

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Gennaio-giugno 2020

numero 3/2020

settembre 2020

Sommario

La spinta impressa dalle restrizioni per il Covid porta la spesa dei primi sei mesi 2020 a +9,2% su base annua	1
L'evoluzione della spesa nei vari comparti	5
I prezzi medi al dettaglio nel II trimestre 2020	12

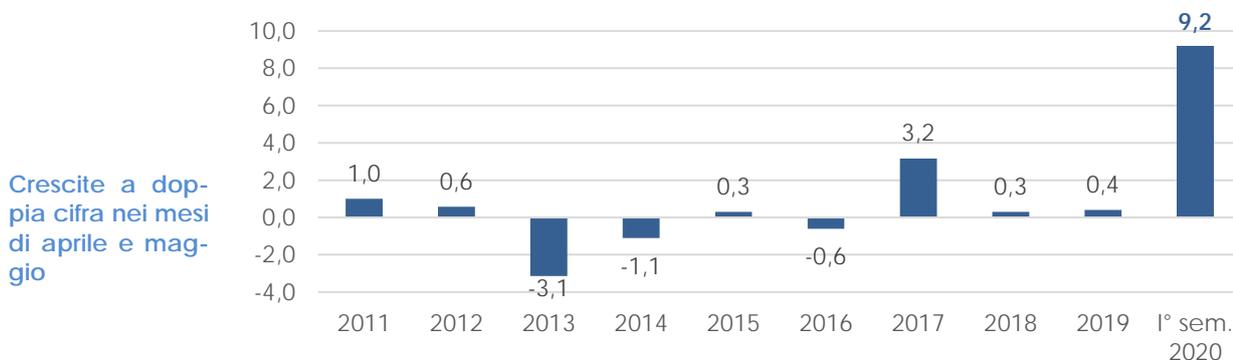
La spinta impressa dalle restrizioni per il Covid porta la spesa dei primi sei mesi 2020 a +9,2% su base annua

+9,2% la crescita su base annua della spesa domestica nel primo semestre 2020

Dopo la timida crescita del 2019 (+0,4%) **la spesa domestica delle famiglie italiane per prodotti alimentari cresce in misura importante nel primo semestre 2020: +9,2% su base annua.**

Si tratta della variazione più imponente degli ultimi dieci anni ed è conseguenza delle restrizioni per fronteggiare il diffondersi del coronavirus, messe in atto in sul territorio nazionale alla fine di febbraio e protrattesi fino al mese di maggio, che hanno determinato il crollo dei consumi extra-domestici. Anche dopo il termine del lock down, nel mese di giugno la ripresa dei consumi fuori casa da parte delle famiglie è stata limitata.

Variazione della spesa domestica per prodotti alimentari su base annua



Fonte: Ismea- Nielsen

I dati del Panel Ismea Nielsen hanno evidenziato un deciso balzo dei consumi delle famiglie: nel mese di **marzo un +18%** su base annua ha ridato slancio al primo trimestre, poi nei mesi di **aprile e maggio** le vendite sono proseguite con **crescite a doppia cifra (+11% e +14%)**, in parte penalizzate da una Pasqua e un ponte del primo maggio senza possibilità di convivialità; nel mese di **giugno**, con

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Ancora da traino i prodotti confezionati: +11% la spesa e oltre il 70% di share dei prodotti EAN sullo scontrino

il graduale ritorno alla normalità, il trend positivo si è leggermente affievolito attendendosi comunque a +7%, facendo sì che il **secondo trimestre** si chiudesse con un **incremento** di spesa medio dell' **11%**, dopo il **+7%** del primo trimestre.

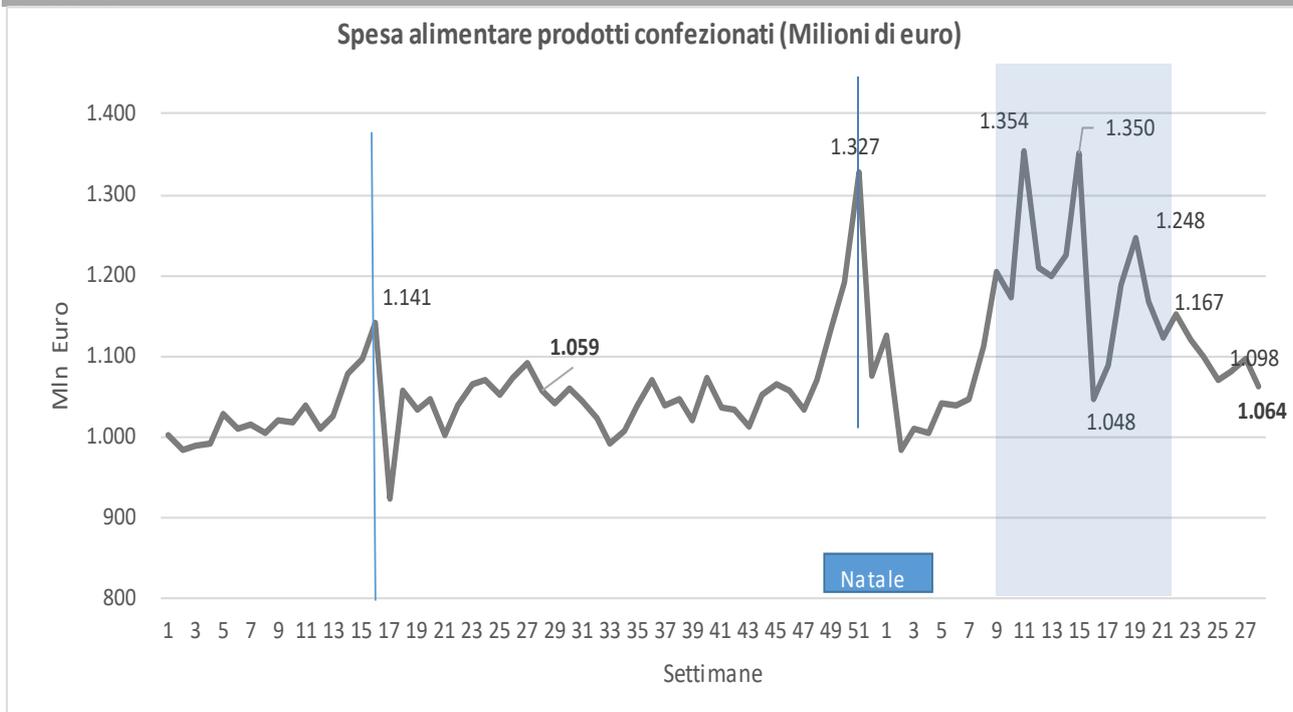
A fare da traino per tutto il semestre ancora i **prodotti a Largo Consumo Confezionato (LCC, +11,1%)** cui si è maggiormente rivolta l'attenzione nelle settimane di emergenza, ma anche per i prodotti freschi **sfusi**, malgrado alcune difficoltà nella prima fase di contenimento, la spesa è stata nel complesso positiva **(+4,7%)**.

