

Distribuzione e consumi

La distribuzione alimentare

L'evoluzione strutturale del sistema distributivo – La grave crisi economica degli ultimi anni ha comportato un cambiamento profondo dei comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari e, di conseguenza, un ripensamento strategico del settore della distribuzione, con una maggiore attenzione al livello dei prezzi e al rapporto ottimale tra qualità e prezzo. Tali strategie hanno consentito, nel 2013, un contenimento degli effetti della crisi, con il valore delle vendite nella grande distribuzione (GD) risultato in lieve contrazione rispetto al 2012 (-0,4%) (tab. 7.1).

Tab. 7.1 - *Indici del valore delle vendite del commercio fisso alimentare al dettaglio*

	Indici (base 2010=100)		Var. % su anno precedente	
	grande distribuzione	piccole superfici	grande distribuzione	piccole superfici
2008	108,0	100,4	2,7	-0,3
2009	107,7	97,2	-0,3	-3,2
2010	108,1	95,8	0,4	-1,4
2011	101,1	99,0	-6,5	3,3
2012	102,5	96,3	1,4	-2,7
2013	102,1	93,4	-0,4	-3,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Le piccole superfici di vendita mostrano maggiore sofferenza rispetto alla grande distribuzione e fanno registrare una flessione del valore delle vendite del 3% (tab. 7.1). Ciononostante, il dettaglio tradizionale continua ad avere un ruolo centrale nell'approvvigionamento alimentare nazionale, specialmente nei piccoli centri. Il piccolo dettaglio specializzato ha mostrato un aumento dei punti vendita, anche se in modo differenziato a seconda della specializzazione merceologica (tab. 7.2). Nello specifico si registra la crescita dei panettieri (+3,5%), di altri

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

	Nord-ovest				Nord-est				Centro				Sud				Italia				
	2012		2013		2012		2013		2012		2013		2012		2013		2012		2013		
	var. % 2013/2012		2013/2012		var. % 2013/2012		2013/2012		var. % 2013/2012		2013/2012		var. % 2013/2012		2013/2012		var. % 2013/2012		2013/2012		
Fruita e verdura	4.034	4.213	4,4	3.357	3.411	-1,6	4.282	4.437	3,6	9.096	9.311	2,4	20.823	21.372	2,6	32.566	32.241	-1,0	8.503	8.590	1,0
Carni e prodotti a base di carne	5.885	5.798	-1,5	2.101	3.677	-42,9	5.376	5.286	-1,7	17.628	17.480	-0,8	8.503	8.590	1,0	32.566	32.241	-1,0	8.503	8.590	1,0
Pesci, crostacei e molluschi	741	725	-2,2	795	720	2,1	1.507	1.535	1,9	5.535	5.610	1,4	8.503	8.590	1,0	32.566	32.241	-1,0	8.503	8.590	1,0
Pane, torte, dolciumi e confetteria	97	94	-3,1	47	45	4,4	40	41	2,5	198	186	-6,1	380	366	-3,7	8.503	8.590	1,0	8.503	8.590	1,0
- non specificato	2.240	2.323	3,7	1.371	1.435	-4,5	1.176	1.229	4,5	1.517	1.602	5,6	6.368	6.589	3,5	8.503	8.590	1,0	8.503	8.590	1,0
- pane	999	990	-0,9	805	787	2,3	873	821	-6,0	2.494	2.433	-2,4	5.153	5.031	-2,4	8.503	8.590	1,0	8.503	8.590	1,0
- torte, dolciumi e confetteria	1.412	1.501	6,3	1.039	1.096	-5,2	1.400	1.433	2,4	2.021	2.057	1,8	5.929	6.087	2,7	8.503	8.590	1,0	8.503	8.590	1,0
Bevande	2.007	2.242	11,7	1.363	1.495	-8,8	2.064	1.803	-12,6	4.267	4.630	8,5	9.833	10.170	3,4	8.503	8.590	1,0	8.503	8.590	1,0
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati																					

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico, dati al 30 giugno 2014.

alimentari specializzati (+3,4%), dei negozi di frutta e verdura (+2,6%) e di bevande (+2,7%) e di pescherie (+1%). Questi andamenti sembrano indicare la rivitalizzazione di iniziative imprenditoriali nel settore commerciale al fine di trovare nuove soluzioni alla crisi economica. Mostrano, viceversa, una contrazione le macellerie (-1%) e le pasticcerie (-2,4%). È interessante evidenziare, oltre all'aspetto tendenziale, anche la numerosità di queste tipologie di negozi. La predominanza numerica delle macellerie e dei negozi di frutta e verdura sottolinea l'abitudine diffusa da parte dei consumatori ad acquistare la carne e i prodotti ortofrutticoli fuori dai circuiti della grande distribuzione (tab. 7.2).

