

PIANO ZOOTECNICO

La filiera del bovino da latte

Acquisti domestici di yogurt: dinamiche e determinanti di scelta delle famiglie italiane nell'ultimo quinquennio (2012-2016)

Introduzione e sintesi

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. Nello specifico, nel presente report si analizzano le principali variabili socio-economiche che incidono sulle dinamiche degli acquisti domestici di yogurt in Italia: reddito, età del consumatore, numerosità e composizione della famiglia.

In un contesto complessivamente caratterizzato da una tendenza flessiva della spesa alimentare che ha interessato in misura significativa soprattutto il settore lattiero caseario, il segmento dello yogurt ha registrato un andamento contrapposto. In particolare, tra il 2012 e il 2016 lo yogurt ha registrato un aumento del 4% in termini di volumi acquistati, a fronte di una spesa sostanzialmente invariata (-0,2%), segnale di una flessione significativa dei prezzi dovuta all'agguerrita concorrenza tra i diversi brand immessi sul mercato (anche di provenienza estera) e all'intensa attività promozionale sugli scaffali della distribuzione moderna. Come per gli altri prodotti lattiero caseari, anche per lo yogurt si è assistito a una maggiore propensione delle famiglie ad acquistare in promozione o presso i discount, a causa della diminuita disponibilità economica con cui gli italiani hanno dovuto fare i conti negli ultimi anni.

Dai dati Ismea – Nielsen Consumer Panel emerge che lo yogurt è il segmento che meglio ha retto alla crisi generale dei lattiero caseari, grazie soprattutto alle aziende produttrici che hanno cercato di adeguare l'offerta alle esigenze del consumatore sempre più focalizzato verso gli aspetti salutistici e più innovativi del prodotto. Sono stati introdotti sul mercato prodotti adatti a tutte le occasioni di consumo, che vanno dalla colazione allo spuntino, dal sostituto del pranzo al dopo pasto come dessert, e differenti funzioni d'uso, come lo yogurt da bere anche in formato "tascabile" o lo yogurt colato da utilizzare come ingrediente.

Lo yogurt classico, nelle versioni intero e magro, è la tipologia che incide maggiormente sugli acquisti totali (per circa i $\frac{3}{4}$ dei volumi). In particolare, sebbene lo yogurt intero sia acquistato da 8 famiglie su 10, il trend quinquennale evidenzia uno spostamento dei consumi verso il prodotto magro (+13% in quantità e +19% in valore tra il 2012 e il 2016), in linea con l'orientamento salutistico delle preferenze - non solo alimentari - degli italiani. In riferimento ai gusti, i consumatori sembrano prediligere quelli più nuovi (come stracciatella, caffè, vaniglia, ecc.) a scapito dei tradizionali alla frutta, grazie al compromesso raggiungibile in termini di salute e soddisfazione del palato.

Dopo il boom iniziale il probiotico ha, invece, registrato una progressiva disaffezione dei consumatori con una contrazione significativa degli acquisti (-24% in volume e -32% in valore tra il 2012 e il 2016).

Tra le altre tipologie, lo yogurt da bere ha evidenziato un aumento esponenziale nell'arco di cinque anni, quasi raddoppiando le quantità acquistate (+80%) con un incremento del giro d'affari del 60%. In crescita anche lo yogurt alla greca (+6% in volume solo nell'ultimo anno), seppure con una diffusione ancora limitata tra le famiglie italiane e un grado di penetrazione inferiore al 5%.

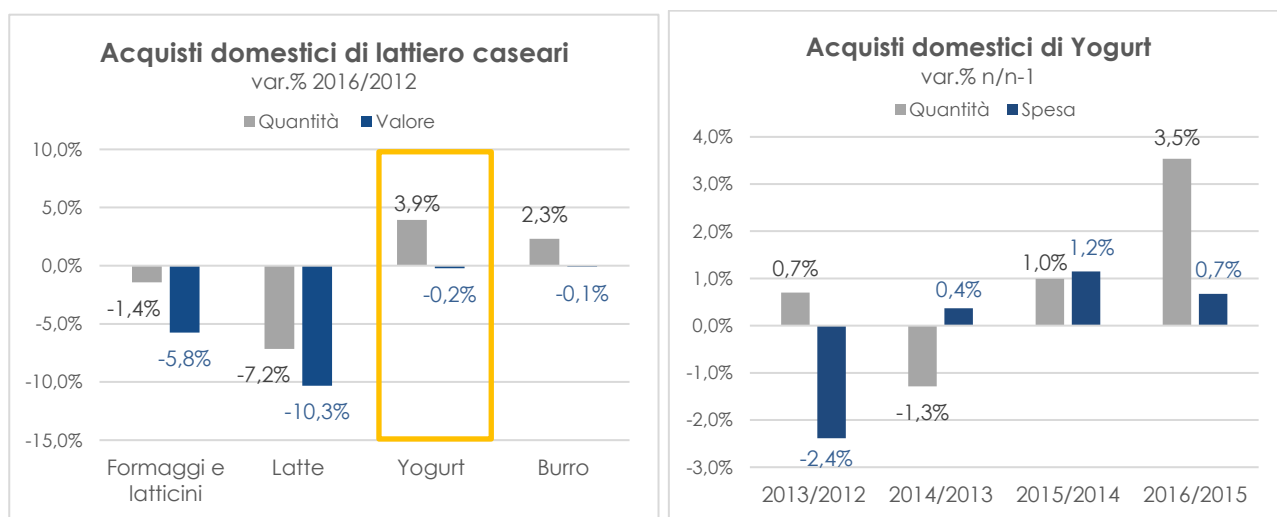
Sommario

ACQUISTI DOMESTICI DI YOGURT NEL QUINQUENNIO 2012-2016	1
YOGURT NORMALE.....	7
Yogurt intero	7
Yogurt magro.....	10
ALTRE TIPOLOGIE DI YOGURT.....	11
Yogurt da bere	12
Yogurt bicomparto	13
Yogurt probiotico	13
Yogurt alla greca	14
METODOLOGIA	15

Acquisti domestici di yogurt nel quinquennio 2012-2016

Acquistato da 9 famiglie italiane su 10, lo yogurt è, tra i prodotti lattiero caseari, quello che ha dimostrato la migliore capacità di adeguamento ai nuovi stili di vita degli italiani. A colazione, come spuntino, in sostituzione del pasto o come dessert, lo yogurt è un prodotto molto versatile e si presta a diverse occasioni di consumo. Negli ultimi anni, infatti, le aziende produttrici hanno cercato di differenziare l'offerta, al fine di soddisfare le esigenze più disparate del consumatore moderno, sempre più focalizzato verso le caratteristiche di salubrità e benessere e, laddove possibile, senza rinunciare all'aspetto edonistico del prodotto.

Tra il 2012 e il 2016 i consumi domestici di yogurt hanno registrato un aumento del 4% circa in termini di quantità, manifestando la migliore tenuta nell'ambito di una generalizzata crisi della domanda di prodotti lattiero-caseari. In particolare, il trend dei consumi di yogurt è tornato su terreno positivo dopo la flessione del 2014, registrando negli ultimi due anni un aumento rispettivamente dell'1,0% e del 3,5% in quantità.