Sullo scontrino, composto per oltre il 70% da prodotti confezionati, aumenta la quota dei generi alimentari su quella delle bevande; quest'ultime passano dal 10,8 al 10,7 dello share di spesa.

La spesa alimentare – Trend per prodotti confezionati e per prodotti sfusi

	Var.% spesa I° semestre 2020 vs I° semestre 2019	Quote		Var.% spesa I° semestre 2020 vs I° semestre 2019	
		Totale su agroalimentare	di cui EAN	Prodotti EAN	Prodotti No EAN
	totale				
Totale agroalimentare	9,2	100,0	70,5	11,1	4,7
Generi alimentari	9,4	89,3	67,2	11,8	4,7
Bevande analcoliche e alcoliche	7,4	10,7	98,3	7,4	8,7

Evoluzione della spesa settimanale di prodotti alimentari nel 2019 e nei primi sei mesi del 2020



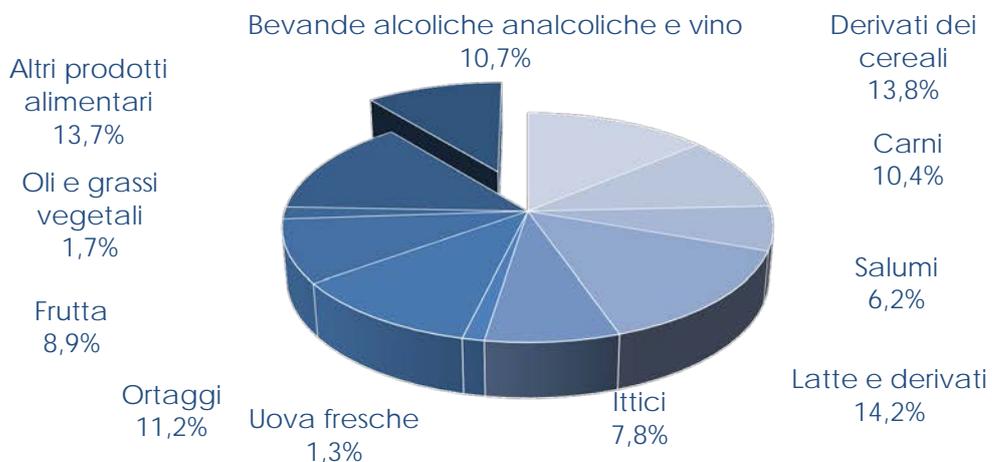
Fonte: Ismea – Nielsen Market Track

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

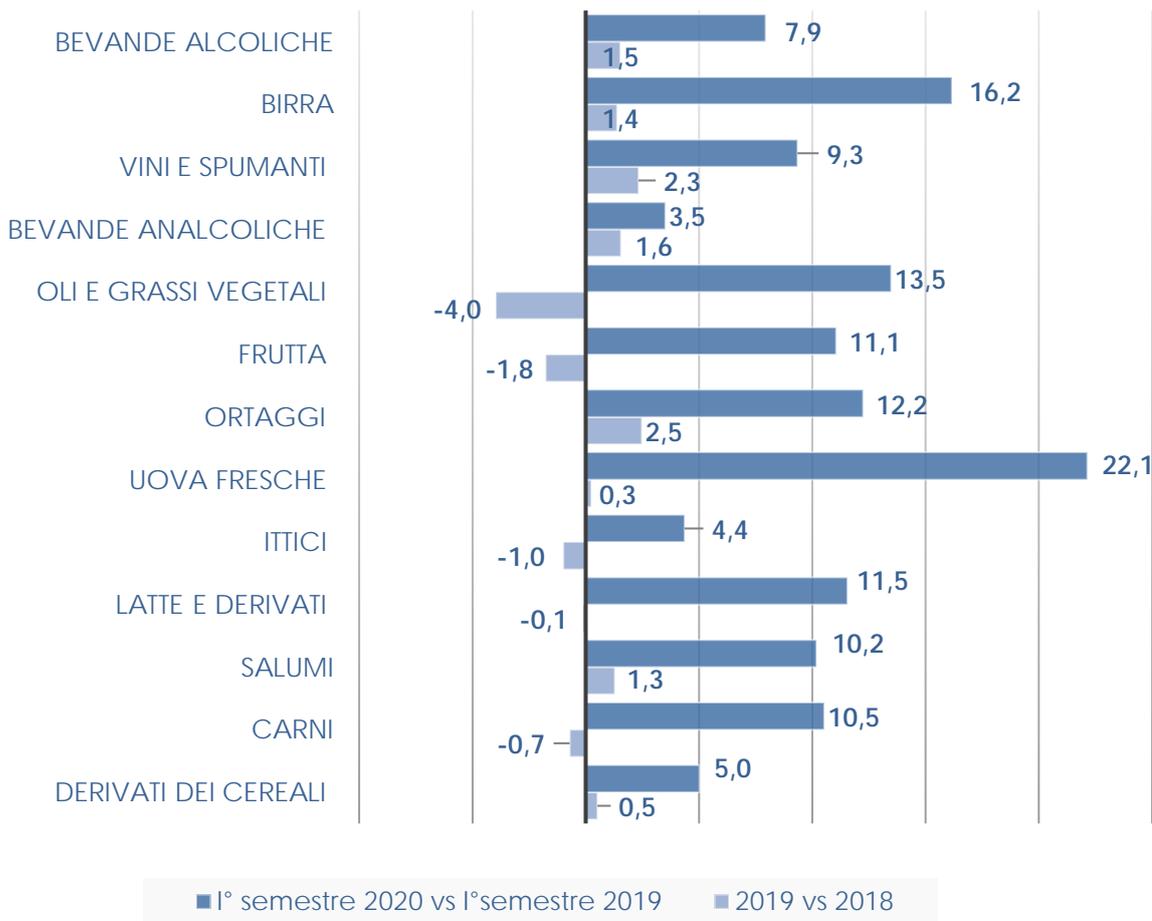


Composizione dello scontrino nel 1° semestre 2020



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

La spesa per acquisti domestici di prodotti alimentari in valore -Trend su base annua



Fonte: Ismea- Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

I vari comparti, seppur tutti in terreno positivo rispetto al 2019, hanno avuto una crescita della spesa di diversa intensità: in particolare carni, formaggi e ortofrutta hanno avuto incrementi superiori alla media, mentre per bevande analcoliche e prodotti ittici l'incremento di spesa si è attestato sotto la media.

Tra i format distributivi i più dinamici diventano quelli con piccole superfici (+30%)

La stagnazione dei consumi alimentari in casa, che sembrava essere diventato un fenomeno strutturale, è stata completamente stravolta dall'irrompere del virus.

Restrizioni quali la chiusura quasi totale dei canali Horeca, la limitazione agli spostamenti e lo *smart working* hanno costretto gli italiani a consumare tutti i pasti in casa, innescando inevitabilmente un aumento e uno stravolgimento nelle abitudini di acquisto.

