



Ismea: dopo due anni iniziano a contrarsi gli acquisti di prodotti di origine animale

## Descrizione

Pubblicato da Ismea il report sulle tendenze degli acquisti domestici nazionali. Dopo due anni di crescita, nel 2024 si Ã registrata una generale contrazione per tutti i prodotti di origine animale, ad eccezione delle uova. Il latte fresco perde circa il 6% in volume a vantaggio dello yogurt (+4,9% in volume), sempre piÃ¹ nella colazione degli italiani. Anche per la carne flettono gli acquisti di quasi tutte le tipologie, eccetto quella avicola. Nellâ articolo Ã disponibile unâ analisi piÃ¹ approfondita.

## I principali canali di acquisto

Dopo lâ incremento nel 2023, che resta il piÃ¹ alto degli ultimi anni (+8,1%), nel 2024 con un +0,9% **rallenta il processo di crescita della spesa agroalimentare delle famiglie** che aveva caratterizzato gli ultimi due anni. A fronte di prezzi medi che in alcuni casi segnano i primi ripiegamenti, tornano ad aumentare i volumi nel carrello di alcuni prodotti. Il **supermercato** resta il **canale predominante** con il 40% di share e la miglior performance in termini di fatturato: +2,5% sul 2023. Il **discount continua a migliorare** le proprie performance mettendo a segno nel 2024 un aumento degli incassi dellâ 1,5%, dopo il +10% registrato nel 2023. In lieve aumento la spesa effettuata presso gli ipermercati (+0,8%), in **riduzione**, invece, la spesa presso i **canali di prossimitÃ** : â liberi serviziâ (-3,9%) e dettaglio tradizionale (-4,8%).

## Comportamento di acquisto delle famiglie

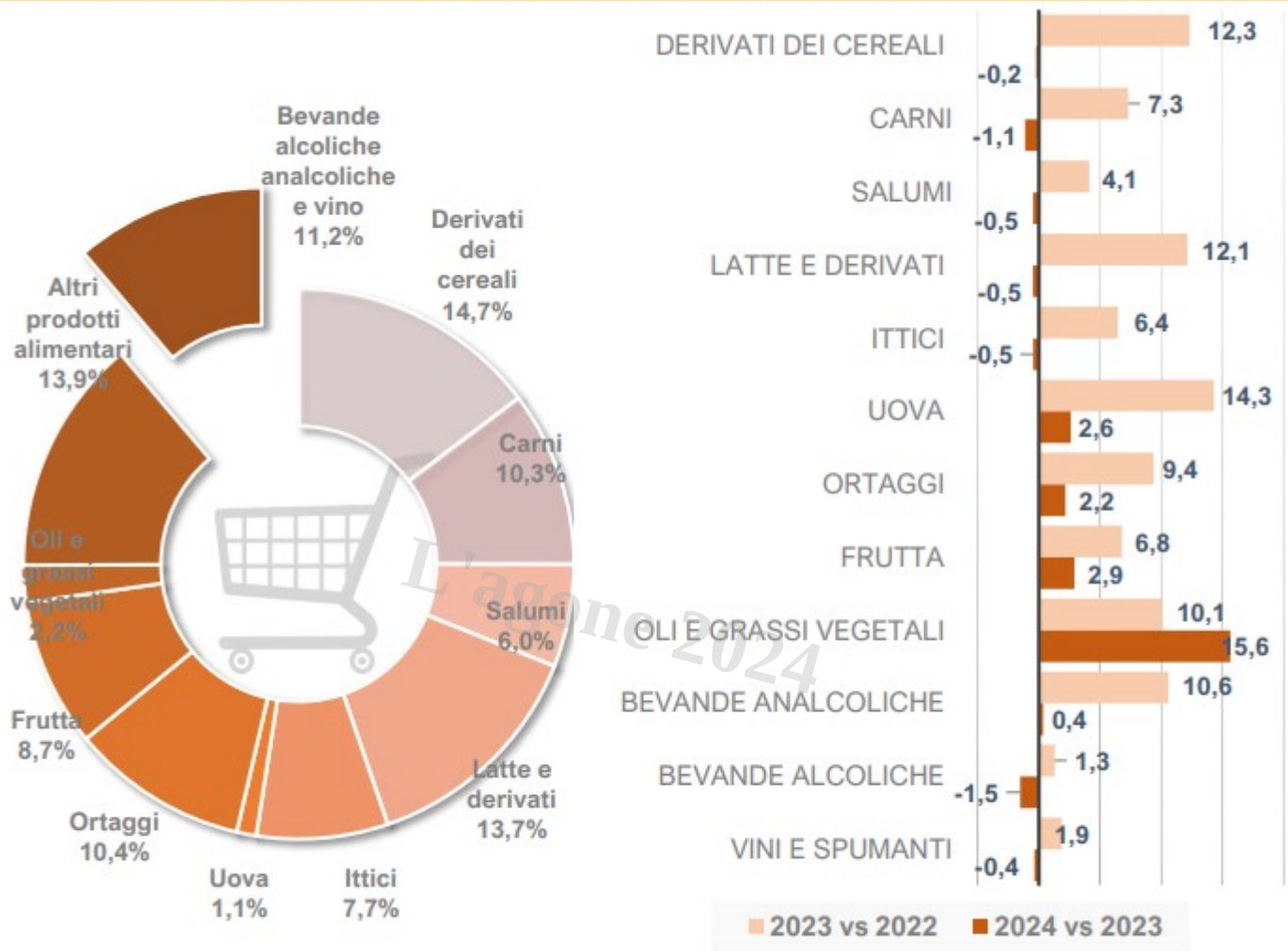
Lâ atteggiamento degli acquirenti di fronte agli scaffali risulta diversificato a seconda della struttura familiare. Le **famiglie piÃ¹ giovani** (pre-family) sono quelle che fanno **maggiori rinunce, riducendo** il volume degli **acquisti** e contenendo la spesa del 3,4%. Le famiglie con bambini, invece, non sempre riescono a mantenere stabile la spesa rispetto allâ anno precedente, con un aumento dellâ 1,9% per quelle con bambini piccoli e dellâ 1,2% per quelle con figli adolescenti, senza perÃ² ridurre i volumi acquistati. Le famiglie con figli maggiorenni (established e post family) riducono o contengono la spesa (rispettivamente -1,8% e -0,4%), ma senza ridurre il volume degli acquisti, focalizzandosi su cambi e offerte promozionali. Al contrario, **aumenta la spesa per le famiglie piÃ¹ mature** (older