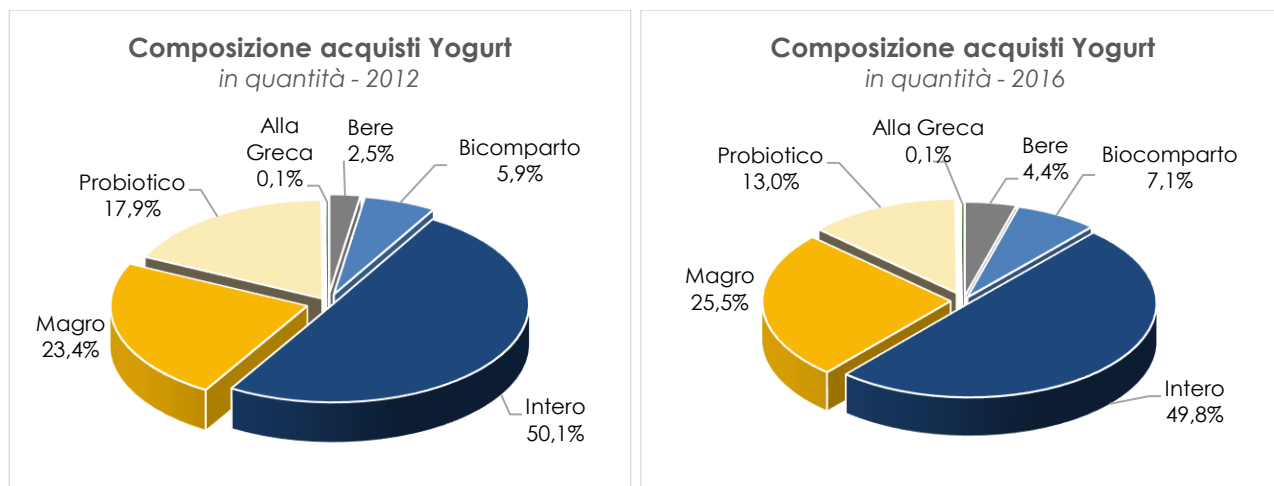


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Nel carrello della spesa degli italiani entra perlopiù yogurt tradizionale, con l'intero che copre quasi la metà del totale e a seguire il magro con circa ¼ dei volumi acquistati. Altro segmento importante è rappresentato dal probiotico con una quota pari al 13% della spesa, seppure in continua flessione; la parte rimanente è rappresentata da prodotti di recente introduzione quali il bicomparto, lo yogurt da bere e quello alla greca, che mostrano accelerati trend di crescita.

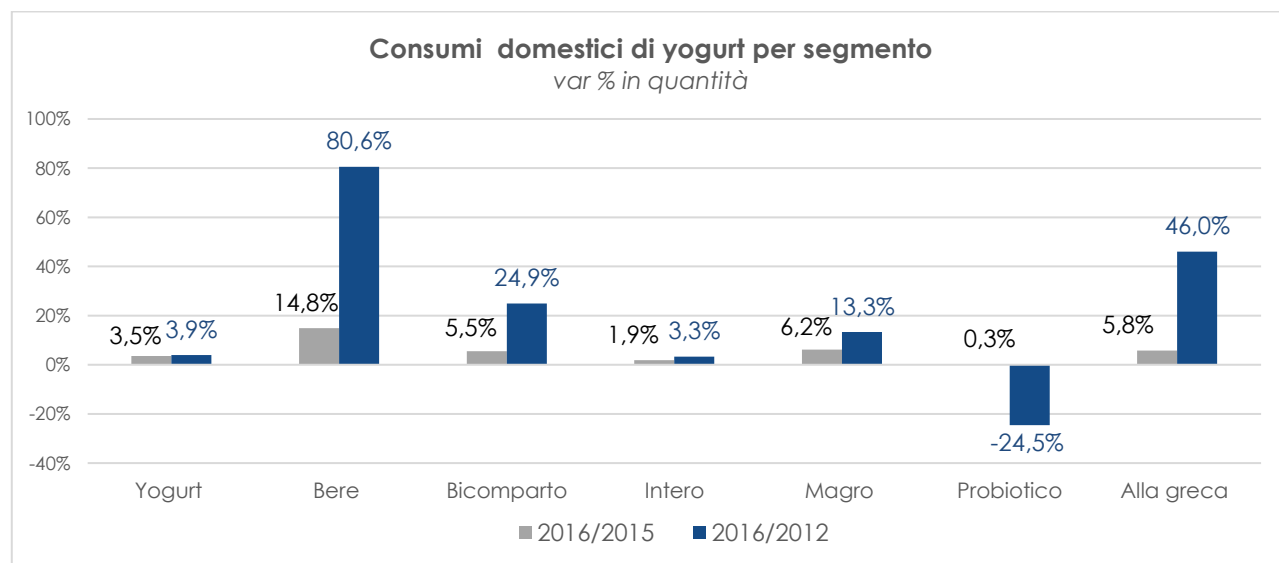
La composizione degli acquisti di yogurt osservata nel periodo 2012-2016 mostra un certo spostamento delle preferenze delle famiglie italiane verso lo yogurt magro (una quota pari al 25% nel 2016 a fronte del 23% del 2012) e lo yogurt da bere (4% nel 2016 rispetto al 2,5% del 2012); in definitiva si tratta di uno spostamento verso un prodotto con meno grassi e calorie e un prodotto più pratico da consumare. L'aumento dello yogurt da bere risponde proprio ad uno stile di vita in cui si sta maggiormente fuori casa, si dedica meno tempo alla colazione e al pranzo e si prediligono prodotti a consumo più rapido: non richiede, infatti, il cucchiaino, il packaging è spesso in formato tascabile ed esistono anche varianti che possono restare fuori dal frigo per un certo numero di ore senza alterazioni della composizione e del gusto.

Lo yogurt alla greca rappresenta ancora una quota residuale nella composizione degli acquisti (solo lo 0,1% in volume), ma registra un trend in forte aumento in corrispondenza di un significativo aumento delle referenze offerte dai principali brand settoriali e di una riscoperta delle caratteristiche nutrizionali (elevato contenuto di proteine, basso contenuto di zuccheri) che lo rendono particolarmente adatto ad alcuni regimi dietetici (per es. alimentazione sportiva).



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

A concorrere maggiormente all'aumento dei consumi di yogurt è il prodotto da bere, le cui quantità acquistate sono aumentate - nell'arco di cinque anni - dell'80%. Buone performance anche per il bicomparto e lo yogurt magro che nel quinquennio registrano un incremento rispettivamente del +25% e del 13% in quantità. Continua ad avere una buona tenuta pure lo yogurt intero (+3,3% tra il 2016 e il 2012), che rappresenta il segmento più maturo. In flessione il probiotico che, con un calo di quasi il 25% rispetto al 2012, rappresenta l'unico segmento a registrare un andamento negativo. Andamento molto positivo, infine, per lo yogurt alla greca (+46%) soprattutto nelle varianti di gusti più particolari e golosi.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Nel 2016 ogni famiglia ha mediamente acquistato 17 Kg di yogurt con una spesa di 58 euro. L'affezione delle famiglie italiane verso questo prodotto è sostanzialmente rimasta invariata nell'arco di cinque anni; nel 2012, infatti, ogni famiglia acquistava le stesse quantità di yogurt, sebbene ad un prezzo leggermente più alto. Il calo del prezzo è stato il frutto di un'intensa attività promozionale sugli scaffali tra i vari marchi aziendali e un'accesa competizione anche da parte dei prodotti di importazione. Il prezzo medio dello yogurt nel 2016 si aggira sui 3,30 euro/kg per il segmento normale, mentre per il bicomparto e il probiotico si attesta rispettivamente sui 4,70 e 3,80 euro/kg.

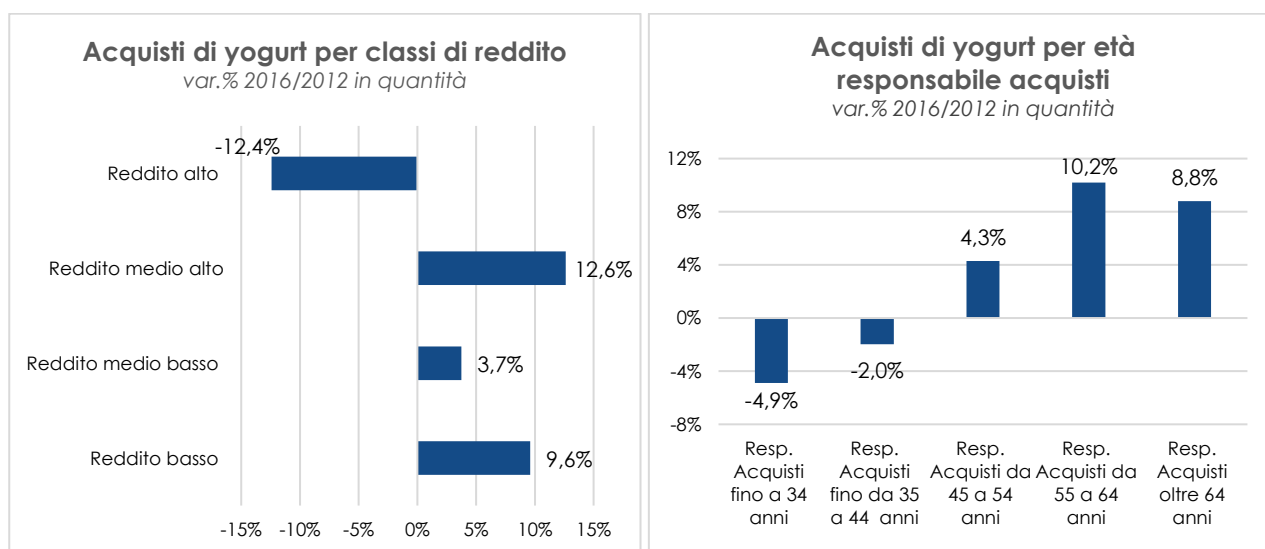
Ogni famiglia acquista yogurt due volte al mese (intervallo d'acquisto pari a 17 giorni nel 2016) e ogni volta che si reca nel punto vendita mette nel carrello poco più di 6 vasetti di yogurt (800 grammi in totale) spendendo 2,70 euro. Nel complesso la dinamica descritta è rimasta sostanzialmente invariata rispetto a cinque anni fa.

