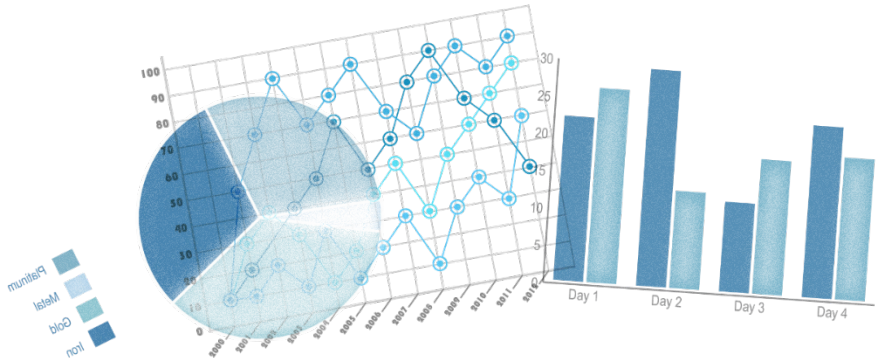
Istituto di servizi
per il mercato agricolo alimentare

Carni di vitello 2017

Tendenze e dinamiche recenti dei consumi del comparto

Marzo 2018



In ripresa i consumi nel 2017

Dopo 5 anni di flessioni finalmente un'inversione di tendenza

Gli acquisti di carne fresca di **vitello** dopo 5 anni di importanti contrazioni, registrano nel 2017 una lieve ripresa sia in termini di spesa (+2,3%) che di volumi (+1,5%), non sufficienti certo a colmare il *gap* accumulato nel lungo periodo (-18% dal 2013 al 2016 pari a 228 milioni di € in valore e 22 mila tonnellate), ma sufficienti a segnare una non del tutto scontata inversione di rotta. Una valutazione complessiva di tale dinamica non può prescindere dall'evidenziare l'accresciuta disponibilità di alimenti proteici sostitutivi della carne sugli scaffali della distribuzione

In sintesi, questo il quadro 2017:

- Aumentano le famiglie acquirenti in promozione (+2%);
- Il prezzo medio desunto risulta solo leggermente superiore a quello del 2016 (+0,8%);
- Restano sostanzialmente stabili gli atti di acquisto nel corso dell'anno (-0,1%);
- Aumenta però il volume acquistato in ciascun atto (+1,8%) e conseguentemente la spesa (+1,2%).

L'indice di penetrazione, ossia il numero di famiglie acquirenti sul totale del campione, si attesta nel 2017 sullo stesso livello del 2016: solo 61 famiglie su 100 hanno acquistato almeno una volta carne di vitello.

Si deduce quindi che sono i "consumatori affezionati" ad aumentarne il consumo e non un'ampliata platea di consumatori.

A livello geografico si evidenzia, innanzitutto, come la maggior quota dei consumi sia concentrata nelle aree meridionali, dove viene acquistato il 51% dei volumi totali. A fronte di una lieve diminuzione degli acquisti negli areali del Nordest (-0,5%), si evidenzia un rinvigorito interesse per questa tipologia di carne nelle aree del Centro: +4,5% e del Sud +1,4% (in volume), con dati relativi alla spesa in terreno positivo in tutte e quattro le macro aree con crescita più che proporzionale a quella dei volumi, per l'aumento dei prezzi medi (+0,8%).

In relazione ai *cluster* socio-economici, si nota ancora una flessione degli acquisti per le famiglie classificate come a "basso reddito" (*low affluency*), d'altro canto è noto che la carne di vitello ha un prezzo molto elevato rispetto agli altri proteici, pertanto il fattore prezzo è fortemente impattante sui consumatori con meno disponibilità.

Il 2017, sembra ribadire come la categoria considerata continui a perdere *appeal* per la fascia di consumatori di giovane età (*pre-family*) che fa segnare una pesante contrazione dei consumi (-15%). Che siano questioni etiche o legate ad altri fattori, appare evidente il processo di disaffezione nelle generazioni più giovani nei confronti della categoria.

Le coppie di anziani, insieme alle famiglie con bambini, al contrario, si confermano il "nocciolo duro" degli acquisti di categoria.

Per quanto riguarda i canali di vendita è interessante notare come sia ancora importante la quota di acquirenti che si sia rivolta almeno una volta alla macelleria (32%) piuttosto che alla Distribuzione Moderna. Anche nel 2017 le flessioni si registrano solo nel "libero servizio", ossia proprio quel sistema di acquisto in cui il cliente non ha o ha in maniera molto limitata interazione con il personale di vendita. Da un lato potrebbe quindi rivelarsi importante per l'acquisto della categoria il supporto di un addetto, dall'altro, potrebbe anche semplicemente voler dire che le persone più anziane e affezionate alla categoria tendono a rivolgersi più frequentemente ai canali tradizionali.

