



Rimini, settembre 2021

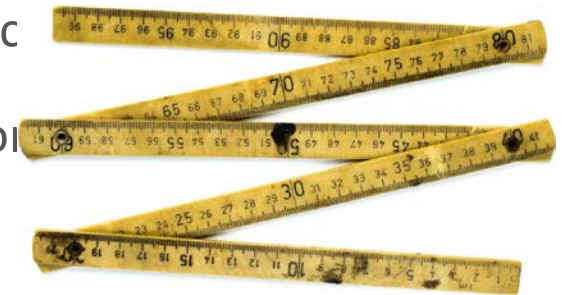
# Il settore delle carni avicole e le sue prospettive





# Le dimensioni della filiera

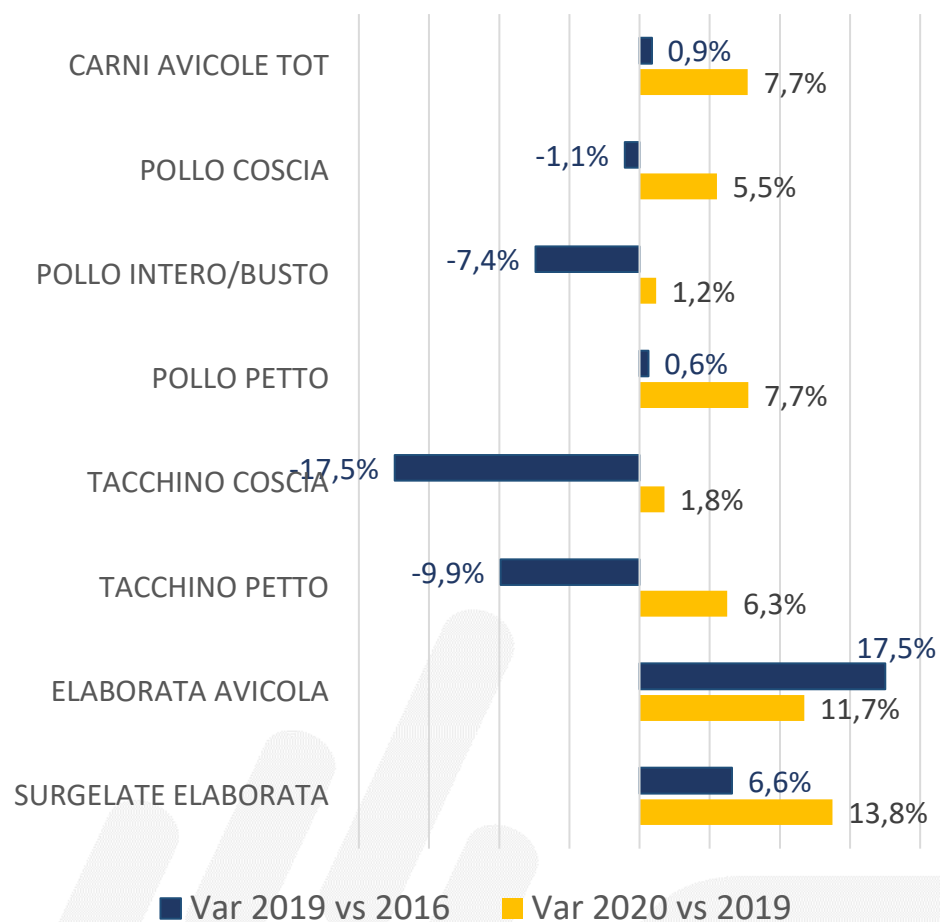
- ✓ **2.668 Mln di €** il valore della filiera (PPB), il **5,1%** del valore della produzione agricola totale
- ✓ **5.715 Mln di €** il fatturato dell'industria delle carni avicole, pari al 4% del totale
- ✓ **2.370 Mln di €** il valore delle vendite alla distribuzione, pari al 3% degli inc
- ✓ **Oltre 9.000** aziende in produzione di cui oltre 6.700 allevamenti professionali
- ✓ **38.500 addetti** nella fase agricola
- ✓ **137 milioni di capi** circa in allevamento (80% al Nord e 1/3 in Veneto)
- ✓ **Oltre 21 Kg** il consumo medio annuo di carni avicole di ciascun italiano
- ✓ **1,39 Mln di tonnellate** Italia 5° produttore UE
- ✓ **108%** tasso di autoapprovvigionamento





