



Rapporto sui consumi alimentari in Italia

Redazione a cura della Direzione Mercati e risk management

Executive summary

Nell'ultimo quinquennio il **volume totale degli acquisti domestici di prodotti alimentari** ha mostrato un trend decisamente negativo. La contrazione in termini percentuali tra il 2000 e il 2004 è stata pari a -10%, con una variazione media annua del -2,6%. La dinamica in valore ha avuto andamenti altalenanti, dovuti essenzialmente alla fluttuazione dei prezzi. L'analisi mette in evidenza anche la crescente importanza dei canali distributivi moderni attraverso i quali, nel complesso, transitano i tre quarti del totale delle vendite di prodotti alimentari.

L'**indice Ismea dei prezzi dei prodotti alimentari acquistati dalle famiglie italiane** ha mostrato nello stesso periodo una crescita pari al 14,3%, mentre l'indice dei prezzi alla produzione è aumentato del 5%. Generalmente, mentre gli incrementi dei prezzi alla produzione si trasmettono in misura più che proporzionale sui prezzi al consumo, le riduzioni, anche molto marcate, lasciano inalterato il livello dei prezzi al consumo. Tale fenomeno penalizza decisamente i consumatori, che non riescono a beneficiare delle riduzioni dei prezzi alla produzione mentre risentono fortemente di eventuali aumenti. Allo stesso tempo comporta una situazione di svantaggio per i produttori, i quali non sono evidentemente in grado di avvantaggiarsi della rigidità verso il basso dei prezzi pagati al consumo.

Alla flessione complessiva dei consumi alimentari domestici hanno contribuito tutti i principali gruppi di prodotti. In particolare il comparto **ortofrutticolo** ha manifestato nell'ultimo quinquennio una flessione dei volumi acquistati dalle famiglie del -17%, pari al triplo della contrazione registrata per la spesa. L'incremento dell'indice dei prezzi al consumo di questi prodotti nel periodo 2000-2004 è stato del 30% per la frutta e del 23% per gli ortaggi, a fronte di un incremento dei prezzi alla produzione sempre del 30% per la frutta ma di appena il 6% per gli ortaggi.

Flessione del -11% nel quinquennio anche nei volumi acquistati di **derivati dei cereali**, a fronte di una certa stabilità della spesa. Stabilità totalmente ascrivibile alla dinamiche dei prezzi: l'indice Ismea dei prezzi dei prodotti derivati dei cereali acquistati dalle famiglie italiane ha mostrato nel periodo un incremento di undici punti percentuali, mentre i prezzi alla produzione sono aumentati del 6%.

E' stato del -11% anche il calo nei volumi acquistati di **vino e spumanti**, mentre la spesa per questi prodotti è aumentata del 5%. I prezzi al consumo del vino e degli spumanti hanno mostrato un trend crescente che li ha portati nel 2004 su livelli del 17% superiori rispetto a quelli del 2000. Incremento solo in parte giustificato da una dinamica crescente dei prezzi alla produzione, aumentati tra il 2000 e il 2004 del 9%.

Ha sfiorato i sette punti percentuali la contrazione degli acquisti domestici di **oli**, flessione totalmente ascrivibile agli oli di semi, a fronte di una certa stabilità del consumo di olio di oliva. In crescita del 16% la spesa per il comparto. La crescita è quasi totalmente imputabile all'aumento dei prezzi al consumo dell'olio di oliva, che però trova una giustificazione nella dinamica dei prezzi alla produzione, aumentati del 24% nello stesso periodo. Il comparto dell'olio di oliva presenta l'unico caso, tra i prodotti alimentari, in cui si osserva una crescita dei prezzi alla produzione che viaggia a ritmi più elevati rispetto ai listini al consumo, causa la forte competizione dei prodotti di importazione e le politiche di vendita della Grande Distribuzione.

Il volume di acquisti domestici di **latte e derivati** ha evidenziato nel quinquennio una flessione del -9%, a fronte di un incremento dell'1% della spesa. La dinamica dei prezzi mostra un aumento del 13,4% nel 2004 rispetto al 2000, mentre nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione è cresciuto di appena due punti percentuali.

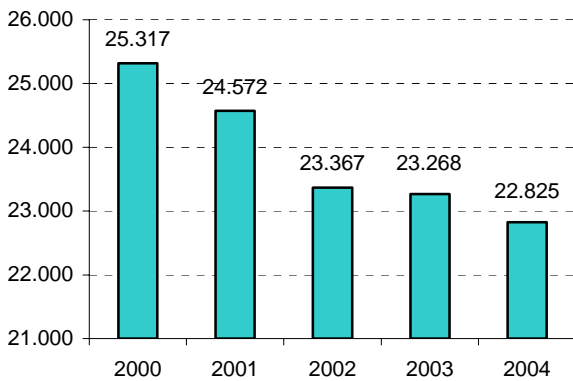
E' stata di dieci punti percentuali anche la contrazione degli acquisti domestici di **carne, salumi e uova**, mentre a livello di spesa complessiva la flessione è stata di appena un punto percentuale. L'analisi dei prezzi al consumo e alla produzione ha evidenziato, per tutte le carni, una crescita dei primi e un calo dei secondi. Calo che ha penalizzato i produttori e non ha avvantaggiato i consumatori.

In calo del 9% in cinque anni, infine, anche i consumi domestici di **prodotti ittici**, che evidenziano, al contrario, una crescita della spesa del 3% nello stesso periodo. Crescita ascrivibile all'evoluzione dei prezzi, che mostra un valore medio dell'indice dei prezzi al consumo nel 2004 del 13,7% superiore rispetto al 2000.

1. Gli acquisti domestici alimentari

La dinamica dell'ultimo quinquennio degli acquisti domestici di prodotti agroalimentari in Italia ha mostrato un trend decisamente negativo. I volumi totali acquistati dalle famiglie sono passati infatti da oltre 25 milioni di tonnellate nel 2000 a meno di 23 milioni di tonnellate nel 2004, evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -10%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -2,6%.

Fig. 1.1 - Acquisti domestici del totale agroalimentare (000 ton)



Fonte: Ismea

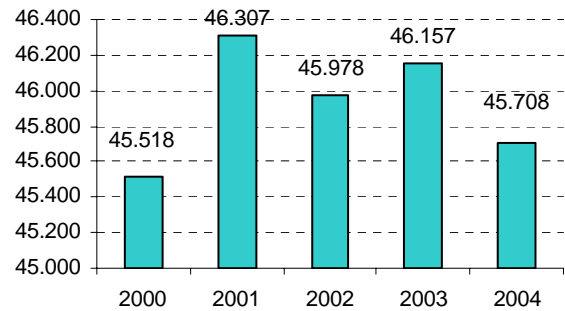
A tale flessione complessiva hanno contribuito tutti i principali aggregati di prodotto: i prodotti ortofrutticoli hanno registrato nel periodo una contrazione del 17% dei volumi acquistati, mentre si aggira intorno al 10% la riduzione dei volumi di tutte le altre categorie di prodotto. In controtendenza con tali dinamiche è risultato l'andamento dei volumi acquistati di bevande analcoliche ed in particolare delle acque minerali, che negli ultimi anni hanno sperimentato un vero e proprio boom, con una diffusione media nei consumi delle famiglie italiane prossima al 100%.

La flessione dei consumi domestici alimentari è stata determinata in questi anni da una serie di fattori, di carattere generale e specifici del comparto. L'andamento dell'economia italiana ha senza dubbio spinto le famiglie ad un contenimento generale dei consumi, con riflessi negativi anche sui prodotti alimentari. Di non minore impatto, tuttavia, è stata la recente dinamica dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari e le modifiche delle abitudini dei consumatori. Riguardo a quest'ultimo fenomeno, va sottolineata la tendenza verso la sostituzione dei consumi domestici con quelli extra domestici. I risultati dell'indagine Ismea sugli acquisti extradomestici di prodotti alimentari, infatti, indicano che tra il 2002 ed il 2004 è aumentato il numero di individui che consuma pasti fuori casa con una certa frequenza. Nel 2004 tre italiani su quattro hanno dichiarato di avere

consumato almeno un pasto fuori casa nell'arco dell'anno.

Dall'analisi della figura 1.2, che riporta gli acquisti domestici alimentari in valore, emerge un andamento altalenante dovuto essenzialmente alla dinamica dei prezzi al consumo. Infatti, anche a fronte di una riduzione costante delle quantità consumate, la spesa delle famiglie italiane per prodotti alimentari è aumentata nell'arco del quinquennio.

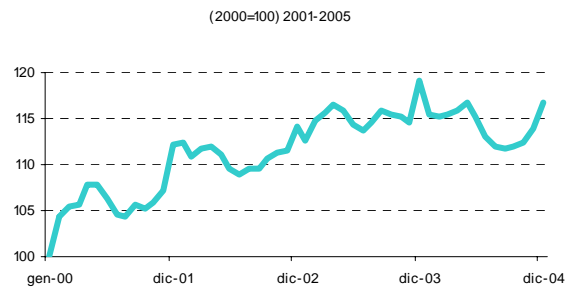
Fig. 1.2 - Acquisti domestici del totale agroalimentare (mln €)



Fonte: Ismea

La figura 1.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari consumati in casa. Dall'analisi della figura è evidente un trend decisamente crescente dei prezzi, con un incremento pari a circa il 14,3% nel corso del periodo considerato (media del 2004 rispetto all'anno base).

Fig. 1.3 - Indice dei prezzi prodotti alimentari acquistati dalle famiglie

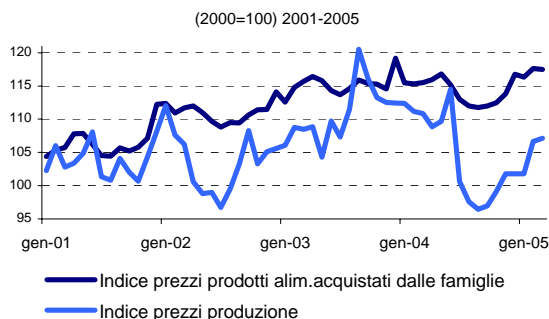


Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione mostra un incremento del 5%, sempre considerando l'incremento medio del 2004 rispetto al 2000. Confrontando l'indice dei prezzi al consumo con l'indice dei prezzi alla produzione riportati nella figura 1.4 è interessante notare come generalmente gli incrementi dei prezzi alla produzione si trasmettano in misura più che proporzionale sui prezzi al consumo, mentre riduzioni dei prezzi alla produzione, anche molto marcate, lasciano inalterato il livello dei prezzi al consumo. Tale fenomeno penalizza decisamente i consumatori, che non riescono a beneficiare delle riduzioni dei prezzi alla produzione mentre risentono fortemente di eventuali aumenti. Allo stesso

tempo comporta una situazione di svantaggio per i produttori, i quali non sono evidentemente in grado di avvantaggiarsi della rigidità verso il basso dei prezzi pagati al consumo.

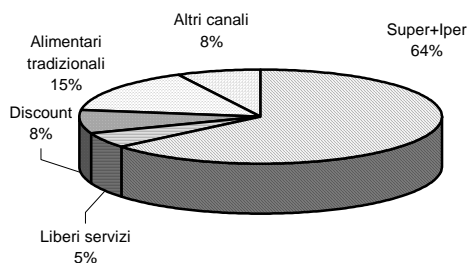
Fig. 1.4 – Indice Ismea dei prezzi dei prodotti alimentari acquistati dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione: un confronto



Fonte: Ismea

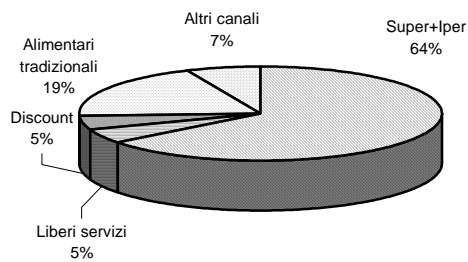
Dall'analisi della figura 1.5 e della figura 1.6, che riportano la distribuzione degli acquisti alimentari per i diversi canali distributivi, si evidenzia la preferenza per gli acquisti presso la grande distribuzione. Supermercati, ipermercati, liberi servizi e discount da soli coprono oltre i tre quarti del mercato sia in valore che in volume, mostrando una crescita nel quinquennio. Diminuiscono invece gli acquisti presso i canali tradizionali.

Fig. 1.5 – Distribuzione degli acquisti in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

Fig. 1.6 – Distribuzione della spesa nei canali di vendita nel 2004

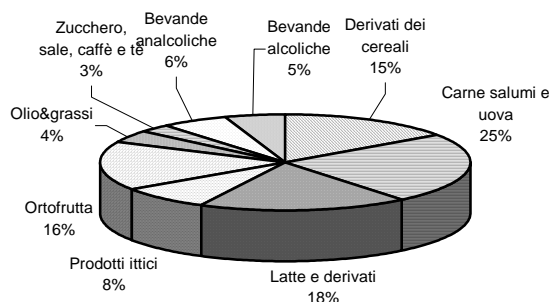


Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 1.7. La voce di spesa più importante è rappresentata da Carne,

salumi e uova, cui è destinato un quarto della spesa complessiva. All'interno di questo aggregato le famiglie italiane spendono soprattutto per l'acquisto di carne bovina e di salumi. Molto importante è anche l'aggregato Latte e derivati dove si concentra il 18% della spesa (di cui l'11% riguarda i formaggi), seguito dall'Ortofrutta con il 16% e dai Derivati dei cereali con il 15%. Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione del paniere di spesa è rimasta sostanzialmente inalterata.

