

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-febbraio 2021

numero 1/2021

Aprile 2021

Sommario

<i>Le vendite al dettaglio del segmento degli ortaggi IV gamma</i>	1
<i>Le dinamiche nel 2020 e nei primi due mesi del 2021</i>	1
<i>Le dinamiche a livello territoriale e per canale di acquisto</i>	2
<i>Il profilo del consumatore di ortaggi IV gamma</i>	4

Le vendite al dettaglio degli ortaggi IV gamma

Le dinamiche nel 2020 e nei primi due mesi del 2021

La pandemia e in particolare il lockdown della primavera 2020 hanno inciso pesantemente sulle vendite di insalate pronte da mangiare. Infatti, nel 2020, **gli ortaggi IV gamma** in Italia hanno segnato il loro primo cedimento: **-4,1%** la flessione dei volumi venduti presso la GDO e ancor più evidente la riduzione della spesa: **-5,6%** rispetto al 2019 per via di prezzi medi più contenuti.

Nei primi due mesi del 2021 le vendite hanno messo a segno un +1,1% in termini di volume rispetto all' analogo periodo del 2020, ma i prezzi medi inferiori hanno lasciato in terreno negativo la spesa, che si è attestata a -1,4%.

Alla base dell'inversione di tendenza osservata nel 2020 ci sono certamente le nuove abitudini di acquisto in periodo di pandemia, che in virtù del maggior tempo trascorso in casa e della maggiore attenzione alla spesa di una fetta rilevante di popolazione, ma anche la minore necessità di preparare rapidamente un pasto leggero da portare in ufficio. Questi elementi hanno favorito le preparazioni casalinghe, più economiche rispetto ai piatti pronti e con servizio aggiunto.

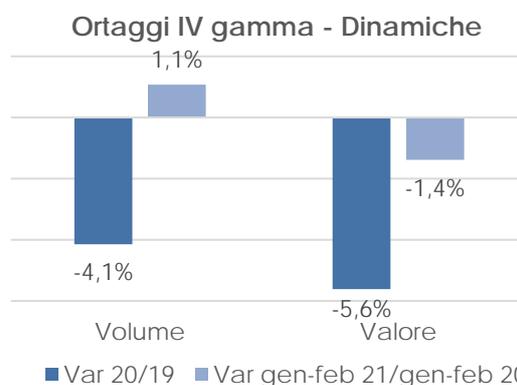
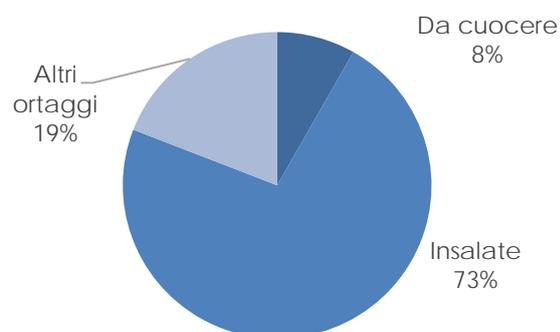
Gli ortaggi IV gamma, come tutti i piatti pronti, rispecchiano infatti le esigenze di un consumatore attento alla salute, ma con poco tempo da dedicare alla preparazione dei pasti, quindi disposto a spendere di più per i sostitutivi dei prodotti tradizionali. Il costo del servizio aggiunto di questi prodotti, sebbene in lieve contrazione (nel 2020 in flessione media del 5%) risulta comunque ancora consistente, basti pensare che sulle insalate il differenziale di prezzo tra prodotto in cespo e prodotto in busta – a parità di peso – è del 329% (2,19€/Kg contro 7,21€/Kg) analogamente per le carote il differenziale di prezzo è del 345% (1,28€/Kg per il prodotto tal quale contro 4,39€/Kg per il prodotto lavato e tagliato).

Il segmento degli ortaggi pronti al consumo è passato quindi da "trainante" in positivo per il comparto a "trainato", è infatti l'unico segmento della categoria ortaggi che nel 2020 si è mosso **in controtendenza rispetto alla dinamica dell'intero comparto**, dato che il valore totale degli acquisti domestici degli altri **ortaggi freschi** nel 2020 è cresciuto del 10,7%, rispetto al 2019, e il valore delle vendite alla GDO degli ortaggi trasformati è cresciuto dell'8,7%.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Composizione in valore e dinamiche delle vendite degli ortaggi IV gamma per tipologia di prodotto (2020vs2019 e gen-feb 2021vs2020)