Nell'ambito del dettaglio tradizionale, gli ambulanti di prodotti alimentari mostrano andamenti regionali differenziati e in parte migliori rispetto agli ultimi anni, ossia: il Nord-ovest e il Centro evidenziano una lieve ripresa del numero (rispettivamente pari a +0,4% e +0,2%), mentre il Nord-est e il Sud mostrano una contrazione (-0,6% e -1,4%), anche se più contenuta rispetto a quella registrata nel 2012 (tab. 7.3). In ogni caso, questa modalità di vendita caratterizza prevalentemente le regioni meridionali che concentrano oltre il 43% degli ambulanti di prodotti alimentari.

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

	2012	2013	Var. % 2013/12
Nord-ovest	8.910	8.946	0,4
Nord-est	4.843	4.814	-0,6
Centro	7.197	7.208	0,2
Sud	15.935	15.706	-1,4
Italia	36.885	36.674	-0,6

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dello sviluppo economico.

Nel 2013 sembra essersi ridimensionato, più che altro dal punto di vista mediatico, il fenomeno degli acquisti direttamente dal produttore agricolo. Di fatto, si evidenzia che sulle vendite dirette non ci sono dati certi e quelli disponibili non presentano un grado di confrontabilità annua che mostri il reale andamento tendenziale. Molte informazioni sono parziali e per lo più di fonte Coldiretti, con gli aderenti a Campagna Amica, e Slow Food e queste, evidentemente, non consentono di analizzare in pieno il fenomeno.

Un'ulteriore dimensione della vendita diretta è l'acquisto realizzato tramite GAS (gruppo di acquisto solidale), ovvero gruppi in cui i coordinatori organizzano l'acquisto per sé e per un gruppo di famiglie. Anche in questo caso i GAS attualmente presenti sul territorio nazionale sono difficili da censire e quindi anche i dati a disposizione sono mutevoli in quanto, in continuazione, si formano e ces-

sano gruppi di acquisto. Comunque, nel sito della rete nazionale dei GAS (www.retegas.org) sono registrati più di 983 gruppi di acquisto solidale.

La distribuzione moderna costituisce ormai, di fatto, il sistema più importante di commercializzazione al dettaglio dei prodotti alimentari in tutte le aree geografiche del paese. Ciononostante, nel 2013, si registra, così come già nel 2012, un rallentamento del ritmo di sviluppo del numero di ipermercati e supermercati (-0,5%) (tab. 7.4). Parimenti si riduce anche la superficie totale dei supermercati e ipermercati (-0,7%), attestandosi complessivamente a 11,4 milioni di metri quadrati.

I dati aggregati a livello nazionale nascondono una forte disparità nella diffusione geografica delle strutture distributive. In particolare, il Nord-ovest ha mostrato nel 2013 una riduzione in linea con il dato nazionale sia per numero di ipermercati e supermercati (-0,7%) sia in termini di superficie totale (-0,8%). Anche il Sud Italia ha registrato andamenti flettenti, sia pure più pronunciati e pari rispettivamente all'1,5% e al 2,8%. Al contrario una situazione grosso modo di stabilità è stata evidenziata nel Centro, mentre andamenti di crescita sono stati registrati nel Nord-est (rispettivamente, +0,8% e +1,4%).

I discount sono in espansione in tutte le circoscrizioni, sia pure più contenuta rispetto al 2012, sia in termini di numero di punti vendita che di superficie totale impiegata. Viceversa le *superettes*¹ sono in arretramento sia in termini numerici che di superficie, in particolare nelle regioni del Nord-ovest (-2,2% del numero e -2,5% delle superfici impiegate) e in quelle del Nord-est (rispettivamente, -4,1% e -4,7%). Viceversa, nelle regioni meridionali i punti di vendita crescono dell'1,2% e le superfici dell'1,3%.

L'andamento della superficie per 1.000 abitanti (che misura la diffusione del sistema distributivo moderno) mostra in maniera ancora più evidente le differenze tra le diverse circoscrizioni territoriali. Nel 2013 nelle regioni del Nord si sono ormai superati i 220 mq di supermercati e ipermercati, ossia un livello tendenzialmente considerato di saturazione del mercato distributivo. In particolare, il Nord-ovest si caratterizza per una presenza maggiore di ipermercati (117 mq/1.000 ab.) rispetto ai supermercati (108 mq/1.000 ab.) e una presenza dei discount più contenuta (44 mq/1.000 ab.) e al di sotto della media nazionale (pari a 48 mq), nonostante la forte espansione registrata nel 2012 (+6,5%) e continuata nel 2013 (+3%). Viceversa, il Nord-est si caratterizza per una maggiore presenza di supermercati (146 mq/1.000 ab.) rispetto agli ipermercati (83 mq/1.000 ab.) e un maggior numero di discount (54 mq, +3,6% rispetto 2012). La presenza di

¹ Le *superettes* sono punti di vendita alimentare al dettaglio a libero servizio, con una superficie disponibile di vendita modesta se confrontata con quella dei supermercati e degli ipermercati.

