



# I CAMBIAMENTI NEL CONSUMO ALIMENTARE AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

## Indagine Pilota

Lorenzo Fanoli e Mauro Di Giacomo

Aprile 2020

[www.digivis.eu](http://www.digivis.eu)



## I CAMBIAMENTI NEL CONSUMO ALIMENTARE AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

Per gli Italiani il consumo alimentare durante il *lockdown* ha rappresentato un importante ancoraggio allo stile di vita del passato in un quadro esistenziale complessivamente stravolto. Tuttavia anche in questo ambito le abitudini più consolidate ed i tradizionali modelli di spesa hanno cominciato subire cambiamenti che potrebbero divenire permanenti.

Abbiamo pensato che fosse cosa utile realizzare una rilevazione autogestita sul tema dell'approvvigionamento e consumo alimentare nella difficile situazione in cui ci stiamo trovando tutti. L'iniziativa è del tutto volontaria e completamente autofinanziata. L'indagine è realizzata in collaborazione con Digivis Srls e Ware3 srl.

Questa prima indagine sperimentale è stata realizzata su un campione di persone a noi collegate e raggiungibili attraverso una sorta di passa parola telematico e chiedendo la loro collaborazione alla compilazione di un questionario di 15 domande relativamente ai cambiamenti delle proprie abitudini d'acquisto dei prodotti alimentari e di fruizione del cibo.

Al questionario hanno risposto 229 persone prevalentemente residenti in capoluoghi di provincia (soprattutto a Roma e Milano) in gran parte di condizione socioeconomica media o medio-alta, con un livello di istruzione medio alto (i laureati costituiscono i due terzi del campione) e appartenenti soprattutto a una fascia d'età compresa tra i 51 e i 65 anni.

In appendice vengono riportate in dettaglio le distribuzioni e le composizioni del campione.

L'insieme degli intervistati NON RAPPRESENTA quindi l'intera popolazione italiana ma costituisce comunque uno spaccato piuttosto significativo delle cosiddette classi medie riflessive urbane.

Il consumo di prodotti alimentari è addirittura aumentato per quasi il 55% degli intervistati, mentre il 38,3% dei rispondenti ha mantenuto il proprio livello di acquisto di generi alimentari. A fronte di questo ampio sostrato di popolazione che mantiene



sostanzialmente il proprio standard, si rileva tuttavia un primo nucleo di individui abbastanza consistente (7%) che ha ridotto gli acquisti.

Si tratta di persone più esposte ai colpi della crisi e già in difficoltà economica come pure di soggetti che sentono il peso di aspettative economiche negative che incombono sul loro futuro o ancora di persone con fragilità psico-fisiche che non sono in grado di mantenere gli stessi standard di acquisto e non dispongono di un supporto parentale e amicale o istituzionale.

Le limitazioni nei movimenti imposte dai decreti Covid hanno condizionato e stanno condizionando le modalità di acquisto indirizzando i comportamenti verso una concentrazione delle azioni e verso una semplificazione delle scelte.

La stragrande maggioranza degli intervistati (84,5%) ha, perciò dichiarato di aver ridotto la frequenza di acquisti complessivamente effettuato. Mentre un ulteriore 10% non ha modificato i comportamenti di consumo in termini di frequenza di occasioni di acquisto. Vi è poi una piccola parte degli intervistati, pari al 5,7% che con il corona virus dichiara di aver, paradossalmente, intensificato le uscite per acquisti di generi alimentari rispetto al passato.

Nell'ampio gruppo di coloro che hanno ridotto la frequenza di acquisto una larga quota pari complessivamente al 50% di tutti gli intervistati, dichiara di aver incrementato i volumi complessivi di spesa acquistando più prodotti alimentari.

In generale ciò corrisponde a quell'effetto "stock" che ha determinato lunghe file in entrata davanti ai supermercati e carrelli pieni in uscita coinvolgendo la maggior parte degli italiani con un conseguente effetto domino che ha provocato per tutti un allungamento nei tempi di acquisto.

