

PIANO DI SETTORE ZOOTECNICO

La filiera del bovino da latte

Acquisti domestici di formaggi: dinamiche e determinanti di scelta delle famiglie italiane nel quinquennio 2012-2016

Nell'ambito del Piano di settore zootecnico - Azione 4.3 La filiera del bovino da latte -, è stata condotta un'analisi sull'andamento dei consumi di prodotti lattiero caseari nel quinquennio 2012-2016. In particolare, nel presente report sono state approfondite i trend che hanno interessato i formaggi, considerando alcune delle principali variabili socio economiche che incidono sui comportamenti d'acquisto delle famiglie: reddito, età del responsabile di acquisti, numerosità e composizione del nucleo familiare.

Gli acquisti domestici di formaggi, sulla base dei dati Ismea-Nielsen Consumer Panel, hanno registrato un calo complessivo dell'1,4% in quantità tra il 2012 e il 2016, a fronte di una flessione più marcata dei livelli di spesa (-5,8%) segnale di una generalizzata contrazione dei prezzi medi al consumo ma anche di una maggiore propensione delle famiglie italiane ad acquistare in promozione e presso canali distributivi "low price". Il trend negativo dei prezzi ha interessato soprattutto i formaggi duri, passati mediamente da 12,4 €/kg nel 2012 a 11,6 €/kg nel 2016, determinando un calo significativo della spesa (-7,0% nel quinquennio) a fronte di volumi di acquisto rimasti sostanzialmente stabili rispetto a cinque anni fa (-0,5%). Dinamiche analoghe si sono evidenziate per i freschi, che con un'incidenza del 36% sul totale degli acquisti di formaggi e latticini rappresentano la categoria più diffusa nel carrello della spesa degli italiani: nel periodo 2012-2016 è stata registrata, infatti, una sostanziale stabilità dei volumi acquistati (-0,1%) a fronte di un calo nella spesa (-3,9%). A concorrere maggiormente alla dinamica negativa registrata tra il 2012 e il 2016 per gli acquisti in volume sono stati soprattutto i semiduri (-6,5% in quantità), che incidono per il 12% sul paniere degli acquisti di formaggi e latticini, e i molli (-5,5% in quantità e -4,5% in valore) la cui incidenza sul totale formaggi è pari al 16%. Unica eccezione al trend negativo è stato rappresentato dai formaggi industriali, pari al 14% del totale che, hanno registrato un aumento nei volumi acquistati (+3,4%), seppure a fronte di un calo della spesa (-5,2%) principalmente legato all'ampia gamma di prodotti presenti negli scaffali di vendita e a una forte pressione promozionale.

Ad incidere sulle dinamiche degli acquisti di formaggi sono stati diversi fattori principalmente legati alla diffusione di nuovi modelli di consumo, per cui gli italiani sono sempre più attenti alla propria salute, alla provenienza degli alimenti e ai processi produttivi e limitano il consumo di grassi, calorie e proteine di origine animale. Non a caso le categorie di formaggi che meglio hanno retto alla crisi dei consumi del settore sono quelle che più si prestano all'innovazione e alla diversificazione, grazie all'immissione sul mercato di prodotti in linea con le nuove tendenze, come delattosati o light. La condizione economica, rappresentata dal reddito familiare, non ha impattato sulla diminuzione dei volumi acquistati ma soprattutto sulla scelta del canale distributivo, con una crescita considerevole dei discount (+33% in volume tra il 2012 e il 2016).

La progressiva disaffezione verso i formaggi registrata tra il 2012 e il 2016 ha interessato soprattutto i giovani, più inclini a seguire le nuove tendenze e a sperimentare percorsi alimentari alternativi. In particolare, gli under 35 hanno fatto registrare un calo negli acquisti di formaggi e latticini pari al 12% in volume, seguiti dalle famiglie con responsabili di acquisto nella fascia d'età tra i 35-44 anni (-7,6% in quantità). Di contro, a sostenere i consumi di formaggi sono le famiglie meno giovani più legate a stili di vita tradizionali e, in particolare, gli over 64 che hanno consumato il 5% in più di formaggi e latticini.

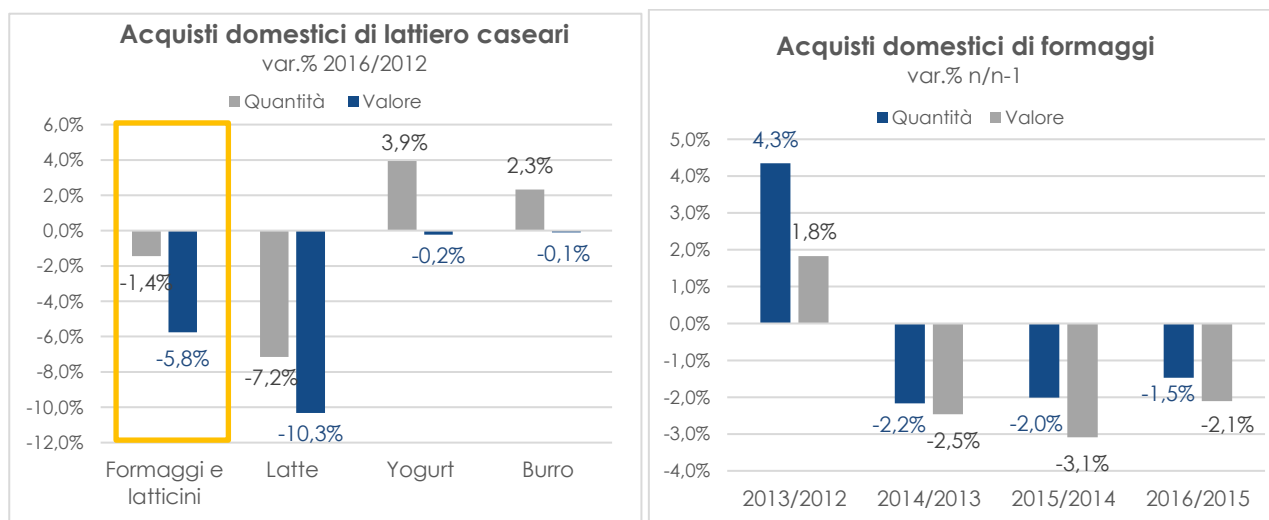
Sommario

Acquisti domestici di formaggi e atticini nel 2012-2016.....	2
Formaggi duri.....	7
Formaggi freschi.....	11
Formaggi molli.....	14
Formaggi industriali.....	16
Formaggi semiduri.....	19
Metodologia.....	21

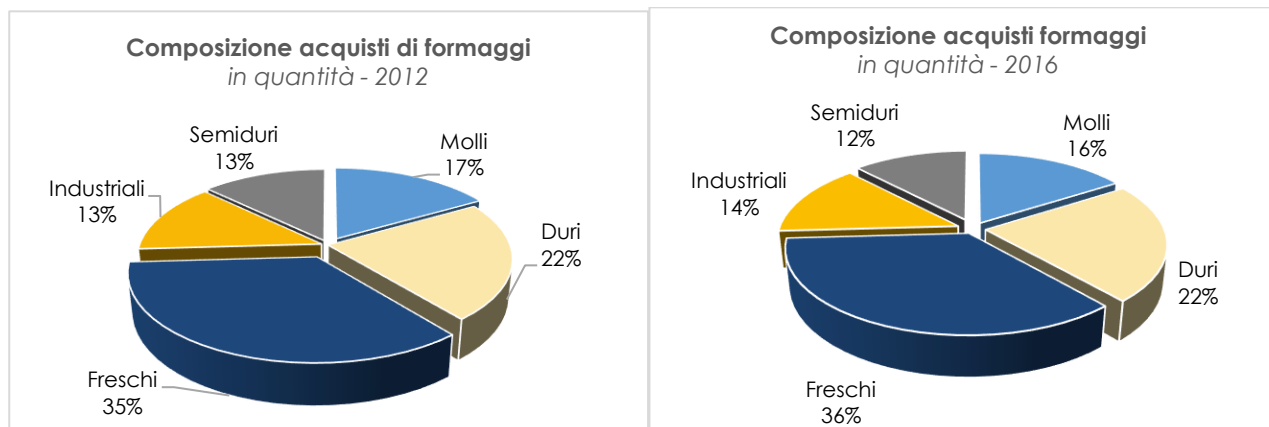
Acquisti domestici di formaggi e latticini nel 2012-2016

Tra il 2012 e il 2016 l'andamento degli acquisti domestici di formaggi ha significativamente impattato sul trend negativo dell'interno settore lattiero caseario, avendo registrato un calo del 5,8% in termini di spesa e dell'1,4% in quantità. La flessione dei consumi di formaggi ha avuto inizio nel 2014; tuttavia già a partire dal 2013, quando ancora non si presentavano criticità evidenti, la spesa cresceva meno rispetto alle quantità segno che i prezzi iniziavano a calare. Solo nel 2016 si è registrato un lieve ridimensionamento del trend negativo.

Nel quinquennio analizzato non si sono rilevate variazioni significative nella composizione del paniere di acquisto, che vedono i formaggi freschi in cima alle preferenze degli italiani con un'incidenza pari al 36% del totale di categoria, seguiti dai duri con una quota in volume pari al 22%. Un leggero spostamento si è evidenziato in favore dei formaggi industriali (che nel 2016 pesano il 14%) a discapito dei formaggi molli (16%) e semiduri (12%).

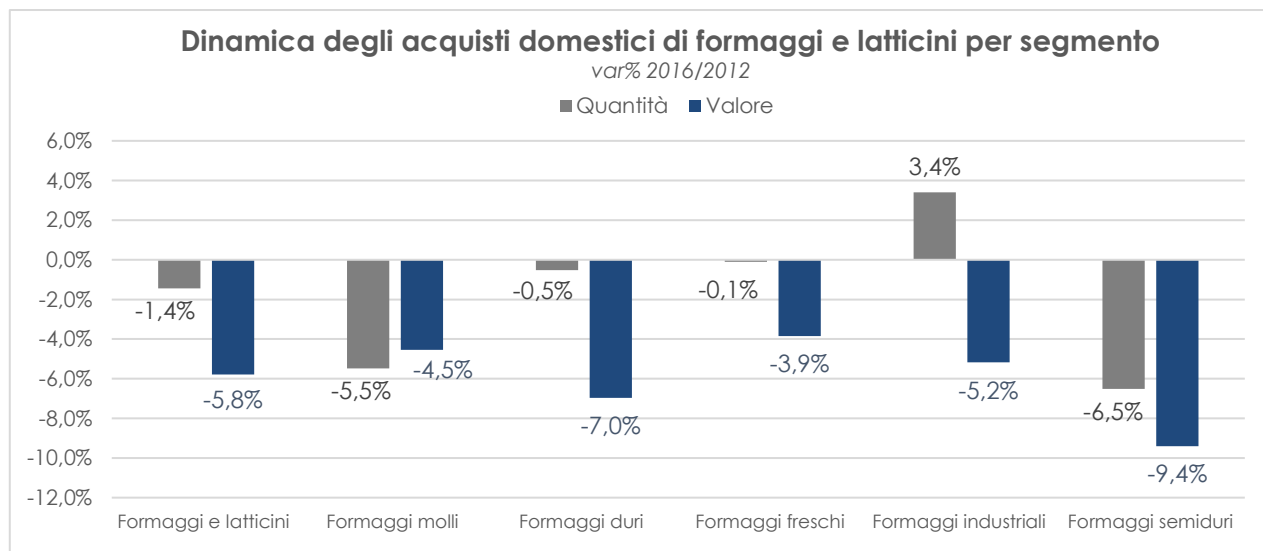


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte:elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Fatta eccezione per i formaggi industriali, che nel quinquennio hanno registrato una crescita dei volumi acquistati (+3,4%), la tendenza negativa ha interessato tutti i segmenti merceologici: in particolare, i formaggi semiduri hanno messo a segno la variazione negativa più consistente sia in valore (-9,4%) sia in quantità (-6,5%); a seguire il calo della spesa registrato dai formaggi duri (-7,0%), nonostante la sostanziale stabilità rispetto a cinque anni fa sul fronte dei volumi (-0,5%). Stabilità registrata anche per i freschi, ma sempre in corrispondenza di un calo della spesa (-3,9%).



