

ACQUISTI  
DOMESTICI

2/2023



## I CONSUMI ALIMENTARI DELLE FAMIGLIE

La spesa nel primo trimestre 2023 ancora in-  
fluenzata dall'inflazione



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

1

## SOMMARIO

<b>SINTESI</b>	<b>4</b>
Lo scenario economico	4
<b>Il carrello della spesa nel primo trimestre 2023</b>	<b>9</b>
<b>Volumi, spesa e prezzi medi</b>	<b>9</b>
I derivati dei cereali	9
I prodotti lattiero-caseari	10
Le carni fresche	11
Le uova e i salumi	11
I prodotti ortofrutticoli	12
I prodotti ittici	13
I grassi vegetali	14
I vini e le bevande	14



## 1. Dinamiche di vendita dei canali distributivi

**+ 8,6% su base annua la spesa per i consumi alimentari domestici nel primo trimestre 2023**

con un carrello che ogni mese risulta più “alleggerito” nei volumi. Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva in termini di fatturato (+9,5% sul primo trimestre 2022). Il discount è il canale dove si registra il maggiore incremento dei prezzi medi.



## 2. Le famiglie che più sentono la crisi

Tra le tipologie di famiglie acquirenti sono quelle con figli adolescenti (le cosiddette maturing families) a incontrare le maggiori difficoltà economiche e a dover introdurre strategie di risparmio volte a contenere gli aumenti di spesa. Per queste famiglie il carrello si “alleggerisce” del 12,6% e la variazione della spesa è la più contenuta rispetto a quelle delle altre tipologie di famiglia: solo +1,6%. Di contro i nuclei familiari molto giovani (pre-family) e gli anziani soli riducono solo di pochissimo i volumi acquistati, con un aggravio di spesa che per i primi è del 6,6% e per i secondi dell’11,4%.



## 3. Come cambia lo scontrino

Aumenta la spesa per tutti i comparti alimentari. In netto aumento la spesa per le uova (+19,8%), latte e derivati (+17,9%) e derivati dei cereali (+12,7%). Importanti anche gli incrementi di spesa per le carni (+9,3%).



## 4. Derivati dei cereali

Per il segmento dei derivati dei cereali l’incremento della spesa nel primo trimestre 2023 dipende dalla forte spinta data dal segmento del pane e dei sostituti, l’unico a segnare una tendenza positiva dei volumi (+2,7%) con una spesa che cresce del 17,8%. Aumenta solo del 3% la spesa per la pasta secca per via di una forte contrazione dei volumi (-13%) ma il dato sconta il confronto con gli effetti “scorta” del marzo 2022 con lo scoppio della guerra in Ucraina.



## 5. Proteici di origine animale

L’aumento della spesa del 9,6% per i prodotti carnei e del 17,9% per i lattiero-caseari riflette un pesante aumento dei prezzi per entrambe le categorie, cui fa riscontro una sostanziale contrazione dei volumi acquistati. Calano in volume più evidenti sulle bovine (-6%) e suine (-7,7%), mentre sono in controtendenza gli acquisti delle carni avicole per le quali i volumi sono cresciuti del 10% anche a fronte di un aumento dei prezzi, portando a un aumento del fatturato del 20%.



## 6. Ortofrutticoli

La spesa per il comparto ortofrutta cresce di oltre il 3,3% con variazioni dei prezzi relazionate anche a fattori meteorologici e produttivi che rendono difficile una lettura generalizzata. L’apporto positivo alla spesa è da assegnarsi ai prodotti trasformati, i cui prezzi sono cresciuti più di quelli dei freschi.



## 7. Oli vegetali

Nel primo trimestre 2023 i volumi complessivi venduti continuano a contrarsi (si assiste a un alleggerimento nel carrello del 19,4%) mentre la spesa continua a crescere (+4,9%). In particolare, per l’olio di semi flettono i volumi del 20,9% e aumenta del 2,8% la spesa e per l’olio extra vergine di oliva flettono del 18,7% i volumi con la spesa che resta comunque superiore a quella dello scorso anno del 2,5%: Anche in questo caso le flessioni sono notevolmente accentuate per il confronti con l’effetto guerra del marzo 2022.



# SINTESI

## Lo scenario economico

La decelerazione della spinta inflazionistica, conseguente alla moderazione dei prezzi dei prodotti energetici e supportata dall'orientamento restrittivo della politica monetaria nei principali paesi, ha caratterizzato lo scenario internazionale a inizio anno.

Sulla scia delle dinamiche internazionali, si sta assistendo anche in Italia a un rallentamento dell'inflazione, destinata comunque a restare su livelli elevati ancora per qualche trimestre. Le recenti elaborazioni dell'Istat ribadiscono quantitativamente come l'inflazione trainata da alimentari e prodotti energetici abbia i connotati di una tasso fortemente asimmetrica che colpisce maggiormente le famiglie dal reddito più basso e meno quelle dal reddito più alto.

Cresce la preoccupazione degli Italiani sia per la loro capacità di spesa che per le macro-tematiche globali: secondo un'indagine NielsenIQ a marzo il 39% dei **consumatori globali** afferma di essere in una **situazione finanziaria peggiore** rispetto al 2021, ma in questo quadro l'Italia sembra stare meno peggio di altri Paesi (il 36% dichiara una situazione peggiore, mentre il 56% la considera invariata rispetto al 2021).

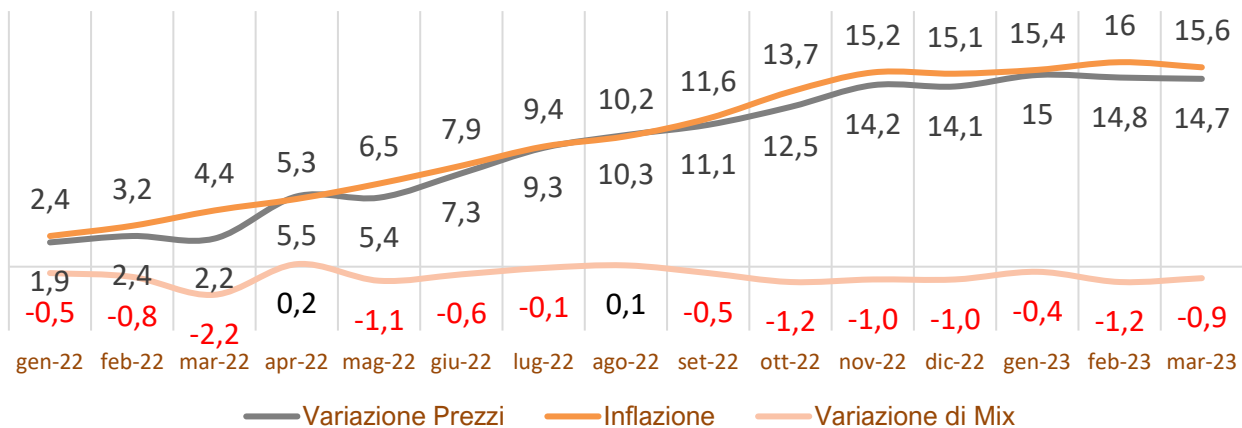
### Il sentiment dei consumatori globali nel primo trimestre 2023



Fonte: NIQ Osservatorio Inflazione

Secondo i dati Istat, a marzo prosegue la fase di rapido rientro dell'inflazione (scesa a +7,6%), guidata dalla dinamica dei prezzi dei beni energetici, sia della componente regolamentata sia di quella non regolamentata (entrambe in netto calo su base congiunturale). Permangono le tensioni al rialzo nel comparto dei beni alimentari non lavorati e dei servizi, (15,6 a marzo) con impatti sulle scelte di acquisto che diventano più evidenti da dopo l'estate 2022.

