

## Distribuzione e consumi

### *La distribuzione alimentare*

*L'evoluzione strutturale del sistema distributivo* – Nell'ultimo anno le superfici di vendita della grande distribuzione organizzata (GDO) italiana sono cresciute di 109.000 mq, ma il numero dei punti vendita è calato di 591 unità. Il dettaglio, che nell'ultimo biennio è stato segnato da una riduzione dei punti vendita molto significativa, conferma, anche per il 2015, il momento negativo, facendo registrare un ulteriore arretramento (-3.500 punti vendita e quasi -100.000 mq di superficie). Il valore delle vendite delle piccole superfici ha subito una variazione lievemente negativa (-0,4% rispetto al 2014), attenuando in parte l'andamento di forte contrazione iniziato nel 2012 e proseguito fino al 2014. Le vendite della grande distribuzione, invece, hanno segnato un incremento pari all'1,8% rispetto al 2014, riportando così la tendenza verso livelli soddisfacenti dopo un biennio di segno negativo.

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
2010	100,0	100,0	0,4	-1,4
2011	101,1	99,0	1,1	-1,0
2012	102,5	96,3	1,4	-2,7
2013	102,0	93,4	-0,5	-3,0
2014	101,6	91,0	-0,4	-2,6
2015	103,4	90,6	1,8	-0,4

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Sebbene il commercio tradizionale, costituito dalla rete fissa di vendita (supermercati e superette, superstore e ipermercati, discount, negozi tradizionali),

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

	Nord-ovest					Nord-est					Centro					Sud					Italia					
	2014		2015		var. % 2015/14	2014		2015		var. % 2015/14	2014		2015		var. % 2015/14	2014		2015		var. % 2015/14	2014		2015		var. % 2015/14	
Frutta e verdura	4.292	4.344	1,2	3.447	3.426	-0,6	4.487	4.649	3,6	9.105	9.446	3,7	21.331	21.865	2,5											
Carni e prodotti a base di carne	5.763	5.708	-1,0	3.674	3.580	-2,6	5.192	5.158	-0,7	16.964	17.025	0,4	31.593	31.471	-0,4											
Pesci, crostacei e molluschi	706	730	3,4	718	707	-1,5	1.553	1.594	2,6	6.016	5.621	-6,6	8.993	8.652	-3,8											
Pane, torte, dolciumi e confetteria	3.458	3.494	1,0	2.274	2.249	-1,1	2.117	2.144	1,3	4.326	4.210	-2,7	12.175	12.097	-0,6											
- pane	2.387	2.437	2,1	1.477	1.483	0,4	1.269	1.305	2,8	1.640	1.756	7,1	6.773	6.981	3,1											
- torte, dolciumi, confetteria	984	977	-0,7	756	728	-3,7	807	797	-1,2	2.402	2.313	-3,7	4.949	4.815	-2,7											
- altri non specificato	87	80	-8,0	41	38	-7,3	41	42	2,4	284	141	-50,4	453	301	-33,6											
Bevande	1.546	1.608	4,0	1.148	1.202	4,7	1.464	1.500	2,5	2.117	2.170	2,5	6.275	6.480	3,3											
Prodotti del tabacco	7.498	7.633	1,8	6.540	6.555	0,2	7.094	7.201	1,5	11.240	11.754	4,6	32.372	33.143	2,4											
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	2.576	2.828	9,8	1.649	1.730	4,9	2.132	2.413	13,2	5.394	5.521	2,4	11.751	12.492	6,3											

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico, dati al 31 dicembre 2015.

rimanga la forma di vendita più diffusa nel nostro paese, i protagonisti assoluti del 2015 sono la specializzazione alimentare e le nuove forme di commercio online. La crescita dei negozi alimentari specializzati è infatti caratterizzata da 1.300 nuovi punti vendita, mentre le transazioni web dei *retailer on line* si presentano raddoppiate rispetto al 2014 con +12%. Anche la categoria ambulanti cresce del 3% rispetto all'anno precedente (+10% rispetto al 2010).

In generale, il commercio al dettaglio, misurato in proporzione ai residenti, risulta prevalere soprattutto nel Nord-est, nelle regioni piccole e a bassa densità. Il trend dell'ultimo periodo, tuttavia, mostra uno sviluppo del dettaglio al Sud, a beneficio dell'occupazione e segnale di crescita della piccola imprenditoria. La tabella 7.2 presenta il numero dei punti vendita per circoscrizione geografica, in riferimento alle principali categorie merceologiche alimentari. Il quadro risulta piuttosto diversificato: al Sud i punti vendita al dettaglio per il settore carni hanno una consistenza tripla rispetto al Nord-ovest e al Centro; per il settore pesci, crostacei e molluschi il Sud detiene il primato assoluto (anche rispetto al Centro) e così pure per la frutta e verdura. L'acquisto al dettaglio di questi prodotti testimonia ancora una volta l'importanza che il consumatore ripone nei piccoli rivenditori di fiducia, quali portatori di garanzia di qualità e di freschezza. Tuttavia, in termini tendenziali sono proprio questi i punti vendita che complessivamente, a livello nazionale, registrano una variazione negativa (-3,8% pesci, -0,4% carni), così come le pasticcerie e le confetterie (-2,7%). Frutta e verdura e pane crescono al Centro e al Sud e registrano +2/+3% a livello nazionale rispetto al 2014.

