



I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi

Alberto Franco Pozzolo

(Università degli Studi del Molise e Gruppo 2013)

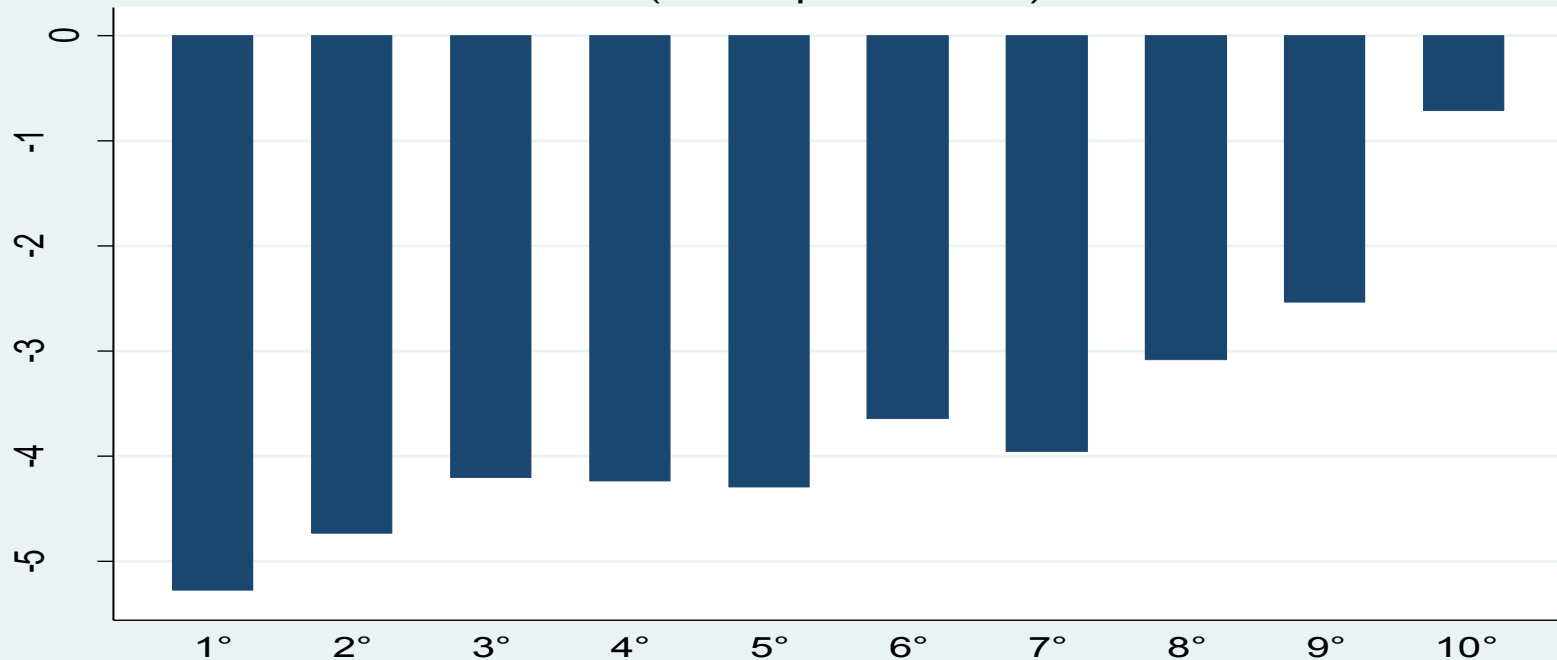
Le domande

- La “Grande recessione”, iniziata nel 2008, è stata la peggiore crisi economica dal '29
- Misurata a **prezzi costanti**, la **spesa totale delle famiglie è calata** tra il 2007 e il 2009 del **2,6 per cento**
- Come sono **cambiate le abitudini alimentari** degli italiani per effetto della crisi?
- Quali **classi di reddito** hanno modificato maggiormente i loro consumi alimentari e in che direzione?
- Verso quali **punti vendita** si sono spostati i consumatori?
- Come ha reagito il canale della **vendita diretta**?

Quota dei consumi alimentari e reddito

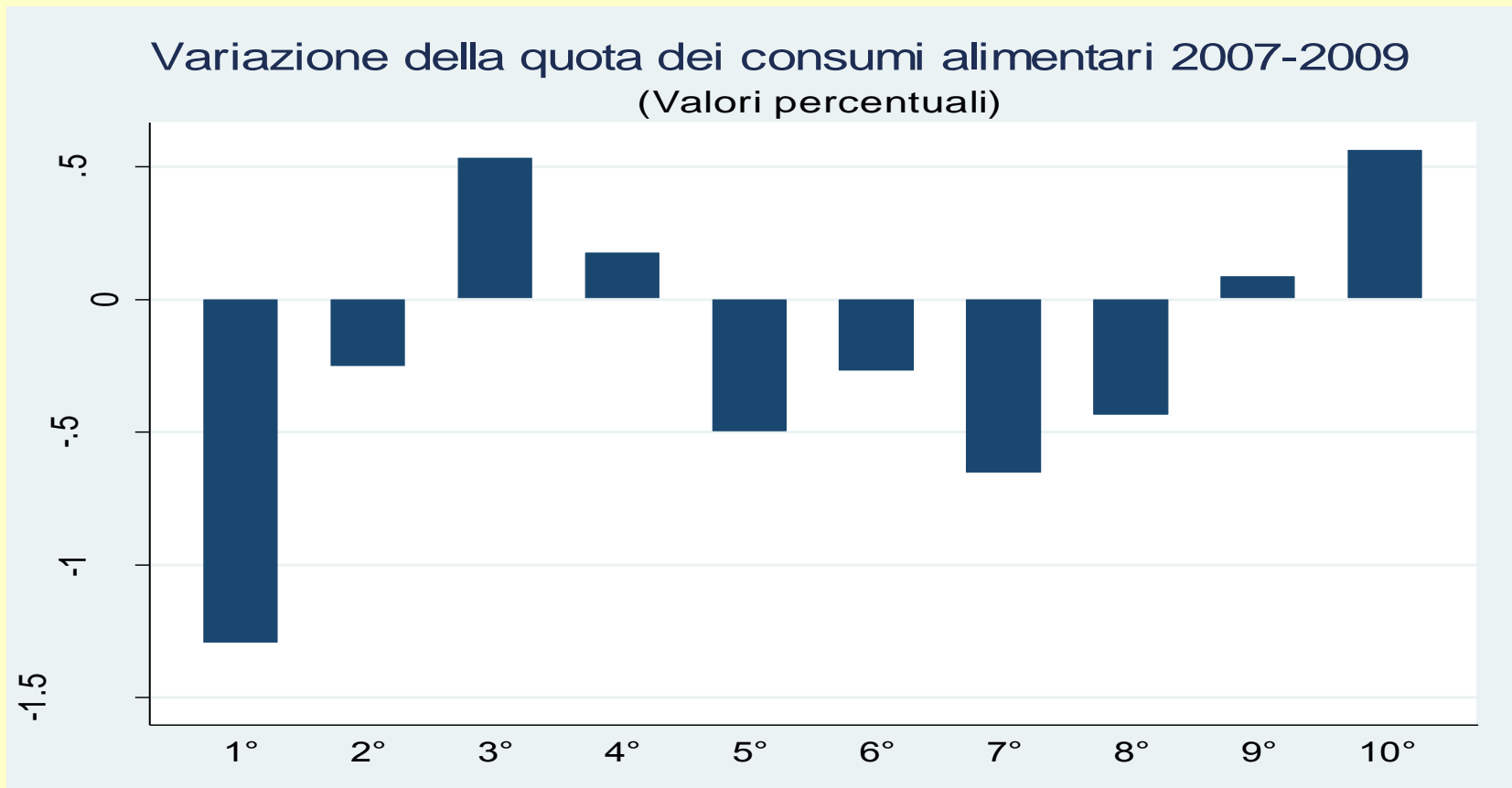
- Al crescere del reddito la quota dei consumi alimentari sul totale dei consumi tende a diminuire (legge di Engel)

Variazione della quota dei consumi alimentari 1997-2009
(Valori percentuali)



