato delle *private labels* che, sulla base dei dati ACNielsen, risulta ormai pari al 17%⁴. Pur tuttavia, il mercato nazionale è caratterizzato da una bassa incidenza nell'assortimento dei prodotti a marchio d'insegna rispetto alla media europea. Giusto per avere un confronto, i prodotti a

⁴ <http://www.nielsen.com>.

marca privata incidono per il 28% dell'assortimento complessivo del punto di vendita in Francia, per il 34% in Germania, per il 41% in Spagna e nel Regno Unito.

Le marche dei distributori, anche nel 2014, hanno continuato a svilupparsi in quei segmenti di prodotto con fasce di prezzo più alte (prodotti DOP e IGP e specialità tipiche regionali italiane) e in alcune importanti nicchie di mercato (bio, benessere e salutistico).

La grande distribuzione inoltre si concentra, in maniera ancora più significativa rispetto al passato, sull'offerta di prodotti *free from* (cioè prodotti senza glutine, lattosio, lieviti, conservanti o altri additivi). All'interno della GDO, il giro d'affari annuo dei prodotti senza glutine e di quelli a base di cereali alternativi al frumento (grano saraceno, farro, soia, kamut, ecc.) vale quasi 250 milioni di euro all'anno, con incrementi annui dei volumi venduti del 20%. Crescono parimenti le vendite di prodotti vegetariani e vegani, cibi etnici, integratori alimentari e prodotti fitness.

In sintesi, il dettaglio italiano è in piena ristrutturazione, le superfici e i punti vendita vanno riducendosi, mentre si afferma sempre più il commercio elettronico. Il Rapporto Coop 2015 evidenzia che la crescita del commercio elettronico potrebbe portare nel futuro a una ulteriore razionalizzazione delle superfici di vendita e a un ripensamento dei modelli imprenditoriali al fine di aumentare la competitività complessiva dell'insegna. In tal senso, la distribuzione alimentare nazionale, in linea con quanto accade a livello internazionale, sta sempre più sviluppando nuove tecnologie e vendite on-line nell'ambito del punto di vendita al fine di instaurare nuove tipologie di relazioni con i clienti.

I consumi alimentari

L'evoluzione strutturale e congiunturale della spesa alimentare – Anche il 2014 è risultato un anno difficile dal punto di vista della ricchezza reale delle famiglie. In particolare, le famiglie italiane hanno visto una riduzione della loro ricchezza, in termini reali, di oltre 2.000 euro annui (a prezzi 2010) rispetto ai primi anni del 2000.

Dal punto di vista dei consumi generali delle famiglie, nel 2014 si osserva una lieve ripresa (dovuta anche all'assenza dell'inflazione) che però non è risultata sufficiente a compensare i dati estremamente negativi registrati nel 2013. Essi sono cresciuti a valori correnti dello 0,7% e dello 0,4% a valori concatenati (tab. 7.7). A prezzi correnti la spesa complessiva delle famiglie italiane è stata di oltre 994 miliardi di euro, dei quali il 24% destinati a spese per abitazione (tab. 7.7).

I dati mostrano una crescita maggiore della spesa per beni e servizi vari (+3,5%), istruzione (+2,7%), ricreazione e cultura (+2,2%), servizi sanitari (+2,4%), bevan-

de alcoliche e tabacco (+1,8%) e alberghi e ristoranti (+1,1%). Significativa anche l'inversione di tendenza riscontrata per vestiario e calzature (+0,5%), dopo la contrazione decennale.

La spesa in alimentari e bevande non alcoliche mostra una sostanziale stabilità rispetto al 2013, con oltre 141 miliardi di euro a valori correnti. D'altro canto, essendo i prezzi cresciuti appena dello 0,1% rispetto al 2013, si registra una sostanziale stabilità anche a valori concatenati. Allo stesso modo rimane immutato il paniere di spesa delle famiglie, ormai orientato al risparmio, con la scelta di prodotti generalmente più economici.

Tab. 7.7 - *Evoluzione della spesa delle famiglie italiane per tipologia di consumi*

	(miliardi di euro)									
	Valori correnti				Valori concatenati (2010)				Var. % 2014/13	
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	correnti	concatenati
Alimentari e bevande non alcoliche	144,7	142,8	141,8	141,5	141,1	135,5	131,4	131,2	-0,2	-0,1
Bevande alcoliche, tabacchi e narcotici	40,2	41,8	41,2	42,0	39,7	39,3	38,1	38,9	1,8	2,1
Vestiario e calzature	66,7	62,8	60,5	60,8	66,8	61,5	58,9	59,1	0,5	0,3
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	230,2	238,9	242,0	242,2	224,2	223,2	222,4	222,4	0,1	0,0
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	68,4	63,8	61,1	60,8	67,5	62,1	58,9	57,9	-0,4	-1,5
Servizi sanitari	33,3	32,8	31,9	32,7	31,7	29,7	28,5	28,8	2,4	1,2
Trasporti	124,5	122,1	118,4	119,1	115,4	105,9	101,8	101,8	0,6	0,0
Comunicazioni	26,9	26,8	24,8	23,2	27,3	27,7	27,0	27,4	-6,4	1,5
Ricreazione e cultura	72,1	68,4	64,5	66,0	72,0	67,9	64,0	65,4	2,2	2,2
Istruzione	10,1	10,2	10,1	10,4	9,8	9,7	9,3	9,4	2,7	1,2
Alberghi e ristoranti	95,5	95,8	95,8	96,9	93,4	92,4	91,1	91,3	1,1	0,3
Beni e servizi vari	101,5	96,3	95,7	99,1	96,6	93,8	92,2	93,7	3,5	1,7
Totale sul territorio economico	1.014,2	1.002,4	987,8	994,5	985,5	948,4	923,5	927,3	0,7	0,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

