

## Evoluzione delle vendite al dettaglio dei prodotti agroalimentari

Il rilevamento ISTAT sull'andamento del valore delle vendite al dettaglio degli esercizi in sede fissa permette di conoscere gli orientamenti di spesa, non solo delle famiglie, ma anche delle piccole imprese al servizio del consumatore finale, come, ad esempio (con specifico riferimento all'agroalimentare), alberghi e ristoranti.

L'analisi del Centro Studi di Confagricoltura è appunto focalizzata sulla evoluzione delle vendite, da parte degli esercizi in sede fissa, dei prodotti agroalimentari.

### 1. Dal 2015 gli acquisti alimentari riprendono a crescere

I dati consentono di evidenziare (tabella 1) che fra il 2010 e il 2016 (periodo gennaio-giugno), il valore complessivo delle vendite al dettaglio è sempre diminuito, rispetto all'anno precedente, dal 2011 al 2014. Diverso è l'andamento delle vendite di prodotti alimentari, che già dal 2010 registra una riduzione, nel 2011 un pareggio, nei tre anni seguenti altre riduzioni e infine riprende a crescere nel 2015 e nella prima metà del 2016. Tuttavia, tranne che nel 2010, le flessioni del valore delle vendite al dettaglio dei prodotti alimentari sono più contenute rispetto a quelle degli altri prodotti, così come sono più consistenti gli incrementi del 2015 e del 2016 (gennaio-giugno). In sostanza, con l'avanzare della crisi economico-finanziaria, la spesa per i prodotti alimentari ha evidenziato una sostanziale stabilità generando riduzioni (2012-2014) e poi incrementi (2015-2016 gennaio-giugno) nell'ordine del 1% l'anno, mentre per i prodotti non alimentari si leggono riduzioni più rilevanti (quadriennio 2011-2014) e incrementi più modesti nel 2015 e nella prima metà del 2016.

**Tabella 1 - Commercio "fisso" al dettaglio: evoluzione del valore delle vendite per genere di prodotto -  
Variazioni % rispetto all'anno precedente**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
<b>Alimentari</b>	-0,3	0,0	-0,8	-1,1	-1,1	+1,3	+1,0
<b>Non alimentari</b>	+0,3	-1,8	-2,8	-2,7	-1,2	+0,5	+0,5
<b>Totale</b>	+0,2	-1,3	-2,2	-2,1	-1,2	+0,7	+0,9

(\*) Periodo gennaio-giugno

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati ISTAT

Complessivamente, nel periodo considerato, la somma algebrica delle variazioni annuali rispetto all'anno precedente, è di -1% per gli alimentari, rispetto al -7,5% per i non alimentari (tabella 2).

**Tabella 2 - Somma delle variazioni % annuali (2016\*-2010 - Riferimento tabella 1)**

	Somma delle variazioni %
<b>Alimentari</b>	-1,0
<b>Non alimentari</b>	-7,5
<b>Totale</b>	-5,2

(\*) Periodo gennaio-giugno

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati ISTAT

## 2. Si comprano alimentari sempre più nella grande distribuzione

L'obiettivo di contenimento della spesa da parte dei consumatori si realizza soprattutto attraverso la crescente preferenza per la grande distribuzione rispetto ai piccoli esercizi di prossimità (tabella 3). Una preferenza particolarmente praticata per l'acquisto di generi alimentari dove il valore della spesa nella grande distribuzione è complessivamente cresciuto (la somma delle variazioni annuali nel periodo 2008-2016 segna +6,8%), a fronte di una pesante flessione dei piccoli esercizi (somma delle variazioni -15,8%). Diverso è l'andamento delle variazioni del valore della spesa per il settore "non alimentare" che registra una flessione sia nella grande distribuzione (somma delle variazioni -1,4%), sia nei piccoli esercizi (somma delle variazioni -13,2%).

**Tabella 3 - Commercio "fisso" al dettaglio: evoluzione del valore delle vendite per settore merceologico e forma distributiva. - Variazioni % rispetto all'anno precedente**

Periodo	Alimentari		Non alimentari		Totale	
	Grande distribuzione	Piccole superfici	Grande distribuzione	Piccole superfici	Grande distribuzione	Piccole superfici
<b>2008</b>	+2,7	-0,3	+0,6	-1,9	+1,5	-1,5
<b>2009</b>	-0,3	-3,2	+0,4	-2,6	+0,1	-2,7
<b>2010</b>	+0,4	-1,4	+1,1	0,0	+0,7	-0,4
<b>2011</b>	+0,6	-1,0	-2,1	-1,6	-0,9	-1,4
<b>2012</b>	+0,6	-3,0	-2,2	-3,1	-0,9	-3,1
<b>2013</b>	-0,4	-3,0	-1,9	-2,9	-1,0	-2,9
<b>2014</b>	-0,5	-2,6	-0,3	-1,6	-0,4	-1,8
<b>2015</b>	+1,9	-0,4	+1,3	+0,2	+1,5	+0,1
<b>2016*</b>	+1,8	-0,9	+1,7	+0,3	+1,7	0,0
<b>Somma var. %</b>	+6,8	-15,8	-1,4	-13,2	+2,3	-13,7