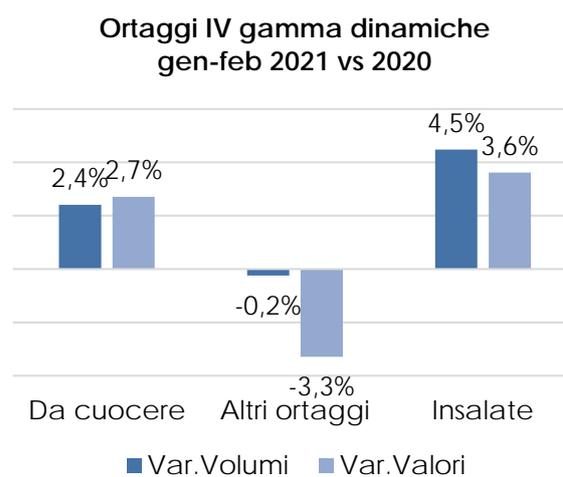
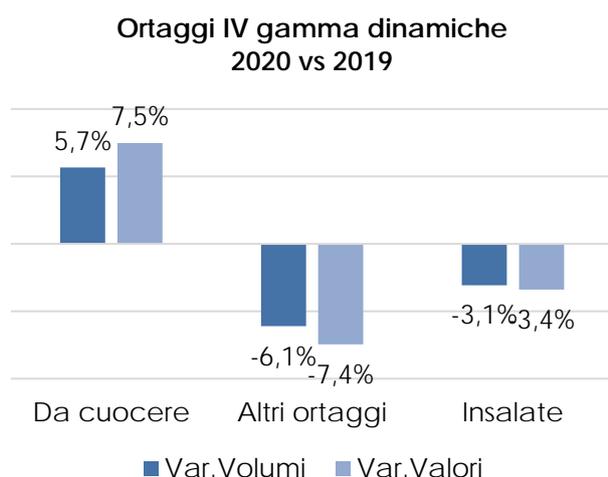
Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

In particolare, le tendenze flessive del 2020 si sono registrate per le insalate, che da sole rappresentano quasi i tre quarti dell'intero comparto (73%) per le quali i volumi venduti hanno segnato un -3,1% per una spesa in flessione del 3,4%.

Più marcata la perdita di interesse per gli altri ortaggi lavorati (per lo più rappresentati da carote *baby* e alla *julienne*) che pesano in valore il 19% sul comparto, e per i quali le vendite hanno segnato flessioni del 6,1% in volume e del 7,4% in valore.

Nel 2020, unico segmento tra gli ortaggi IV gamma a segnare un incremento delle vendite è quello dei "pronti da cuocere", che rappresentano solo l'8% del comparto, le cui vendite sono cresciute rispetto al 2019 del 5,7% in volume, mostrando anche una tendenza all'aumento dei prezzi che ha portato a +7,5% l'incremento di spesa.

Dinamiche delle vendite di ortaggi IV gamma per tipologia (2020/19 e gen-feb 2021/20)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Nei primi due mesi del 2021 la situazione sembra leggermente migliorare con una ripresa di interesse anche per il segmento delle insalate che recuperano il 4,5% dei volumi sul 2020, pur registrando un lieve ridimensionamento del prezzo medio (solo +3,6% la spesa). Proseguono il percorso di crescita le vendite di ortaggi IV gamma da cuocere (+2,4% e +2,7% i volumi e la spesa); rallenta la flessione

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

degli altri ortaggi lavorati, le cui vendite restano però ancora in terreno negativo, con un ridimensionamento del prezzo medio (-0,2% i volumi e -3,3% la spesa).

Le dinamiche a livello territoriale e per canale di acquisto

A livello territoriale, la zona in cui si concentrano maggiormente le vendite di ortaggi IV gamma in Italia, nel 2020, è il Nord-ovest, dove trovano spazio oltre un terzo delle referenze vendute (36%) seguono il Centro e la Sardegna (27%), il Nord-est (22%) e il Sud e la Sicilia dove il valore degli ortaggi di quarta gamma acquistati è solo il 15% del totale nazionale.

Nel 2020, tutte le aree mostrano una contrazione degli acquisti in volume, con primato negativo proprio nell'area Nord Ovest dove i consumi erano più consolidati (-6,5%).