Oltre un quarto degli intervistati (28%) ha scelto, invece, semplicemente di ridurre le occasioni spesa senza modificare il paniere con un effetto netto di modesta frenata della spesa e una probabile ottimizzazione dei comportamenti di consumo e riduzione di spreco. Una quota non marginale di cittadini (10%) non ha invece modificato in alcun modo i propri comportamenti di acquisto alimentare, sottraendosi sia alla tentazione di fare stock sia a scelte di ottimizzazione dei consumi dettate da preoccupazioni di risparmio e quindi dalla necessità di fare economie di spesa.

Due gruppi residuali infine descrivono due situazioni estreme che il lockdown e la crisi da Corona virus hanno determinato:



- ! da un lato si osserva un nucleo formato dal 5% di intervistati che ha dichiarato di acquistare più merce e con più frequenza ad indicare un gruppo di consumatori più compulsivi che sembrano aver reagito al lockdown con una maggiore propensione all'acquisto rivolta all'unico settore merceologico disponibile rappresentato appunto dall'alimentare;
- ! dall'altro si è evidenziato un gruppo formato da chi ha indicato di acquistare meno merce (7%) oltre ad aver ridotto la frequenza di acquisto ovvero un gruppo di persone che ha cominciato ad avvitarci in una spirale di decrescita dei livelli di spesa e consumo.

### *CONFRONTO PER CONDIZIONE DI CONVIVENZA E NUCLEI FAMILIARI*

I comportamenti di consumo rispetto a quantità di merci alimentari e frequenza di acquisto appaiono diversificati in ragione della situazione familiare, polarizzandosi attorno ai due gruppi dei single e delle coppie senza figli.

I single presentano le percentuali maggiori di persone che hanno incrementato il numero di acquisti o che comunque non hanno modificato i loro comportamenti rispetto alla frequenza di acquisto del passato, all'opposto le coppie senza figli registrano la percentuale maggiore di persone che rileva una riduzione delle occasioni acquisto.

I dati complessivi senza considerare le stratificazioni per età registrano, infatti, nei due gruppi due comportamenti adattivi opposti :

- ! da una lato chi cerca scampoli di socialità nel consumo (i single)
- ! dall'altro chi si blindo in casa riducendo al minimo gli spostamenti di necessità fuori dall'abitazione (coppie sole).

Le famiglie con figli registrano dinamiche intermedie tra i due gruppi innanzi osservati, mentre le famiglie monogenitoriali con figli tendono ad avere comportamenti più simili a quelli dei single (più occasioni di consumo e più alta quota di chi non ha modificato il numero di momenti di acquisto). Nelle famiglie monogenitoriali con figli, però, il maggior numero di momenti di acquisto ha comportato a differenza di quanto osservato nei single, anche una maggiore quantità di merce acquistata.

La quantità di merce è cresciuta per l'effetto stock anche e soprattutto nelle coppie senza figli e meno nelle famiglie con figli dove la razionalizzazione delle spese e dei consumi ha ridotto le pratiche di accumulo nonostante un maggior livello di consumi quotidiani.

### *DIFFERENZE TRA MILANO E ROMA*

Pur nella parzialità dei dati raccolti e della relativa dimensione campionaria è da segnalare una differenza nei comportamenti tra residenti a Milano, città che sta soffrendo in maniera molto più acuta, diffusa e consistente degli effetti del Corona Virus e Roma, dove la diffusione del contagio sembra decisamente più limitata: i milanesi hanno decisamente ridotto la frequenza d'acquisto e ciò è testimoniato in maniera particolare dalla percentuale di coloro che dichiarano di aver fatto la spesa meno di una volta la settimana (sono quasi il 30% a Milano e l'8% a Roma).

## COME SONO CAMBIATI I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO /1

## COME SONO CAMBIATI I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO /2



## CONFRONTO PER CONDIZIONE DI CONVIVENZA



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## CONFRONTO MILANO ROMA





Digivis

[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## Confronto Roma Vs. Milano



## *IL VALORE DEGLI ACQUISTI*

Il lockdown sta determinando un sensibile cambiamento nei livelli di spesa per l'acquisto di cibo. Sulla base delle interviste sta emergendo una divaricazione di comportamenti di spesa che vede da un lato poco meno di un terzo dei rispondenti registrare una diminuzione degli importi spesi per mangiare ( di cui il 12 % indica una sensibile riduzione) dal lato opposto il 36% indica un aumento delle spese con il 5% che indica una crescita sostenuta. Mentre la quota rimanente pari a circa 1/3 non registra variazioni.

