



LA DOMANDA DI CARNE IN ITALIA: COMPRENDERE LA DIREZIONE DEI CONSUMI

*Il cambiamento del consumo (e la crisi)
muta il rapporto tra la carne e gli italiani*

1

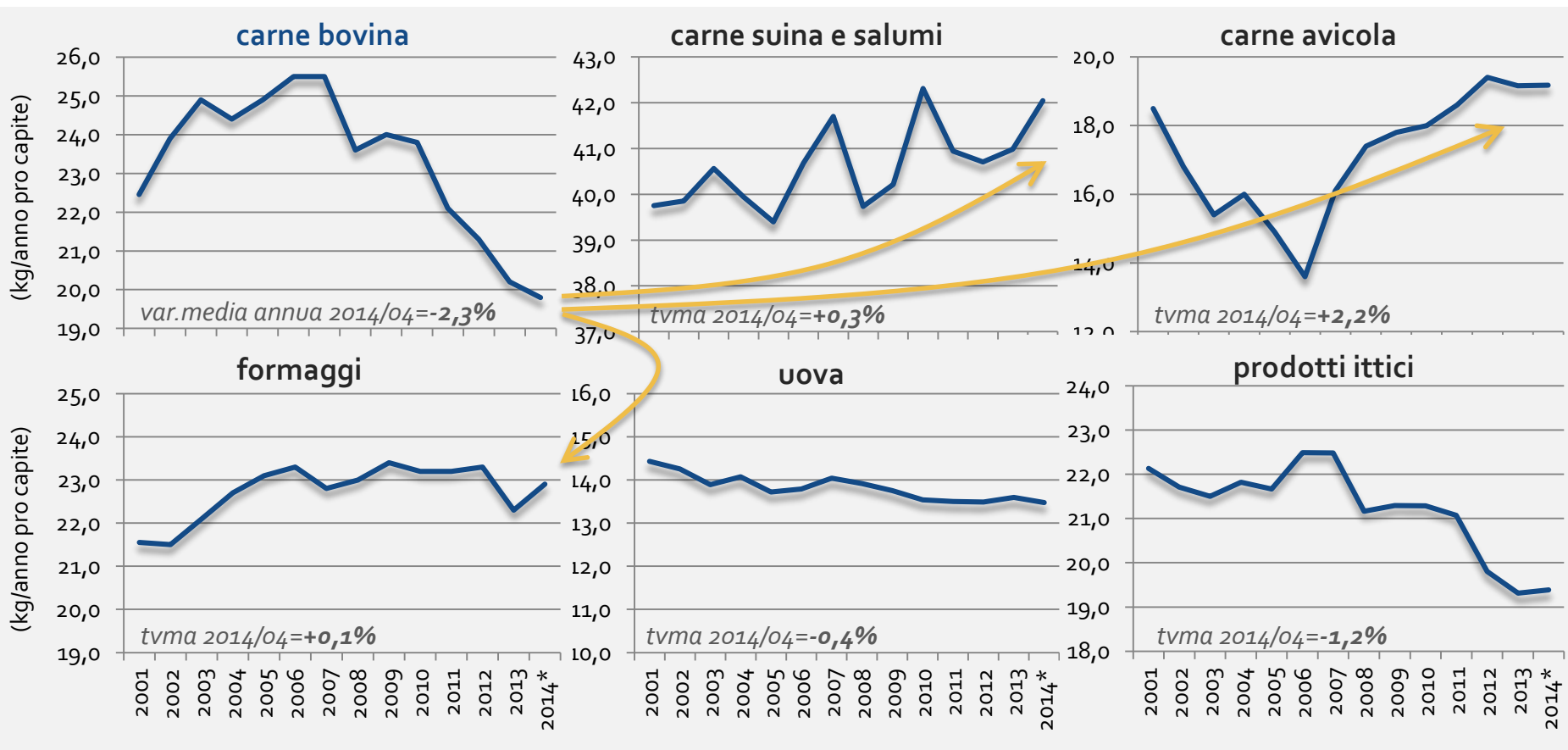
COSA SUGGERISCONO I DATI

I segnali del 2014

IL CONSUMO DEI «PROTEICI»

I «PROTEICI» NEGLI ULTIMI 10 ANNI

- La carne bovina continua a perdere appeal tra i consumatori...

