

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-settembre 2020

numero 4/2020

novembre 2020

## Sommario

La spesa dei primi nove mesi 2020 a +7% su base annua	1
L'evoluzione della spesa nei vari comparti	5
Prezzi medi al dettaglio	12

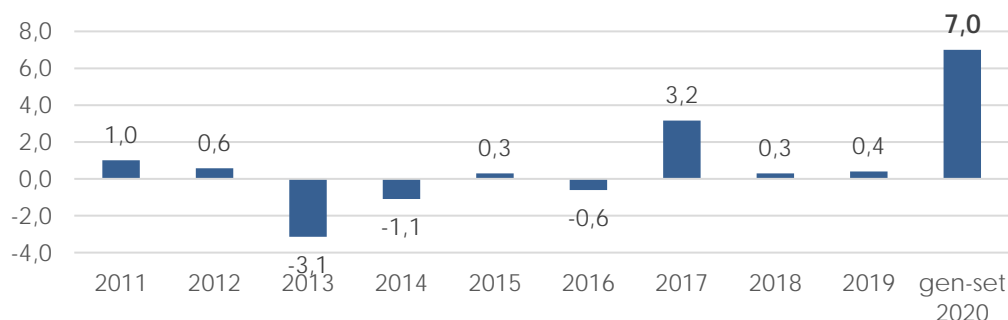
## Spesa dei primi nove mesi del 2020 a +7% su base annua

**+7% la crescita su base annua della spesa domestica nei primi nove mesi del 2020**

Dopo il +9,3% del primo semestre 2020 **la spesa domestica delle famiglie italiane** per prodotti alimentari continua a mantenersi in terreno positivo anche nel terzo trimestre, **portando l'incremento complessivo dei primi 9 mesi a +7% su base annua**.

Durante i mesi estivi, il parziale ritorno alla normalità e un certo ritorno ai canali Horeca avevano leggermente smorzato la spinta ai consumi in casa; si è comunque registrato un + 3% della spesa presso la distribuzione rispetto all'estate precedente. Le nuove restrizioni di settembre e i nuovi lockdown, sebbene parziali e differenziati a livello territoriale, nonché la nuova serrata dei canali Horeca, lasciano prevedere, per i prossimi mesi, nuovi incrementi che porteranno il 2020 al livello record di spesa domestica degli ultimi 10 anni.

### Variazione della spesa domestica per prodotti alimentari su base annua (%)



Fonte: Ismea- Nielsen

**Crescite a doppia cifra nei mesi di aprile e maggio**

I dati del Panel Ismea-Nielsen hanno evidenziato un deciso balzo della spesa alimentare domestica delle famiglie: nel mese di **marzo**, con **+18%** rispetto a marzo 2019, poi nei mesi di **aprile e maggio** le vendite sono proseguite con **crescite a doppia cifra (+11% e +14%)**; nel mese di **giugno**, con il graduale ritorno alla normalità, il trend positivo si è leggermente affievolito attestandosi comunque a +7%, facendo sì che il **secondo trimestre** si chiudesse con un **incremento** di spesa medio dell'**11%**, dopo il +7% registrato nel primo trimestre. A luglio la spinta espansiva

# CONSUMI ALIMENTARI

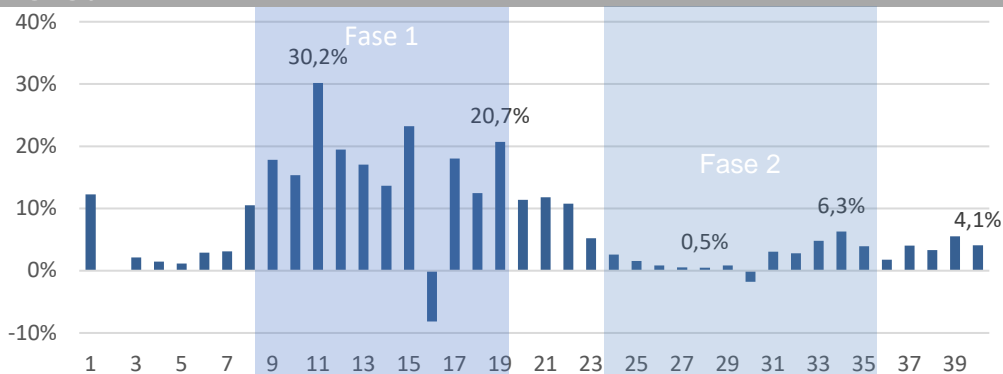
I consumi domestici delle famiglie italiane



sembrava orientarsi decisamente verso i valori normali (solo +1,5%), ma ha ripreso leggero vigore in agosto e settembre (+3,8% e +4%), portando la spesa del terzo trimestre a +3%. A inizio ottobre la spesa cumulata da inizio anno segna ancora un +7%.

## Variazione della spesa settimanale su base annua per prodotti confezionati

Nel mese di luglio le vendite si erano riallineate alla norma per poi riprendere slancio in agosto e settembre



Fonte: Ismea – Nielsen Market Track

Ancora da traino i prodotti confezionati: +7,8% la spesa e oltre il 70% di share dei prodotti EAN sullo scontrino

A fare da traino per tutto il periodo i **prodotti a Largo Consumo Confezionato (LCC, +7,8%)**, ma anche per i prodotti freschi **sfusi** la spesa è stata nel complesso positiva (+4,9%).

Sullo scontrino, le bevande tornano a pesare l'11,7% del totale, registrando aumenti di spesa nel periodo cumulato gennaio-settembre del 5,8%, dopo avere ridimensionato il proprio peso fino al 10,7% nel secondo trimestre.

I singoli comparti, seppure in terreno positivo rispetto al 2019, hanno avuto una crescita della spesa di diversa intensità. In particolare:

- uova, carni, formaggi e ortofrutta hanno avuto incrementi superiori alla media;
- mentre per i derivati dei cereali, bevande analcoliche e prodotti ittici l'incremento di spesa si è attestato sotto la media.