Per quanto riguarda la consistenza del commercio ambulante nel 2015 si registra una lieve flessione (-0,5%) a livello nazionale, in sostanziale tenuta rispetto al 2014. A diminuire sono soprattutto gli ambulanti operanti nel Sud (-1%), seguiti da quelli del Nord-est (-0,9%) e del Centro (-0,4%). L'unica area del paese nella quale il segno risulta lievemente positivo è il Nord-ovest (tab. 7.3).

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

	2014	2015	Var. % 2015/14
Nord-ovest	8.890	8.912	0,2
Nord-est	4.764	4.723	-0,9
Centro	7.159	7.132	-0,4
Sud	15.383	15.234	-1,0
<b>Italia</b>	<b>38.210</b>	<b>38.016</b>	<b>-0,5</b>

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico, dati al 31 dicembre 2015.

Nei primi dieci mesi del 2015, il valore delle vendite del commercio al dettaglio segna un aumento tendenziale dell'1% (ISTAT). Con riferimento allo stesso

periodo, il valore delle vendite mostra variazioni positive sia per gli alimentari sia per i non alimentari (rispettivamente, +1,4% e +0,6%). L'indice in volume delle vendite al dettaglio registra una variazione positiva rispetto a ottobre 2014 (+0,8%).

Le dinamiche relative alla distribuzione moderna sono presentate attraverso i dati AcNielsen (tab. 7.4). Sebbene le strutture distributive mantengano le storiche differenze dal punto di vista della loro concentrazione geografica, nel 2015 si registrano interessanti evoluzioni. Al Sud, infatti, crescono sostanzialmente tutte le tipologie distributive di piccola taglia: il numero dei supermercati aumenta del 3,4% (+2,8% le superfici/1.000 ab.) e anche quello delle superette del 2,1% (+2,8% le superfici/1.000 ab.), mentre i discount registrano una sostanziale tenuta, solo gli ipermercati arretrano con -2,2% (-0,6% le superfici/1.000 ab.). In generale, la crescita del Sud (+1,6%) risulta più marcata rispetto alla debole ripresa complessiva italiana (+0,1%). Nelle aree del Centro e del Nord, l'unica tipologia a mostrare segnali positivi è quella delle superette che, dopo un periodo di scarso sviluppo, ha avuto quest'anno una buona ripresa: +3,1% a livello nazionale. La piccola dimensione di questi negozi di prossimità, diffusi soprattutto nelle aree più marginali del paese (montagna o collina), ma anche nei centri urbani scarsamente popolati, mostra una nuova vitalità, come negozi di quartiere, anche nei grandi centri.

Ormai da un decennio i discount, dopo un rapido sviluppo, si sono radicati sempre di più sul territorio nazionale, attestandosi come concorrenti dei supermercati, allargando la gamma dei prodotti, inserendo i freschi, applicando quindi non più solo ed esclusivamente pure politiche di prezzo. Dopo la crescita esponenziale del numero dei punti vendita e anche delle insegne (non solo Lidl, ma anche Eurospin, Dico, In's, Prix Quality, Tuodì, Dpiù, MD Discount, Penny Market, Todis, LD Market, Ekom) nel 2015 si registra per la prima volta un segno negativo: -1,4% il numero dei punti vendita (-1,9% le superfici/1.000 ab.) a livello nazionale. L'area che ha subito maggiormente questo andamento è il Nord-ovest: -2% il numero dei punti vendita (-3% le superfici/1.000 ab.), ma anche il Centro segna un'inversione di tendenza consistente: -2,7% il numero dei punti vendita (-2,6% le superfici/1.000 ab.).

Lo sviluppo degli ipermercati e delle grandi superfici di vendita domina la distribuzione moderna italiana. Quest'ultima ha avuto un ruolo nel cambiamento delle abitudini del consumatore e mantiene il passo, sebbene con alcune ripercussioni dovute alla crisi. Per le categorie ipermercati e supermercati gli spazi di sviluppo al Sud sono ancora piuttosto elevati, mentre al Nord si può parlare di saturazione del mercato, poiché ha raggiunto i livelli delle aree europee più sviluppate (220 mq per 1.000 ab. a Nord-ovest, 224 mq per 1.000 ab. nel Nord-est).