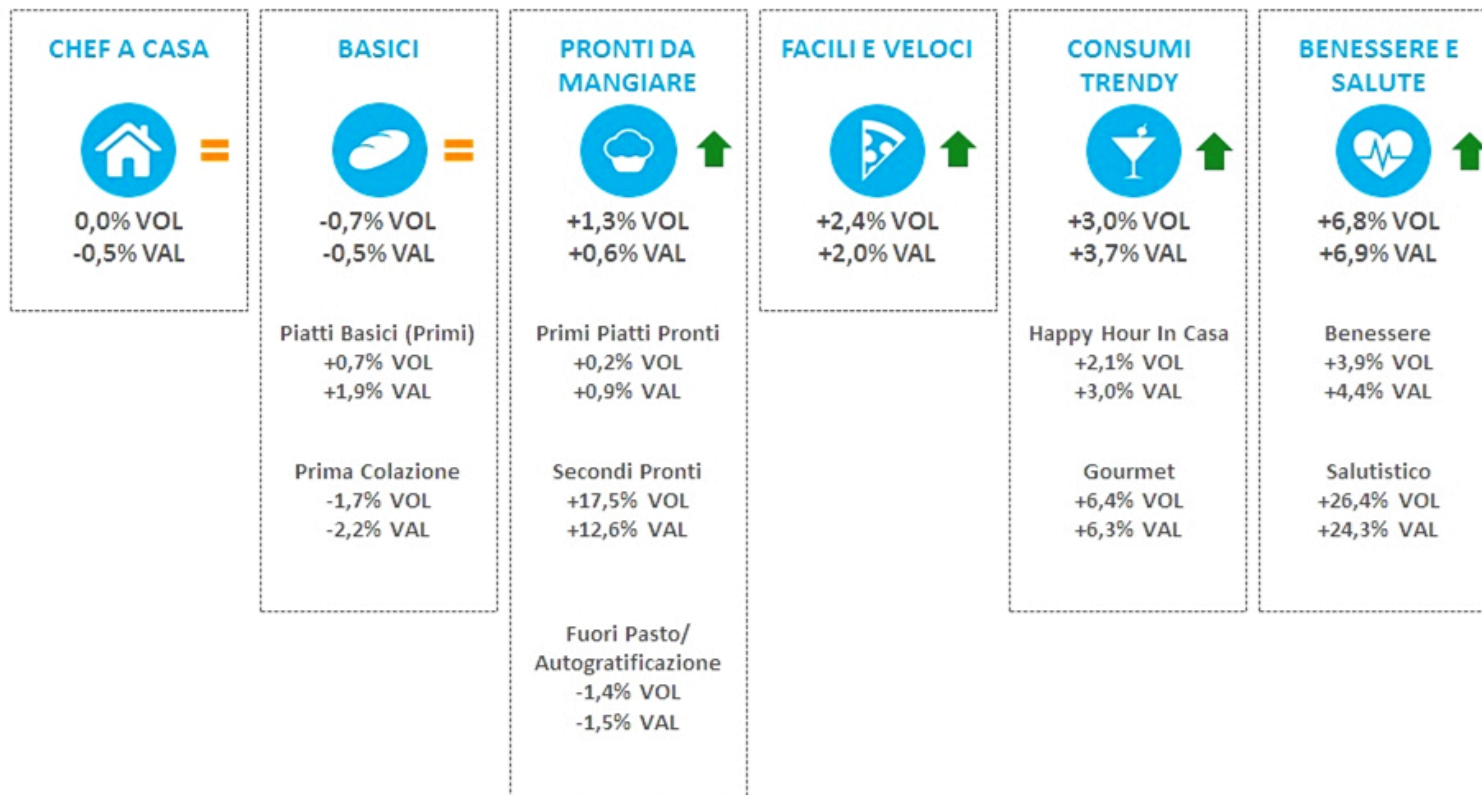


LA SPESA ALIMENTARE DELLE FAMIGLIE

I CAMBIAMENTI DEGLI ACQUISTI PRESSO GDO* – NIELSEN



- Il 2014 conferma alcune tendenze, tra il ritorno ai fornelli, la ricerca del piacere in casa (gourmet, happy hour), del benessere&salute, del risparmio di tempo (secondi piatti pronti)



GLI ACQUISTI DI CARNE

LE TENDENZE DEL MKT DELLE CARNI*

o Le tendenze del 2014

- **Stabile la penetrazione** della carne nelle famiglie italiane (93,7%),
- Si **contrae la spesa dedicata alla carne** (-5,4%) e la q.ta acquistata (-3,2%)
- La **contrazione della spesa è trasversale**: pollame (-2,9%), suina (-4,3%), e bovina (-7,3%)
- Cresce la **sensibilità nei confronti delle promozioni** (+2% degli acquirenti promo): aumenta la platea di famiglie che acquista in promozione (circa l'80%)

o Le tendenze nel quinquennio (2014 vs 2009)

- **Stabile la penetrazione** della carne nelle famiglie italiane (-0,2%): immutata per l'avicola (+0,3%), in lieve contrazione per la suina (-1,1%), in calo per la bovina (-2,2%)
- Si **contrae la spesa dedicata alla carne** (-6,1%) e la q.ta acquistata (-5,9%)
- Cresce la spesa per il pollame (+10%) e suina (+4,1%), in contrazione la bovina (-15%)