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Nel 2016, mediamente ogni famiglia ha acquistato circa 30 chilogrammi di formaggi e latticini con una spesa annuale di circa 255 euro. A fronte degli stessi volumi acquistati, la spesa è diminuita di circa 16 euro rispetto al 2012, come conseguenza del generalizzato calo dei prezzi medi - che ha interessato soprattutto i formaggi duri - e della forte pressione promozionale.

L'acquisto di formaggi avviene mediamente una volta a settimana e per ogni atto d'acquisto ciascuna famiglia mette nel carrello della spesa circa 600 grammi di formaggio spendendo in media 5 euro.

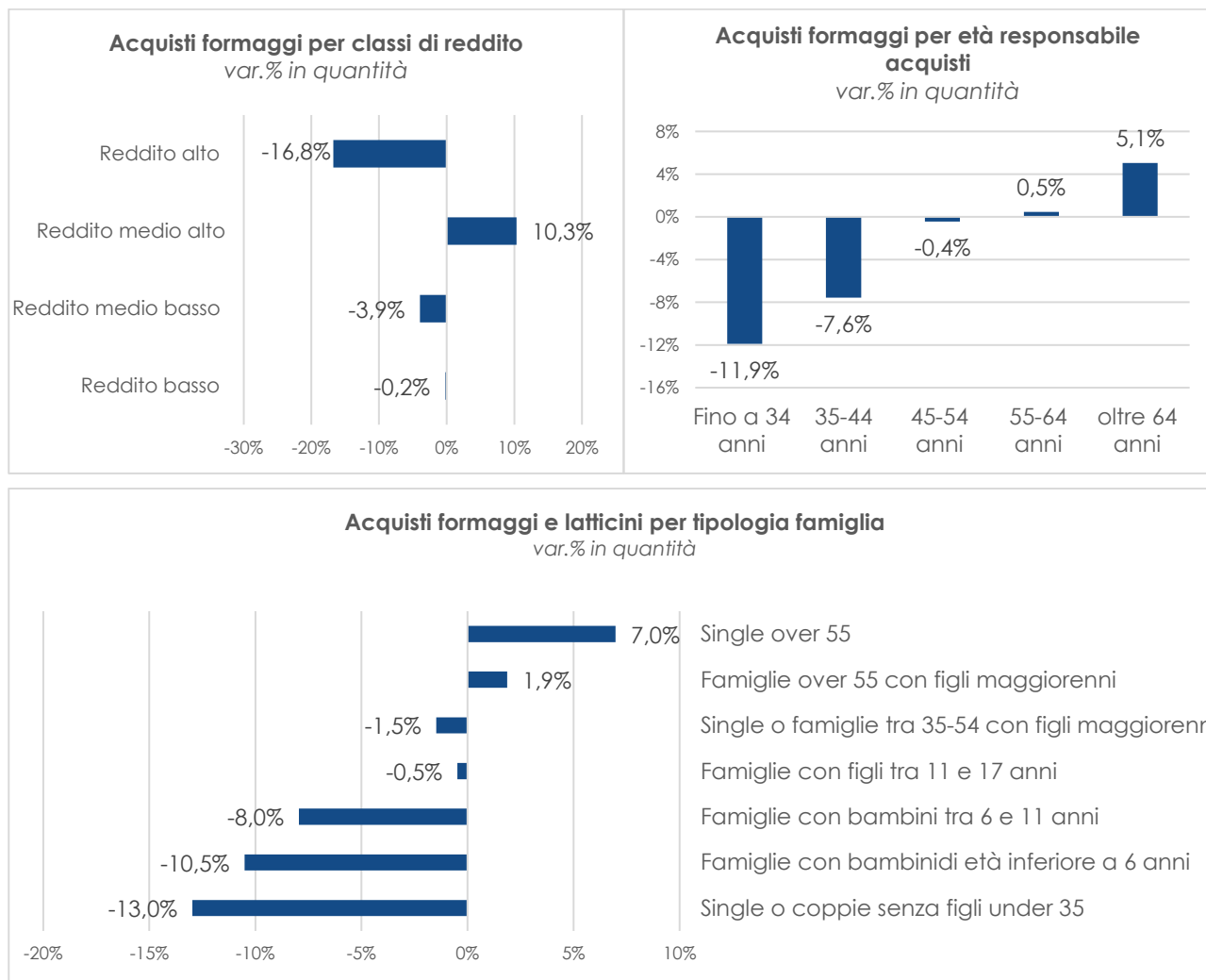
Principali indicatori di acquisto per formaggi e latticini	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	99,5	99,2
Acquirenti in promozione	(%)	84,1	84,8
Prezzo medio	(€/Kg)	8,9	8,5
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	30,4	29,8
- in valore	(€)	271,5	254,9
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	50,1	50
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	7,3	7,3
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,6	0,6
- in valore	(€)	5,4	5,1

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Le famiglie con un reddito più alto hanno registrato un importante calo dei consumi nel quinquennio (-16,8%), mentre nelle famiglie con reddito basso il calo registrato è stato più contenuto (-3,9%), segnale che la disponibilità economica non è stata una variabile di scelta determinante.

Diversamente considerando l'età del responsabile di acquisto si nota una maggiore correlazione: gli under 35 hanno fatto registrare un calo del 12% tra il 2012 e il 2016 e pure la popolazione in fascia d'età tra i 35-44 anni ha consumato il 7,6% in meno di formaggi e latticini. I consumi sono sostenuti soprattutto dagli acquirenti più tradizionalisti (over 64 anni), che hanno aumentato gli acquisti di formaggi e latticini del 5%. Flessioni consistenti sono state registrate, oltre che tra i single o coppie senza figli (-13%), anche nelle famiglie con figli piccoli. Tale trend rispecchia anche i cambiamenti socio demografici della società italiana contrassegnati dall'invecchiamento della popolazione, dal

calo delle nascite e da una riduzione del numero di famiglie con bambini ¹.

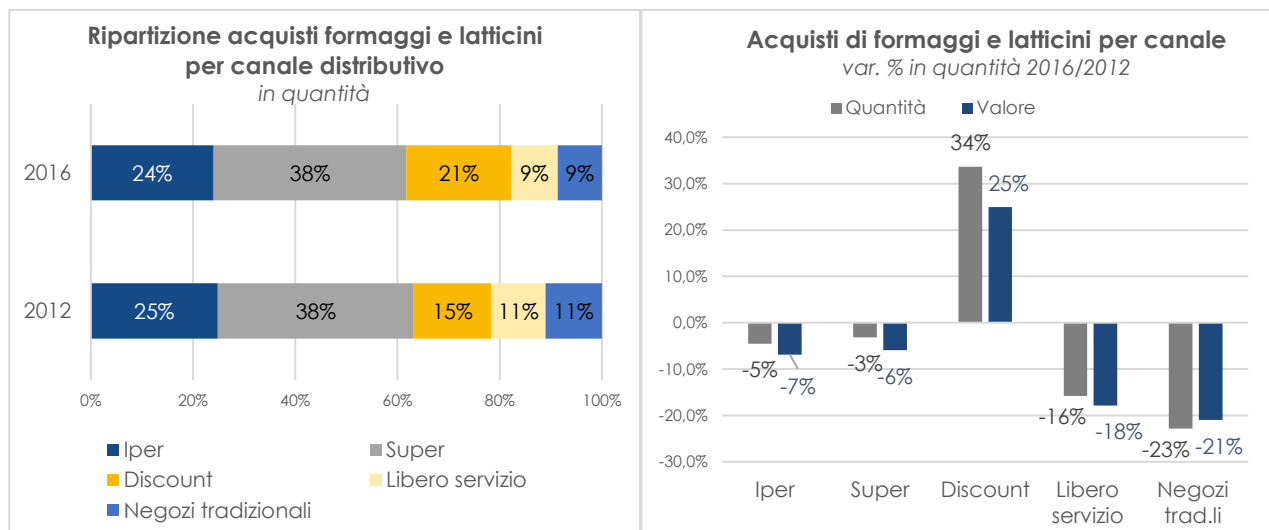


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Considerando la ripartizione degli acquisti tra i diversi canali distributivi analizzati, tra il 2012 e il 2016 si è osservato uno spostamento verso i discount - la cui incidenza sul totale dei formaggi acquistati è passata dal 15% al 21% - a scapito soprattutto dei piccoli esercizi e dei canali tradizionali (il cui peso è calato dall'11% al 9%) che hanno però tenuto sul fronte dei prezzi. La grande distribuzione ha mantenuto le proprie quote (62% per ipermercati e supermercati), continuando a rappresentare il canale più diffuso per gli acquisti delle famiglie italiane, ma nel quinquennio ha maggiormente accusato il calo dei prezzi medi.

Dal punto di vista territoriale, le famiglie meridionali hanno maggiormente contribuito al calo dei consumi (-4,0% in volume), considerando che è l'area geografica con l'incidenza più elevata sul territorio nazionale (quota pari al 32,1%). Il Centro (inclusa Sardegna) è risultata in controtendenza rispetto alle altre aree con un aumento degli acquisti su base quinquennale del 4,0%.

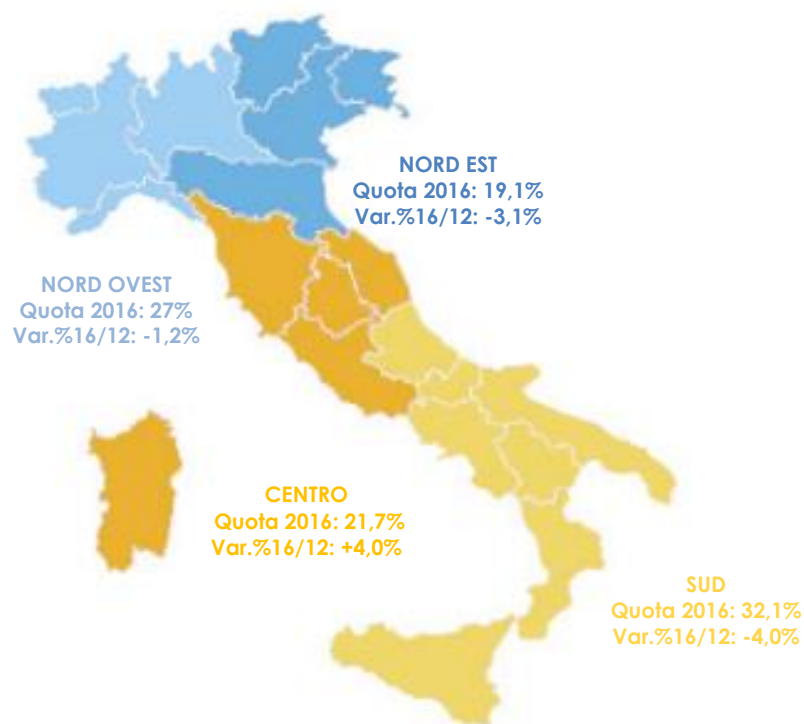
¹ Nella composizione del panel Nielsen gli acquirenti con più di 64 anni rappresentano il 27% del campione, mentre gli under 35 sono il 15%. Le fasce intermedie sono composte da acquirenti tra 35-44 anni (20,2%), acquirenti tra 45 e 54 anni (20%) e acquirenti tra 55-64 anni (17%).



