

ACQUISTI
DOMESTICI

2/2022



I CONSUMI DOMESTICI DELLE FAMIGLIE

L'impatto dell'inflazione sui consumi degli
italiani



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

2



SINTESI DEI RISULTATI



1. Le attese sull'inflazione

Oltre il 60% delle persone ha una cognizione realistica della situazione che stiamo vivendo e ritiene che, nei prossimi tre mesi, l'inflazione crescerà molto (tra il 3 e il 10%).



2. Le cause

Quasi la metà degli intervistati individua le motivazioni principali nell'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi energetici assieme allo scoppio del conflitto in Ucraina.



3. Le rinunce

A causa della perdita di potere di acquisto, un italiano su cinque si dice pronto a sacrificare i viaggi, il 16% a ridurre le spese di vestiario e il 12% ai consumi fuori casa e all'intrattenimento.



4. I timori

tutte le famiglie italiane temono un aumento dei prezzi dei prodotti di prima necessità, mentre solo la metà circa del campione esprime preoccupazione sulla disponibilità dei prodotti.



5. Le strategie di acquisto

Le parole chiave sono oggi razionalizzazione della spesa, pianificazione degli acquisti, utilizzo delle promo e downgrading di brand; 7 famiglie su 10 che eviteranno gli sprechi di cibo e quasi la metà del campione che ridurrà gli acquisti superflui.



6. I driver di scelta

Il prodotto "brandizzato" resti importante nella scelta di pasta (29%), surgelati (27%), passate (24%), mentre per carne, frutta, verdura, uova, olio Evo sia l'origine delle materie prime il primo driver di scelta. Se si parla di qualità organolettiche del prodotto, invece, al primo posto troviamo il pane con il 44%, il vino con il 37%, i formaggi con il 37% e la frutta di stagione con il 31%.



7. L'elasticità della domanda al prezzo

Se l'aumento dei prezzi non determinerà un forte impatto sull'acquisto di alcune categorie di prodotto (il pane, il latte e l'olio Evo), per altri settori merceologici si attende una contrazione della domanda (pesce, formaggi, vino, surgelati).



Caro spesa, gli italiani pronti a rinunciare a viaggi e ristoranti pur di salvaguardare il carrello

I risultati di un'indagine Ismea – Nielsen su un campione di 3 mila famiglie

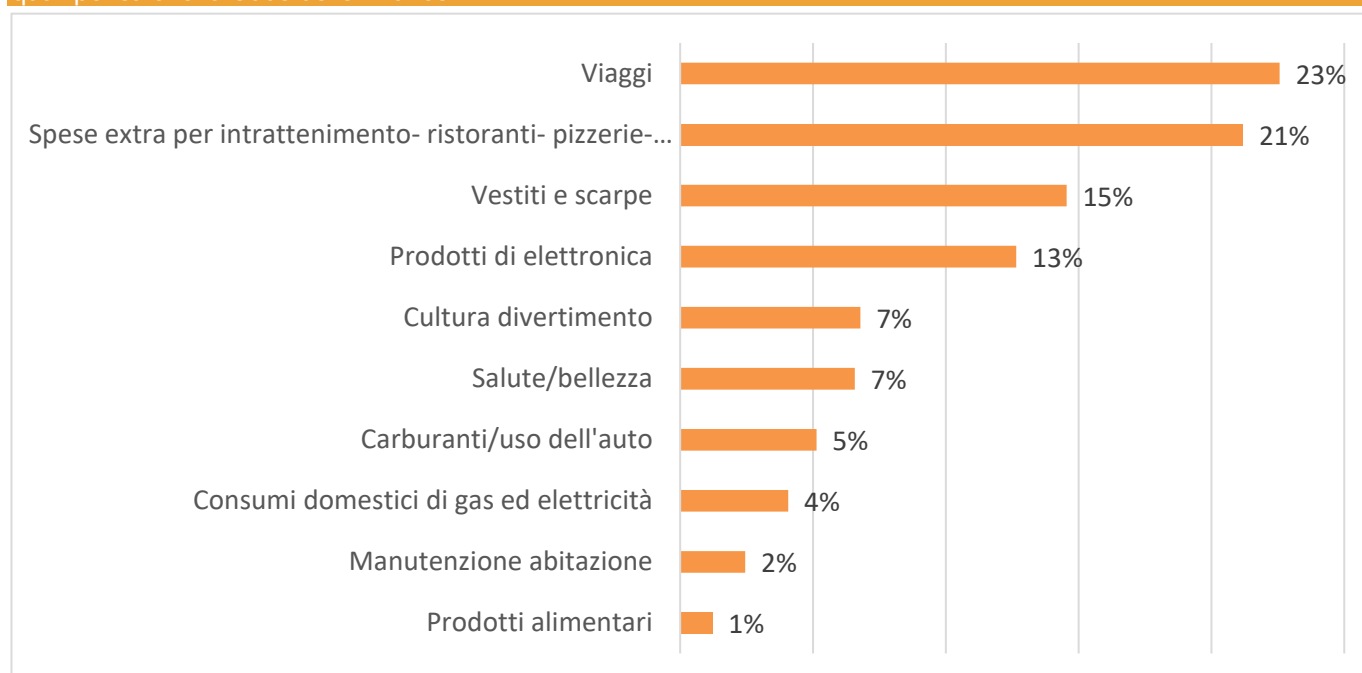
L'inflazione corre con un +6,2% ad aprile su base annua, in lieve decelerazione rispetto al mese precedente. Secondo le stime preliminari dell'Istat, il rallentamento su base tendenziale si deve prevalentemente ai prezzi dell'energia, la cui crescita passa dal +51% di marzo al +42% di aprile. Al contrario, si accentuano ulteriormente i rincari nel carrello della spesa, con i prezzi dei prodotti alimentari che sono cresciuti del 6% rispetto ad aprile dello scorso anno (a marzo l'incremento era del 5%).