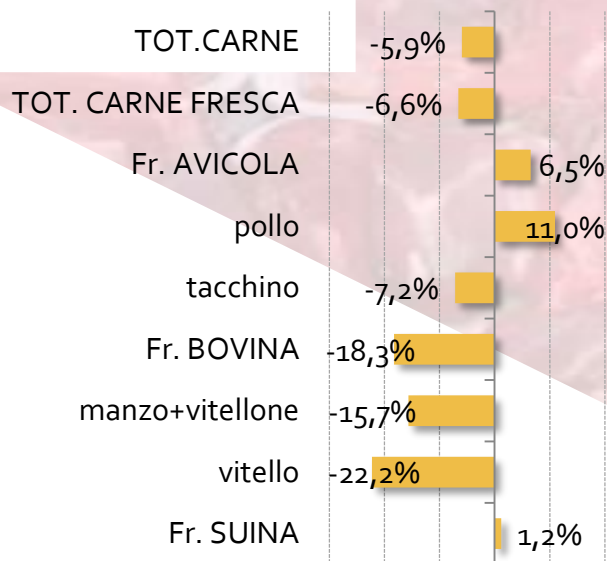
Il 7% della popolazione si dichiara vegana/vegetariana

GLI ACQUISTI DI CARNE

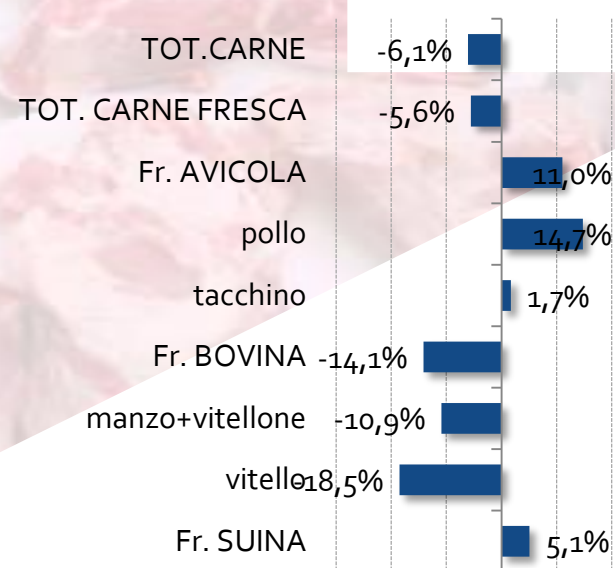
IL MERCATO DELLE CARNI FRESCHE DURANTE LA CRISI*

- Le tendenze nel **quinquennio** (2014 vs 2009)
 - Flessione in Q** per la carne bovina (meno in valore... elaborati)
 - Aumento in Q e V** per il pollo (effetto eccesso di domanda)
 - Stabilità in Q** per la carne suina (aumento in valore)

Var.% 2014/09 - quantità



Var.% 2014/09 - valore



GLI ACQUISTI DI CARNE

COSA SUGGERISCONO I PRINCIPALI INDICATORI: 2014 VS 2009*

	carne tot.	bovina	suina	pollame	surgelata
penetrazione	-0,2%	-9% vitellone; -5% vitello	-1%	+1% pollo; -2% tacchino	+6%
acq. medio	-8%	-18% bovina; -9% manzo	+0,6%	+4% pollame; +7% pollo	+11%
spesa media	-8%	-15% bovina; -6% manzo	+3%	+7% pollame; +10% pollo	+2%
frequenza	-3% occasioni	-12%	+2%	+6%	+2%
acq. x atto	-5% acq.medio	-7%	-2%	-2%	+9%

Minore ricorso alle proteine della carne

Drastico calo del parco acquirenti

Lieve travaso degli acquirenti dalla bovina

Diminuiscono le occasioni di acquisto e i volumi x atto

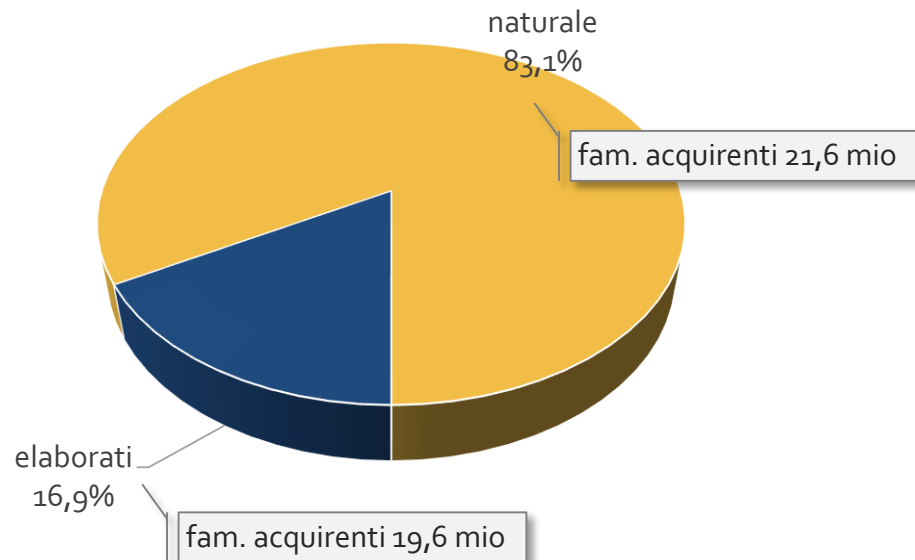
Crescono le dimensioni del mercato dei surgelati