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Acquisti domestici di formaggi e latticini per area geografica

quota in volume 2016 e var.% 2016/2012



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi duri

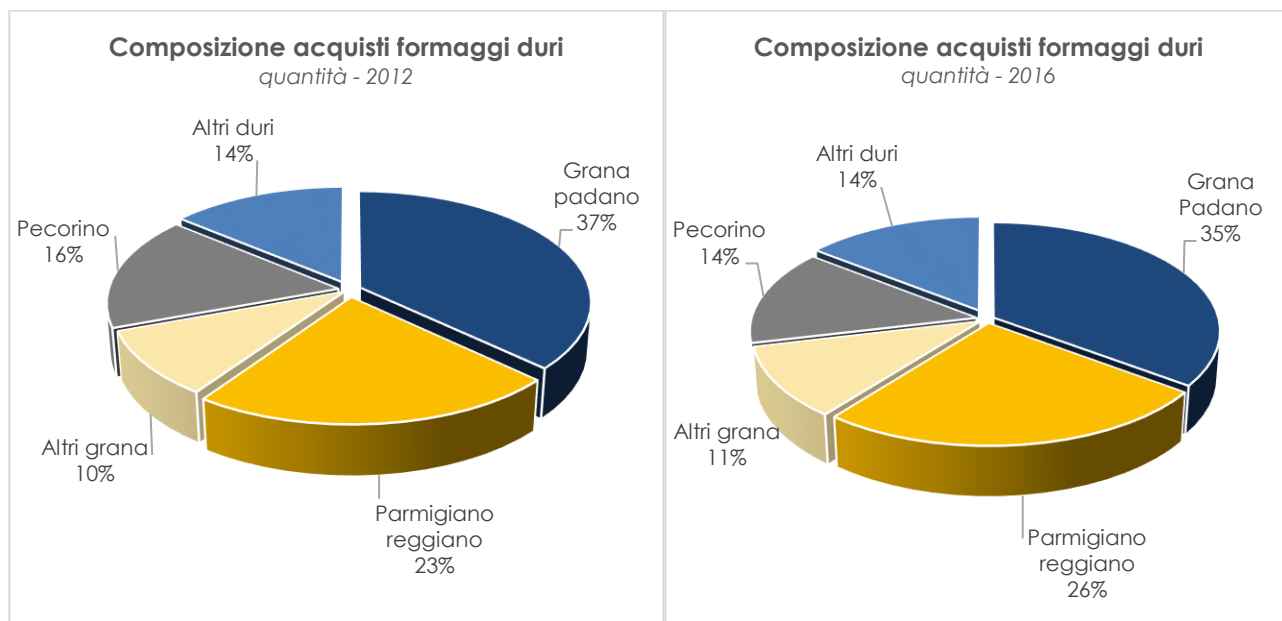
I consumi di formaggi duri hanno complessivamente registrato una sostanziale stabilità tra il 2012 e il 2016 in termini di quantità acquistate (-0,5%), mentre la spesa è calata del 7%. La perdita di valore è legata a diverse dinamiche: il calo dei prezzi medi al consumo - che ha riguardato soprattutto i formaggi grana -, l'aumento degli acquisti presso i discount (+35% in quantità) nonché l'incremento del numero di famiglie che hanno acquistato in promozione (+8% su base quinquennale).

Principali indicatori di acquisto per i formaggi DURI	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	94	93,3
Acquirenti in promozione	(%)	66	68,8
Prezzo medio	(€/Kg)	12,4	11,6
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	7,2	7,1
- in valore	(€)	88,6	82,5
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	16,5	17,1
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	22,1	21,3
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,4	0,4
- in valore	(€)	5,4	4,8

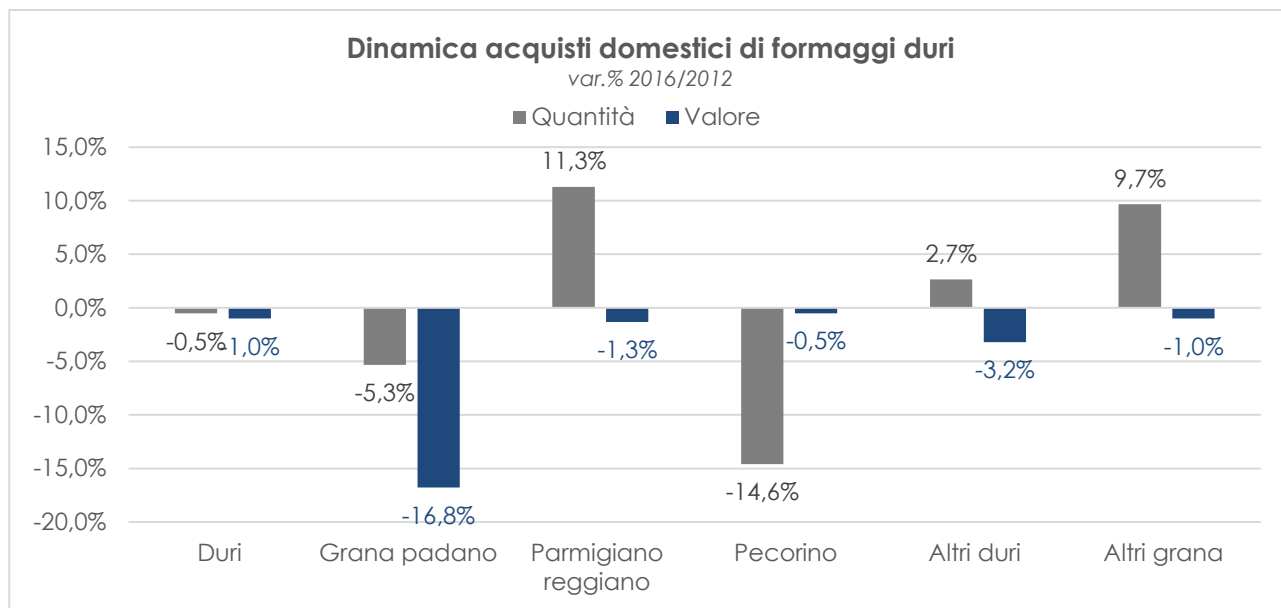
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

I formaggi grana rappresentano il 70% degli acquisti di duri, mentre il restante 30% è formato da pecorino e altri duri.

La sostanziale stabilità dei volumi acquistati di formaggi duri è stata determinata dai grana (+2,2% in quantità e - 8,7% in valore) che hanno bilanciato l'andamento negativo dei pecorini (-14,6% in quantità e -0,5% in valore). In particolare, il Grana padano ha perso terreno in termini di quantitativi (-5,3%) in favore del Parmigiano reggiano (+11,3%) e degli altri grana (+9,7%).

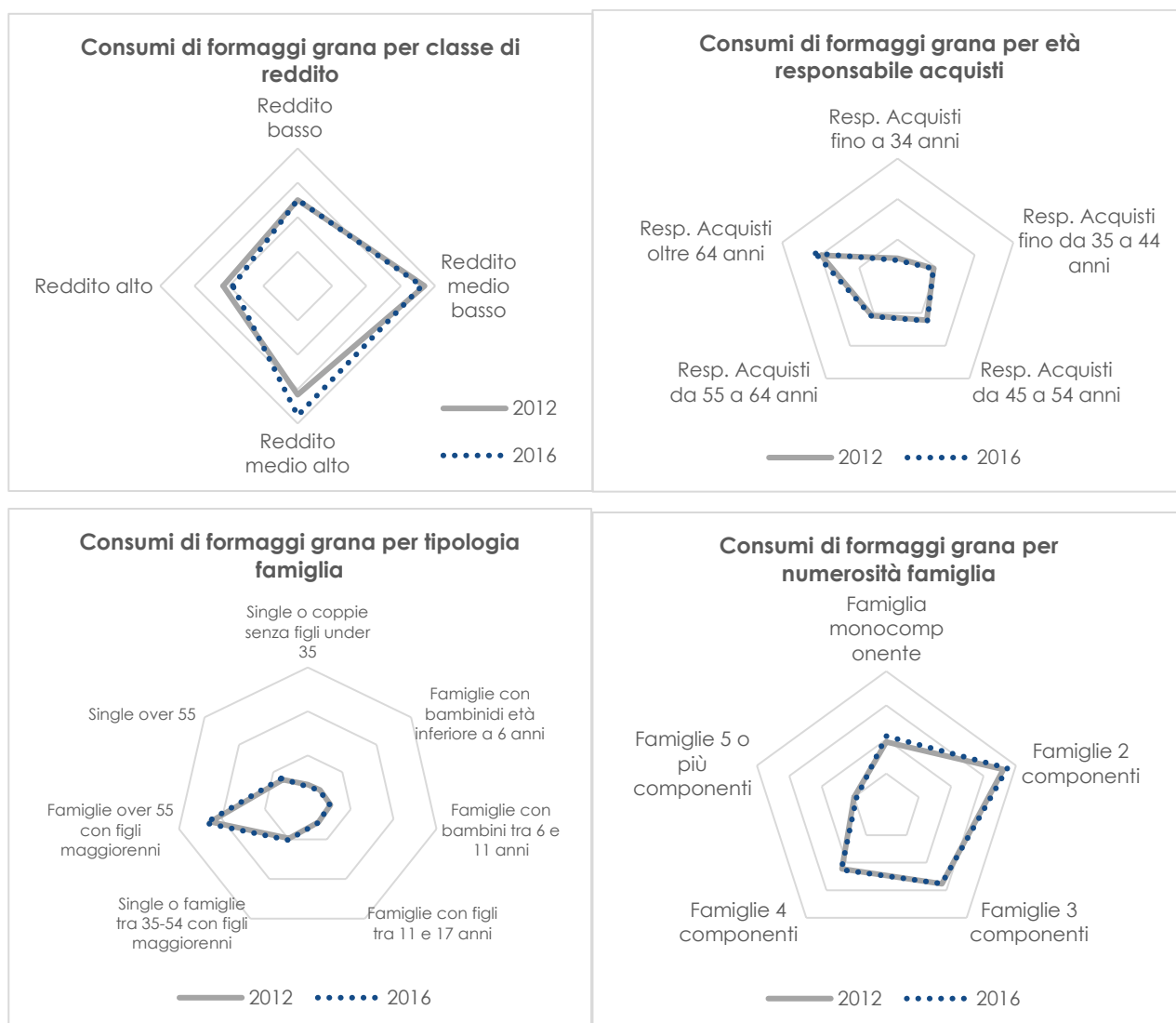


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

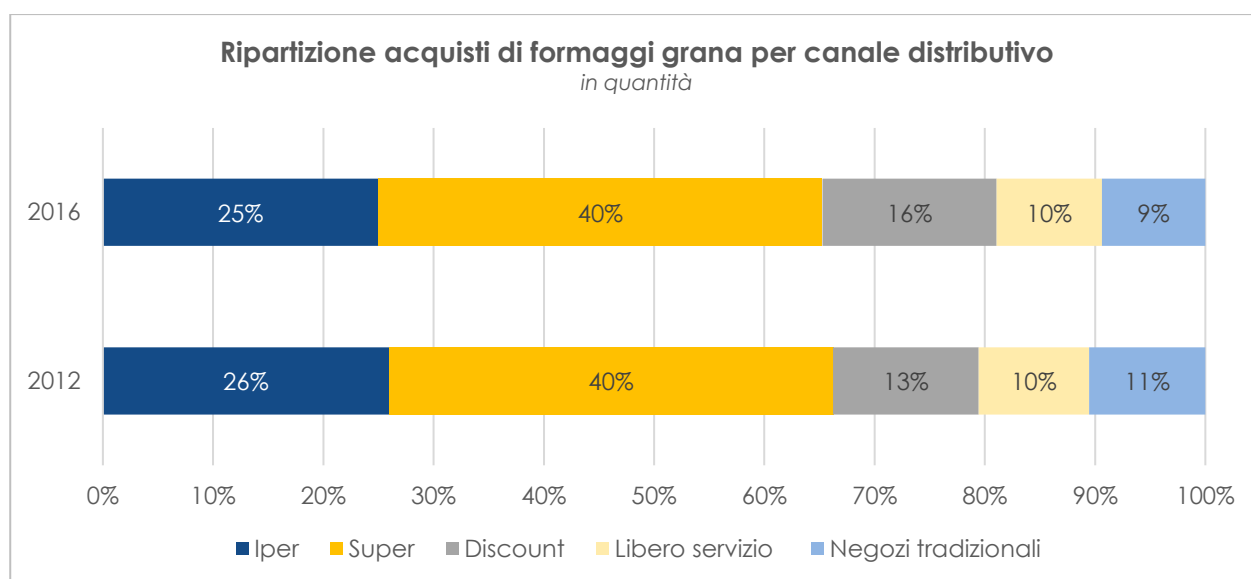
Focalizzando l'attenzione sui formaggi grana, il consumo risulta molto diffuso a livello nazionale (9 italiani su 10) e lo spaccato territoriale rivela una buona tenuta in tutte le aree geografiche in termini quantitativi, ad eccezione delle regioni del Nord-Est (-4,8% in volume tra il 2012 e il 2016).