Il dettaglio della spesa per alimenti, mostrato dalla tabella 7.8, delinea un quadro estremamente eterogeneo. In particolare, in controtendenza rispetto al 2013, si registra una crescita significativa dei consumi di frutta (+3,1%), a valori concatenati, favorita dalla significativa diminuzione dei prezzi (-4,1%). La stessa dinamica si osserva per i vegetali, cresciuti, a valori concatenati, del 2%, a fronte di una contrazione dei prezzi del 2,5%.

I prezzi degli altri beni sono risultati mediamente crescenti, con un aumento particolarmente significativo per bevande alcoliche (+2,1%), pesce (+1,6%) e latticini (+1,3%). L'effetto di tali andamenti è stato una contrazione dei consumi in termini reali delle bevande alcoliche (-2,2%), del pesce (-0,9%) e del latte,

formaggi e uova (-0,8%). Nonostante la dinamica dei prezzi contenuta (+1%), il 2014 fa registrare, in linea con i trend degli ultimi anni, una forte contrazione nel consumo di oli e grassi, pari al 5,1% in termini reali.

Tab. 7.8 - *Evoluzione dei consumi alimentari in Italia, per categorie*

(miliardi di euro)

	Valori correnti			Valori concatenati (2010)			Var. % 2014/13	
	2000	2013	2014	2000	2013	2014	correnti	concatenati
Pane e cereali	18,4	24,2	24,4	24,8	22,7	22,8	0,6	0,2
Carne	26,5	33,4	33,1	34,5	31,4	30,9	-0,9	-1,4
Pesce e frutti di mare	8,7	10,2	10,2	11,6	9,3	9,2	0,6	-0,9
Latte, formaggi e uova	15,7	19,2	19,2	19,9	17,7	17,6	0,3	-0,8
Oli e grassi	4,7	4,6	4,4	5,9	4,4	4,2	-4,5	-5,1
Frutta	10,3	12,1	12,0	12,8	10,9	11,2	-0,7	3,1
Vegetali	14,5	18,6	18,5	19,1	17,1	17,5	-0,3	2,0
Zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	5,0	6,1	6,2	6,4	5,6	5,6	1,3	0,3
Generi alimentari ¹	2,0	2,7	2,7	2,3	2,5	2,5	1,8	0,5
Bevande non alcoliche	9,7	10,8	10,8	11,5	9,9	9,9	-0,2	-0,2
Caffè, tè e cacao	3,4	4,0	4,1	4,0	3,4	3,5	2,4	3,2
Acque minerali, bevande gassate e succhi	6,3	6,9	6,7	7,5	6,5	6,4	-1,7	-2,2
Bevande alcoliche	7,1	9,1	9,1	9,0	8,1	7,9	0,2	-2,2

¹ Non altrimenti classificati.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

In generale, la spesa media delle famiglie italiane, nel 2014, è risultata pari a 436 euro al mese in alimentari e bevande analcoliche, con scostamenti relativamente ridotti tra le varie ripartizioni geografiche del paese: dai 410 euro delle Isole ai 449 del Centro Italia (tab. 7.9).

La crisi economica degli ultimi anni ha profondamente cambiato la tipologia degli acquisti alimentari delle famiglie italiane, con una riorganizzazione complessiva del carrello della spesa e informazioni che passano sempre più frequentemente tramite internet. Infatti, gli italiani sono risultati in Europa quelli che passano in assoluto il maggior tempo sui social media (2 ore e 30 minuti al giorno). I consumatori spendono inoltre, per l'acquisto di prodotti alimentari on-line, circa 460 milioni all'anno (Rapporto Coop, 2015).

In generale, i consumatori si rivolgono sempre più verso l'acquisto di confezioni più piccole rispetto al passato al fine di evitare gli sprechi e ridurre il budget di spesa media.