GLI ACQUISTI DI CARNE

IL MERCATO DEGLI ELABORATI DI CARNI: 2012-14

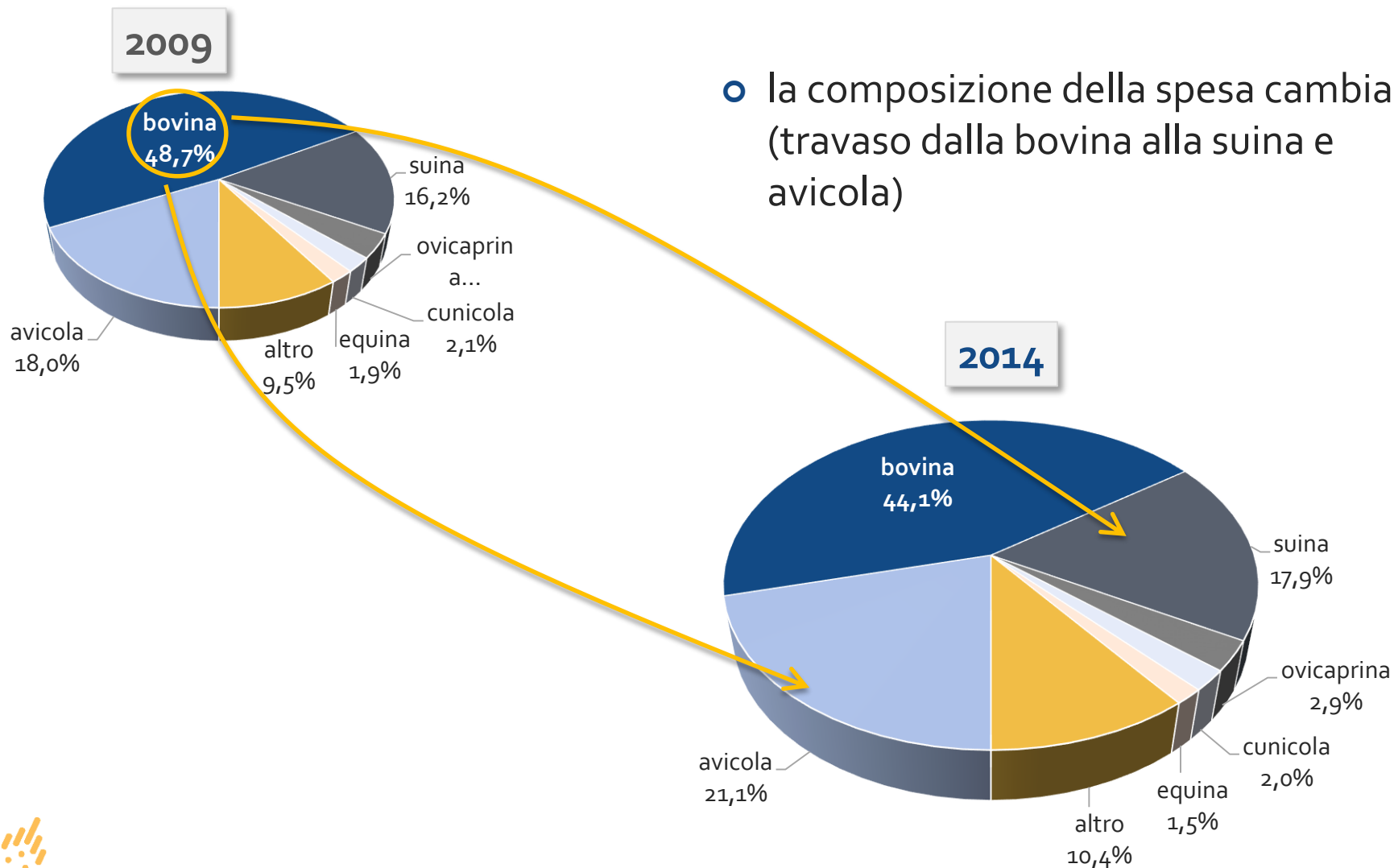
- Lieve aumento del **peso** del valore del segmento **elaborato**: +0,3%
- Stazionarietà del peso degli acquisti in volume
- Contrazione delle famiglie, maggiore per gli elaborati (-2,5%) rispetto alla carne naturale