Tab.7.4 - Numero e superficie della Gdo per aree geografiche

	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Italia	
	2013	var.% 2013/12	2013	var.% 2013/12	2013	var.% 2013/12	2013	var.% 2013/12	2013	var.% 2013/12
Supermercati										
Numero	1.773	-0,8	1.823	0,6	1.979	-0,1	2.739	-1,2	8.314	-0,4
Superficie (mq)	1.709.756	-0,6	1.665.787	1,5	1.773.915	0,5	2.078.621	-1,3	7.228.079	-0,1
Sup. media (mq)	964	0,2	914	0,9	896	0,6	759	-0,2	869	0,4
Sup. /1.000 ab.	108	-0,6	146	1,5	134	0,5	110	-1,3	122	-0,1
Ipermercati										
Numero	354	-0,6	210	2,4	158	0,6	136	-7,5	858	-0,8
Superficie (mq)	1.845.551	-1,0	946.027	1,2	704.129	-1,6	709.370	-6,9	4.205.077	-1,7
Sup. media (mq)	5.213	-0,4	4.505	-1,2	4.457	-2,3	5.216	0,6	4.901	-0,9
Sup. /1.000 ab.	117	-1,0	83	1,2	53	-1,6	37	-6,9	71	-1,7
Superettes										
Numero	1.303	-2,2	1.034	-4,1	1.508	-1,0	2.984	1,2	6.829	-0,8
Superficie (mq)	367.342	-2,5	289.106	-4,7	427.278	-1,0	841.776	1,3	1.925.502	-0,9
Sup. media (mq)	282	-0,4	280	-0,7	283	0,0	282	0,1	282	-0,1
Sup. /1.000 ab.	23	-2,5	25	-4,7	32	-1,0	44	1,3	32	-0,9
Discount										
Numero	1.130	1,3	987	1,9	1.170	3,1	1.407	4,9	4.694	2,9
Superficie (mq)	690.224	3,0	617.751	3,6	705.717	3,8	833.213	6,9	2.846.905	4,4
Sup. media (mq)	611	1,7	626	1,7	603	0,7	592	1,8	606	1,5
Sup. /1.000 ab.	44	3,0	54	3,6	53	3,8	44	6,9	48	4,4
Totale Super+Iper										
Numero	2.127	-0,7	2.033	0,8	2.137	0,0	2.875	-1,5	9.172	-0,5
Superficie (mq)	3.555.307	-0,8	2.611.814	1,4	2.478.044	-0,1	2.787.991	-2,8	11.433.156	-0,7
Sup. media (mq)	1.672	0,0	1.285	0,6	1.160	0,0	970	-1,4	1.247	-0,2
Sup. /1.000 ab.	226	-0,8	228	1,4	187	-0,1	147	-2,8	192	-0,7
Totale generale										
Numero	4.560	-0,7	4.054	-0,2	4.815	0,4	7.266	0,8	20.695	0,2
Superficie (mq)	4.612.873	-0,4	3.518.671	1,3	3.611.039	0,5	4.462.980	-0,4	16.205.563	0,2
Sup. media (mq)	1.012	0,3	868	1,5	750	0,1	614	-1,2	783	0,0
Sup. /1.000 ab.	293	-0,4	307	1,3	273	0,5	235	-0,4	273	0,2

Fonte: dati Nielsen elaborati per Il Sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2013.

supermercati nel Centro Italia, con 134 mq/1.000 abitanti, è abbastanza in linea con le regioni settentrionali, mentre ancora contenuto è lo sviluppo degli ipermercati (53 mq/1.000 ab.). La presenza di discount (53 mq/1.000 ab.) risulta in aumento del 3,8% rispetto al 2012. Molto più contenuta la presenza della distribuzione moderna nelle regioni del Sud (37 mq/1.000 ab. per gli ipermercati e 110 mq/1.000 ab. per i supermercati). I discount, pur attestandosi a un livello inferiore al dato medio nazionale, 44 mq/1.000 ab., riportano però la crescita più elevata, pari al 6,9% rispetto al 2012.

La concentrazione e le strategie della distribuzione moderna – Le strategie delle imprese della distribuzione commerciale nazionale, in linea con l'evoluzione a livello internazionale, sono sempre più orientate verso processi di crescita dimensionale e centralizzazione di alcune specifiche attività, quali gli acquisti e la gestione delle attività logistiche, delle politiche d'insegna, delle politiche commerciali e della gestione dei prodotti a marchio privato. La concentrazione inoltre consente il raggiungimento di quelle economie di scala necessarie a ridurre i costi operativi e quindi i prezzi offerti ai clienti.

L'accrescimento dimensionale delle insegne è avvenuto in Italia attraverso processi di acquisizione veri e propri e partecipazioni a centrali d'acquisto. Questa evoluzione del dettaglio moderno nazionale ha portato a una forte concentrazione di mercato, con le prime cinque centrali d'acquisto (Centrale Italiana, Esd Italia, Auchan-Crai, Finiper e Aicube) che coprono oltre il 55% del mercato (tab. 7.5).