# Le dinamiche dell'ultimo quinquennio (2016-2020)

### Dinamiche di acquisto per tipologia di referenza

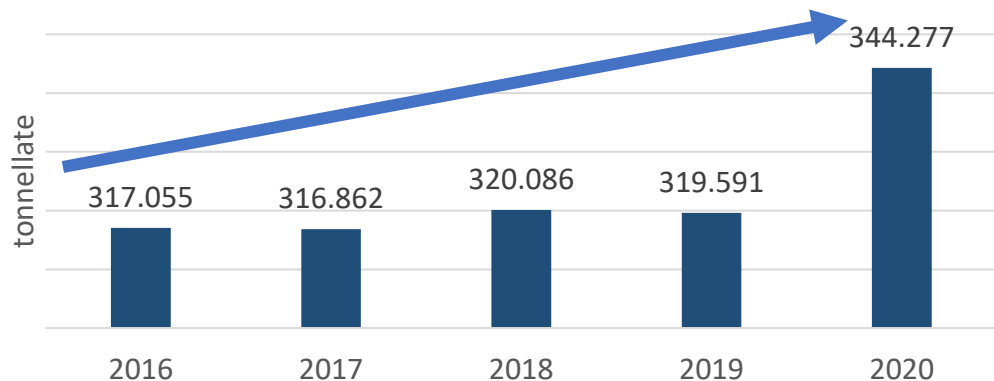


- ✓ **+16% il numero di allevamenti** avicoli professionali iscritti alla BDN
- ✓ **+4,9% il fatturato** dell'industria carni avicole
- ✓ **+5,9% il consumo pro-capite** di carne avicola, che supera i 21 Kg e diventa il prodotto più consumato tra i proteici
- ✓ **+30% le vendite di elaborati e +8,6% la vendita di carni fresche** i consumi di prodotti avicoli sono quelli che nel quinquennio registrano i maggiori incrementi tra tutti i proteici
- ✓ **+30,4% i consumi «elaborati»** hanno trainato l'incremento delle vendite in tutto il quinquennio (pesano in volume il 23% in valore il 27%)
- ✓ **+11% le vendite in volume nei supermercati** che restano il canale distributivo più importante (39% delle vendite)
- ✓ **+31% le vendite in volume presso canale Discount**, l'unico canale distributivo a segnare una continua crescita negli ultimi 5 anni (20% delle vendite)
- ✓ **12% il peso dei negozi tradizionali** nel 2020, con un incremento dei volumi venduti rispetto alle annate precedenti del 22%. Nel 2021 solo il 5% dei clienti torna a fornirsi altrove

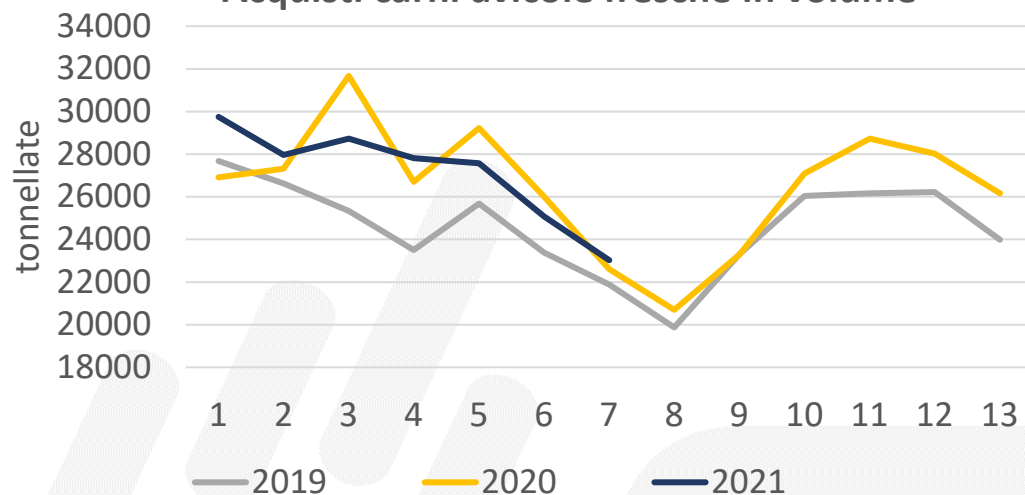


# La domanda domestica in tempo di covid

### Vendite retail di carni fresche avicole



### Acquisti carni avicole fresche in volume



- ✓ **+7,7% in volume le vendite di carne avicola** nel 2020 nel canale retail rispetto al 2019, con una spesa superiore ai 2,2 miliardi (+10% rispetto al 2019)
- ✓ La **crescita delle vendite** retail di **carni avicole** durante il lockdown è stata di maggiore entità rispetto a salumi, ittici e carni bovine
- ✓ Tra le **referenze maggiormente acquistate** si confermano le carni elaborate (+11,7% le elaborate fresche) e i petti (+7,7%)
- ✓ Nei primi sette mesi del 2021 si rileva un **leggerissimo ridimensionamento** degli acquisti rispetto all'eccezionale 2020 (-0,3%). A sostenere le vendite ancora le carni elaborate (+5%) e la fesa di tacchino che in parte sopperisce alla lieve flessione dei petti pollo