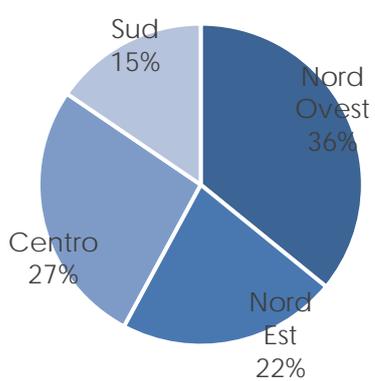
Nei primi mesi del 2021, l'area del Nord Est e quella del Sud segnano un'inversione di tendenza con un recupero delle vendite rispettivamente dell'1,4% e dell'1,5% in volume, continua invece la contrazione nell'areale Nord Ovest (-4,6%) e si affievolisce la contrazione negli areali del Centro (-0,8%).

Passando all'analisi delle vendite per canale, i supermercati si confermano la principale fonte di approvvigionamento degli ortaggi IV gamma delle famiglie italiane, assorbendo il 45% del valore delle vendite, seguiti da ipermercati (25%), discount (17%) e liberi servizi (13%).

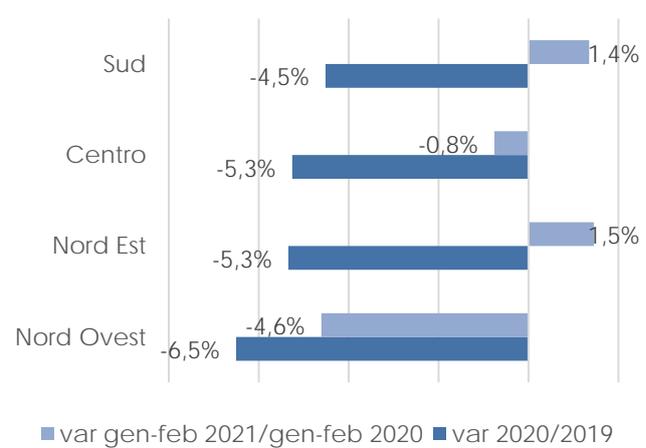
Nel 2020 le vendite di ortaggi IV gamma sono in flessione in tutti i canali distributivi, con perdite significative soprattutto negli Ipermercati (-10%) e nei liberi servizi (-7%). I Discount mostrano una maggior tenuta, con una flessione dell'1%; il Discount è anche l'unico canale distributivo presso cui si registra un recupero delle vendite nel 2021 (+3,6%).

Composizione e dinamiche delle vendite degli ortaggi IV gamma per macroaree geografiche (2020 vs2019 e gen-feb 2021 vs 2020)

Ripartizione vendite per macroarea geografica (valore)



Dinamiche acquisti per macroarea (volumi)

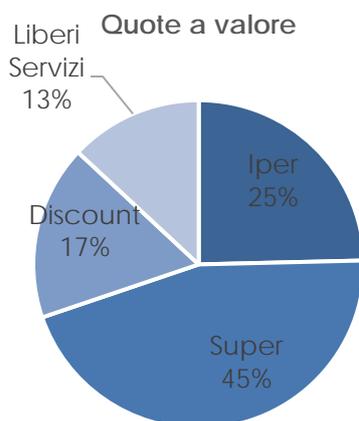


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

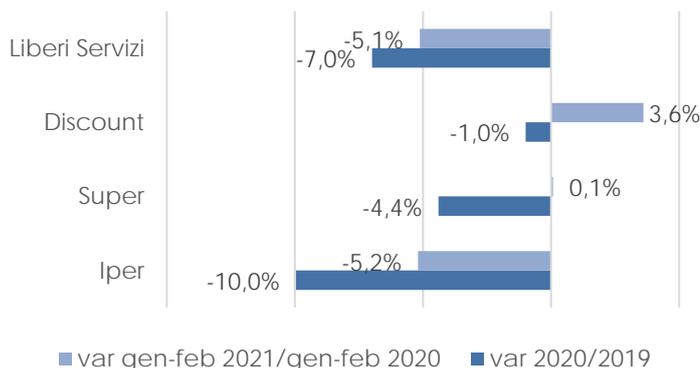
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Composizione e dinamiche delle vendite degli ortaggi IV gamma per canale di acquisto (2020/19 e gen-feb 2021/20)



Dinamica delle vendite a valore per canale distributivo



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Market track

Il profilo del consumatore

Gli ortaggi freschi pronti al consumo rispondono alle esigenze sempre crescenti dei consumatori di coniugare la praticità di utilizzo con un prodotto – tra quelli confezionati – percepito come fresco, naturale e salutare. Il consumo di questi prodotti sta diventando abituale in un numero sempre maggiore di famiglie come testimonia l'indice di penetrazione relativa (incidenza degli acquirenti ortaggi IV gamma su quelli degli ortaggi freschi) che passa dal 70% nel 2011 all'81,3% nel 2020, con oltre 19.500 famiglie acquirenti in un *universo* composto di oltre 24,5 mila famiglie.