Per quanto riguarda la rete dei supermercati, a Nord-est si registra il valore più

Tab.7.4 - Numero e superficie della Gdo

	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Italia	
	2015	var.% 2015/14	2015	var.% 2015/14	2015	var.% 2015/14	2015	var.% 2015/14	2015	var.% 2015/14
<b>Supermercati</b>										
Numero	1.773	1,1	1.823	-0,4	1.979	-0,5	2.739	3,4	8.314	1,1
Superficie (mq)	1.709.756	-0,1	1.665.787	-1,7	1.773.915	-0,6	2.078.621	2,8	7.228.079	0,2
Sup. media (mq)	964	-1,2	914	-1,3	896	-0,1	759	-0,6	869	-0,9
Sup. /1.000 ab.	106	-0,1	143	-1,7	129	-0,6	108	2,8	119	0,2
<b>Ipermercati</b>										
Numero	354	0,3	210	-0,9	158	-0,6	136	-2,2	858	-0,6
Superficie (mq)	1.845.551	0,3	946.027	-1,1	704.129	0,2	709.370	-0,6	4.205.077	-0,2
Sup. media (mq)	5.213	0,0	4.505	-0,1	4.457	0,8	5.216	1,6	4.901	0,4
Sup. /1.000 ab.	114	0,3	81	-1,1	51	0,2	37	-0,6	69	-0,2
<b>Superette</b>										
Numero	1.303	4,7	1.034	0,9	1.508	2,9	2.984	2,1	6.829	2,5
Superficie (mq)	367.342	5,2	289.106	1,0	427.278	3,3	841.776	2,8	1.925.502	3,1
Sup. media (mq)	282	0,6	280	0,1	283	0,5	282	0,7	282	0,5
Sup. /1.000 ab.	23	5,2	25	1,0	31	3,3	44	2,8	32	3,1
<b>Discount</b>										
Numero	1.130	-2,0	987	-1,2	1.170	-2,7	1.407	0,0	4.694	-1,4
Superficie (mq)	690.224	-3,0	617.751	-2,0	705.717	-2,6	833.213	-0,4	2.846.905	-1,9
Sup. media (mq)	611	-1,0	626	-0,8	603	0,1	592	-0,4	606	-0,5
Sup. /1.000 ab.	43	-3,0	53	-2,0	51	-2,6	43	-0,4	47	-1,9
<b>Totale Super+Iper</b>										
Numero	2.127	0,9	2.033	-0,4	2.137	-0,5	2.875	3,2	9.172	1,0
Superficie (mq)	3.555.307	0,1	2.611.814	-1,5	2.478.044	-0,4	2.787.991	1,9	11.433.156	0,1
Sup. media (mq)	1.672	-0,9	1.285	-1,0	1.160	0,2	970	-1,2	1.247	-0,9
Sup. /1.000 ab.	220	0,1	224	-1,5	180	-0,4	145	1,9	188	0,1
<b>Totale generale</b>										
Numero	4.560	1,2	4.054	-0,3	4.815	0,0	7.266	2,1	20.695	0,9
Superficie (mq)	4.612.873	0,0	3.518.671	-1,4	3.611.039	-0,4	4.462.980	1,6	16.205.563	0,1
Sup. media (mq)	1.012	-1,2	868	-1,1	750	-0,3	614	-0,4	783	-0,9
Sup. /1.000 ab.	286	0,0	302	-1,4	263	-0,4	232	1,6	267	0,1

Fonte: Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2015 - su dati Nielsen.

alto con 143 mq per 1.000 ab., mentre il Nord-ovest presenta ancora dei margini di sviluppo (106 mq per 1.000 ab.). Valori invertiti, invece, per quanto riguarda gli ipermercati: è il Nord-ovest con 114 mq per 1.000 ab. a prevalere sul Nord-est con 81 mq per 1.000 ab.

La specializzazione e le nuove forme web retail sono sempre più protagoniste. In netta crescita i punti vendita specializzati (specialisti drug), i discount, i superstore. La frammentazione dell'offerta, la crisi economica e le difficoltà del consumatore in generale favoriscono anche nel largo consumo i retailer specializzati. Il consumatore spende secondo criteri di risparmio, efficienza ma anche maggiori servizi e nuove esperienze di acquisto. Recentemente l'interesse è suscitato dall'offerta specializzata online, a portata di mano perché in grado di soddisfare esigenze particolari, stili alimentari precisi, di nicchia. Si riducono del 2% gli acquisti presso la GDO, mentre quelli dei canali specializzati aumentano del 5%. Gli operatori che operano con consegna a domicilio nel 2015 hanno visto aumentare le proprie vendite del 18%.

Lo scenario che si apre sul futuro pone la GDO di fronte a una vera e propria sfida con gli specializzati: per molto tempo la GDO ha offerto una gamma di prodotti assortiti per soddisfare i bisogni di molti. Lo strumento che utilizza è lo spazio sugli scaffali. Gli specializzati offrono una gamma di prodotti specifici molto più ampia rispetto a quanto possano ospitare gli scaffali delle GDO (limite fisico). Ecco allora che la distribuzione si sta attrezzando: già da qualche tempo si parla di GDO 2.0, smart e tecnologica che utilizzerà i *beacon* (installazioni digitali che consentono una interazione dello scaffale con i device mobili di ciascun singolo cliente). Il digitale sembra ormai imprescindibile, l'e-commerce sempre più utilizzato. Il punto vendita rimane centrale, ma dovrà offrire un'esperienza di acquisto al passo con la tecnologia.