## La spesa alimentare – Trend per prodotti confezionati e per prodotti sfusi

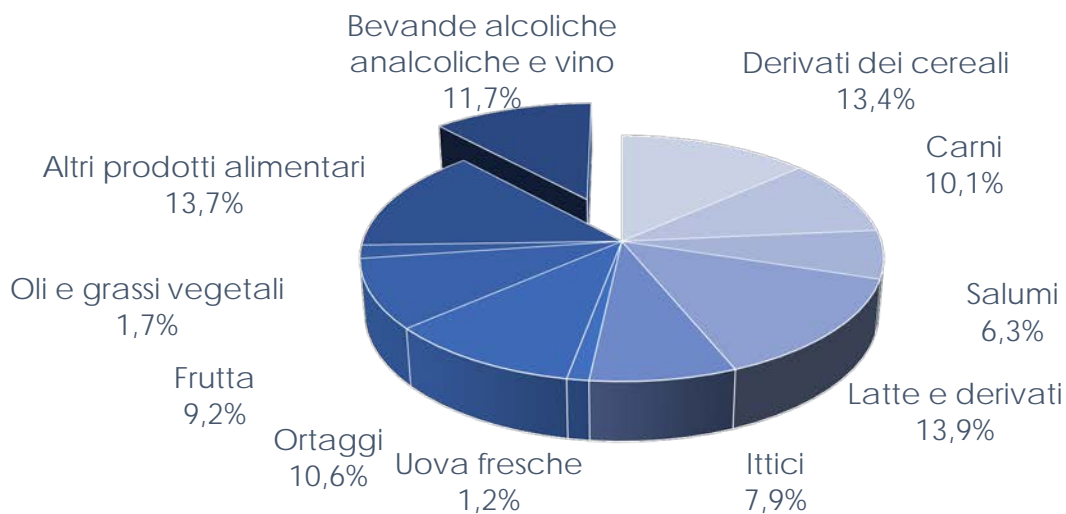
	Var.% spesa gennaio settembre 2020 vs gennaio settembre 2019	Quote%		Var.% spesa gennaio settembre 2020 vs gennaio settembre 2019	
		Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
<b>Totale agroalimentare</b>	<b>7,0</b>	100,0	70,6	7,8	4,9
<b>Generi alimentari</b>	<b>7,1</b>	88,3	66,9	8,3	4,8
<b>Bevande analcoliche e alcoliche</b>	<b>5,8</b>	11,7	98,4	5,6	16,5

Fonte: Ismea-Nielsen

# CONSUMI ALIMENTARI

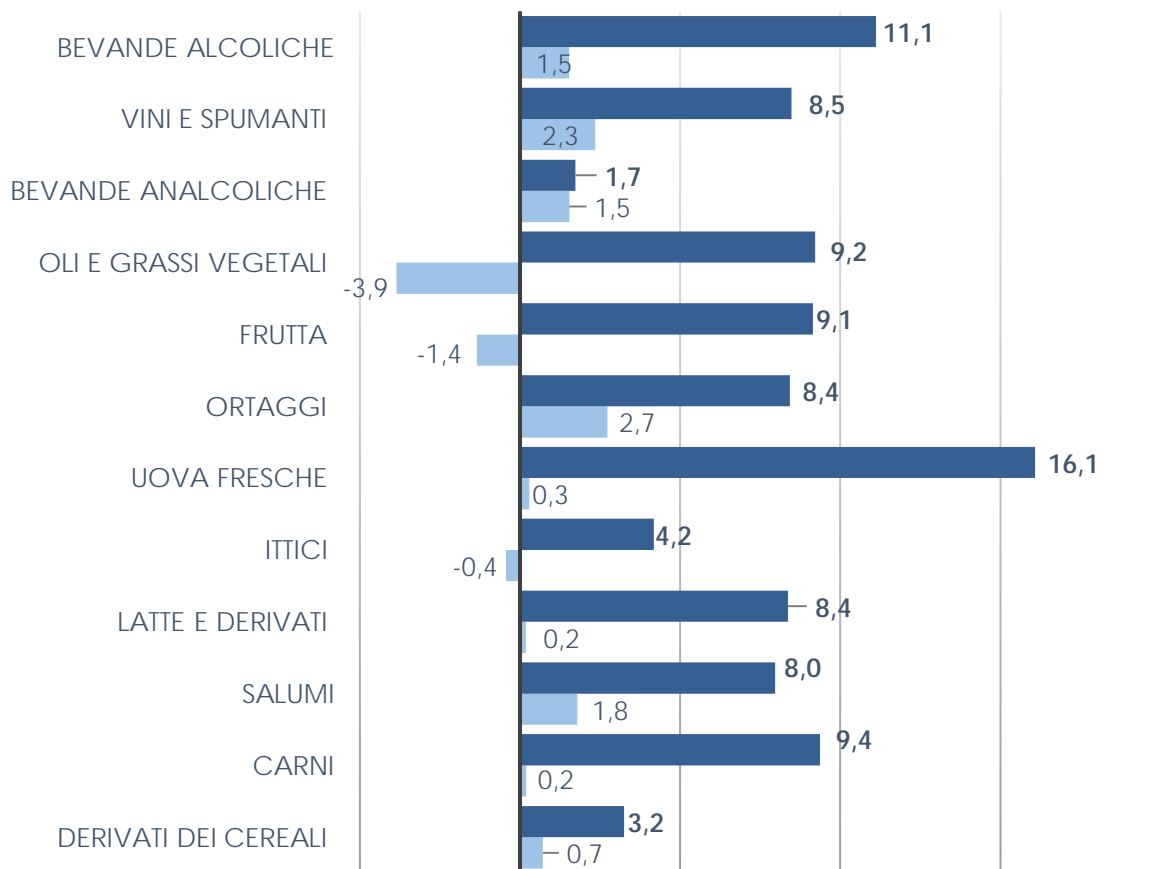
I consumi domestici delle famiglie italiane

## Composizione dello scontrino nel 2020



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

## La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari - Periodo cumulato gennaio settembre 2020: trend % su analogo periodo 2019



■ gen set 2020 vs gen set 2019    ■ 2019 vs 2018

Fonte: Ismea- Nielsen

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



La pandemia ha accelerato e consolidato processi già esistenti favorendo lo sviluppo di canali che finora avevano avuto un ruolo ridotto.

Il lockdown, infatti:

- ha stimolato molte imprese a individuare nuove soluzioni per superare le difficoltà logistiche e organizzative dei canali consueti orientandosi così verso la **vendita diretta** (da un'indagine ISMEA risulta aumentata la quota di produttori che praticano questo sbocco, dal 17% nel 2019, al 21,7% nel 2020);
- ha stimolato un grosso balzo in avanti nella digitalizzazione e nello sviluppo dell'**e-commerce**;
- ha stimolato una nuova mobilità, spesso elettrica o pedonale, legata comunque alla sostenibilità, che in concomitanza a una popolazione sempre più "anziana", quindi poco propensa ai lunghi spostamenti e con predilezione dei rapporti personali, ha favorito e favorirà lo sviluppo delle **piccole superfici di prossimità**.

e-commerce e negozi di prossimità saranno i nuovi competitor della GDO

In relazione alla scelta dei canali distributivi, il prevalente resta quello dei **Supermercati** con uno share del 42% e un trend positivo del 9%.

Di pari entità la crescita della spesa nei **Discount (+9%)** con uno share di mercato in tenuta e pari al 14%.