Nonostante l'interruzione del trend di crescita registratosi nel 2020, la diffusione del consumo dei prodotti orticoli di IV gamma è cresciuta in tutte le tipologie di consumatori, ma è comunque possibile tracciare un profilo prevalente della famiglia acquirente: **coppia di 45-54 anni, residente nel Nord Ovest, reddito medio-alto, che effettua i suoi acquisti prevalentemente nel supermercato.**

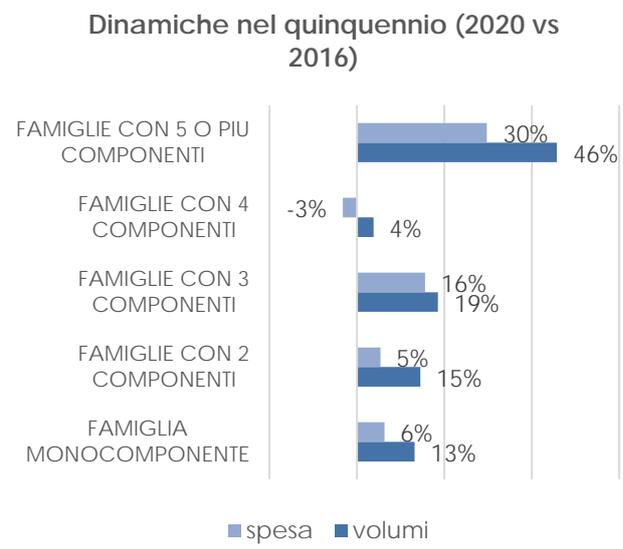
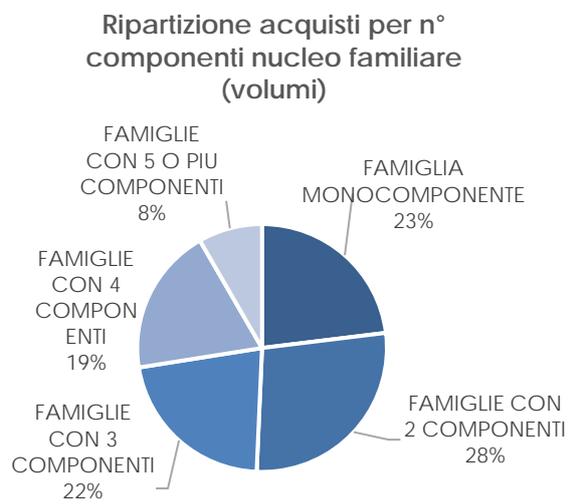
La distribuzione del valore degli acquisti domestici nel 2020, infatti, rivela che oltre la metà degli acquisti di ortaggi IV gamma (51%) viene assorbita da nuclei familiari con uno due componenti mentre la tipologia più dinamica negli ultimi cinque anni è quella con 5 e più componenti (+46% in volume e +30% in valore) che però è anche quella meno interessata a questi prodotti, con un peso dell'8% sul totale.

Guardando alla distribuzione del valore dei consumi per fascia di reddito del nucleo familiare, emerge che, dato il maggiore costo unitario rispetto al fresco (+340%), il 55% viene assorbito da famiglie a reddito alto o medio-alto, il 31% da famiglie a reddito medio-basso, il restante 14% da quelle a reddito basso, che si dimostrano anche le più "responsive" in tempo di pandemia: la contrazione degli acquisti nell'ultimo anno di questa categoria è infatti la più evidente (-8,5% i volumi e -13% la spesa) di contro gli acquisti effettuati dalle famiglie ad alto reddito continua con dinamica positiva anche nel 2020.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