Secondo un'indagine Netcomm il 61% degli utenti internet effettua un acquisto online almeno una volta ogni tre mesi, il 41,5% una volta al mese. Il giro d'affari in rete nel 2015 ha superato i 20 miliardi (+19,3% rispetto al 2014) che rappresentano il 3% delle vendite al dettaglio. Diffusa anche la modalità via App da smartphone (principale vettore per gli acquisti online) e tablet. Gli acquisti online per i beni alimentari sono ancora molto contenuti. Secondo le stime Nielsen i prodotti grocery (che comprendono alimentari e cura del corpo e della casa) producono circa 460 milioni di fatturato, ovvero lo 0,8% del mercato. Rispetto a Regno Unito, Francia e Germania, l'Italia è indietro, ma risulta ai primi posti per acquisti tramite smartphone dopo Regno Unito e paesi scandinavi. Nei primi sei mesi del 2016 la variazione delle vendite online di beni alimentari risulta pari a +34% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

*Strategie della distribuzione* – Da un’analisi Nielsen dedicata alle vendite nella GDO in 21 paesi europei emerge che, nel quarto trimestre 2015, i prezzi della GDO in Europa hanno registrato il più basso tasso di crescita da oltre cinque anni (+1,3%). Il dato italiano è al di sotto della media con +0,3%. Le superfici di vendita sono aumentate di oltre il 30% negli ultimi dieci anni, portando l’Italia a un livello molto elevato di dotazione commerciale evoluta, tanto che è possibile affermare che sia stata ormai raggiunta la maturità nella capacità e nell’offerta. La dinamica dei consumi, invece, è stata caratterizzata da una costante diminuzione con un differenziale del 40% circa rispetto all’andamento della distribuzione. Nel 2015, tuttavia, come precedentemente illustrato, a sorpresa, si registra un nuovo aumento dell’area totale di vendita, sebbene il numero dei negozi cali. Fenomeno riscontrato soprattutto per le categorie distributive di taglia più piccola e per l’area Sud del paese. In questo processo di concentrazione dell’offerta si assiste alla formazione di centrali d’acquisto. Nel 2015, sulla base della superficie di vendita, la situazione appare piuttosto stabile (tab. 7.5).

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

	Quota 2015 (%)	Punti vendita 2015 (n.)	Var. 2015-14 (n.)	Superficie 2015 (mq)	Var. 2015/14 (%)
Esd Italia	16,9	3.084	-194	2.753.998	-2,9
- Selex	10,8	1.808	-103	1.756.142	-2,3
- Agorà	2,1	404	27	343.267	9,1
- Aspiag	4,0	872	-118	654.589	-9,5
Centrale Coop-Sigma	15,8	2.801	-50	2.575.600	-0,1
- Coop	11,1	1.278	-16	1.806.955	-0,5
- Sigma	4,7	1.523	-34	768.645	0,7
Centrale Auchan-Crai	14,2	3.469	91	2.312.046	0,8
- Auchan	8,2	1.332	39	1.331.070	0,7
- Crai	2,9	1.059	169	464.136	20,2
- Sisa	2,9	987	-122	468.135	-13,7
- Coralis	0,3	91	5	48.705	14,1
Centrale Conad-Finiper	13,0	2.638	114	2.116.950	5,8
- Conad	10,7	2.417	108	1.735.397	6,6
- Finiper	2,3	221	6	381.553	2,2
Centrale Aicube	6,0	1.638	106	974.650	4,3
- Pam	3,4	754	12	556.022	-0,6
- VéGé	2,6	884	94	418.628	11,7
Carrefour	5,8	906	12	941.449	2,2
Lidl	2,8	583	13	456.771	3,7
Esselunga	2,8	151	5	455.866	6,0
Lillo	2,7	732	6	437.686	2,6
Bennet	2,3	68	-1	368.030	-1,1
C3	2,2	321	13	352.164	5,2
Rewe	1,4	322	-129	226.064	-37,6

Fonte: Il sistema agro-alimentare dell’Emilia-Romagna. Rapporto 2015.

Le prime quattro centrali d'acquisto rappresentano circa il 60% del mercato (in termini di superfici). Da segnalare nel 2015 la nuova Centrale Coop-Sigma. I due gruppi, dopo l'indagine avviata dall'Antitrust e dopo lo scioglimento di Centrale Italiana, hanno proseguito la loro collaborazione. Oggi Coop-Sigma rappresenta il 16% del mercato in termini di superficie di vendita, collocandosi al secondo posto dopo Esd Italia. Pertanto, Coop rimane il soggetto più importante a livello nazionale, protagonista del processo di aggregazione delle cooperative aderenti al Consorzio Coop Italia. Altri elementi che hanno segnato l'ultimo periodo sono l'ingresso di Aspiag/Despar nella centrale d'acquisto Esd Italia, mentre Il Gigante è entrato in Selex.

Auchan, che nel 2012 aveva stretto alleanza con Crai e dato vita a una propria centrale d'acquisti, si lega anche a Sisa e Coralis per coprire, soprattutto al Sud, il segmento dei piccoli supermercati (l'insegna Simply ha completamente sostituito Sma). Tra gli altri operatori attivi sul territorio nazionale troviamo Conad-Finiper, specializzato nei supermercati, in crescita sostenuta (+5,8%), insieme a Carrefour (+2,2%). Infine, Esselunga, che raggiunge il fatturato più elevato (16.000 euro/mq) con una variazione positiva delle superfici pari al 6% rispetto al 2014, è l'unica che non fa parte di una centrale d'acquisto, ma si colloca in solitaria sul mercato, senza alleanze e senza accordi di rete.