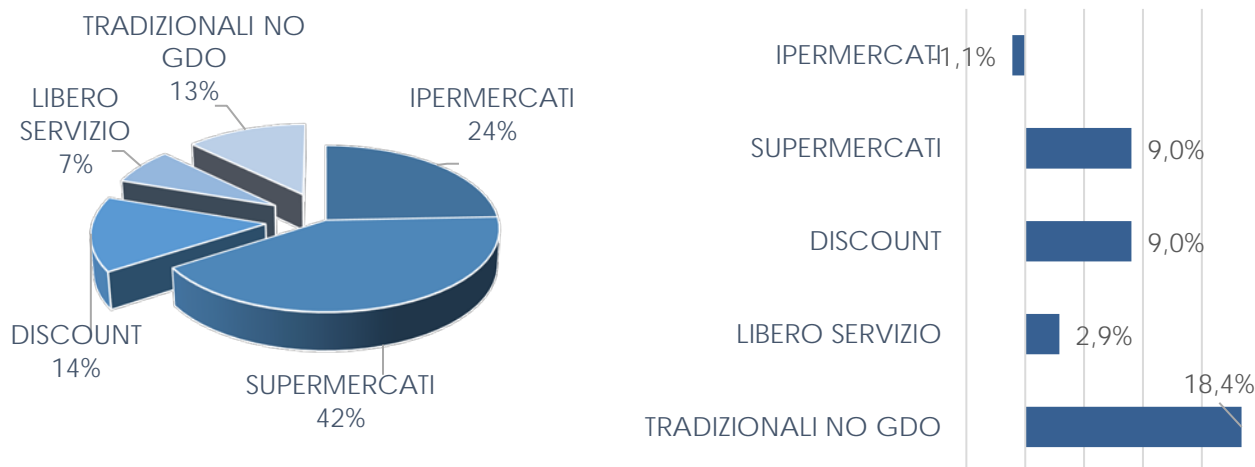
Il trend del canale di vendita "**negozi tradizionali**" pur rappresentando ancora solo il 12% dello share, ha registrato un ragguardevole incremento **(+18,4%)**.

Tra i format distributivi i più dinamici diventano quelli con piccole superfici (+18,4%)

Particolarmente penalizzati sono risultati invece gli **ipermercati**, spesso localizzati all'interno dei Centri Commerciali dove la chiusura di tutti gli altri negozi ha disincantato ulteriormente i consumatori a recarvisi **(-1,1%** le vendite complessive da gennaio a settembre).

Per quest'ultimi la situazione non sembra destinata a migliorare, in quanto sono proprio i Centri Commerciali a perdere la loro centralità: nati per offrire un'offerta a 360° senza spostarsi, ora si trovano parzialmente sostituiti dal WEB, in grado di offrire una più ampia gamma di prodotti a prezzi più concorrenziali.

## I canali di vendita - Quote e trend (in valore) gennaio-settembre 2020 su gennaio settembre 2019



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

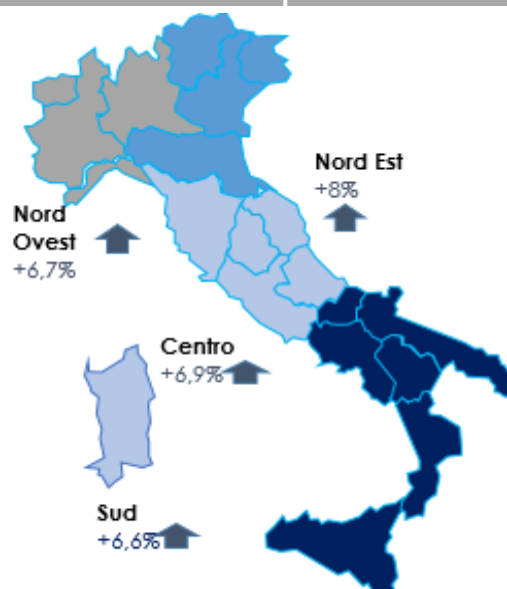
# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Il Nord Est ancora traino dei consumi domestici

A livello geografico la crescita della spesa è importante in tutte le macroaree, con il **Nord Est che si conferma area traino (+8%)** e le altre tre macroaree che crescono con intensità simili comprese tra il +6,6% e il +6,9%.

## Le macroaree geografiche – Trend della spesa



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

## L'evoluzione della spesa nei vari comparti

### Le bevande alcoliche e analcoliche

Ancora voglia di vita anche chiusi in casa: per birre spumanti e aperitivi crescite a doppio digit

In questi primi nove mesi di evidente espansione della spesa per gli acquisti presso la distribuzione per tutti i comparti, quello delle bevande (+5,8%) – che per tutto il 2019 si era mostrato il più dinamico – registra incrementi inferiori ai generi alimentari (+7,1%).

Il graduale ritorno alla normalità e la riapertura di locali e ristoranti vissuto alla fine del lockdown e per tutta l'estate, ha rallentato la crescita della spesa per le bevande del terzo trimestre rispetto all'*exploit* del secondo trimestre; le dinamiche restano comunque positive per tutte le referenze ad eccezione di quello delle **acque, le cui vendite si fermano ai livelli del 2019 (+0,1%)**.

La voglia di convivialità e di ricompensa, anche in casa, ha fatto registrare accelerazioni importanti di vendite per gli **spumanti** e le bevande alcoliche (in gran parte rappresentate dagli **aperitivi**), rispettivamente a **+12,1% e +11,1%**.

Le **birre**, le cui vendite sono risultate in aumento anche in periodo di lockdown, segnano a settembre un cumulato di spesa del **10,5%** superiore a quello dello scorso anno.

Per il **vino** gli acquisti registrano incrementi su base annua del **7,7%**, segnando un rallentamento della crescita nel terzo trimestre (era +9,8% il trend alla fine del secondo trimestre).