# Le prospettive per la domanda di carni avicole

Primi risultati di un'indagine su panel consumatori

## OBIETTIVI

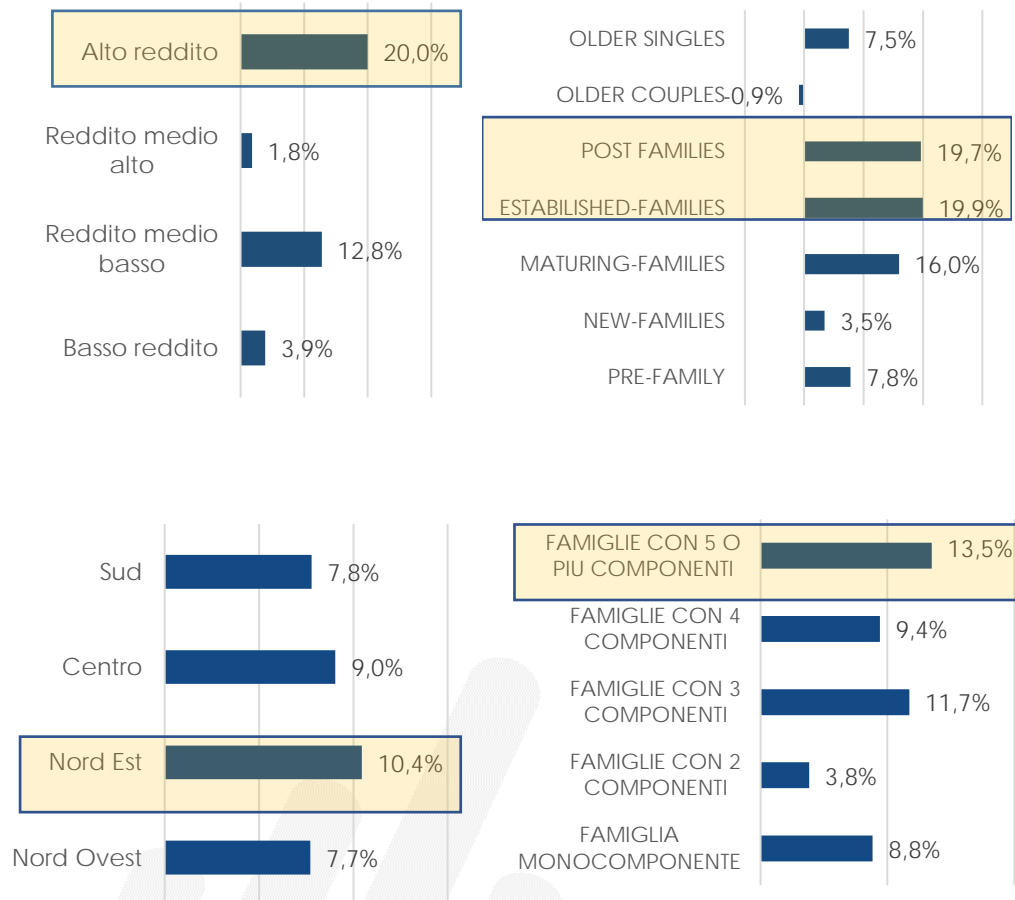
- **Comprendere** il vissuto e il punto di vista del consumatore
- **Approfondire** il comportamento di acquisto di fronte a temi quali convenienza, sostenibilità e innovazione
- **Individuare** gli elementi di freno e i **driver di acquisto** utili a supportare la crescita della categoria
- **Indagare** il grado di conoscenza di alcuni aspetti del prodotto carne avicola

## METODOLOGIA

- Modalità **CAWI** (Computer Assisted Web Interview)
- Field: **luglio 2021**
- **3.000 famiglie** i cui responsabili di acquisto formano un campione rappresentativo della popolazione nazionale per caratteristiche geografiche e socio-economiche.
- **20 domande** a risposta chiusa

# Il profilo del consumatore di carni avicole (dinamica)

Dinamica degli acquisti di carne avicola nel quinquennio 2020-2016



✓ Residente nel **Nord-Est**, di famiglia **numerosa** e «**matura**» (con figli adolescenti e maggiorenni) e **reddito alto** è il profilo della figura di consumatore più dinamico nell'ultimo quinquennio

✓ In piena crisi pandemica Il **consumatore giovane, single, con reddito alto** è quello che più mostra interesse per la carne avicola, incrementando i suoi acquisti fino al +26%, contro il +5% delle famiglie «mature»