Principali indicatori di acquisto per lo yogurt (2012-2016)	udm	2012	2016
Indice di penetrazione	(%)	90,5	91,9
Acquirenti in promozione	(%)	63,1	67,5
Prezzo medio	(€/Kg)	3,4	3,3
Acquisto medio per famiglia/anno			
- in volume	(Kg)	17,4	17,7
- in valore	(€)	59,4	58
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	21	21,9
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	17,3	16,6
Acquisto medio per atto			
- in volume	(Kg)	0,8	0,8
- in valore	(€)	2,8	2,7

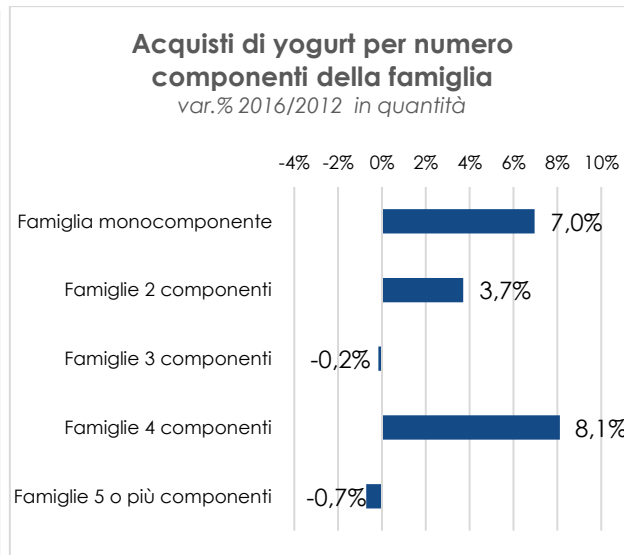
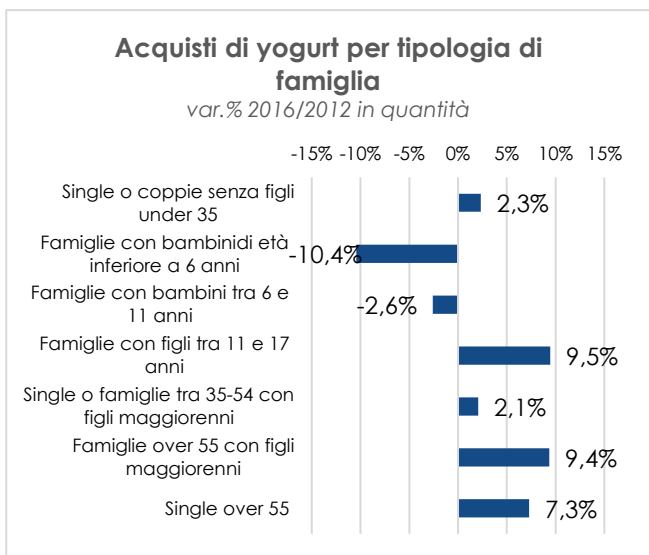
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

L'analisi dei principali indicatori fa emergere che la condizione economica non influenza gli acquisti di yogurt. Infatti, la dinamica negli ultimi cinque anni si presenta positiva nella fascia di reddito basso e medio, mentre si registra un calo proprio tra le famiglie che hanno il reddito più alto. In riferimento all'età, si evidenzia un divario generazionale con una certa disaffezione nei confronti dello yogurt da parte degli acquirenti più giovani e, infatti, sono proprio le famiglie con bambini piccoli a registrare la contrazione più significativa negli acquisti.

Dallo spaccato territoriale si rileva che il consumo di yogurt è ben distribuito a livello nazionale, anche se una maggiore concentrazione di acquirenti si registra nel Nord Italia e, in particolare, nel Nord Ovest con un'incidenza del 30% circa. Tutte le macroaree sono state interessate da un trend positivo negli ultimi cinque anni, ma i le famiglie del Centro Italia hanno sostenuto maggiormente il consumo di yogurt, con un aumento delle quantità acquistate di oltre il 9%.

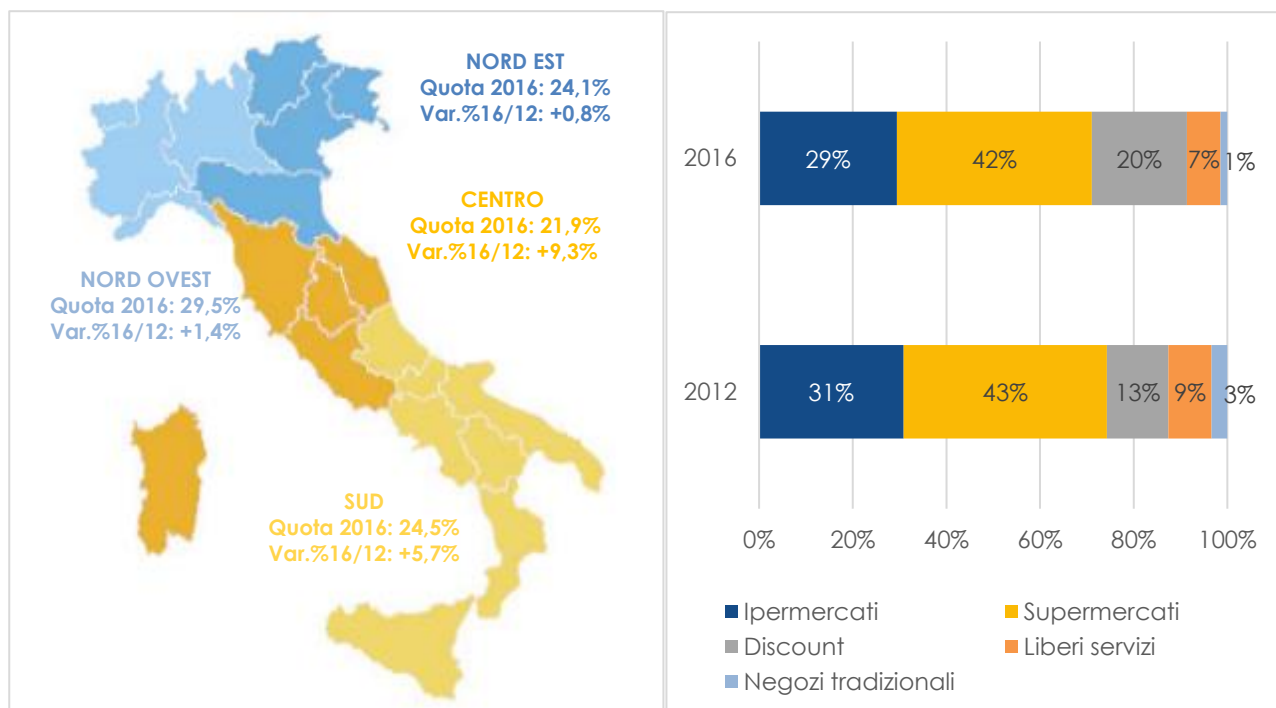


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Acquisti domestici di yogurt per area geografica (*) e canale distributivo, in quantità

