

Focus · Osservatorio

Pronti a cambiare abitudini

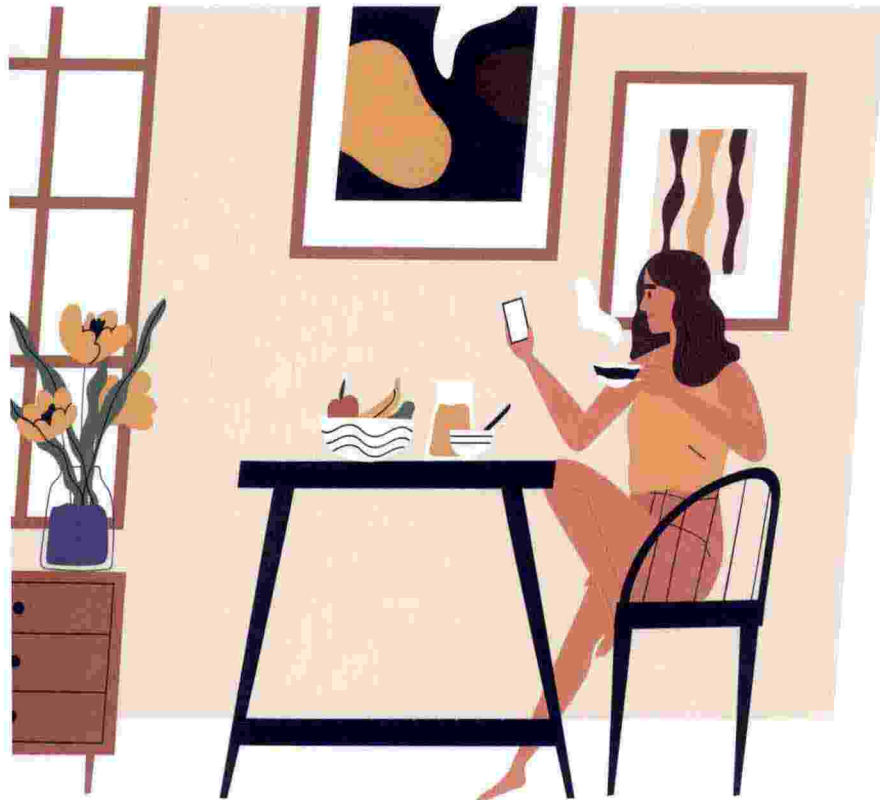
Più piatti pronti ed easy food, ma con un occhio alla salute. Un'indagine Iri esamina l'evoluzione delle modalità di consumo alimentare in casa negli ultimi quattro anni

di **Aristide Moscarello**

C'è il driver della praticità e del risparmio di tempo in cucina. Ma anche quello del salutismo e della maggiore sensibilità verso le tematiche ambientali. Dietro alla radicale evoluzione degli stili di consumo, vissuta in Italia durante gli ultimi anni, figurano numerosi

fattori, tutti evidenti anche a tavola. Con l'obiettivo di cogliere le direzioni e la portata di questo cambiamento, spesso considerato epocale, **Iri ha individuato otto panieri diversi tra loro per modalità di consumo in casa, raggruppando le diverse voci merceologiche delle categorie Ecr.** Nel gruppo – che spazia dalla prima colazione ai fuori/dopo pasto dolci,

passando per l'aperitivo e l'easy food, i preparati e cucinati, nonché primi, secondi e contorni pronti – **emerge anzitutto la crescita dei ready meal, trainati anche dal lancio di nuove proposte. Il settore, infatti, negli ultimi quattro anni ha progressivamente incrementato la sua quota di vendite in valore sul totale, portandolo dall'8% del 2015 all'attuale 8,9% per cento.** Merito anzitutto dalle performance registrate dai primi piatti pronti a base pesce e dai primi piatti pronti freschi che, nel periodo considerato, hanno aumentato gli acquisti per circa 100 milioni di euro ciascuno. A ciò si aggiunge l'exploit dei sughi pronti conservati, il cui fatturato è aumentato di 50 milioni di euro, e la crescita in doppia cifra dei volumi di piatti pronti vegetali, contorni pronti conservati e insalate IV gamma arricchite. Una dinamica che ha inevitabilmente impattato sul giro d'affari del preparato e cucinato in casa, spingendo al ribasso la sua quota, passata dal 29 al 28,5 per cento. **“In generale – aggiungono da Iri – negli ultimi 12 mesi si registra un diffuso ripiegamento delle vendite in quasi tutti i panieri, ma non cambia la tendenza relativa fra le diverse voci di consumo in casa.** La preparazione, anche se agevolata spesso da prodotti semilavorati, assorbe ancora la maggior parte della spesa delle famiglie italiane di prodotti confezionati per il consumo alimentare domestico”.