Rispetto alla composizione familiare i gruppi che presentano una quota maggiore di persone che registra una crescita della spesa per il cibo sono formati da famiglie con figli (sia coppie di genitori sia monogenitoriali). In questi due gruppi il consumo alimentare è cresciuto ma non è stato bilanciato da un calo della spesa per pasti fuori casa. Anche il venir meno di mense scolastiche o aziendali o voucher ha certamente inciso su queste tipologie di spesa.

All'opposto le famiglie formate da single o da coppie senza figli sembrano beneficiare maggiormente di un calo di spesa alimentare a fronte probabilmente non tanto di un calo del consumo casalingo quanto piuttosto di un calo delle spese per pasti fuori casa (azzerati nella fase di lockdown).

Le classi di età che registrano una quota più alta di persone che indicano una crescita della spesa sono quelle tra i 40 ed i 50 anni, in questa classe di età del resto probabilmente si concentrano gli appartenenti ai gruppi familiari con figli.

E' anche interessante notare che le persone che hanno visto crescere il valore dei propri acquisti alimentari risultano più numerose a Milano (sono il 43%) che a Roma (sono il 33%)



Sempre considerando anche il fatto che prima potevate uscire a mangiare: IN ASSOLUTO (compreso quindi il consumo di pasti fuori casa) **la spesa per acquisti di prodotti alimentari è aumentata, diminuita o rimasta più o meno come prima?**”



## CONFRONTO TRA MILANO E ROMA, FASCE D'ETA' E CONDIZIONE DI CONVIVENZA



## IL CAMBIAMENTO DEI COMPORTAMENTI IN RELAZIONE AGLI ASPETTI ECONOMICI

La quota di chi non ha modificato il paniere di prodotti alimentari solitamente acquistati anche in questa fase di lockdown è pari al 64,7%, anche se una quota importante di intervistati ha, comunque, cominciato a porre più attenzione rispetto alla spesa alimentare (54,1%) più di quanto faceva in passato.

Le difficoltà economiche connesse alla riduzione dei redditi già in atto per molti lavoratori o quelle attese nel prossimo futuro hanno, comunque, già cominciato a determinare modifiche nei comportamenti di acquisto. Il 25,5% dei rispondenti ha dichiarato di avere già o di cominciare a percepire qualche difficoltà economica con la conseguenza che di aver cominciato a ridurre l'acquisto di alcuni generi alimentari, mentre il 2,3% del campione sottolinea di essere già entrato in una condizione di disagio economico tale da spingere a richiedere assistenza economica o aiuto di amici e parenti nell'acquisto di generi alimentari.

Le classi di età più giovani sono le più esposte ai contraccolpi diretti determinati dalla crisi economica da lockdown. Il 40% dei giovani sino a 30 anni segnala di aver ridotto la spesa alimentare rinunciando ad alcuni alimenti superflui o più costosi, mentre il 10% dei giovani intervistati denuncia di essere già entrato in una fase di difficoltà e di aver richiesto aiuti economici o assistenza per sostenere i consumi alimentari.

Le classi più mature per il momento sembrano subire di meno la crisi emergente grazie ad uno status occupazionale più solido e/o a condizioni economiche migliori che consentono almeno per ora di arginare i primi effetti della crisi, come attesta il 73% delle persone dai 51 ai 65 anni che per il momento non hanno attuato nessuna strategia di adattamento difensivo e che quindi non hanno modificato le proprie abitudini alimentari.

**Considerando la riduzione delle attività lavorative ed economiche questa situazione sta incidendo sui vostri acquisti alimentari ?**



## CONFRONTO TRA FASCE D'ETA'



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## I CANALI DI ACQUISTO

Il lockdown e le regole di distanziamento sociale ed i primi effetti diretti della crisi hanno prodotto un cambiamento deciso non solo nel paniere di generi alimentari acquistati ma anche rispetto ai canali utilizzati dal pubblico. Gli intervistati starebbero cioè ridisegnando i tradizionali pattern di consumo alimentare seguendo dinamiche differenziate in ragione comunque di scelte condizionate dalla ridotta mobilità e dalla volontà di limitare la durata delle uscite fuori casa nonché da ragioni di risparmio.