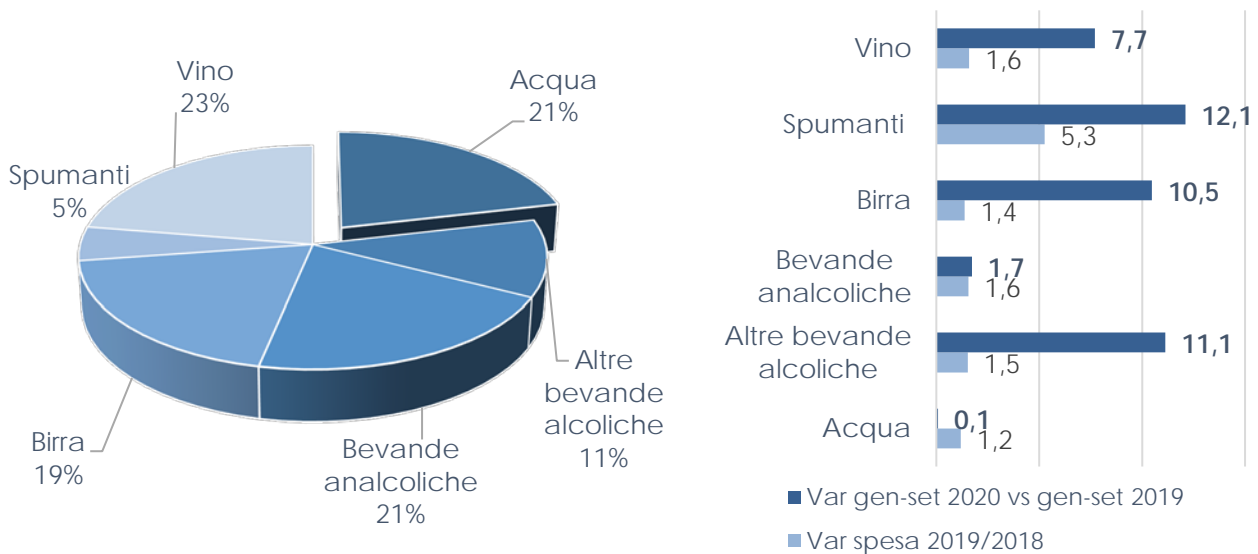
Molto più limitati, di contro, gli incrementi per le **bevande analcoliche** che segnano solo un **+1,7%**.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



## Le bevande alcoliche e analcoliche - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

## I prodotti proteici di origine animale

**Positivi i trend per tutte le carni, con prezzi superiori allo scorso anno, soprattutto per le suine**

Il comparto dei prodotti proteici di origine animale, che nel secondo semestre del 2019 aveva mostrato una debolezza di fondo, nel 2020 riparte con slancio, con un'inversione di tendenza per tutte le tipologie.

Il segmento più dinamico resta quello delle **uova**, che chiude i primi nove mesi con un **+16,1%**.

Il segmento carni fresche (+9,4%) è trainato dalla buona performance delle **carni suine**, per le quali a fronte di una crescita dei volumi del 7% si ha un incremento di spesa del **14%**, dovuto al recupero dei prezzi medi unitari nelle settimane di confinamento (dalla settimana 9 alla 20); al momento i prezzi sono riallineati alla media del periodo. Il prezzo medio nel periodo cumulato gennaio settembre passa da 7,90€/Kg del 2019 a 8,30 del 2020.

Le **carni bovine**, che in termini di spesa rappresentano il settore più rilevante fra le carni, dopo i risultati deludenti di fine 2019 e un inizio 2020 su toni fiacchi, grazie al recupero nei mesi di confinamento registrano un incremento della spesa del **7,3% (+4,9% i volumi)**.

Per le **carni avicole** fresche l'aumento della spesa del **9,5%** è frutto della crescita dei volumi (+7%) associato ad un lieve incremento dei prezzi.

Su tutto il fronte delle carni, c'è da notare che la dinamica maggiore della spesa rispetto alle quantità non è totalmente attribuibile a un incremento tout-court dei prezzi, piuttosto hanno verosimilmente influito in maniera importante fattori quali la riduzione delle offerte speciali - che ha trasversalmente interessato quasi tutte le categorie merceologiche - ma, soprattutto, lo spostamento degli acquisti dalla grande distribuzione alla distribuzione tradizionale - macellerie nello specifico - che, ovviamente, hanno un prezzo di vendita generalmente più elevato.

**I salumi decollano nel frigo del libero servizio (+14%)**

Per quanto riguarda i **salumi** emerge chiaramente un maggior ricorso a prodotti nei frigo a libero servizio, con incrementi per tutti gli affettati confezionati per i quali la spesa nei nove mesi è salita del **14,1%**, portando l'aumento totale per il comparto salumi a **+8%**. Gli affettati preconfezionati già nel periodo pre-Covid segnavano una crescita importante, la pandemia ha, anche in questo caso, solo accelerato una tendenza già in atto. Il segmento pre-affettati ha una crescita oramai a doppia cifra in

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



tutti i mesi da marzo a settembre. Da evidenziare invece come sia solo +0,6% la crescita della spesa per i salumi al banco.

Nel periodo cumulato gennaio settembre, si va dal **+9,8%** del **prosciutto cotto** (+17,4% il confezionato e +1,9% lo sfuso) al +9,2% del salame (+12,3% il confezionato e +5,7% lo sfuso) al +4,2% del prosciutto crudo (+12,4% il confezionato e -0,5% lo sfuso); in tutti i casi va quindi sottolineato come l'incremento delle vendite sia trainato quasi esclusivamente dal prodotto confezionato arrivato a pesare in questo semestre il **57% della spesa complessiva per i salumi**.

**Vivo l'interesse per i formaggi**

Anche per il comparto dei **lattiero caseari** le vendite dei primi nove mesi 2020 sono risultate in netto incremento rispetto a quelle del 2019 (**+8,4%**). Trend positivi per tutte le referenze, seppur con diverse intensità, hanno interessato sia il segmento del prodotto al banco (+6%) che quello dei confezionati (+9,2%).

Per i **formaggi** la spesa ha segnato incrementi del **12,5%**, alla quale il prodotto confezionato ha contribuito con un +18,4%, contro il +5,5% del prodotto al banco. Lo share dei formaggi confezionati sul totale è in termini di valore del 57%, ricalcando il dato relativo ai salumi.

Predominanti in termini di fatturato i **formaggi duri** (19% della spesa del comparto lattiero caseari) per i quali le vendite dei primi nove mesi del 2020 sono aumentate del **9,7%**.