Fig. 1.7 – Composizione del paniere di spesa alimentare in valore

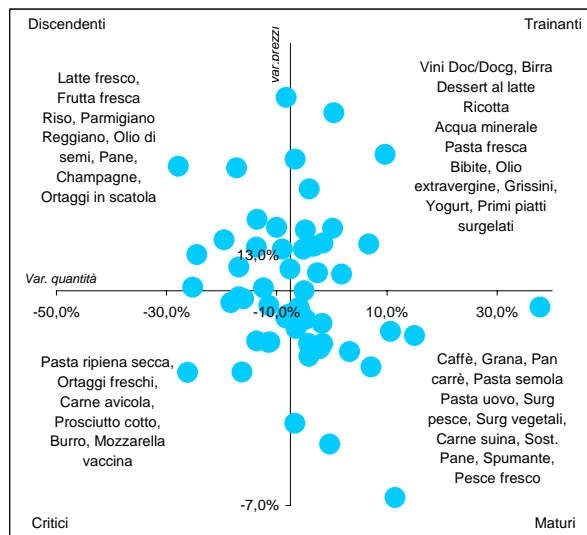


Fonte: Ismea

Nonostante l'apparente immobilità della composizione del paniere di spesa, un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti alimentari permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi calcolata sul periodo 2000-2004, ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo di una serie di prodotti, si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 1.8 La classificazione dei prodotti alimentari secondo il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: i quali, nonostante l'incremento dei prezzi superiore alla media, non hanno pagato con flessioni dei volumi, quindi hanno ben sopportato l'incidenza negativa dell'aumento di prezzo. Sono prodotti che manifestano scarsa elasticità al prezzo, prodotti che il consumatore dimostra di apprezzare, e che spesso "vanno di moda" o che sono oggetto di una forte campagna pubblicitaria che spesso punta alla salute e al benessere. Fanno parte di questo raggruppamento: l'olio extravergine, i vini a denominazione, gli yogurt, la birra, l'acqua minerale, i primi piatti surgelati, i grissini, la pasta fresca.

Prodotti in crisi: sono quei prodotti che, nonostante l'incremento dei prezzi sia inferiore alla media del periodo, hanno subito una contrazione dei consumi maggiore della media degli altri prodotti agroalimentari. Quindi la flessione dei prezzi in questo caso non è stata sufficiente per arginare l'emorragia di acquisti. Fanno parte di questo raggruppamento la carne avicola, il burro, la pasta ripiena secca, gli ortaggi freschi, il prosciutto cotto.

Prodotti maturi: sono quei prodotti che presentano una certa elasticità al prezzo, nel senso che il consumatore risponde ad incrementi di prezzo diminuendo l'acquisto in misura proporzionale. Rientrano in questa categoria quei prodotti che nel periodo, nonostante un incremento dei prezzi inferiore alla media, hanno manifestato una contrazione dei consumi, anche se in misura minore della media degli altri prodotti alimentari. Si tratta di prodotti base nella dieta del consumatore, ma in una certa misura comprimibili se si verificano aumenti di listini, come la pasta di semola, il caffè, il Grana Padano, gli ortaggi surgelati, la carne suina e lo spumante.

Prodotti discendenti: sono quei prodotti che manifestano una elasticità al prezzo più che proporzionale. Nel quinquennio in esame, infatti, hanno subito incrementi di prezzo maggiori della media, cui i consumatori hanno risposto penalizzando i consumi, che sono diminuiti in misura maggiore rispetto agli altri prodotti. Si tratta dell'olio di semi, del riso, del latte fresco, della frutta fresca, dello Champagne, del Parmigiano Reggiano e del pane.

La diffusione del consumo dei principali prodotti alimentari

L'indice di penetrazione misura la diffusione di un determinato prodotto tra i consumatori. Così un indice del 70% significa che su 100 consumatori, 70 hanno acquistato quel prodotto almeno una volta nel periodo considerato, in questo caso l'unità temporale è l'anno.

Di conseguenza, indagare la variazione di questo indice nel corso degli anni, equivale a osservare la diffusione del prodotto tra i consumatori/acquirenti.

Alcuni dei principali prodotti non hanno mostrato, nel periodo in esame, particolari variazioni. E' il caso della pasta di semola, dei salumi, dei formaggi, ovvero dei prodotti precedentemente definiti "maturi", che hanno cioè già una larga diffusione tra i consumatori in quanto prodotti di massa. Il loro indice di penetrazione, infatti, è molto prossimo a cento, la quasi totalità degli italiani li acquista e li consuma abitualmente.

Una flessione hanno mostrato invece il pane, la carne bovina, il pesce sia fresco, sia congelato, e il vino da tavola, prodotti già precedentemente definiti in crisi. In crescita sono apparsi invece il latte fresco, l'olio di oliva, in particolare l'extravergine, l'acqua minerale e i vini Doc-Docg, che si confermano i prodotti identificati nell'analisi precedente come "trainanti".

Tab. 1.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti alimentari nella popolazione

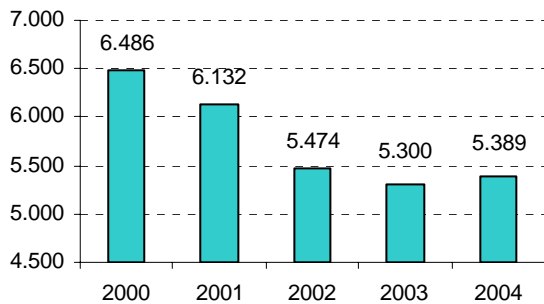
| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| Pasta di semola | 98,9% | 99,2% | -0,3% |
| Pane | 91,5% | 94,1% | -2,6% |
| Carne bovina | 86,8% | 90,5% | -3,7% |
| Carne avicola | 84,6% | 89,0% | -4,4% |
| Salumi | 97,8% | 98,7% | -0,9% |
| Latte fresco | 59,3% | 56,1% | 3,2% |
| Formaggi | 99,5% | 99,9% | -0,4% |
| Pesce fresco | 72,4% | 75,6% | -3,2% |
| Pesce congelato | 81,3% | 84,2% | -2,9% |
| Olio di oliva normale | 30,6% | 30,2% | 0,4% |
| Olio di oliva extravergine | 68,0% | 61,3% | 6,7% |
| Acqua minerale | 98,6% | 94,4% | 4,2% |
| Vino Doc/Docg | 48,4% | 44,0% | 4,4% |
| Vino da tavola | 64,8% | 68,4% | -3,6% |

Fonte: Ismea

2.Ortofrutta

La dinamica dell'ultimo quinquennio degli acquisti domestici di prodotti ortofrutticoli in Italia ha mostrato un trend decisamente negativo. I volumi totali acquistati dalle famiglie sono passati infatti da oltre 6,5 milioni di tonnellate nel 2000 a 5,4 milioni di tonnellate nel 2004, evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -17%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -4,5%.

Fig. 2.1 - Acquisti domestici del totale Ortofrutta (000 ton)

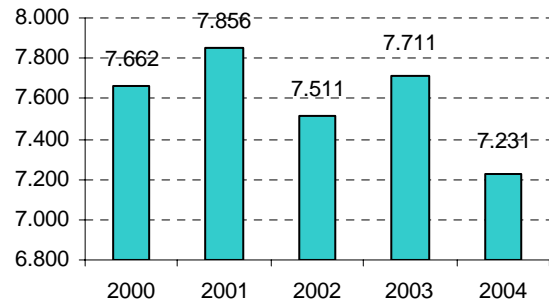


Fonte: Ismea

In calo tutte le principali voci del comparto, con la sola eccezione dei frutti di bosco e dei frutti esotici (quindi di importazione). Il 2004 ha evidenziato un lieve segnale di ripresa: rispetto al 2003 i consumi domestici di ortofrutta sono aumentati di quasi due punti percentuali per l'intero comparto. Ma rimane comunque un evento insolito, se analizzato nell'ottica di una situazione preoccupante, che vede i consumi di questo comparto interessati da un calo strutturale che dura ormai da anni.

La tendenza in valore mostra una flessione più contenuta rispetto ai volumi. Si è passati da una spesa per il comparto di 7,6 miliardi di euro nel 2000 a 7,2 miliardi nel 2004, contrazione pari al -6% in cinque anni. Questo, a fronte di una contrazione dei volumi pari a tre volte tanto, è indizio di un deciso aumento dei prezzi medi. Basti pensare che se le famiglie italiane avessero voluto acquistare lo stesso quantitativo di ortofrutta che avevano consumato nel 2000, a cinque anni di distanza avrebbero dovuto sborsare 9 miliardi di euro, pari al 19% in più. Nel 2004 si è avuta effettivamente una contrazione dei listini medi del comparto, tuttavia i prezzi erano aumentati considerevolmente nel 2003 a seguito della particolarissima annata agraria caratterizzata prima dalle gelate nel mese di aprile, e poi dal caldo torrido dell'estate. Eventi che avevano falcidiato la produzione e fatto impennare i listini in tutte le fasi di scambio. La contrazione delle quotazioni del 2004 è da leggersi, quindi, come un riallineamento su posizioni più "normali" per il mercato.

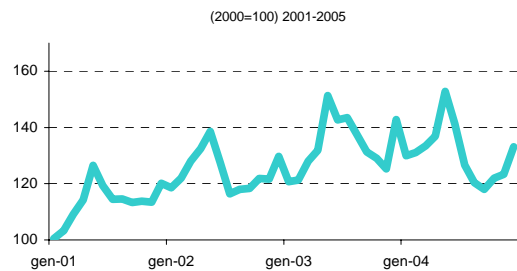
Fig. 2.2 - Acquisti domestici del totale Ortofrutta (mln €)



Fonte: Ismea

La figura 2.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi al consumo di frutta e agrumi consumati in casa. Dall'analisi della figura è evidente un trend decisamente crescente dei prezzi, con un incremento pari a circa il 30% nel corso del periodo considerato (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base).

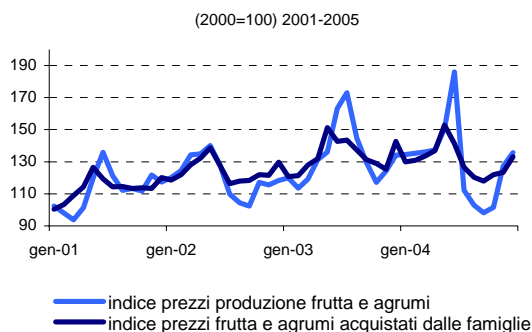
Fig. 2.3 - Indice dei prezzi di frutta e agrumi acquistati dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione è aumentato nella stessa misura. Confrontando l'indice dei prezzi al consumo Ismea per frutta e agrumi con l'indice dei prezzi alla produzione per gli stessi prodotti, riportati nella figura 2.4, si osserva come i due indici spesso si sovrappongono, evidenziando un andamento in linea fra loro. Può capitare che uno dei due abbia dei picchi verso l'alto o verso il basso, ma sono fenomeni, di carattere prettamente congiunturale, che rientrano di solito nell'arco di un mese. Questo perché l'80% dei prodotti ortofrutticoli non subisce trasformazioni industriali, quindi la trasmissione del prezzo dal campo al consumatore è più immediata.

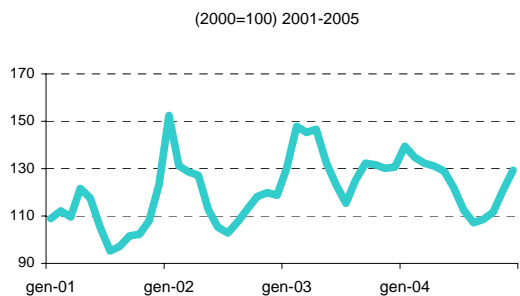
Fig. 2.4 – Indice Ismea dei prezzi di frutta e agrumi acquistati dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di frutta e agrumi: un confronto



Fonte: Ismea

Nella figura 2.5 è riportato l'indice dei prezzi degli ortaggi acquistati dalle famiglie italiane. Anche in questo caso si può apprezzare una tendenza crescente piuttosto spinta: nell'arco di cinque anni l'indice ha subito un incremento del 23% (incremento medio del 2004 rispetto al 2000).

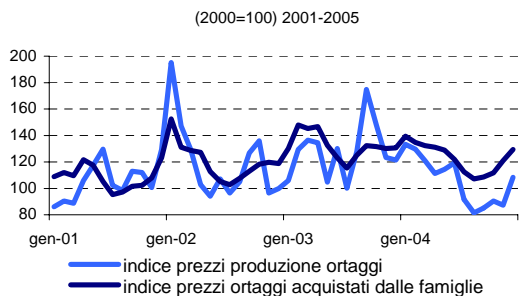
Fig. 2.5 – Indice dei prezzi degli ortaggi acquistati dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione è aumentato del 6% circa. Anche questi prodotti manifestano una somiglianza nell'andamento dei due indici, che seguono praticamente la stessa tendenza.

Fig. 2.6 – Indice Ismea dei prezzi degli ortaggi acquistati dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione degli ortaggi: un confronto

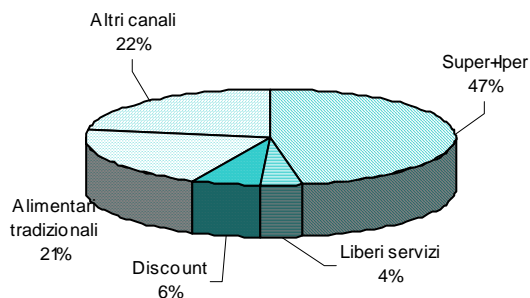


Fonte: Ismea

L'ortofrutta è uno dei pochi comparti in cui il canale commerciale dei super e ipermercati ancora non è riuscito a raggiungere il controllo del 50% del mercato (in volume, poiché in

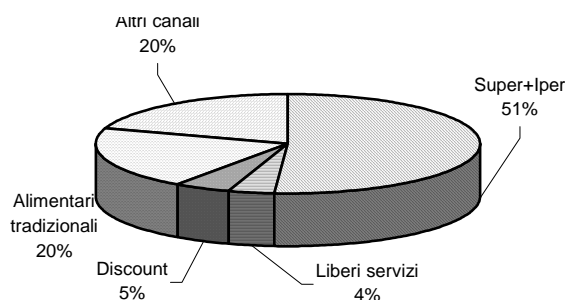
valore tale percentuale è stata raggiunta a partire dal 2002), anche se ci si sta avvicinando abbastanza velocemente. Il canale moderno, infatti, è ancora sufficientemente arginato sia dal dettaglio tradizionale, sia dal canale denominato "altri" che qui in particolare rappresenta gli ambulanti e la produzione propria. Attraverso la produzione propria e i mercati rionali transita infatti una quota costantemente pari al 22-23% dei volumi totali, equivalente a circa il 20% dei valori dell'intero comparto.