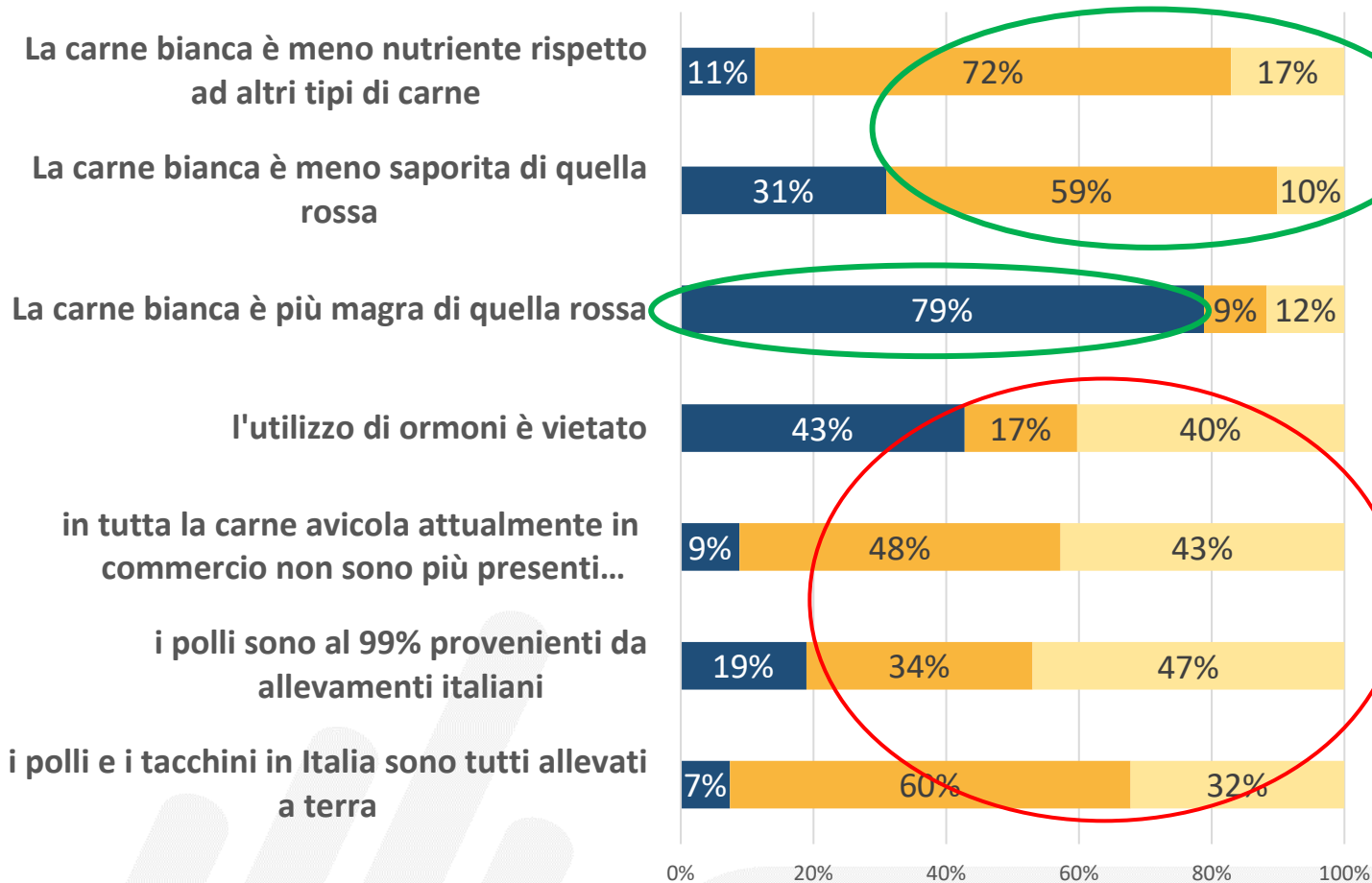
✓ Nel 2021 il **consumatore giovane** conferma la sua maggiore elasticità di scelta rispetto alle altre categorie anagrafiche e mostra la maggiore contrazione d'acquisto (-12%)

✓ L'incremento dei consumi continua invece a coinvolgere le **famiglie mature** (+9%) e le le **coppie di anziani** (+3,5%)

# Il grado di consapevolezza sul prodotto

Domanda: Indicare per ciascuna affermazione se la ritiene vera o falsa  
 Base: Totale Famiglie Italiane

■ VERO ■ FALSO ■ NON SA



- ✓ La **reputazione** della carne avicola è superiore a quella delle altre carni: 8 su 10 la considerano più magra e ugualmente nutriente
- ✓ **Carenza conoscitiva negli aspetti relativi alla fase allevamento:** solo il 7% degli intervistati sa che i polli e i tacchini sono allevati a terra, il 60% pensa che ancora esistano allevamenti in gabbia e il 32% non sa nulla a riguardo
- ✓ Solo 1 su 5 sa che la carne avicola che mangiamo è al 99% di provenienza italiana, il restante 80% **ignora l'autosufficienza della filiera avicola italiana**