Valore carni fresche no ean: elaborati vs naturale



GLI ACQUISTI DI CARNE

LA COMPOSIZIONE DELLA SPESA MKT DELLE CARNI*

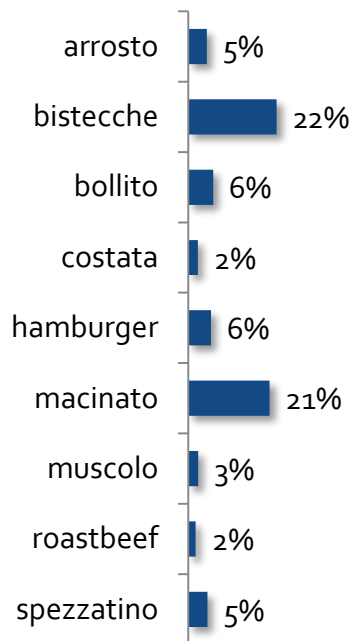


GLI ACQUISTI DI CARNE

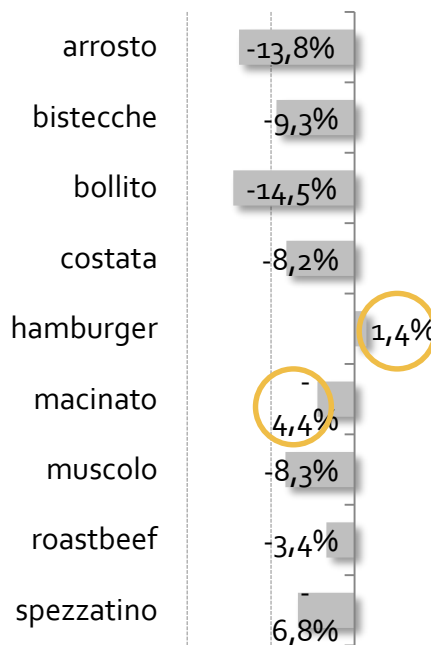
I PRINCIPALI TAGLI DEL MKT DELLA CARNE BOVINA*

- nel carrello crescono i tagli più economici e quelli di più facile preparazione

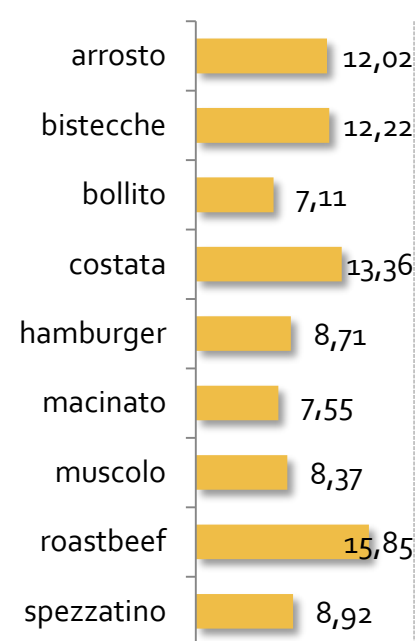
Peso 2014 dei principali tagli di carne bovina (% su volumi)



Var. 2014/12 dei principali tagli di carne bovina (% su volumi)



Prezzo medio 2014 dei principali tagli di carne bovina (€/kg)

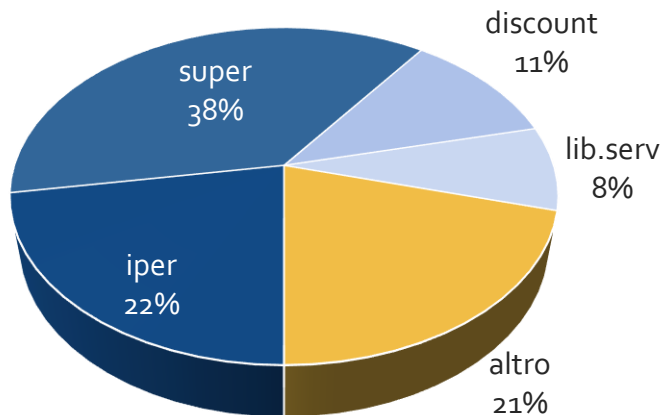


GLI ACQUISTI DI CARNE

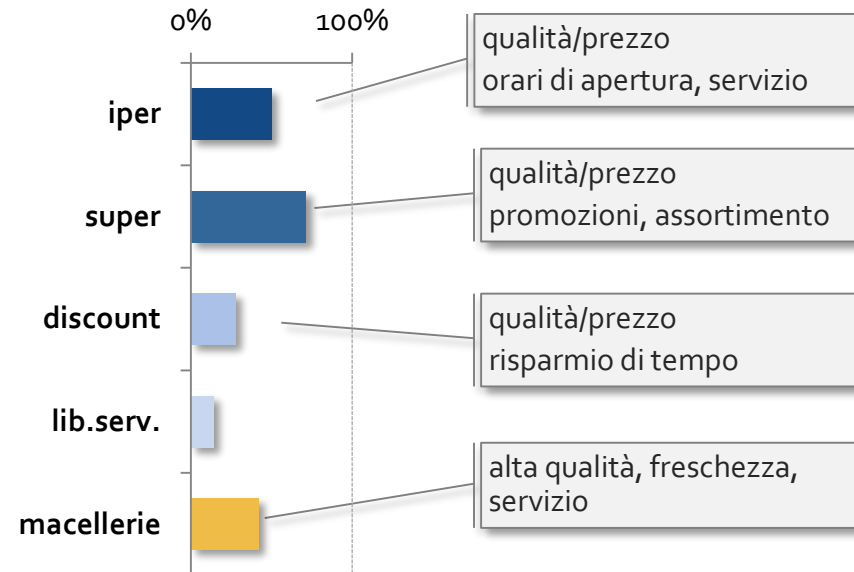
I CANALI NEL MKT DELLE CARNI

- **La Gdo** polarizza circa il 79% degli acquisti
- Per il **pollame** cresce il peso della Dm, soprattutto discount (14%), a scapito del tradizionale (15%); per il **bovino** il peso del tradizionale è maggiore (25%), a scapito di discount (8%) e iper
- Il **Discount** mostra una crescita del venduto (sia naturale che elaborato)

Canali di acquisto di carne bovina (% q.)