Fig. 2.7 – Distribuzione degli acquisti di ortofrutta in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

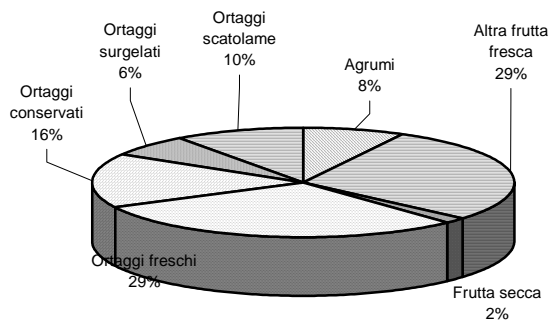
Fig. 2.8 – Distribuzione della spesa per l'ortofrutta nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 2.9. Le voci di spesa più importanti del comparto ortofrutticolo sono la frutta fresca (esclusi gli agrumi che sono una voce a parte), e gli ortaggi freschi. Questi due aggregati si spartiscono equamente il 58% della spesa complessiva. Molto importante è anche l'aggregato ortaggi conservati dove si concentra il 16% della spesa, seguito dagli ortaggi in scatola con il 10%, dagli agrumi con l'8% e dagli ortaggi surgelati con il 6%. Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione del paniere di spesa è rimasta sostanzialmente inalterata.

Fig. 2.9 – Composizione del paniere di spesa per l'ortofrutta in valore

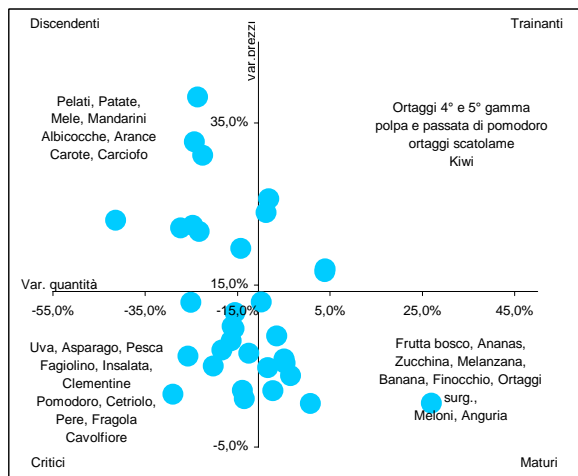


Fonte: Ismea

Nonostante l'apparente immobilità della composizione del paniere di spesa, un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti alimentari permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) di una serie di prodotti si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 2.10 La classificazione dei prodotti ortofrutticoli secondo il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Nel caso dell'ortofrutta sono principalmente quei prodotti adatti agli stili di vita moderni, che permettono di risparmiare tempo e fatica. Fanno parte di questo raggruppamento: gli ortaggi di quarta e quinta gamma (insalate lavate e tagliate, oppure ortaggi già lessati o grigliati o addirittura delle ricette pronte), la polpa e la passata di pomodoro, gli ortaggi in scatola e i kiwi.

Prodotti in crisi: Fanno parte di questo raggruppamento uva, asparagi, pesche, fagiolini,

insalata, clementine, pomodori, cetrioli, pere, fragole, cavolfiore.

Prodotti maturi: Si tratta di prodotti base nella dieta del consumatore, ma in una certa misura comprimibili se si verificano aumenti di listini, come zucchine, melanzane, banane, finocchi, ortaggi surgelati, meloni, anguria.

Prodotti discendenti: Si tratta dei pelati, delle patate, delle mele, dei mandarini, delle albicocche, delle arance, delle carote e dei carciofi.

La diffusione del consumo dei principali prodotti ortofrutticoli

Tra i prodotti ortofrutticoli la maggiore diffusione tra i consumatori è appannaggio degli ortaggi in scatola e di quelli surgelati. Alcuni dei prodotti non hanno mostrato, nel periodo in esame, particolari variazioni. E' il caso, soprattutto, dei prodotti precedentemente definiti "maturi", che hanno cioè già una larga diffusione tra i consumatori.

Una flessione hanno mostrato invece pelati, patate, mele, mandarini, albicocche, carote e carciofi, prodotti già precedentemente definiti in crisi. In crescita sono apparsi invece le verdure di quarta e quinta gamma, l'ananas e la polpa di pomodoro che si confermano i prodotti trainanti del comparto.

Tab. 2.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti ortofrutticoli nella popolazione

| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|-----------------|-------|-------|--------|
| Frutta | | | |
| Frutti di bosco | 13,7% | 16,2% | -2,5% |
| Ananas | 27,9% | 26,9% | 1,0% |
| Arancia | 75,6% | 82,5% | -6,9% |
| Clementine | 61,3% | 67,5% | -6,2% |
| Mandarini | 39,9% | 51,7% | -11,8% |
| Albicocca | 49,4% | 57,1% | -7,7% |
| Anguria | 50,5% | 52,6% | -2,1% |
| Banana | 82,2% | 84,4% | -2,2% |
| Ciliegia | 33,2% | 51,0% | -17,8% |
| Fragola | 53,5% | 61,2% | -7,7% |
| Kiwi | 51,4% | 54,3% | -2,9% |
| Mela | 83,9% | 88,5% | -4,6% |
| Meloni | 67,2% | 68,2% | -1,0% |
| Pere | 73,4% | 81,2% | -7,8% |
| Pesca | 72,7% | 80,2% | -7,5% |
| Prugna | 48,7% | 54,3% | -5,6% |
| Uva | 69,3% | 77,3% | -8,0% |
| Frutta secca | 44,7% | 53,7% | -9,0% |
| Ortaggi | | | |
| Asparago | 28,2% | 32,9% | -4,7% |
| Carciofo | 51,3% | 58,6% | -7,3% |
| Carota | 67,1% | 76,1% | -9,0% |
| Cavolfiore | 53,9% | 61,3% | -7,4% |
| Cetriolo | 36,5% | 41,3% | -4,8% |
| Fagiolino | 47,6% | 55,7% | -8,1% |
| Finocchio | 67,4% | 70,2% | -2,8% |
| Insalata | 83,3% | 87,8% | -4,5% |
| Melanzana | 62,4% | 65,0% | -2,6% |
| Patata | 67,5% | 77,4% | -9,9% |
| Peperone | 65,9% | 71,9% | -6,0% |
| Pomodoro | 85,7% | 89,6% | -3,9% |
| Zucchina | 72,5% | 77,5% | -5,0% |
| Ortaggi surg. | 85,9% | 87,4% | -1,5% |

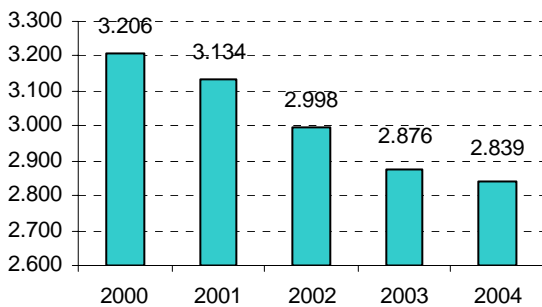
| | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|
| Ortaggi scatolame | 96,9% | 98,1% | -1,2% |
| Pelati | 40,7% | 46,8% | -6,1% |
| Passata | 62,5% | 63,9% | -1,4% |
| Polpa | 56,6% | 55,2% | 1,4% |
| Verdure 4° gamma | 47,6% | 39,0% | 8,6% |
| Verdura 5° gamma | 12,8% | 10,7% | 2,1% |

Fonte: Ismea

3. Derivati dei cereali

Il volume di acquisti domestici dei derivati dei cereali è passato negli ultimi cinque anni da 3,2 a 2,8 milioni di tonnellate evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -11%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -3%.

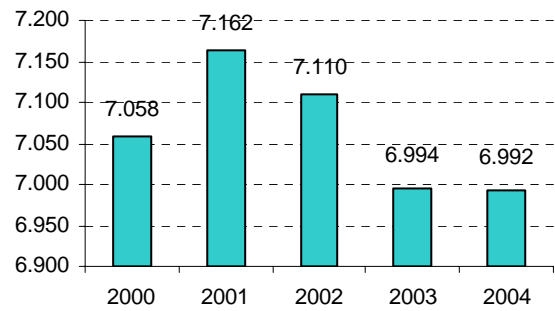
Fig. 3.1 - Acquisti domestici del totale Cereali e derivati (000 ton)



Fonte: Ismea

In particolare, ad una sostanziale tenuta dei consumi di pasta e di prodotti per la prima colazione si è opposta la contrazione negli acquisti domestici di riso e soprattutto pane e sostituti. Il segno negativo degli acquisti domestici dei prodotti della panetteria è soprattutto ascrivibile alle cattive performance del pane (-6,8% il tasso medio di contrazione annuo), dei salatini (-2,8%), dei crackers e panetti (rispettivamente -2,2% e -1,2%). In aumento del 3,6% il pan carrè, invariato il consumo di grissini. Qui sono evidenti due dinamiche: da un lato il declino del pane a favore di prodotti sostituti, che offrono sia un maggiore appeal, sia la comodità di poter essere consumati anche a diversi giorni dall'acquisto. Da non sottovalutare, poi, anche l'effetto prezzo: i listini del pane sono aumentati del 13% in cinque anni, quindi il consumatore può avere cominciato a prestare maggiore attenzione alle quantità acquistate.

Fig. 3.2 - Acquisti domestici del totale Cereali e derivati (mln €)



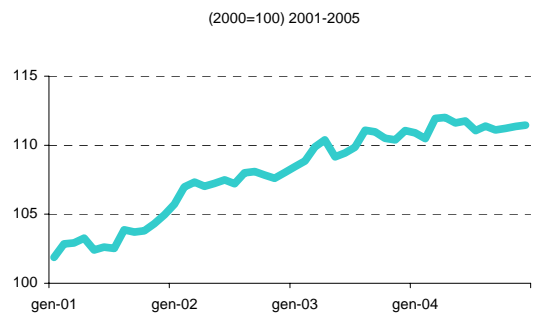
Fonte: Ismea

La spesa per i derivati dei cereali si aggira costantemente, da cinque anni a questa parte, sui 7 miliardi di euro all'anno. Dopo essere aumentata nel 2001, è apparsa in calo nei due anni successivi per poi rimanere sostanzialmente invariata nel 2004.

Il tasso di variazione medio annuo della spesa per prodotti derivati dei cereali è risultato nel complesso prossimo allo zero. Le variazioni annue positive di pasta (+2,5% il tvma) e prodotti della prima colazione (+1,6%), infatti, hanno compensato quelle negative di riso (-1,1%) e panetteria (-2,9%).

La figura 3.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi di cereali e derivati consumati in casa. Dall'analisi della figura è evidente un trend crescente dei prezzi, anche se con tassi più contenuti di quelli osservati per l'ortofrutta: l'incremento è stato di circa l'11% nel corso del periodo considerato (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base)

Fig. 3.3 - Indice dei prezzi di cereali e derivati acquistati dalle famiglie

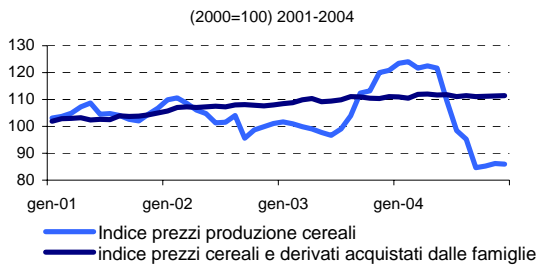


Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione dei cereali è aumentato del 6%, considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. Ma se si osserva l'andamento dell'indice dei prezzi alla produzione, si nota che questo, a partire dal mese di giugno 2004 ha cominciato una brusca flessione che lo ha portato alla fine dell'anno su livelli del 15% inferiori rispetto a cinque anni prima. Confrontando l'indice dei prezzi al consumo Ismea per i derivati dei cereali con l'indice dei prezzi alla produzione per gli

stessi prodotti, riportati nella figura 3.4, si osserva come i due indici sembrano essere scollegati: mentre quello dei prezzi alla produzione ha andamenti altalenanti, quello dei prezzi dei prodotti acquistati dalle famiglie presenta un trend costantemente crescente. Anche lì dove si apprezzano flessioni dei prezzi alla produzione, queste non si ripercuotono sui prezzi al consumo, confermando ancora una volta la rigidità con la quale si formano i prezzi nei canali commerciali.