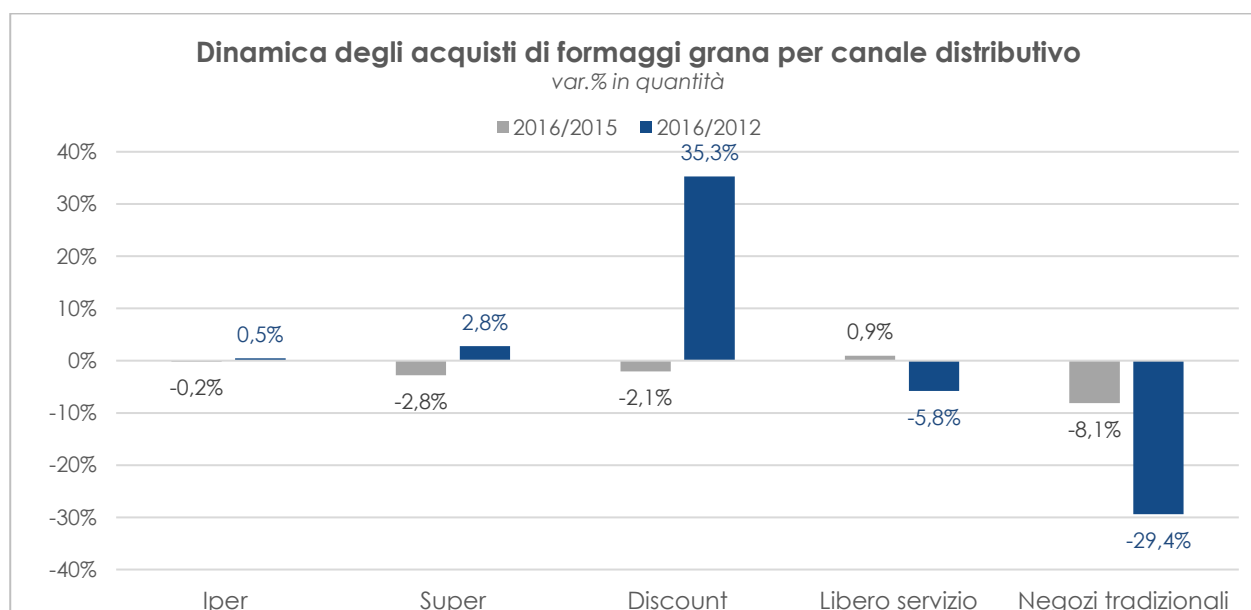
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

In generale, il reddito non influenza gli acquisti di grana: si evidenzia, infatti, una certa concentrazione degli acquisti di grana sia tra le famiglie con basse disponibilità economiche che a reddito medio alto, che proprio negli ultimi cinque anni hanno registrato un trend in crescita. Emerge una maggiore propensione all'acquisto di grana da parte di famiglie poco numerose (2/3 componenti) e uno scarso interesse da parte dei più giovani (fino a 34 anni) che su base quinquennale diminuiscono i volumi del 9%. Il segmento risulta quindi sostenuto dagli over 45 e soprattutto dagli over 64 (+8%).

La fonte di acquisto principale di formaggi grana rimane la grande distribuzione e, in particolare, ipermercati e supermercati dove si concentra la quota maggiore di prodotto (65% del totale). In via residuale si collocano i discount, in cui viene acquistato il 16% di prodotto, seguono il libero servizio (10% del totale) e i negozi tradizionali (9%). In particolare, tra il 2012 e il 2016 si è evidenziato un incremento notevole degli acquisti presso i discount (+35% nell'arco di cinque anni), mentre si è assistito ad una vera e propria crisi dei punti vendita tradizionali che hanno registrato un calo di circa il 30% su base quinquennale. Positivo anche il trend degli acquisti presso la grande distribuzione, con una tenuta maggiore per il format dei supermercati.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi freschi

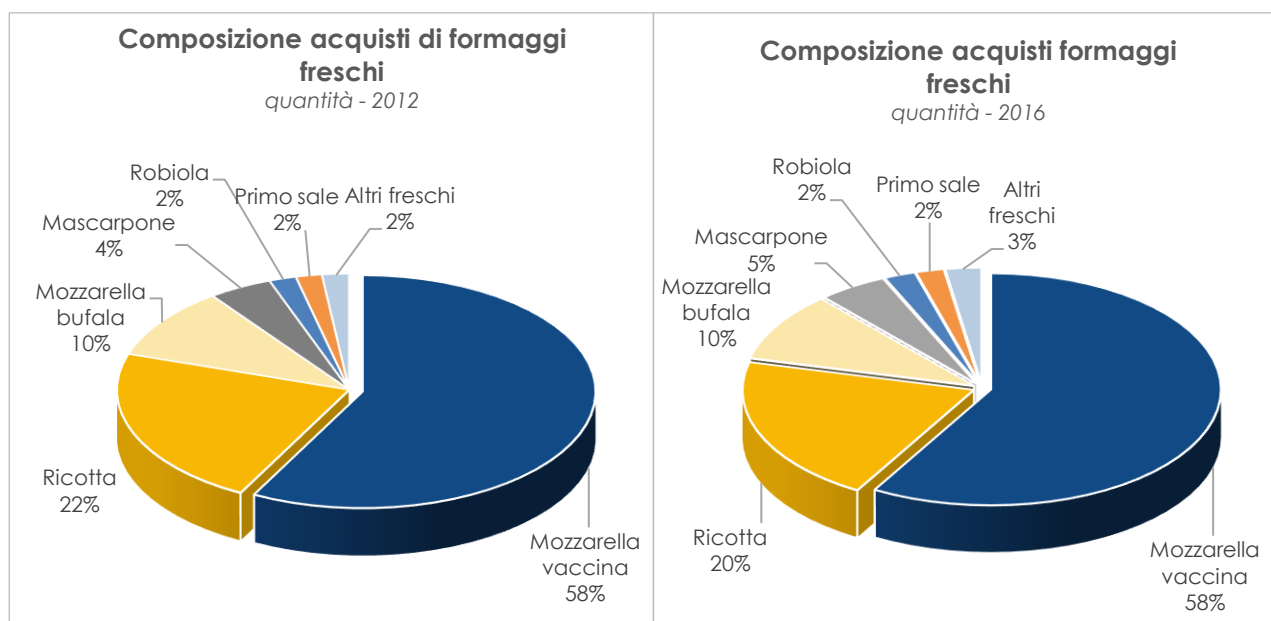
Con un'incidenza pari a oltre un terzo del totale, i formaggi freschi e i latticini (mozzarelle, ricotta, mascarpone, robiola, primo sale, caprini e feta) rappresentano il segmento più acquistato e anche quello che ha resistito meglio alla crisi dei consumi dei prodotti caseari. Con un indice di penetrazione pari a 97, la diffusione dei formaggi freschi e soprattutto dei latticini è capillare tra le famiglie italiane. Nel 2016 ogni famiglia ha acquistato circa 11 kg di formaggi freschi e latticini, spendendo mediamente 76 euro. Nonostante la *shelf life* più ridotta trattandosi di prodotti freschi, l'acquisto avviene con cadenza quindicinale e la famiglia porta a casa circa 400 grammi di prodotto per volta spendendo in media 3 euro.

Tra il 2012 e il 2016 i consumi di formaggi freschi e latticini sono rimasti stabili in termini di quantitativi, a fronte di una flessione della spesa del 4%, indice di una riduzione dei prezzi medi e di una forte pressione competitiva allo scaffale dettata dall'ampia gamma di referenze e marchi anche di provenienza estera.

Principali indicatori di acquisto per i formaggi FRESCHI	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	97,3	96,8
Acquirenti in promozione	(%)	70,9	71,9
Prezzo medio	(€/Kg)	7,2	7,0
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	10,9	10,9
- in valore	(€)	79,0	75,9
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	24,7	24,7
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	14,7	14,8
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,4	0,4
- in valore	(€)	3,2	3,1

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

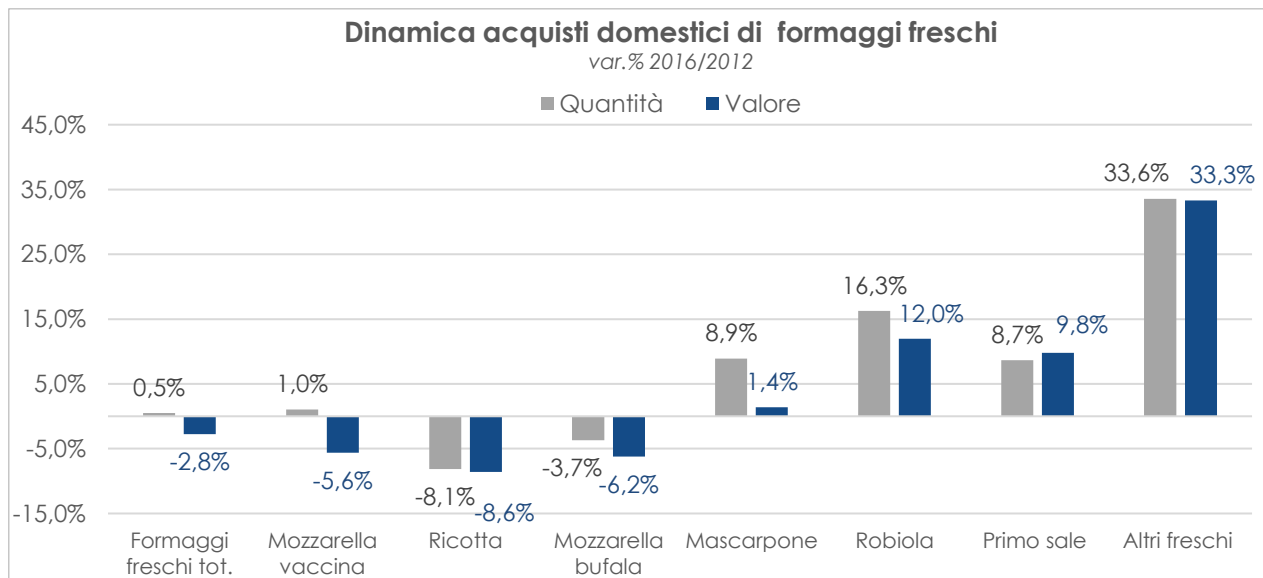
Il paniere di acquisti dei freschi non ha subito variazioni di rilievo nel quinquennio, ma si sono evidenziati trend molto differenti tra i diversi prodotti.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