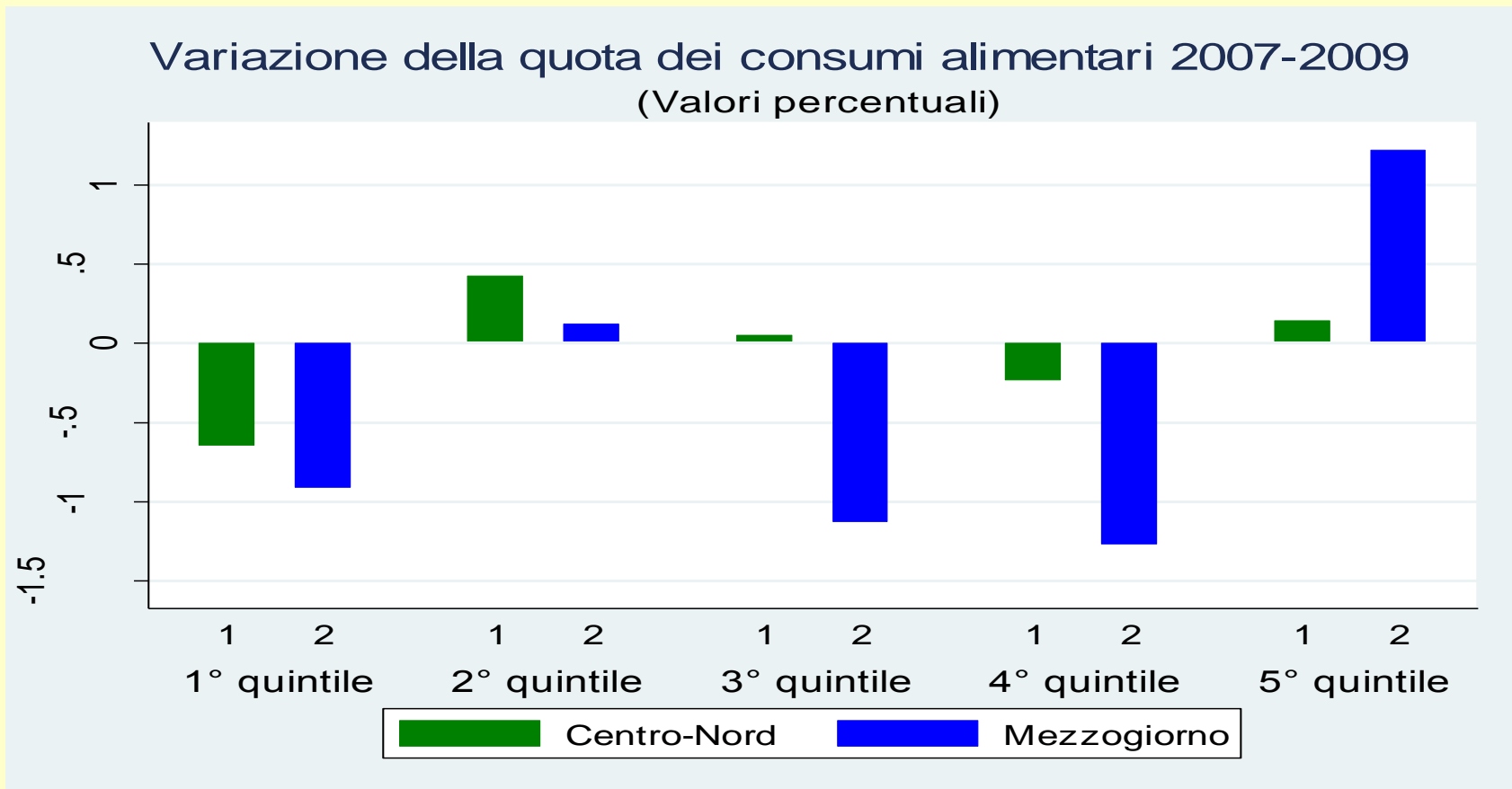
Quota dei consumi alimentari e reddito durante la crisi

- Con la crisi le classi più povere avrebbero dovuto accrescere la quota delle spese alimentari... ma **non è stato così**



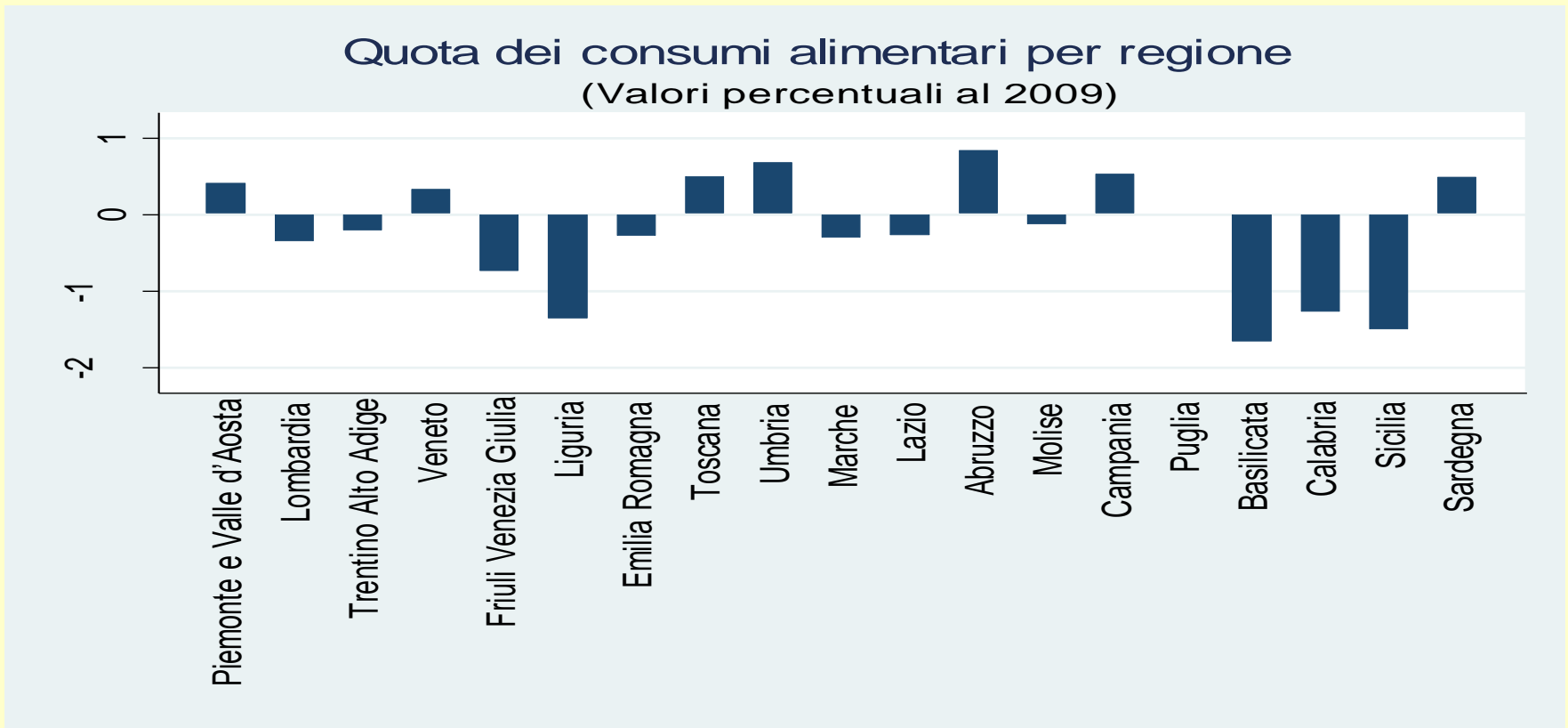
L'andamento territoriale

- La riduzione è stata **più forte al Sud**, con l'eccezione delle classi di spesa più elevate



L'andamento regionale

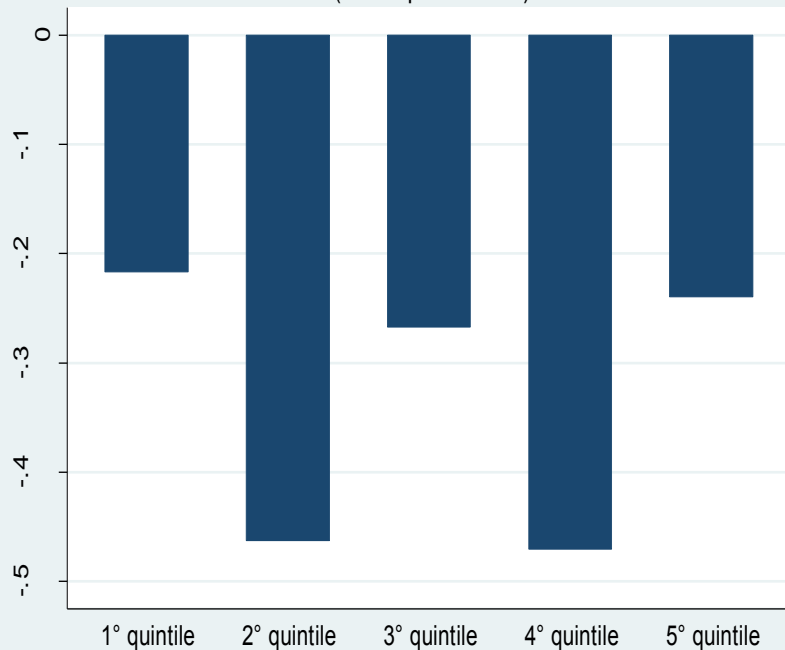
- Particolarmente forte è stata la riduzione in Basilicata, Calabria e Sicilia, oltre che in Liguria



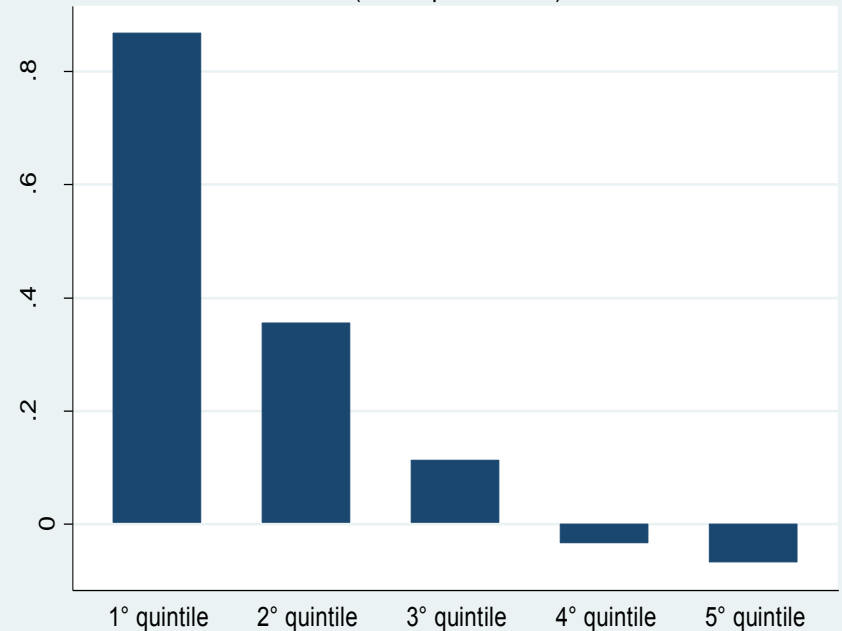
Quota delle spese per abbigliamento e affitto

- Nella prima classe di spesa, la quota di consumi **alimentari** si è **ridotta dell'1,5** per cento, quella per l'**abbigliamento dello 0,2** per cento, quella dell'**affitto è cresciuta di quasi l'1** per cento

Variazione della quota dei consumi di abbigliamento 2007-2009
(Valori percentuali)