A livello di format distributivi, si sono delineati nuovi scenari: in particolare nel periodo di "confinamento" si è accentuata la crisi delle grandissime superfici e hanno preso vigore con un effetto simile a quello dei vasi comunicanti i piccoli esercizi di prossimità.

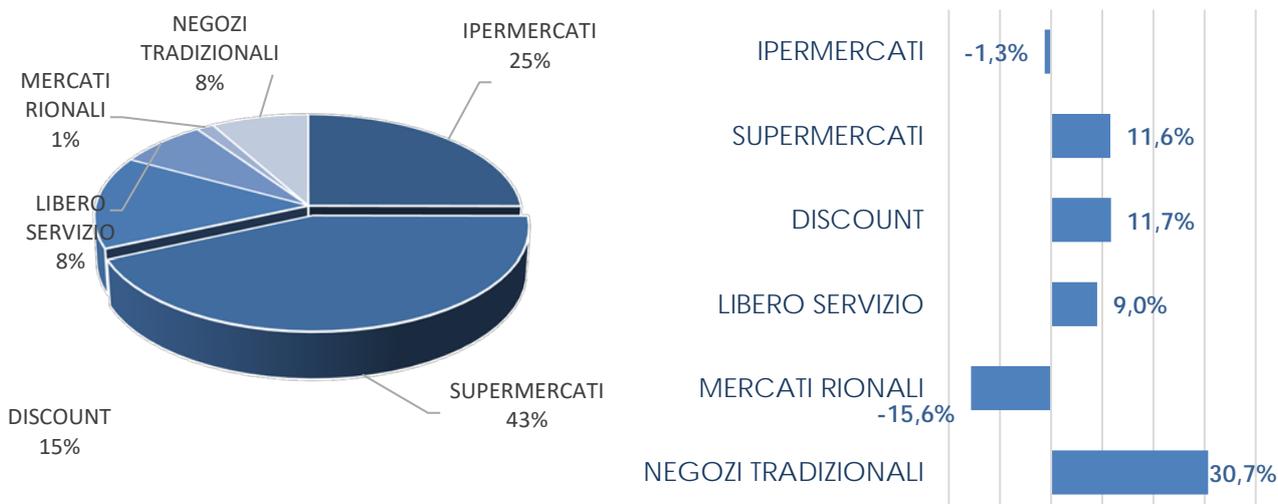
In relazione alla scelta dei canali distributivi, il canale prevalente resta quello dei **Supermercati** con uno *share* del 43% e un trend positivo del 11,6%; di pari entità la crescita della spesa nei **Discount (+11,7%)** con uno *share* del 15%.

In perdita mercati rionali (-15%) e ipermercati (-1,3%)

Il quadro si è mostrato in questo arco temporale molto mutevole: nel mese di marzo dopo un iniziale orientamento quasi esclusivo verso la GDO si è registrato infatti un passaggio ai negozi di vicinato (anche frutterie e macellerie). Il trend del canale di vendita "**negozi tradizionali**" pur rappresentando solo l'8% dello *share*, ha registrato un incredibile incremento (+30,7%) ascrivibile anche alla sospensione temporanea delle attività del commercio ambulante (**mercati rionali -15,6%** nel semestre).

Particolarmente penalizzati sono risultati, soprattutto nella fase iniziale, gli **ipermercati**, spesso localizzati all'interno dei centri commerciali dove la chiusura di tutti gli altri negozi ha disincentivato ulteriormente i consumatori a recarvisi (-1,3% le vendite complessive a fine semestre).

I canali di vendita - Quote e trend (in valore) 1° semestre 2020 su 1° semestre 2019

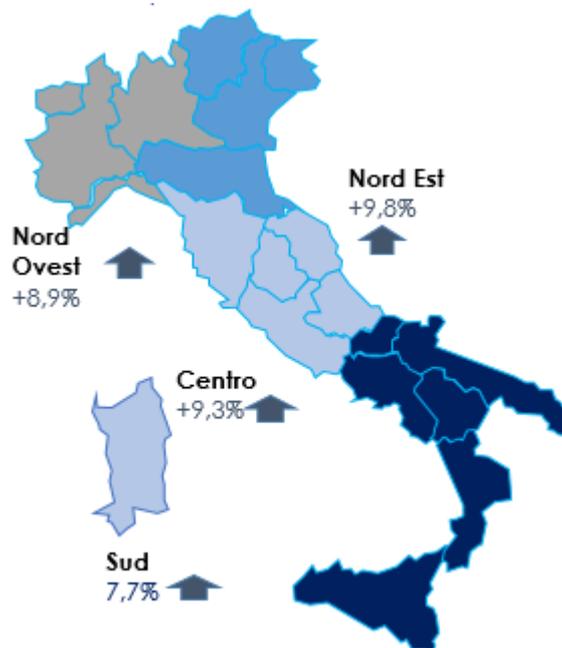


Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Le macroaree geografiche – Trend della spesa



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

Il Nord Est A livello geografico la crescita della spesa è importante in tutte le macroaree, con il **traino dei consumi domestici Nord Est che si conferma area traino (+9,8%)** e il Sud che presenta incrementi di minor intensità (+7,7%). Il Centro con un incremento del 9,3% segna un aumento superiore al Nord Ovest, che cresce dell'8,9%.

L'evoluzione della spesa nei vari comparti

Le bevande alcoliche e analcoliche

Le bevande perdono spazio nel carrello ma grazie a birra e vini segnano un buon progresso su base annua In questo primo semestre di evidente espansione della spesa per tutti i comparti, quello delle bevande – che per tutto il 2019 si era mostrato il più dinamico – registra risultati meno entusiasmanti degli altri generi alimentari (+7,4% nel complesso nei primi sei mesi contro il +9,4% dei generi alimentari).

Va sottolineato però che anche in un periodo di *estremi cambiamenti* tutte le bevande abbiano mantenuto comunque una buona dinamicità pur non essendo beni di prima necessità. Il distanziamento e le mancate occasioni di convivialità nei tre mesi di contenimento hanno limitato le vendite di vini e spumanti, ma al ritorno alla normalità questo segmento è stato quello che ha mostrato una maggiore dinamicità, tanto che a consuntivo del primo semestre la spesa per i **vini ha segnato un +9,4%** rispetto allo scorso anno, dopo +3,6% nel primo trimestre.