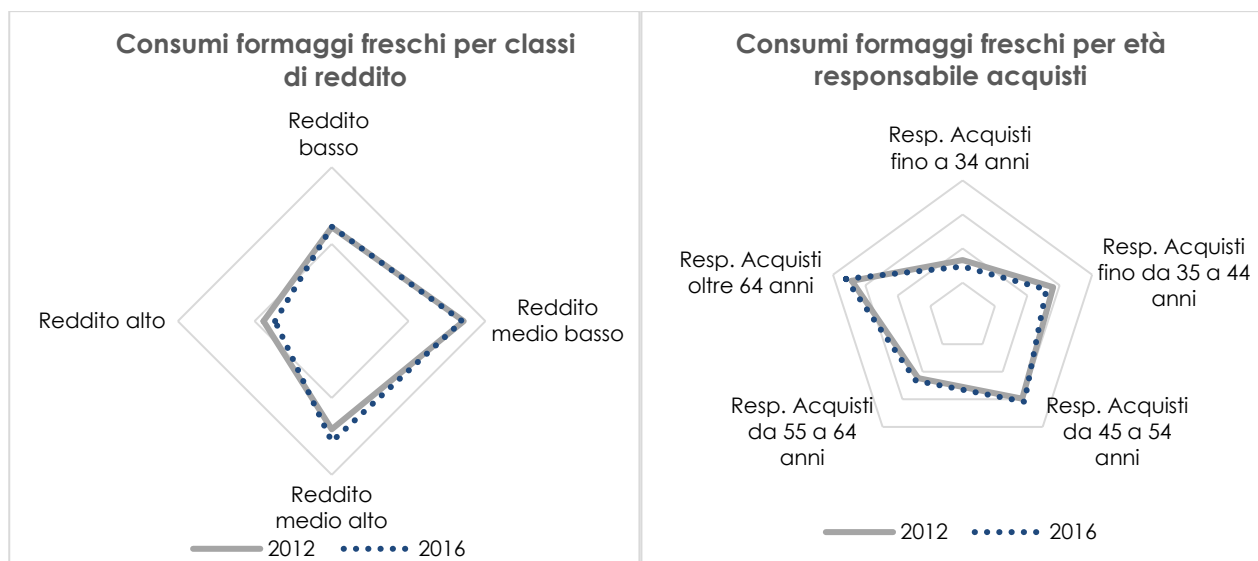
La mozzarella vaccina che, con un'incidenza pari al 58% rappresenta il formaggio fresco più acquistato, non ha conosciuto crisi in termini quantitativi ma ha accusato un calo significativo sul fronte dei prezzi come evidenziato dalla contrazione della spesa (-5,6% tra il 2012 e il 2016). Andamenti molto positivi per robiola, primo sale e altri freschi (come la feta) che, pur rappresentando quote ancora marginali del paniere di acquisto delle famiglie italiane, hanno registrato tassi di crescita a due cifre.

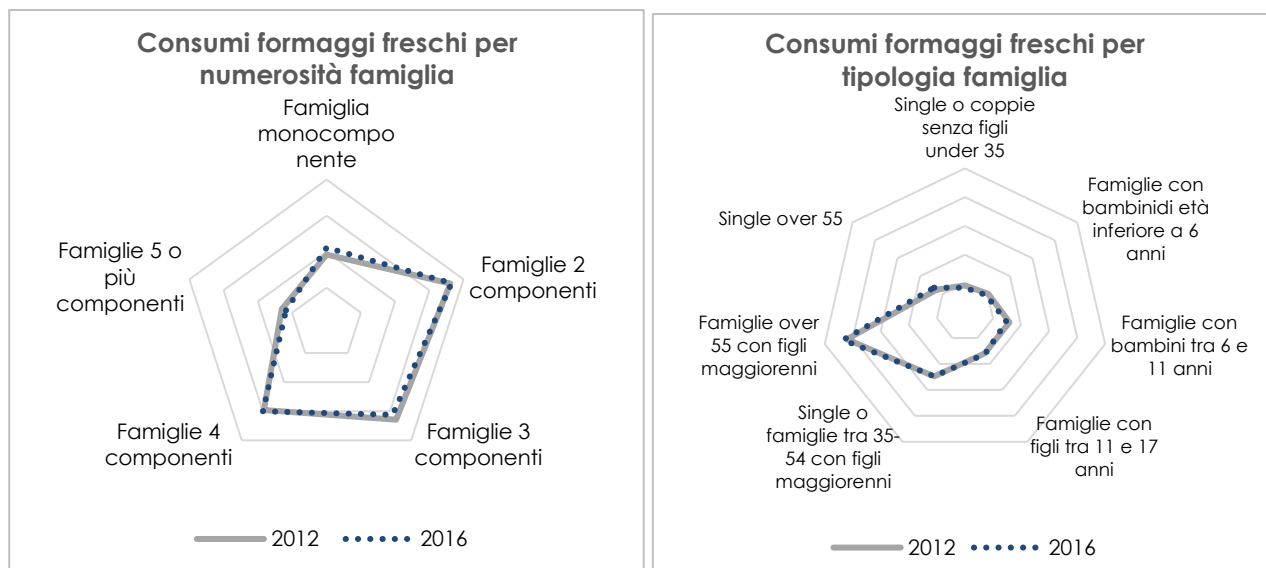
Lo spaccato territoriale rivela dinamiche non omogeneo tra le diverse aree geografiche: i consumi di formaggi freschi e latticini sono calati in misura consistente nelle regioni meridionali (-4,7% in volume); il Centro (inclusa Sardegna) e il Nord Ovest hanno registrato, invece, andamenti positivi (rispettivamente +3,9% e +2,4%), mentre nel Nord Est è stata osservata una sostanziale stabilità (+0,5%).



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Nel caso dei freschi e latticini si osserva una capillarità piuttosto estesa tra le diverse tipologie di famiglia. Emerge, però, anche in questo caso una certa disaffezione al consumo da parte dei più giovani: tra gli under 35 anni i consumi sono calati dell'11,4% in quantità rispetto a cinque anni fa; analogamente nella fascia d'età compresa tra 35 e 44 anni è stato osservato il 7,5% in meno di quantitativi acquistati. Il divario generazionale osservato è confermato anche dai dati sulla tipologia di famiglie che rivelano una scarsa concentrazione dei consumi tra i single, le giovani coppie senza figli e le famiglie giovani con bambini piccoli, mentre si osserva una tendenza positiva per le famiglie mature, con responsabile acquisti over 55 e figli maggiorenni.

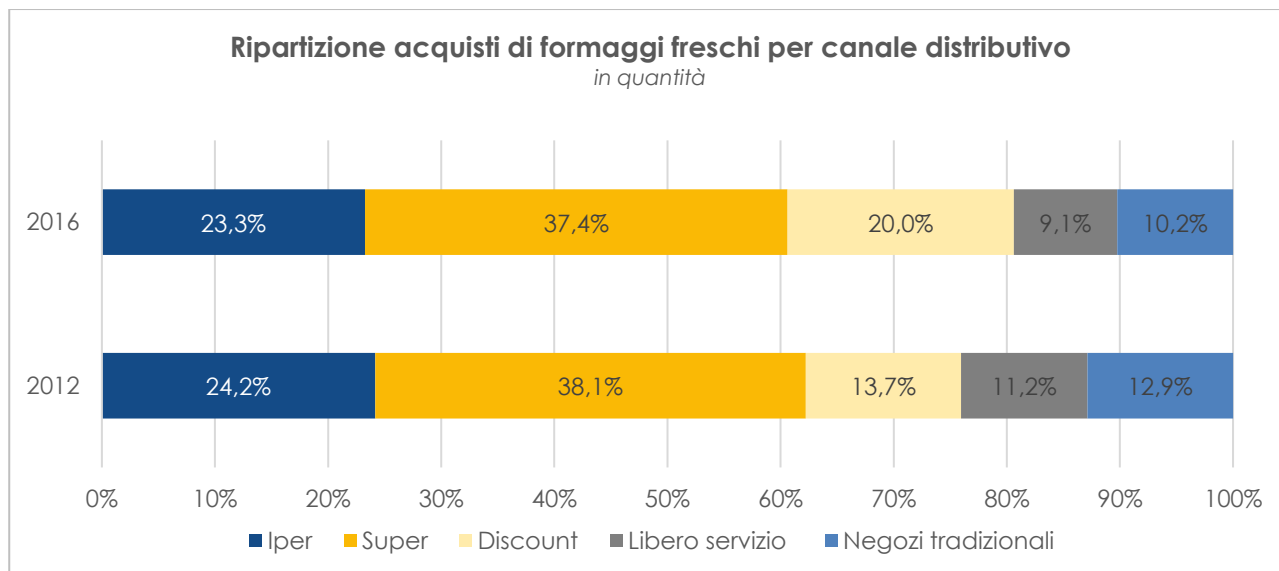




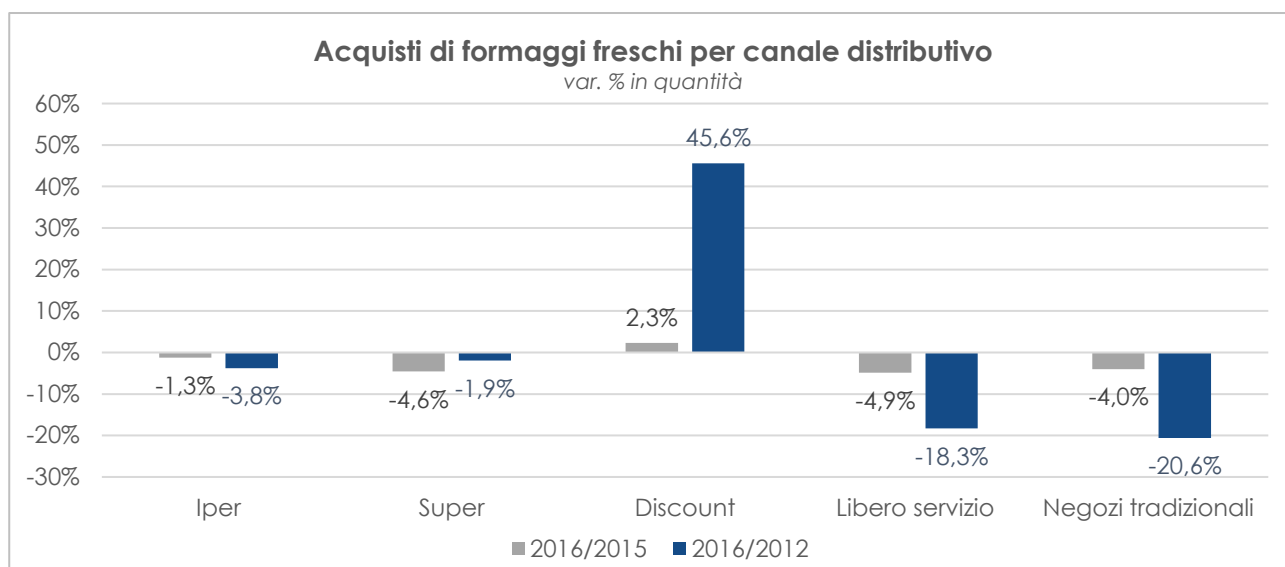
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Fatta eccezione per i discount (+45,6% in cinque anni), il trend degli acquisti domestici di formaggi freschi tra il 2012 e il 2016 è negativo per tutti i canali di vendita, seppure con intensità differenti. La flessione più consistente ha riguardato i negozi tradizionali (-20,6% in volume), seguiti dal libero servizio (-18,3% in volume), mentre sono risultate più contenute le flessioni osservate per i punti vendita della grande distribuzione (ipermercati -3,9% e supermercati -1,9%).