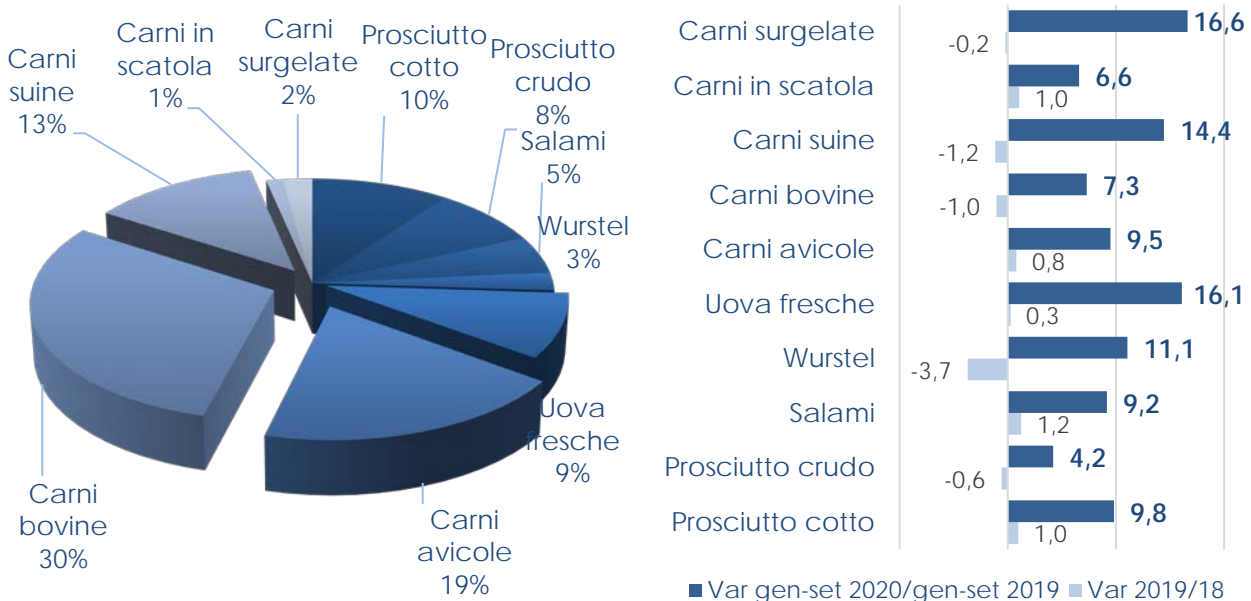
La miglior performance si è avuta però per i **formaggi freschi** (+12,4%), bene anche i **formaggi industriali** (+8,1%), leggermente meno marcati gli incrementi per i formaggi semiduri (+5,8%) e per i molli (+7,9%).

**Per il latte sempre più UHT e sempre meno fresco**

Per quanto riguarda il segmento del latte, la spesa ha segnato nel semestre un **+5,1%** cui ha però contribuito solo il **latte Uht** (+9,5%), mentre il **latte fresco** si attesta ancora una volta in terreno negativo con un **-3,5%** su base annua, dopo il -2,5% registrato nel 2019 sul 2018. Neppure la chiusura temporanea dei bar è servita a far riprendere la spesa domestica di questo segmento.

Su livelli rilevanti ma inferiori a quelli medi di categoria, l'incremento di spesa per lo **yogurt**, che ha registrato un **+4,3%**, dopo il timido +0,2% del 2019.

## I prodotti proteici di origine animale -- Quote e trend della spesa su base annua



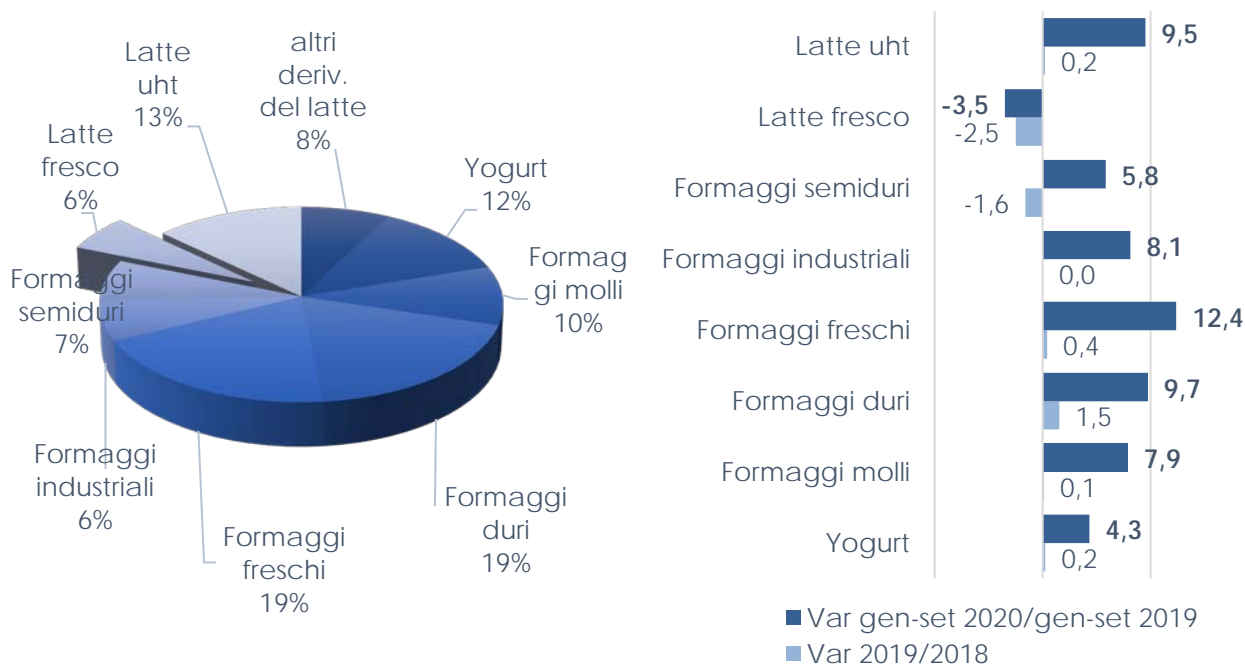
Fonte: Ismea-Nielsen

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



## I prodotti lattiero-caseari - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

## I prodotti ortofrutticoli

**In ripresa i consumi di frutta, sempre meno interesse per i succhi**

Il comparto della **frutta** ha fatturato alla distribuzione l'**11%** in più rispetto all' analogo periodo 2019, trainato da una domanda più vivace per gli **agrumi** (che nel periodo analizzato rappresentano il 15% del valore) per i quali le vendite sono aumentate del **18,5%** in valore. Su questo fronte vale la pena sottolineare come dal momento della diffusione del Covid la domanda di arance - in quanto apportatrici di vitamina C - è cresciuta molto proprio in coda a una campagna produttiva - quella 2019/20 - piuttosto avara in termini di quantità disponibile.

La **frutta fresca** ha sin dall'inizio mostrato una buona tenuta grazie a mele e kiwi, oltre che alle arance; ha poi incrementato i recuperi con l'arrivo della frutta estiva, coadiuvata da un contemporaneo ritorno a una normalità e, soprattutto, da un'offerta piuttosto limitata, per esempio, di pesche e nettarine con i relativi prezzi piuttosto sostenuti per tutta la stagione. Il segmento ha segnato un **+9,6%** della spesa dopo il deludente risultato del 2019 in cui aveva perso ben il 2,7%. Per tutte le referenze si è registrato un notevole incremento dei prezzi medi, spesso a doppia cifra.