couples +1,6% e older singles +3,3%), con un incremento anche dei volumi nel carrello; già nel 2023 questa categoria aveva registrato un aumento della spesa alimentare superiore alla media (+14%). Il report evidenzia come sia **cambiata nel tempo la struttura delle famiglie**, con una tendenza che vede sempre più aumentare le famiglie senza figli e i "singles senior" (+9,2%) e sempre più ridursi i nuclei familiari con figli (-11,9%). Nello specifico nel 2024 l'universo delle famiglie è rappresentato per il 35% da nuclei con figli in casa, da un 20% di coppie di "mezza età" senza figli minorenni in casa e dal 46% di "over 55" senza figli in casa.

## Andamento dei consumi

Nel 2024, dopo oltre due anni di crescita, si registrano **contrazioni** nella spesa per i **prodotti proteici di origine animale**: carni (-1,1%), lattiero-caseari (-0,5%), salumi (-0,5%) e ittici (-0,5%). Tuttavia, le **uova sono un'eccezione**, con un aumento del +2,6%. La spesa per ortofrutticoli continua a crescere (+2,2% per gli ortaggi e +2,9% per la frutta), così come gli oli vegetali (+15,6%), anche se con un rallentamento. La spesa per i derivati dei cereali è quasi stabile (-0,2%), con crescita per "pane e sostituti" (+1,4%) e "pasta fresca" (+2,4%), ma una flessione per pasta secca (-6,1%) e riso (-4,8%). I "vini e spumanti" sono sostanzialmente stabili (-0,4%), mentre le bevande analcoliche segnano un modesto aumento (+0,4%).

Il peso dei comparti sullo scontrino medio nel 2024 - Dinamica della spesa su base annua per comparto