Per il segmento dei formaggi freschi lo spostamento in favore dei canali *low price* è stato più evidente, con i discount passati dal 13% del 2012 al 20% del 2016. La grande distribuzione rimane il canale più frequentato, mentre il trend negativo registrato dal libero servizio e dai negozi tradizionali ne ha di fatto abbassato le rispettive quote di mercato.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi molli

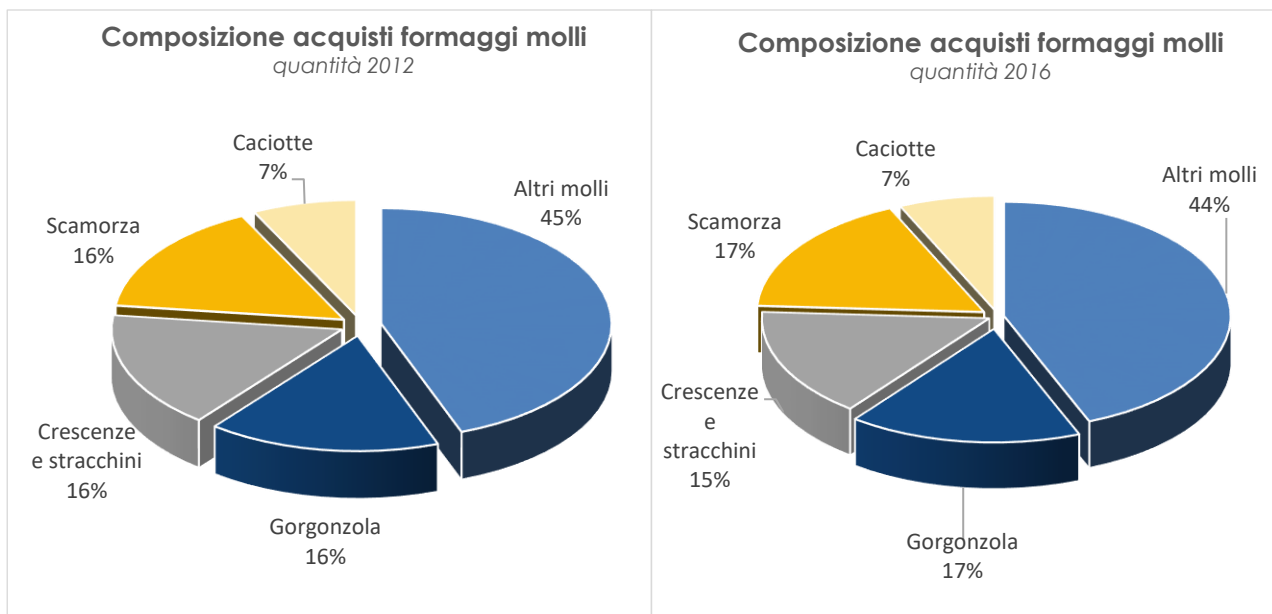
I formaggi molli - gorgonzola, crescenze e stracchini, scamorza, caciotte, tomini, italico, taleggio, brie, quartirolo, crosta bianca e camembert - hanno un'elevata diffusione sulle tavole degli italiani con un'incidenza pari a 9 famiglie su 10. Nel 2016 ogni famiglia ha acquistato circa 5 kg di formaggi molli spendendo mediamente 48 euro/anno. Questa tipologia di formaggio viene acquistata ogni 23 giorni e ad ogni atto d'acquisto la spesa è di circa 3 euro per circa 300 grammi di prodotto. Il prezzo medio dei molli è di 9 €/Kg e non ha subito oscillazioni nell'arco dei cinque anni analizzati.

Principali indicatori di acquisto per i formaggi MOLLI	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	90,9	90,2
Acquirenti in promozione	(%)	60,5	62
Prezzo medio	(€/Kg)	9,1	9,2
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	5,5	5,2
- in valore	(€)	50,4	48,2
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	16	15,8
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	22,7	23,1
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,3	0,3
- in valore	(€)	3,1	3,1

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

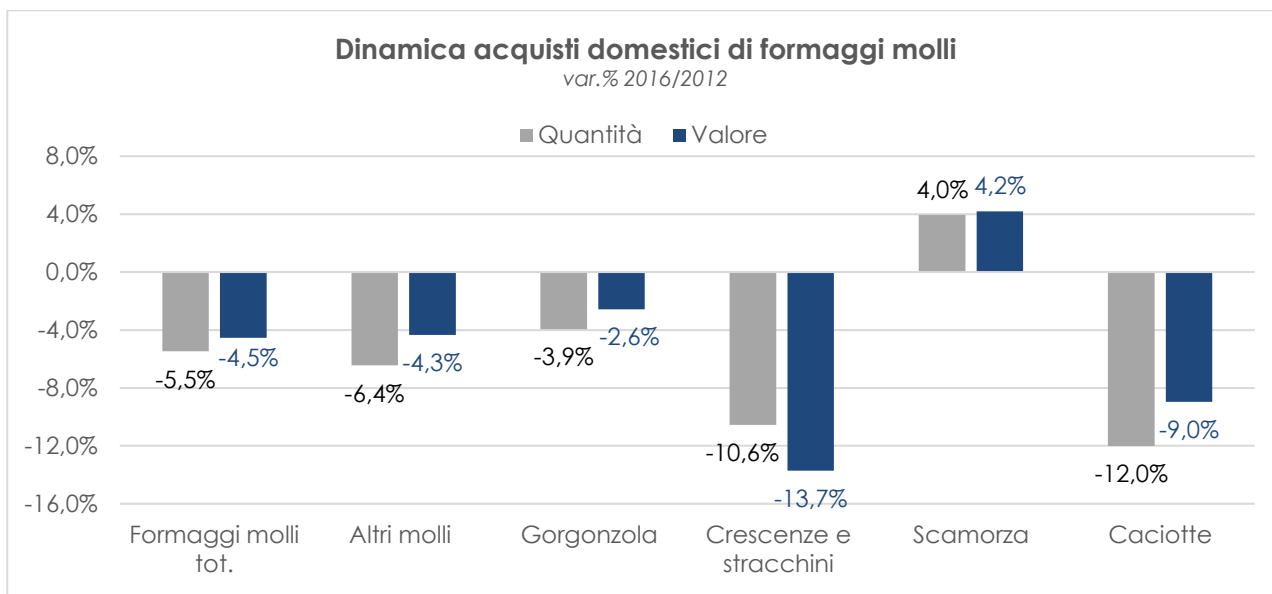
Questa categoria di formaggi, trainata da gorgonzola, crescenze e scamorze, è interessata da una forte spinta all'innovazione con l'immissione sul mercato di un'ampia varietà di referenze (soprattutto light e delattosati) per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori.

Nonostante lo sforzo innovativo intrapreso da diverse aziende produttrici, i consumi di formaggi molli sono calati sia in quantità sia in valore nel periodo 2012-2016 (rispettivamente -5,5% e -4,5%). Tale andamento è stato in parte determinato dalla forte pressione competitiva (anche in termini di advertising) esercitata da prodotti sostitutivi di origine vegetale (a base di riso, di soia ecc.).



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

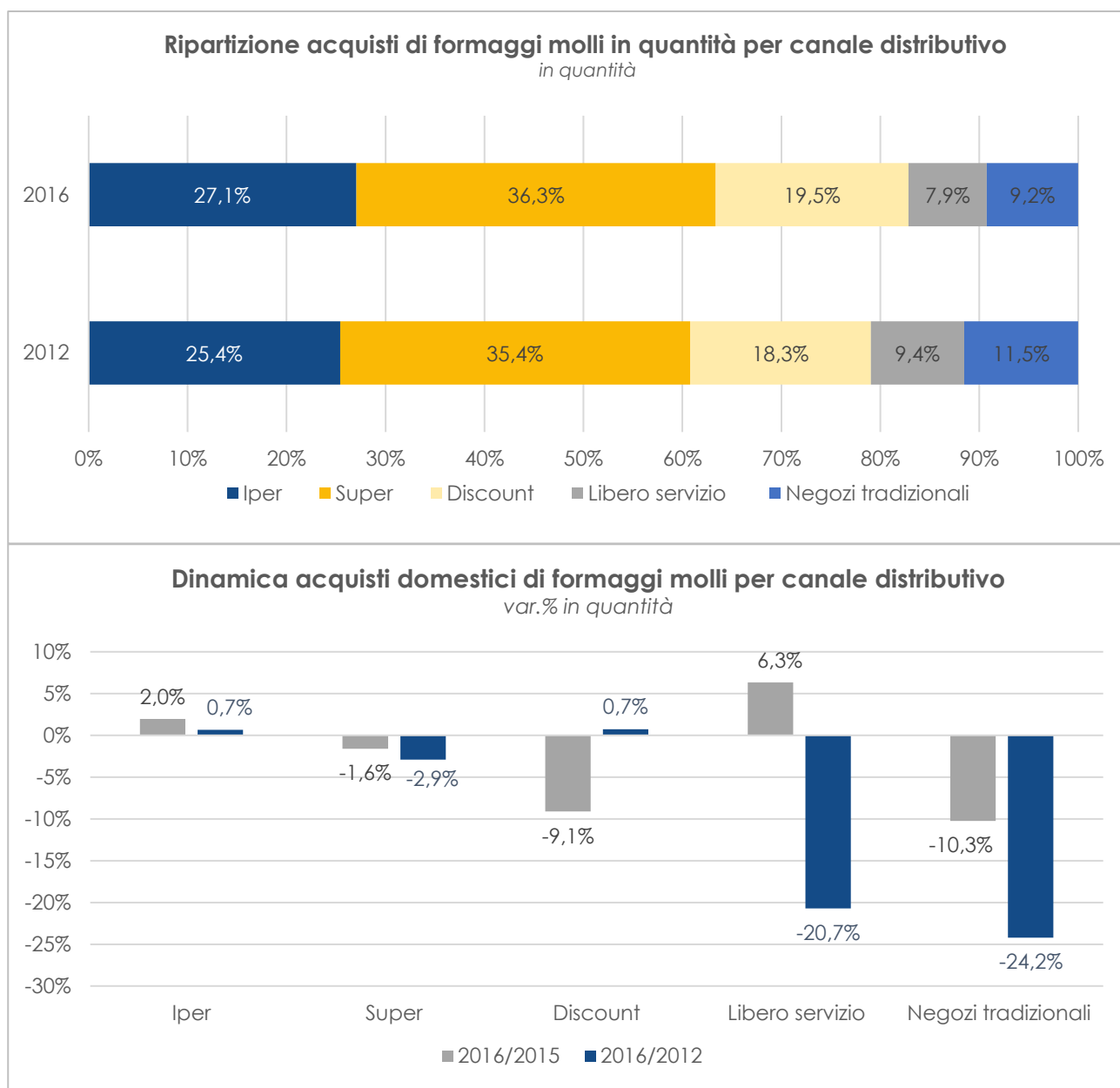
L'andamento cedente ha interessato quasi tutte le tipologie di molli, tranne la scamorza. Il trend degli acquisti nel quinquennio ha determinato uno spostamento minimo all'interno del paniere dei formaggi molli: le tipologie più acquistate rimangono gorgonzola (17%), scamorza (17%) e crescenze/stracchini (15%). Tra i prodotti più consumati il calo maggiore è stato registrato da crescenze/stracchini (-11% in quantità e -14% in valore) e gorgonzola (-4% in quantità e -3% in valore).