Variazione della quota delle spese per affitto 2007-2009
(Valori percentuali)



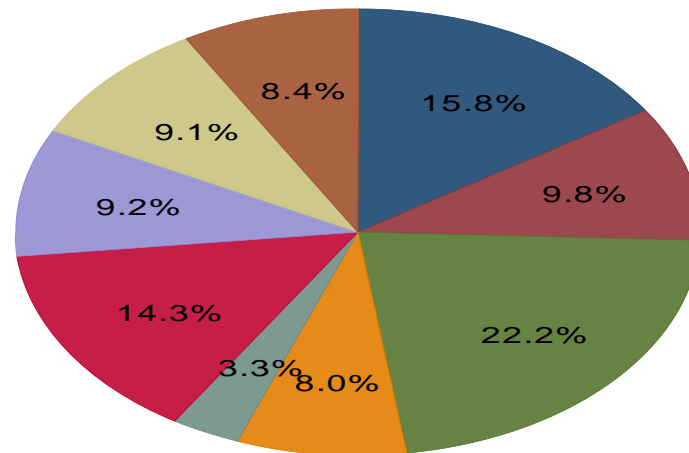
Una prima ipotesi

- **Durante la crisi**, nonostante la contrazione dei redditi, la **quota dei consumi alimentari è diminuita**, contrariamente a quanto previsto dalla legge di Engel
- Le categorie di reddito **meno abbienti** hanno registrato la **riduzione più forte**
- La domanda per **altre categorie di beni** è stata **più rigida** rispetto alla contrazione del reddito
- **L'ampiezza e la varietà dell'offerta** di prodotti alimentari ha permesso di cogliere più facilmente **opportunità di risparmio**

Lo spostamento dei consumi alimentari

- **Carne, pane e pasta e latte, uova e formaggi** rappresentano la quota maggiore della spesa alimentare delle famiglie italiane; **cosa è cambiato con la crisi?**

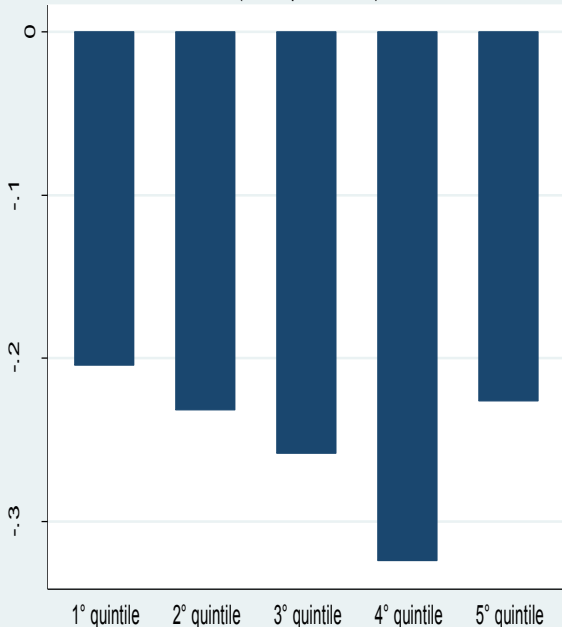
Tipologia di consumi alimentari
(Valori percentuali al 2009)



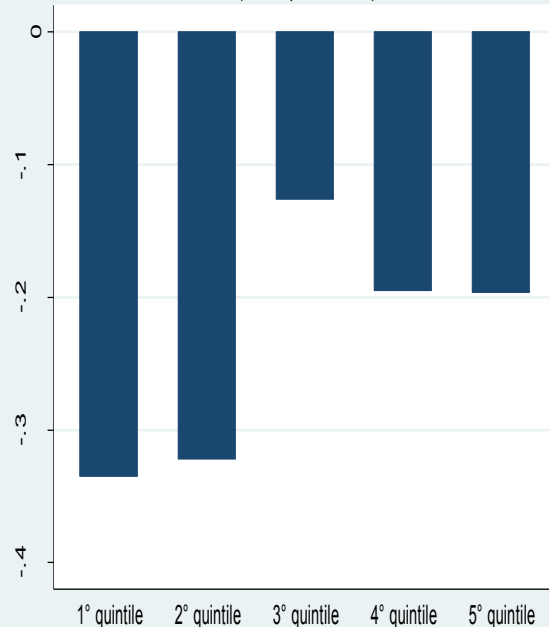
Le quote dei consumi di prodotti più costosi

- Sono **calate** per tutte le categorie di spesa le **quote dei prodotti più costosi e voluttuari**: pesce, olio di oliva e bevande

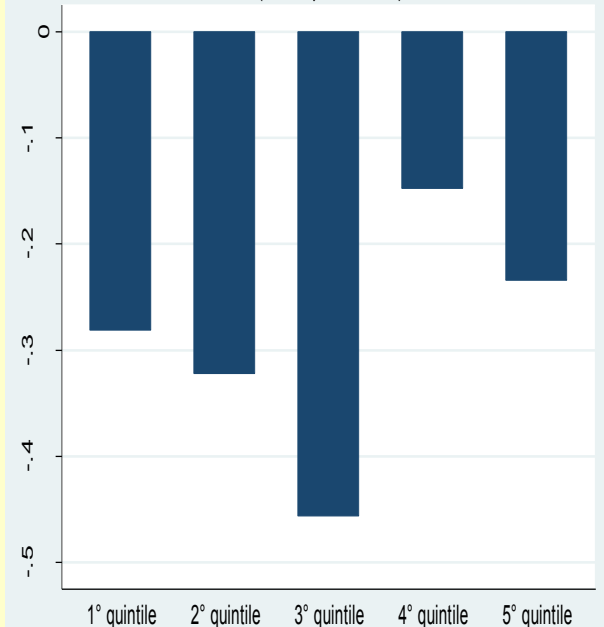
Variatione della quota dei consumi di pesce 2007-2009
(Valori percentuali)



Variatione della quota dei consumi di olio 2007-2009
(Valori percentuali)

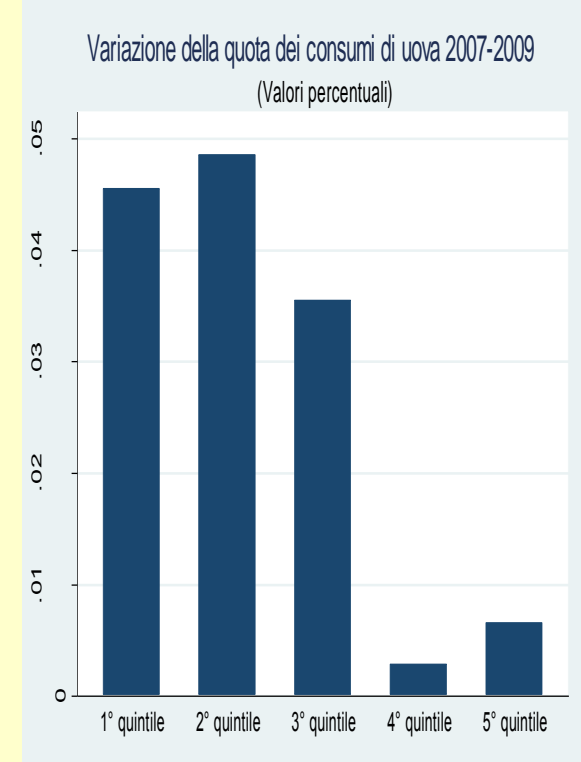
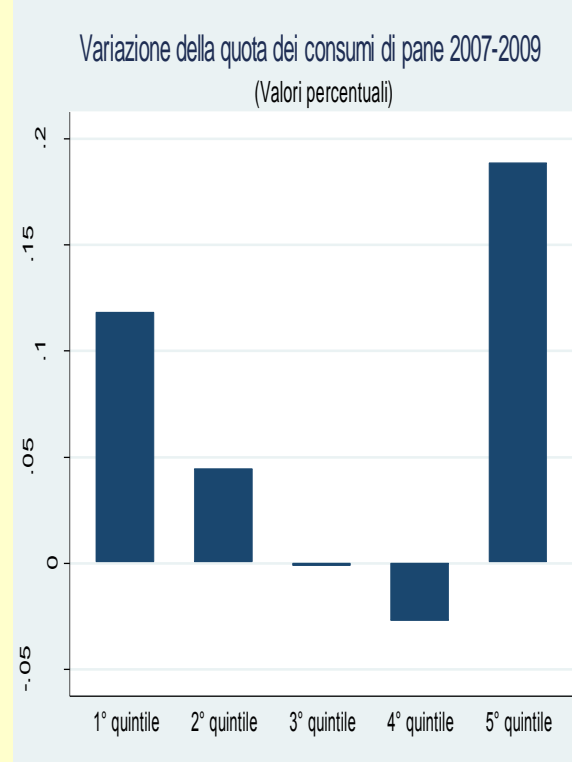
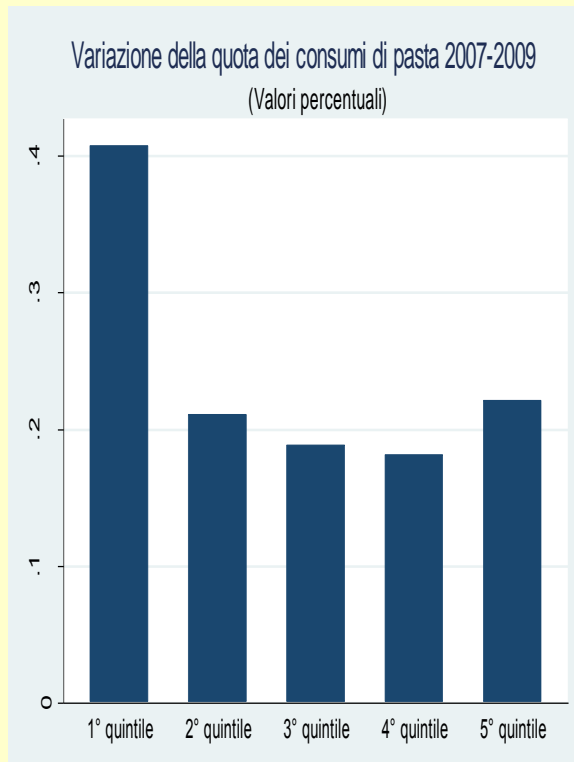