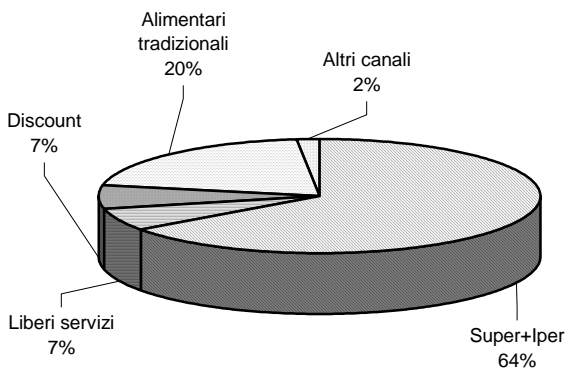
Fig. 3.4 – Indice Ismea dei prezzi di cereali e derivati acquistati dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di cereali e derivati: un confronto



Fonte: Ismea

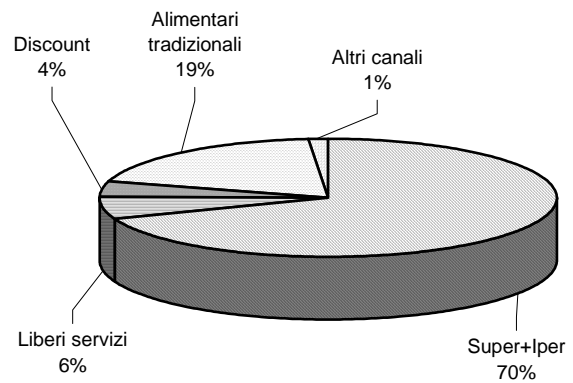
Nel comparto dei cereali e derivati la concentrazione delle vendite tra i vari canali è piuttosto spinta. Attraverso i canali moderni transita quasi l'80% del venduto, sia in volume, sia in valore. Gli alimentari tradizionali coprono attualmente il 20% del mercato, ma hanno perso negli ultimi cinque anni il 7% della loro quota, totalmente a favore di super e ipermercati. Stabili le quote degli altri canali.

Fig. 3.5 – Distribuzione degli acquisti di cereali e derivati in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

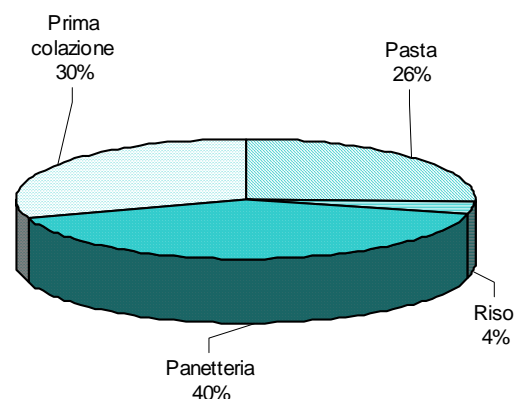
Fig. 3.6 – Distribuzione della spesa per cereali e derivati nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 3.7. La voce di spesa più importante del comparto dei derivati dei cereali è quella della panetteria, aggregato per il quale gli italiani hanno speso nel 2004 circa 2,8 miliardi di euro. Di questi, 2,3 miliardi sono stati spesi per l'acquisto di pane, i restanti 300 milioni per i sostituti. La seconda voce di spesa del comparto è quella dei prodotti per la prima colazione, ai quali attiene il 30% del totale della spesa, segue la pasta, di cui la voce più importante rimane la pasta di semola, seguita dalla pasta fresca. La spesa per il riso è piuttosto esigua e pari ad appena il 4% del totale. Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione del paniere di spesa ha subito alcune modifiche: la quota sul totale della panetteria è scesa di cinque punti percentuali, a favore della pasta e dei prodotti per la prima colazione.

Fig. 3.7 – Composizione del paniere di spesa per cereali e derivati in valore



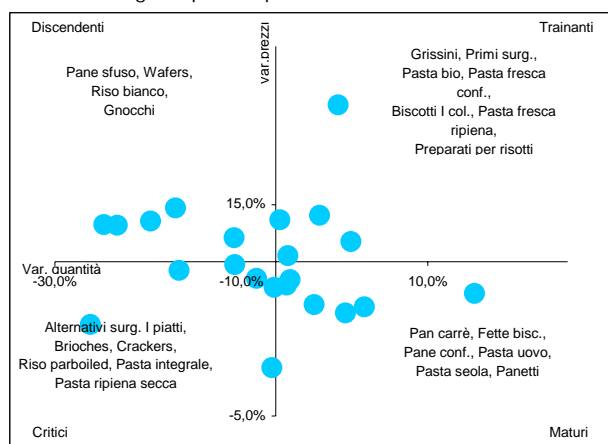
Fonte: Ismea

Un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) di una serie di prodotti si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi

prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 3.8 La classificazione di cereali e derivati secondo il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Anche nel caso dei derivati dei cereali si tratta o di prodotti adatti agli stili di vita moderni – preparati per risotti, primi piatti surgelati – o di prodotti salutistici – la pasta biologica – o di prodotti sostituiti da altri dello stesso comparto – i biscotti al posto delle fette biscottate, la pasta fresca al posto di quella di semola normale, i grissini al posto del pane.

Prodotti in crisi: Fanno parte di questo raggruppamento i crackers, il riso parboiled, la pasta integrale, la pasta ripiena secca.

Prodotti maturi: Si tratta di prodotti base nella dieta del consumatore, ma in una certa misura comprimibili se si verificano aumenti di listini, come il pan carrè, le fette biscottate, il pane confezionato, la pasta all'uovo, la pasta di semola, i panetti.

Prodotti discendenti: Si tratta del pane sfuso, dei wafers, del riso bianco, degli gnocchi e dei salatini.

La diffusione del consumo dei principali prodotti derivati dei cereali

I prodotti che fanno parte della categoria dei derivati dei cereali, e che quindi comprendono pane e pasta, presentano ovviamente un'elevata penetrazione, il che significa che la maggior parte della popolazione è acquirente/consumatrice di questi prodotti. La diffusione maggiore è appannaggio dei biscotti per la prima colazione: il 95% degli italiani li ha acquistati almeno una volta nel corso dell'anno, segue il pane, il quale tuttavia nel quinquennio in esame ha perso qualche punto percentuale. Tra i prodotti che tra il 2000 e il 2004 hanno visto migliorare notevolmente la loro diffusione si trovano la pasta biologica e i primi piatti

surgelati, ma anche i grissini, la pasta all'uovo e il pan carrè. Questo a testimonianza del cambiamento delle abitudini di consumo degli italiani, in atto già da diversi anni, che sempre più ricercano la comodità e la velocità d'uso nei prodotti che acquistano, sia perché il tempo a disposizione per la preparazione dei pasti va diminuendo sempre più, sia per i cambiamenti evidenziatisi nella struttura della popolazione, che ha visto negli ultimi anni la crescita costante del numero di single. Hanno perso invece una fetta della loro base consumatori, oltre al pane, i salatini, gli gnocchi, il riso, i wafers e la pasta integrale.

Tab. 3.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti derivati dei cereali nella popolazione

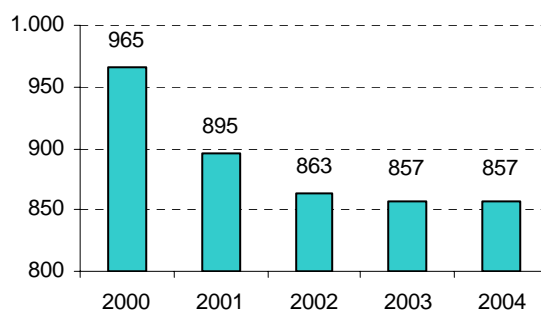
| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|
| Pasta di semola normale | 98,9% | 99,2% | -0,3% |
| Pasta integrale | 7,2% | 10,3% | -3,1% |
| Pasta biologica | 6,3% | 2,3% | 4,0% |
| Pasta all'uovo secca | 86,7% | 81,9% | 4,8% |
| Pasta fresca confezionata | 55,7% | 55,2% | 0,5% |
| Gnocchi | 36,8% | 41,3% | -4,5% |
| Pasta fresca ripiena | 64,7% | 68,4% | -3,7% |
| Pasta ripiena secca | 25,9% | 35,0% | -9,1% |
| Riso bianco | 65,1% | 73,3% | -8,2% |
| Riso parboiled | 49,2% | 55,7% | -6,5% |
| Preparati per risotto | 26,8% | 29,4% | -2,6% |
| Primi piatti surgelati | 31,8% | 12,2% | 19,6% |
| Alternativi surgelati ai primi piatti | 38,2% | 42,2% | -4,0% |
| Pane sfuso | 88,4% | 92,4% | -4,0% |
| Pane confezionato | 23,3% | 23,2% | 0,1% |
| Crackers | 71,5% | 70,3% | 1,2% |
| Fette biscottate | 69,3% | 71,8% | -2,5% |
| Grissini | 51,0% | 46,8% | 4,2% |
| Salatini | 36,4% | 40,6% | -4,2% |
| Panetti | 49,1% | 52,9% | -3,8% |
| Pan carrè | 77,7% | 74,3% | 3,4% |
| Brioche | 90,9% | 89,8% | 1,1% |
| Biscotti prima colazione | 94,8% | 93,8% | 1,0% |
| Wafers | 51,8% | 62,8% | -11,0% |

Fonte: Ismea

4. Vino e spumanti

Il volume di acquisti domestici di vini e spumanti è passato negli ultimi cinque anni da 9,6 a 8,6 milioni ettolitri evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -11%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -2,9%.

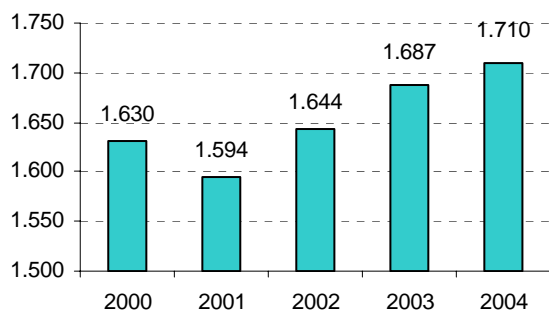
Fig. 4.1 - Acquisti domestici di vini e spumanti (mln lt)



Fonte: Ismea

A subire i cali più significativi il vino da tavola, il cui decremento medio ha sfiorato i tre punti percentuali. Più contenute le flessioni per il vino Doc+Docg (-1,4% annuo). In calo del -3% l'anno anche lo spumante. Tra i vini Doc+Docg, bene il bianco (+0,7% annuo) a testimoniare che gli italiani cominciano a scoprire anche le denominazioni d'origine bianche, dopo avere attribuito tante preferenze ai rossi. Tendenza peraltro confermata anche dall'evoluzione del mercato all'origine, dove negli ultimi due anni si è manifestato un buon andamento dei prezzi per le denominazioni d'origine bianche. Tra gli spumanti, si segnalano le perdite consistenti dello Champagne (in media -9,6% annuo). Relativamente al trend dell'ultimo anno, nel 2004 gli acquisti domestici di vino e spumante sono rimasti sui livelli del 2003.

Fig. 4.2 - Acquisti domestici di vini e spumanti (mln €)

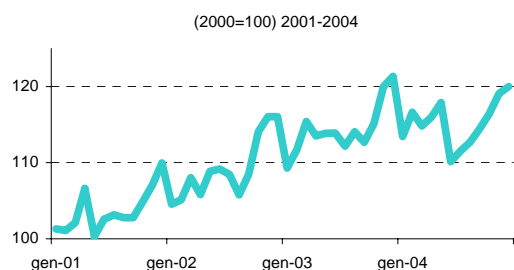


Fonte: Ismea

Nello stesso periodo la spesa per vini e spumanti è invece aumentata. Si è passati da 1,6 a 1,7 miliardi di euro, con un incremento nell'arco del quinquennio di cinque punti percentuali. L'aumento della spesa a fronte di un decremento dei volumi acquistati, indica in maniera indiscutibile una crescita dei prezzi dei prodotti del comparto.

La figura 4.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi di vino e spumante acquistati dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura è evidente un trend crescente dei prezzi: l'incremento è stato di circa il 17% nel corso del periodo considerato (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base).

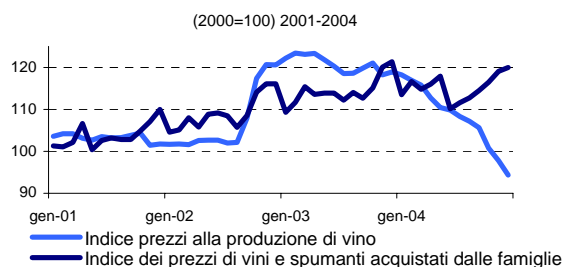
Fig. 4.3 - Indice dei prezzi di vino e spumante acquistati dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione dei vini è aumentato del 9%, considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. Ma se si osserva l'andamento dell'indice dei prezzi alla produzione, si nota che questo, a partire dal 2003 ha evidenziato una brusca inversione di tendenza, che lo ha portato a chiudere l'anno su livelli del 6% inferiori rispetto al 2000. Confrontando l'indice dei prezzi al consumo Ismea per vino e spumante con l'indice dei prezzi alla produzione per gli stessi prodotti, riportati nella figura 29, si osserva come i due viaggino sul medesimo trend fino ad un certo punto, mentre circa dalla metà del 2004 sembrano essersi scollegati: l'indice dei prezzi alla produzione ha proseguito il suo andamento flessivo, quello dei prezzi al consumo ha intrapreso una crescita costante.