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

A livello territoriale la concentrazione più elevata di consumatori di formaggi molli si trova nel Nord Ovest (37%). Nelle altre aree geografiche la distribuzione è piuttosto omogenea.

Il calo dei consumi ha comunque riguardato tutto il territorio italiano con una situazione più critica al Nord Est, in cui è stato registrato un -9% in quantità. Al Nord Ovest e al Sud il calo in termini di quantitativi ha sfiorato il 5%, mentre al Centro è stato del 3,5%.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Formaggi industriali

I formaggi industriali – fusi fette, spalmabili, paste filate, fantasia, fusi porzioni e panati – rappresentano l'unico segmento ad aver registrato nel quinquennio un aumento dei consumi in quantità (+3,4%) in corrispondenza di una flessione del valore (+5,2%).

Questa categoria di formaggi, trainata dai fusi fette e dagli spalmabili, si presta particolarmente all'innovazione e alla diversificazione di prodotto rispetto ai formaggi più tradizionali. Per tale ragione le aziende produttrici hanno introdotto sul mercato un'ampia varietà di prodotti, soprattutto in riferimento agli spalmabili che sono stati proposti oltre che in versione light e delattosata anche in diversi gusti con l'aggiunta di ingredienti (salmone, olive, pomodori, ecc.). L'ampia gamma di offerta ha esercitato anche una forte spinta competitiva in termini di prezzo medio al consumo che, nell'arco di cinque anni, è passato da 7,60 euro/kg a 6,90 euro/kg.

A concorrere al trend positivo delle quantità acquistate sono stati tutti prodotti della categoria, con la sola eccezione dei formaggini (-1,6%) e dei panati (-7,5%). Le sottilette, che pesano il 34% sul totale dei formaggi industriali, hanno avuto un incremento del 3,7% rispetto a cinque anni fa. Trend ancora

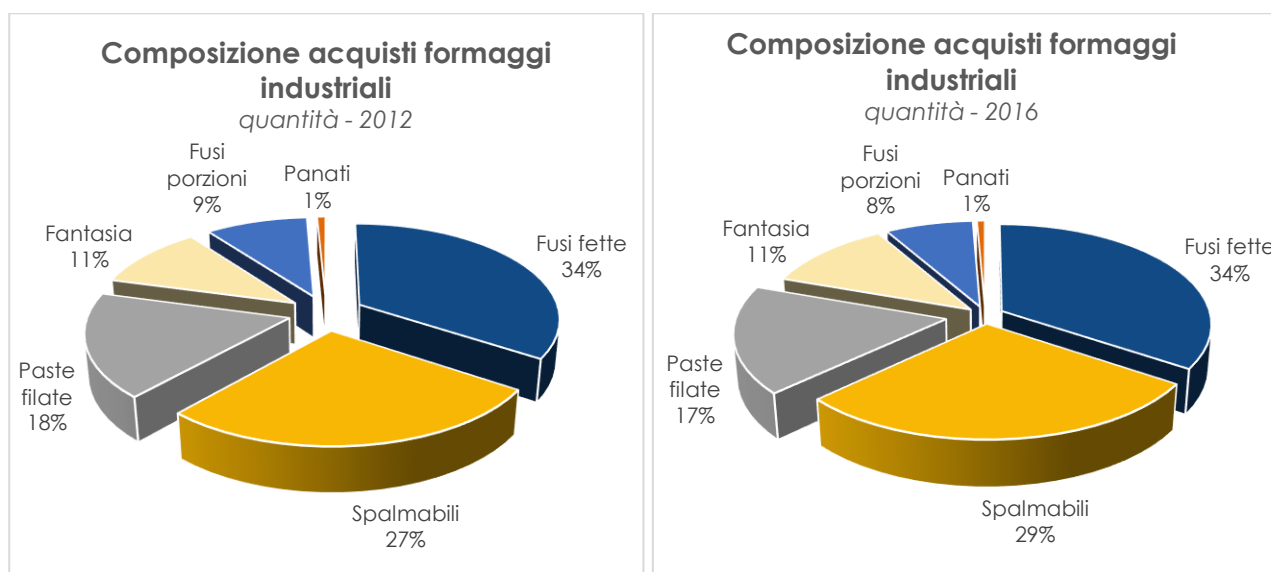
più positivo per il secondo tra i formaggi industriali più consumato dagli italiani, ovvero gli spalmabili che sono cresciuti dell'8,3%. Anche le paste filate, che incidono per il 17% sul totale, hanno registrato un aumento dei volumi acquistati (+2%).

Principali indicatori di acquisto per i formaggi INDUSTRIALI	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	91,4	91,7
Acquirenti in promozione	(%)	60,1	63,1
Prezzo medio	(€/Kg)	7,6	6,9
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	4,3	4,4
- in valore	(€)	32,8	30,8
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	12,8	13
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	28,3	27,9
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,3	0,3
- in valore	(€)	2,6	2,4

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

A livello territoriale la maggiore concentrazione di consumatori di formaggi industriali è al Sud (38%), mentre l'area geografica in cui si riscontra una minore diffusione è il Nord Est (16%). Il trend quinquennale svela una sostanziale stabilità nei consumi nel Nord Ovest e al Sud, mentre è stato registrato un incremento nelle quantità acquistate nel Nord Est (+5%) e soprattutto al Centro (+12%).

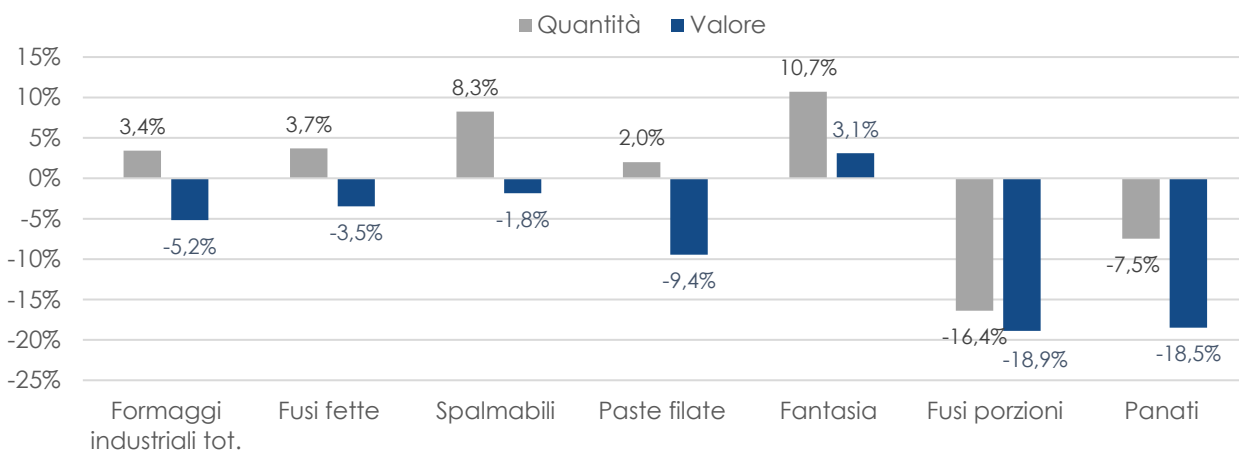
La principale fonte di acquisto per i formaggi industriali rimane la grande distribuzione (super+iper), che tuttavia più che in altri segmenti ha perso quote a favore dei discount passati dal 14% del 2012 e al 24% del 2016. A differenza dei freschi, infatti, i prodotti industriali sono maggiormente caratterizzati da un posizionamento di prezzo su livelli contenuti.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

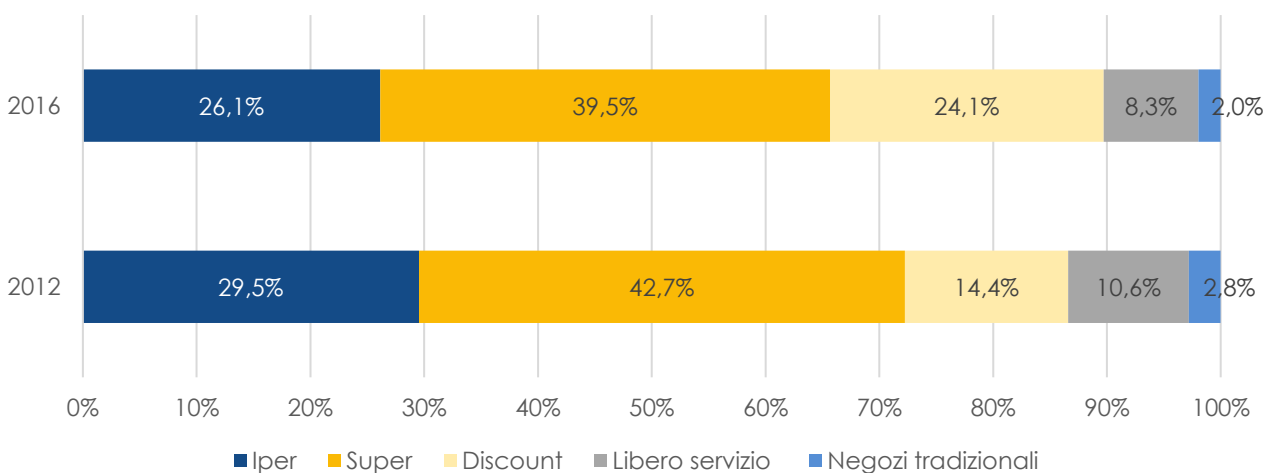
Dinamica acquisti domestici di formaggi industriali

var.% 2016/2012



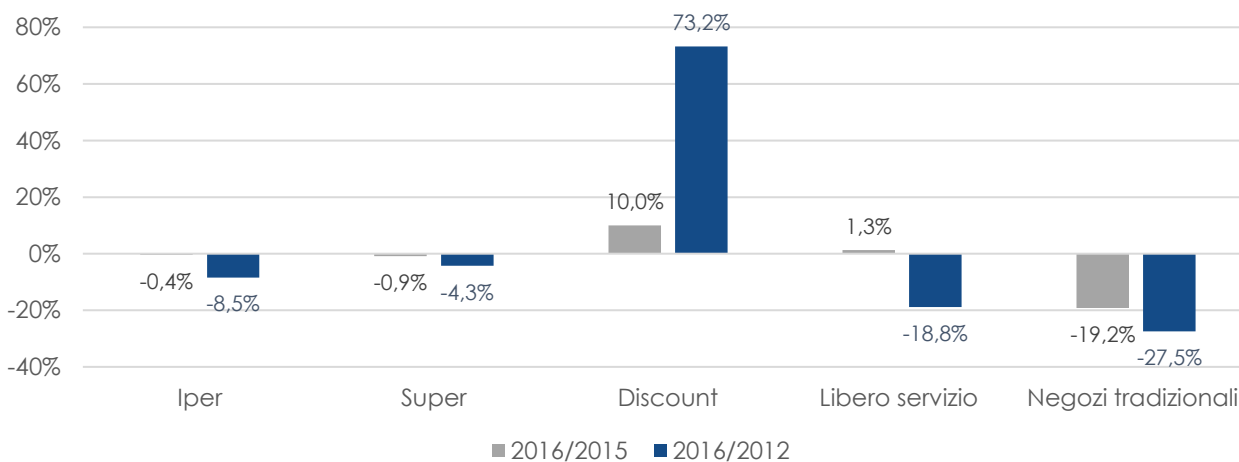
Ripartizione acquisti formaggi industriali per canale distributivo