### Impatto dell'inflazione sulla composizione del carrello della spesa alimentare



Fonte: NIQ Osservatorio Inflazione

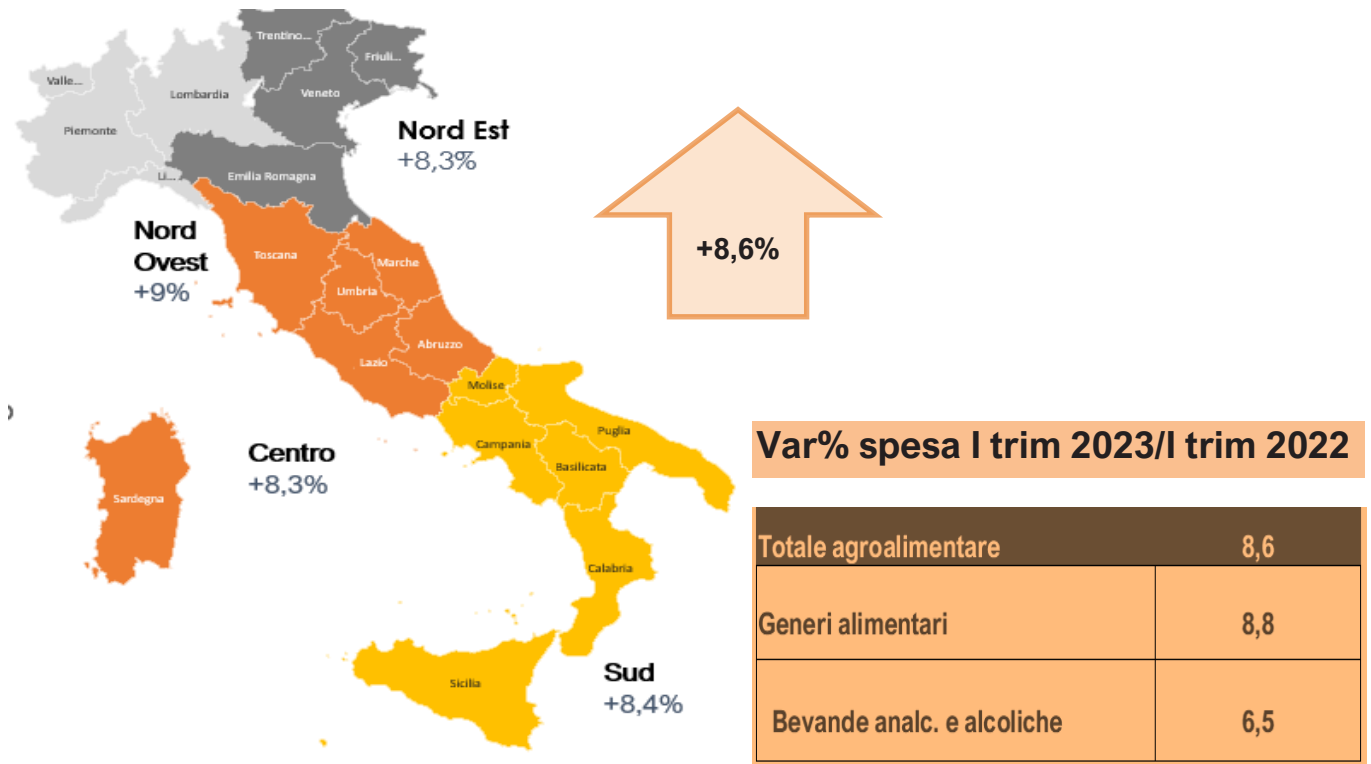
Secondo quanto dichiarato da Istat i **prezzi** del "carrello della spesa" rallentano su base tendenziale, scendendo a



marzo a **+12,6%** (+14,7% secondo NielsenIQ che considera anche il reparto PET).

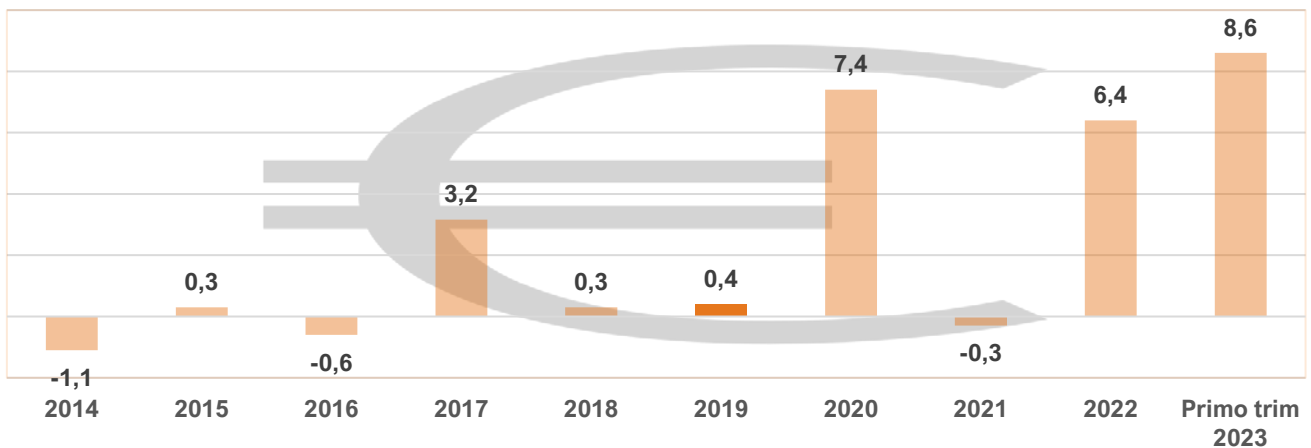
Il carrello della spesa per i prodotti alimentari da consumare in casa, secondo i dati dell'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ, **nel primo trimestre 2023**, è costato agli italiani **l'8,6% in più** rispetto al primo trimestre 2022. Parliamo in termini assoluti di un incremento di quasi due miliardi di euro con un carrello che ogni mese risulta più "alleggerito" nei volumi. Sicuramente un buon deterrente per la lotta agli sprechi, ma anche un campanello d'allarme per i distributori.

Dinamica della spesa per area geografica nel primo trimestre 2023



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

Dinamica della spesa domestica per prodotti alimentari – Variazioni su base annua per macroarea geografica



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

L'incremento della spesa del primo trimestre 2023 è tra i più alti dopo il +7,4% dell'eccezionale anno 2020, che, tuttavia,

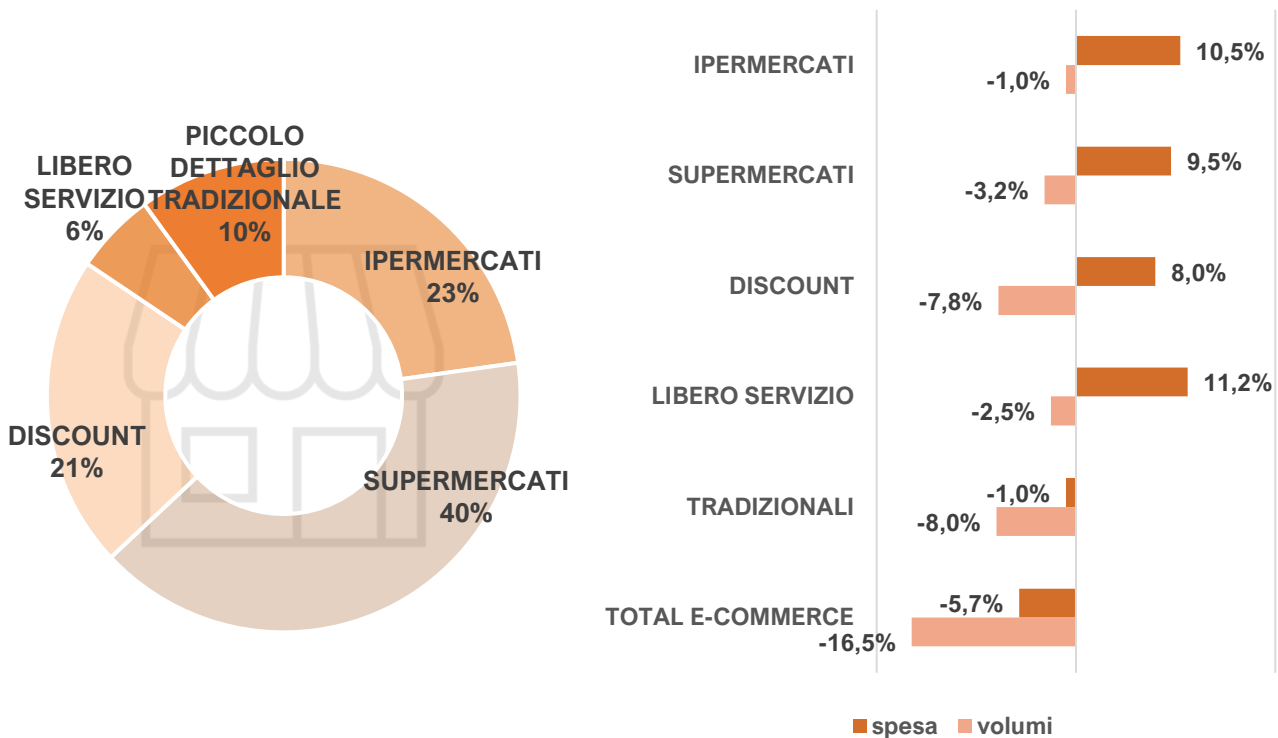


incorporava il limitatissimo utilizzo dei canali extradomestici.