In generale, la redditività della GDO è crollata con la crisi dei consumi, mentre l'industria alimentare dimostra una buona tenuta, mantenendosi nella media europea. Il fatturato italiano della grande distribuzione alimentare nel 2015, secondo il Rapporto Coop (2016) è di circa 44,7 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente (+1,8%). Per quanto riguarda le quote di mercato 2015, considerando i primi cinque operatori della GDO, si osserva che esse sono così distribuite: Regno Unito 76%, Francia 73%, Germania 68% e Spagna 62%. L'Italia detiene una quota pari al 52% (Nielsen Europe Universe).

Anche nel 2015 Coop si conferma primo operatore italiano, con una quota di mercato pari all'11,1%, una superficie di vendita di oltre 1,8 milioni di mq e una media di superficie per punto vendita pari a 1.414 mq. Il secondo operatore è Selex, 10,8% la quota di mercato, 1,7 milioni i mq di superficie e una media di 971 mq a punto vendita. Conad risulta al terzo posto con una quota di mercato e una superficie totale di vendita equivalenti a Selex, ma con una superficie media dei punti vendita lievemente inferiore (718.000 mq). Il quarto operatore in Italia è Auchan con l'8,2% del mercato, una superficie totale di vendita di 1,3 milioni di mq e una media per punto vendita di poco inferiore ai 1.000 mq. Carrefour risulta al quinto posto, la sua quota di mercato si attesta sul 6% con negozi di notevole dimensione (media pari a 1.039 mq).

La tabella 7.6 permette di apprezzare le scelte compiute dalla grande distribuzione per quanto riguarda le tipologie di negozio nelle circoscrizioni geografiche.



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

	Ipermercati (>8.000 mq)	Ipermercati (4.500/7.999 mq)	Superstore mini-iper (2.500/4.499 mq)	Supermercati (400/2.499 mq)	Libero servizio (100/399 mq)	Discount	Totale dettaglio moderno organizzato alim.
Nord-ovest	0,9	2,1	3,4	30,4	42,0	21,1	100,0
Nord-est	0,5	1,0	2,5	33,3	44,1	18,7	100,0
Centro	0,2	1,0	1,7	33,1	43,9	20,2	100,0
Sud	0,3	0,4	0,8	27,1	55,0	16,5	100,0
<b>Italia</b>	<b>0,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,9</b>	<b>30,2</b>	<b>48,0</b>	<b>18,6</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Federdistribuzione.

Gli investimenti sono stati orientati soprattutto verso “superstore mini ipermercati” e supermercati. Gli ipermercati collocati all’interno dei centri commerciali cambiano, diventano luoghi più attraenti, vi è un’attenzione spinta verso la qualità e i prodotti freschi oppure alcuni sperimentano location essenziali e strategie che puntino su una gamma ridotta di prodotti primo prezzo e a marchio del distributore. La ricerca del vantaggio competitivo attraverso il contenimento dei prezzi di vendita, la politica dei prodotti primo prezzo e delle *private label* risultano, pertanto, le strategie più adottate. Tuttavia, il 2015 è stato un anno di crisi per i prodotti a marchio, in calo dell’1,4% rispetto al 2014. Ciò ha spinto verso costanti promozioni soprattutto delle *private label*. Secondo AcNielsen nel 2015 le promozioni adottate in maniera costante sono state applicate al 16% delle referenze e hanno rappresentato il 31% del fatturato. Tuttavia, per la prima volta le promozioni evidenziano un minore interesse da parte del consumatore, il quale non le considera più un motivo così importante per cambiare negozio. Le promozioni crescono al Sud, mentre calano al Centro-nord. Anche la domanda del consumatore verso le *private label* diventa più qualificata: la percentuale di vendite a valore della fascia primo prezzo cala del 18,3%, mentre crescono rispettivamente del 15,2% e del 9% la fascia premium e la fascia green.

Le vendite si distribuiscono in maniera disomogenea tra le diverse aree territoriali e le diverse tipologie di negozio. Il Nord-est risulta l’unica area nella quale crescono i fatturati di largo consumo. Il Sud invece è sempre in difficoltà poiché crescono lievemente i volumi di vendita, ma questi ultimi non si raccordano con il valore. In generale, il mercato distributivo italiano è quello che ha subito maggiormente la crisi in termini di mancata crescita delle quantità vendute, più bassa dinamica dei prezzi e forte tensione competitiva, rispetto ai principali paesi europei.