Variatione della quota dei consumi di bevande 2007-2009
(Valori percentuali)



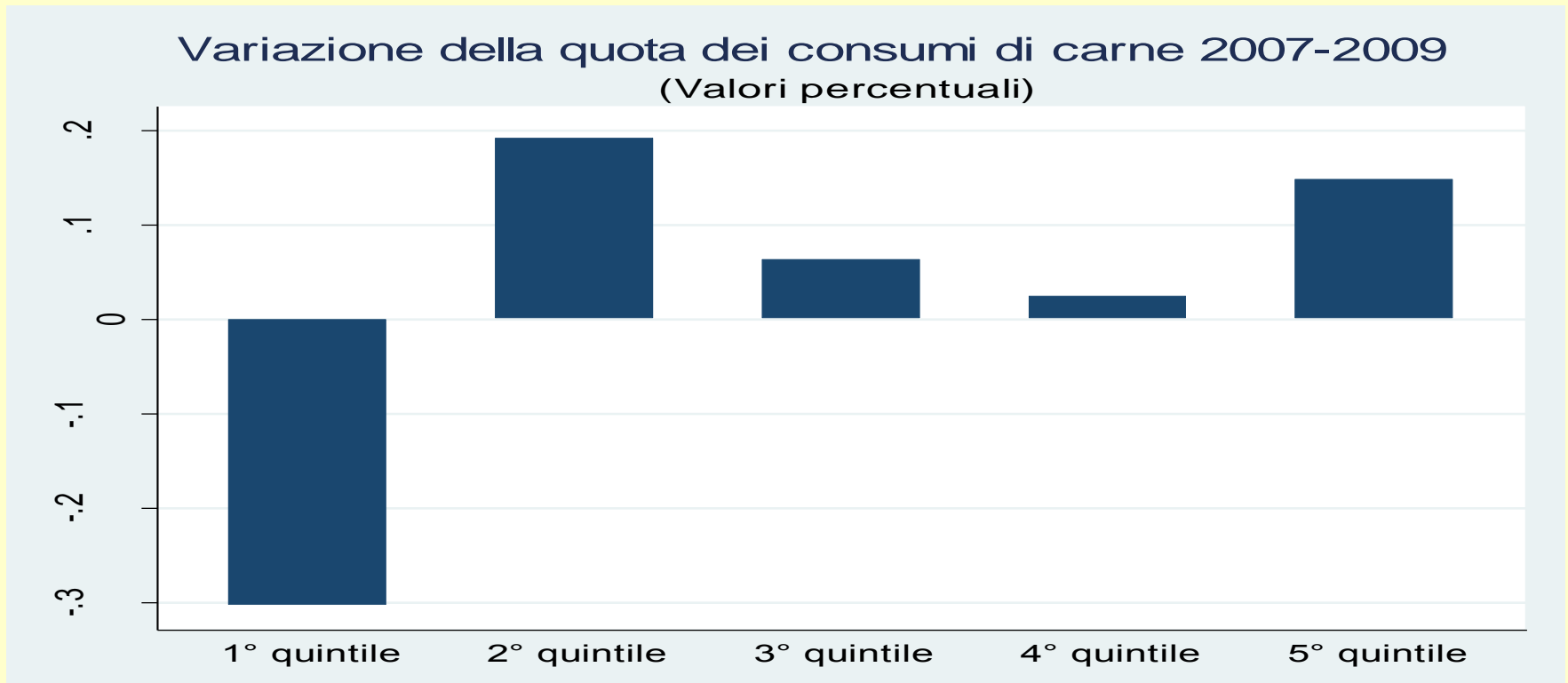
Le quote di consumo di prodotti meno costosi

- È invece generalmente **cresciuta** la **quota di prodotti meno costosi**, come la pasta, il pane e le uova



Le variazioni delle quote dei consumi di carne (1)

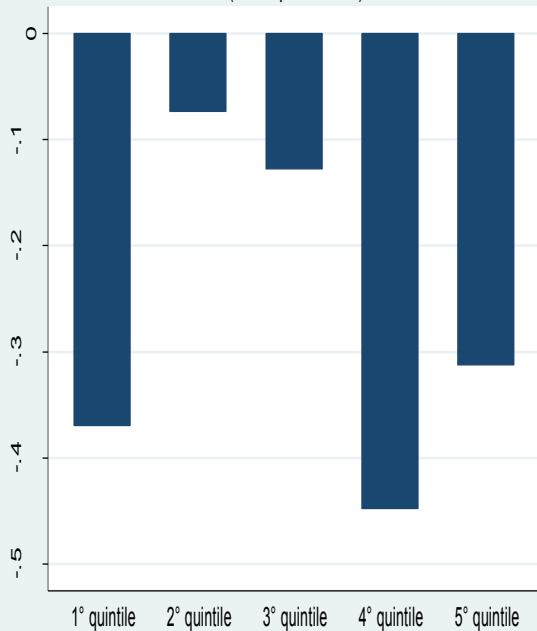
- Soltanto le classi di reddito meno abbienti hanno ridotto la quota dei consumi di **carne**...



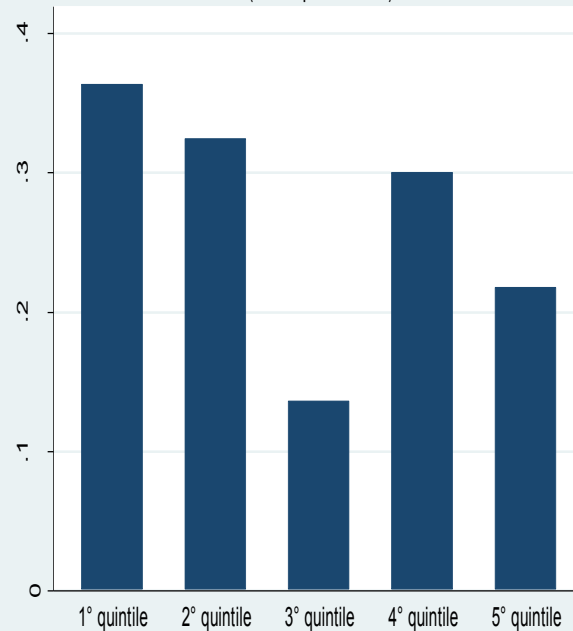
Le variazioni delle quote dei consumi di carne (2)

- ...ma **tutte hanno ridotto la quota dei consumi di manzo**, a favore del pollo e, in alcuni casi, del maiale

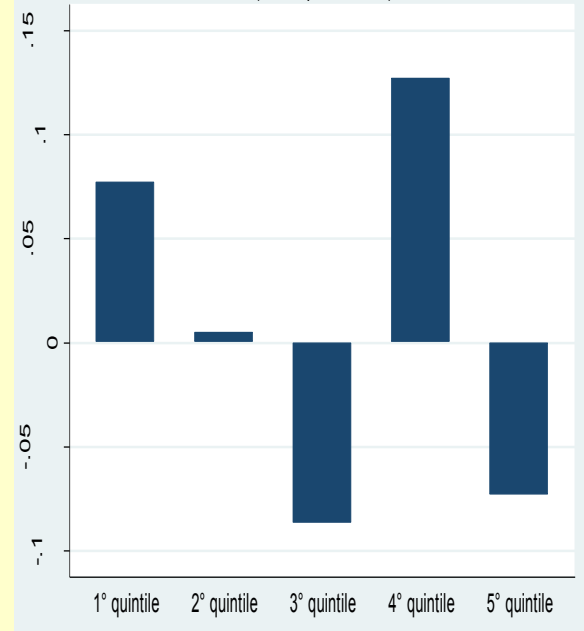
Variazione della quota dei consumi di manzo 2007-2009
 (Valori percentuali)



Variazione della quota dei consumi di pollo 2007-2009
 (Valori percentuali)



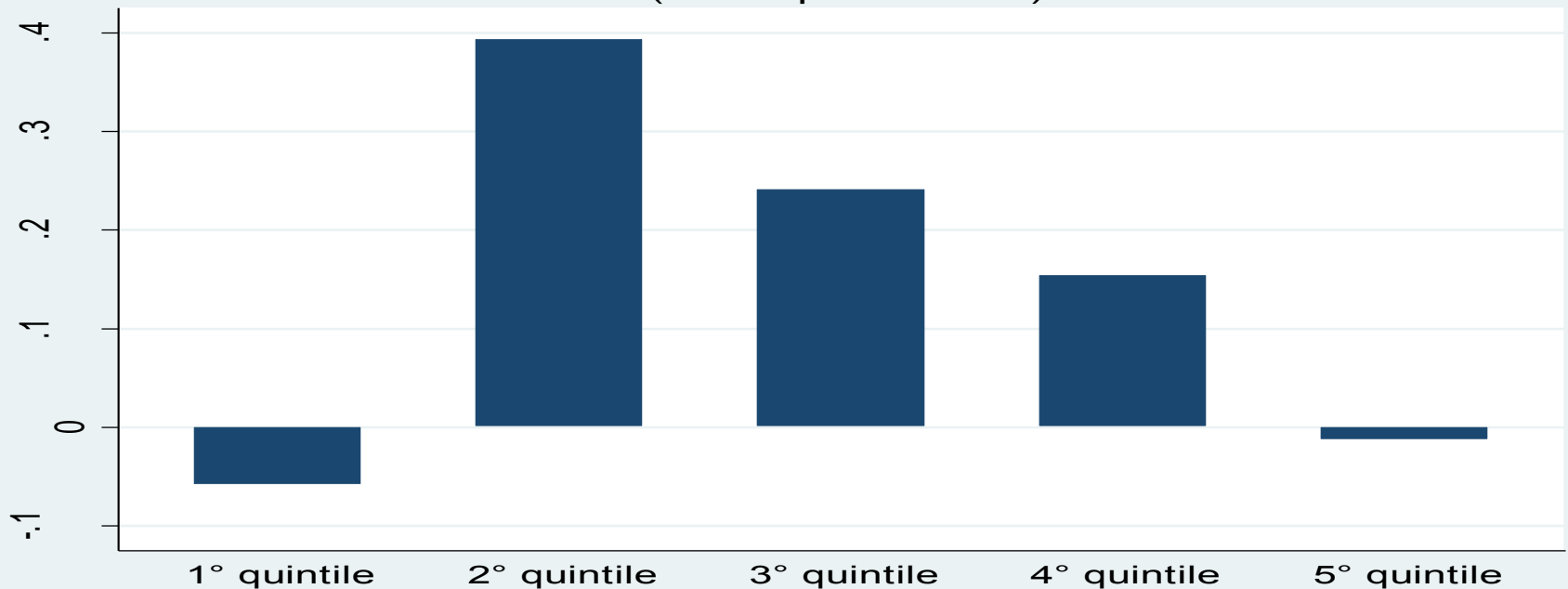
Variazione della quota dei consumi di maiale 2007-2009
 (Valori percentuali)