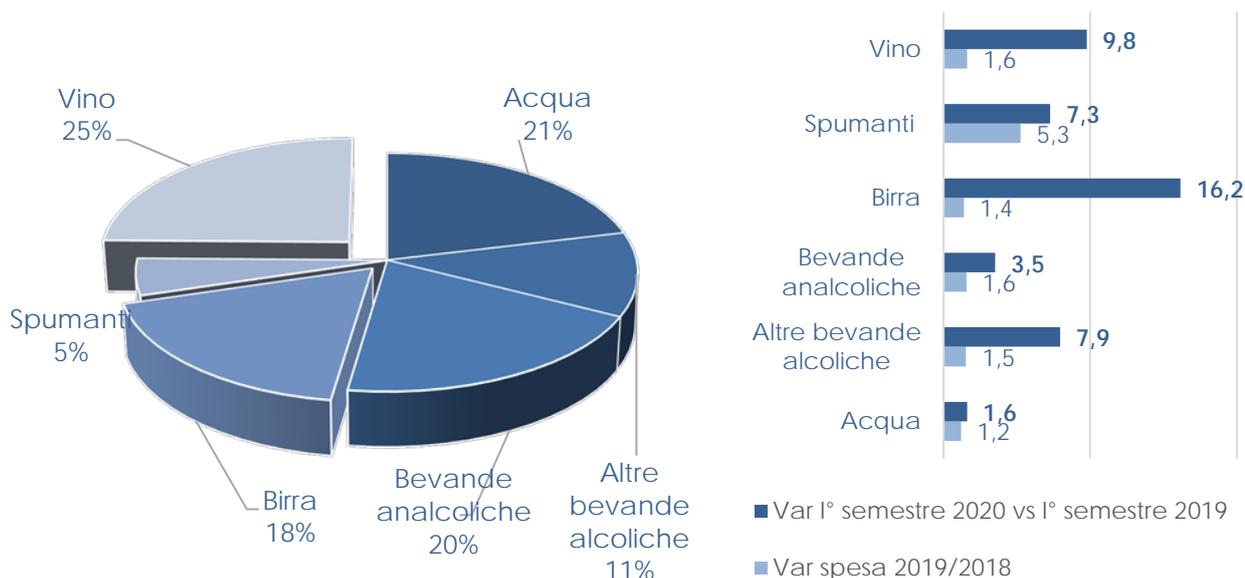
Ottime performance per le **birre**, le cui vendite sono risultate in aumento anche in periodo di *lockdown*: era +7,3% l'incremento nel primo trimestre e diventa **+16,2%** l'aumento cumulato delle vendite del primo semestre. Fiacco l'incremento della spesa per l'**acqua**, solo **+1,6%** nel complesso, incremento decisamente inferiore a quanto rilevato per gli altri comparti, seguito dallo scarso incremento registrato per le bevande analcoliche, solo +3,5% su base annua.

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



Le bevande alcoliche e analcoliche - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti proteici di origine animale

Positivi i trend per tutte le carni, ma la chiusura del canale Horeca pesa su domanda totale di carni bovine e suine

Il comparto dei proteici di origine animale, che nel 2019 aveva mostrato una debolezza di fondo accentuatasi nel secondo semestre, nel 2020 riparte con slancio, con un'inversione di tendenza per tutte le tipologie.

Il segmento più dinamico è stato quello delle **uova**, che chiude il semestre con un **+22%**, grazie all'incremento delle vendite nel periodo post restrizioni, con settimane in cui le vendite hanno superato del 50% il valore dell'analoga settimana dell'anno precedente.

Il segmento carni fresche (+10,5%) è trainato dalla buona performance delle **carni avicole**, che nel periodo di restrizioni alla mobilità delle persone sono state privilegiate rispetto ad altri prodotti, con incrementi delle vendite che hanno toccato il 20% nelle prime settimane di marzo e si sono tradotte nel dato semestrale del **+11,8%** (+7,4% i volumi).

Le **carni bovine**, che in termini di spesa rappresentano il settore più rilevante fra le carni, dopo i risultati deludenti di fine 2019 e un inizio 2020 su toni fiacchi, grazie al recupero nei mesi di confinamento registrano un incremento della spesa del **7,8%** (+5,1% i volumi). L'incremento dei consumi domestici non è comunque sufficiente a compensare le perite determinate dalla chiusura dei canali Horeca; infatti secondo i dati Istat delle macellazioni, nel mese di aprile sono stati avviati al macello il 15% in meno di capi bovini, e sempre nel mese di aprile le importazioni per il comparto bovino (animali e carni) sono inferiori del 13% rispetto alle analoghe di aprile 2019.

Per le **carni suine** fresche l'aumento della spesa del **16,5%** è in parte da ascrivere agli aumenti di prezzo della materia prima all'origine, dato che i volumi crescono nel complesso di poco più del 6%. Anche in questo caso, come per le carni bovine, i dati di offerta nel mese di aprile risultano notevolmente contratti: le importazioni si sono ridotte del 18% su base annua e le macellazioni risultano inferiori del 20% rispetto a quelle di aprile 2019.

I salumi decollano nel frigo del libero servizio

Per quanto riguarda i **salumi** emerge chiaramente un maggior ricorso a prodotti nei frigo a libero servizio, con incrementi per tutti gli affettati confezionati per i quali la

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



spesa del semestre è salita del **18,4%**, portando l'incremento totale per il comparto salumi a **+10,2%** (solo +0,8% la crescita della spesa per i salumi al banco!).

Si va dal +12,2% del prosciutto cotto (+21,7% il confezionato e +2,8% lo sfuso) al +10,6% del salame (+16% il confezionato e +2,8% lo sfuso) al +5,9% del prosciutto crudo (+16,8% il confezionato e -0,3% lo sfuso); in tutti i casi va quindi sottolineato come l'incremento delle vendite sia trainato quasi esclusivamente dal prodotto confezionato arrivato a pesare in questo semestre il **57% della spesa per i salumi**.

Buono l'interesse per i formaggi

Anche per il comparto dei **lattiero caseari** le vendite del primo semestre 2020 sono risultate in netto miglioramento rispetto a quelle del 2019 (+11,5%).

Trend positivi per tutte le referenze, seppur con diverse intensità, hanno interessato sia il segmento degli sfusi che quello dei confezionati; lo share nel primo semestre dei formaggi confezionati è in termini di valore del 57%.

Per i **formaggi** la spesa ha segnato incrementi del **12,5%**, per il quale il prodotto confezionato ha contribuito con un +18,4%, contro il +5,5% dello sfuso.

Predominanti in termini di fatturato i **formaggi duri** (18% della spesa comparto lattiero caseari) per i quali le vendite del primo semestre sono aumentate del **10,6%**.