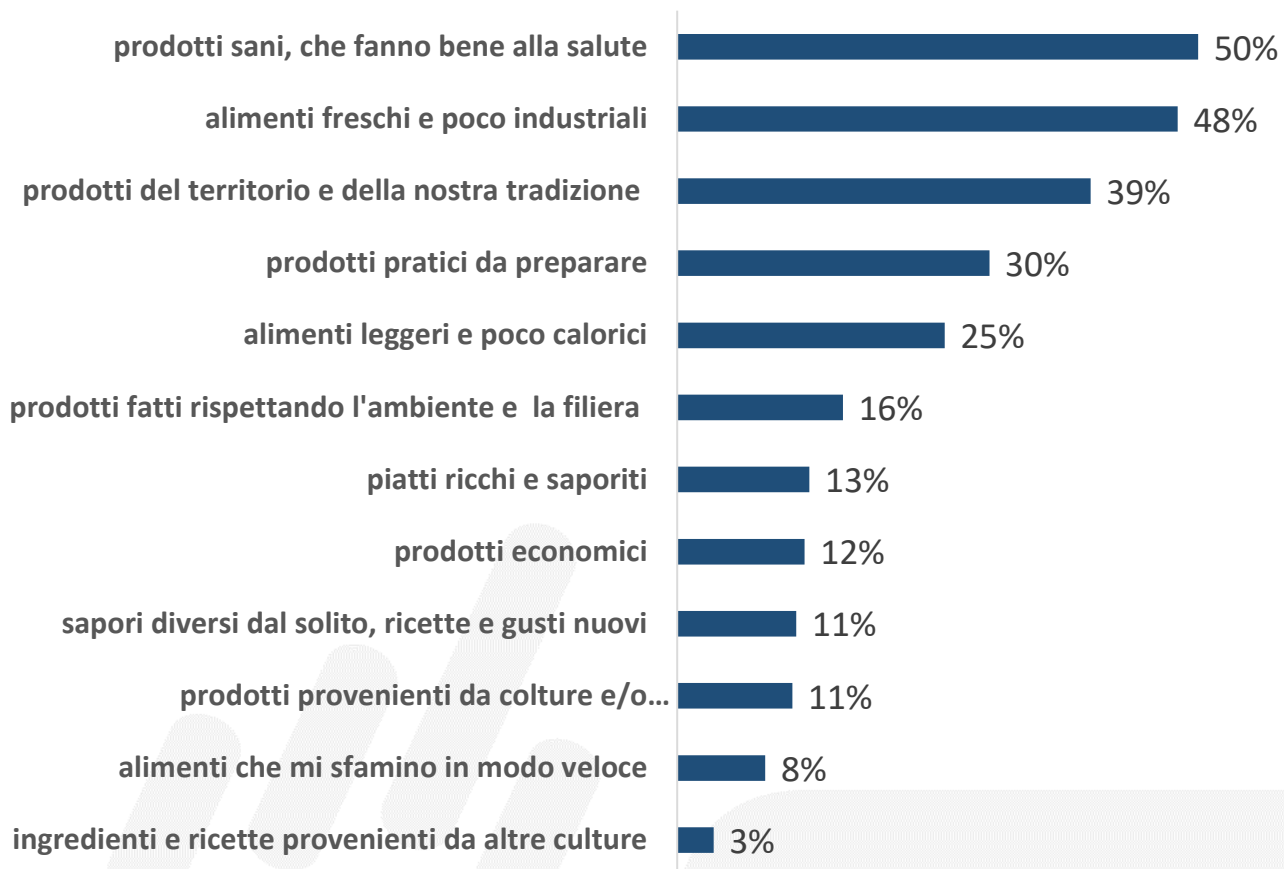


# L'eredità del Covid

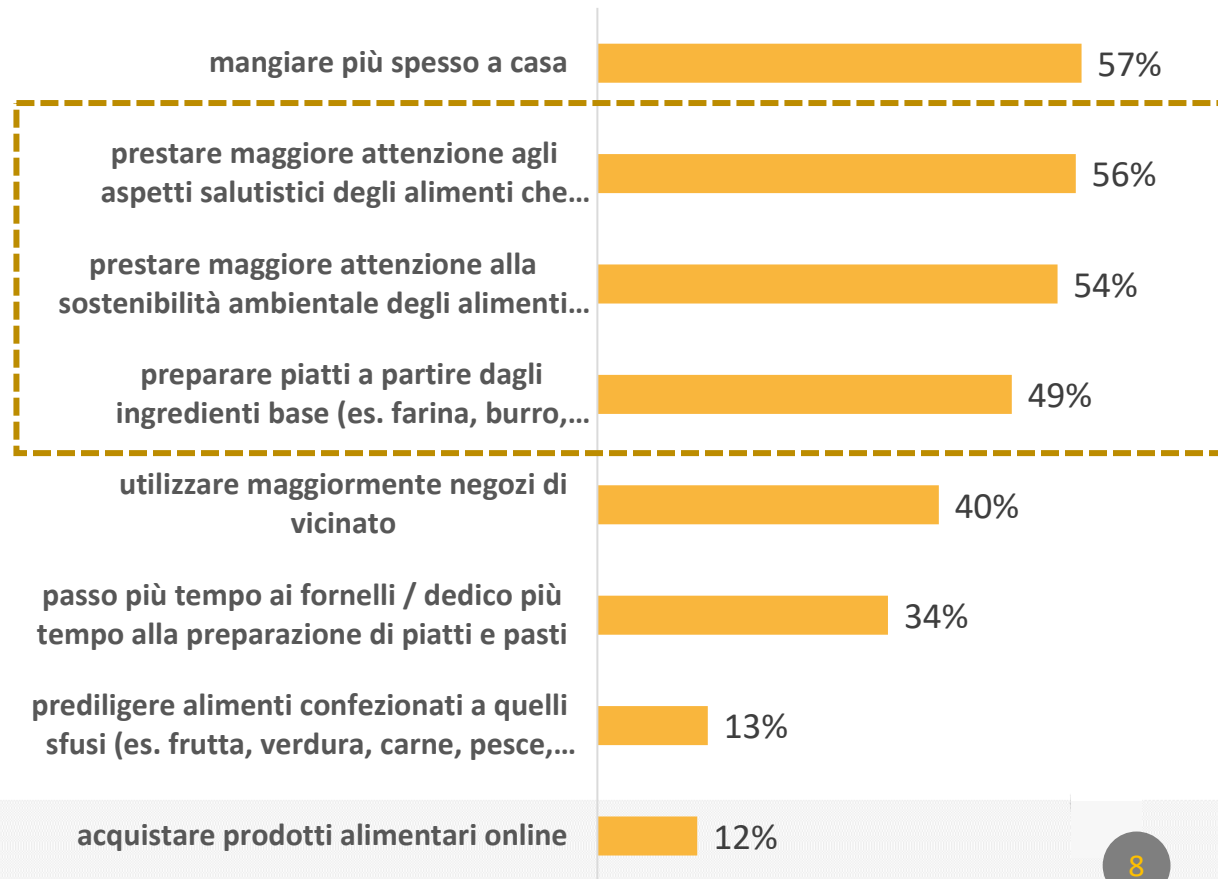
Maggiore attenzione alla **salute** e alla **provenienza** degli alimenti, riscoperta dei **piatti tradizionali** fatti in casa, predilezione per la **naturalità** e la **freschezza** degli alimenti.

La metà degli italiani ha dichiarato che manterrà nel prossimo futuro le abitudini acquisite durante la pandemia.