Le variazioni delle quote dei consumi di ortaggi

- La quota dei consumi di **ortaggi** ha registrato un generale **aumento**, soprattutto per le classi intermedie

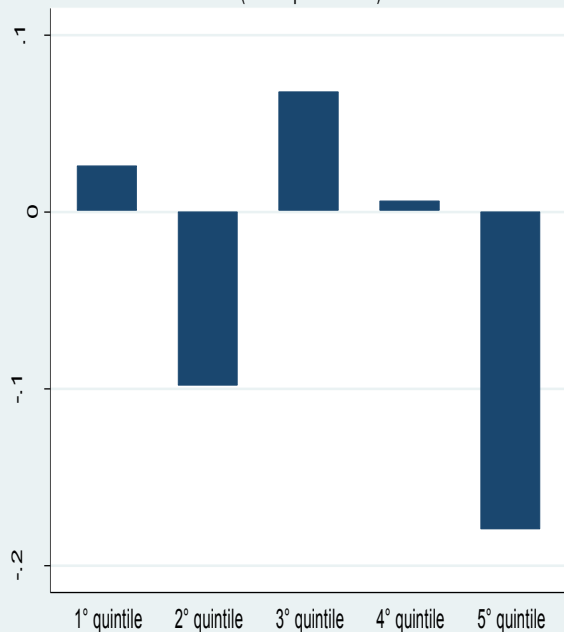
Variazione della quota dei consumi di ortaggi 2007-2009
(Valori percentuali)



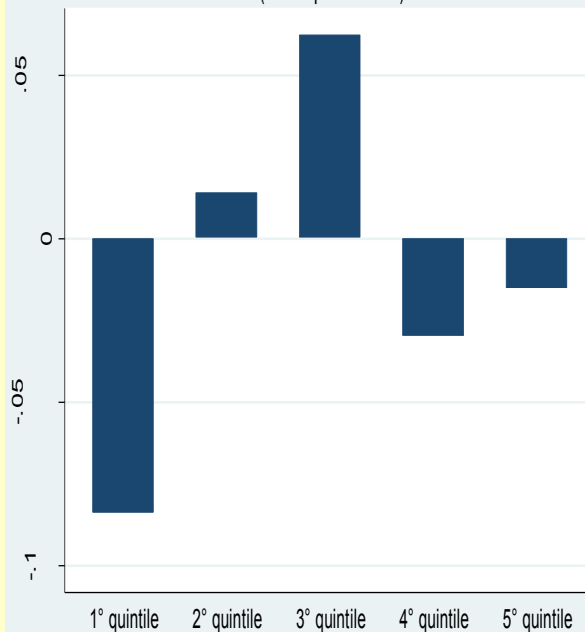
Le variazioni delle quote dei consumi di frutta

- Mentre la quota dei consumi di **frutta** ha registrato una generale **diminuzione**, con importanti effetti di **ricomposizione**

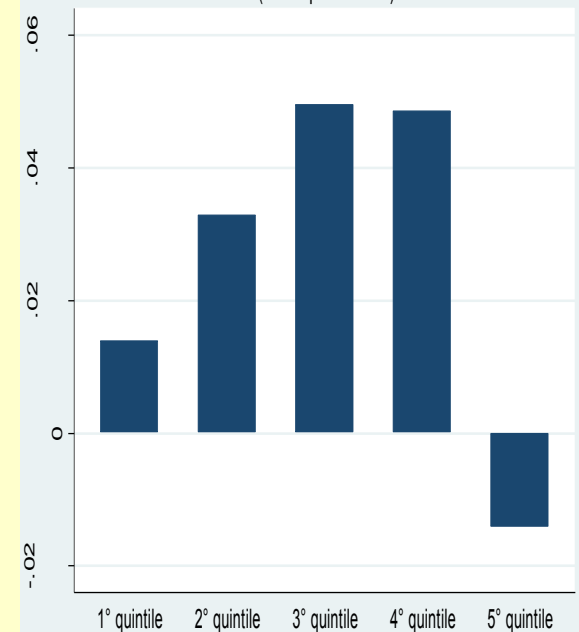
Variazione della quota dei consumi di frutta 2007-2009
 (Valori percentuali)



Variazione della quota dei consumi di mele 2007-2009
 (Valori percentuali)



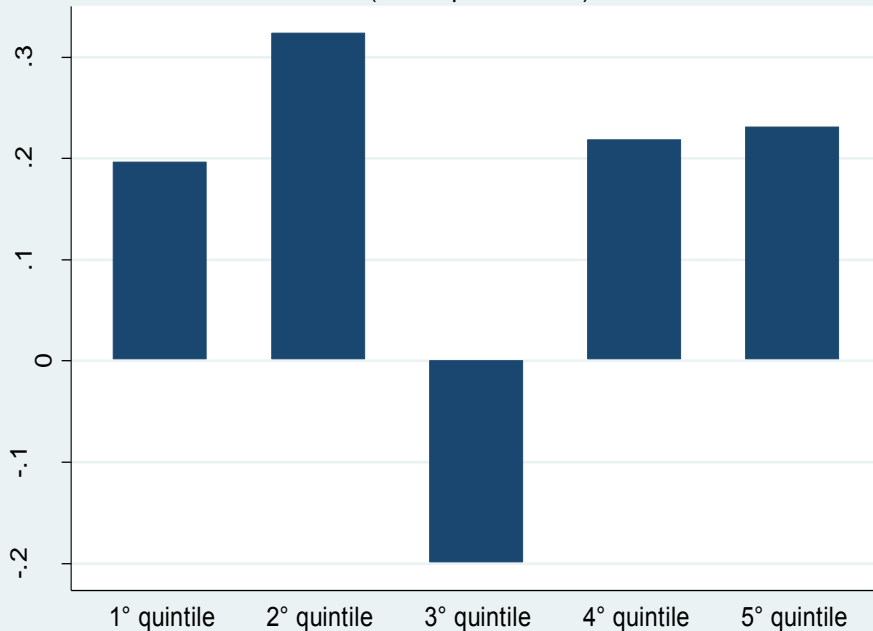
Variazione dei consumi di frutta con il nocciolo 2007-2009
 (Valori percentuali)



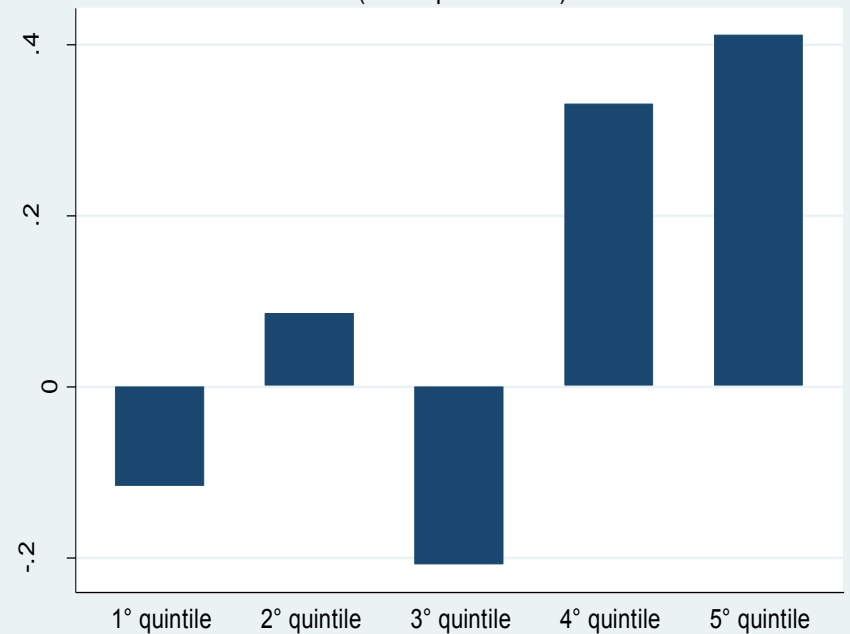
Le variazioni dei consumi di formaggi

- La quota dei consumi complessivi di **latte, formaggi, latticini e uova** è generalmente **cresciuta**, ma soltanto le classi di spesa più elevate hanno aumentato la quota dei formaggi

Variazione della quota dei consumi di latticini 2007-2009
(Valori percentuali)