Ma quali saranno gli impatti sugli acquisti alimentari nei prossimi mesi e quali le rinunce e strategie che le famiglie adotteranno per contenere il caro prezzi? È questo il tema dell'indagine "IMPATTO DELL'INFLAZIONE SUI CONSUMI DEGLI ITALIANI" condotta da Ismea, con il supporto tecnico della Nielsen, che ha coinvolto **3 mila famiglie** rappresentative dell'universo italiano.

La survey è partita dalle **attese sull'inflazione** degli intervistati, dalle cui risposte emerge che oltre il 60% delle persone ha una cognizione realistica della situazione che stiamo vivendo e ritiene che, nei prossimi tre mesi, l'inflazione crescerà molto (tra il 3 e il 10%). Il resto del campione si divide tra i pessimisti (rappresentati soprattutto da giovanissimi, con limitate possibilità economiche e residenti al meridione) che ritengono che entro l'estate i prezzi potranno salire di oltre il 10%, e gli ottimisti che si attendono un rientro dell'inflazione entro il tetto del 3%. Sulle **cause della spirale inflattiva**, quasi la metà degli intervistati individua le motivazioni principali nell'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi energetici assieme allo scoppio del conflitto in Ucraina, mentre solo il 10% associa la crescita dell'inflazione alle conseguenze della pandemia Covid, che sembra un evento ormai archiviato o comunque non responsabile di quanto accade oggi.

Sul tema delle **rinunce** che potrebbe essere necessario mettere in atto per fronteggiare la perdita di potere di acquisto, un italiano su cinque si dice pronto a sacrificare i viaggi, il 16% a ridurre le spese di vestiario e il 12% ai consumi fuori casa e all'intrattenimento. A porre i ristoranti in cima alla lista delle spese da tagliare sono soprattutto persone tra i 55 e i 64 anni (24%) e le coppie con bambini piccoli (30%), mentre i giovani si dicono disposti a rinunciare più a scarpe e vestiti (24%) e viaggi (21%) che ai consumi fuori casa (solo 19%). In generale, comunque, per quasi la totalità del campione emerge l'intenzione di salvaguardare il budget destinato alla spesa alimentare per il consumo domestico.

Le rinunce - In generale, in una situazione di riduzione del vostro potere di acquisto, quali sono le 3 categorie sulle quali pensa che farebbe delle rinunce?



Fonte: Ismea - Nielsen



In relazione alla spesa alimentare, pressoché tutte le famiglie italiane temono un aumento dei prezzi dei prodotti di prima necessità, mentre solo la metà circa del campione esprime preoccupazione sulla disponibilità dei prodotti che di solito acquista. In linea generale preoccupazioni diverse si fanno strada in profili di consumatori differenti, tra nuove famiglie, famiglie mature, nuclei numerosi e con capacità di spesa diverse.