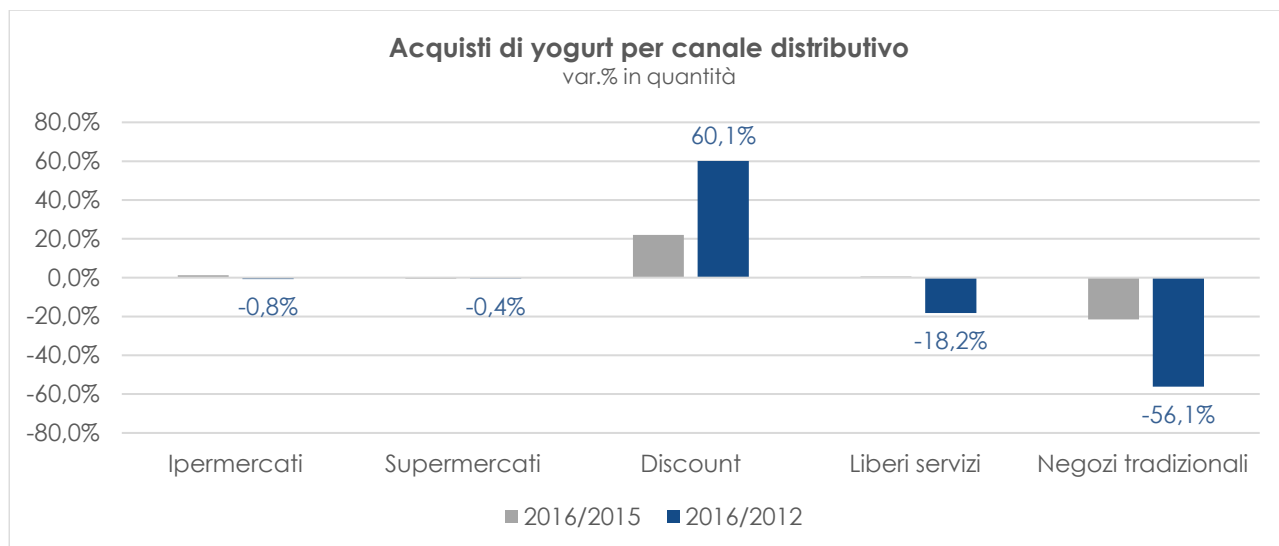


(*)Nota: quota in volume 2016; var.% 2016 su 2012

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

La fonte d'acquisto principale per lo yogurt è rappresentata dalla grande distribuzione: nel 2016, il 71% degli acquisti di yogurt viene effettuato presso supermercati (42%) e ipermercati (29%).

Dal trend quinquennale si evince la sostanziale tenuta della grande distribuzione, a fronte del calo considerevole dei negozi tradizionali (-56% in volume) e dei liberi servizi (-18%) e del boom dei discount dove è stato acquistato il 60% in più.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

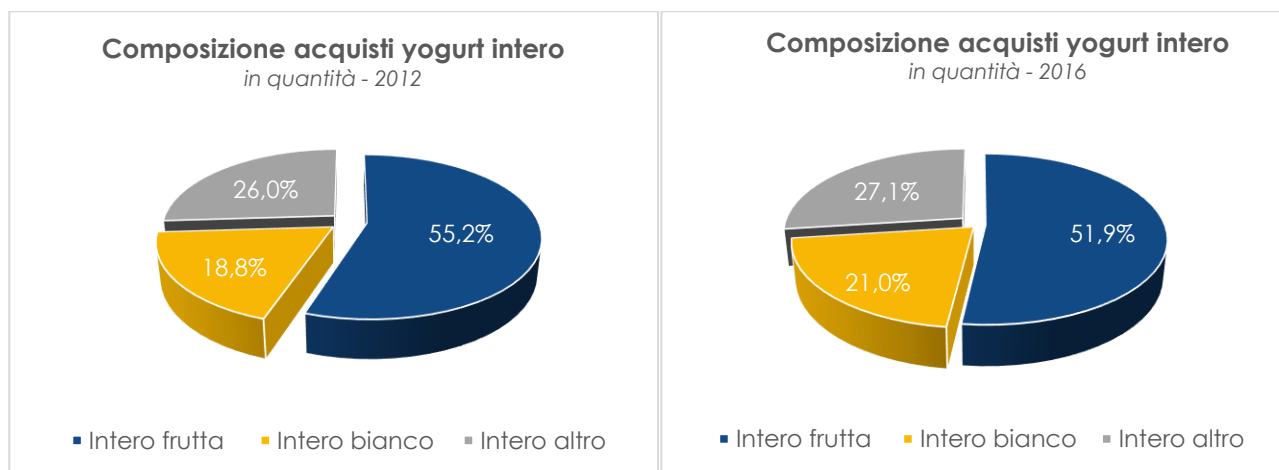
Yogurt normale

Gli acquisti di yogurt normale sono rappresentati per i 2/3 dalla versione "intero" e la restante quota dal "magro", che negli ultimi cinque anni ha registrato la crescita più intensa (+13% in volume rispetto al +3% dell'intero).

Yogurt intero

Lo yogurt intero rappresenta la tipologia più consumata dagli italiani.

La composizione degli acquisti di questo prodotto si è leggermente modificata nell'arco di cinque anni in favore dello yogurt intero bianco, che nel paniere degli acquisti incide per il 21% risultando in aumento tra il 2012 e il 2016. Le varianti alla frutta, che rappresentano le più consumate (52% nella composizione degli acquisti del 2016) appaiono ridimensionate rispetto al 2012, quando avevano un'incidenza del 55% sul totale degli acquisti di yogurt intero. Leggermente aumentata (di 1 punto) nel 2016 anche la rilevanza degli altri gusti.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Tra il 2012 e il 2016 gli acquisti di yogurt intero sono risultati in aumento del 3,3% in quantità, a fronte di un lieve calo della spesa (-1,1%) traducibile in una generalizzata flessione dei prezzi dovuta in parte all'agguerrita concorrenza sugli scaffali in parte all'aumento degli acquisti in promozione e presso gli esercizi a basso costo. A trainare è soprattutto lo yogurt bianco in aumento del 15% in volume rispetto a cinque anni fa, a fronte di un calo registrato dai gusti alla frutta (-3% circa).

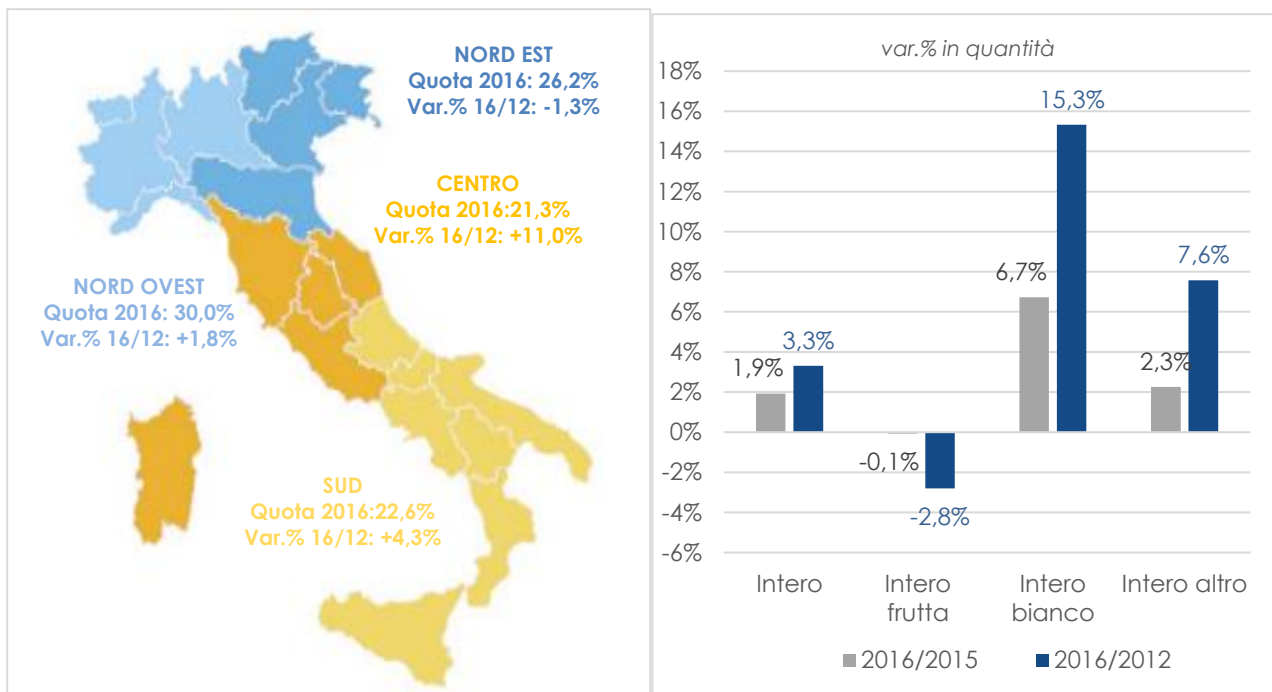
Lo yogurt intero viene acquistato da 8 famiglie su 10 e ogni famiglia acquista mediamente poco meno di 10 chili di prodotto all'anno per una spesa di circa 29 euro. Ciascuna famiglia si reca al punto vendita ogni 27 giorni circa per acquistare circa 700 grammi di yogurt intero e spendendo poco più di 2 euro.