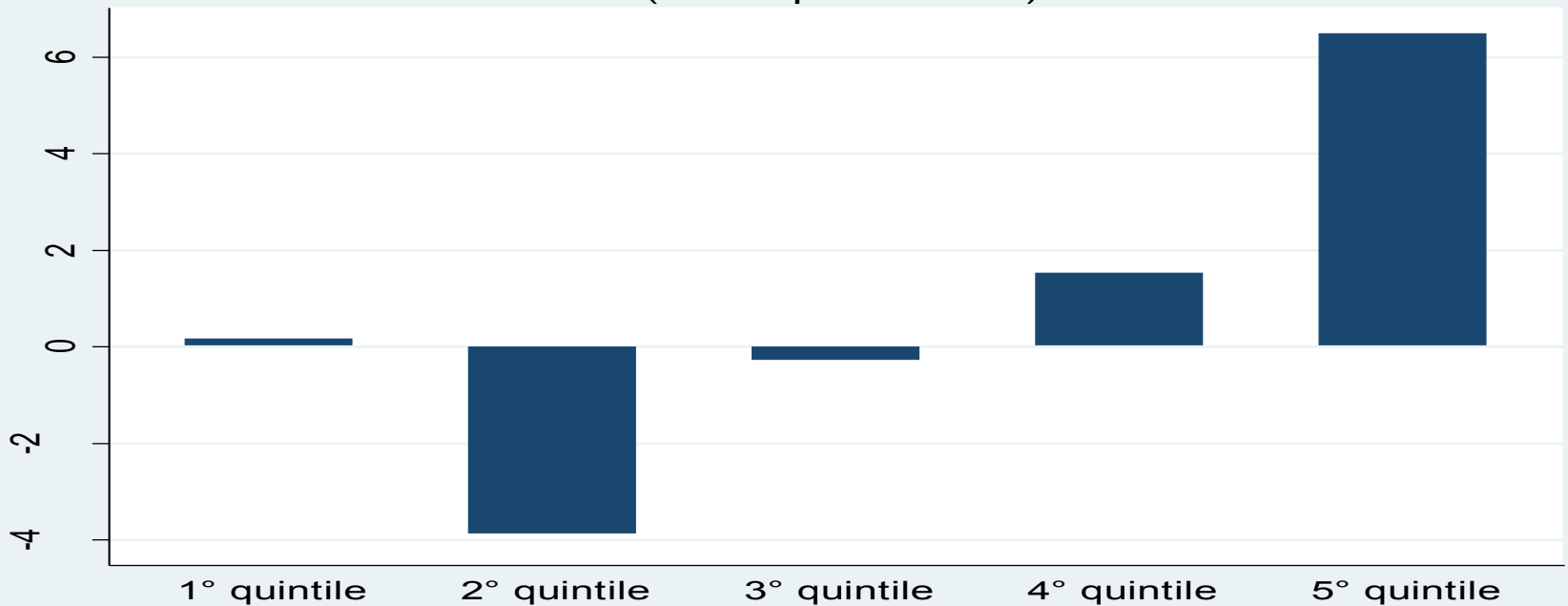
Variazione della quota dei consumi di formaggi 2007-2009
(Valori percentuali)



Si ritorna a mangiare a casa

- Soltanto le classi di spesa più elevate hanno aumentato l'incidenza dei pasti fuori casa, con un aumento del 6 per cento

Variazione della quota dei consumi di ristorazione 2007-2009
(Valori percentuali)



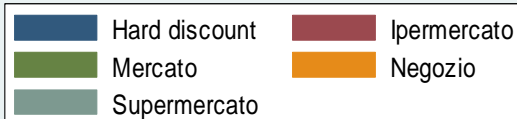
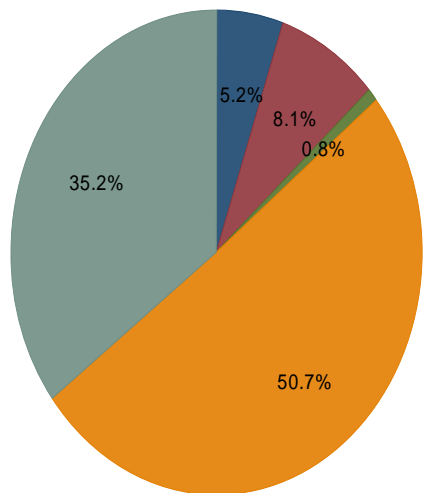
Una parziale conferma dell'ipotesi delle opportunità di risparmio

- L'analisi delle variazioni nelle scelte di consumo alimentare disaggregata per tipologie di prodotti fornisce una parziale conferma che i consumatori hanno cercato di **risparmiare nella spesa alimentare**:
 - **spostando i consumi tra categorie** di prodotti, da quelli più costosi (ad esempio, carne e pesce) a quelle di prodotti meno costosi (pasta, pane e uova)
 - **spostando i consumi all'interno delle categorie** di prodotti, verso quelli relativamente meno costosi (ad esempio, pollo e maiale al posto del manzo)
- Per risparmiare si sono cercati **punti di vendita** diversi?

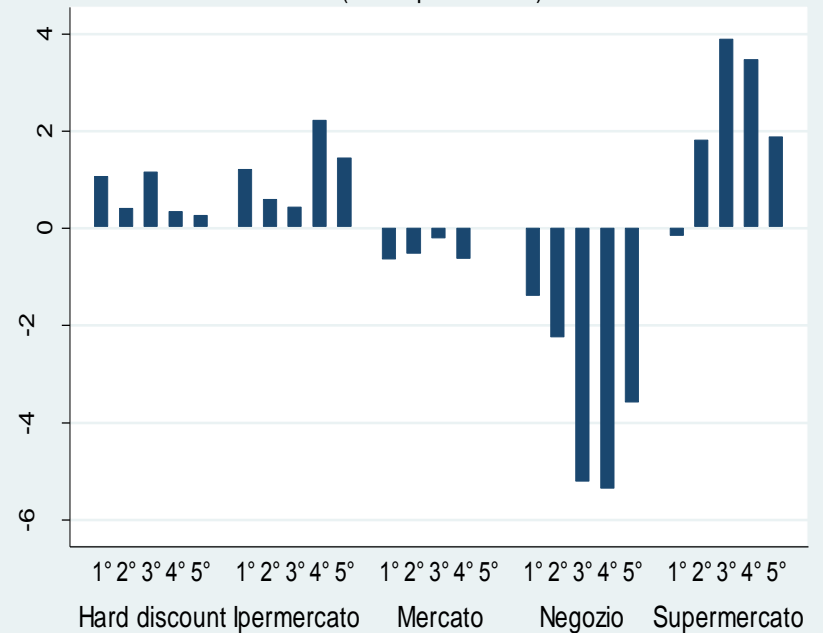
I luoghi di acquisto: il pane

- Il **pane** viene acquistato sempre più spesso al **supermercato**, ma anche all'ipermercato e all'hard discount

Pane - Luoghi di acquisto
(Quote percentuali al 2009)



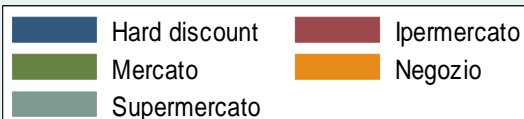
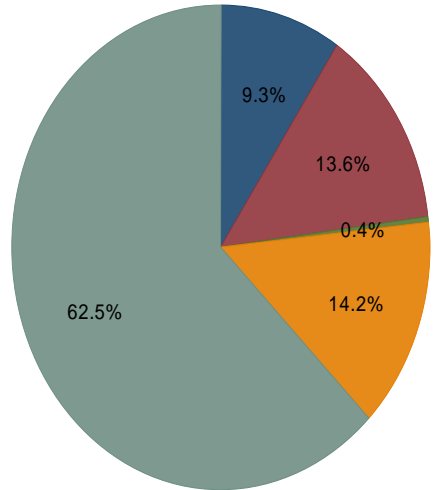
Variazione della quota dei consumi di Pane 2007-2009
(Valori percentuali)



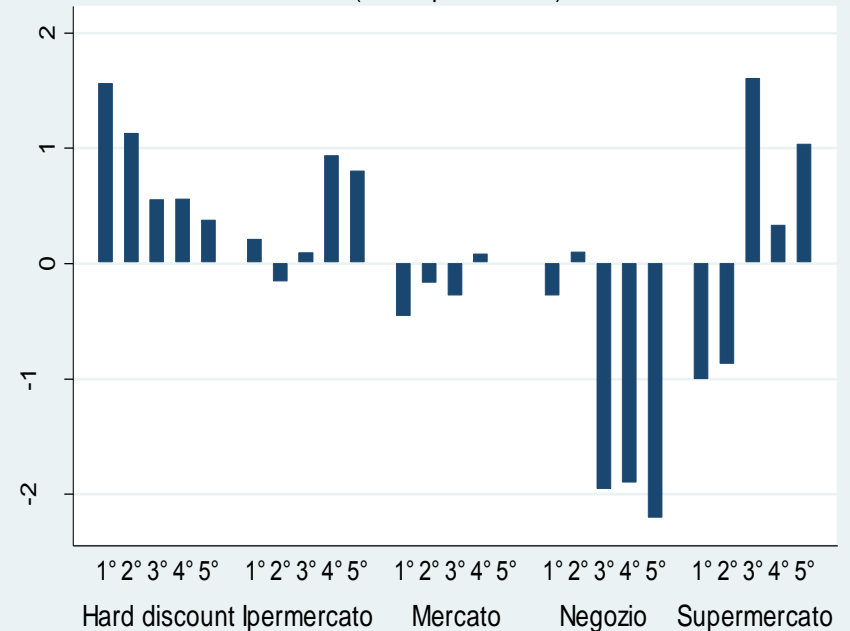
I luoghi di acquisto: la pasta

- Nell'acquisto della **pasta** si nota un calo dei negozi e uno spostamento delle classi meno abbienti dal supermercato all'**hard discount** e di quelle più abbienti al **supermercato**

Pasta - Luoghi di acquisto
(Quote percentuali al 2009)