I timori - Focalizzando la sua attenzione sulla spesa del largo consumo e più nel dettaglio dei prodotti alimentari, di quale di queste situazioni avrebbe più timore?



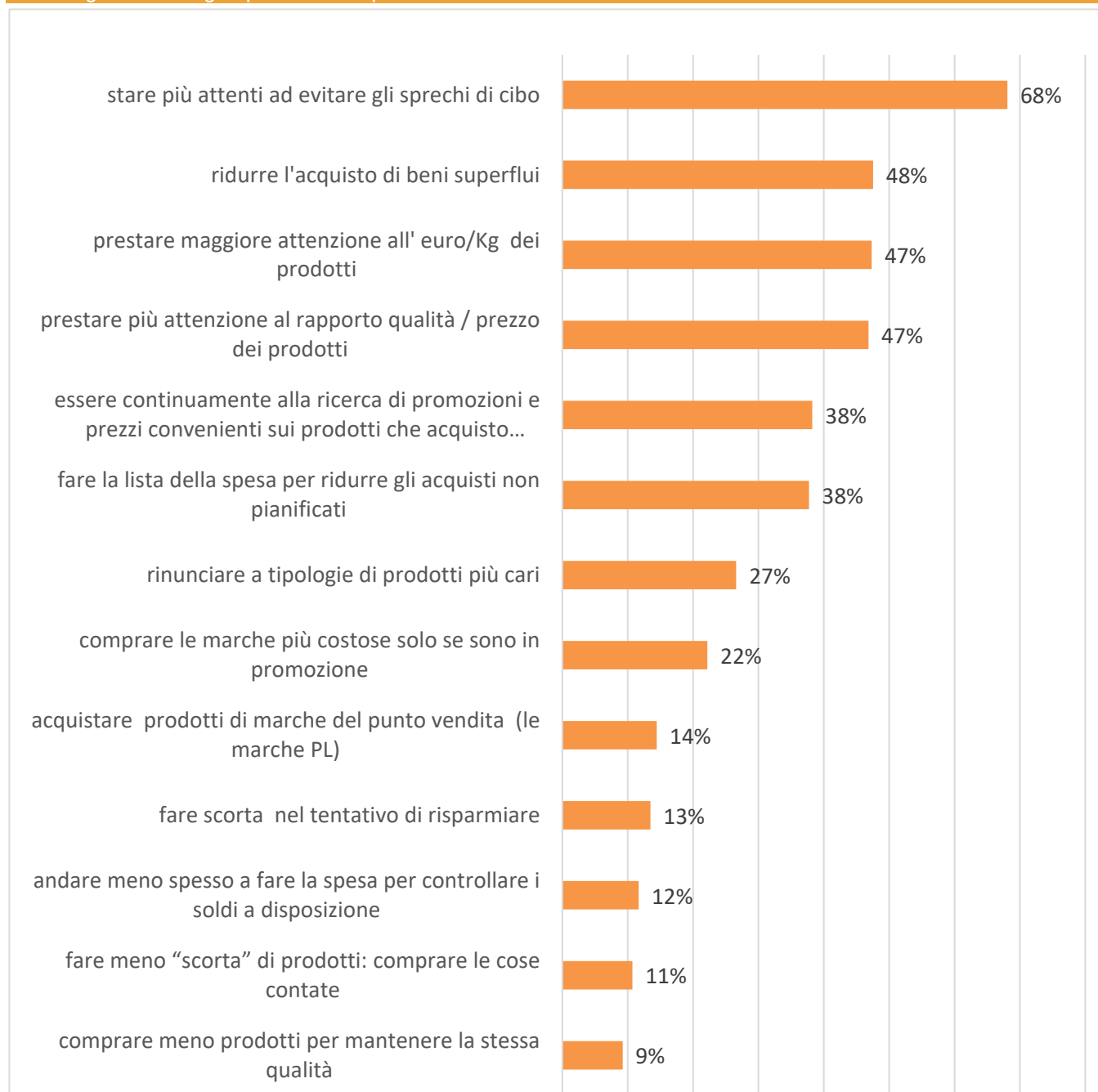
Fonte: Ismea - Nielsen

Quanto alle **scelte del punto vendita** che le famiglie opereranno per proteggere il portafoglio dalla spinta inflattiva, quello che emerge è un'ulteriore mobilità tra format e insegne, alla ricerca di promozioni e prezzi più convenienti accanto al rilancio dell'ipermercato, che potrebbe aumentare il proprio share dopo la crisi del 2020 e l'accenno di ripresa nel corso del 2021. 7 famiglie su 10 indicano infatti l'ipermercato come il format in cui è possibile trovare la migliore combinazione di assortimento/offerte. Il 58% prevede poi di cambiare punto vendita o insegna alla ricerca di maggiori sconti, il 57% di indirizzarsi verso il discount e il 35% verso i mercati rionali. La ricerca della convenienza coinvolgerà anche il web, con il 13% delle famiglie che dichiara di volersi affidare anche all' e-commerce per fare la spesa.

Per quanto **riguarda la strategia di acquisto**, archiviata la fase di spesa quasi compulsiva che ha caratterizzato il lockdown, le parole chiave sono oggi razionalizzazione della spesa, pianificazione degli acquisti, utilizzo delle