Nel primo trimestre la spesa per i “generi alimentari confezionati” aumenta del 9%, mentre per i “prodotti freschi sfusi” l’incremento di spesa è del 8,4%. Per le bevande è del 6,4%, con un contenimento dei volumi superiore a quello delle altre due categorie.

A livello geografico, gli incrementi della spesa coinvolgono tutto il territorio nazionale, nell’ambito di un range piuttosto ristretto, con un’intensità leggermente superiore al Nord Est dove toccano il 9%, segue il +8,4% dell’areale Sud e il +8,3% del Nord Ovest e del Centro.

## Ripartizione e dinamica delle vendite per canale distributivo - Var% su base annua nel primo trimestre 2023



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Tra i canali distributivi il supermercato resta il canale predominante con il 40% di share e con una performance positiva in termini di fatturato del 9,5% sul primo trimestre 2022. Il discount, con quota in valore del 21%, è il canale dove si registra il più importante scostamento tra aumento della spesa e riduzione dei volumi venduti, a conferma del fatto che è il canale dove si registra la più alta inflazione sebbene sia chiaro che non si tratta solo dell’applicazione di semplici aumenti di prezzo bensì di un indubbio ampliamento dell’assortimento con prodotti di fascia più alta. L’importante flessione dei volumi esitati nel Discount è in parte ascrivibile al fatto che questo è il canale che si confronta con la fascia di consumatori che al momento ha maggiori difficoltà economiche.

Il piccolo dettaglio tradizionale continua a perdere appeal e sebbene la riduzione dei fatturati sembri contenuta (solo -1%) la vendita in termini di volumi evidenzia la più alta contrazione tra i canali distributivi fisici (-8%), solo l’e-commerce ha segnato una battuta d’arresto più evidente (-16,5% i volumi esitati).

A sorpresa, è il libero servizio o *superette* (ossia con superficie di vendita inferiore a 400 mq), a registrare il maggior incremento dei fatturati (+11,2%), con volumi solo in lieve contrazione rispetto all’analogo trimestre dello scorso anno (-1,2%).

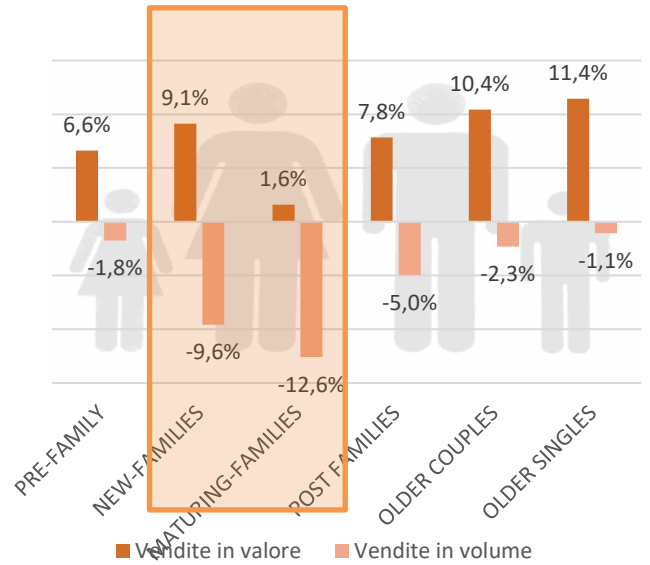
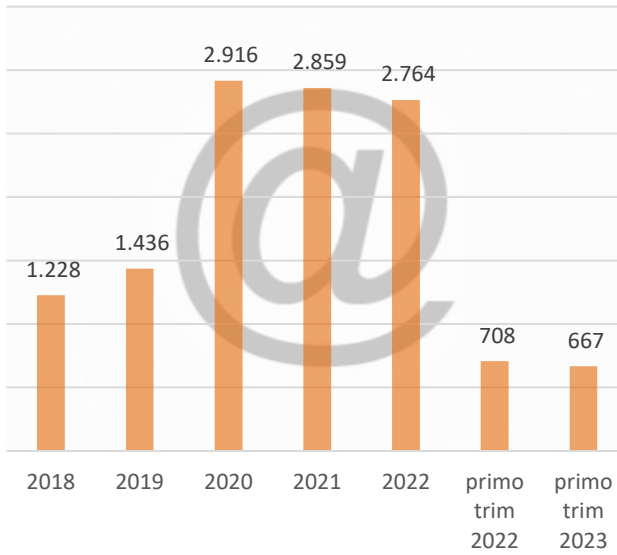
Più stabilizzate le vendite negli ipermercati che perdono solo l’1% in termini di volumi venduti a fronte di fatturati in crescita del 10,1%.

Scende il numero di famiglie che per fare acquisti alimentari utilizza il **canale digitale** (-8,8% il numero di famiglie acquirenti on line, -5,7% il valore della spesa su questo canale); dopo il boom del 2020 e 2021, infatti, la scelta del canale fisico torna a prevalere su quasi un milione di famiglie che nel 2021 avevano utilizzato il canale digitale. Comunque gli acquisti attraverso canali digitali restano superiori del 125% rispetto al periodo pre-Covid rappresentando circa il 3% del valore degli acquisti *retail omnichannel*.



Valore acquisti "food on line"

Variazione della spesa rispetto al primo trimestre 2022 per tipo famiglia

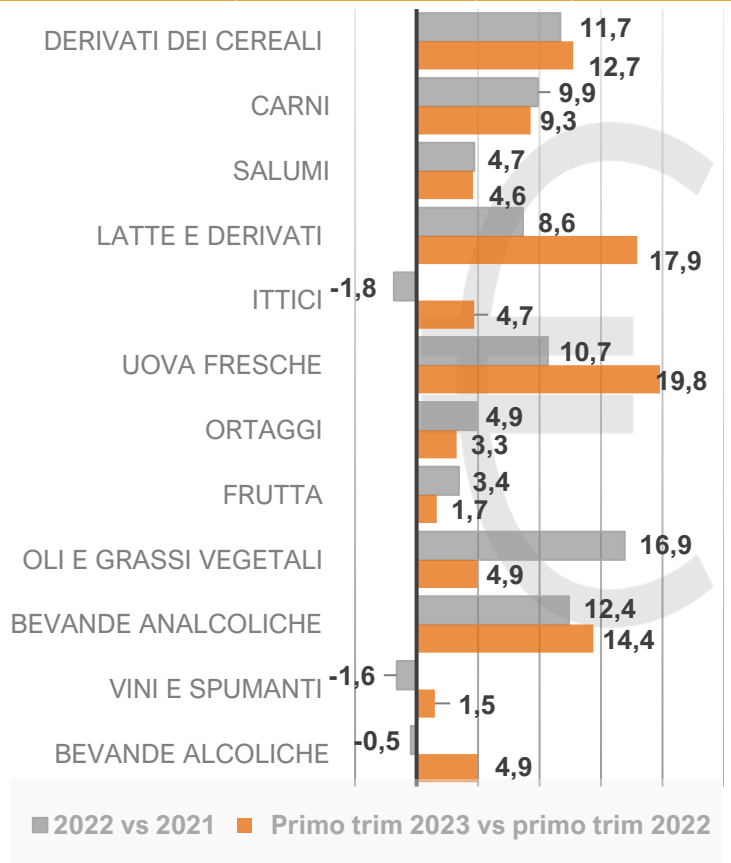
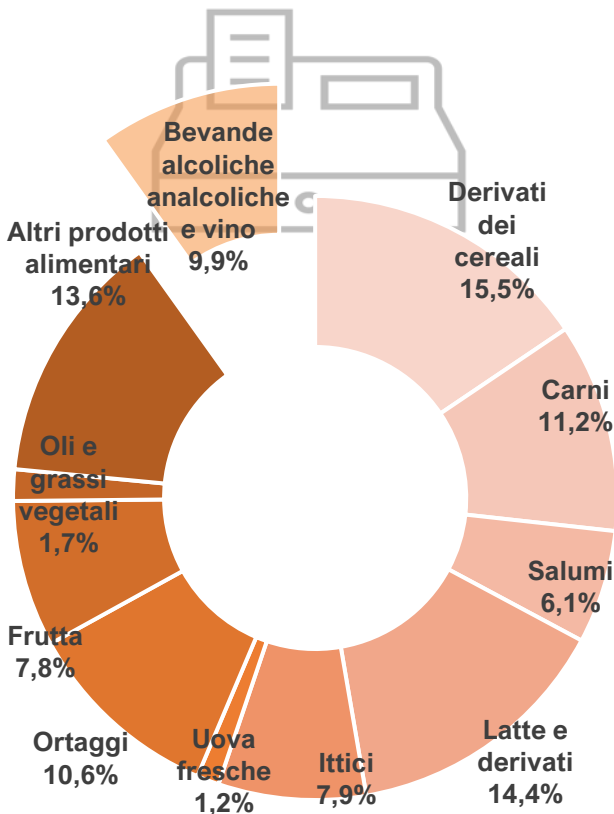