(\*) Periodo gennaio- giugno

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati ISTAT

## 3. Sensibile crescita delle vendite di alimentari nei discount

Alcuni settori della grande distribuzione beneficiano maggiormente della preferenza degli acquirenti (tabella 4): fra gli esercizi non specializzati che vendono prevalentemente generi alimentari, sono preferiti soprattutto i discount, che registrano una crescita del valore degli acquisti in tutto il periodo di osservazione (somma delle variazioni annuali +13,8%). Gli ipermercati soffrono un andamento delle vendite sempre decrescente, con la sola eccezione del 2015 (somma delle variazioni annuali -8%);

segnano invece valori altalenanti le vendite dei supermercati che tuttavia chiudono il periodo quasi in pareggio (somma delle variazioni annuali -0,1%).

E' significativo che alla sensibile crescita delle vendite dei discount alimentari faccia riscontro una flessione significativa delle vendite negli ipermercati. Questa tendenza può spiegarsi non solo con i prezzi più contenuti dei discount alimentari, ma anche con la loro più capillare distribuzione sul territorio che consente di frazionare la spesa alimentare nel tempo, gestire meglio lo spazio domestico e abbreviare i tempi di conservazione dei prodotti.

**Tabella 4 - Commercio "fisso" al dettaglio: evoluzione delle vendite nella grande distribuzione per tipo di esercizio - Variazioni % rispetto all'anno precedente**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	Somma var. %
<b>Esercizi non specializzati</b>	<b>0,6</b>	<b>-1,2</b>	<b>-0,8</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>0,3</b>	<b>-1,8</b>
A prevalenza alimentare	0,2	-0,6	-0,5	-1,0	-0,9	1,2	0,3	-1,3
Ipermercati	-0,3	-2,4	-1,6	-1,9	-1,9	0,3	-0,2	-8,0
Supermercati	0,4	0,5	0,1	-1,3	-1,2	1,2	0,2	-0,1
Discount	1,3	1,6	1,6	1,6	2,4	3,4	1,9	+13,8
A prevalenza non alimentare	2,0	-3,4	-2,5	-1,7	-0,2	1,8	0,8	-3,2
<b>Esercizi specializzati</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>2,0</b>	<b>3,3</b>	<b>2,1</b>	<b>+8,0</b>
<b>Totale Grande distribuzione</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,4</b>	<b>1,5</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,4</b>

(\*) Periodo gennaio-agosto

Fonte: elaborazione Centro Studi Confagricoltura su dati ISTAT

#### 4. Conclusioni

La crescita del valore degli acquisti di prodotti alimentari nei discount , cui corrisponde la sensibile diminuzione per i piccoli punti vendita e, sia pure in misura diversa, per le altre tipologie di grande distribuzione alimentare, indica che i consumatori riducono la spesa soprattutto rivolgendosi a punti vendita che praticano prezzi più bassi.

In linea generale questo potrebbe determinare una crescita dei consumi di prodotti alimentari non riconducibili a "grandi marche", più frequentemente d'importazione o realizzati da aziende italiane con materie prime d'importazione, in molti casi di qualità inferiore. Va peraltro considerato che alcuni discount alimentari stanno mutando le proprie strategie di vendita, offrendo, sia pure a prezzi vantaggiosi, anche prodotti di grandi marche, anche italiani a denominazione d'origine, provenienti da aziende agricole e agroalimentari nazionali emergenti.

I nuovi scenari delle vendite al dettaglio evidenziano fenomeni destinati probabilmente a consolidarsi, indipendentemente dall'evoluzione della congiuntura economica:

- crescente consapevolezza del consumatore riguardo ai prezzi e alla qualità (pur valutata soggettivamente) dei prodotti alimentari;
- adattamento del consumatore all'acquisto presso punti vendita anche più distanti da casa, scelti in funzione della convenienza di acquisto dei diversi prodotti, eventualmente meno "confortevoli" dei tradizionali supermercati e dei grandi ipermercati;
- efficacia crescente del passaparola sulla convenienza e qualità dei prodotti, efficacia decrescente della reputazione consolidata (grandi marche) e della pubblicità (che fra l'altro innalza i costi di commercializzazione);
- premio alle aziende che producono a costi più bassi, sia per organizzazione più razionale e minor impiego di manodopera, sia per semplificazione del processo produttivo, sia per acquisto di mezzi di produzione e materie prime a prezzi più bassi.

Da segnalare, infine, che nel 2015 e nella prima metà del 2016, il valore degli acquisiti di generi alimentari, al dettaglio in sede fissa, è tornato a crescere dopo un quinquennio (2000-2014) che ha segnato quattro variazioni annuali negative e una nulla (tabella 1).

26/11/2016