Ma a giocare un ruolo fondamentale in questo periodo sono i nuovi stili alimentari che condizionano la scelta dei negozi. L’importanza dell’innovazione per soddisfare nuovi bisogni da un lato, e l’offerta di nuovi prodotti in grado

di rispondere alla ricerca del “valore” (prodotti ecologici, biologici, salutistici) dall'altro, sono i due versanti sui quali sono impegnati i grandi colossi del mercato. Secondo il rapporto Coop 2016, il prezzo, infatti, a un decennio dall'inizio della crisi economica, è l'unico parametro di riferimento per gli acquisti alimentari solo per un terzo degli italiani (in Europa il dato medio è più alto, pari al 47%). Per il 27% sono molto importanti la comodità e la facilità di raggiungere il luogo di acquisto (in Europa il dato medio è più basso, pari al 13%). Solo un sesto dei consumatori italiani ritiene importante la marca del prodotto, mentre più della metà considera importante leggere l'etichetta. La consapevolezza dei consumatori italiani è notevolmente aumentata nell'ultimo decennio, infatti, in Europa risultano i più attenti ai valori nutrizionali.

### *I consumi alimentari*

*Evoluzione strutturale e congiunturale della spesa alimentare* – Nel 2015 il reddito disponibile per le famiglie è aumentato dello 0,4% rispetto al 2014 e dell'1,1% se confrontato con il 2013. La spesa media mensile risulta pari a 2.499,37 euro (valori correnti). Quest'anno è dunque caratterizzato dal segno positivo, sebbene l'entità della crescita sia ancora molto contenuta: è infatti il primo anno di ripresa del Pil (+0,8%), aumenta il reddito disponibile e la stabilità della propensione al risparmio delle famiglie, l'inflazione è stata prossima allo zero (+0,1%).

La spesa complessiva a valori correnti delle famiglie nel 2015 è cresciuta dell'1,5% rispetto al 2014 ed è pari a 1.010 miliardi di euro (tab. 7.7). La voce che pesa di più è quella delle spese per abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili (23,8%), al secondo posto le spese per alimentari e bevande (14,3%) e le spese per la sanità (12%). Seguono le spese per alberghi e ristoranti (9%) e ricreazione e cultura (6,7%). L'unica voce di spesa con una variazione negativa nel 2015 è quella delle comunicazioni (-0,6%). L'incremento maggiore di spesa nell'ultimo anno è da attribuire all'istruzione (+4,8%) e alla sanità (+3,5%). La spesa mensile per beni e servizi non alimentari risulta stabile (2.057,87 euro in media al mese), mentre diminuisce quella per comunicazioni (-4,2%). Di segno positivo, invece, la spesa per servizi ricettivi e di ristorazione che dopo un biennio di calo si attesta su 122,39 euro mensili (+11% rispetto al 2014). Di un certo rilievo anche la variazione della spesa dedicata a beni e servizi ricreativi, spettacoli e cultura (+4,1%, 126,41 euro).

La spesa alimentare nel 2015 (valori correnti) mostra un incremento soprattutto nell'acquisto dei prodotti freschi, frutta e verdura. L'aumento della domanda di questi beni favorisce il processo di aumento dei prezzi, ma è possibile individuare anche altri fattori che hanno contribuito all'andamento. Ad esempio, il clima

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

(miliardi di euro)

	Valori correnti				Valori concatenati (2010)				Var. % 2015/14	
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	correnti	concatenati
Alimentari e bevande non alcoliche	142,8	142,6	142,2	144,3	135,5	132,2	131,8	132,3	1,5	0,4
Bevande alcoliche, tabacchi e narcotici	41,8	41,1	41,1	41,9	39,3	38,1	38,1	37,9	1,9	-0,3
Vestituario e calzature	62,8	61,5	62,8	63,7	61,5	60,0	61,1	62,0	1,3	1,4
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	237,5	241,0	237,8	240,1	221,8	221,6	218,3	221,3	1,0	1,4
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	63,8	61,9	62,1	62,9	62,1	59,3	59,7	60,2	1,3	0,9
Sanità	32,8	32,7	33,6	34,8	29,7	29,3	29,7	30,4	3,5	2,4
Trasporti	122,1	118,0	119,7	121,0	105,9	101,3	102,0	106,3	1,1	4,0
Comunicazioni	26,8	24,8	23,3	23,1	27,7	27,1	27,5	27,9	-0,6	1,3
Ricreazione e cultura	68,4	64,0	65,3	67,8	67,9	63,4	64,7	67,0	3,7	3,5
Istruzione	10,2	10,0	10,1	10,6	9,7	9,3	9,2	9,5	4,8	3,2
Alberghi e ristoranti	95,8	95,9	97,7	100,1	92,4	91,1	92,0	93,1	2,4	1,1
Beni e servizi vari	96,3	95,7	99,3	100,1	93,8	92,3	94,9	96,1	0,8	1,3
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>1.001,0</b>	<b>989,2</b>	<b>995,0</b>	<b>1.010,5</b>	<b>947,1</b>	<b>924,7</b>	<b>928,5</b>	<b>943,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

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

(miliardi di euro)