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

Tra le tipologie di famiglie acquirenti sono quelle con figli adolescenti (le cosiddette *maturing families*) a incontrare le maggiori difficoltà economiche e a dover introdurre strategie di risparmio volte a contenere gli aumenti di spesa. per queste famiglie il carrello si "alleggerisce" del 12,6% e l'aumento della spesa è la più contenuta rispetto a quelle delle altre tipologie di famiglia (solo +1,6%). Di contro i nuclei familiari molto giovani (*pre-family*) e gli anziani soli riducono solo di pochissimo i volumi acquistati, con un aggravio di spesa che per i primi è del 6,6% e per i secondi dell'11,4%. Da sottolineare che già nel 2022 la spesa media del *cluster* "anziani soli" era del 35% superiore a quella dei giovani single.

Il peso dei comparti sullo scontrino medio 2022

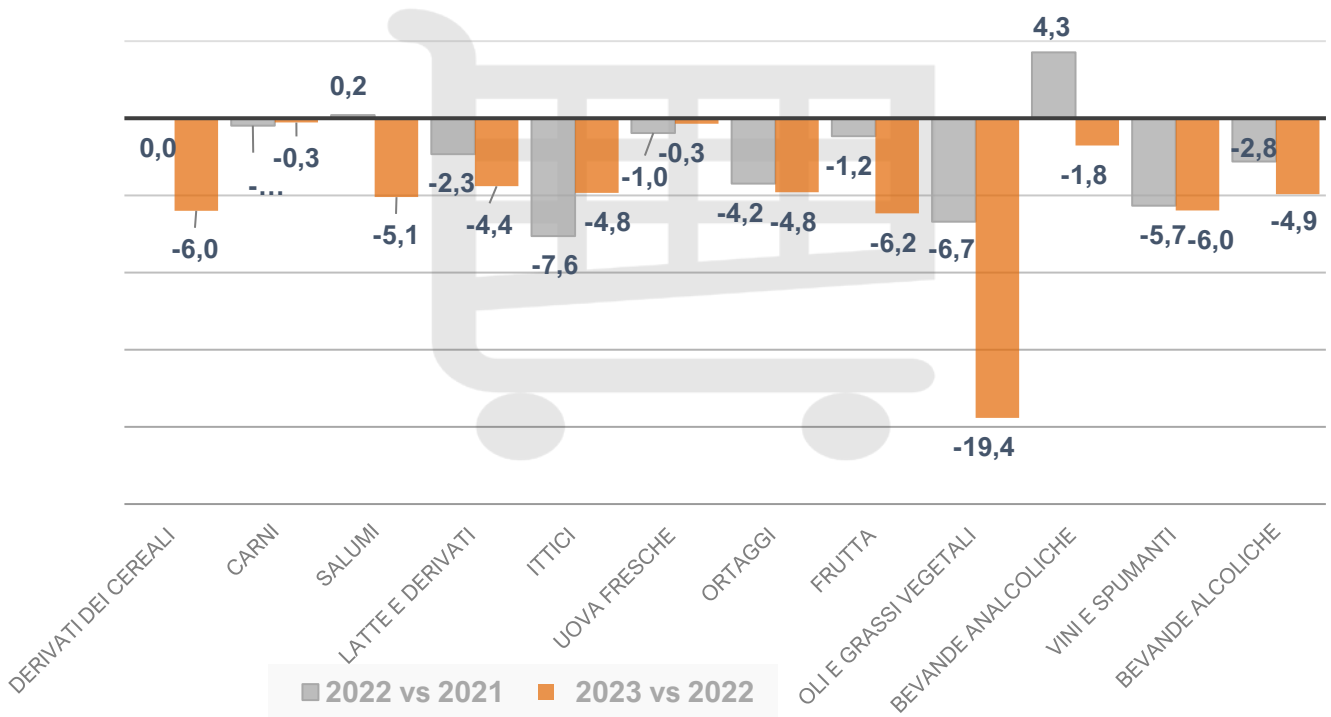
Dinamica della spesa su base annua per comparto



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



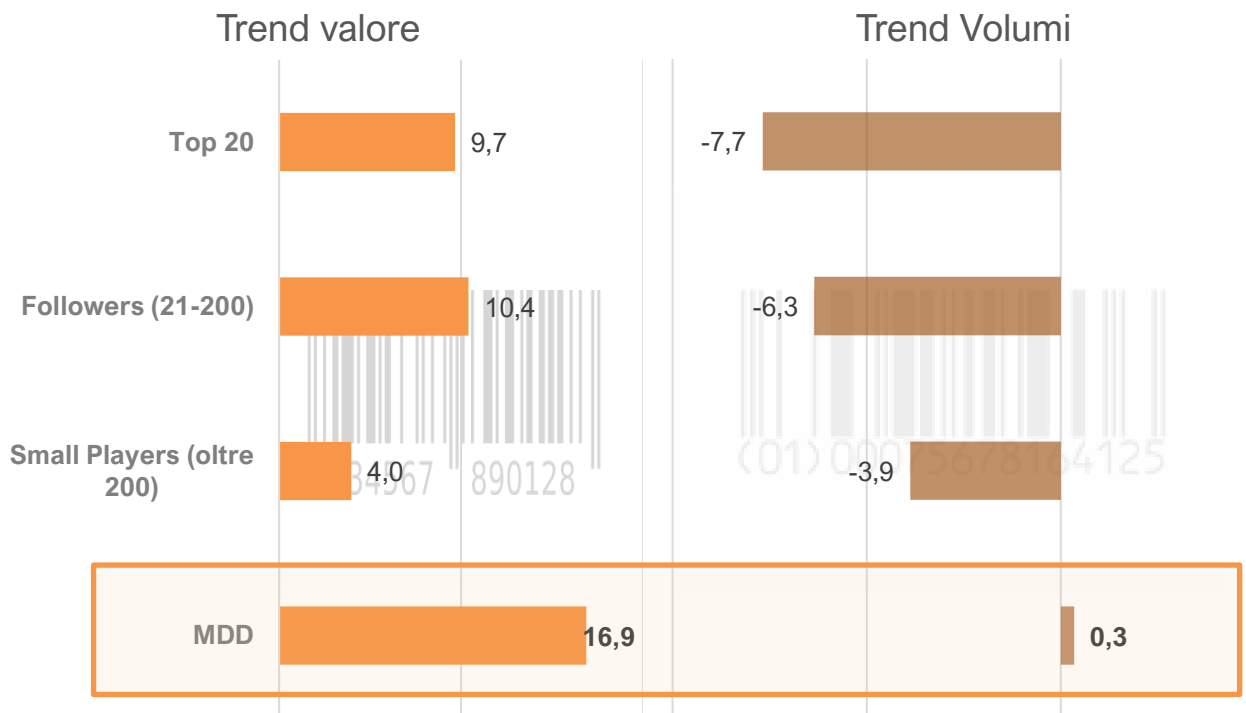
Dinamica dei volumi nel carrello- Variazioni % su base annua per comparto



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Anche nel primo trimestre 2023 si conferma l'ottima performance dei prodotti Private Label, ossia a Marchio del Distributore. Nell'ambito dei prodotti confezionati, infatti, i volumi sono in calo sia per i marchi leader che per i follower e gli small, solo i volumi del prodotto a marchio (MDD) nonostante l'inflazione ancora alta, continuano a crescere.

Performance in valore e volume dei prodotti confezionati a marchio- Var % su base annua progressivo a marzo 2023



Fonte: NIQ Trade\*mis



# Il carrello della spesa nel primo trimestre 2023

## Volumi, spesa e prezzi medi



Per tutte le categorie, per la prima volta senza eccezioni, si registra, nel primo trimestre 2023, un incremento di spesa rispetto al 2022 a causa della prosecuzione della dinamica di aumento dei prezzi.