Nelle tabelle che seguono i dati più specifici sui trend.

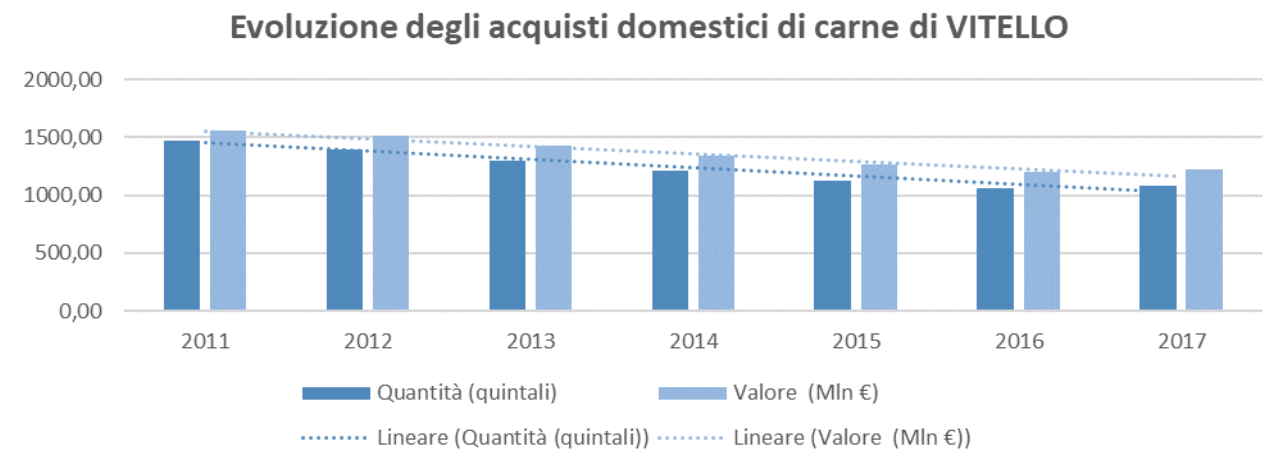
Evoluzione dei consumi domestici

	Var.% Quantità	Var.% Spesa
2012	-4,9%	-3,1%
2013	-7,0%	-5,6%
2014	-7,6%	-7,2%
2015	-6,4%	-6,5%
2016	-5,5%	-5,0%
2017	1,5%	2,3%

Trend in volume	
tvma nel quinquennio 2013-2017	**-5%**
Var% 2016 vs 2013	**-18%**
Var% 2017 vs 2016	**1,5%**

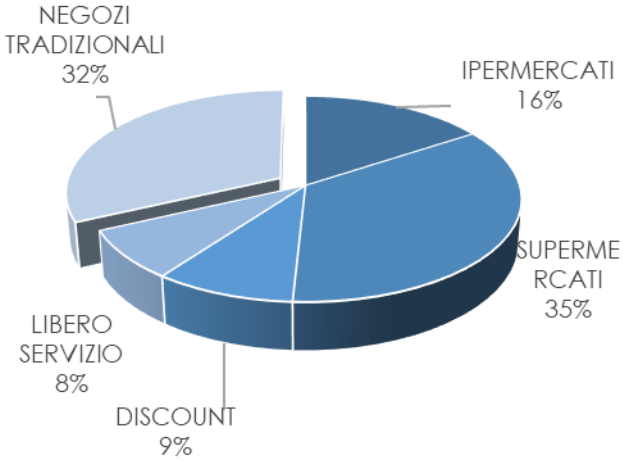
(Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel)

	Incidenza	Parametro	Var% 17/16	Var% 16/13
TOTALE ITALIA				
Indice di penetrazione	61%	ACQUISTI IN QUANTITA'	+1,5%	-18%
Acquisto medio per atto (Kg)	0,83 Kg	ACQUISTI IN VALORE	+2,3%	-17%
		FAMIGLIE ACQUIRENTI	0%	-8%
		ACQUIRENTI IN PROMOZIONE	+2,2%	-4%
		N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	+2%	-17%