Principali indicatori di acquisto per lo yogurt normale (2012-2016)	udm	2012		2016	
		Intero	Magro	Intero	Magro
Indice di penetrazione	(%)	80,5	64,6	83,0	71,4
Acquirenti in promozione	(%)	50,7	34,4	54,4	41,5
Prezzo medio	(€/Kg)	3,1	3,1	3	3,3
Acquisto medio per famiglia/anno					
- in volume	(Kg)	9,8	5,7	9,8	5,8
- in valore	(€)	30,3	17,9	28,9	19,2
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	13,3	7,5	13,4	8,4
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	27,4	48,5	27,1	43,5
Acquisto medio per atto					
- in volume	(Kg)	0,7	0,8	0,7	0,7
- in valore	(€)	2,3	2,4	2,2	2,3

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Lo spaccato territoriale svela una maggiore affezione verso lo yogurt intero nelle regioni settentrionali e, in particolare, nel Nord Ovest con una quota apri al 30%. Il Nord Est rappresenta l'unica area geografica interessata da una variazione negativa nel quinquennio (-1,3%), mentre le regioni del Centro sono quelle che maggiormente hanno contribuito a sostenere i consumi di yogurt intero con un aumento del 11% tra il 2012 e il 2016.

Acquisti domestici di yogurt intero per area geografica (*) e tipologia



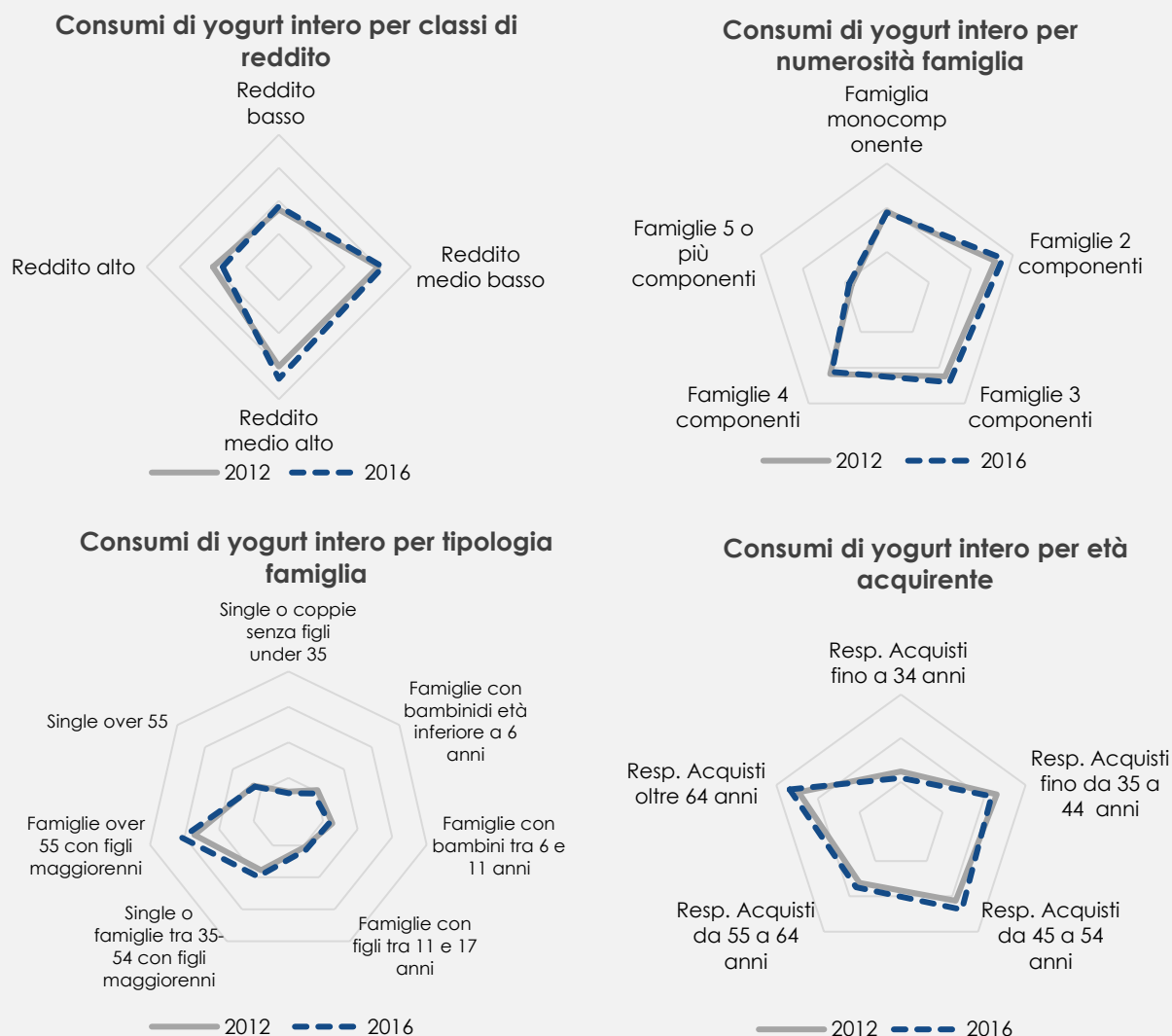
(*)Nota: quota in volume 2016; var.% 2016 su 2012

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Il profilo del consumatore di yogurt intero

Secondo le elaborazioni Ismea su dati Nielsen-CPS, lo yogurt intero è maggiormente consumato da famiglie con disponibilità economiche medio-alte con nuclei poco numerosi (da due a tre componenti). Si tratta prevalentemente di coppie mature con figli maggiorenni.

Analizzando, nello specifico, i dati relativi agli acquisti domestici di yogurt intero per classi di reddito si evidenzia, tra il 2012 e il 2016, un aumento dei consumi di yogurt intero del 12,4% in corrispondenza della classe di reddito medio alta, mentre si registra una diminuzione anche importante (-14,7%) degli acquisti in corrispondenza della classe di reddito alta. Ne consegue che il fattore reddito non è determinante nelle scelte legate all'acquisto di questo prodotto.



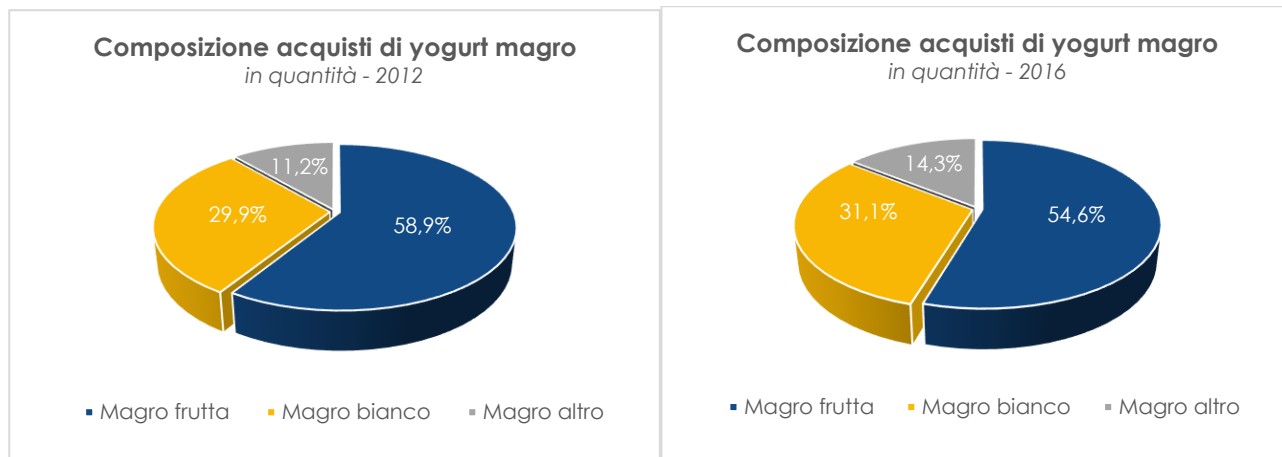
Fonte:elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Diversamente gli acquisti appaiono maggiormente influenzati dall'età del responsabile acquisti; si registra, infatti, una maggiore propensione all'acquisto di yogurt intero da parte di persone in età matura rispetto alle fasce giovani più orientate verso il prodotto magro. Infatti, si rileva un calo negli acquisti di yogurt intero sia per i giovani fino a 34 anni (-12% tra il 2012 e il 2016) che per le famiglie con responsabile acquisti di età compresa tra i 35 e i 44 anni (-5,6%). Nelle fasce di età superiori a 45 anni si evidenzia, invece, un trend in crescita: +11,8% tra 45-54 anni, +8,1% 55-64 anni, +8,8% oltre 64 anni. Tale dinamica è confermata anche dall'analisi dei dati condotta sulla base del tipo di famiglia: i maggiori sostenitori dello yogurt intero sono le famiglie con figli maggiorenni (+11% nel quinquennio), a fronte di una tendenza negativa che ha caratterizzato le scelte delle coppie giovani e con bambini piccoli.