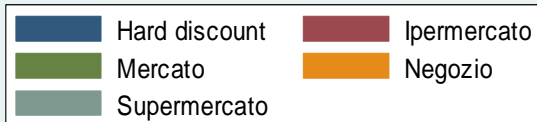
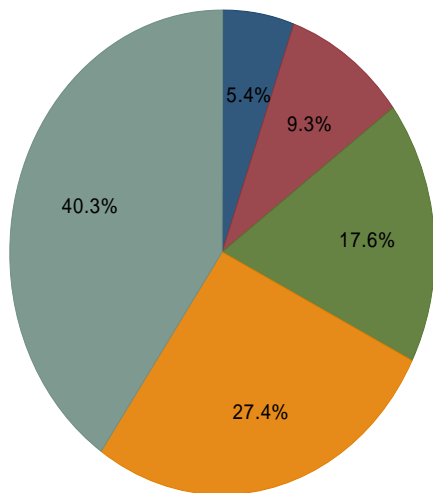
Variazione della quota dei consumi di Pasta 2007-2009
(Valori percentuali)



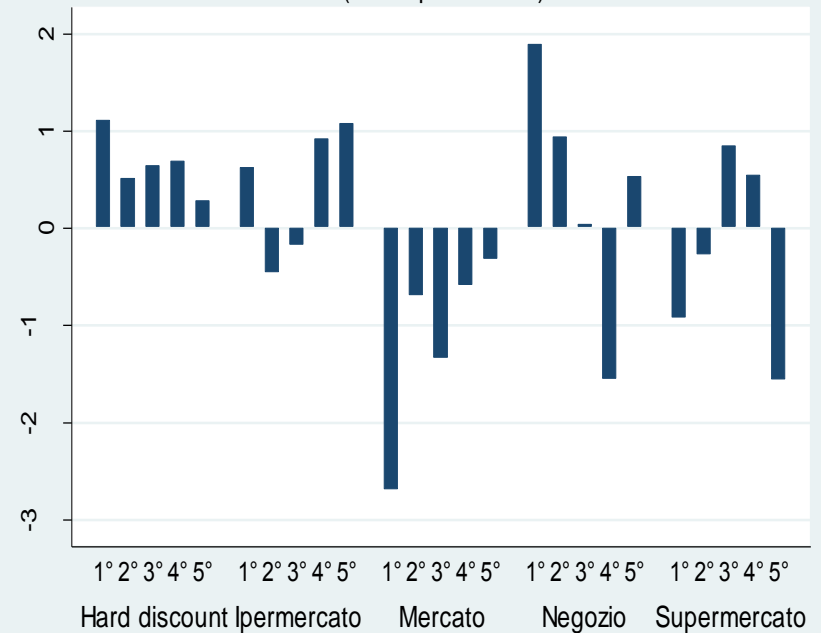
I luoghi di acquisto: la frutta

- Le classi meno abbienti comperano sempre meno la **frutta** al mercato tradizionale, spostandosi verso negozi, hard discount e ipermercati

Frutta - Luoghi di acquisto
(Quote percentuali al 2009)



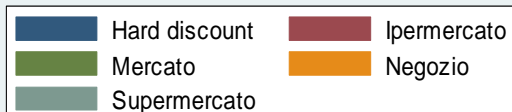
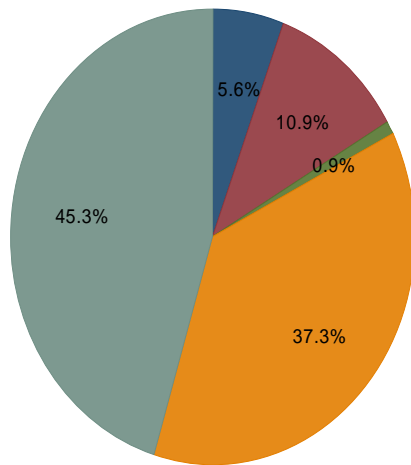
Variazione della quota dei consumi di Frutta 2007-2009
(Valori percentuali)



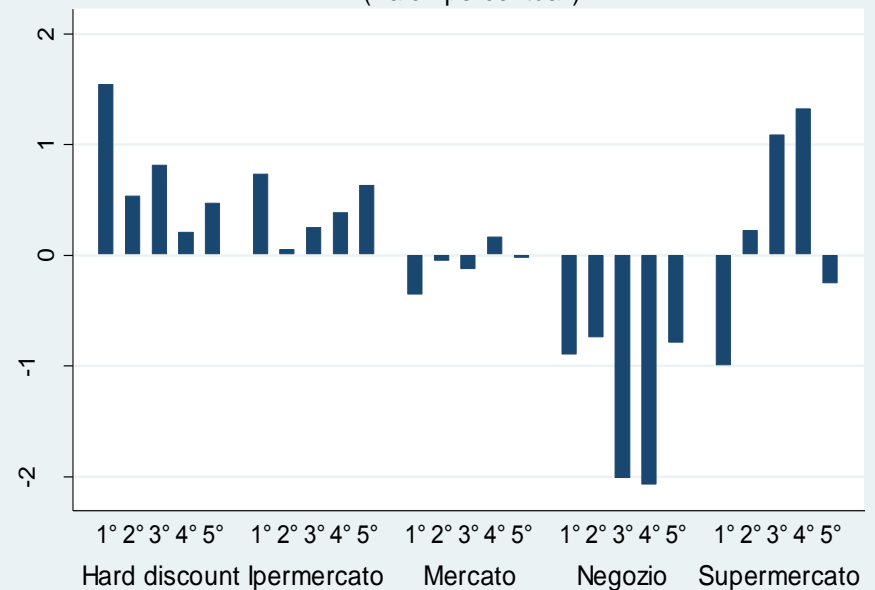
I luoghi di acquisto: la carne

- Nell'acquisto della **carne** è diminuita la quota dei negozi, a favore di **hard discount** (per le fasce meno abbienti), **supermercati** (per le medie) e **ipermercati** (per le più abbienti)

Carne - Luoghi di acquisto
(Quote percentuali al 2009)



Variazione della quota dei consumi di Carne 2007-2009
(Valori percentuali)





Un'ulteriore conferma dell'ipotesi delle opportunità di risparmio

- L'analisi dei luoghi di acquisto conferma la ricerca di **opportunità di risparmio**, economico (hard discount) e di tempo (ipermercato)
- Prosegue la riduzione dell'incidenza dei negozi e dei mercati tradizionali
- Come hanno reagito alla crisi canali innovativi come la **vendita diretta?**

I canali innovativi: la vendita diretta

- La **vendita diretta** rappresenta quasi il **3% del totale dei consumi alimentari**
- Tra il 2007 e il 2009 il valore complessivo dei beni venduti attraverso il canale della vendita diretta è cresciuto di oltre il 20 per cento
- L'analisi degli effetti della crisi sulla vendita diretta è **difficile**, perché:
 - **mancano informazioni** dettagliate sulle tipologie di consumo e di consumatori
 - la forte crescita degli ultimi anni rende difficile separare gli effetti della crisi dalla dinamica complessiva

Cosa spinge la vendita diretta? La qualità...

- La domanda di prodotti alimentari di **qualità** è ancora un fenomeno di nicchia, ma potrebbe trovare spazi crescenti



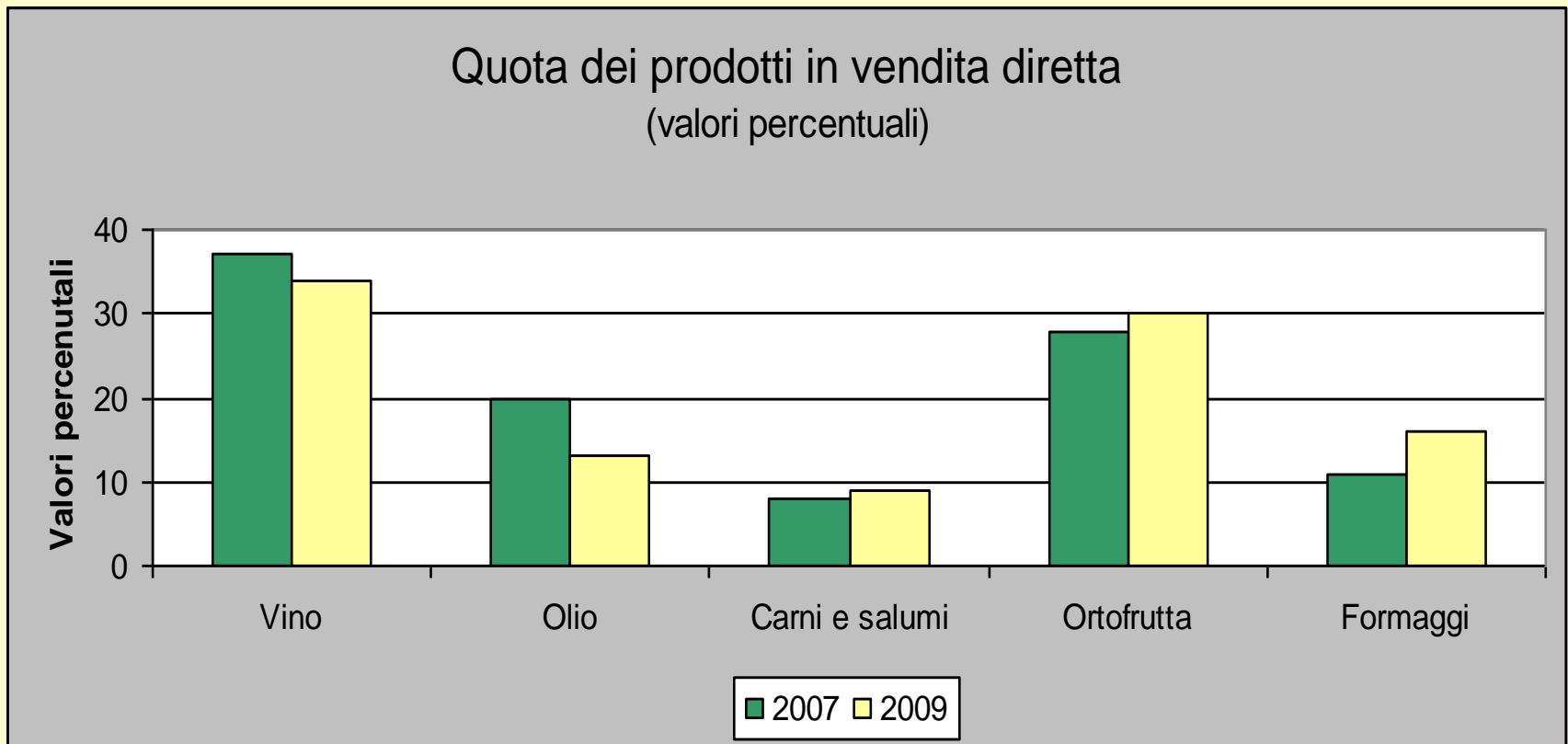
...o il prezzo

- La vendita diretta garantisce anche un maggiore controllo dei **prezzi**, e potrebbe quindi offrire opportunità per la **ricomposizione** della spesa alimentare verso **canali meno costosi**