	Valori correnti				Valori concatenati (2010)				Var. % 2015/14	
	2000	2005	2014	2015	2000	2005	2014	2015	correnti	concatenati
Pane e cereali	18,4	21,4	24,4	24,6	24,8	25,8	22,8	22,9	0,7	0,5
Carne	26,5	30,3	33,6	33,7	34,5	34,5	31,2	31,4	0,5	0,5
Pesce e frutti di mare	8,7	10,1	10,1	10,3	11,6	11,6	9,0	9,2	2,6	1,6
Latte, formaggi e uova	15,7	17,6	19,2	19,4	19,9	19,9	17,5	17,9	1,2	1,8
Oli e grassi	4,7	5,2	4,5	4,6	5,9	5,8	4,2	4,2	2,7	-1,2
Frutta	10,3	11,8	12,2	12,5	12,8	12,7	11,4	11,3	2,6	-0,7
Vegetali	14,5	17,3	18,7	18,9	19,1	18,9	17,6	17,0	1,5	-3,6
Zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	5,0	5,6	6,2	6,3	6,4	6,3	5,6	5,8	2,4	2,8
Generi alimentari <sup>1</sup>	2,0	2,3	2,7	2,8	2,3	2,4	2,5	2,6	2,0	2,3
Bevande non alcoliche	9,7	10,5	10,8	11,1	11,5	11,5	9,8	10,1	2,7	2,7
Caffè, tè e cacao	3,4	3,4	4,0	4,1	4,0	3,9	3,4	3,4	2,5	1,7
Acque minerali, bevande gassate e succhi	6,3	7,1	6,8	7,0	7,5	7,6	6,4	6,6	2,9	3,3
Bevande alcoliche	7,1	8,7	9,1	9,1	9,0	9,7	7,9	7,9	0,8	-0,2

<sup>1</sup> Non altrimenti classificati.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

particolarmente mite, sia d'inverno che a primavera, favorendo la maturazione anticipata di numerose colture e una relativa maggiore scarsità di offerta nel periodo estivo, ovvero durante i picchi di consumo, ha influito sull'aumento dei prezzi di vendita. La variazione positiva (valori correnti) più consistente si registra per le bevande e i succhi (+2,9%), per oli e grassi (+2,7%), per frutta e pesce, frutti di mare (entrambi +2,6%), caffè, tè e cacao (+2,5%) e i prodotti di pasticceria (+2,4%). Fanalino di coda latte, uova e formaggi con +1,2% (tab. 7.8).

Anche nel 2015 il consumatore ha assunto un comportamento sobrio che mira alla massimizzazione del binomio qualità-prezzo. La crisi economica ha indotto molte famiglie italiane a ridurre i consumi e a modificarne gli standard, sia per quanto riguarda la spesa alimentare che quella non alimentare. Le differenze nei livelli di reddito delle famiglie influiscono sui livelli di spesa che a livello territoriale risultano più elevati al Nord rispetto al Centro, al Sud e alle Isole. La spesa media dei prodotti alimentari e bevande analcoliche nel 2015 è aumentata nel complesso dell'1,2% ed è pari a 441,50 euro al mese (436,06 euro nel 2014) (tab. 7.9). La variazione positiva più significativa si registra per la frutta con +4,5% rispetto al 2014 (da 38,71 a 40,45 euro mensili) e per acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura con +4,2% (da 19,66 a 20,48 euro mensili). Seguono oli e grassi con una variazione di +3,8%, i pesci e prodotti ittici (+2,7%) e zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci (+2,3%). Anche la spesa per le carni, in diminuzione costante negli ultimi quattro anni, torna a segnare il segno più (+1,1%) con una spesa mensile che si attesta su 98,25 euro mensili. L'unica variazione negativa a livello nazionale si registra invece per latte, formaggi e uova (-1,2%).

I valori più elevati di spesa si registrano al Nord: 2.836,32 euro a Nord-ovest e 2.757,32 a Nord-est. La quota per la spesa alimentare, pari al 17,7% del totale a livello nazionale, sale al 22,1% al Sud e al 21,6% nelle Isole, mentre è sotto il 16% al Nord e al 17,5% al Centro.

Per quanto riguarda la spesa per beni e servizi non alimentari a pesare è soprattutto la voce abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili, che passa dal 36,7% del 2014 al 36,1% del 2015. A influire sulla diminuzione anche l'andamento dei prezzi di energia elettrica, gas e altri combustibili (-2,7%). La spesa per trasporti rimane stabile rispetto all'anno precedente (10,6%).

Negli ultimi dieci anni la popolazione italiana è cambiata, sono aumentati i single e le famiglie mono-nucleo, la presenza di stranieri e cittadini provenienti da diverse parti del mondo, e sono cambiati anche gli stili alimentari: meno tempo e disponibilità per la preparazione dei pasti, mentre è cresciuta la frequenza dei pasti fuori casa, l'acquisto di cibi pronti e confezioni monodose, e la scoperta di prodotti etnici e la moda di preparazioni, come il sushi, e l'impiego in cucina di spezie, come lo zenzero e la curcuma, di ingredienti come la quinoa, e ancora