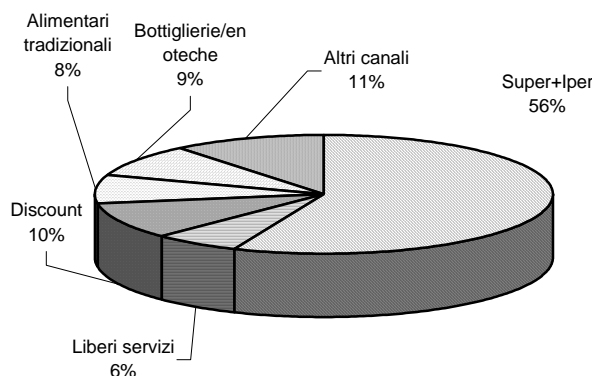
Fig. 4.4 - Indice Ismea dei prezzi di vino e spumanti acquistati dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di vino: un confronto



Fonte: Ismea

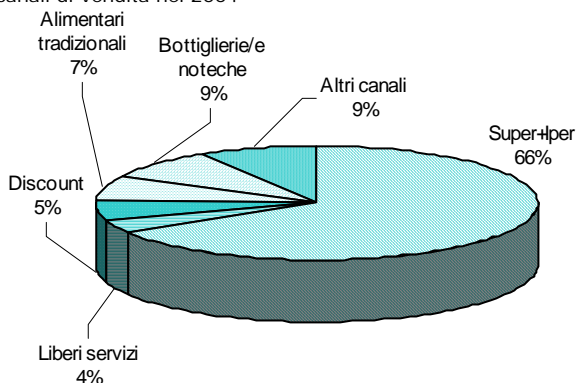
Nel comparto dei vini e spumanti la concentrazione delle vendite tra i vari canali è meno spinta rispetto ad altri comparti. Attraverso i canali moderni transita il 68% del venduto in volume, ma questi canali assorbono i tre quarti della spesa. Il dettaglio tradizionale (alimentari tradizionali più enoteche) copre attualmente il 17% del mercato a volume e il 16% a valore, ma ha perso negli ultimi cinque anni il 5% della sua quota, a favore di super e ipermercati e liberi servizi.

Fig. 4.5 - Distribuzione degli acquisti di vino e spumanti in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

Fig. 4.6 – Distribuzione della spesa per vino e spumanti nei canali di vendita nel 2004

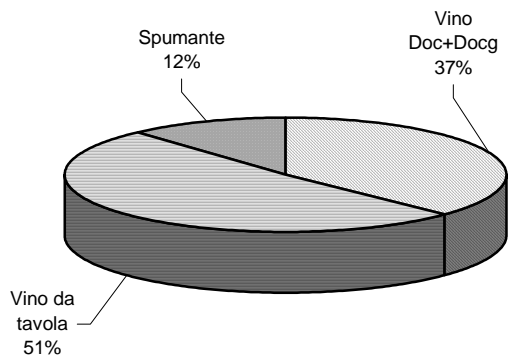


Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 4.7. La voce di spesa più importante del comparto è quella del vino da tavola, aggregato per il quale gli italiani hanno speso nel 2004 circa 877 milioni di euro. La seconda voce di spesa del comparto è quella dei vini Doc/Docg, ai quali attiene il 37% del totale. Seguono gli spumanti, con il 12%.

Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione del paniere di spesa ha subito delle modifiche, che hanno visto i vini a denominazione conquistare sempre più le preferenze degli italiani, a scapito sia dei vini da tavola, sia degli spumanti.

Fig. 4.7 – Composizione del paniere di spesa per vino e spumanti in valore

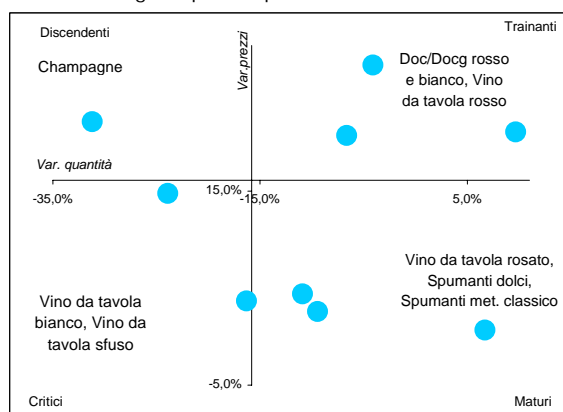


Fonte: Ismea

Un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) di una serie di prodotti si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 4.8 La classificazione di vino e spumanti secondo il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Si tratta, nel caso dei vini, di prodotti trainati dalla tendenza, molto attuale, di lesinare magari sulle quantità di prodotti acquistati, ma di avere un occhio di riguardo per la qualità: è il caso dei vini a denominazione. A questa tendenza si è agganciato il vino da tavola rosso, sulla scia di una vera e propria moda che ha investito i vini rossi in generale.

Prodotti in crisi: Fanno parte di questo raggruppamento il vino sfuso e il vino da tavola bianco.

Prodotti maturi: Si tratta di prodotti come il vino da tavola rosato, lo spumante dolce e lo spumante metodo classico.

Prodotti discendenti: Si tratta in questo caso solo dello Champagne, che nel recente passato ha subito anche la concorrenza molto agguerrita degli spumanti italiani.

La diffusione del consumo dei principali prodotti vinicoli

I prodotti che fanno parte della categoria dei vini e spumanti, non hanno una diffusione tra la popolazione paragonabile a quella di prodotti di massa come il pane o la pasta. La diffusione maggiore è appannaggio del vino da tavola, in particolare il bianco (52%) più del rosso (46%). I vini da tavola tuttavia, nel quinquennio di riferimento hanno perso quote a favore dei vini Doc/Docg, in particolare il rosso ha portato la sua diffusione tra i consumatori al 38%, mentre era del 35% nel 2000. Perdono terreno il vino da tavola rosato, il vino sfuso e gli spumanti.

Tab. 4.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti vinicoli nella popolazione

| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Vino Doc/Docg bianco | 29,0% | 28,7% | 0,3% |
| Vino Doc/Docg rosso | 38,2% | 35,0% | 3,2% |
| Vino Doc/Docg rosato | 6,6% | 5,7% | 0,9% |
| Vino da tavola bianco | 52,4% | 54,2% | -1,8% |
| Vino da tavola rosso | 46,0% | 46,4% | -0,4% |
| Vino da tavola rosato | 13,4% | 16,9% | -3,5% |

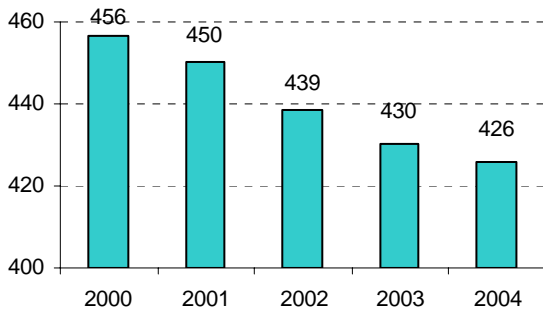
| | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Vino sfuso Doc/Docg | 2,7% | 3,5% | -0,8% |
| Vino sfuso da tavola | 10,9% | 17,2% | -6,3% |
| Champagne | 2,4% | 4,4% | -2,0% |
| Spumante metodo classico | 5,9% | 6,8% | -0,9% |
| Spumante dolce | 38,0% | 40,7% | -2,7% |

Fonte: Ismea

5.Oli

Il volume di acquisti domestici di oli è passato negli ultimi cinque anni da 456 a 426 migliaia di tonnellate evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -6,7%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -2%. Tuttavia, relativamente al trend dell'ultimo anno, nel 2004 gli acquisti domestici di oli sono diminuiti di appena un punto percentuale nei confronti del 2003.

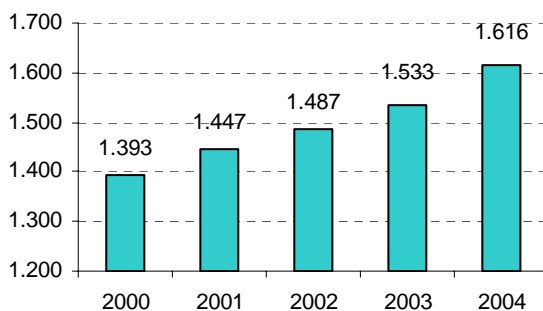
Fig. 5.1 - Acquisti domestici di oli (000 ton)



Fonte: Ismea

La flessione è quasi totalmente ascrivibile agli oli di semi, il cui decremento medio ha sfiorato i cinque punti percentuali. Sostanzialmente stabile, invece, il consumo domestico dell'olio di oliva, grazie soprattutto alle buone performance dell'extravergine (+1,8% annuo). Una perdita di terreno strutturale è manifestata dall'olio di oliva normale (cioè non extravergine), mentre tra gli extravergine si può evidenziare l'ottimo trend dei prodotti a denominazione d'origine (Dop e Igp +1,7% il tasso di variazione medio annuo) e soprattutto l'esplosione dell'olio di oliva biologico, il cui tasso di crescita annuale è stato di oltre il 47% negli ultimi cinque anni.

Fig. 5.2 - Acquisti domestici di oli (mln €)



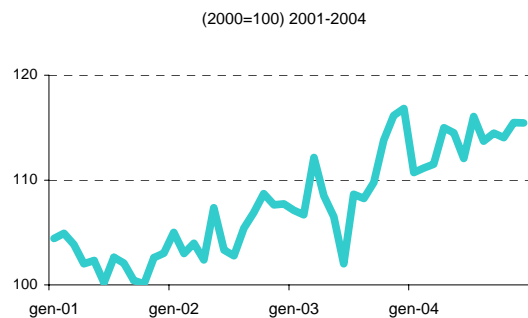
Fonte: Ismea

Sul fronte della spesa le tendenze risultano diverse. La spesa per gli oli negli ultimi cinque

anni è passata da 1,4 a 1,6 miliardi di euro, manifestando un incremento in termini percentuali del 16%, pari al 3,8% annuo. La crescita è totalmente ascrivibile all'olio di oliva, per il quale la spesa complessiva è aumentata ad un tasso medio annuo del 3%. Sostanzialmente stabile l'esborso per gli oli di semi, dato da un calo costante della spesa per gli oli di semi di mais, soia e semi vari, e da un incremento per gli oli di semi di arachide e girasole.

La figura 5.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi dell'olio di oliva acquistato dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura è evidente un trend crescente dei prezzi. L'incremento è stato di circa il 14% nel corso del periodo considerato (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base).

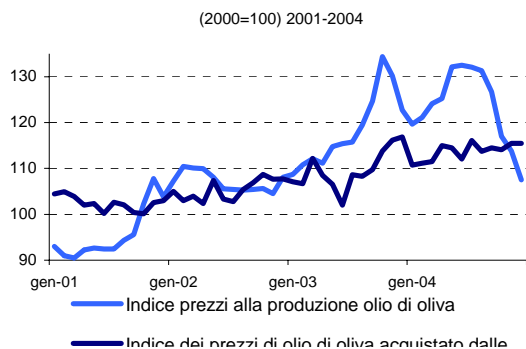
Fig. 5.3 - Indice dei prezzi dell'olio di oliva acquistato dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione dell'olio di oliva è aumentato del 24%, considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. Il comparto dell'olio di oliva è uno dei pochi nei quali si può osservare un incremento dell'indice dei prezzi alla produzione maggiore di quello dei prezzi pagati dalle famiglie italiane al momento dell'acquisto. A questo proposito si possono fare due tipi di considerazioni. Da un lato l'olio di oliva è stato molto usato da parte della GDO come prodotto per attirare i consumatori. In sostanza si è puntato su un contenimento dei prezzi al dettaglio, per favorire la vendita di maggiori volumi. Non a caso l'olio extravergine è tra i prodotti che presentano il maggior numero di offerte promozionali nei punti vendita della GD. In secondo luogo, l'indice dei prezzi alla produzione qui considerato si riferisce al mercato italiano, ma una buona fetta (circa il 50%) dell'olio d'oliva venduto in Italia è di importazione. L'Italia importa per il 60% dalla Spagna e per il restante 40% principalmente da Grecia, Tunisia e Marocco, paesi dove i prezzi alla produzione sono più bassi. Quindi per le catene distributive è possibile applicare listini più contenuti e sostanzialmente slegati dai rincari che possono manifestarsi nel mercato interno all'origine.

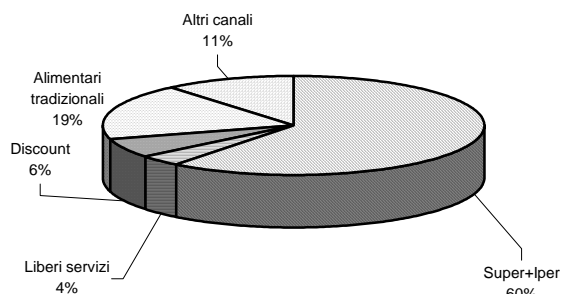
Fig. 5.4 – Indice Ismea dei prezzi dell'olio di oliva acquistato dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di olio di oliva: un confronto



Fonte: Ismea

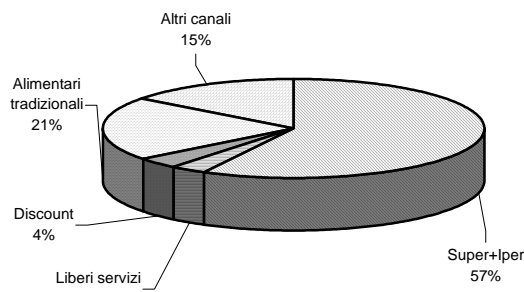
Nel comparto degli oli si ritrova la medesima concentrazione osservata già negli altri comparti. Attraverso i canali moderni transita il 70% del venduto in volume e il 64% della spesa. Il dettaglio tradizionale copre attualmente il 19% del mercato a volume e il 21% a valore, quota rimasta stabile negli ultimi cinque anni. Una certa importanza riveste anche il canale denominato altri, che qui si riferisce principalmente alla produzione propria.