Penetrazione (% famiglie)

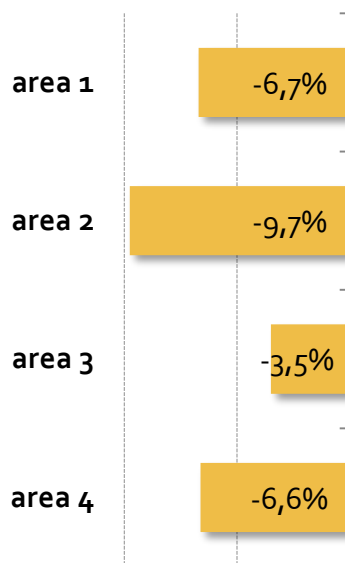


GLI ACQUISTI DI CARNE FRESCA

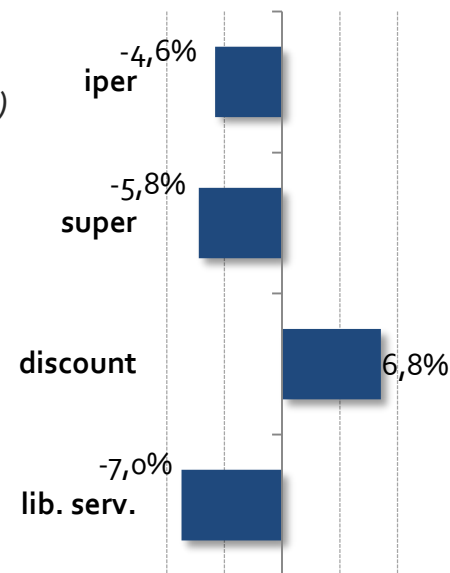
IL MERCATO IN AVVIO DEL 2015*

- Nei primi due mesi dell'anno si assiste ad un calo generalizzato degli acquisti – rispetto allo stesso periodo del 2014 -, di entità analoga per le principali tipologie di prodotto, sia in quantità (-6%), sia in valore (-7%)
- Tra i canali, **super e libero servizio** evidenziano un calo maggiore (-7/8%) dell'**iper** (-5%); in crescita il **discount** (+7%)
- Tra le aree, la flessione maggiore interessa l'**area2** (-10%), soprattutto per bovino e suino, mentre quella di minore entità l'**area3** (-3% q, -6% v), grazie alla crescita del pollo (+10% q, +5% v)

Gli acquisti di carne fresca per area (q.)



Gli acquisti di carne fresca per canale (q.)



2

PROVIAMO A METTERCI NEI PANNI DEL CONSUMATORE?

Come mi informo?

LA TECNOLOGIA GUIDA IL «CAMBIAMENTO»

QUOTIDIANITÀ E TECNOLOGIA NELLE ABITUDINI DI CONSUMO E ACQUISTO



- Gli italiani oggi sono alla ricerca di un nuovo equilibrio, consapevoli che hanno meno denaro, meno fiducia e sicurezze, ma più preoccupazioni, più tecnologia.
- Gli italiani trascorrono **più tempo in casa**, sfruttando al meglio le occasioni di intrattenimento offerte dai new media.
- Il binomio **cucina-salute** assume un peso crescente tra le donne;
- La **tecnologia** è l'elemento vincente rispetto a tre anni fa, negli interessi degli uomini;
- Gli italiani sono sempre **più smart e digital** e la connettività mobile rivoluziona la vita quotidiana.

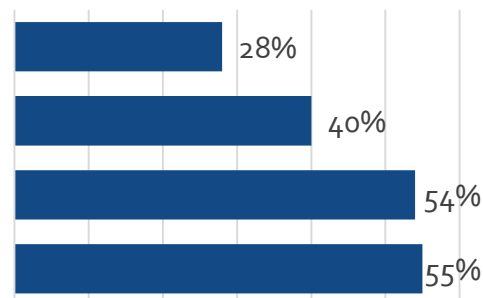
IL CONSUMATORE 2.0: SENSO CRITICO, PARTECIPAZIONE, RELAZIONE – LE FONTI DI INFORMAZIONE SUL WEB

Parere di esperti o opinion leader

Siti delle aziende

Opinioni di altri utenti

Siti per confronto tra i prodotti



DA DOVE INIZIO AD INFORMARMI?...