Yogurt magro

Lo yogurt magro ha una penetrazione inferiore rispetto a quello intero e risulta che nel 2016 risulta sono 7 su 10 le famiglie acquirenti, che portano a casa in media circa 6 chili all'anno per una spesa media di poco più di 19 euro. L'intervallo di tempo tra un atto di acquisto e quello successivo è piuttosto ampio (44 giorni), seppure in riduzione rispetto a cinque anni fa.

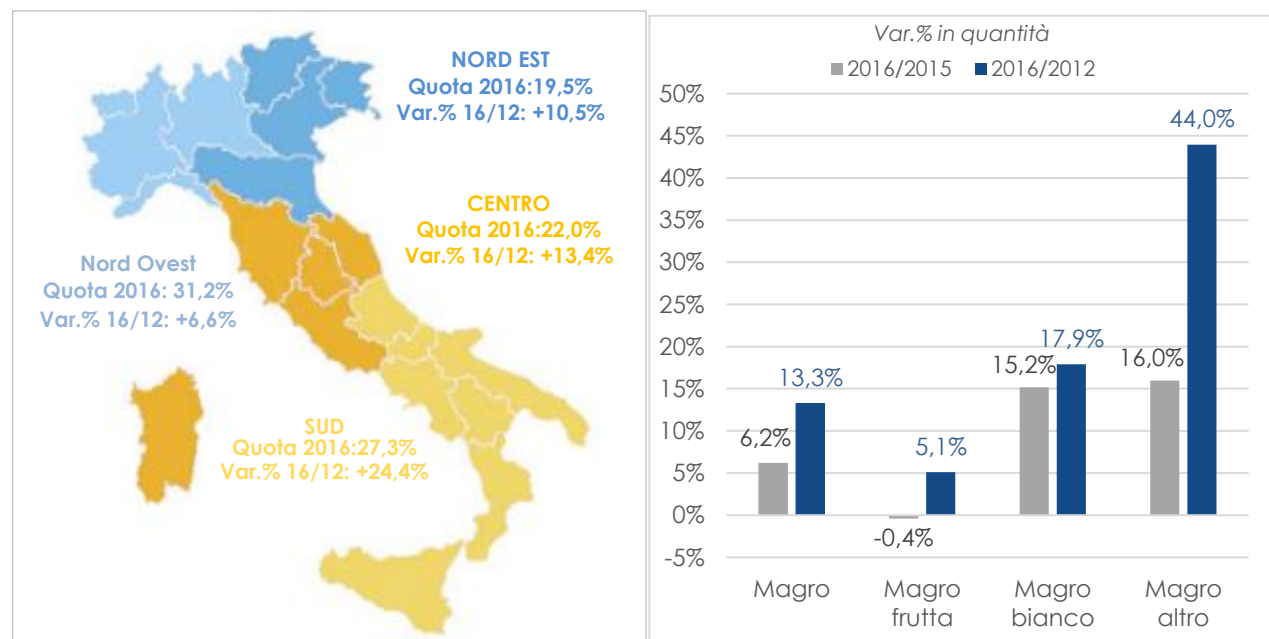
Tra il 2012 e il 2016 i consumi di yogurt magro hanno registrato una crescita del 13% in quantità e del 19% in valore. Negli ultimi cinque anni c'è stato uno spostamento negli acquisti di yogurt magro in favore della varietà bianco, che nel 2016 incide per il 31%, e degli altri gusti (vaniglia, nocciola, ecc.), la cui incidenza è arrivata a superare il 14% in volume, a scapito dei gusti alla frutta che continuano a rappresentare la quota prevalente. In dettaglio, i consumi di yogurt magro sono aumentati del 44% per i gusti particolari, del 18% per il bianco e del 5% per quelli alla frutta.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Lo spaccato territoriale rivela che la maggiore concentrazione di consumatori di yogurt magro è concentrata nel Nord Ovest. Al Sud Italia è stata registrata la maggiore crescita di acquisti di yogurt magro (+24%) ma tendenze positive sono state registrate anche nelle altre macro aree.

Acquisti domestici di yogurt magro per area geografica (*) e per tipologia



(*) Nota: quota in volume 2016; var.% 2016 su 2012

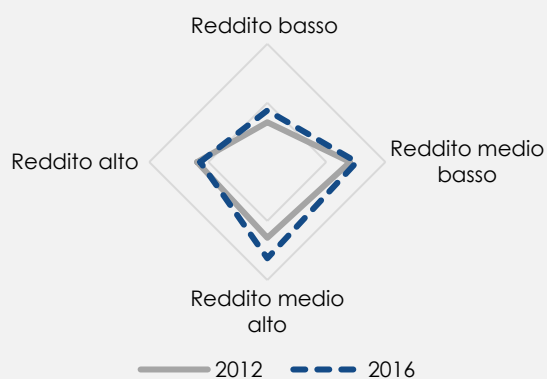
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Il profilo del consumatore di yogurt magro

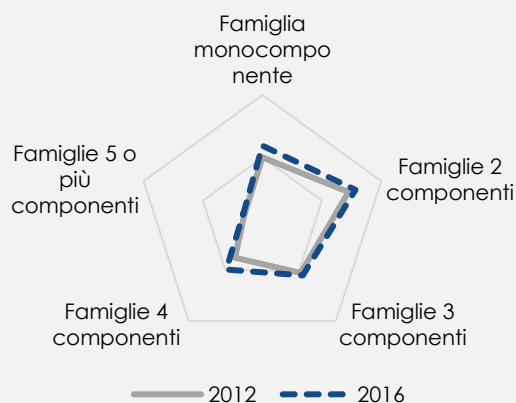
Il consumo di yogurt magro è ben distribuito nelle fasce di età che vanno dai 35 ai 64 anni e rispetto a cinque anni si è registrata una crescita generalizzata, seppure in misura maggiore nelle famiglie più giovani, in particolare i single e le coppie senza figli under 35 (+30,6% tra il 2012 e il 2016).

Il reddito non condiziona il consumatore di yogurt magro, in quanto nell'ultimo quinquennio sono aumentati gli acquisti sia nella fascia di reddito medio alto (+27%) sia in quella di reddito basso (+29%).

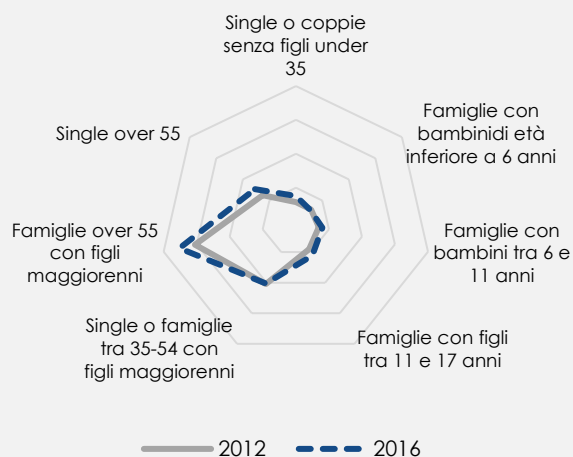
Consumi di yogurt magro per classe di reddito



Consumi di yogurt magro per numerosità famiglia



Consumi yogurt magro per tipologia di famiglia



Consumi di yogurt magro per età acquirente



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Altre tipologie di yogurt

Negli ultimi anni il settore dello yogurt si è sviluppato a ritmi consistenti, favorito dalla destrutturazione dei pasti, dalla riduzione del tempo dedicato alla prima colazione e al pranzo, dall'emergere di maggiori fabbisogni in termini di contenuto di servizi e funzionali.