Fig. 5.5 – Distribuzione degli acquisti di oli in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

Fig. 5.6 – Distribuzione della spesa per gli oli nei canali di vendita nel 2004

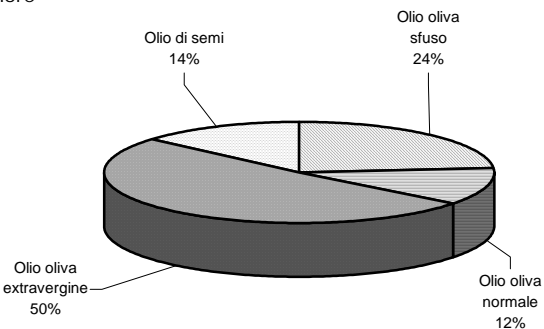


Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa alimentare per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 5.7. La voce di spesa più importante del comparto è quella dell'olio extravergine, aggregato per il quale gli italiani hanno speso nel 2004 circa 800 milioni di euro. La seconda

voce di spesa del comparto è quella dell'olio di oliva sfuso, al quale attiene il 24% del totale della spesa. Seguono gli oli di semi, con il 14%, e l'olio di oliva normale con il 12%. Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione della spesa ha subito solo delle lievi modifiche, che hanno visto l'olio extravergine conquistare sempre più le preferenze degli italiani, a scapito di tutti gli altri prodotti del paniere.

Fig. 5.7 – Composizione del paniere di spesa per gli oli in valore

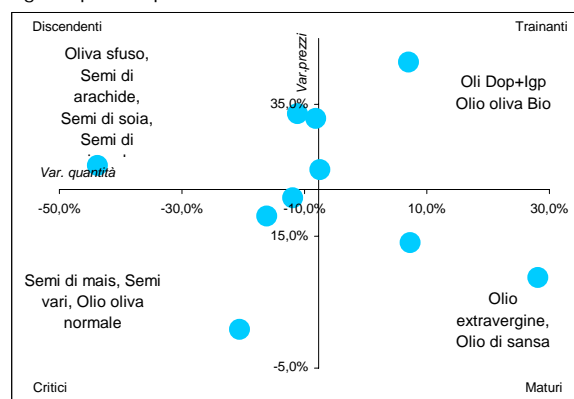


Fonte: Ismea

Un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi di una serie di prodotti, calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 5.8 La classificazione degli oli secondo il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Si tratta, nel caso degli oli, di prodotti la cui immagine salutista e/o tradizionalista ha ultimamente molta presa sui consumatori: è il caso degli oli biologici e degli oli Dop e Igp.

Prodotti in crisi: Fanno parte di questo raggruppamento l'olio di oliva normale, l'olio di semi vari e l'olio di semi di mais.

Prodotti maturi: Si tratta di prodotti come l'olio extravergine indifferenziato e l'olio di sansa.

Prodotti discendenti: Si tratta in questo caso dell'olio di oliva sfuso e dell'olio di semi di soia.

La diffusione del consumo dei principali prodotti oleicoli

Tra gli oli la diffusione maggiore è appannaggio dell'olio extravergine di oliva, consumato dal 72% della popolazione, e che ha allargato la base consumatori negli ultimi cinque anni. Tra gli oli di semi, il 35% degli acquirenti preferisce l'olio di semi vari, tuttavia tutti gli oli di semi hanno visto diminuire la propria diffusione tra la popolazione. Gli oli biologici e Dop/Igp possono contare ancora appena su un 3-4% degli acquirenti, ma sono in rapida espansione.

Tab. 5.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti oleicoli nella popolazione

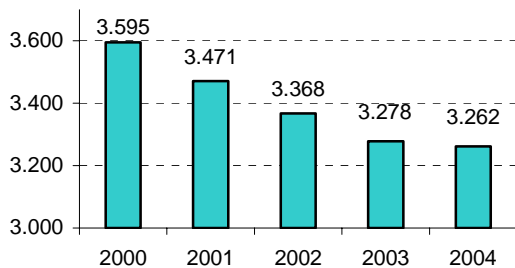
| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Olio oliva Dop+Igp | 4,5% | 3,2% | 1,3% |
| Olio Oliva Bio | 3,2% | 1,2% | 2,0% |
| Olio oliva sfuso | 10,8% | 14,2% | -3,4% |
| Olio oliva normale | 30,6% | 30,2% | 0,4% |
| Olio extravergine oliva | 72,4% | 66,8% | 5,6% |
| Olio di sansa | 1,9% | 1,6% | 0,3% |
| Semi di arachide | 14,2% | 17,7% | -3,5% |
| Semi di girasole | 34,2% | 36,3% | -2,1% |
| Semi di mais | 27,1% | 32,4% | -5,3% |
| Semi di soia | 12,1% | 20,6% | -8,5% |
| Semi vari | 34,8% | 41,8% | -7,0% |

Fonte: Ismea

6. Latte e derivati

Il volume di acquisti domestici di latte e derivati è passato negli ultimi cinque anni da 3,6 a 3,3 milioni di tonnellate evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -9%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -2,4%.

Fig. 6.1 - Acquisti domestici di latte e derivati (000 ton)

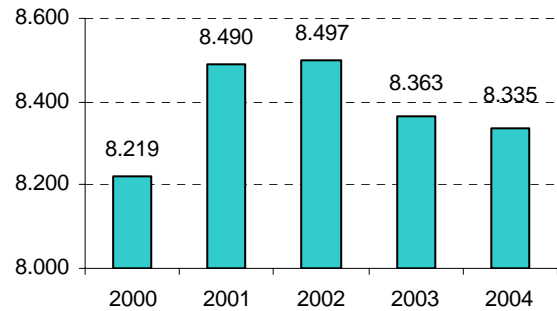


Fonte: Ismea

La flessione ha interessato tutte le principali voci del comparto, con particolare riguardo al latte (-2,6% il tasso di variazione annuale) e ai

formaggi (-2,2%). Più contenute le contrazioni per gli yogurt e i dessert a base di latte.

Fig. 6.2 - Acquisti domestici di latte e derivati (mln €)

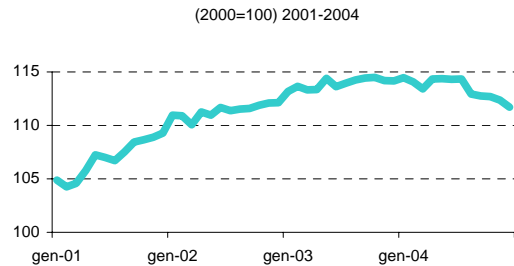


Fonte: Ismea

Sul fronte della spesa le tendenze risultano diverse. La spesa per latte e derivati negli ultimi cinque anni è passata da 8,2 a 8,3 miliardi di euro, sfiorando però gli 8,5 miliardi di euro degli anni 2001 e 2002.

La figura 6.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi di latte e derivati acquistati dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura è evidente un trend crescente dei prezzi, almeno fino ai primi mesi del 2004, dopo di che si evidenzia una certa tendenza al contenimento dei listini. Nel complesso, nel periodo considerato, l'incremento è stato pari al 13,4% (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base).

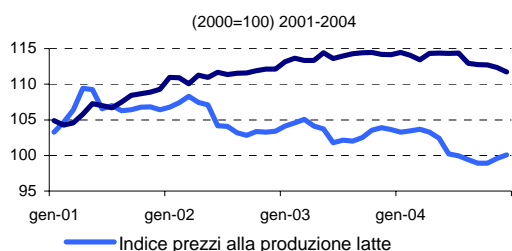
Fig. 6.3 – Indice dei prezzi di latte e derivati acquistati dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione di latte e derivati è aumentato di appena il 2%, considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. Anche in questo caso i due indici, sostanzialmente appaiati fino ai primi mesi del 2002, si sono poi divisi, prendendo due tendenze diametralmente opposte.

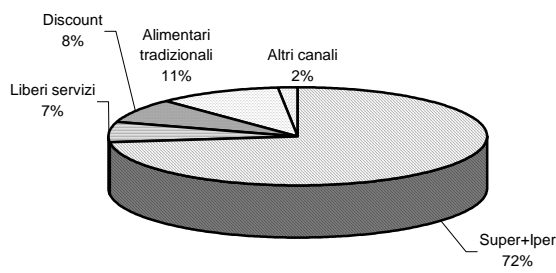
Fig. 6.4 – Indice Ismea dei prezzi di latte e derivati acquistati dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di latte e derivati: un confronto



Fonte: Ismea

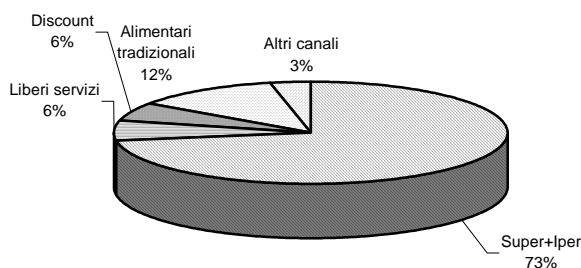
Nel comparto del latte e derivati si trova una concentrazione dei canali di acquisto piuttosto marcata. Attraverso i canali moderni transita l'87% del venduto in volume e l'85% della spesa. Il dettaglio tradizionale copre attualmente l'11% del mercato a volume e il 12% a valore, quota che si è assottigliata di almeno quattro punti percentuali nel periodo in analisi, a favore della GD. Una scarsa importanza riveste il canale denominato "altri", che qui si riferisce principalmente agli ambulanti e alla produzione propria.

Fig. 6.5 – Distribuzione degli acquisti di latte e derivati in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

Fig. 6.6 – Distribuzione della spesa per latte e derivati nei canali di vendita nel 2004



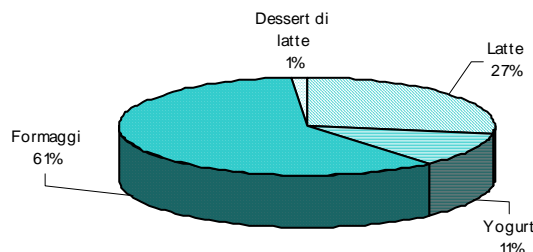
Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 6.7. La voce di spesa più importante del comparto è quella dei formaggi, aggregato per il quale gli italiani hanno speso nel 2004 poco più di cinque miliardi di euro. La seconda voce di spesa del comparto è quella del latte, al quale attiene il 27% del

totale della spesa. Seguono gli yogurt, con l'11%, e i dessert a base di latte con appena l'1% del totale della spesa.

Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione della spesa non ha subito sostanziali modifiche.

Fig. 6.7 – Composizione del paniere di spesa per latte e derivati in valore

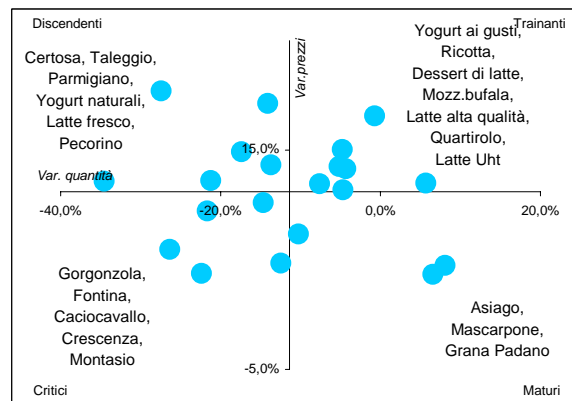


Fonte: Ismea

Un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi di una serie di prodotti, calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 6.8 La classificazione di latte e derivati il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Si tratta, anche nel caso del latte e derivati, di prodotti la cui immagine salutista e/o tradizionalista ha ultimamente molta presa sui consumatori: è il caso degli yogurt ai gusti, del latte alta qualità, della ricotta, della mozzarella di bufala, ecc.

Prodotti maturi: sono quei prodotti i quali, presentano effettivamente un incremento dei consumi nel periodo considerato, ma ottenuto

anche grazie ad una politica contenutistica dei prezzi, che sono aumentati in misura inferiore rispetto alla media del comparto. Fanno parte di questo raggruppamento l'Asiago, il Mascarpone e il Grana Padano.

Prodotti in crisi: Si tratta di prodotti come il Gorgonzola, la Fontina, il Caciocavallo, la Crescenza e il Montasio.

Prodotti discendenti: Si tratta in questo caso del Parmigiano Reggiano, degli Yogurt naturali, della Certosa, del Taleggio, del Latte fresco e del Pecorino.

La diffusione del consumo dei principali prodotti lattiero caseari

Tra i prodotti del comparto Latte e derivati, la diffusione tra i consumatori può essere molto ampia. I formaggi nel complesso, ad esempio, sono acquistati dalla quasi totalità della popolazione, che mostra di apprezzare e conoscere soprattutto la Ricotta, il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano. L'87% degli acquirenti consuma latte a lunga conservazione, il 50% latte fresco, di questi il 40% si è avvicinato negli ultimi anni al latte Alta qualità.