promo e downgrading di brand. Aumenta l'attitudine verso una spesa attenta e oculata con 7 famiglie su 10 che eviteranno gli sprechi di cibo e quasi la metà del campione che ridurrà gli acquisti superflui e presterà maggiore attenzione al rapporto qualità prezzo e al rapporto prezzo/peso negli acquisti. La spesa si programmerà con la lista per evitare acquisti inutili (il 38% degli intervistati), si farà a meno dei prodotti premium (27%), l'acquisto delle marche avverrà solo se in promozione (22%), ci si orienterà sui marchi dei distributori (14%) e per il 9% degli intervistati si arriverà anche a ridurre le quantità a favore della qualità. Sono le famiglie di 3 componenti e con responsabili di acquisto sotto ai 54 anni quelle che dichiarano di voler adottare più spesso strategie diversificate di risparmio. La propensione al risparmio, in ogni caso, non intaccherà l'attenzione dell'italiano verso la qualità di ciò che porta a tavola: il 70% degli intervistati non rinunciarebbe mai al prodotto 100% italiano, mentre quasi uno su due non farebbe a meno dei prodotti con bollino Dop /Igp, da agricoltura sostenibile o a marchio bio.



Le strategie - Davanti ad un aumento complessivo dei prezzi dei prodotti alimentari- quali adotterà sempre più spesso tra le seguenti strategie quando fa la spesa