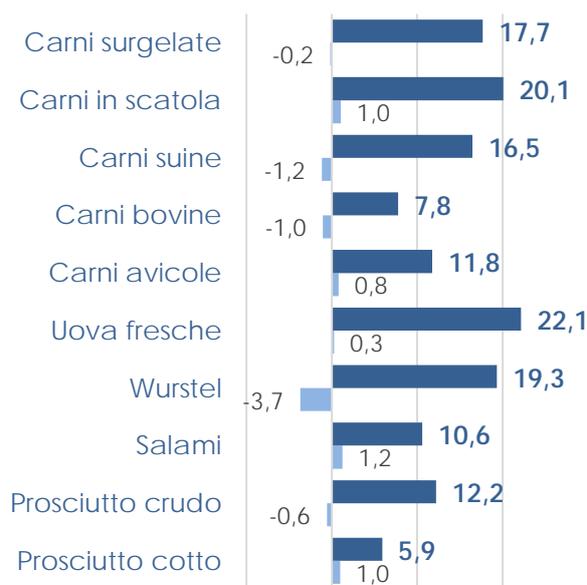
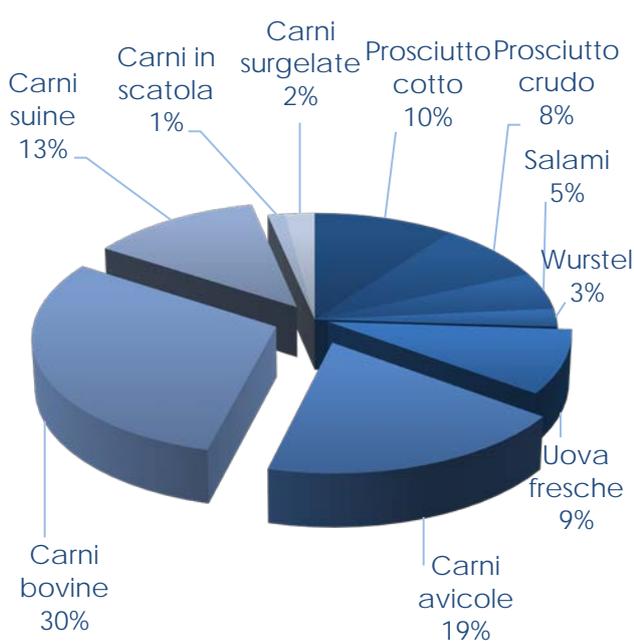
Per il latte sempre più UHT e sempre meno fresco

La miglior performance si è avuta però per i **formaggi freschi** (+17,7%), bene anche i **formaggi industriali** (+12,6%), leggermente meno marcati gli incrementi per i formaggi semiduri (+8,3%) e per i molli (+9,3%).

Per quanto riguarda il segmento del latte, la spesa ha segnato nel semestre un **+7,9%** cui ha però contribuito solo il **latte Uht** (+13%), mentre il **latte fresco** si attesta ancora una volta in terreno negativo con un **-1,3%** su base annua, dopo il -2,5% registrato nel 2019 sul 2018. Neppure la chiusura temporanea dei bar è servita a far riprendere la spesa domestica di questo segmento.

Discreto l'interesse mostrato per lo **yogurt**, il cui incremento di spesa è stato del **7,4%**, dopo il timido +0,2% del 2019.

I prodotti proteici di origine animale -- Quote e trend della spesa su base annua



■ Var I° semestre 2020/I°sem 2019

■ Var spesa 19/18

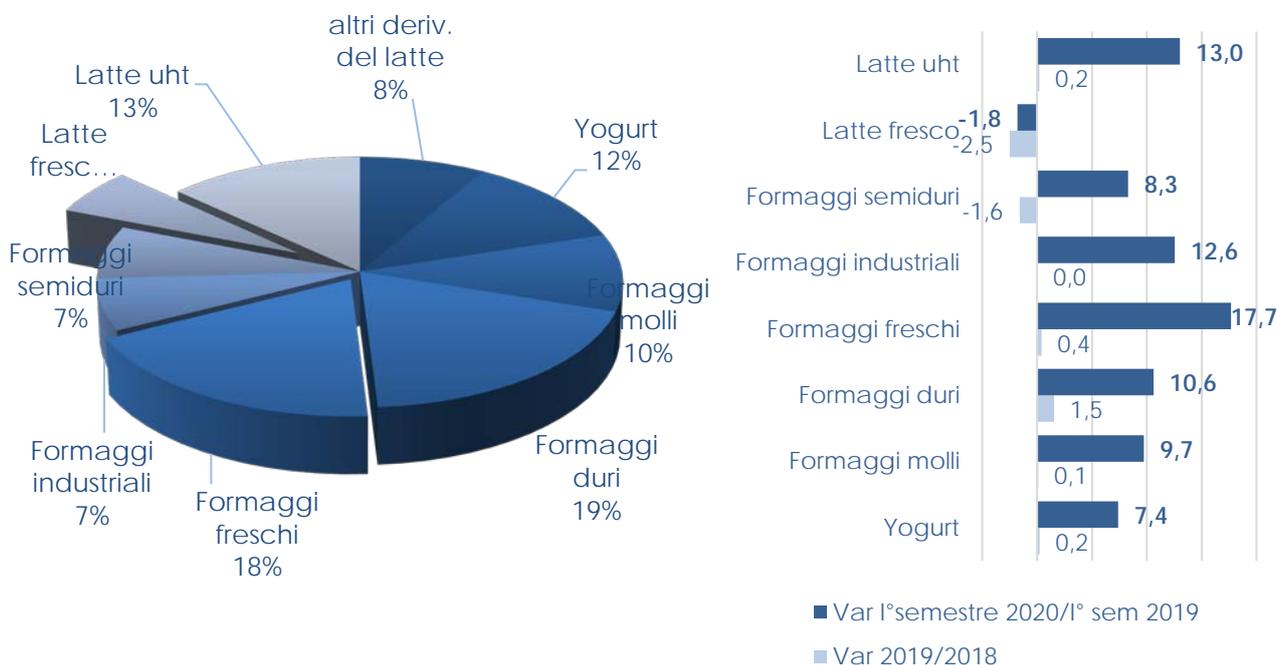
Fonte: Ismea-Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I prodotti lattiero-caseari - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea-Nielsen

I prodotti ortofrutticoli

In ripresa i consumi di frutta, sempre meno interesse per i succhi

Il comparto della **frutta** ha fatturato alla distribuzione l'**11,1%** in più rispetto al primo semestre 2019, trainato da una crescente domanda per gli **agrumi** (che nel semestre rappresentano il 21% del valore) per i quali le vendite sono aumentate del **20%** in valore.

La **frutta fresca** ha sin dall'inizio mostrato una buona tenuta grazie a mele e kiwi, oltre che ad arance; ha poi incrementato i recuperi con l'arrivo della frutta estiva, coadiuvata da un contemporaneo ritorno a una normalità sociale. Il segmento ha segnato un **+11,3%** della spesa dopo il deludente risultato del 2019 in cui aveva perso ben il 2,7%. Per tutte le referenze si è registrato un notevole incremento dei prezzi medi, spesso a doppia cifra. Per la **frutta a guscio**, il periodo di *lockdown* è costato un rallentamento della crescita (era solo +4% nel primo trimestre), ma il ritorno alla normalità ha portato un nuovo slancio che si è tradotto nel semestre in un **incremento del 7,3%**. Ancora in crisi invece il segmento dei **succhi di frutta** che come il latte fresco, non riesce a recuperare i precedenti livelli di consumo, e dopo il -3% del 2019 segna ancora una **flessione dell'1,7%** nel primo semestre 2020.