Tab. 6.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti del comparto latte e derivati nella popolazione

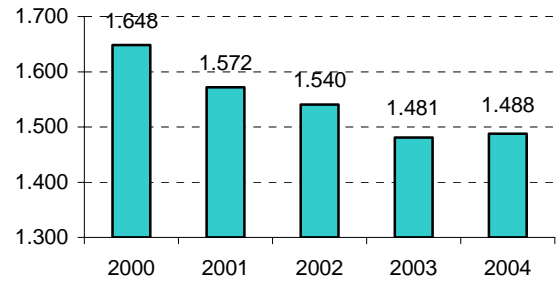
| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| Latte fresco | 59,3% | 56,1% | 3,2% |
| Latte fresco Alta qualità | 39,4% | 33,4% | 6,0% |
| Latte Uht | 86,0% | 87,5% | -1,5% |
| Yogurt naturali | 48,2% | 50,8% | -2,6% |
| Yogurt ai gusti | 85,5% | 85,2% | 0,3% |
| Dessert di latte | 49,2% | 52,9% | -3,7% |
| Formaggi | 99,5% | 99,9% | -0,4% |
| Grana Padano | 64,8% | 66,5% | -1,7% |
| Parmigiano Reggiano | 60,3% | 66,8% | -6,5% |
| Gorgonzola | 46,9% | 48,3% | -1,4% |
| Pecorino | 41,2% | 42,9% | -1,7% |
| Asiago | 38,1% | 39,8% | -1,7% |
| fontina | 31,4% | 32,9% | -1,5% |
| Taleggio | 17,5% | 18,1% | -0,6% |
| Quartirolo | 7,7% | 7,5% | 0,2% |
| Montasio | 10,6% | 10,6% | 0,0% |
| Mozzarella Bufala | 48,8% | 47,4% | 1,4% |
| Mascarpone | 34,8% | 33,8% | 1,0% |
| Ricotta | 76,3% | 76,0% | 0,3% |
| Caciocavallo | 17,0% | 18,5% | -1,5% |
| Certosa | 13,7% | 16,3% | -2,6% |
| Crescenza | 32,2% | 33,5% | -1,3% |

Fonte: Ismea

7.Carne salumi e uova

Il volume di acquisti domestici di carne, salumi e uova è passato negli ultimi cinque anni da 1,6 a 1,5 milioni di tonnellate evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -10%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -2,8%.

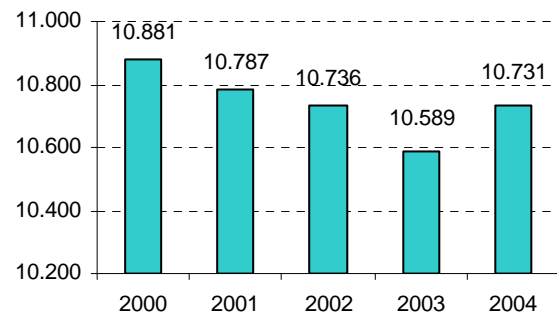
Fig. 7.1 - Acquisti domestici di carne, salumi e uova (000 ton)



Fonte: Ismea

La flessione ha interessato tutte le principali voci del comparto, con particolare riguardo alla carne (-3% il tasso di variazione annuale) e in particolare a quella ovicaprina (-11,6%) e a quella avicola (-4,3%). Contrazioni anche per uova (-2,6% annuo) e salumi (-2%).

Fig. 7.2 - Acquisti domestici di carne, salumi e uova (mln €)

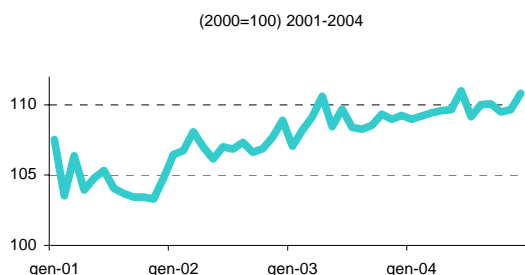


Fonte: Ismea

Sul fronte della spesa il trend fino al 2003 ha seguito l'andamento flessivo dei volumi, mentre nel 2004 si è evidenziata una crescita, dovuta in parte all'aumento degli acquisti in volume, e in parte al rincaro dei prezzi. Nel complesso la spesa per carne, salumi e uova negli ultimi cinque anni è passata da 10,9 a 10,7 miliardi di euro. In termini percentuali il calo è di appena l'1%, il che, a fronte di un -9% dei volumi fa presagire un trend al rialzo dei listini.

La figura 7.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi della carne bovina acquistati dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura è evidente un trend crescente dei prezzi. Nel complesso, nel periodo considerato, l'incremento è stato pari al 10% (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base).

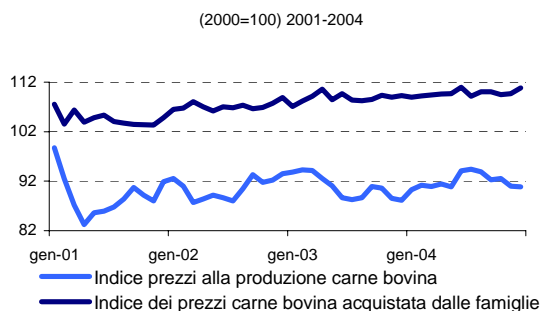
Fig. 7.3 – Indice dei prezzi della carne bovina acquistata dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione per i bovini è diminuito dell'8%, sempre considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. In questo caso i due indici, sembra viaggino su binari paralleli, ma molto distanziati l'uno dall'altro. In particolare l'indice dei prezzi alla produzione è costantemente al di sotto del valore dell'anno base, a significare che negli ultimi quattro anni i prezzi alla produzione dei bovini sono stati più bassi rispetto ai livelli del 2000.

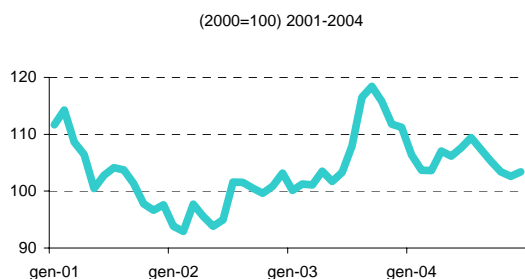
Fig. 7.4 – Indice Ismea dei prezzi di carne bovina acquistata dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di carne bovina: un confronto



Fonte: Ismea

La figura 7.5 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi della carne avicola acquistati dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura si evidenzia un andamento altalenante. Nel complesso, nel periodo considerato, l'incremento è stato pari al 5,5% (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base), il più contenuto tra tutti i prodotti agroalimentari.

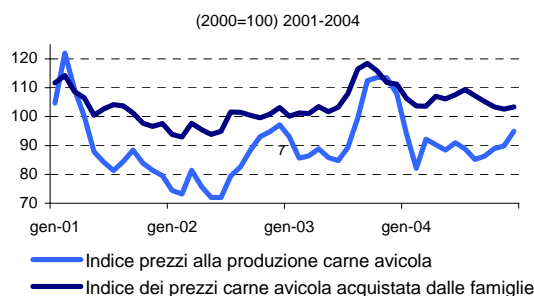
Fig. 7.5 – Indice dei prezzi della carne avicola acquistata dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione per gli avicoli è diminuito dell'11%, sempre considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. Anche in questo caso i due indici, sembra viaggino su binari paralleli, e anche per gli avicoli, l'indice dei prezzi al consumo è costantemente al di sopra di quello dei prezzi alla produzione.

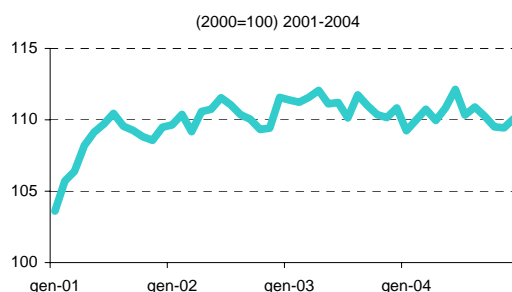
Fig. 7.6 – Indice Ismea dei prezzi di carne avicola acquistata dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di carne avicola: un confronto



Fonte: Ismea

La figura 7.7, infine, riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi della carne suina acquistati dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura si evidenzia una crescita fino alla prima metà del 2001, e poi una certa stabilità. Nel complesso, nel periodo considerato, l'incremento è stato pari al 10%, ma avvenuto a cavallo tra il 2001 e il 2002.

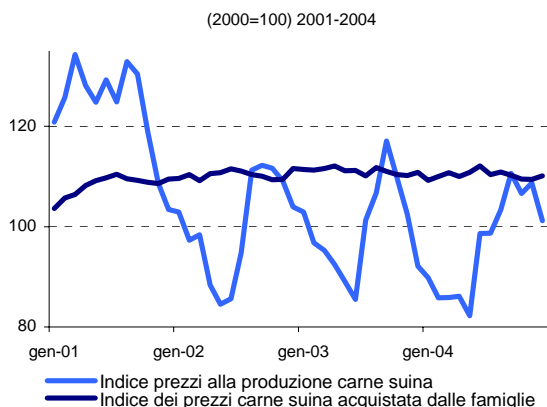
Fig. 7.7 – Indice dei prezzi della carne suina acquistata dalle famiglie



Fonte: Ismea

Nello stesso periodo l'indice dei prezzi alla produzione per i suini è diminuito del 5%, sempre considerando la media del 2004 rispetto all'anno base. In questo caso i due indici manifestano tendenze completamente scollegate. L'indice dei prezzi al consumo della carne suina e dei salumi è piuttosto stabile, mentre l'indice dei prezzi alla produzione sembra seguire dei cicli annuali.

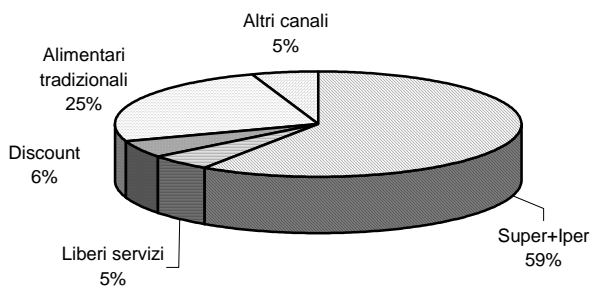
Fig. 7.8 – Indice Ismea dei prezzi di carne suina acquistata dalle famiglie italiane e indice Ismea dei prezzi alla produzione di carne suina: un confronto



Fonte: Ismea

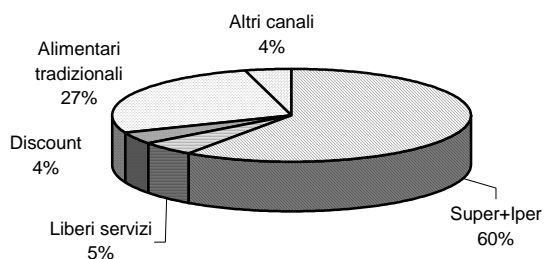
Per quanto riguarda i canali di acquisto, nel comparto di carne, salumi e uova si trova una concentrazione leggermente meno marcata, rispetto ad altri comparti. In questo mercato, infatti, gli alimentari tradizionali, e in particolare le macellerie, giocano ancora un ruolo importante, con il controllo del 25% dei volumi e del 27% dei valori complessivi. Tale quota, tuttavia è andata assottigliandosi negli ultimi cinque anni, perdendo in media circa il 7-8% delle vendite. Attraverso i canali moderni transita attualmente il 70% del venduto sia in volume, sia in valore.

Fig. 7.9 – Distribuzione degli acquisti di carne, salumi e uova in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

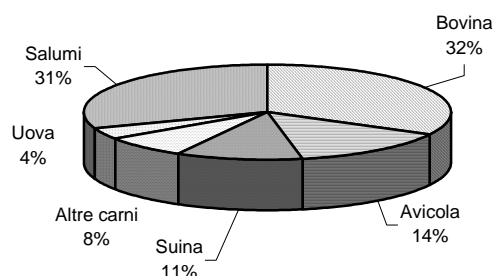
Fig. 7.10 – Distribuzione della spesa per carne, salumi e uova nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 7.11. La voce di spesa più importante del comparto è quella della carne bovina, insieme di prodotti per i quali gli italiani hanno speso nel 2004 3,5 miliardi di euro. La seconda voce di spesa del comparto è quella dei salumi, alla quale attiene il 31% del totale. Seguono la carne avicola (14%), quella suina (11%), le altre carni (8%) e le uova (4%). Nel corso del periodo 2000-2004 la composizione della spesa non ha subito sostanziali modifiche.

Fig. 7.11 – Composizione del paniere di spesa per carne, salumi e uova in valore

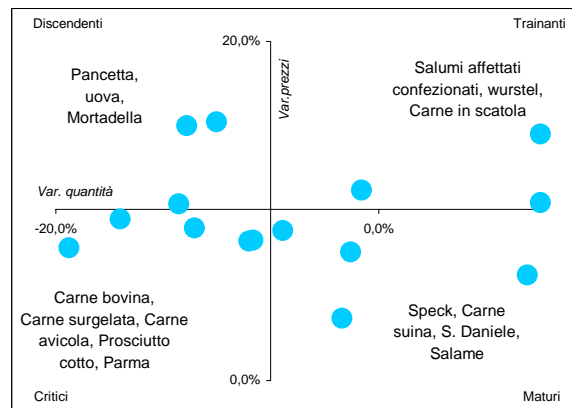


Fonte: Ismea

Un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi di una serie di prodotti, calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 7.12 La classificazione di carne, salumi e uova secondo il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Si tratta, anche nel caso di carne, salumi e uova, di prodotti che vanno

incontro all'esigenza di comodità d'acquisto e rapidità d'uso, quindi carne in scatola, salumi affettati e wurstel.

Prodotti maturi: sono quei prodotti che ottengono un incremento dei consumi nel periodo considerato, grazie ad una politica contenutistica dei prezzi, aumentati in misura inferiore rispetto alla media del comparto. Fanno parte di questo raggruppamento lo speck, il prosciutto S. Daniele, la carne suina e il salame.

Prodotti in crisi: Si tratta di prodotti come la carne bovina, la carne surgelata, il prosciutto cotto, la carne avicola e il prosciutto di Parma.

Prodotti discendenti: Si tratta in questo caso della pancetta, delle uova e della mortadella.

La diffusione del consumo dei principali prodotti dell'aggregato carne, salumi e uova

Tra i prodotti del comparto Carne, salumi e uova, la diffusione tra i consumatori può essere molto ampia. La carne nel complesso, ad esempio, è acquistata da oltre il 90% della popolazione. Tuttavia tutte le carni mostrano un grado di penetrazione in calo nel periodo considerato, ad eccezione della carne in scatola, la cui diffusione ha raggiunto quasi la metà dei consumatori. L'85% dei consumatori acquista salumi, ma anche in questo caso il livello di diffusione appare in calo per quasi tutti i prodotti. Si salvano solo i salumi affettati e confezionati e lo speck.