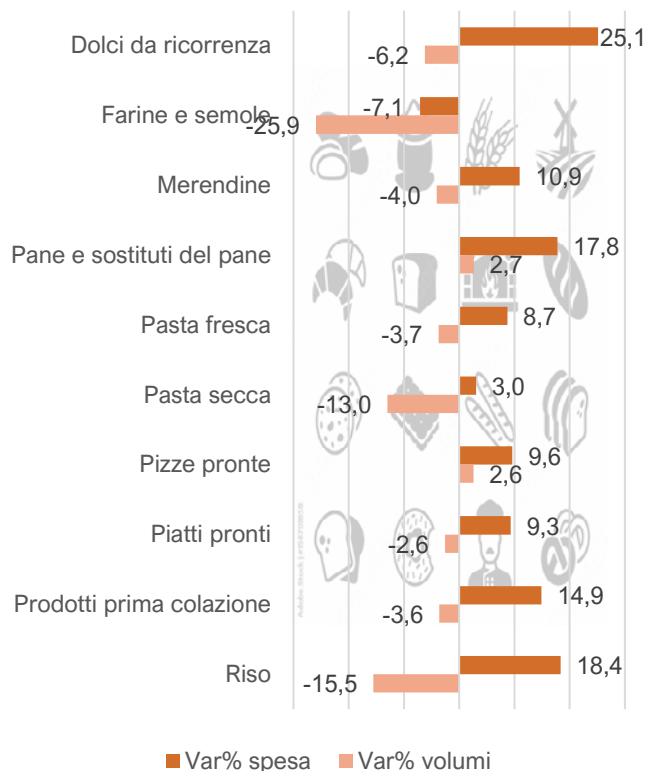
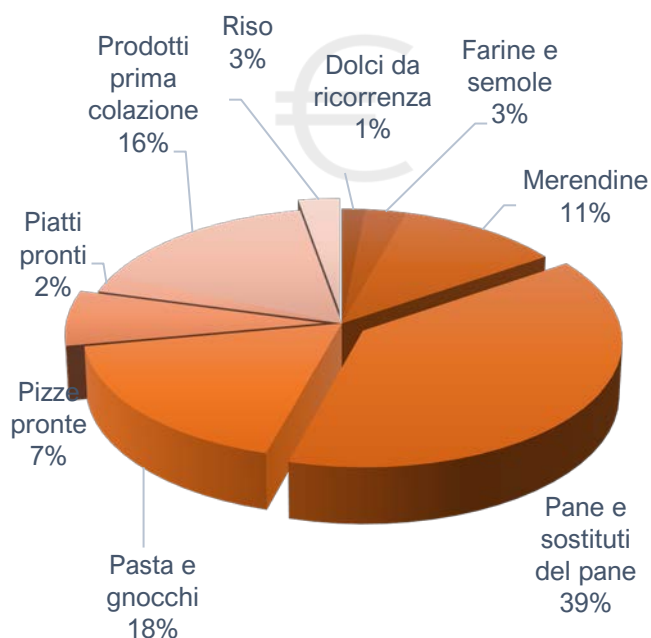
In particolare, a differenza degli anni precedenti, i generi alimentari evidenziano una dinamica di spesa più elevata delle bevande (+8,8% contro il +6,5%), quest'ultime penalizzate dalla flessione del segmento del vino e degli spumanti. Con riferimento a quest'ultima contrazione, tuttavia, è opportuno sottolineare come oramai si sia tornati alla sostanziale normalità nel consumo fuori casa e negli acquisti presso gli specialisti.

L'analisi dei dati evidenzia come, a fronte degli importanti incrementi dei prezzi, per tutte le categorie si sia registrato un concreto ridimensionamento dei volumi. In ogni comparto ci sono però referenze che hanno tenuto meglio di altre.

## I derivati dei cereali

Per il segmento dei derivati dei cereali, che pesa ora sullo scontrino per il 15,5% (1 punto in più rispetto al 2022), l'incremento della spesa nel primo trimestre 2023 è del 12,7% con una forte spinta data dal segmento del pane e dei sostituti di questo (+17,8%).

### Derivati dei cereali: ripartizione della spesa e dinamica nel primo trimestre 2023 su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Per quasi tutti i prodotti della categoria, che nel 2022 si era contraddistinta per aver mantenuto inalterati i volumi di vendita malgrado il rialzo dei prezzi, si registra una contrazione dei volumi: solo per pane e pizze pronte i volumi sono



in tenuta.

**Va evidenziato che nel periodo in analisi il confronto su base annua è con lo scoppio della guerra in Ucraina, pertanto molte variazioni scontano il fatto del confronto con quello che era stato "l'effetto scorta".**

Entrando nel dettaglio delle singole referenze si evidenzia una importante contrazione degli acquisti per le **farine**, i cui volumi sono in flessione del 25,9%, segnale evidente del completo ritorno ai ritmi lavorativi pre-covid e quindi del sempre minor tempo libero da dedicare alle preparazioni in casa.

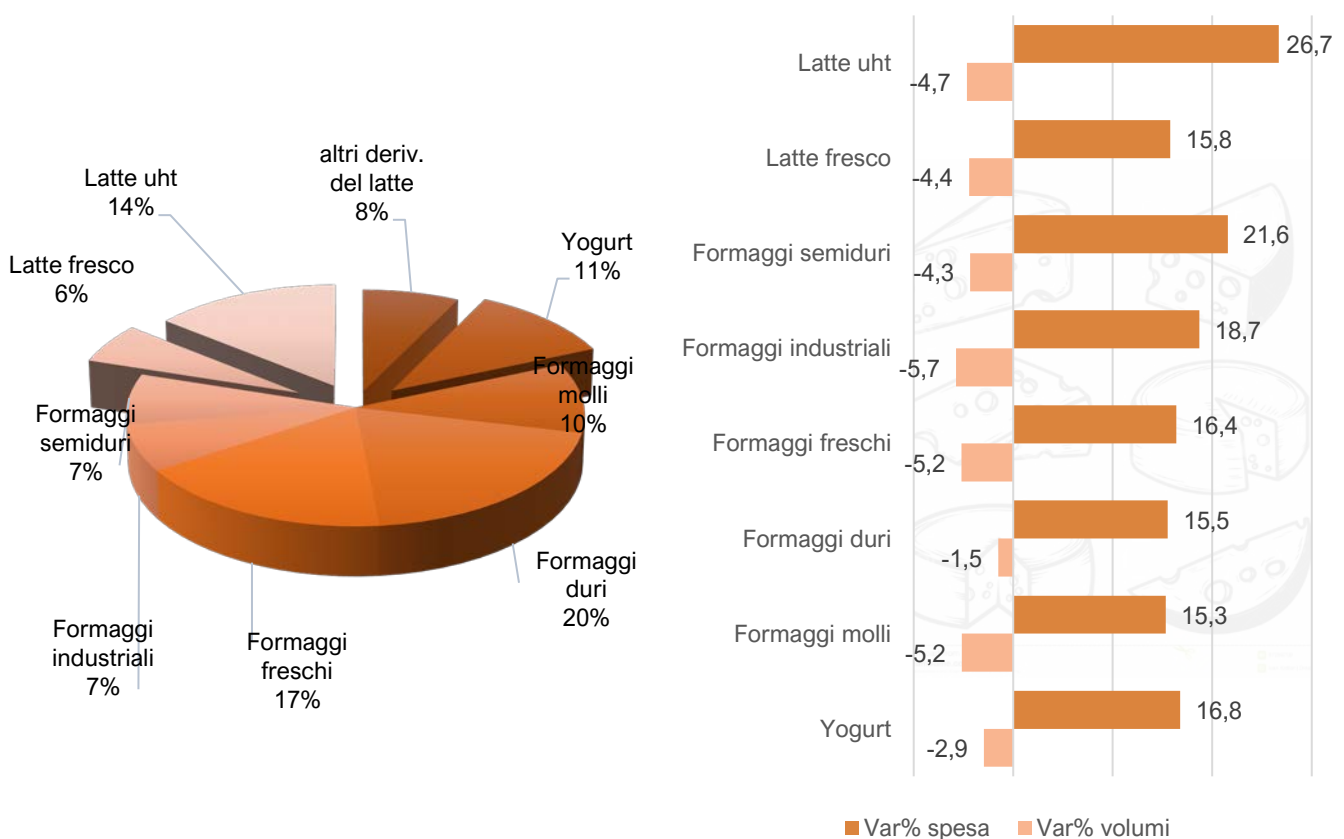
Molto importanti anche le contrazioni di volume per la pasta secca (-13% i volumi) a fronte di una spesa che per via degli aumenti di prezzo è superiore del 3%.