... MA CERTO, DA **Google!**

Google

alimentazione carni rosse

Circa 284.000 risultati (0,38 secondi)

Carne Rossa e Salute: i pericoli della carne rossa

www.my-personaltrainer.it/alimentazione/carne-rossa.html ▼

Quali sono **carni rosse** e quali no? **Carne rossa** e salute: pericoli per l'organismo. ...
Quelli derivanti dall'**alimentazione** colpiscono soprattutto lo stomaco, ...

Carne e salute

www.my-personaltrainer.it > Carne > Alimenti > Alimentazione e salute ▼

La preferenza, ovviamente, andrà data alle **carni bianche** e a quelle **rosse** magre, ma in una **alimentazione** equilibrata può comunque esserci un piccolo spazio ...

Le proteine di origine animale fanno male alla salute? - Airc

www.airc.it > Informati sul cancro > Facciamo chiarezza ▼

Un consumo eccessivo di proteine animali, **carni rosse** o lavorate, può aumentare il ...
rispetto a stili di **alimentazione** ricchi di carne e cibi di origine animale.

Troppa carne rossa accorcia la vita Più longevi con pesce e ...

www.repubblica.it > Salute > Alimentazione ▼

13 mar 2012 - Altri articoli di **Alimentazione** ... Ma il consumo di **carne rossa** non è salutare se eccessivo e, secondo una ricerca della Harvard School of ...

La carne rossa serio pericolo per la salute - GreenMe.it

www.greenme.it/mangiare/alimentazione-a.../7171-carne-rossa-dieta ▼

13 mar 2012 - Probabilmente è una dieta senza **carne rossa**, il cui consumo aumenta ...
ad avere un **alimentazione** vegana danno solo dei consigli di cui voi ...

10 motivi per eliminare almeno la carne rossa dalla tua dieta

www.greenme.it/.../alimentazione-a.../14761-eliminare-carne-rossa-dieta ▼

29 ott 2014 - Molte persone vorrebbero iniziare a seguire un'**alimentazione** più sana ma ...
... il ferro della **carne rossa** contribuirebbe ad aumentare il rischio di ...

Google

alimentation viande rouge

Environ 510 000 résultats (0,37 secondes)

La viande rouge nuit-elle à votre santé? - Plaisirs Santé

www.plaisirssante.ca > Mon assiette > Manger sain ▼

Des études ont montré qu'une **alimentation** riche en **viande rouge** augmente le
risque de cancer du côlon. De nouvelles données préliminaires établissent aussi ...

Consommation de viande et santé - Consoglobe

www.consoglobe.com > Alimentation > Alimentation ▼

Calendrier et **Alimentation** ... Une consommation élevée de **viande rouge**
augmenterait également les risques de souffrir d'un cancer du sein, de la vessie, de ...

Viande - cancer - danger - fer - Doctissimo

www.doctissimo.fr/html/nutrition/aliments/.../8767-viande-cancer.htm ▼

15 juin 2005 - La **viande rouge** et les charcuteries, sont des sources de vitamines,
minéraux et protéines. ... **Cancer et alimentation** : où sont les risques ?

Actualité > Viande rouge : les bactéries en cause dans les ...

www.futura-sciences.com/.../medecine-viande-rouge-bacteries-cause-risq... ▼

9 avr. 2013 - La viande est un **aliment** riche en protéines, en fer et en vitamines. La
viande rouge comprend la viande de bœuf, de cheval et de mouton.

Viande et santé : attention danger - One Voice

www.one-voice.fr/alimentation-et.../viande-et-sante-attention-danger/ ▼

Manger de la viande, c'est mettre sa santé, et donc sa vie, en danger. ... chez une
personne qui consomme en quantité significative de la **viande rouge**. ... la viande
n'est pas un bon **aliment** pour le système digestif de l'humain et je les invite à ...

Alimentation et santé : faut-il se méfier de la viande ...


www.allodocteurs.fr/actualite-sante-alimentation-et-sante-faut-il-se-mefie... ▼

GESTIRE LA COMUNICAZIONE 2.0

WEB, SOCIAL, ...



Il web e i social non/sono poco presidiati, nonostante siano il «luogo» in cui si comunica di più: blog, forum, ...



La comunicazione riguarda soprattutto la sfera salutare: le ansie non si combattono con messaggi rassicuranti. La comunicazione va spostata su un piano diverso.

Maggiore tempo e minori soldi a disposizione hanno creato «l'humus» per l'interesse verso la preparazione, le tradizioni del territorio, oltre che verso la qualità e il servizio.

Una comunicazione web efficace può avvenire solo se si uniscono gli sforzi: 1 messaggio cliccato 1.000 volte è visibile, 1.000 messaggi una volta sola no!

I CAMBIAMENTI SOCIO DEMOGRAFICI

QUALE FAMIGLIA ITALIANA?