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

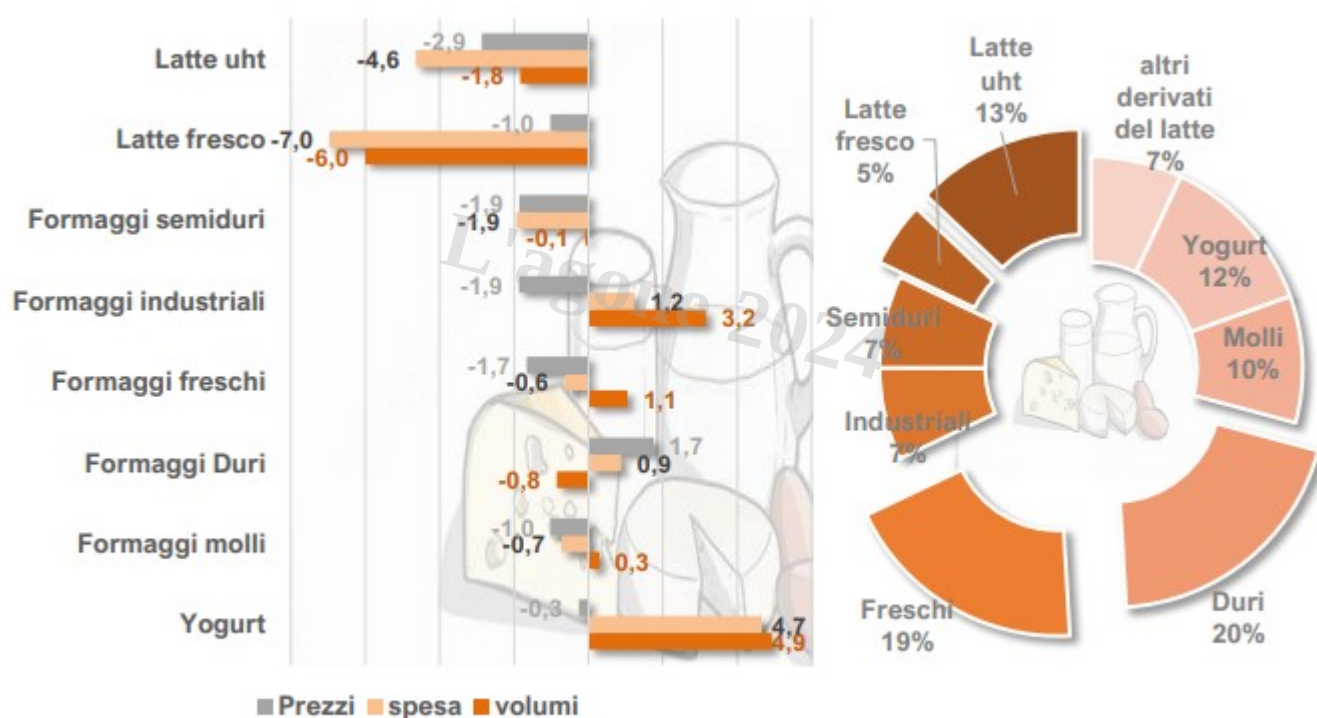
Nell’anno appena concluso, si osserva una ripresa generale dei volumi di acquisto, soprattutto nei prodotti legati alla salute e benessere (kefir, yogurt greco, frutta secca, prodotti vegetali) e in quelli pratici (zuppe, piatti pronti, carni avicole lavorate). Un’apertura verso **nuove abitudini culinarie**, come **sushi e avocado**, e una conferma delle nuove forme di convivialità domestica, con buone performance dei prodotti per l’aperitivo a casa. Si registra, infine, una tendenza opposta tra prodotti confezionati e sfusi: la **spesa per i confezionati cresce dell’1,4%**, mentre per i prodotti sfusi si registra una flessione dello 0,4%.

## I prodotti lattiero-caseari

In lieve flessione la spesa per il comparto dei **prodotti lattiero-caseari** (-0,5%), all’interno del quale si riscontrano prezzi medi in ridimensionamento per tutti i prodotti ad **eccezione dei formaggi duri** per i quali i **prezzi sono sostenuti** dalle favorevoli condizioni della **domanda dai paesi esteri**, rafforzate nell’ultimo periodo dal timore dei dazi. Tornano ad essere apprezzati i formaggi non stagionati e nei carrelli degli italiani aumentano i volumi di formaggi industriali (+3,2%), di formaggi

freschi (+1,1%), di formaggi molli (+0,3%) mentre flettono i volumi di duri (-0,8%) e restano per lo più stabili quelli dei semiduri (-0,1%). Le **maggiori perdite in volume** all'interno del comparto, si rilevano per il latte, che rappresenta oltre il 18% del valore comparto; in particolare, si continua ad evidenziare la **flessione degli acquisti per il latte fresco** per il quale la spesa si riduce del 7% (**-6% i volumi e -1% i prezzi**) in flessione, seppur meno marcata, anche gli acquisti di latte a lunga conservazione (-4,6% la spesa e -1,8% i volumi). La colazione degli italiani vede in parte sostituire questo prodotto con lo **yogurt**, per il quale si rileva invece un **incremento degli acquisti in volume del 4,9%** (+4,7% la spesa).