Per la **frutta a guscio**, il periodo di *lockdown* è costato un rallentamento della crescita (era prodotto trainante nel 2019), ma l'intervallo di avvicinamento alla realtà alla fine del primo lockdown ha portato un nuovo slancio che si è tradotto in un **incremento del 8,6%** a fine settembre. Ancora in crisi invece il segmento dei **succhi di frutta** che come il latte fresco, non riesce a recuperare i precedenti livelli di consumo, e dopo il -3% del 2019 segna ancora una **flessione del 3,4%** nei primi nove mesi del 2020.

**Boom per le patate: +13,9%**

Anche per il comparto degli **ortaggi** gli acquisti domestici hanno mostrato da subito un certo incremento; le vendite sono proseguite in crescita anche nel secondo e terzo trimestre portando il complessivo di spesa per i primi nove mesi a un **+8,4%**. In questo comparto si registrano riduzioni significative dei prezzi medi per



# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

In arretramento la IV° gamma

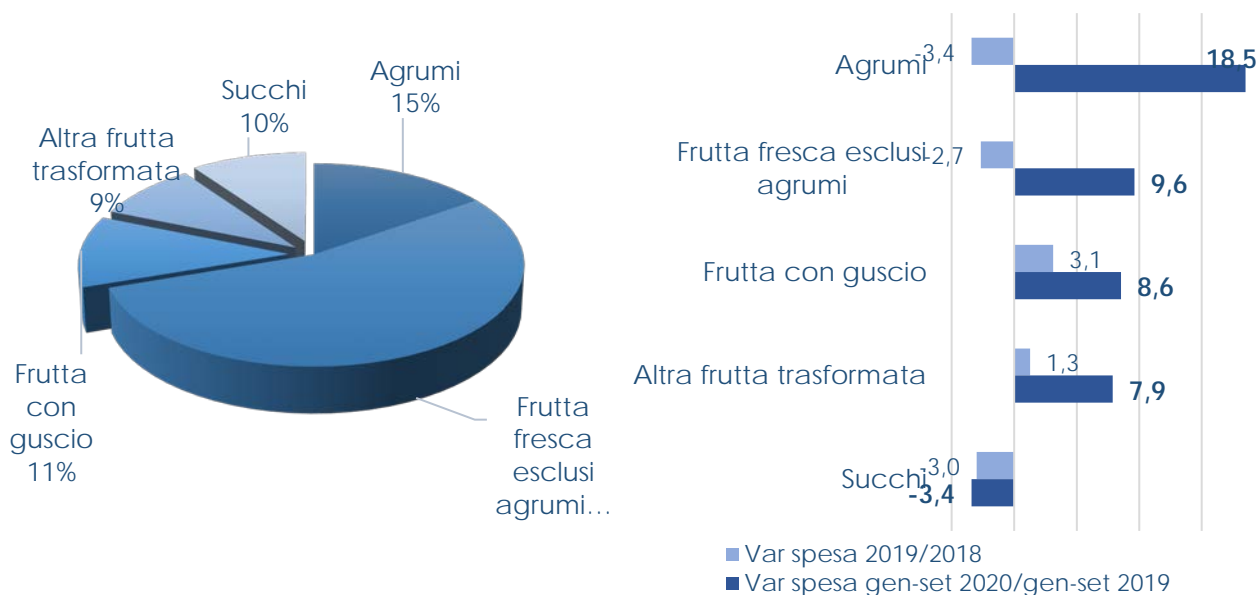
Bene anche i trasformati soprattutto quelli a base di pomodoro (+13,8%)

pomodori, fagiolini, melanzane e patate. Di contro, per zucchine, lattughe e cetrioli c'è stato un aumento dei listini in concomitanza di periodi caratterizzati da una minore offerta. In evidenza l'incremento della spesa per le **patate (+13,9%)** favorite sin dall'inizio dalla lunga conservabilità, dal prezzo popolare e dalla flessibilità e facilità di utilizzo.

In sensibile crescita anche la spesa per gli **ortaggi freschi (+10,2%)**, mentre un **apporto negativo** è dato in questo semestre dagli **ortaggi di IV° gamma**, che registrano un **decremento della spesa del 6,6%**, sintomo di un mercato forse saturo o forse solo "vittima temporanea" del maggior tempo a disposizione per la preparazione dei pasti e della minor disponibilità economica di molte famiglie.

Importanti incrementi dei valori venduti anche per gli ortaggi trasformati, soprattutto quelli a **base di pomodoro** che crescono del **13,8%**. In crescita la spesa per gli **ortaggi surgelati**, le cui vendite (+9%) sono state concentrate nei mesi di lockdown.

## La frutta fresca e trasformata - Quote e trend della spesa su base annua



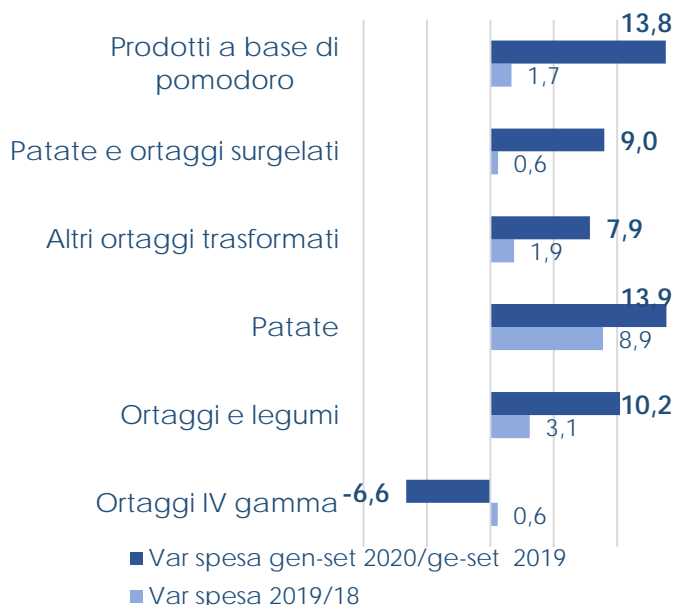
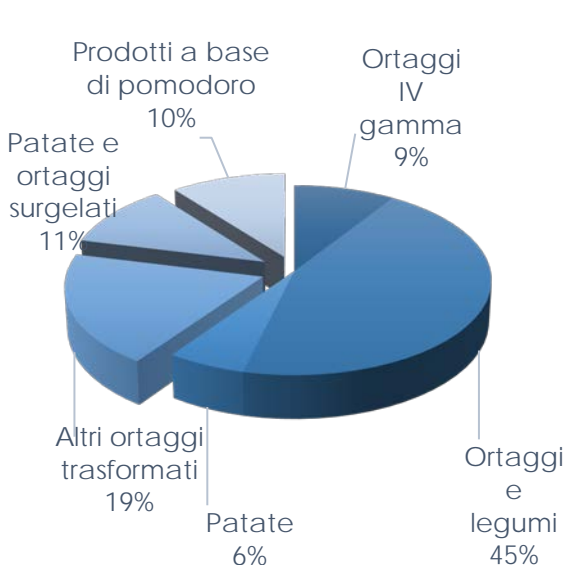
Fonte: Ismea Nielsen