Solo lieve la contrazione dei volumi per i prodotti della prima colazione (-3,6%) per i quali l'incremento della spesa è del 14,9%. Per il riso si evidenzia il più alto incremento dei prezzi medi unitari, per questa referenza le famiglie, malgrado la contrazione dei volumi del 15,5%, ha speso in questo trimestre il 18,4% in più rispetto all'analogo trimestre del 2022.

La spesa per i dolci da ricorrenza della Pasqua è quella che ha dinamica di maggiore intensità (+25%) sebbene anche per questi si registri una contrazione dei volumi del 6,2%.

## I prodotti lattiero-caseari

Prodotti lattiero caseari: ripartizione della spesa e dinamica nel primo trimestre 2023 su base annua



Fonte: Ismea/NielsenIQ

La spesa per i prodotti lattiero-caseari, che pesa sullo scontrino il 14,4%, è aumentata nel primo trimestre 2023 del 17,9%. Si tratta della categoria dove si registrano i maggiori aumenti, a doppia cifra per tutte le referenze malgrado per tutte si evidenzia un ridimensionamento dei volumi.

Tra tutti i prodotti lattiero caseari è il latte a registrare gli aumenti di prezzo più importanti, in particolar modo per il latte uht la spesa del primo trimestre è aumentata del 26,7% a fronte di vendite in volume ridotte del 4,7%.

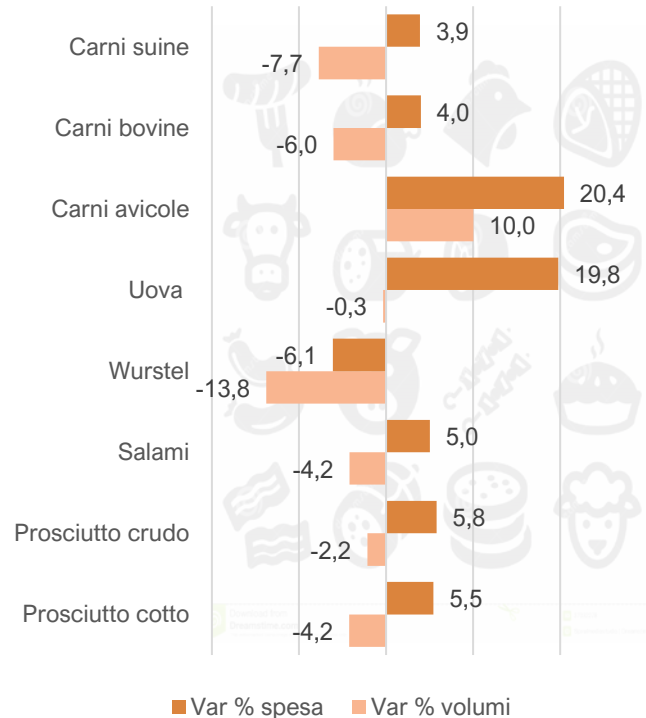
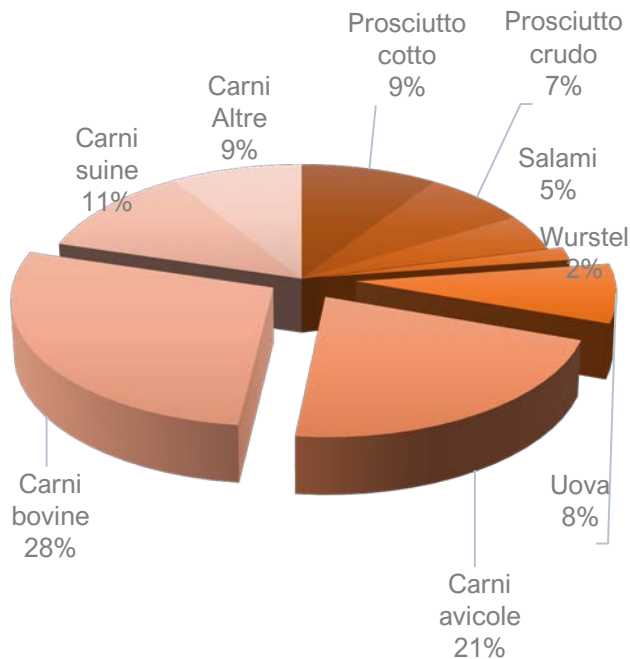
La componente dei formaggi registra incrementi di spesa su una media del 16% con volumi in flessione media del 4%



con una maggior tenuta per i “duri” (solo -1,5% i volumi) e un cedimento più importante per gli “industriali” (-5,7% i volumi rispetto al primo trimestre 2022).

Lo yogurt perde “solo” il 2,9% in volume con un incremento di spesa del 16,8%.

Altri proteici di origine animale: ripartizione nel 2022 e dinamica nel primo trimestre 2023 su base annua



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## Le carni fresche

Cresce rispetto al 2022 il peso sullo scontrino del settore delle carni (11,2% nel primo trimestre rispetto al 10,7% del 2022), per le quali all'incremento di spesa del 9,3% è corrisposta solo una lieve diminuzione delle quantità complessive acquistate, ma le dinamiche delle tipologie sono differenti e opposte: mentre per le carni avicole tornano a salire i volumi acquistati (+10%, per un incremento della spesa del 20%), le carni suine e quelle bovine pagano lo scotto dello spostamento verso tagli e aree merceologiche più economiche o ritenute più “salubri”, per queste i volumi sono in flessione rispettivamente del 7,7% e del 6%.

## Le uova e i salumi

Le uova mantengono costante la loro presenza sulle tavole degli italiani. L'importante incremento dei prezzi del 20% non ha limitato gli acquisti, la facilità di preparazione e la versatilità d'uso ne hanno da sempre fatto un prodotto apprezzato, in questa fase in cui il *driver* d'acquisto prevalente è il contenimento della spesa sono favorite in quanto restano la fonte proteica più economica.

Per i salumi - che pesano in valore per il 6,1% sul totale alimentare - la spesa del primo trimestre 2023 ha segnato una dinamica di crescita del 4,6%, supportata da prezzi in aumento su tutti i prodotti, ma in parte calmierata da scelte dei consumatori che hanno privilegiato i prodotti meno cari rispetto a quelli a prezzo più elevato. In particolare, si evidenzia il ritorno degli acquisti dei salumi in modalità sfusa, ossia acquistati “al banco servito” dove è possibile trovare una maggior gamma di offerte e dove i prezzi unitari sono più contenuti, per questi l'incremento dei volumi è del 3%, mentre sono in flessione del 10% gli acquisti dei pre-affettati confezionati.

Tra i salumi venduti al banco primeggia l'incremento della mortadella (+9% in volume e +17% in valore), ma aumenti in volume si registrano anche per speck (+2%) bresaola (+3%) e salame (+2%). In flessione le vendite di cotto (in volume -1% al banco e -7% per il confezionato).

Il prosciutto crudo perde il 10% dei volumi nella versione confezionata e ne guadagna l'1% in quella dello sfuso, con il principale DOP che tuttavia perde il 3% in volume nelle vendite al banco.

## I prodotti ortofrutticoli

Il comparto degli ortaggi - che pesa sul valore del carrello per il 10,6% - ha registrato nel primo trimestre 2023 una crescita della spesa inferiore a quella degli altri comparti, del 3,3%, supportata esclusivamente dagli incrementi apportati dai prodotti trasformati e dalle patate.