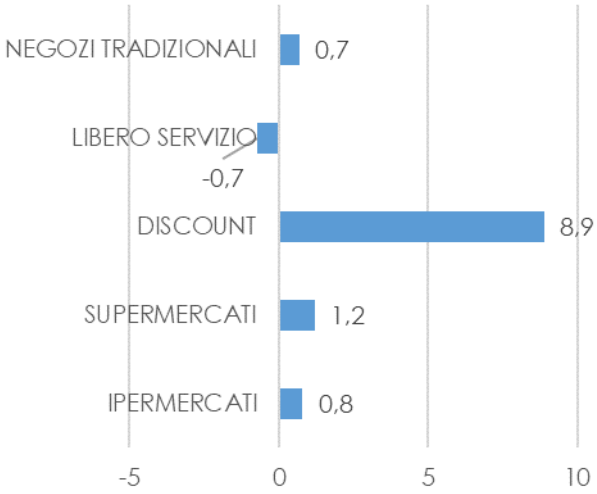


(Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel)

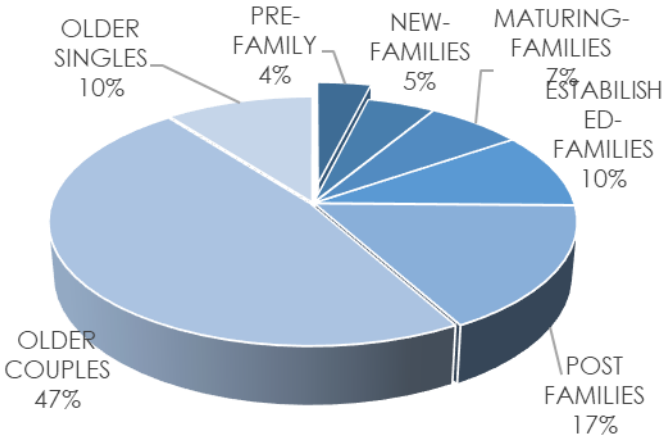
Ripartizione vendite carni vitello per canale



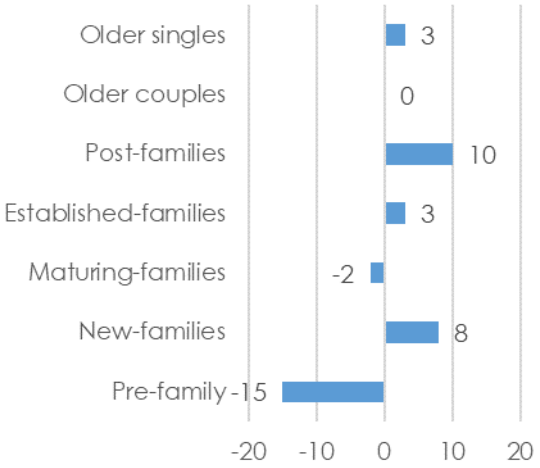
Trend consumi in volume



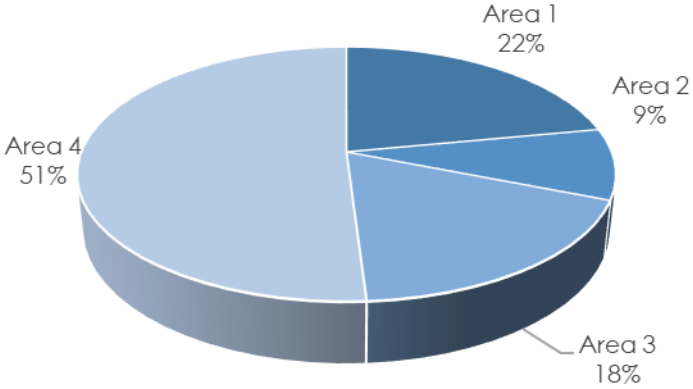
Quote consumi carni vitello per tipologie famiglia



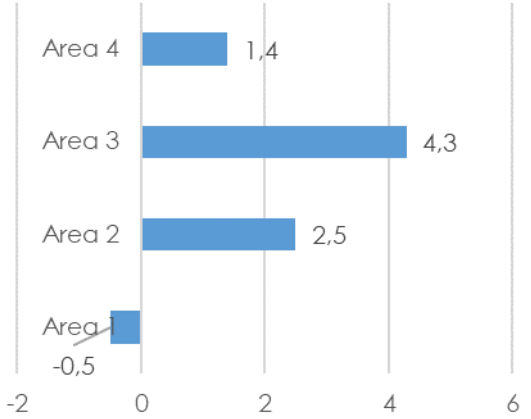
trend consumi in volume



Quote di consumo di carne di vitello per macroarea



trend dei consumi in volume



Ripartizione acquisti per macro area geografica

	AREA 1	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
22%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	**-0,5%**
24%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	**0,5%**
27%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-0,7%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	1,4%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	-0,1%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	-0,9%
	AREA 2	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
9%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	**2,5%**
11%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	**0,9%**
17%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	2,7%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	4,3%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	5,1%
	UNIVERSO 4 SETT	0,1%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	3,4%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	4,3%
	AREA 3	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
18%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	**4,3%**
18%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	**6,1%**
22%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-1,8%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	-0,1%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	5,7%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	2,4%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	3,6%
	AREA 4	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
51%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	**1,4%**
47%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	**2,2%**
33%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	0,1%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	3,0%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	1,3%
	UNIVERSO 4 SETT	0,1%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	1,9%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	0,6%