## Approccio al cibo



## Abitudini post covid



Base: Totale famiglie italiane



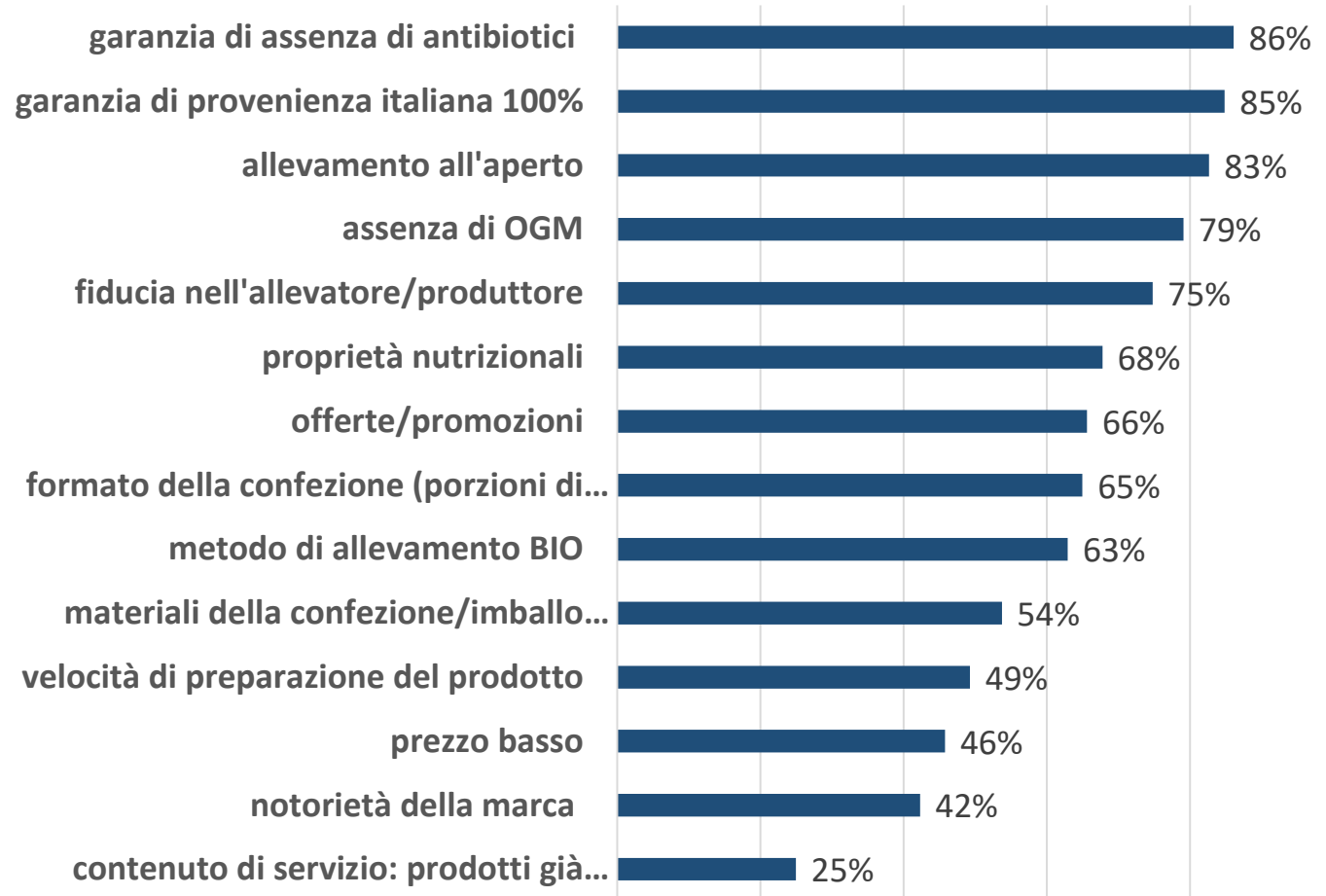


# Gli attuali driver di acquisto per le carni avicole

Domanda: quale tra questi aspetti ritiene più importante in fase di acquisto?  
Base: famiglie che consumano carne avicola

- ✓ **Garanzie di salubrità** (soprattutto assenza di antibiotici e OGM, modalità di allevamento) e alle certezze sulla **provenienza** sono i driver più importanti