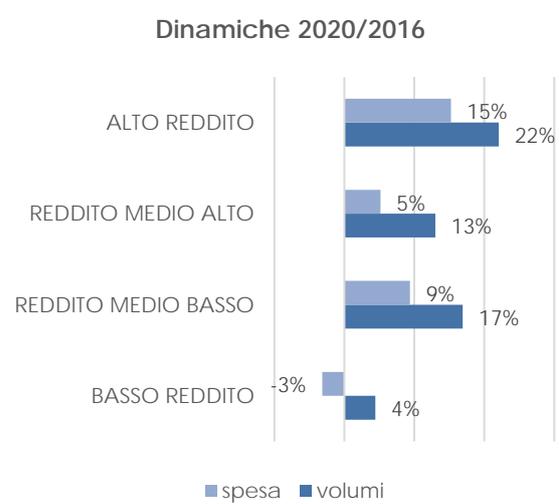
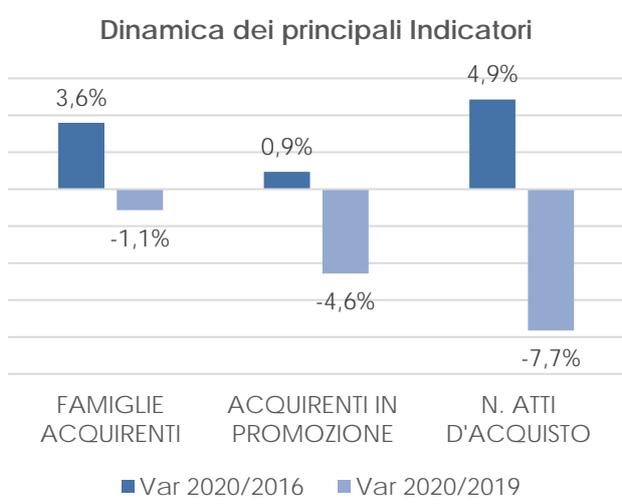
Composizione e dinamiche delle vendite in valore del segmento degli ortaggi IV gamma per tipologia di nucleo familiare (2020/16)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel

Il numero di famiglie acquirenti nel quinquennio 2016-2020 è cresciuto del 3,6%, ma nel 2020 si è ridotto dell'1,1% su base annua. Nel 2020, anche altri due indicatori delle abitudini di acquisto mostrano dinamiche in controtendenza a quanto registrato nell'arco del quinquennio, infatti, diminuiscono gli acquisti fatti in promozione (-4,6%) e si diradano gli atti d'acquisto (-7,7%), ma in questo caso la dinamica del segmento è in coerenza con quanto osservato per tutti gli altri prodotti alimentari.

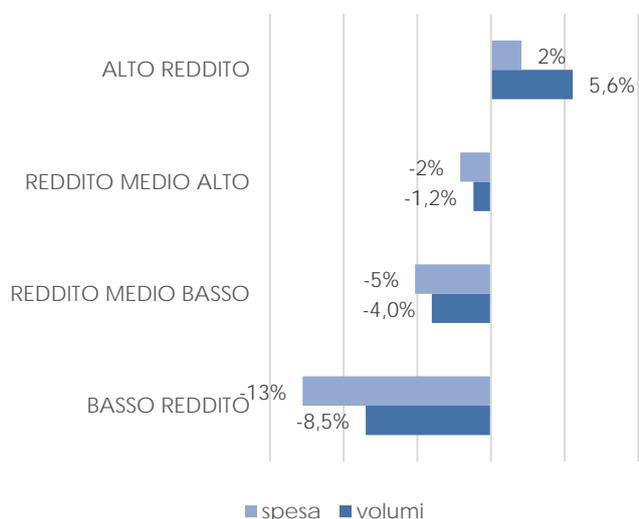
Composizione e dinamiche delle vendite in valore del segmento degli ortaggi IV gamma per età fascia di reddito (2020/16)



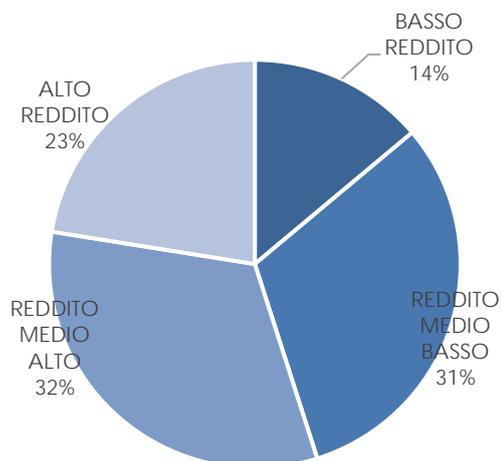
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Dinamiche 2020/2019



Ripartizione acquisti per fascia di reddito (volumi)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen Consumer Panel

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale
 Responsabile di redazione: Antonella Finizia
 Redazione a cura di: [Paola Parmigiani](#)
www.ismea.it - www.ismeamercati.it