Tab. 7.9 - Spesa media mensile familiare per aree geografiche

	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		Italia	
	var. %		var. %		var. %		var. %		var. %		% var.	
	2015	2015/14	2015	2015/14	2015	2015/14	2015	2015/14	2015	2015/14	2015	2015/14
Capitolo di spesa	75,6	-2,1	76,6	1,6	72,9	0,7	70,7	2,2	71,2	1,8	73,8	0,5
Pane e cereali	101,3	3,2	87,1	-1,0	103,9	0,2	102,0	0,3	92,4	2,5	98,3	1,1
Carni	31,4	4,3	32,4	4,7	38,6	3,2	43,4	1,3	38,6	-1,3	36,4	2,7
Pesci e prodotti ittici	61,4	1,9	60,3	-2,5	57,3	-1,3	58,0	-1,1	47,2	-7,7	58,1	-1,2
Latte, formaggi e uova	14,3	6,3	13,6	-1,7	15,2	8,7	14,6	3,8	13,3	-2,8	14,3	3,8
Oli e grassi	40,4	5,8	42,1	4,9	43,0	4,9	39,3	1,9	35,0	4,4	40,5	4,5
Frutta	57,9	-1,4	58,6	2,2	62,0	-0,3	60,7	2,5	51,8	-3,3	58,8	0,2
Vegetali	20,1	6,6	20,5	2,8	18,0	-3,3	17,6	4,9	15,1	-5,5	18,7	2,3
Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi												
Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti alimentari n.a.c. <sup>1</sup> )	12,0	2,8	10,7	-2,9	10,0	3,0	8,7	4,6	7,0	-16,9	10,1	0,2
Caffè, tè e cacao	11,7	-4,7	12,3	-1,0	13,2	6,2	12,2	4,4	11,7	6,0	12,2	1,2
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	21,0	4,0	19,0	1,3	20,6	4,6	19,1	6,7	24,6	4,4	20,5	4,2
<b>Prodotti alimentari e bevande analcoliche</b>	<b>447,0</b>	<b>1,8</b>	<b>433,1</b>	<b>0,8</b>	<b>454,6</b>	<b>1,2</b>	<b>446,1</b>	<b>1,7</b>	<b>408,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>441,5</b>	<b>1,2</b>
SPESA MEDIA MENSILE <sup>2</sup>	2.836,3	1,3	2.757,3	-0,7	2.599,7	-0,3	2.019,5	0,8	1.891,8	1,1	2.499,4	0,4

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

<sup>2</sup> Totale spesa alimentare e non alimentare.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

le bacche goji, i noodles. Inoltre, il 2015 è stato l'anno di EXPO, e questo ha contribuito ad ampliare le conoscenze e ha consentito di apprezzare culture culinarie di ogni parte del mondo. Secondo il Rapporto Coop 2016 il 75% degli italiani acquista prodotti etnici soprattutto nei supermercati (48,3%), in particolare cibo cinese o giapponese (38,8%) oppure messicano (27,7%). Di recente si è assistito anche all'ascesa dei cosiddetti "supercibi", quei prodotti presentati come aventi proprietà benefiche, curative, di cui fanno parte spezie e prodotti alimentari tradizionali provenienti anche da altre culture (zenzero, peperoncino, capperi, frutti rossi, kombu, seitan, ecc.). La loro assunzione promette la riduzione del rischio di cancro, l'effetto positivo sull'invecchiamento dei tessuti, sull'assorbimento dei cibi. Un altro fenomeno in aumento è quello dei cibi "senza" (senza olio di palma, senza glutine, senza lattosio, senza sale) e dei sostitutivi dei pasti (barrette, integratori, pillole sostitutive di vitamine, minerali, nutrienti vari, ecc.). Rilevante l'aumento degli alimenti senza glutine, soprattutto dolci (+25,4%), pane (+41,9%), pasta (+19,5%), non solo perché aumenta la popolazione dei celiaci ma anche perché considerati impropriamente più salutari dai consumatori. Il 2015 è stato l'anno del "senza olio di palma" ma anche dei prodotti vegani confezionati. Ammonta a 2,5 miliardi il giro d'affari degli integratori. Il consumatore cerca sempre più alimenti che rispettino la salute e il benessere, e si affida sempre più all'informazione reperibile sul web e sui social media. Fattori tradizionali come prezzo, promozioni, pubblicità e marca lasciano il posto alla rete, ma anche all'aumentata consapevolezza degli sprechi alimentari e della necessità di un ridotto impatto ambientale. Sempre secondo il Rapporto Coop 2016, il 34% degli italiani vorrebbe sperimentare, trovare sugli scaffali prodotti per uno stile di vita sano, come i prodotti biologici, integrali, ad alta digeribilità, funzionali. Si conferma protagonista il biologico, un mercato che si consolida sempre più (+21% l'incremento del giro d'affari del biologico nel 2015). Grazie all'aumento della gamma dei prodotti (+26% solo nel 2015), essi rappresentano il 3% del valore della spesa alimentare. Secondo il Rapporto Eurispes, crescono i vegetariani e i vegani: la popolazione vegetariana in Italia è stimata pari al 7,1%, quella vegana all'1%, pertanto l'8% della popolazione non assume carne e prodotti animali. A spingere verso queste nuove tendenze vi sono spesso motivi di salute (46,7%), non solo motivi etici di sensibilità verso gli animali (30%) o di rispetto dell'ambiente (12%). E la grande distribuzione si adegua, si attrezza per coprire anche questo segmento del mercato.