- ✓ Poco meno della metà degli intervistati considera il **prezzo** come fattore determinante la scelta
- ✓ La presenza di una **offerta promozionale** è ritenuta importante da circa 7 italiani su 10; si tratta soprattutto di consumatori giovani (<35 anni)
- ✓ 4 su 10 scelgono in base alla **marca**

## Driver di acquisto carni avicole



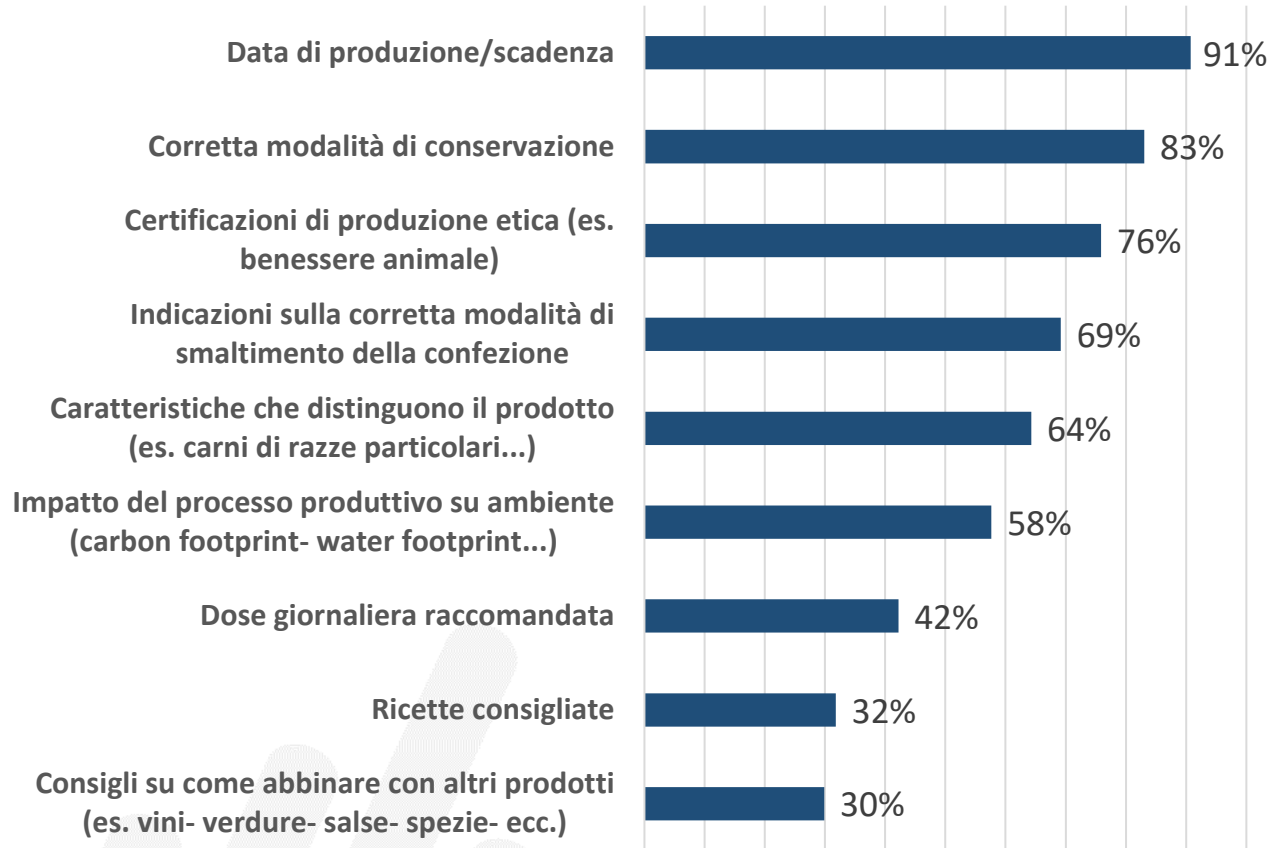
# Fabbisogno informativo e etichettatura