La spesa per gli ortaggi freschi cresce all'avvicinarsi dell'estate

Anche per il comparto degli **ortaggi** gli acquisti domestici hanno mostrato da subito un buon incremento; le vendite sono proseguite in buona crescita anche nel secondo trimestre portando il complessivo di spesa per il semestre a un **+12,2%**. Anche in questo comparto l'aumento dei prezzi medi nel secondo semestre è stato importante: i prezzi degli **ortaggi a frutto** hanno segnato incrementi dal 20 al 30%.

Boom per le patate: +20,2%

In evidenza l'incremento della spesa per le **patate (+20,2%)** favorite sin dall'inizio dalla lunga conservabilità e dal prezzo popolare. In buona crescita anche la spesa per gli **ortaggi freschi (+13,5%)**, mentre un **apporto negativo** è dato in questo semestre dagli **ortaggi di IV° gamma**, che registrano un **decremento della spesa del 6%**, sintomo di un mercato forse saturo o forse solo "vittima temporanea" del maggior tempo a disposizione per la preparazione dei pasti e della minor disponibilità economica di molte famiglie. I prossimi mesi saranno decisivi per comprendere se questo segmento, **finora in espansione e trainante per tutto il comparto**, abbia ancora spazi di crescita, o abbia raggiunto la fase culminante.

In arretramento la IV° gamma

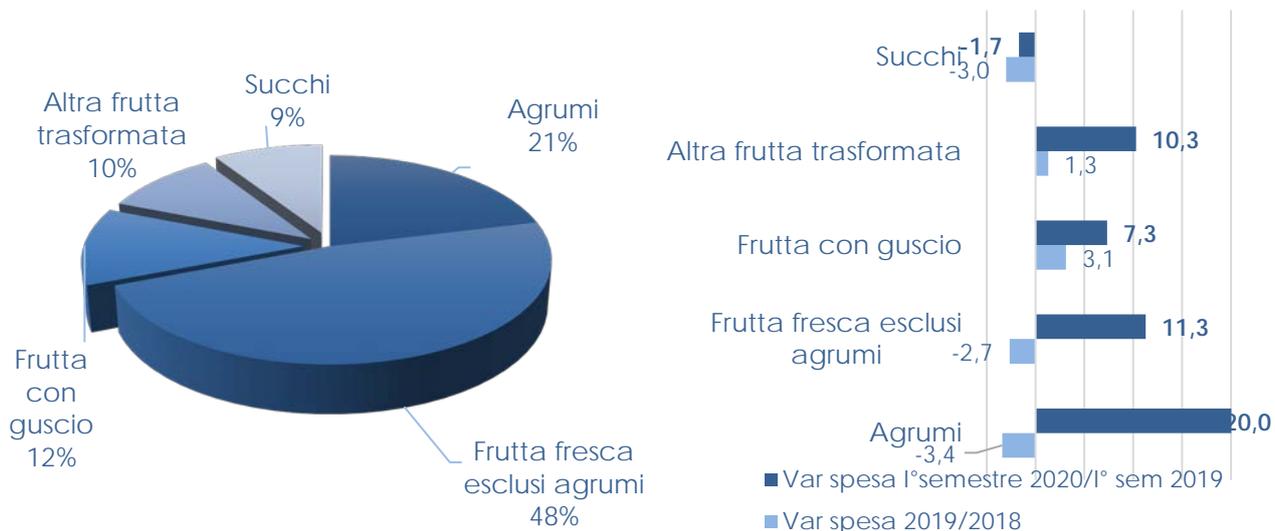
CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Bene anche i trasformati soprattutto quelli a base di pomodoro (+19,6%)

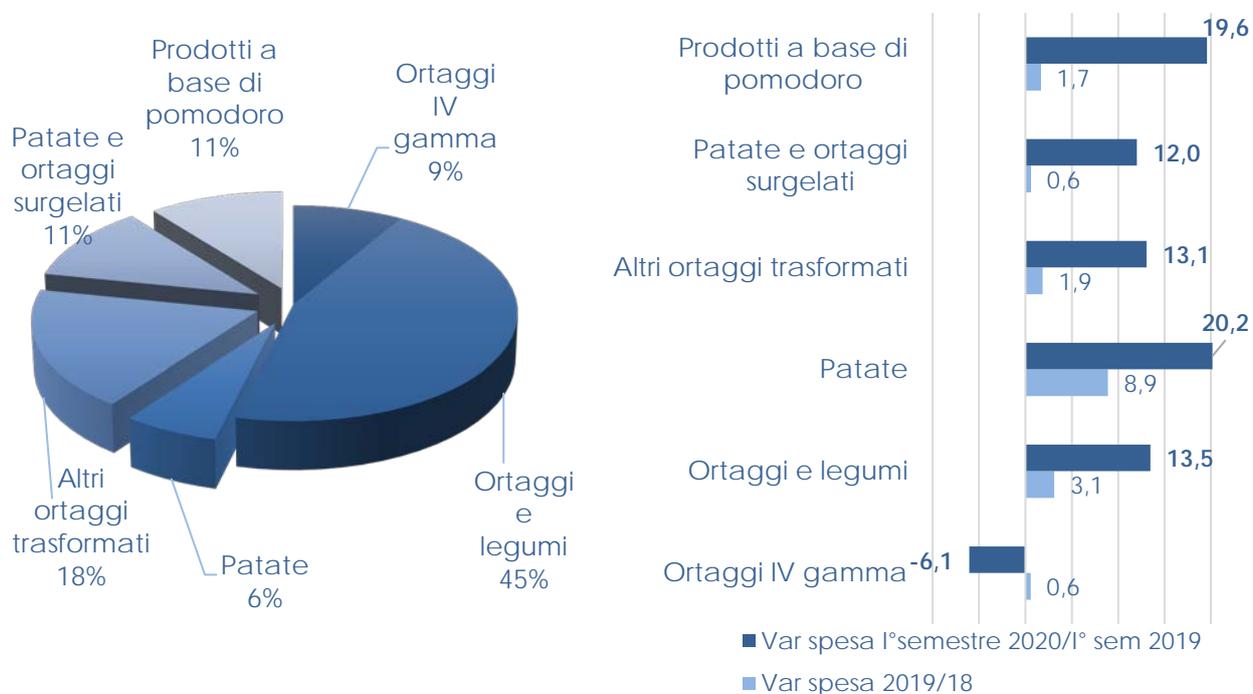
Ottime performance anche per gli ortaggi trasformati, soprattutto quelli a **base di pomodoro** che crescono del **19,6%**. In crescita la spesa per gli ortaggi surgelati, le cui vendite (+12%) sono state concentrate nei mesi di lockdown.