La ricomposizione della vendita diretta

- Anche all'interno del canale della vendita diretta si è verificata una **ricomposizione** della spesa verso prodotti meno costosi



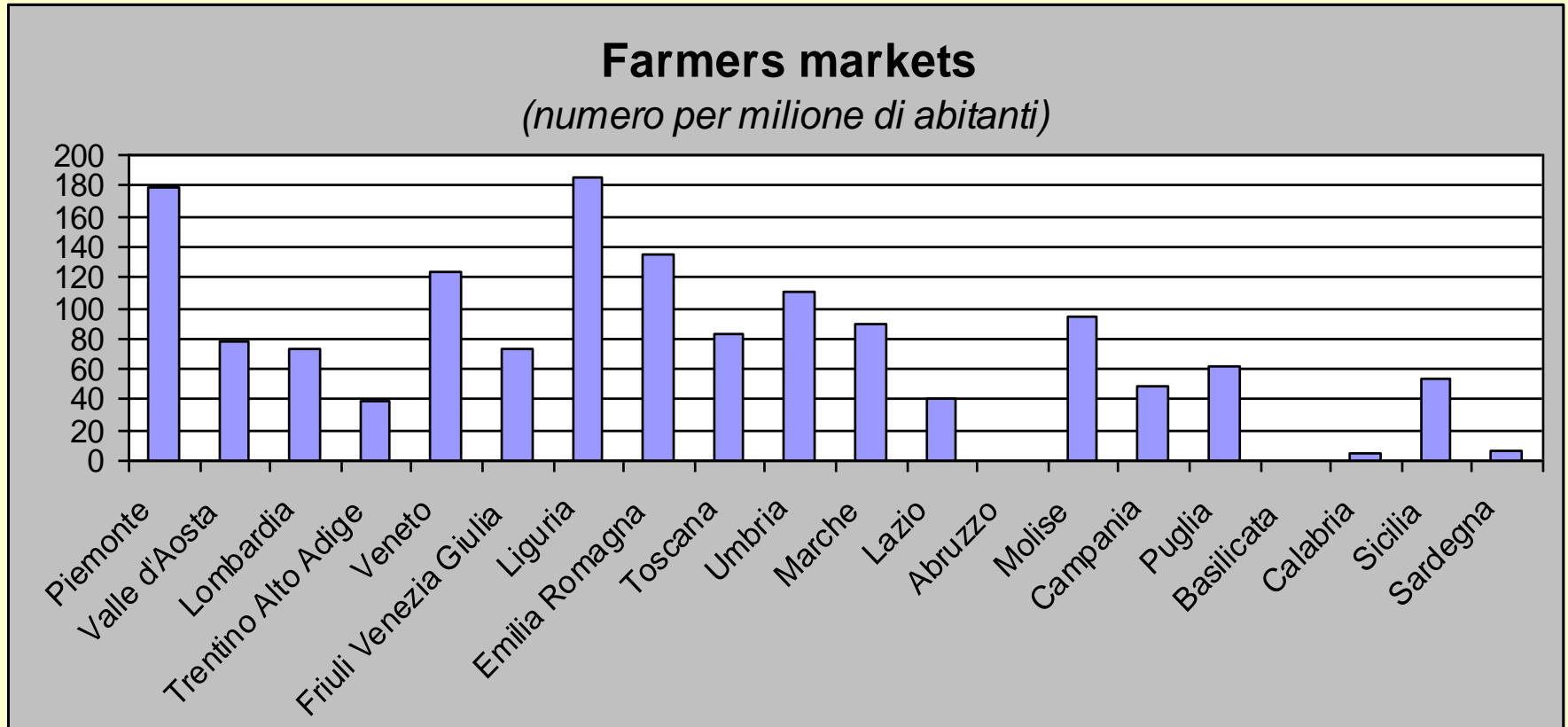
Qualità e prezzo?

- Ma non emerge chiaramente che la convenienza di prezzo sia il motivo principale che spinge i consumatori presso i punti di vendita diretta



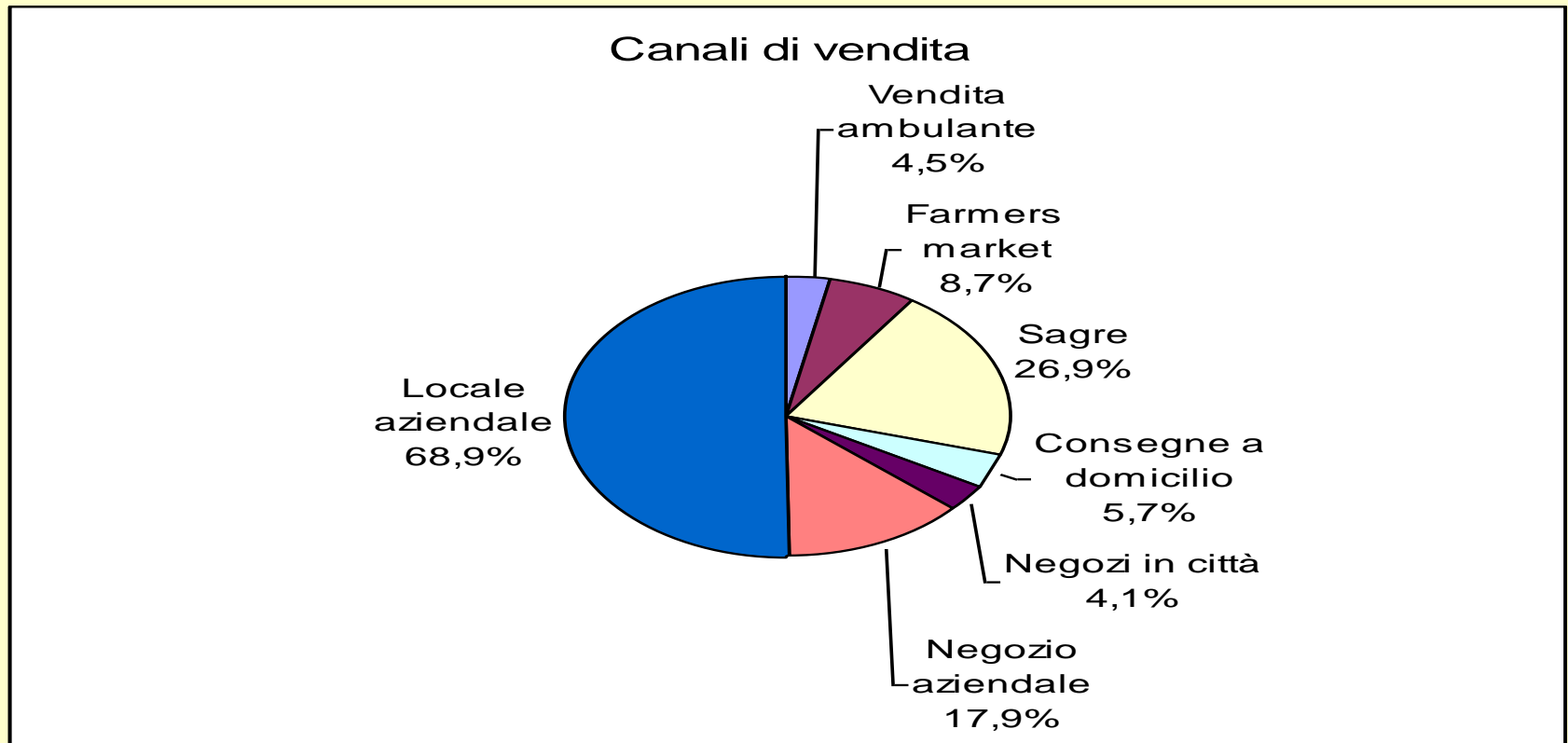
Vendita diretta e distribuzione (1)

- Un limite è la distribuzione: i **farmer markets** sono oggi distribuiti in quasi tutte le regioni italiane...



Vendita diretta e distribuzione (2)

- ... ma la maggior parte delle vendite avviene **presso l'azienda di produzione**



Conclusioni e prospettive (1)

- Durante la crisi la **quota dei consumi alimentari è diminuita**, non aumentata
- La spesa alimentare offre maggiori **opportunità di** ricomposizione e **risparmio** che altre tipologie di consumo, grazie a:
 - una più **ampia gamma di prodotti** offerti
 - una minore valenza di status symbol
 - una maggiore **trasparenza dei prezzi**, legata anche alla frequenza di acquisto
 - una forte **concorrenza**

Conclusioni e prospettive (2)

- L'**alimentazione** sta assumendo sempre più alcune caratteristiche di un "**bene di lusso**"
- Si possono quindi immaginare due scenari:
 - con un **recupero della crescita**, il settore agroalimentare potrebbe mantenere o accrescere la propria quota sul totale dei consumi, puntando sulla qualità
 - **se permane la fase di stagnazione**, si potrebbe viceversa registrare uno spostamento verso una crescente **concorrenza di prezzo e riduzione della qualità**
- Entrambe le tendenze si potrebbero tuttavia verificare contemporaneamente, ma per diverse categorie di reddito