Fonte: *Ismea Nielsen Consumer Panel*

Ripartizione acquisti per classe di reddito

LOW AFFLUENCY		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
24%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	-6%
21%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	-6%
20%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-5%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	-4%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	-6%
	UNIVERSO 4 SETT	0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	-2%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	-3%
BELOW-AVERAGE AFFLUENCY		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
32%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	7%
32%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	8%
31%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	6%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	7%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	6%
	UNIVERSO 4 SETT	0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	8%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	9%
ABOVE-AVERAGE AFFLUENCY		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
30%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	-2%
31%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	-2%
30%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-5%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	-5%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	-3%
	UNIVERSO 4 SETT	0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	-5%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	-5%
HIGH AFFLUENCY		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
14%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	11%
16%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	13%
19%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	4%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	11%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	16%
	UNIVERSO 4 SETT	0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	10%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	8%

(Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel)

Trend acquisti per canale di vendita

Trend consumi carni di vitello

IPERMERCATI		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
16%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	0,8%
17%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	1,8%
38%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	0,1%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	2,7%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	1,4%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	1,1%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	0,3%
SUPERMERCATI		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
35%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	1,2%
35%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	1,3%
58%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-0,8%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	0,8%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	1,3%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	2,2%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	3,3%
DISCOUNT		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
9,4%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	8,9%
7,9%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	10,6%
19,6%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	2,5%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	1,8%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	11,2%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	5,6%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	6,1%
LIBERO SERVIZIO		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
7,9%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	-0,7%
7,7%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	4,0%
10,9%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	5,6%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	-8,7%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	0,0%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	2,3%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	2,2%
Canali tradizionali ed altro		
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
32%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	0,7%
33%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	1,3%
34%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-1,3%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	17,5%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	1,8%
	UNIVERSO 4 SETT	0,0%

	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	-1,3%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	-2,3%

(Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel)

Trend acquisti per life stage

Trend consumi carni di vitello

	PRE-FAMILY	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
3,9%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	-15%
3,6%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	-14%
6,6%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-6%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	9%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	-8%
	UNIVERSO 4 SETT	1%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	0%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	-9%
	NEW-FAMILIES	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
4,8%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	8%
4,6%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	9%
7,8%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	6%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	4%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	7%
	UNIVERSO 4 SETT	-3%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	14%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	13%
	MATURING-FAMILIES	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
6,8%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	-2%
6,6%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	-3%
8,7%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	0%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	0%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	1%
	UNIVERSO 4 SETT	-2%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	2%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	3%
	ESTABILISHED-FAMILIES	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
9,8%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	3%
9,4%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	6%
9,0%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-2%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	6%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	3%
	UNIVERSO 4 SETT	2%

	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	2%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	5%
	POST FAMILIES	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
16,6%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	10%
16,3%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	10%
18,6%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	3%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	7%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	4%
	UNIVERSO 4 SETT	1%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	4%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	7%
	OLDER COUPLES	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
47,6%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	0%
48,0%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	0%
33,2%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	1%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	-2%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	1%
	UNIVERSO 4 SETT	-1%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	1%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	0%
	OLDER SINGLES	
Peso su stesa voce a livello nazionale	**Variabile**	**var% 17/16**
10,5%	ACQUISTI IN QUANTITA 52 SETT	3%
11,6%	ACQUISTI IN VALORE 52 SETT	6%
16,2%	FAMIGLIE ACQUIRENTI 52 SETT	-5%
	ACQUIRENTI IN PROMOZIONE 52 SETT	2%
	N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	8%
	UNIVERSO 4 SETT	1%
	ACQUISTO COPERTO IN ATTI 52 SETT	-4%
	ACQUISTO COPERTO IN VALORE 52 SETT	-5%

(Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel)

PRE-FAMILY	Single under 35 o coppie senza figli con responsabile acquisti under 35
NEW-FAMILIES	Famiglie con bambini di età inferiore a 6 anni
MATURING-FAMILIES	Famiglie con bambini tra 6 e 11 anni
ESTABILISHED-FAMILIES	Famiglie con figli da 11 a 17 anni
POST FAMILIES	Single tra 35-54 anni o famiglie con responsabile acquisti tra 35-54 senza figli minorenni
OLDER COUPLES	Famiglie con responsabile acquisti sopra 55 senza figli minorenni
OLDER SINGLES	Single con età superiore a 55 anni