La direzione prevalente sembra essere quella della valorizzazione della prossimità ricercando al tempo stesso l'economicità nelle scelte di consumo.

La **GDO regge bene** ma sono andati molto meglio i supermercati di prossimità con un terzo dei rispondenti che dichiara di aver incrementato anche in modo significativo la loro frequentazione rispetto agli ipermercati. Questi ultimi solitamente più decentrati sembrano essere stati più penalizzati con solo il 12,3% di rispondenti che ha intensificato il loro utilizzo a fronte di quasi il 55 % che ha dichiarato di averli, invece, frequentati di meno.

Bene anche i **Negozi tradizionali di quartiere** che registrano la quota maggiore di rispondenti che dichiarano aver incrementato notevolmente l'utilizzo di questo canale.

Il calo maggiore, superiore anche al dato degli ipermercati si è registrato però nei mercati rionali penalizzati anche dalle scelte pubbliche che ne hanno ridotto l'operatività. In forte calo anche i negozi specializzati e di prodotti gourmet e di qualità con penalizzazione anche per le enoteche.

Le piattaforme on line come pure i siti on line della GDO sembrano non essere riusciti a beneficiare delle opportunità dell'e-commerce che altri ambiti merceologici in questa fase di chiusura generalizzata degli esercizi hanno invece colto. Il dato che vede un saldo negativo tra soggetti che hanno utilizzato di più l'e-commerce alimentare rispetto a quelli che hanno utilizzato di meno questi servizi potrebbe essere dipeso però più da un deficit di tipo organizzativo dell'offerta che da una riduzione della domanda.



## VARIAZIONE DEL GRADO DI UTILIZZO DEI DIVERSI CANALI DI DISTRIBUZIONE



## I PRODOTTI

Rispetto allo specifico paniere di prodotti alimentari la spesa degli italiani durante il lockdown sembra aver registrato alcuni importanti cambiamenti, penalizzando soprattutto il comparto dei salumi e latticini, quello dei vini e degli alcolici e quello del pane con un saldo negativo tra chi ha indicato di aver registrato una crescita nel consumo e chi invece ha evidenziato una riduzione . All'opposto i saldi positivi si registrano soprattutto nel comparto frutta ed ortaggi dove chi ha incrementato i consumi è risultato molto superiore a chi, invece, li ha diminuiti (30 punti percentuali), allo stesso modo si è registrato un forte scostamento tra chi ha consumato più pasta riso e cereali rispetto a coloro che hanno ridotto l'acquisito per questa tipologia di prodotti ( con un saldo positivo + 20 punti percentuali). Anche per i prodotti confenzionati si registra un saldo positivo tra chi ha aumentato gli acquisiti rispetto a chi li ha diminuiti ( 12 punti percentuali)



## COME E' CAMBIATA LA SPESA DI ALCUNI PRODOTTI ALIMENTARI



## **LA RISCOPERTA DELLA CUCINA, LA RIDUZIONE DEGLI SPRECHI E LE DIFFICOLTÀ DI APPROVVIGIONAMENTO RISCOSTRATE**

Il consumo casalingo e la preparazione dei pasti in casa in un contesto di ottimizzazione della spesa e preoccupazione montante per le condizioni economiche generali, hanno determinato una sorta di responsabilizzazione nei comportamenti di consumo che ha determinato una forte riduzione della quantità di cibo sprecato pronto per essere gettato nella raccolta differenziata.

Il maggior tempo dedicato alla gestione della cucina permette di non sprecare il cibo grazie ad una ottimizzazione del flusso di acquisto/consumo. L'assenza di pasti fuori casa ha ridotto anche ulteriormente le occasioni spreco alimentare per mancato consumo in casa. I

Il processo virtuoso si riverbera anche sulla dispensa familiare che nonostante la corsa allo stock sembra gestita in modo più efficace e quindi con minor propensione a generare sprechi alimentari per il deperimento dei prodotti non consumati entro la scadenza come attesta la quota pari al 40% di rispondenti che dichiara di aver registrato una riduzione dei prodotti non consumati in tempo.