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



## Gli ortaggi freschi e trasformati - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea Nielsen

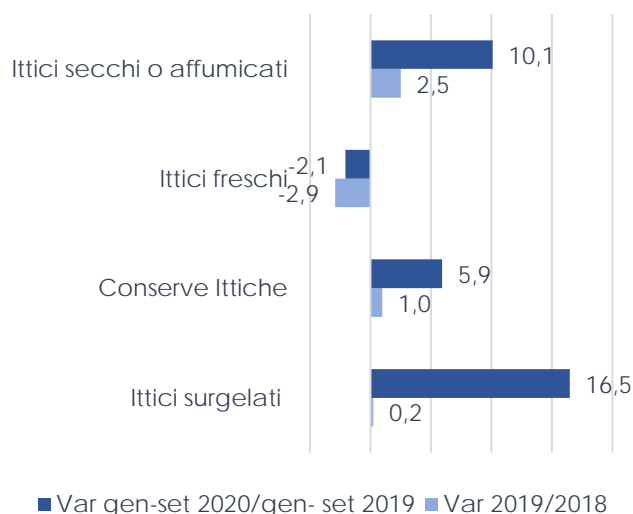
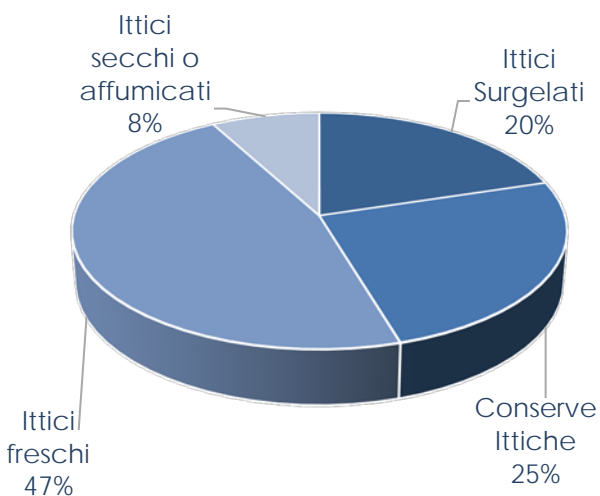
## I grassi e gli oli vegetali

Dopo due anni di contrazione torna in positivo la spesa per gli oli vegetali (+9,2%).

Dopo il -7,6% del 2018 e -4% del 2019, il comparto **oli e grassi vegetali** registra un'espansione della spesa del **9,2%** in questi primi nove mesi del 2020. Il comparto è rappresentato per il 65% dall'olio EVO, prodotto che, a seguito della pressione competitiva sul fronte dei prezzi esercitata dalle disponibilità spagnole, aumentate in modo eccessivo dalle scorte di inizio campagna e dall'abbondante produzione italiana, ha scontato nel 2019 un netto ridimensionamento dei valori medi in scaffale.

Nei primi nove mesi 2020 quindi la spesa per l'**olio EVO** cresce del **7,1%** mentre quella per gli oli di semi del **13,5%**.

## I prodotti ittici - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea - Nielsen

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

La spesa per gli ittici cresce solo grazie a conserve e surgelati

Il comparto **ittico** è quello che nel periodo del lockdown più ha sofferto gli effetti del contenimento sanitario, con crollo della domanda per il prodotto fresco che rappresenta quasi la metà del valore dell'intero comparto (46%).

Il segmento del fresco si è trovato penalizzato innanzitutto dalla chiusura dei canali Horeca dove trovavano spazio la maggior parte dei volumi delle varietà pregiate, con le conseguenti difficoltà per la riorganizzazione della vendita nei canali della GDO dove la domanda è stata per mesi quasi inesistente.

La limitatissima conservabilità del prodotto fresco ha infatti disincentivato gli acquisti in fase emergenza (marzo-maggio), e, seppur nel terzo trimestre le cose sembrano esser andate meglio, sul segmento pesa ancora il -6,1% della spesa nel primo semestre. A fine settembre gli ittici freschi segnano nel complesso **una flessione del 2,1% della spesa**.

A sostenere il comparto in terreno positivo ci sono i prodotti **ittici surgelati (+16,5%)** che, apprezzati in periodo emergenza, hanno poi mantenuto l'incremento.

Perdono invece slancio le **conserve ittiche** (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola) che dopo le crescite a doppia cifra del primo semestre tornano ad attestarsi su incrementi leggermente al di sotto della media (**+5,9%**).

## I derivati dei cereali

Crescita del comparto sotto la media per l'apporto negativo del pane e delle merendine

La spesa per il comparto dei **derivati dei cereali** cresce in misura contenuta rispetto alle altre filiere, solo il **3,2%** nei primi nove mesi del 2020, dopo il timido +0,5% del 2019. A pesare sulla performance sono soprattutto le vendite del **pane**, che insieme ai sostituti pesa più di un terzo sul fatturato, le cui vendite fanno registrare flessioni importanti (-9%) che portano la spesa dell'aggregato a -3,3%.

A trainare il trend positivo – come per gli altri comparti – è invece l'impennata delle vendite di prodotti da scorta in dispensa.

Prodotto "star" del 2020 resta la **farina**, che in alcune settimane è risultata quasi introvabile sugli scaffali, per le difficoltà di riassortimento dopo l'inaspettata crescita della domanda, toccando punte del +160% della spesa su analoghi periodi del 2019. Il segmento delle farine ha rappresentato in questo periodo il 4% del fatturato dei derivati dei cereali e il suo valore è cresciuto nel complesso del **41%**.

Bene pasta e riso (+9,2% e +10%)

La costrizione a un maggior numero di "pasti in casa", ha impresso una spinta notevole alle vendite di **pasta e riso**, che nel periodo di confinamento hanno toccato punte del +50%. Il ritorno alla normalità ha poi ridimensionato la situazione, facendo attestare gli incrementi complessivi al **+9,2% per la pasta secca** e al **+10,2% per il riso**.

Ottima la performance delle **pizze pronte**, per lo più afferenti al reparto surgelati, che nel periodo hanno incrementato le vendite del **15,3%**, arrivando a pesare il 9% sul fatturato totale del comparto derivati dei cereali.

Anche la flessione dei dolci da ricorrenza pesa sulla performance del comparto

In linea con gli incrementi generali le vendite di **prodotti per la prima colazione (+5,2%)**. Per i **primi piatti pronti** (che rappresentano solo il 2% del fatturato) la spesa cresce nel periodo osservato del **13,4%**.