quantità 2012-2016



Dinamica acquisti domestici di formaggi industriali

var.% in quantità



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

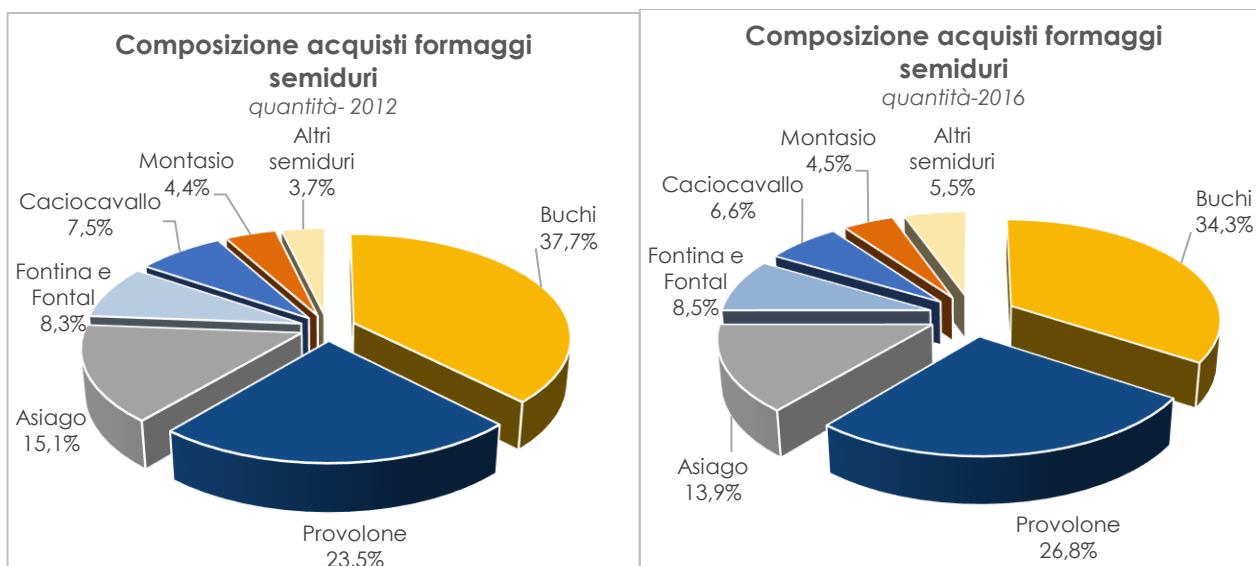
Formaggi semiduri

I formaggi semiduri – buchi, provolone, asiago, fontina e fontal, caciocavallo, montasio e provolone – hanno registrato un calo degli acquisti domestici sia in volume (-6,5%) che in valore (-9,4%). Unico segmento in controtendenza è rappresentato dal provolone (+6% in volume e +2% in valore). Particolarmente critici i trend registrati dal caciocavallo, che in cinque anni ha perso il 17% in volume e il 12% in valore, e i formaggi con i buchi (-15% in volume e -17% in valore).

Principali indicatori di acquisto per formaggi SEMIDURI	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	85,3	84,1
Acquirenti in promozione	(%)	51,2	52,3
Prezzo medio	(€/Kg)	8,8	8,5
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	4,5	4,3
- in valore	(€)	39,9	36,4
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	11,3	11
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	32,2	32,9
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,4	0,4
- in valore	(€)	3,5	3,3

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

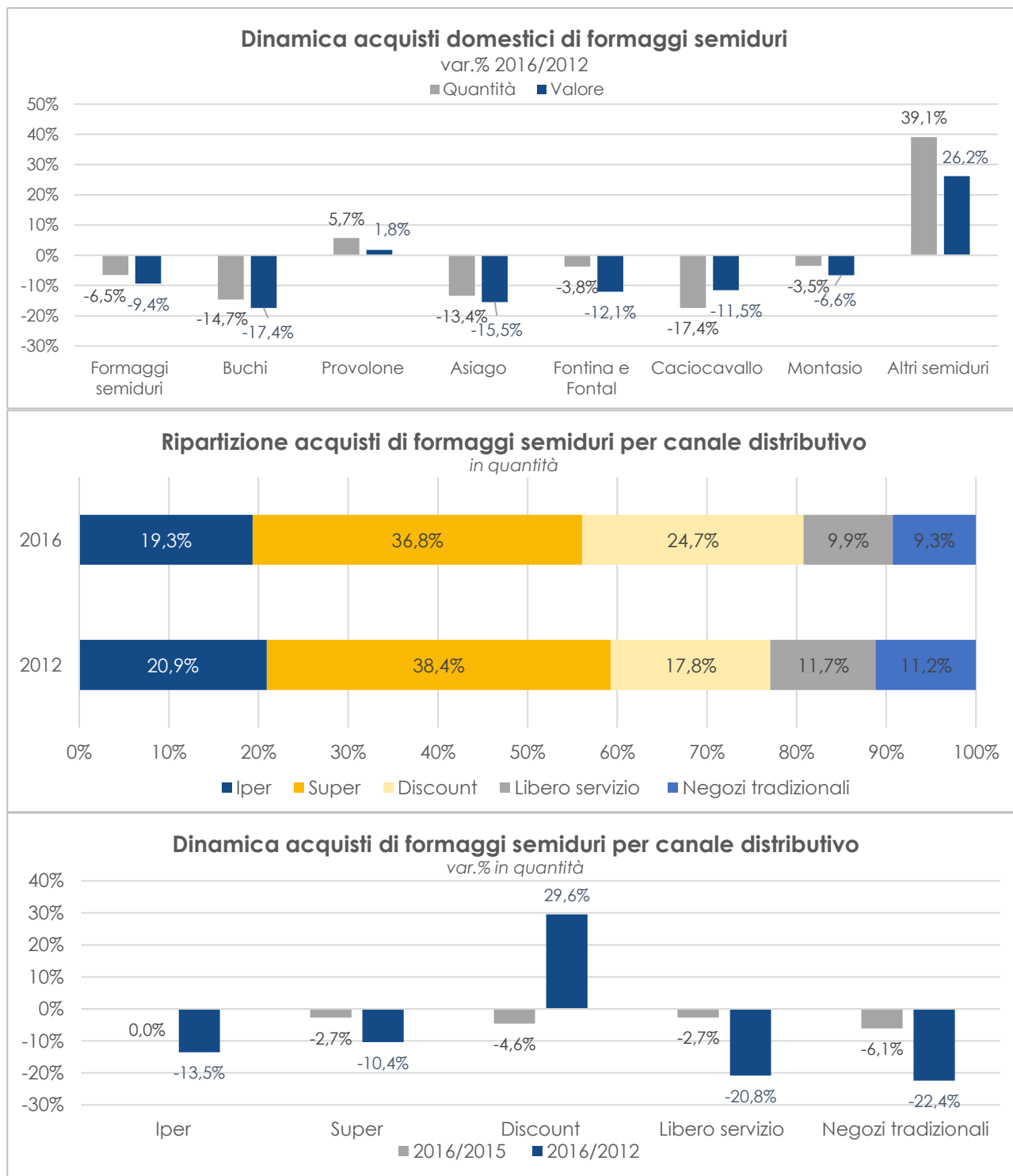
I formaggi semiduri hanno un buon indice di penetrazione tra le preferenze degli italiani e risultano acquistati da 8 famiglie su 10. Nel 2016 ogni famiglia ha acquistato in media 4 kg all'anno, spendendo circa 36 euro. Rispetto a cinque anni prima la spesa media delle famiglie in formaggi semiduri è diminuita, come conseguenza del calo dei prezzi medi al consumo (passati da 8,80 €/kg a 8,50 €/kg in cinque anni) e della predilezione di canali di acquisto low price.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

A livello territoriale, le regioni meridionali assorbono quasi il 40% degli acquisti di formaggi semiduri, mentre il Centro con un'incidenza del 17% è l'area geografica con la quota più ridotta. Tuttavia, il trend quinquennale mostra un arretramento proprio al Sud (-10% in volume tra il 2012 e il 2016) e un aumento degli acquisti al Centro del 5,9%. Anche nelle regioni settentrionali è stata registrata una certa disaffezione verso i formaggi semiduri, con un calo degli acquisti in volume del 6,8% nel Nord Ovest e del 7,7% nel Nord Est.

La ripartizione degli acquisti per canale distributivo mostra anche per i formaggi semiduri uno spostamento significativo verso i discount (dal 18 al 25% circa) a fronte di un crollo generalizzato degli altri format, soprattutto per i negozi tradizionali e il libero servizio.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Redazione a cura di Ismea
 Mariella Ronga, Barbara Orrico
m.ronga@ismaea.it

Metodologia

L'analisi si basa su dati Nielsen rilevati su un Panel di circa 9.000 famiglie acquirenti, rappresentative dell'universo delle famiglie italiane. Il panel è stratificato in base ad un'allocatione proporzionale delle unità:

Aree geografiche:

- Area 1 - Nord Ovest: Liguria, Piemonte, Val D'Aosta, Lombardia
- Area 2 - Nord Est: trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna
- Area 3 - Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna
- Area 4 - Sud: Campania, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia

Canali di acquisto:

- Ipermercati: strutture con superfici superiori a 2.500 m²
- Supermercati: strutture con superfici comprese tra 400 e 2.499 m²
- Libero servizio: strutture con superfici comprese tra 100 e 399 m²
- Discount: strutture con superfici quasi sempre inferiore a 1000 m², ad assortimento ristretto e ambientazione spartana
- Dettaglio tradizionale (incluso ambulanti, mercati rionali ecc.): strutture con superfici inferiori a 100 m²

Indicatori utilizzati:

Composizione e variazione degli acquisti di formaggi 2012-2016: acquisti in quantità 52 settimane-Quantità acquistate dalle famiglie in un anno

- Variazione degli acquisti di formaggi e latticini per famiglie classificate per tipologia e per classi di reddito- quantità acquistate dalle famiglie in un anno
- Indice di penetrazione: rapporto tra famiglie acquirenti formaggi e latticini/Universo delle famiglie
- Prezzo medio annuo: prezzo medio 52 settimane
- Acquisto medio annuo per famiglia: acquisto medio in volume e valore 52 settimane-Dato da volumi/famiglie, indica le quantità medie acquistate o la spesa media di una famiglia nel periodo considerato
- Frequenza d'acquisto: N. medio di atti d'acquisto 52 settimane-Dato da atti/famiglie: Indica la frequenza degli acquisti di un prodotto ovvero quante volte acquista una famiglia mediamente nel periodo considerato
- Intervallo d'acquisto: intervallo d'acquisto 52 settimane-Dato da giorni/n. medio atti, indica l'intervallo d'acquisto di un prodotto, ovvero ogni quanti giorni una famiglia acquista un determinato prodotto
- Acquisto medio per atto: dato da volumi/atti, indica quanto acquista o spende mediamente ogni famiglia per singolo atto d'acquisto

Il **profilo del consumatore** è stato analizzato incrociando gli acquisti in volume con le seguenti variabili:

- Reddito: basso; medio basso; medio alto; alto
- Età responsabile degli acquisti: fino a 34 anni, da 35 a 44 anni, da 45 a 54 anni da 55 a 64 anni, oltre 64 anni
- Composizione famiglia: Single o coppie senza figli under 35; Famiglie con bambini di età inferiore a 6 anni; Famiglie con bambini tra 6 e 11 anni; Famiglie con figli tra 11 e 17 anni; Single o famiglie tra 35-54 con figli maggiorenni; Famiglie over 55 con figli maggiorenni; Single over 55
- Numerosità famiglia: Famiglia monocomponente; Famiglia 2 componenti; Famiglia 3 componenti; Famiglia 4 componenti; Famiglia 5 componenti.