Bisogna in ogni caso sottolineare come il processo di aggregazione mediante centrali d'acquisto, negli ultimi anni, abbia subito in Italia un'inversione di tendenza. Ovvero, in maniera assolutamente divergente rispetto all'esperienza delle centrali d'acquisto europee, le insegne della distribuzione nazionale, nella maggior parte dei casi, hanno considerato le centrali d'acquisto come uno strumento per realizzare gli acquisti in comune, mantenendo invece ampi spazi di autonomia su tutte le altre scelte strategiche. La crisi economica, in aggiunta, ha creato ulteriori difficoltà, con insegne che pur appartenendo alla stessa centrale si sono ritrovate in condizioni di solidità economico-finanziaria molto diverse tra loro e questa situazione ha contribuito ulteriormente a minare la stabilità della centrale. In particolare, nel 2013 Cieffea (centrale d'acquisto di Carrefour Finiper, Sisa e Coralis) è stata definitivamente sciolta, e Conad ha abbandonato la centrale di acquisti europea Coopernic. D'altro canto, anche Coop ha annunciato dal 2015 lo scioglimento di Centrale Italiana, con l'interruzione, già a partire dal 30 giugno del 2014, dei mandati a negoziare le condizioni commerciali per conto dei cinque consorziati (Coop Italia, Sigma, Despar, Gartico e Discoverde). Ciò fa seguito, tra l'altro, all'istruttoria avviata dall'Antitrust nel dicembre del 2013,

tesa ad accertare se la Centrale Italiana avesse prodotto una restrizione della concorrenza sia nei mercati di acquisto che al dettaglio nella fase di coordinamento della contrattazione degli acquisti tra i consorziati. Infatti, le norme UE fissano al 15% la soglia di attenzione oltre la quale la cooperazione negli acquisti può produrre effetti restrittivi sulla concorrenza e si supponeva che Centrale Italiana fosse al di sopra di questo livello. Di fatto, Coop Italia, dopo l'annuncio dello scioglimento di Centrale Italiana, ha firmato un accordo di alleanza commerciale con i francesi di E.Leclerc e con i belgi di Delhaize per entrare nella cooperativa Coopernic.

Considerando le singole insegne, Conad è il principale gruppo, in termini di presenza territoriale, con 2.333 punti di vendita tra supermercati e negozi di prossimità. Coop invece si caratterizza come insegna con la maggiore quota di mercato sul totale (10,9%), realizzata prevalentemente nelle regioni del Nord e del Centro, e con una forte specializzazione distributiva nella formula ipermercati.

Tab.7.5 - I principali gruppi di imprese della distribuzione alimentare moderna in Italia - 2013

	Quota (%)	Punti vendita (n.)	Var. 2013/12 (n.)	Superficie (mq)	Var. % 2013/12
Centrale Italiana	21,4	3.996	-640	3.465.376	-9,5
- Coop	10,9	1.266	-345	1.761.832	-8,9
- Despar	4,1	876	-347	670.609	-24,9
- Sigma	5,4	1.804	51	867.420	3,6
- Il gigante	1	50	1	165.515	0,9
Esd Italia	11,7	2.171	-14	1.898.233	1,1
- Selex	9,8	1.790	-2	1.588.451	1,6
- Agorà	1,9	381	-12	309.782	-1,5
Centrale Auchan-Crai	10,1	2.066	-1	1.634.433	-0,5
- Auchan	8	1.264	55	1.292.389	1,6
- Crai	2,1	802	-56	342.044	-7,7
Conad	9,9	2.333	39	1.608.902	3,0
Centrale Finiper	6,3	1.508	-49	1.024.127	-2,8
- Sisa	3,6	1.179	46	587.252	3,1
- Coralis	0,3	97	-44	47.300	-27,8
- Finiper	2,4	232	-51	389.575	-7,0
Centrale Aicube	5,8	1.533	143	940.950	7,2
- Pam	3,8	814	-16	610.211	-2,3
- Interdis	2	719	159	330.739	30,6
Carrefour	5,8	902	-61	933.210	-4,2
Lidl	2,7	564	4	434.551	1,1
Esselunga	2,6	143	0	417.380	1,7
Standa/Rewe	2,2	454	-28	363.652	-9,4
C3	2,4	441	52	387.643	8,1
Bennet	2,3	70	1	376.990	0,7
Lombardini	1,3	332	-25	214.921	-7,2

Fonte: dati Nielsen elaborati per Il Sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2013.