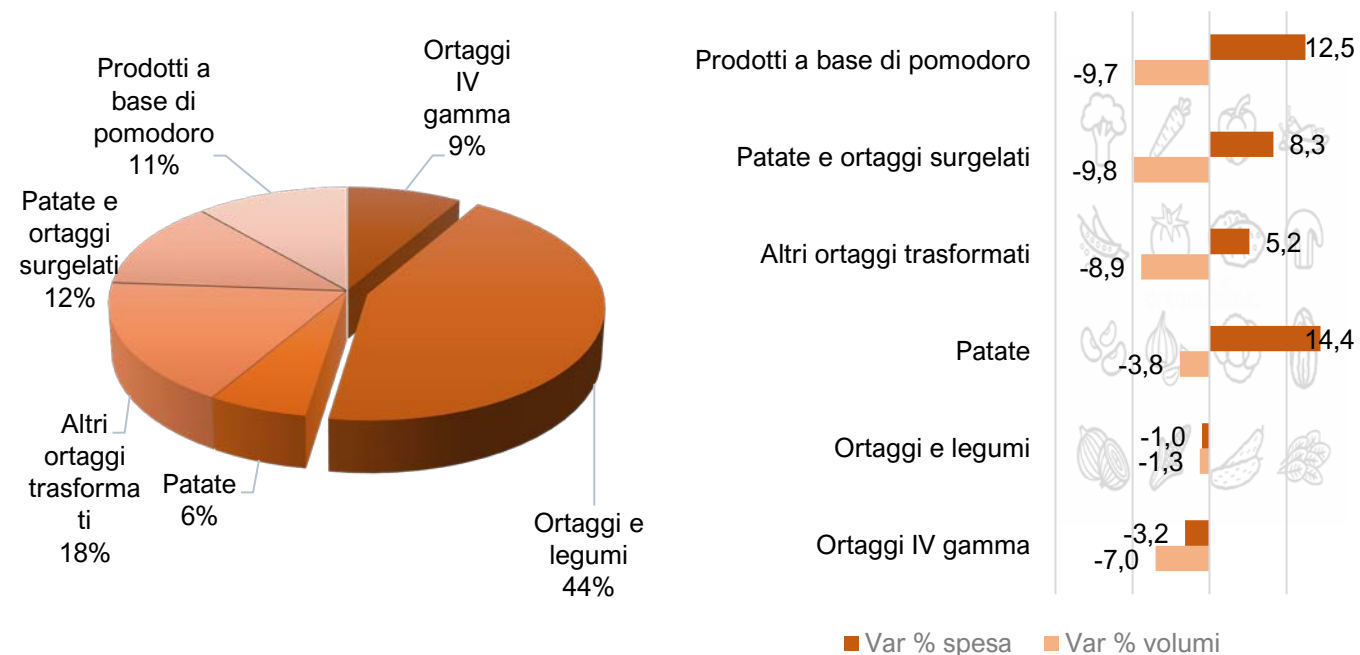
La tensione sul mercato dei prodotti ortofrutticoli freschi stenta ad allentarsi a causa della variabilità dell'offerta e del rallentamento della domanda sia a livello nazionale sia europeo. A livello nazionale, i costi di produzione sono ancora elevati sebbene in lieve contrazione rispetto ai trimestri precedenti.

Per tutti i prodotti trasformati si rileva un incremento di prezzo importante (dovuto ai maggiori costi degli imballaggi e degli energetici nel caso dei surgelati) che ne ha in parte limitato l'acquisto in termini di volume. I più penalizzati sono i prodotti surgelati, che nel primo trimestre si ritrovano con volumi venduti ridotti di quasi il 10% a fronte di un fatturato che è aumentato dell'8,3%. Ancora più importanti gli aumenti di prezzo per i prodotti a base di pomodoro che registrano incrementi di valore della spesa del 12,5%, pur in presenza di una riduzione dei volumi venduti del 9,7%.

La spesa si è incrementata del 14,4% per le patate con una riduzione dei volumi del 3,8%.

Diversa la dinamica per gli ortaggi freschi, per i quali gli acquisti hanno mantenuto una certa stabilità sia in termini di volumi che di spesa. Gli ortaggi della quarta gamma tornano a vivere un momento poco felice e all'arretramento dei volumi si accompagna anche un incremento dei prezzi inferiore alla media che lascia la spesa complessiva in terreno negativo rispetto all'analogo periodo dello scorso anno (-7% i volumi e -3,2 la spesa).

**Ortaggi: ripartizione della spesa e dinamica dei sotto-comparti nel primo trimestre 2023 su base annua**



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

Anche il comparto frutticolo - che pesa per il 7,8% sulla spesa complessiva - ha registrato nel primo trimestre 2023 un incremento della spesa inferiore a quello degli altri comparti (+1,7%), cui hanno contribuito con dinamiche opposte i diversi segmenti. Si registrano contrazione dei volumi acquistati sia per prodotto fresco che trasformato, mentre la spesa è in aumento per prodotti trasformati, frutta in guscio e agrumi, al contrario per la frutta fresca, che pesa per il 40% sul totale del comparto, i fatturati sono risultati compressi del 2,2% a fronte di una flessione dei volumi del 4,4%.

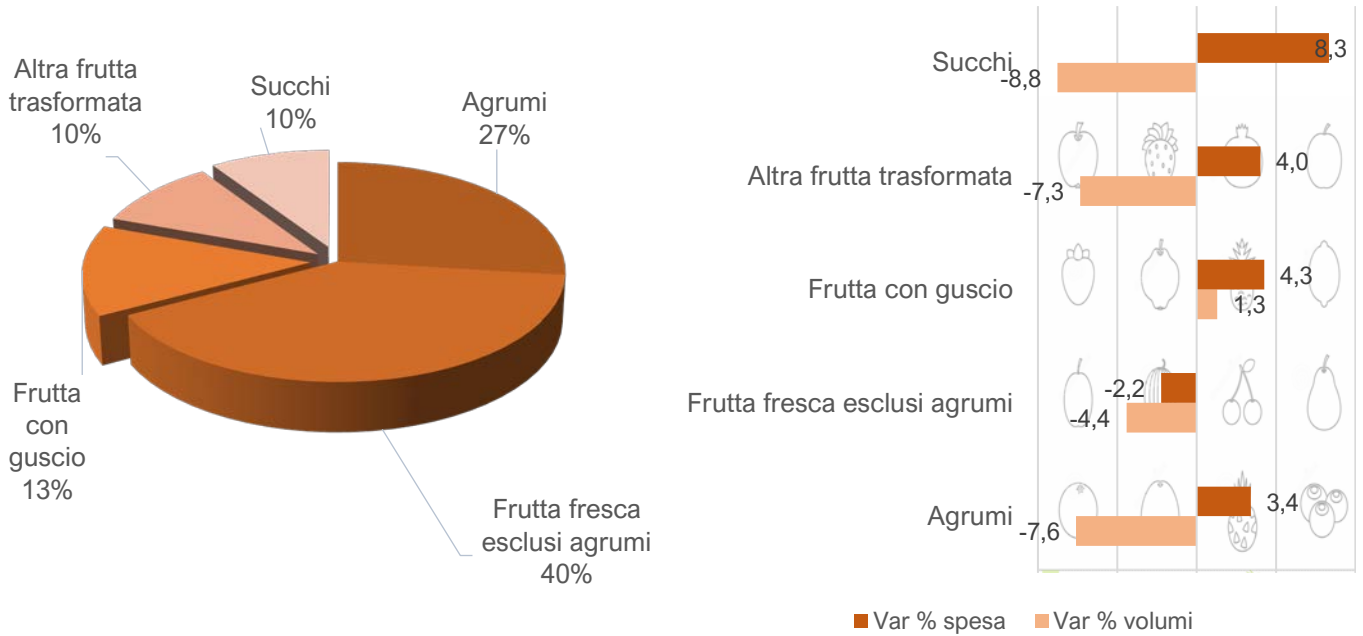
In lieve ripresa il segmento della frutta in guscio che aveva sofferto nel semestre precedente, che a marzo torna a crescere in volume (+1,3%) e a valore (+4,3%).

L'aumento sostanzioso dei prezzi per i prodotti trasformati penalizza i succhi di frutta che perdono l'8,8% dei volumi



rispetto all'analogo periodo del 2022.