L'aperitivo in casa è sempre più trendy

Tra le altre modalità di consumo spicca la flessione della prima colazione, che riscontra un calo significativo della quota di vendite a valore, attestata al 17,8%, rispetto al 19,1% di quattro anni fa.

L'andamento del consumo alimentare negli ultimi quattro anni

Paniere	Vendite a valore in mld € a.t. mag 2019	Var. % media annua a volume 2015-2019
Preparato e cucinato in casa	10,6	0,0%
Easy food	8,7	+1,5%
Prima colazione	6,8	-1,4%
Fuori/dopo pasto dolci	5,7	+0,3%
Aperitivo in casa	2,3	+3,1%
Contorni pronti	1,1	+4,4%
Secondi piatti pronti	1,1	+1,5%
Primi piatti pronti	1,0	+5,1%

Ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, discount - fonte: Iri

In questo paniere, come sottolineano gli analisti di Iri, l'andamento negativo coinvolge quasi tutti i mercati, a eccezione di confetture e marmellate, biscotti e prodotti senza glutine. In particolare, registrano pesanti battute d'arresto il latte fresco e quello a lunga conservazione.

Al contrario, segna performance positive la domanda dei cosiddetti easy food, cioè gli alimentari pronti da mangiare come tonno sott'olio e mozzarelle, che avanzano del +1,5% nelle quantità vendute, portando al 23,4% il loro peso a valore. All'interno del gruppo è evidente in particolare l'affermazione degli affettati e delle specialità ittiche, a cominciare dal salmone affumicato. Sotto i riflettori c'è anche l'ascesa dei prodotti da aperitivo e happy hour in casa, il cui paniere veicola il 6,2% delle vendite a valore totali, contro il 5,6% del 2015. Perde terreno invece il paniere dei fuori/dopo pasto dolci, attestandosi al 15,2% (-0,2%). "Un trend - spiegano da Iri - che è il risultato della crescita a valore delle varie tipologie di cioccolato, nonché pasticceria, creme spalmabili, merendine fresche e yogurt greco, a cui si contrappongono i cali delle caramelle, degli altri tipi di yogurt e dei gelati. Tuttavia quest'ultimi sono soggetti all'andamento climatico estivo e quindi subiscono di anno in anno forti oscillazioni".

I panieri speciali

L'analisi di Iri si concentra anche su tre panieri tematici speciali: alimentari per infanzia, pet care, salute e benessere. Sul primo, che rispetto al 2015 cede il 6,8% nelle vendite a volume, risultano evidenti gli effetti legati alla riduzione del tasso di natalità, nonché al progressivo invecchiamento della popolazione. Quest'ultimo fattore, tuttavia, unito alla maggiore consapevolezza verso

Panieri per modalità di consumo: le quote a valore

Paniere	Quota % a valore a.t. mag 2019 - Quota % a valore 2015	Var. % media annua a volume 2015-2019
Preparato e cucinato in casa	28,5%	29,0%
Easy food (pronti da mangiare)	23,4%	22,8%
Prima colazione	17,8%	19,1%
Fuori/dopo pasto dolci	15,2%	15,4%
Piatti pronti	8,9%	8,0%
Aperitivo in casa	6,2%	5,6%

Quote percentuali sul totale panieri per modalità di consumo alimentare - ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, discount - fonte: Iri

le tematiche ambientali e alla ricerca di cibi sani, contribuisce a spingere la domanda dei prodotti che rientrano nel paniere salute e benessere. Non a caso, il relativo gruppo segna un incremento dei volumi pari al 2,8% in confronto a quattro anni fa, e dell'1,4% se si considera solo l'ultimo anno. "Si tratta però - commentano da Iri - di un mondo molto variegato, con la presenza di merceologie provenienti un po' da tutti i panieri. Quindi è soggetto anche a cicli modaioli che fanno letteralmente esplodere nel breve periodo la domanda indirizzata verso specifiche nicchie di mercato, per poi sgonfiarsi in tempi altrettanto brevi". Gli yogurt funzionali, per esempio, dopo il boom di qualche anno fa, registrano una contrazione. Restano sugli scudi, invece, le vendite di latte e latticini ad alta digeribilità, delle bevande sugar free, delle paste integrali e, in generale, di tutta l'offerta senza glutine. ■