Dal punto di vista delle scelte strategiche, la grande distribuzione nazionale si è concentrata prevalentemente nello sviluppo dei prodotti a marchio d'insegna (*private label*), che rappresentano ormai una realtà consolidata nei punti vendita della distribuzione moderna, con una quota di mercato del 18,7% e un giro d'affari di quasi 10 miliardi di euro. Infatti, la percezione del consumatore è che i prodotti con marca d'insegna siano assimilabili quasi completamente a quelli di marca industriale ma con il vantaggio di essere meno costosi. D'altro canto, le *private labels*, anche nel 2013, hanno continuato a svilupparsi in quei segmenti di prodotto con fasce di prezzo più alte (prodotti DOP e IGP e specialità tipiche regionali italiane) e in alcune importanti nicchie di mercato (biologico, benessere e salutare).

Al fine di contenere gli effetti della crisi, le insegne hanno portato avanti strategie volte a stimolare la domanda, tra le quali la più diffusa è sicuramente quella delle vendite promozionali. La strategia delle offerte promozionali è stata necessaria per contenere il calo delle quantità vendute e l'approccio di maggiore prudenza alla spesa alimentare da parte dei consumatori. Nel 2013 la pressione promozionale si è attestata ai massimi storici nei punti vendita della grande distribuzione organizzata (28,5%)². Molte delle promozioni nei punti vendita della distribuzione hanno riguardato le *private labels*, interessando un po' tutte le referenze.

Oltre alle promozioni, la grande distribuzione ha sviluppato nei propri punti di vendita l'offerta mirata a target specifici di consumatori, come prodotti biologici, prodotti *free from* (cioè prodotti senza glutine, lattosio, lieviti, conservanti o altri additivi), prodotti vegetariani e vegani, cibi etnici, integratori alimentari e prodotti fitness e cibi pronti al consumo. Questi prodotti sono destinati a crescere in linea tra l'altro con quanto già avvenuto in altri paesi europei. Infatti, sulla base di una ricerca Mintel, in Gran Bretagna, tra il 2007 e il 2012, i prodotti *meat free* e *free from* sono cresciuti del 39%, attestandosi a oltre un miliardo di euro. Emergono inoltre altri formati di vendita con *concepts* innovativi e in tal senso un'esperienza positiva è la rete distributiva dell'insegna Eataly, specializzata nell'enogastronomia e nella ristorazione di alta gamma dei territori a un prezzo equo (<http://www.eataly.net>). Interessante è notare che la necessità di diversificare il portafoglio prodotti ha portato le grandi insegne della GDO a soluzioni nuove come la partnership tra Eataly e Auchan nel proporre negli ipermercati Auchan d'Italia una selezione di prodotti Eataly.

Continua inoltre l'impegno della distribuzione moderna alla riduzione della produzione di rifiuti e alla limitazione degli imballaggi. Vanno in tal senso la

² Rapporto Coop, 2014.

vendita dei prodotti sfusi a peso (ad esempio, frutta secca, surgelati, pasta, riso, caramelle, cioccolatini, ecc.), la raccolta e distribuzione a fini umanitari e sociali di prodotti alimentari ritirati dai banchi prima della loro scadenza (Last Minute Market) e l'offerta ai clienti di prodotti sottocosto a scadenza breve.

Infine, in relazione alle azioni realizzate all'interno del punto di vendita, la GDO si sta impegnando nella riduzione dei tempi di attesa alla cassa, per cui crescono casse self-service e con pagamento tramite carte di credito. Inoltre, le tecnologie di telefonia mobile, all'interno dei punti di vendita, vengono sempre più implementate per consentire al consumatore di confrontare prezzi o leggere recensioni sui prodotti.

In generale il 2013 è stato caratterizzato dalle difficoltà dei grandi formati di vendita e dalle performance positive dei *superstores*³, in quanto capaci di intercettare efficacemente le esigenze dei consumatori coniugando ampiezza di assortimento e servizio di prossimità, e del canale discount, grazie al più basso livello dei prezzi. In particolare, la crescita di attenzione da parte dei clienti verso i discount deriva, oltre che dalla garanzia di trovare in questi punti di vendita prezzi più bassi rispetto agli ipermercati e supermercati, anche dal fatto che molte insegne discount hanno scelto sempre più la localizzazione dei propri punti di vendita nei centri urbani e hanno allargato ancor più l'offerta merceologica, garantendo la copertura di tutta la spesa quotidiana, sia nel *grocery* che nei prodotti freschi.

Le insegne della distribuzione moderna hanno continuato, anche nel 2013, nel processo di implementazione e diversificazione del portafoglio prodotti-servizi, con una crescita delle lavanderie self-service e dei distributori di carburanti, in linea con quanto già accaduto in altri paesi europei e in maniera più significativa in Francia e Gran Bretagna.