Tutto ciò ha spinto le aziende a proporre prodotti sempre più innovativi in grado di soddisfare le più diversificate esigenze sia in relazione alla fascia d'età che in termini di funzione d'uso (salutistica, dietetica, edonistica, ecc.): accanto allo tipo tradizionale, nelle versioni magro e intero, sugli scaffali della distribuzione sono sempre più presenti altri segmenti, come lo yogurt da bere, il bicomparto, i funzionali e quello alla greca, che complessivamente rappresentano circa 1/4 dei volumi acquistati.

Principali indicatori di acquisto	udm	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016
		Bere		Bicomparto		Probiotico		Alla greca	
Indice di penetrazione	(%)	15,9	21,6	32,4	39,3	49,6	43,2	1,7	4,5
Acquirenti in promozione	(%)	6,5	10,1	19,6	25,5	28,3	24,4	0,8	2
Prezzo medio	(€/Kg)	3,1	2,8	4,9	4,7	4,2	3,8	5,5	7,5
Acquisto medio per famiglia									
- in volume	(Kg)	2,5	3,3	2,9	2,9	5,7	4,9	0,8	0,5
- in valore	(€)	7,8	9,2	14,2	13,9	24	18,6	4,7	3,4
N. medio di atti d'acquisto	(n)	3,3	4,3	6,2	6,2	7,2	6,5	2	1,8
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	108,8	84,8	59	58,3	50,7	56	181,9	198,2
Acquisto medio per atto									
- in volume	(Kg)	0,8	0,8	0,5	0,5	0,8	0,8	0,4	0,2
- in valore	(€)	2,3	2,2	2,3	2,2	3,3	2,9	2,3	1,9

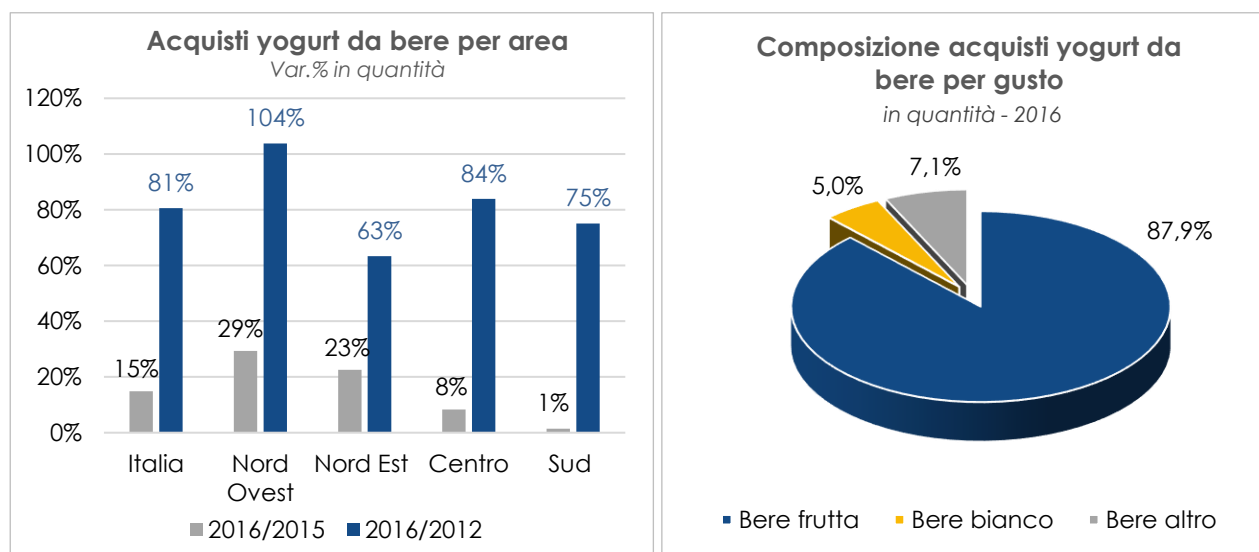
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Yogurt da bere

Nell'ultimo quinquennio il comparto dello yogurt da bere è stato caratterizzato da una dinamica molto positiva, con gli acquisti domestici aumentati di oltre l'80% in quantità e del 60% in termini di spesa.

La penetrazione del prodotto è passata da 16 del 2012 a 22 nel 2016. Nel 2016, in particolare, ogni famiglia ha acquistato mediamente 3 chili di yogurt da bere, spendendo circa 9 euro.

La dinamica positiva degli ultimi cinque anni ha interessato tutte le aree geografiche, in misura più contenuta solo al Nord Est.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

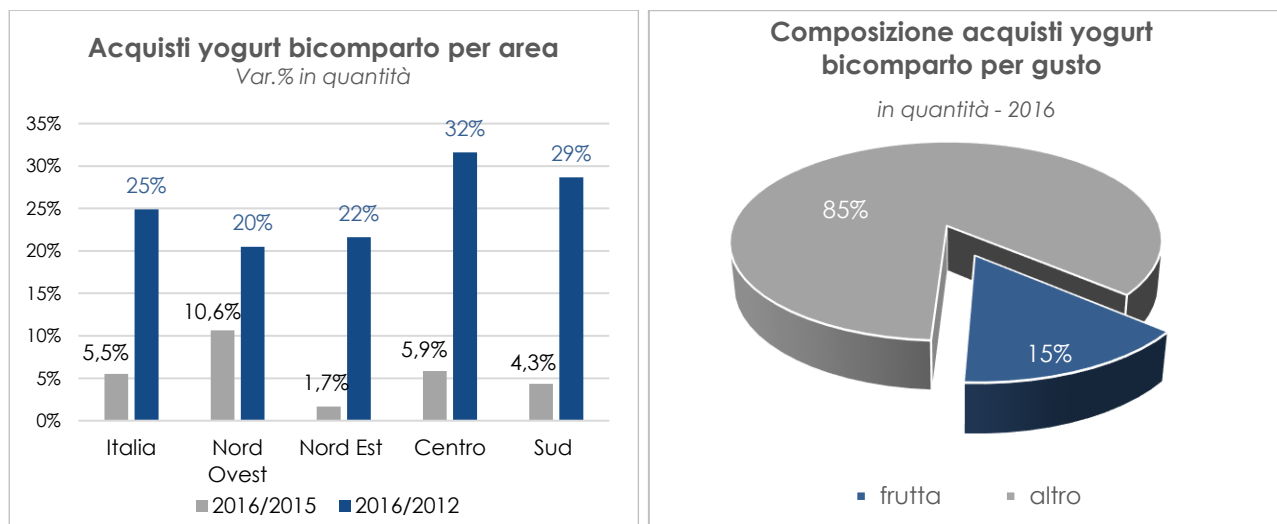
Il trend di questo segmento rispecchia la propensione delle famiglie italiane nella scelta di prodotti non solo più sani ma anche più pratici da consumare. A dare slancio al mercato ha contribuito in maniera sostanziale la vasta scelta proposta dalle aziende produttrici che spazia dai più classici gusti alla frutta a gusti più innovativi e variegati.

I gusti alla frutta rimangono i preferiti tra i consumatori che acquistano abitualmente yogurt da bere, con un'incidenza dell'88% sul totale del segmento. La versione "bianco" rappresenta solo il 5% del totale acquistato, mentre si è assistito ad un aumento del peso dei "gusti", che nel 2016 pesano il 7% sul totale in volume a fronte dell'1,6% di cinque anni fa.

Yogurt bicomparto

Trend positivo anche per il bicomparto, che attualmente viene acquistato da 4 famiglie su 10 con l'aumento di 1 punto per l'indice di penetrazione nell'arco del quinquennio considerato. Questa tipologia di prodotto, formata da due vaschette, una che contiene yogurt e l'altra cereali, frutta o cioccolato, mira essenzialmente alla soddisfazione del palato. Il consumo del bicomparto è aumentato del 25% in quantità e del 19% in valore tra il 2012 e il 2016, trainato soprattutto dai gusti più golosi (+27% in volume tra il 2012 e il 2016).