La frutta fresca e trasformata – Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea Nielsen

Gli ortaggi freschi e trasformati – Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea Nielsen

I grassi e gli oli vegetali

Dopo due anni di contrazione

Dopo il -7,6% del 2018 e -4% del 2019, il comparto "oli e grassi vegetali" registra un'espansione della spesa del **13,5%** in questo primo semestre 2020.

CONSUMI ALIMENTARI

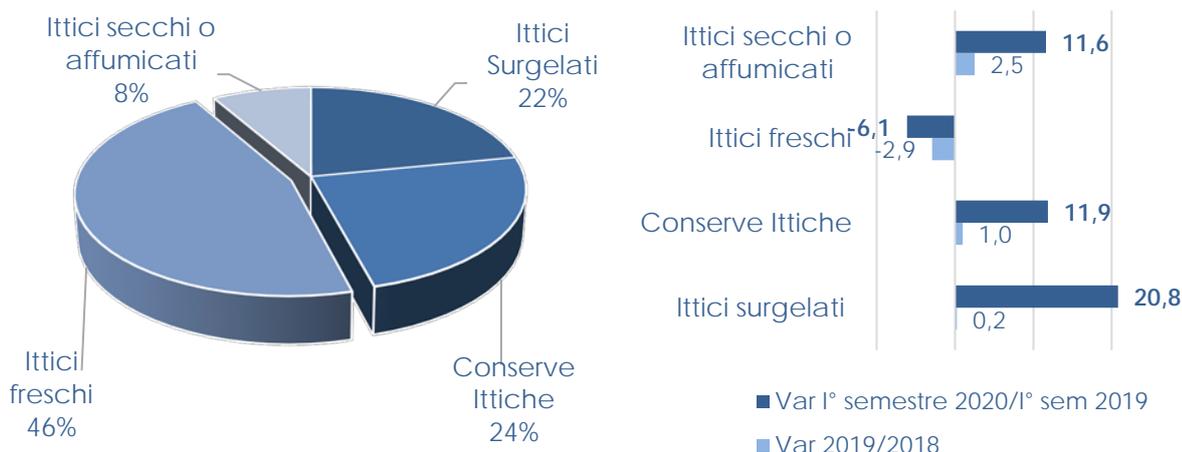
I consumi domestici delle famiglie italiane

torna in positivo la spesa per gli olii vegetali (+13%). La spesa per "olio di semi" cresce del 19,5%

Il comparto è rappresentato per il 65% dall'**olio EVO**, prodotto che, a seguito della pressione competitiva sul fronte dei prezzi esercitata dalla sovrapproduzione spagnola ha scontato nel 2019 un netto ridimensionamento dei valori medi in scaffale.

Nel primo semestre 2020 la spesa per l'**olio EVO** cresce del **9,5%** mentre quella per gli **oli di semi** del **19,5%**.

I prodotti ittici - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea - Nielsen

La spesa per gli ittici cresce solo grazie a conserve e surgelati

Il comparto ittico è quello che in questo periodo più ha sofferto gli effetti del contenimento sanitario, con crollo della domanda per il prodotto fresco che rappresenta quasi la metà del valore dell'intero comparto (46%).

Il segmento del fresco si è trovato penalizzato innanzitutto dalla chiusura dei canali Horeca dove trovavano spazio la maggior parte dei volumi delle varietà pregiate, con le conseguenti difficoltà per la riorganizzazione della vendita dello stesso nei canali della GDO dove non sempre ha trovato spazio, con una domanda che in fase lock down è passata da debole a inesistente.

La limitatissima conservabilità dello stesso ha infatti disincentivato gli acquisti in questo periodo, facendo segnare al segmento del fresco un ulteriore ridimensionamento (-6,1% la spesa nel primo semestre) che ha aggravato la situazione già in atto nel 2019, quando i fatturati per lo stesso perdevano quasi 3 punti percentuali sull'anno precedente.

A sostenere il comparto in terreno positivo ci sono i surgelati (+20%) e le conserve (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola) che nel periodo in analisi registrano incrementi di spesa del 11,9%.

I derivati dei cereali

Crescita del comparto sotto la media per l'apporto negativo delle merendine e dei sostituti del pane

La spesa per il comparto dei derivati dei cereali cresce dell'**5%** nel primo semestre dopo il timido + 0,5% del 2019.

A trainare il trend positivo - come per gli altri comparti - è l'impennata delle vendite nei mesi di lockdown: questo comparto è più degli altri quello che si è giovato della corsa agli acquisti di prodotti da scorta in dispensa.

Prodotto "star" del semestre infatti è la **farina** che in alcune settimane è risultata quasi introvabile sugli scaffali, per le difficoltà di riassortimento dopo l'inaspettata crescita della domanda, che in alcune settimane ha toccato punte del

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane

Bene pasta e riso (+12,5% e +16%)

Anche la flessione dei dolci da ricorrenza pesa sulla performance del comparto

+160%. Il segmento delle farine ha rappresentato in questo periodo il 4% del fatturato ed è cresciuto nel complesso del **59%**.

La costrizione a un maggior numero di "pasti in casa", ha impresso una spinta notevole alle vendite di **pasta e riso**, che nel periodo di confinamento hanno toccato punte del +50%. Il ritorno alla normalità ha poi ridimensionato la situazione, facendo attestare gli incrementi complessivi al **+12,5% per la pasta secca** e al **+16% per il riso**.