I consumi alimentari

L'evoluzione strutturale e congiunturale della spesa alimentare – Nel 2013 è continuata la contrazione dei redditi delle famiglie a causa della riduzione generalizzata del potere d'acquisto e della flessione dei salari reali. Queste dinamiche hanno portato alla riduzione dei consumi sia a valori correnti che costanti. Le famiglie hanno rivisto le proprie decisioni di spesa in una filosofia generale al ribasso, ricorrendo anche ai risparmi per provvedere alla spesa corrente. I consu-

³ Punto vendita della grande distribuzione organizzata che si inserisce tra il supermercato e l'ipermercato.

mi delle famiglie italiane hanno mostrato, a valori concatenati, una contrazione del 2,7%, che si attenua un po' se come riferimento si prendono i prezzi correnti (-1,5%). La spesa complessiva delle famiglie italiane è stata di circa 987,7 miliardi di euro, dei quali quasi un quarto destinati a spese per abitazione. Sono diminuite tutte le principali componenti della spesa, in particolare si contraggono molto voci quali comunicazione (-8,6%), vestiario e calzature (-4,6%), servizi sanitari (-4,2%), bevande alcoliche e tabacchi (-3,4%) e mobili elettrodomestici e manutenzione casa (-3%) (tab. 7.6).

La spesa per alimentari e bevande non alcoliche è diminuita invece dello 0,9% a valori correnti e del 3,5% a valori concatenati. Il diverso andamento della spesa alimentare a valori correnti e a valori concatenati si spiega con la crescita dei prezzi (+2,4%), che ha mostrato una velocità doppia rispetto al livello generale dei prezzi (+1,2%) (tab. 7.7).

Tab. 7.6 - Evoluzione della spesa delle famiglie italiane per tipologia di consumi

	(miliardi di euro)										
	Valori correnti				Valori concatenati (2010)				Var. % 2013/12		
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	correnti	concatenati	
Alimentari e bevande non alcoliche	142,2	144,7	143,2	141,9	142,2	141,1	135,7	131,0	-0,9	-3,5	
Bevande alcoliche, tabacchi e narcotici	39,1	40,2	42,9	41,4	39,1	39,7	40,7	39,1	-3,4	-4,0	
Vestiario e calzature	65,0	66,7	62,0	59,1	65,0	66,8	60,8	57,6	-4,6	-5,2	
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	223,3	230,2	239,3	243,7	223,3	224,2	222,8	223,0	1,9	0,1	
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	67,6	68,4	65,8	63,8	67,6	67,5	63,8	61,4	-3,0	-3,8	
Servizi sanitari	31,0	33,3	32,8	31,4	31,0	31,7	29,9	28,3	-4,2	-5,3	
Trasporti	120,4	124,5	121,0	118,0	120,4	115,4	105,1	101,5	-2,4	-3,5	
Comunicazioni	27,1	26,9	25,5	23,3	27,1	27,3	26,5	25,5	-8,6	-3,5	
Ricreazione e cultura	70,6	72,1	69,0	66,3	70,6	72,0	68,7	65,8	-3,9	-4,2	
Istruzione	9,8	10,1	9,9	10,0	9,8	9,8	9,4	9,2	0,3	-2,1	
Alberghi e ristoranti	92,6	95,5	94,8	94,2	92,6	93,4	91,4	89,5	-0,6	-2,0	
Beni e servizi vari	95,5	101,5	96,2	94,4	95,5	96,6	93,0	90,2	-2,0	-3,1	
Totale sul territorio economico	984,2	1.014,2	1.002,4	987,7	984,2	985,5	947,5	922,0	-1,5	-2,7	

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

Tab. 7.7 - Evoluzione dei consumi alimentari in Italia, per categorie

(miliardi di euro)

	Valori correnti			Valori concatenati (2010)			Var.% 2013/12	
	2000	2012	2013	2000	2012	2013	su valori correnti	su valori concatenati
Pane e cereali	18,4	24,2	24,0	24,8	23,0	22,4	- 0,9	- 2,8
Carne	26,5	33,8	33,5	34,5	32,2	31,3	- 1,0	- 3,0
Pesce e frutti di mare	8,7	11,0	10,9	11,6	10,3	9,9	- 0,9	- 3,2
Latte, formaggi e uova	15,7	19,1	19,0	19,9	17,7	17,4	- 0,2	- 1,7
Oli e grassi	4,7	4,8	4,7	5,9	4,7	4,5	- 2,3	- 6,1
Frutta	10,3	12,0	11,8	12,8	11,4	10,7	- 1,1	- 6,1
Vegetali	14,5	18,5	18,3	19,1	17,8	16,9	- 1,1	- 5,0
Zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	5,0	6,2	6,2	6,4	5,8	5,6	- 0,8	- 3,6
Generi alimentari ¹	2,0	2,7	2,7	2,3	2,6	2,5	- 2,4	- 4,9
Bevande non alcoliche	9,7	10,9	10,8	11,5	10,1	9,8	- 0,7	- 2,5
Caffè, tè e cacao	3,4	4,0	4,1	4,0	3,4	3,4	1,3	- 1,0
Acque minerali, bevande gassate e succhi	6,3	6,9	6,8	7,5	6,6	6,4	- 1,9	- 3,4
Bevande alcoliche	7,1	8,8	9,0	9,0	8,3	8,1	2,2	- 3,4