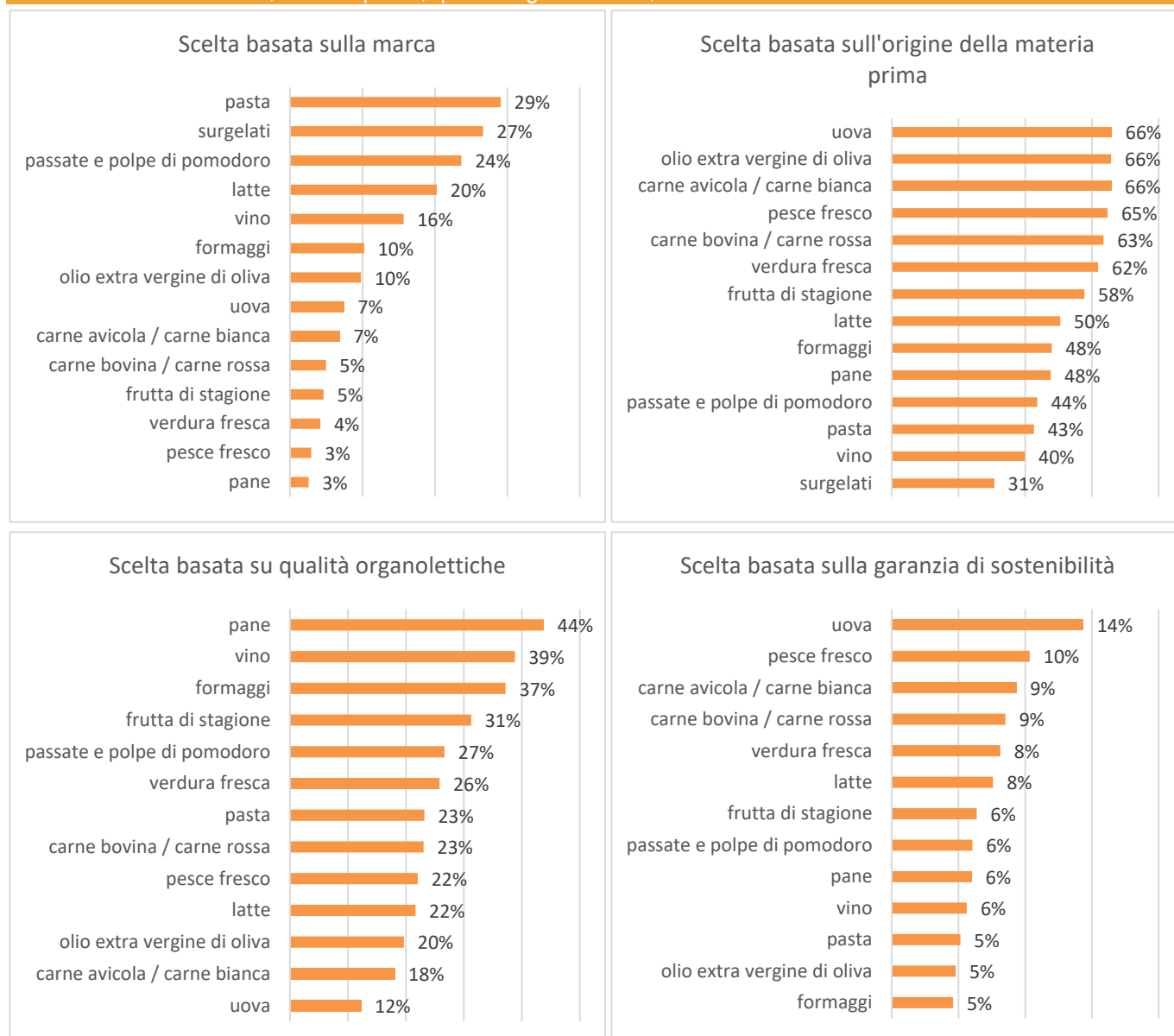
Fonte: Ismea - Nielsen

I driver di scelta sugli acquisti cambiano a seconda della referenza. Per quanto riguarda l'importanza della marca si evidenzia come il prodotto "brandizzato" resti importante nella scelta di pasta (29%), surgelati (27%), passate (24%) e latte (20%), mentre per carne, frutta, verdura, uova, olio Evo sia l'origine delle materie prime il primo driver di scelta per una percentuale di consumatori compresa tra il 66% e il 58%. Anche la garanzia di sostenibilità dei prodotti sta diventando sempre di più un elemento guida negli acquisti soprattutto di uova (14%), pane fresco (10%), carne bianca e carne rossa (entrambi al 9%).

Se si parla di qualità organolettiche del prodotto, invece, al primo posto troviamo il pane con il 44%, il vino con il 37%, i formaggi con il 37% e la frutta di stagione con il 31%. Le caratteristiche organolettiche sono ritenute meno rilevanti per l'acquisto di olio evo (20%), carne bianca (18%) e di uova (12%).



I driver di scelta – Marca, materie prime, qualità organolettiche, sostenibilità



Fonte: Ismea - Nielsen

Altro tema indagato è l'**elasticità della domanda di fronte all'aumento dei prezzi**. Dalle risposte si evince che, malgrado l'aumento dei prezzi, si continuerà a comprare nella stessa quantità il pane, il latte e l'olio Evo (tutti al 35%). Non rinuncerà alle uova e alla frutta fresca il 33% dei consumatori mentre il 22% resta intenzionato ad acquistare le stesse quantità di pesce, una quota che scenda al 20% nel caso dei formaggi, al 19% nel caso del vino e al 18% per i surgelati. Ma se l'aumento del prezzo è contenuto entro il 3% non si cambiano le abitudini nemmeno per il vino (47%), surgelati (45%) e passate (41%).



Responsabile	Fabio Del Bravo
Coordinamento tecnico	Michele Di Domenico Claudio Federici
Redazione	Enrica Ruggeri Paola Parmigiani
Contatti	redazione@isMEA.it