Lattiero caseari: ripartizione della spesa e dinamica su base annua nel periodo gennaio-dicembre 2024

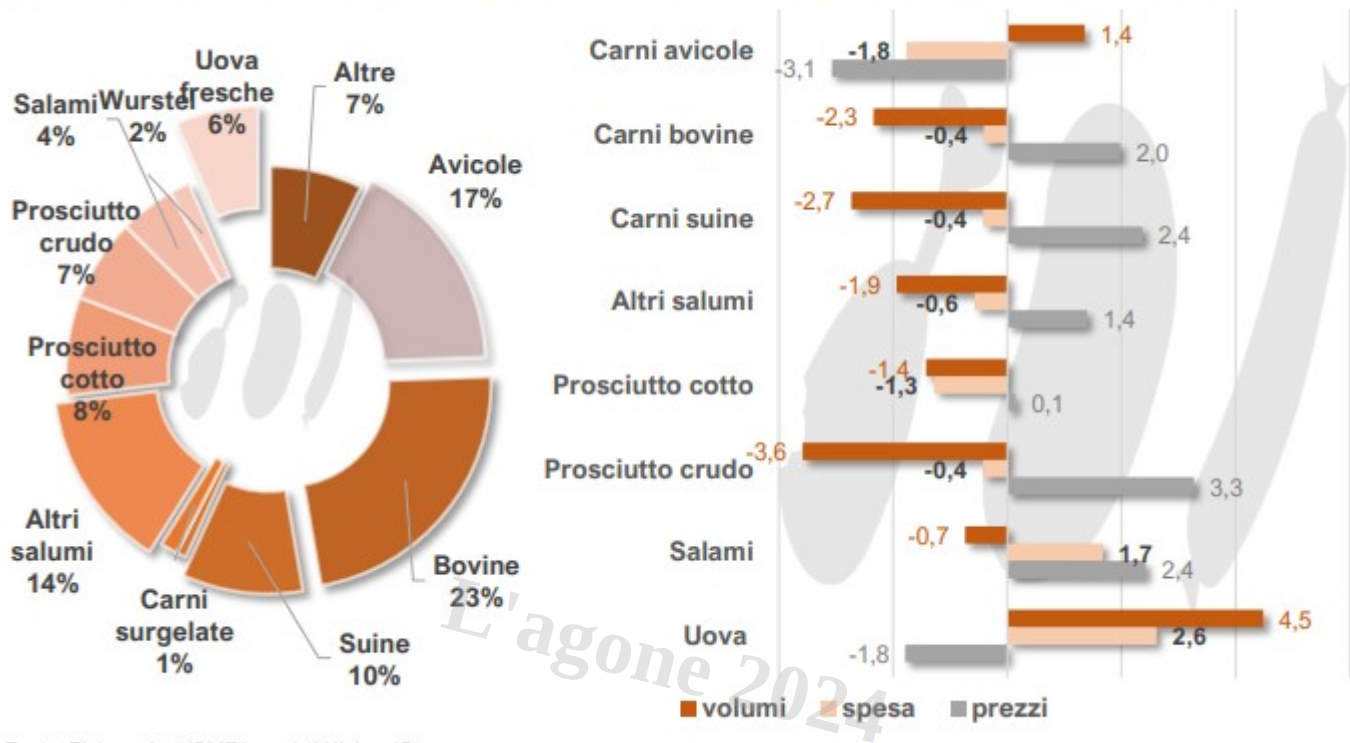


Fonte: Ismea/NielsenIQ

## Le carni fresche, le uova e i salumi

Gli **elevati livelli di prezzo** raggiunti nell'ultimo anno, associati a una **maggiore sensibilità** agli **aspetti etici e ambientali**, non hanno giovato al comparto delle carni, che nel 2024 ha continuato a soffrire una disaffezione dei consumatori. **Flettono i consumi in volume di tutte le tipologie di carne** – come quelli dei salumi, fanno **eccezione**, ancora una volta, solo le **carni avicole**, all'interno del quale si registrano incrementi dell'1,4% dei volumi, favoriti da una flessione dei prezzi medi del 3,1%.

Altri proteici di origine animale: ripartizione e dinamica su base annua nel periodo gennaio- dicembre 2024



Nello specifico per le **carni bovine** la spesa **si riduce dello 0,4%** a fronte di una contrazione dei **volumi del 2,3%** (**prezzi medi +2%** vs 2023). Per le carni suine la spesa si riduce dello 0,4% a fronte di una contrazione dei volumi del 2,7%; per le carni avicole la situazione è leggermente differente, infatti, una produzione abbondante ha favorito un ridimensionamento dei prezzi (-3,1%) favorendo un recupero dei volumi (+1,4%) che compensa solo in parte le flessioni degli altri due comparti. La dinamica negativa che interessa tutte le carni non risparmia i salumi (-1,9% i volumi), tutti con prezzi in aumento (+1,4% in media), colpendo con maggior intensità quelli di valore unitario più alto (-3,6% i volumi di prosciutto crudo). Gli **unici prodotti di origine animale ad incrementare** la presenza nel carrello **sono le uova**, favorite rispetto agli altri prodotti del comparto dal basso costo a parità di apporto proteico; per le uova aumentano i volumi acquistati (+4,5%) con prezzi in flessione dell'1,8%, favoriti da promozioni volte a garantire l'assorbimento completo della produzione.