Il segmento cavalca soprattutto la tendenza a consumare lo yogurt come spuntino o soprattutto come dessert o in quelle occasioni in cui si cerca di coniugare la freschezza dello yogurt alla golosità del cioccolato o la sfiziosità dei cereali o della frutta esotica, senza però rinunciare alla salubrità dello snack.

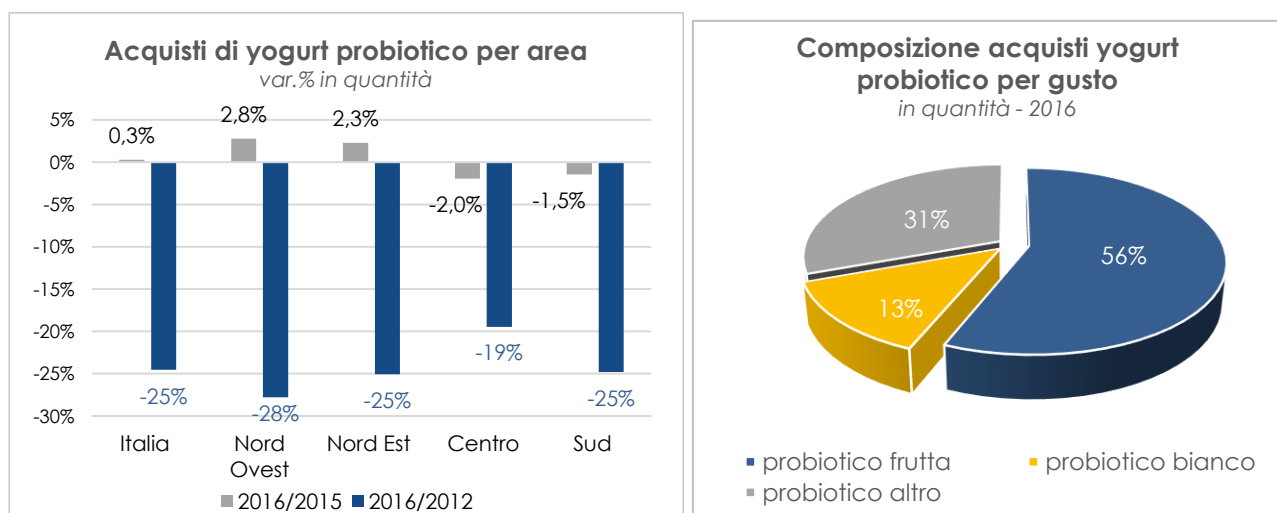


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Yogurt probiotico

Il probiotico, ossia yogurt arricchito con speciali fermenti lattici, è l'unico segmento a registrare una dinamica negativa nel quinquennio considerato, con un calo dei volumi acquistati prossimo al 25%. Il probiotico ha registrato una progressiva disaffezione dei consumatori, come evidenziato dall'indice di penetrazione passato da 50 nel 2012 a 43 nel 2016, probabilmente anche a causa di una minore pressione promozionale da parte delle aziende produttrici.

La contrazione è stata evidente in tutte le aree geografiche, con un'intensità più contenuta nelle regioni del Centro (Sardegna inclusa).

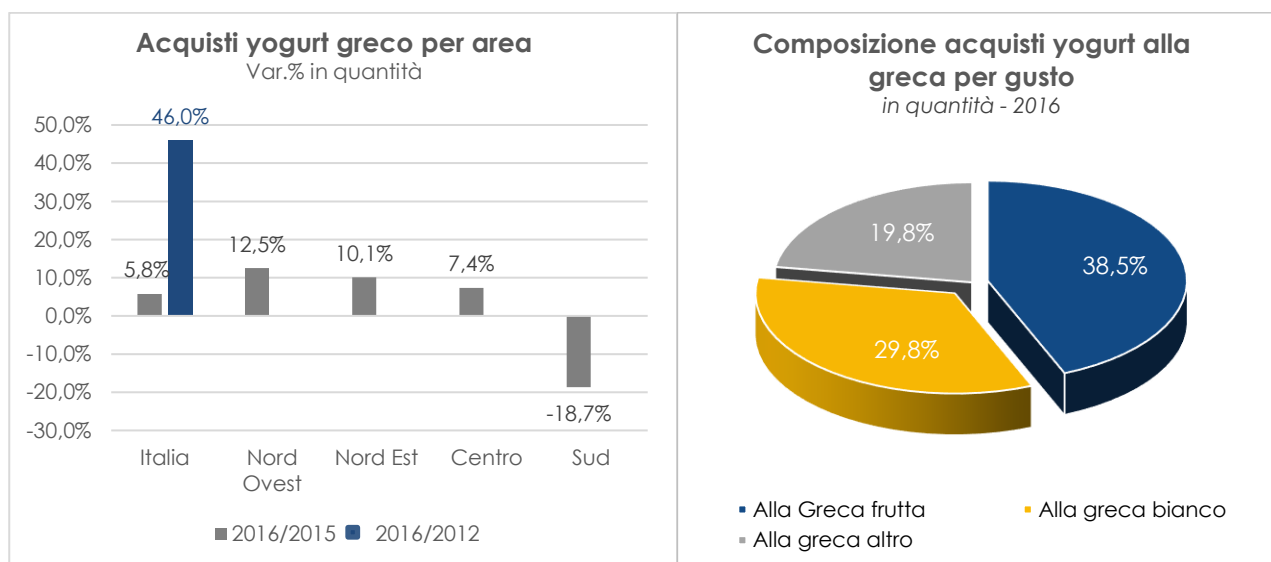


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Pane

Yogurt alla greca

Nel periodo 2012-2016 gli acquisti domestici di yogurt alla greca sono aumentati di circa del 46% in quantità e del 6% solo nell'ultimo anno. Grazie alle proprietà nutrizionali - un maggiore contenuto di proteine a discapito dei carboidrati - e alla varietà di gusti e referenze immessi sul mercato, un numero crescente italiani si è approcciato al consumo di questo prodotto, anche se il grado di penetrazione risulta ancora molto esiguo (inferiore al 5%).

Dal punto di vista della diffusione territoriale, i consumatori delle regioni settentrionali sono più dinamici. Tra le varietà vi è una leggera prevalenza della frutta, ma il tipo "bianco" - tra l'altro più versatile anche nell'uso in cucina - raccoglie circa 1/3 delle preferenze.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Redazione a cura di Ismea
 Mariella Ronga, Barbara Orrico
 m.ronga@isma.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'allocazione 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 e Isole Maggiori: 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:

Acquisti in quantità 52 settimane: volumi di yogurt acquistati dalle famiglie in un anno

Acquisti in valore 52 settimane: spesa sostenuta dalle famiglie in un anno per l'acquisto di yogurt

Indice di penetrazione: rapporto tra il numero di famiglie acquirenti yogurt/Universo delle famiglie del Panel

Prezzo medio annuo: calcolato come rapporto tra gli acquisti in valore e gli acquisti in quantità in un anno.

Acquisto medio annuo per famiglia: acquisto medio in volume e valore 52 settimane calcolato come rapporto tra gli acquisti in volume (e in valore) e il numero di famiglie acquirenti; indica le quantità medie acquistate o la spesa media di una famiglia nel periodo in un anno

Frequenza d'acquisto (N. medio di atti d'acquisto 52 settimane) calcolato come rapporto tra il numero di atti e il numero di famiglie acquirenti famiglie; indica la frequenza degli acquisti di un prodotto ovvero quante volte acquista una famiglia mediamente nel periodo considerato

Intervallo d'acquisto: espresso in giorni indica ogni quanti giorni una famiglia acquista un determinato prodotto

Acquisto medio per atto in volume: calcolato come il rapporto tra i volumi acquistati e il numero di atti di acquisto; indica quanto acquista mediamente ogni famiglia per singolo atto d'acquisto

Acquisto medio per atto in valore: calcolato come il rapporto tra i volumi acquistati e il numero di atti di acquisto; indica quanto spende

Il **profilo del consumatore** è stato analizzato considerando le quantità acquistate dalle famiglie in un anno sulla base delle seguenti variabili:

- Reddito: Reddito basso; Reddito medio basso; Reddito medio alto; Reddito 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.