Domanda: Indichi quanto ritiene importante trovare queste informazioni sull'etichetta quando acquista un prodotto elaborato di carne avicola

Base: Totale Famiglie Italiane

## Informazioni in etichetta prodotti elaborati

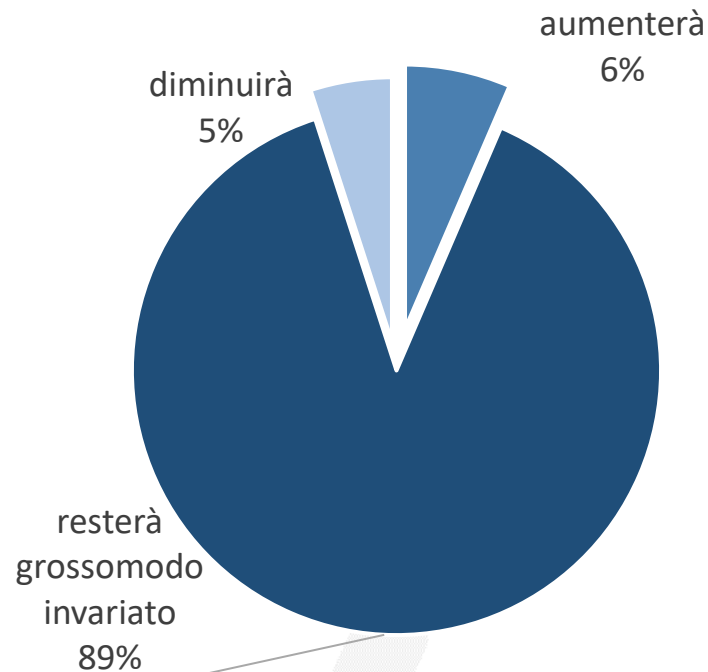
Molto+abbastanza importante



- ✓ I consumatori si aspettano soprattutto **informazioni tecniche** (data di scadenza e modalità di conservazione)
- ✓ Ma assumono rilevanza - soprattutto per i consumatori over 55 - anche le informazioni di carattere qualitativo, in particolare su **aspetti ambientali** (indicazioni su smaltimento confezione, impatto ambientale, ecc.)
- ✓ I **giovani** sono interessati anche alle **ricettazioni** e a consigli sugli **abbinamenti** con altri prodotti (p.e. vini)

# Le future intenzioni di consumo degli italiani - 1

Carni avicole - prospettive di consumo



Base: Totale famiglie italiane

- ✓ **9 italiani su 10 pensano di mantenere inalterato il consumo di carni avicole** in termini di volume
- ✓ Il mercato è da ritenersi maturo e stabilizzato, senza minacce di abbandono (al 5% che intende ridurre si contrappone un 6% che intende aumentarne il consumo)
- ✓ Solo il 5% degli intervistati vorrebbe ridurre il consumo di carni avicole per sostituirle con prodotti proteici alternativi e si tratta di consumatori appartenenti alla fascia di età under 35

# Le future intenzioni di consumo degli italiani - 2

Domanda: Pensando all'attuale offerta di carni avicole quali tipi di prodotti pensa sarà il suo acquisto futuro?

Base: famiglie consumanti ciascuna categoria

- A parità di volumi consumati di carni avicole, in futuro potrebbe modificarsi la composizione del paniere di acquisto degli italiani
- Scendendo nel dettaglio delle singole referenze emerge, i consumatori hanno indicato per il futuro l'intenzione di rivolgere **l'attenzione più ai tagli naturali**, contrariamente alle dinamiche pregresse osservate per le carni elaborate che hanno registrato una continua crescita nell'ultimo quinquennio

## Carni avicole – Propensione al consumo per tipologia di prodotto

% penetrazione attuale	tipologia prodotto	acquisterò più spesso
91	petto di pollo: fettine/ filetti / bocconcini	↑
81	fesa di tacchino: fettine/ filetti / bocconcini	↑
83	pollo o tacchino intero o parti (busto/cosciotti/ali, ecc.)	↑
57	prodotti elaborati crudi con carni avicole (es. hamburger, polpette di pollo)	↓
63	prodotti elaborati impanati (es. cotolette, fettine panate, cordon bleu)	↓
54	prodotti ricettati pronti a cuocere (polpettoni, spiedini...)	↓
40	prodotti ricettati già cotti (kebab, insalata di pollo)	↓