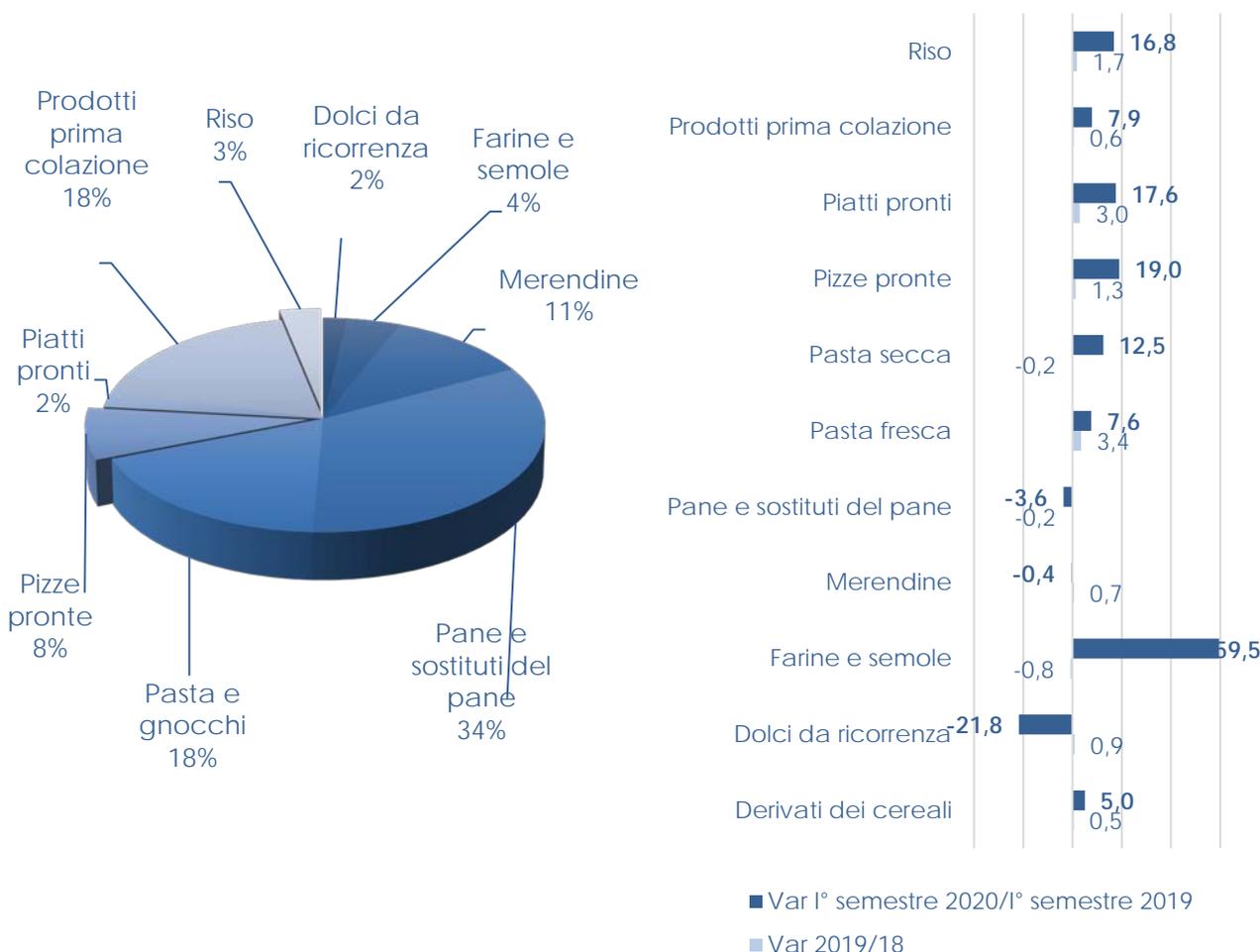
Ottima la performance delle "**pizze pronte**", per lo più afferenti al reparto surgelati, che nel semestre hanno incrementato le vendite del **19%**, arrivando a pesare l'8% sul fatturato totale del comparto derivati dei cereali.

In linea con gli incrementi generali le vendite di **prodotti per la prima colazione** (+7,9%). Per i **primi piatti pronti**, (che rappresentano solo il 2% del fatturato) la spesa cresce nel semestre del 17,6%.

Mentre sono molti i prodotti di questo comparto a finire in terreno negativo: a cominciare dai **sostituti del pane** che nel semestre **perdono il 3,6%**.

Anche per le "**merendine**", penalizzate sicuramente dalla chiusura delle scuole e dalla maggior presenza delle mamme in cucina, la spesa del semestre scende dello 0,4%; ed infine l'inevitabile perdita del segmento dei **dolci da ricorrenza**, che a seguito di una Pasqua in "distanziamento" ha accusato perdite di fatturato superiori al 20%.

I derivati dei cereali - Quote e trend della spesa su base annua



Fonte: Ismea Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI

I consumi domestici delle famiglie italiane



I prezzi medi al dettaglio nel II° trimestre 2020

	Udm	Prezzo medio (€/Udm)			var. % sullo stesso mese dell'anno precedente			
		apr	mag	giu	apr	mag	giu	
Derivati dei cereali								
Pane sfuso	kg	3,28	3,27	3,31	-1,7	-1,1	-1,1	
*Pasta di semola	kg	1,42	1,44	1,40	6,4	9,4	5,1	
*Riso	kg	1,96	1,96	1,96	0,4	2,7	-0,3	
Olio								
*Olio extravergine	l	4,70	4,70	4,60	4,0	0,1	-2,9	
Vino								
*Vino comune da tavola	l	1,60	1,58	1,59	0,5	2,0	2,0	
Carni								
Petto di pollo	kg	7,99	8,44	8,86	0,4	4,7	8,8	
Fesa di tacchino	kg	9,05	9,76	10,09	2,6	6,7	9,7	
Bistecca di bovino adulto	kg	12,83	13,19	13,50	0,9	-0,5	5,4	
Coniglio intero	kg	6,76	7,81	8,16	-15,7	2,9	6,5	
Braciola di maiale	kg	6,89	7,25	7,25	11,0	12,4	10,3	
Latte e derivati								
*Latte fresco Alta qualità	l	1,45	1,44	1,44	2,4	2,0	2,0	
*Burro	kg	8,84	8,71	8,60	-0,4	-4,1	-4,0	
Parmigiano Reggiano sfuso	kg	15,05	15,51	14,61	-5,8	-5,6	-9,7	
Grana padano sfuso	kg	10,68	10,84	10,69	4,2	-0,1	-1,7	
Uova								
allevamento a terra	1 pezzo	0,24	0,23	0,22	5,5	-0,5	-0,7	
Ortaggi								
Asparagi	kg	5,90	4,96	4,66	3,4	12,5	4,6	
Carote	kg	1,38	1,38	1,34	-1,4	0,1	1,7	
Carciofi	kg	2,67	2,26	2,38	11,1	6,9	-9,1	
Cetrioli	kg	1,97	1,67	1,56	1,4	13,0	17,4	
Lattuga	kg	1,82	1,81	1,66	19,8	19,4	6,1	
Melanzane	kg	3,08	2,92	2,43	13,9	12,9	6,9	
Peperoni	kg	2,09	1,77	1,61	31,3	25,8	20,1	
Pomodori	kg	2,74	3,09	2,61	29,5	32,3	7,9	
Zucchine	kg	2,24	1,88	1,61	34,8	25,1	7,2	
Frutta fresca								
Albicocche	kg	2,83	3,47	2,84	2,0	19,1	26,6	
Anguria	kg	1,74	1,60	1,14	11,1	13,9	12,5	
Ciliegie	kg	4,08	5,28	5,35	33,2	4,5	15,0	
Fragole	kg	4,11	4,17	4,26	12,3	17,6	6,2	
Mele	kg	1,55	1,61	1,67	17,5	21,7	22,8	
Meloni	kg	2,08	2,10	1,91	1,9	12,7	17,0	
Pesche	kg	3,48	3,05	2,44	-1,9	11,3	19,6	
Kiwi/actinidia	kg	2,43	2,84	3,80	32,1	53,9	67,1	
Limoni	kg	2,42	2,56	2,58	18,6	27,3	25,5	

Fonte: Ismea Nielsen Consumer Panel e prodotti con * Nielsen Market Track



Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale
Responsabile di redazione: [Antonella Finizia](#)
Redazione a cura di: [Paola Parmigiani](#)
www.ismea.it - www.ismeamercati.it