Tab. 7.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti del comparto carne, salumi e uova nella popolazione

| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Carne | 91,6% | 94,5% | -2,9% |
| Carne bovina | 86,8% | 90,5% | -3,7% |
| Carne avicola | 84,6% | 89,0% | -4,4% |
| Carne suina | 82,8% | 86,0% | -3,2% |
| Carne ovicaprina | 33,1% | 51,8% | -18,7% |
| Carne in scatola | 47,8% | 10,6% | 37,2% |
| Carne surgelata | 24,4% | 26,4% | -2,0% |
| Salumi | 84,6% | 89,0% | -4,4% |
| Mortadella | 72,6% | 75,7% | -3,1% |
| Pancetta | 67,5% | 70,4% | -2,9% |
| Prosciutto cotto | 80,8% | 85,0% | -4,2% |
| Prosciutto crudo | 77,6% | 82,2% | -4,6% |
| Salame | 72,9% | 77,4% | -4,5% |
| Speck | 44,5% | 42,7% | 1,8% |
| Wurstel | 71,7% | 75,0% | -3,3% |
| Prosciutto crudo Parma | 51,8% | 56,8% | -5,0% |
| Prosciutto crudo S. Daniele | 34,1% | 35,5% | -1,4% |
| Affettati confezionati | 42,8% | 38,8% | 4,0% |
| Uova | 90,5% | 91,9% | -1,4% |

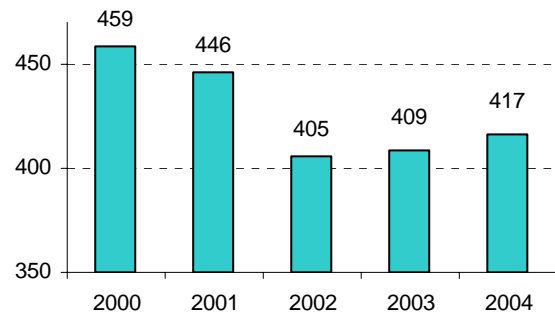
Fonte: Ismea

8. Prodotti ittici

Il volume di acquisti domestici di prodotti ittici è passato negli ultimi cinque anni da 459 a 417mila tonnellate evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -9%. La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo

tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media annua pari a -2,4%.

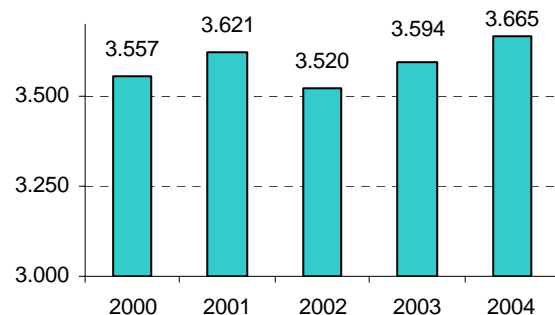
Fig. 8.1 - Acquisti domestici di prodotti ittici (000 ton)



Fonte: Ismea

La flessione ha interessato tutte le principali voci del comparto, con particolare riguardo al pesce fresco e congelato (-3,6% il tasso di variazione annuale) e al pesce salato, secco e affumicato (-2,1%). Più contenute le contrazioni per il pesce congelato e surgelato, invariati gli acquisti domestici di conserve.

Fig. 8.2 - Acquisti domestici di prodotti ittici (mln €)

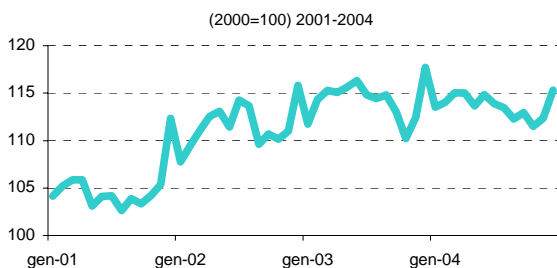


Fonte: Ismea

Sul fronte della spesa le tendenze risultano in lieve crescita. La spesa per i prodotti ittici negli ultimi cinque anni è passata da 3,55 a 3,66 miliardi di euro, in aumento del 3%.

La figura 8.3 riporta l'andamento dell'indice ISMEA dei prezzi dei prodotti ittici acquistati dalle famiglie italiane. Dall'analisi della figura è evidente un trend crescente dei prezzi. Nel complesso, nel periodo considerato, l'incremento è stato pari al 13,7% (incremento medio del 2004 rispetto all'anno base).

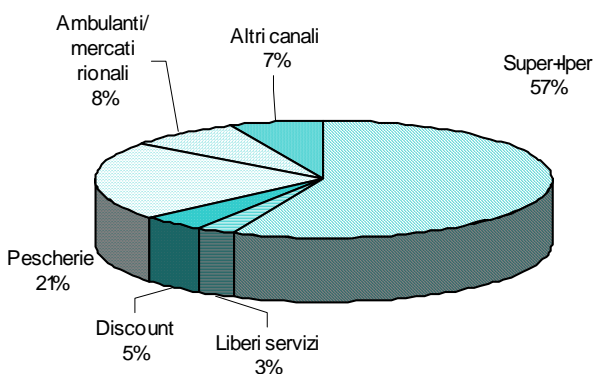
Fig. 8.3 – Indice dei prezzi di prodotti ittici acquistati dalle famiglie



Fonte: Ismea

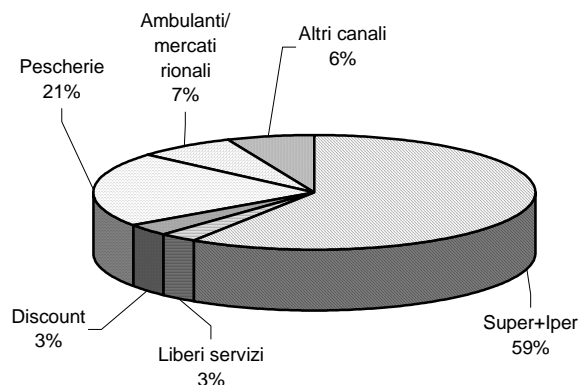
Con riferimento ai canali di acquisto, nel comparto dei prodotti ittici si trova una concentrazione meno spinta che in altri settori. Attraverso i canali moderni transita circa il 65% del venduto sia in volume, sia in valore. Le pescherie coprono attualmente il 21% del totale del mercato di questi prodotti, quota che si è assottigliata di almeno sette punti percentuali nel periodo in analisi, a favore della GD. Più importante che in altri comparti i contributi dei mercati rionali (8% in volume, 7% in valore) e degli altri canali, che qui comprendono produzione propria e Cash&Carry.

Fig. 8.4 – Distribuzione degli acquisti di prodotti ittici in volume nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

Fig. 8.5 – Distribuzione della spesa per prodotti ittici nei canali di vendita nel 2004

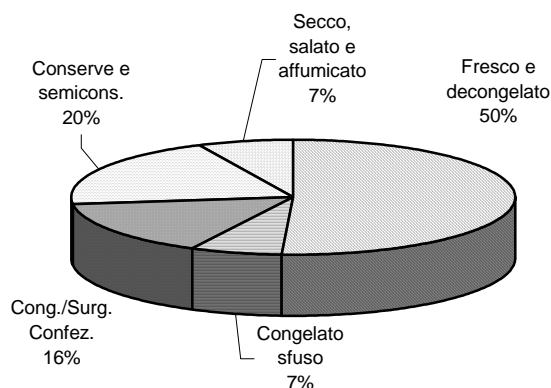


Fonte: Ismea

La distribuzione della spesa per grandi aggregati di prodotti è riportata nella figura 8.6. La voce di

spesa più importante del comparto è quella del pesce fresco e congelato, aggregato per il quale gli italiani hanno speso nel 2004 1,86 miliardi di euro. La seconda voce di spesa del comparto è quella del pesce congelato e surgelato, al quale attiene il 23% del totale. Seguono le conserve, con il 20%, e infine il pesce salato, secco e affumicato. Nel corso del periodo 2000-2004 l'unica variazione di rilievo è stata lo spostamento di una parte della spesa – il 2% - dal pesce fresco alle conserve.

Fig. 8.6 – Composizione del paniere di spesa di prodotti ittici in valore

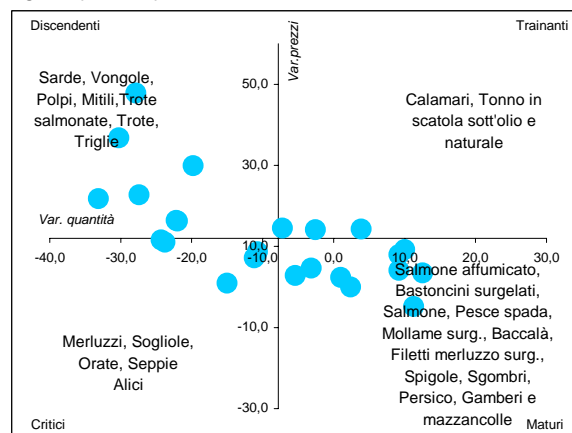


Fonte: Ismea

Un'analisi più dettagliata sui singoli prodotti permette di individuare alcune tendenze interessanti.

Mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi calcolata sul periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità degli acquisti al prezzo) di una serie di prodotti si ottiene un grafico a dispersione, in cui i diversi prodotti si posizionano nei quattro quadranti a seconda delle performance dimostrate nel periodo in esame.

Fig. 8.7 La classificazione di prodotti ittici il grado di elasticità degli acquisti al prezzo



Fonte: Ismea

Ne risulta la seguente classificazione:

Prodotti trainanti: Sono pochi i prodotti trainanti del comparto ittico, si tratta in particolare dei calamari e del tonno in scatola, sia sott'olio, sia naturale.

Prodotti maturi: Anche per gli ittici si tratta di prodotti che magari nel periodo in esame hanno manifestato una crescita dei consumi, ma l'hanno ottenuta anche attraverso una politica contenutistica dei prezzi, i quali se non sono addirittura diminuiti, sono comunque aumentati in misura inferiore rispetto alla media della categoria. Si tratta, tra gli altri, di alcuni prodotti surgelati, del salmone affumicato, di gamberi e mazzancolle, del pesce persico, del pesce spada, ecc.

Prodotti in crisi: Tra i prodotti ittici rientrano in questa classificazione merluzzi, sogliole, orate, seppie e alici.

Prodotti discendenti: Si tratta in questo caso di sarde, vongole, polpi, trote, triglie e mitili.

La diffusione del consumo dei principali prodotti ittici

Nel complesso i prodotti ittici presentano un livello di diffusione piuttosto elevato, dal momento che oltre il 98% della popolazione li acquista almeno una volta all'anno (e oltre il 97% degli acquirenti lo fa con una certa frequenza). La diffusione è maggiore per le conserve (95%) e per il prodotto surgelato (81%), rispetto al fresco (72%). Tra le conserve, il tonno sott'olio è quello con il livello di penetrazione maggiore. Tra i freschi, invece, gli italiani sono più divisi: circa un acquirente su quattro acquista alici e orate, uno su cinque consuma mitili, spigole e merluzzi. Più bassa la diffusione degli altri prodotti freschi.

Non sono molti i prodotti che hanno allargato la propria base consumatori nell'ultimo quinquennio. Tra questi il salmone, il pesce persico, gli sgombri, il mollame surgelato e il salmone affumicato. In lieve calo gli altri.

| | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Sarde | 13,3% | 14,2% | -0,9% |
| Triglie | 8,8% | 12,4% | -3,6% |
| Prodotti surgelati | 81,3% | 84,2% | -2,9% |
| Mollame (surg. naturale) | 41,6% | 40,5% | 1,1% |
| Bastoncini (surg. preparato) | 37,0% | 40,7% | -3,7% |
| Filetti di merluzzo (surg. natur.) | 27,5% | 27,8% | -0,3% |
| Conserve e semiconserve e altri trasformati | 95,2% | 94,9% | 0,3% |
| Baccalà | 16,6% | 18,2% | -1,6% |
| Tonno in scatola al naturale | 30,4% | 31,0% | -0,6% |
| Salmone (affumicato) | 33,0% | 30,4% | 2,6% |
| Tonno in scatola sott'olio | 90,1% | 90,5% | -0,4% |

Fonte: Ismea

Tab. 8.1 – La diffusione del consumo dei principali prodotti del comparto ittico nella popolazione

| | 2004 | 2000 | 04-00 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Ittici totale | 98,5% | 99,1% | -0,6% |
| Prodotti freschi | 72,4% | 75,6% | -3,2% |
| Mitili | 19,4% | 22,5% | -3,1% |
| Orate | 24,2% | 28,5% | -4,3% |
| Alici | 25,0% | 26,5% | -1,5% |
| Spigole | 19,3% | 20,5% | -1,2% |
| Trote salmonate | 12,6% | 16,1% | -3,5% |
| Vongole | 14,7% | 20,3% | -5,6% |
| Calamari | 15,0% | 17,7% | -2,7% |
| Polpi | 14,0% | 17,4% | -3,4% |
| Merluzzi | 18,6% | 21,5% | -2,9% |
| Seppie | 13,8% | 16,7% | -2,9% |
| Salmoni | 17,2% | 16,7% | 0,5% |
| Persico | 16,2% | 8,2% | 8,0% |
| Pesce spada | 12,1% | 14,2% | -2,1% |
| Gamberi e mazzancolle | 13,1% | 13,0% | 0,1% |
| Trote | 8,0% | 9,1% | -1,1% |
| Sgombri | 11,3% | 10,1% | 1,2% |
| Sogliole | 13,0% | 15,6% | -2,6% |