Mentre sono molti i prodotti di questo comparto a finire in terreno negativo: a cominciare dai **sostituti del pane** che nel semestre **perdono il 3,6%**.

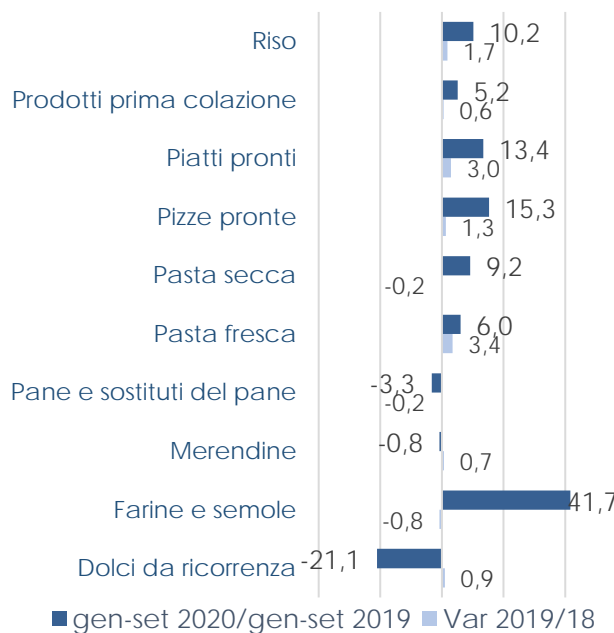
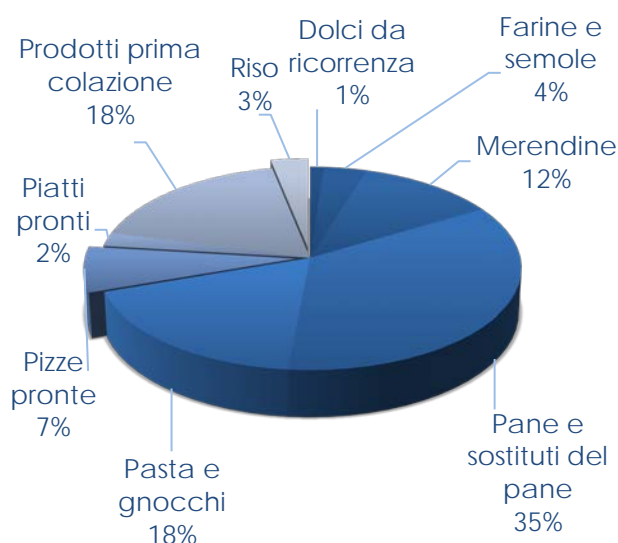
Anche per le **merendine**, penalizzate sicuramente dalla chiusura delle scuole e dalla maggior presenza delle mamme in cucina, la spesa del periodo scende dello 0,8%; e, infine, l'inevitabile perdita del segmento dei **dolci da ricorrenza**, che a seguito di una Pasqua in "distanziamento" ha accusato perdite di fatturato superiori al 21%.

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



## I derivati dei cereali - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea Nielsen

## Prezzi medi al dettaglio

### I prezzi al dettaglio nel terzo trimestre

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente		
		lug	ago	set	lug	ago	set
<b>Derivati dei cereali</b>							
Pane sfuso	kg	3,32	3,32	3,32	0,4	-1,2	-1,3
Pasta di semola	kg	1,40	1,41	1,38	1,3	1,4	1,3
Riso	kg	1,97	1,95	1,87	1,1	-0,9	6,4
<b>Olio</b>							
Olio extravergine	l	4,44	4,44	4,50	3,3	-6,4	-4,8
<b>Vino</b>							
Vino comune da tavola	l	1,58	1,59	1,57	1,4	0,9	2,3
<b>Carni</b>							
Petto di pollo	kg	8,28	8,08	8,18	1,1	-4,7	-0,8
Fesa di tacchino	kg	9,02	9,26	9,12	-3,2	-7,6	-6,3
Bistecca di bovino adulto	kg	13,04	12,93	12,81	1,6	-1,1	-1,2
Coniglio intero	kg	7,04	7,34	7,43	3,0	3,0	-1,3
Braciola di maiale	kg	6,85	6,79	6,69	0,9	-1,4	0,1
<b>Latte e derivati</b>							
Latte fresco Alta qualità	l	1,44	1,44	1,43	0,6	-0,4	-0,4
Burro	kg	8,77	8,85	8,53	-4,5	-4,4	-2,7
Grana Padano sfuso	kg	10,60	10,27	10,08	-3,5	-6,2	-8,2
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	14,39	14,13	13,15	-12,7	-14,9	-18,9

# CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente			
		lug	ago	set	lug	ago	set	
<b>Uova</b>								
allevamento a terra	1 pezzo	0,22	0,22	0,22	-1,5	-2,3	-2,0	
<b>Ortaggi</b>								
Carote	kg	1,24	1,23	1,25	-0,4	-3,6	-0,1	
Cetrioli	kg	1,42	1,50	1,67	-4,6	3,8	17,1	
Cipolle	kg	1,66	1,65	1,59	-1,8	1,0	-1,3	
Fagiolini	kg	2,62	2,67	2,71	-10,4	-2,2	2,9	
Lattughe	kg	1,64	1,73	1,84	-1,8	1,6	8,9	
Melanzane	kg	1,29	1,25	1,42	-8,5	-5,6	7,7	
Patate comuni	kg	1,07	1,03	1,03	-3,4	-4,4	-1,6	
Peperoni	kg	1,86	1,87	1,97	-6,0	-2,5	6,7	
Pomodori	kg	1,83	1,71	2,10	-4,5	-10,7	-4,4	
Zucchine	kg	1,33	1,45	1,92	-8,5	3,0	7,9	
<b>Frutta fresca</b>								
Angurie	kg	0,84	0,81	0,97	2,7	-2,3	25,1	
Limoni	kg	2,57	2,64	2,67	5,9	5,8	8,3	
Meloni	kg	1,30	1,21	1,22	1,0	11,8	23,8	
Nettarine	kg	2,06	2,17	2,40	31,9	44,0	58,0	
Pere	kg	2,12	1,97	1,94	8,5	4,0	0,0	
Pesche	kg	1,96	2,05	2,22	18,4	28,7	41,4	
Susine	kg	2,33	1,94	2,18	26,6	2,3	22,2	
Uva	kg	3,48	3,05	2,44	-1,9	11,3	19,6	

Fonte: Ismea-Nielsen



Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Responsabile di redazione: [Antonella Finizia](#)

Redazione a cura di: [Paola Parmigiani](#)

[www.ismea.it](http://www.ismea.it) - [www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it)