### **Le tensioni del lockdown si sono in parte scaricate sulla disponibilità delle merci e sui prezzi al pubblico.**

I rispondenti hanno evidenziato alcune difficoltà sia in termini di approvvigionamento e disponibilità di prodotti sia rispetto ad aumenti dei prezzi.

I due fenomeni ancorché non generalizzati sono stati registrati dal 44% dei rispondenti ma va anche osservata la presenza di una quota pari al 29% degli intervistati che ha denunciato una certa difficoltà a reperire prodotti a prezzo basso. Le difficoltà di approvvigionamento si sono concentrate soprattutto su salumi e latticini e sulle verdure.

La frutta e la verdura è stata indicata come la categoria merceologica più esposta anche agli aumenti di prezzo e al contempo anche come la categoria rispetto alla quale si è riscontrata e maggiori difficoltà a reperire i prodotti più economici .



**Stando a casa nella condizione attuale e in relazione agli scarti alimentari in che misura si sono verificati i seguenti fatti**



	Molto meno di prima	Poco meno di prima	Invariato	Poco più di prima	Molto più di prima
Diminuzione degli scarti perché si è ottimizzato il flusso acquisti/consumi	5,2%	6,5%	27,1%	16,8%	44,5%
Diminuita la quantità di cibo cucinato non consumato (sprecato)	6,1%	4,5%	36,4%	15,2%	37,9%
Aumentata la quantità di cibo cucinato non consumato	27,9%	3,8%	49,0%	10,6%	8,7%
Deperimento merce e prodotti a causa della scarsa frequenza d'acquisto	27,5%	12,8%	45,9%	10,1%	3,7%

## DIFFICOLTA' DI APPROVVIGGIONAMENTO INCONTRATE



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## DETTAGLIO DELLE DIVERSE DIFFICOLTA' RISCONTRATE PER CATEGORIE DI PRODOTTO



## **GLI INTERVISTATI E IL CONSUMERISMO COMUNITARIO**

Il consumerismo comunitario con i gruppi di acquisto, gli aiuti di vicinato, il mutuo sostegno con parenti amici rispetto alla spesa, emerge come fenomeno positivo di fronte all'isolamento imposto dal lockdown per decreto e dal distanziamento sociale praticato anche per paura.

Il 27% degli intervistati ha dichiarato, così, di aver aiutato nella spesa persone in difficoltà e che non potevano uscire di casa, mentre il mutuo acquisto sembra una strategia di adattamento virtuosa per far fronte alle necessità quotidiane con il 22% degli intervistati che ha dichiarato di aver fatto la spesa per parenti amici o di averla ricevuta sempre da parenti e amici nel periodo del lockdown.

I gruppi di acquisto non hanno smesso di funzionare, continuando a presentare una valida alternativa di spesa anche in tempo di Covid-19



**Vi siete organizzati collettivamente per gli acquisti alimentari?**



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## **L'AUMENTO DEI TEMPI DEDICATI ALLA PREPARAZIONE DEI PASTI**

La gestione dei pasti al tempo lockdown è divenuta una attività primaria nell'economia della giornata in casa. Per il 73% degli intervistati il tempo dedicato alla cucina è aumentato mentre solo per una stretta minoranza risulta diminuito a fronte del 25% che ha visto invariato il tempo dedicato alla cucina. Nel gruppo tra i 31 ed i 40 anni l'esperienza di crescita del tempo dedicato alla cucina e gestione dei pasti è risultata praticamente totalitaria quasi che una generazione ha scoperto la centralità della vita in cucina rispetto all'esperienza diffusa del pasto fuori casa dlla mattina alla sera.

**Sempre riferendoci ai cambiamenti dell'organizzazione e della gestione dei pasti. Il tempo che vi dedicate è...**



## APPENDICE COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE DEGLI INTERVISTATI

### Composizione del Campione intervistati

**Totale intervistati 229.**

**SESSO INTERVISTATI (%)**

## ETA' INTERVISTATI (VAL. ASS.)



Digivis

[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

TITOLO DI STUDIO



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## PROFESSIONE INTERVISTATI



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## CONDIZIONE DI CONVIVENZA ATTUALE



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)

## AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA



[WWW.DIGIVIS.EU](http://WWW.DIGIVIS.EU)