¹ Non altrimenti classificati.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

La spesa media mensile per famiglia si è attestata a 2.359 euro/mese, ossia in diminuzione del 2,5% rispetto all'anno precedente. La spesa per alimenti ha mostrato una contrazione dell'1,6 %, attestandosi a 461 euro, facendo perdere così il tradizionale carattere anticiclico di tale componente di spesa. Nell'acquisto dei prodotti alimentari le famiglie preferiscono sempre più beni di prezzo inferiore e in promozione, scegliendo di volta in volta i diversi formati di vendita alla ricerca delle condizioni di acquisto migliori. Mirano alla riduzione degli sprechi cercando di ridurre le quantità acquistate (anche mediante l'acquisto di confezioni più piccole) e prestando più attenzione alle date di scadenza riportate sulle confezioni.

In riferimento all'andamento della spesa a livello territoriale, le minori riduzioni sono state registrate nel Nord-ovest (-0,5%) e, in linea con il dato nazionale, nelle regioni centrali (-1,5%); invece, le maggiori flessioni sono state evidenziate nel Nord-est (-2%) e nel Sud (-2,8%) (tab. 7.8).

L'analisi della distribuzione della spesa per categorie merceologiche ha mostrato la significatività, come di consueto, di alcuni prodotti nella formazione del paniere di spesa alimentare degli italiani, con una concentrazione su quattro principali classi: carne (23,2%), pane e cereali (16,6%), latte, formaggi e uova (13,3%) e ortaggi, patate e frutta (18,2%) (tab. 7.8).

Nell'ambito delle categorie merceologiche le dinamiche risultano tutte in contrazione, anche se con gradi diversi. In particolare, le categorie che mostrano la

Tab. 7.8 - Spesa media mensile familiare per generi alimentari e aree geografiche

	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Italia	
	2013	var.% 2013/12								
Pane e cereali	79,3	0,0	75,2	-2,9	77,8	-0,4	74,0	-1,8	76,4	-1,2
- pane, grissini e crackers	31,2	0,8	29,3	-1,3	29,8	-1,1	29,9	-1,6	29,9	-0,9
-biscotti	10,3	4,1	9,3	-0,3	9,6	-5,0	9,0	-0,9	9,7	0,3
-pasta e riso	15,3	-1,0	13,8	-5,7	16,2	-4,0	14,8	-4,0	15,2	-3,7
-pasticceria e dolciumi	12,2	-3,7	12,2	-8,1	12,1	11,6	12,1	0,2	12,1	-1,3
Carne	105,9	-3,4	98,1	-2,5	114,7	-2,1	106,6	-4,3	106,8	-3,2
-carne bovina	39,6	-13,8	34,1	-13,5	44,4	-10,1	40,3	-12,5	39,8	-12,4
-carne suina	9,3	2,3	11,7	3,4	12,4	-2,4	12,6	-5,1	11,6	-0,8
-pollame, conigli e selvaggina	24,8	4,3	20,0	2,8	26,6	2,4	25,5	1,1	24,5	2,4
-salumi	25,6	2,2	24,6	2,7	23,9	-0,7	19,4	-0,1	23,3	1,0
Pesce	35,1	0,6	34,8	-0,3	43,9	-4,7	47,1	-2,1	40,9	-1,2
Latte, formaggi e uova	64,3	-1,0	60,3	-1,8	61,6	-0,7	57,7	-2,2	61,5	-1,5
-latte	16,9	4,9	15,5	-1,8	19,4	3,0	18,3	0,4	17,8	1,8
-formaggi	29,6	-5,8	28,1	-1,6	24,5	-7,6	23,2	-5,6	26,5	-5,5
-uova	5,9	10,6	5,4	11,4	6,5	9,7	6,6	0,7	6,2	7,3
Oli e grassi	16,8	-0,1	14,6	-0,3	15,2	-3,1	15,1	-2,2	15,6	-1,8
-olio di oliva	11,4	-6,3	9,8	-4,0	10,8	-8,6	10,7	-5,2	10,8	-6,3
Patate, frutta e ortaggi	86,8	3,7	82,4	0,5	88,2	-0,3	77,8	-2,4	84,0	0,6
-frutta	43,4	3,3	40,9	1,1	43,5	0,6	37,5	-2,6	41,4	0,9
Zuccheri, caffè e drogheria	35,2	0,3	32,3	-4,0	33,1	-0,1	32,9	-1,0	33,7	-0,9
-zucchero	3,2	13,1	2,7	-3,2	3,3	6,1	4,3	2,0	3,5	4,5
-caffè, tè e cacao	13,6	3,6	11,8	-3,0	14,1	2,8	13,5	2,5	13,4	1,9
-gelati	7,2	-10,1	7,2	-7,1	6,4	-9,3	5,5	-13,1	6,5	-9,9
Bevande	45,3	-3,1	44,6	-4,1	42,7	-2,1	36,4	-4,6	41,9	-3,6
-vino	14,0	1,7	12,2	-12,2	11,8	-3,0	8,3	-8,0	11,4	-4,8
-birra	5,4	-14,3	6,5	2,7	5,8	7,6	5,4	-6,7	5,7	-5,3
-acqua minerale	11,5	-6,1	11,2	-1,3	11,9	-4,3	11,3	-5,7	11,4	-4,5
Alimentari e bevande	468,6	-0,5	442,2	-2,0	477,3	-1,5	447,6	-2,8	460,7	-1,6
Totale spesa	2.672,5	-2,2	2.725,4	-2,7	2.436,1	-3,0	1.758,8	-2,6	2.359,1	-2,5