I consumatori sono inoltre sempre più interessati ai prodotti alimentari biologici. L'ISMEA (2015) attribuisce agli alimenti biologici un giro d'affari al consumo superiore ai 2,1 miliardi di euro nel solo canale domestico, senza considerare quindi tutto quello che passa attraverso la ristorazione, i bar, le mense e in generale

Tab. 7.9 - Spesa media mensile familiare per aree geografiche

Capitolo di spesa	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		Italia	
	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13	2014	var.% 2014/13
	Pane e cereali	77,2	4,5	75,4	1,0	72,4	-0,8	69,1	-5,3	70,0	-5,8	73,4
Carni	98,1	-2,7	88,0	-3,7	103,7	1,9	101,8	-3,3	90,1	-6,5	97,2	-2,4
Pesci e prodotti ittici	30,1	-3,7	30,9	7,3	37,4	-1,5	42,9	4,8	39,1	-1,5	35,4	0,9
Latte, formaggi e uova	60,2	-0,2	61,9	0,6	58,1	0,7	58,6	-3,9	51,2	-0,6	58,8	-0,7
Oli e grassi	13,5	-3,3	13,9	-1,3	14,0	-14,2	14,1	-20,2	13,7	1,6	13,8	-9,0
Frutta	38,2	-3,4	40,1	-0,3	41,0	3,7	38,5	2,8	33,5	0,5	38,7	0,4
Vegetali	58,7	2,4	57,4	0,0	62,1	1,6	59,2	-0,7	53,6	2,6	58,7	1,1
Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi	18,9	-0,5	19,9	-3,3	18,6	5,0	16,8	-0,5	16,0	6,8	18,3	0,6
Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti alimentari n.a.c. ¹)	11,6	7,9	11,0	6,9	9,7	12,6	8,3	-8,2	8,4	10,8	10,1	5,6
Caffè, tè e cacao	12,3	4,1	12,4	7,8	12,5	2,4	11,7	3,2	11,0	-5,6	12,1	3,3
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	20,2	-5,2	18,7	-7,8	19,7	5,1	17,9	-10,5	23,6	-3,2	19,7	-4,6
Totale alimentare e bevande non alcoliche	439,0	-0,2	429,5	-0,3	449,0	1,0	438,8	-2,9	410,2	-2,2	436,1	-0,8
SPESA MEDIA MENSILE ²	2.798,7	1,5	2.776,5	0,2	2.608,5	0,6	2.002,8	0,2	1.871,3	0,2	2.488,5	0,7

¹ Prodotti alimentari non altrove classificati: includono sale, spezie, condimenti e alimenti per bambini.

² Totale spesa alimentare e non alimentare

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

il *food service*. Presso la GDO, in particolare, le categorie più consumate sono i derivati dei cereali (23% del totale), gli ortaggi e la frutta (17%) e i lattiero-caseari (11,5%). I consumatori maggiormente interessati ai prodotti biologici sono quelli del Nord Italia, dove ricadono i due terzi degli acquisti.

Nel generale processo di riorganizzazione della spesa, i consumatori sembrano più propensi all'acquisto di prodotti diversi. Crescono infatti gli acquisti di prodotti vegetariani e vegani⁵, di prodotti dietetici e per le intolleranze⁶, di piatti pronti e cibi etnici. Tali andamenti mostrano come il consumatore, nonostante le ridotte disponibilità economiche, effettui scelte oculate sulla base dei propri bisogni.

La difficile situazione economica ha inoltre avuto effetti sugli stili di vita degli italiani, spingendoli a una alimentazione confinata sempre più all'interno delle mura domestiche. L'Eurispes (2014) evidenzia come gli italiani, a fronte della crisi economica, dichiarino di aver limitato le uscite fuori casa (78,5%) e di andare più spesso a pranzo/cena dai propri genitori (41%). Abitudine diffusa anche quella di portarsi al lavoro il pranzo da casa (42,7%). Questi comportamenti portano a una maggiore richiesta di prodotti pronti al consumo presso i punti vendita della distribuzione moderna. Infatti, nel 2014, si osserva una crescita della spesa, a livello nazionale, dei prodotti *ready-to-eat* (+5,6%) anche se con differenze importanti a livello nazionale: +12,6% nel Centro, +7,9% nel Nord-ovest, +6,9% nel Nord-est e +0,5 nel Sud-Isole (tab. 7.9).

A completare il quadro delle abitudini di vita e alimentari, si può osservare che i consumatori italiani mostrano una riduzione generalizzata delle bevande, sia alcoliche che analcoliche e oli e grassi (tab. 7.9). Inoltre, i dati FAO evidenziano per l'Italia una riduzione delle calorie giornaliere consumate, tornando sui livelli degli anni ottanta.

⁵ L'Eurispes (2014) indica al 6,5% gli italiani che escludono totalmente dalla propria dieta carne e pesce; 0,6%, invece, gli italiani che escludono dalla propria dieta qualsiasi prodotto di origine animale.

⁶ L'Istituto superiore di sanità evidenzia come circa l'8% dei bambini e il 2% della popolazione adulta soffra di reazioni avverse a uno o più cibi. Inoltre, circa il 70% della popolazione non digerisce il lattosio e l'1% soffre di celiachia.