Frutta – Ripartizione della spesa e dinamica dei comparti nel primo trimestre 2023 su base annua

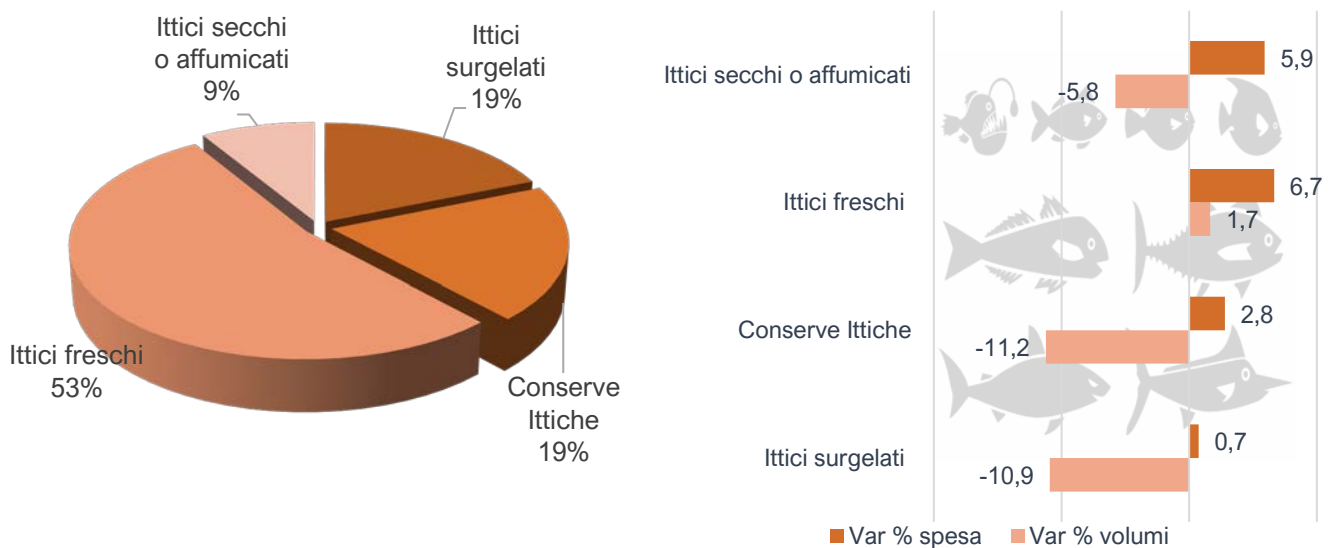


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

I prodotti ittici

Per i prodotti ittici, dopo un 2022 in negativo, torna a crescere la spesa, trainata questa volta proprio dal prodotto fresco che era stato il più penalizzato nella scorsa stagione. La categoria del fresco, che pesa in valore sul comparto per oltre il 50%, è l'unica a registrare un recupero dei volumi con un incremento dell'1,7% che, associato all'incremento dei prezzi, fa crescere la spesa del 6,7%. A fronte di ciò, importanti rinunce dei consumatori hanno interessato sia i prodotti ittici surgelati che le conserve ittiche (rispettivamente -10,9% e -11,2% i volumi).

Prodotti ittici - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa negli ultimi due anni



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



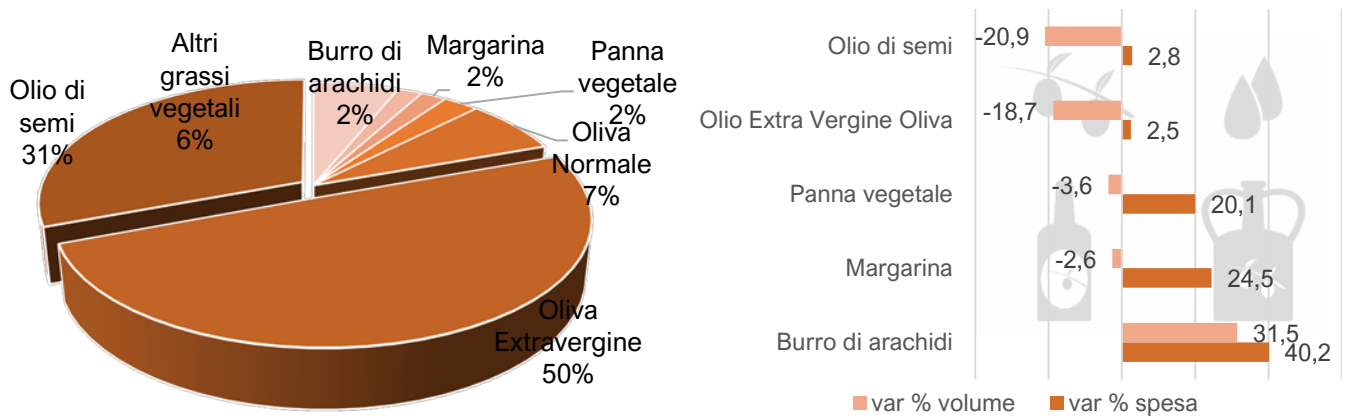
## I grassi vegetali

La spesa per gli oli vegetali aumenta nel primo trimestre del 4,9%, meno della media degli altri prodotti, ma va sottolineato che nel 2022 era la categoria che più aveva risentito dei rincari dei prezzi, registrando un complessivo +16,7% della spesa cui aveva contribuito soprattutto la dinamica dell'olio di semi (anche in questo caso la dinamica è da ascriversi al confronto con il periodo in cui la paura di non trovare più il prodotto in scaffale aveva spinto le vendite in maniera anomala).

Nel primo trimestre 2023 i volumi complessivi continuano a contrarsi (si assiste a un alleggerimento nel carrello di un ulteriore 19,4%) e la spesa continua a crescere malgrado ciò (+4,9%). In questo caso olio di oliva e olio di semi contribuiscono in egual misura alla dinamica; in particolare, per l'olio di semi flettono del 20,9% i volumi e aumenta del 2,8% la spesa e per l'olio extra vergine di oliva flettono del 18,7% i volumi e aumenta del 2,5% la spesa e per l'olio extra vergine di oliva flettono del 18,7% i volumi e la spesa che resta comunque superiore a quella dello scorso anno del 2,5%.

Da sottolineare l'incremento di interesse per il burro di arachidi che pur rappresentando ancora una nicchia (il 2% tra i grassi vegetali) registra nel primo trimestre 2023 un incremento della spesa del 40% dopo il +45% dello scorso anno e il +43% del 2021 sul 2020 (+31% i volumi nel primo trimestre 2023).

### Oli e grassi vegetali - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica su base annua del primo trimestre 2023

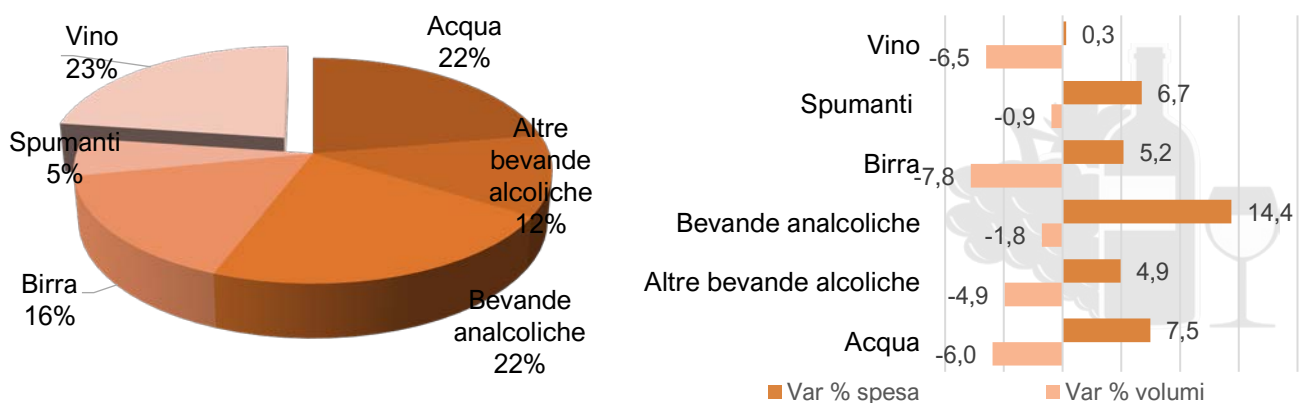


Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

## I vini e le bevande

Il comparto delle bevande che pesa sullo scontrino per il 9,9%, registra un incremento di spesa complessivo dell'8,5% cui contribuiscono soprattutto le bevande analcoliche, i cui consumi sono solo lievemente contratti in termini di volume (-1,8%) con una spesa che aumenta del 14,4%. Di contro, si registrano pesanti riduzioni degli acquisti in volume per i vini (-6,5%) e per le birre (-7,8%); per i primi la spesa resta invariata, mentre per le birre l'incremento più importante dei prezzi medi fa crescere la spesa del 5,2%. Meno acqua minerale nel carrello (-6%) ma anche in questo caso la spesa aumenta del 7,5%.

### Vini e bevande - Ripartizione della spesa per sottocategoria e dinamica della spesa negli ultimi due anni



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ



---

Responsabile Fabio Del Bravo

---

Coordinamento tecnico Antonella Finizia

---

Redazione Paola Parmigiani

---

Contatti [redazione@isMEA.it](mailto:redazione@isMEA.it)  
[p.parmigiani@isMEA.it](mailto:p.parmigiani@isMEA.it)

---