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

maggior contrazione di spesa sono le bevande (-3,6%) e la carne (-3,2%). Se invece si vanno a considerare i singoli prodotti diminuiscono molto i consumi di carne bovina (-12,4%), dell'olio d'oliva (-6,3%), dei formaggi (-5,5%), della birra (-5,3%), del vino (-4,8%) e dell'acqua minerale (-4,5%). Le famiglie italiane aumentano i consumi di carne avicola (+2,4%), di uova (+7,3%) e latte (+1,8%) per bilanciare il consumo di proteine.

Un ulteriore elemento di lettura delle dinamiche di consumo è l'analisi delle diverse tipologie di prodotti scelti. In particolare, aumentano le scelte di consumo vegetariane e vegane: secondo l'Eurispes gli italiani che non mangiano carne e pesce sono il 6,5% della popolazione, mentre coloro che escludono totalmente dalla propria dieta l'uso di prodotti animali e dei loro derivati sono lo 0,6%. Si affermano altresì, a causa dell'aumento delle intolleranze alimentari, nuove abitudini di consumo, ad esempio di prodotti senza glutine e alternativi al frumento. I dati sulle vendite presso la GDO dei prodotti senza glutine e di quelli a base di cereali alternativi al frumento (soia, kamut, farro, ecc.) hanno mostrato un incremento dei volumi del 18%⁴. Crescono inoltre le vendite degli integratori alimentari, ovvero di quei prodotti destinati a favorire l'assunzione di vitamine, sali minerali e proteine non presenti in una dieta scorretta.

Anche i consumi di prodotti biologici hanno confermato nel 2013 la dinamica positiva in atto a partire dal 2005. Sulla base delle elaborazioni ISMEA dei dati del panel famiglie GFK-EURISKO, stanno sempre più aumentando il numero di referenze e la profondità di gamma dei prodotti biologici nella distribuzione moderna (nei cui punti di vendita è venduto circa il 70% delle vendite complessive di prodotti biologici) e crescono le vendite di prodotti biologici *private label* anche nei discount.

Un altro settore in significativo aumento, e non condizionato dalla crisi economica, è quello dei prodotti di lusso (champagne, funghi, tartufi e alcune tipologie di prodotti ittici) che, nel 2013, ha mostrato un incremento presso i punti di vendita della distribuzione moderna di oltre due punti percentuali. Parimenti cresce, nel 2013, di oltre tre punti percentuali, il raggruppamento dei prodotti di quinta gamma (piatti pronti al consumo)⁵.

La difficile situazione economica ha influenzato anche gli stili di vita degli italiani e l'uso del tempo libero: ben 4 milioni di persone si dedicano nel loro tempo libero alla coltivazione di un piccolo terreno o un orto⁶. Di pari passo continua la crescita d'interesse per la cucina *home made*, tanto che negli ultimi anni stanno

⁴ Rapporto Coop, 2014.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Consumer Survey sul Panel Nomisma.

aumentando a dismisura *talent show* culinari, guide gastronomiche, riviste di gastronomia e blog specifici, ecc.

L'altra faccia della medaglia dei consumi alimentari è quella dell'obesità. Sulla base dei dati ISTAT, derivanti dall'indagine Multiscopo, nel nostro paese il 10,4% della popolazione (di 18 anni e più) risulta obesa. Le percentuali più elevate di adulti obesi si registrano in Molise (13,5), Puglia (12,9), Basilicata (12,6) e Abruzzo (12,4). Confrontando il dato nazionale con i dati più recenti diffusi dall'OCSE nel 2013, l'Italia si colloca tra i paesi europei con i valori più bassi, insieme a Svezia (11%), Paesi Bassi (11%), Austria (12%) e Francia (13%). Il dato sull'obesità, purtroppo, viene completamente capovolto se si considera l'obesità infantile: infatti l'Italia, secondo i dati del sistema di sorveglianza "Okkio alla Salute"⁷, resta ai primi posti d'Europa per il problema del sovrappeso nei bambini.

⁷ Sistema di sorveglianza promosso dal Ministero della salute e dal Centro per il controllo e la prevenzione delle malattie (<http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/>).