○ Invecchiamento della popolazione

- ogni 100 giovani con meno di 15 anni si contano 151,4 persone con più di 65 anni;
- aumenta la **speranza di vita** alla nascita (79,8 anni per gli uomini e 84,6 per le donne);
- bassa la propensione ad avere figli (1,4 per donna), in calo anche il contributo degli stranieri;



○ Cambiamento della struttura:

- il numero medio di componenti è 2,4 (> al Sud e nelle città di medie dimensioni);
- le famiglie monocomponente sono il 30%, le coppie senza figli il 21% del totale;
- la forte riduzione dei matrimoni: poco più di metà delle donne adulte è sposata;
- il prolungamento della permanenza dei giovani nelle famiglie di origine;



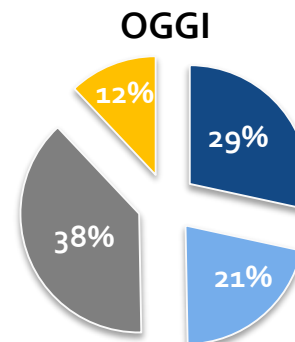
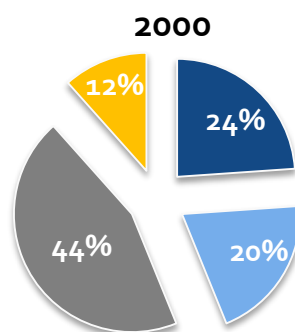
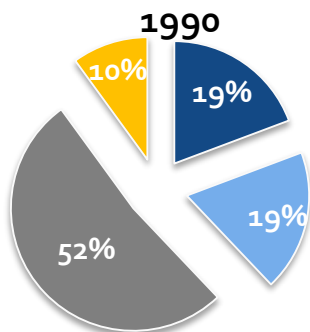
○ Rilevanti i movimenti migratori:

- interni al Paese, da Sud vs Nord;
- sempre più numerosi gli italiani che vanno all'estero (oltre 80 mila nell'ultimo anno);



○ Crescita culturale (maggiore istruzione superiore)

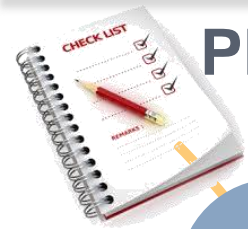
INCIDENZA SULLA POPOLAZIONE TOTALE DI ALCUNE TIPOLOGIE DI FAMIGLIE (%)




- Persone sole
- Coppie senza figli
- Coppie con figli
- Altro

SEGMENTARE L'OFFERTA

PRODOTTI PENSATI PER I NUOVI CONSUMATORI



Persone sole e coppie senza figli rappresentano la metà del mercato: la famiglia del «mulino bianco» si incontra sempre di meno...



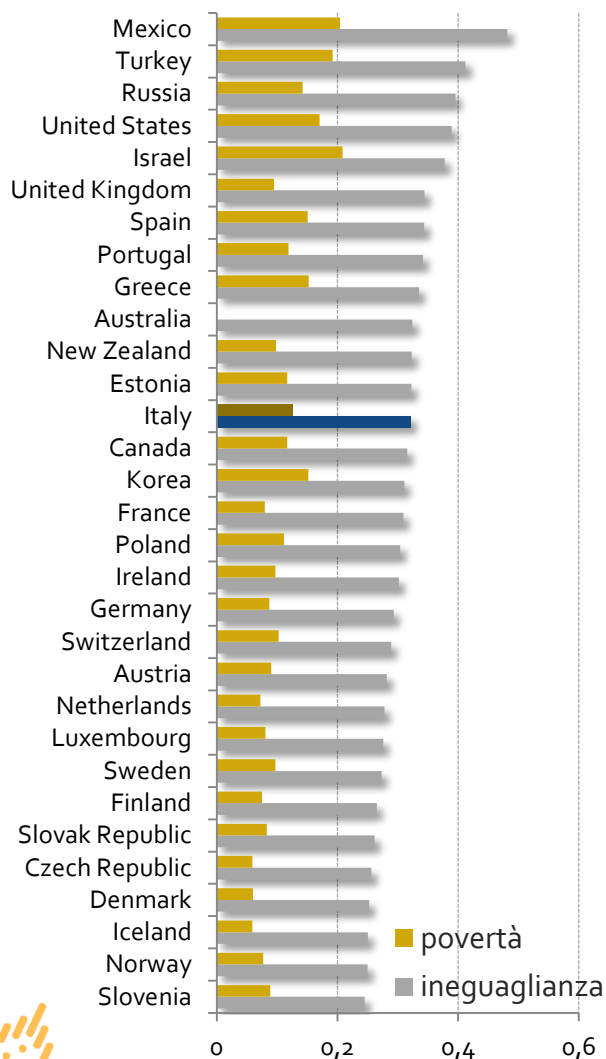
Occorre pensare a prodotti che vanno bene per gruppi sempre più eterogenei di consumatori: il consumatore è sempre meno identificabile

Bisogna soddisfare esigenze diverse: elementi sensoriali, aspetti nutrizionali (salutismo), sistemi di garanzie, occasioni di consumo, cultura culinaria, prezzo

Comunicare con empatia, prendersi cura del consumatore, sottolineare le distintività del prodotto, l'attenzione nell'assicurare il piacere del mangiare

LA CRISI E LA SPESA

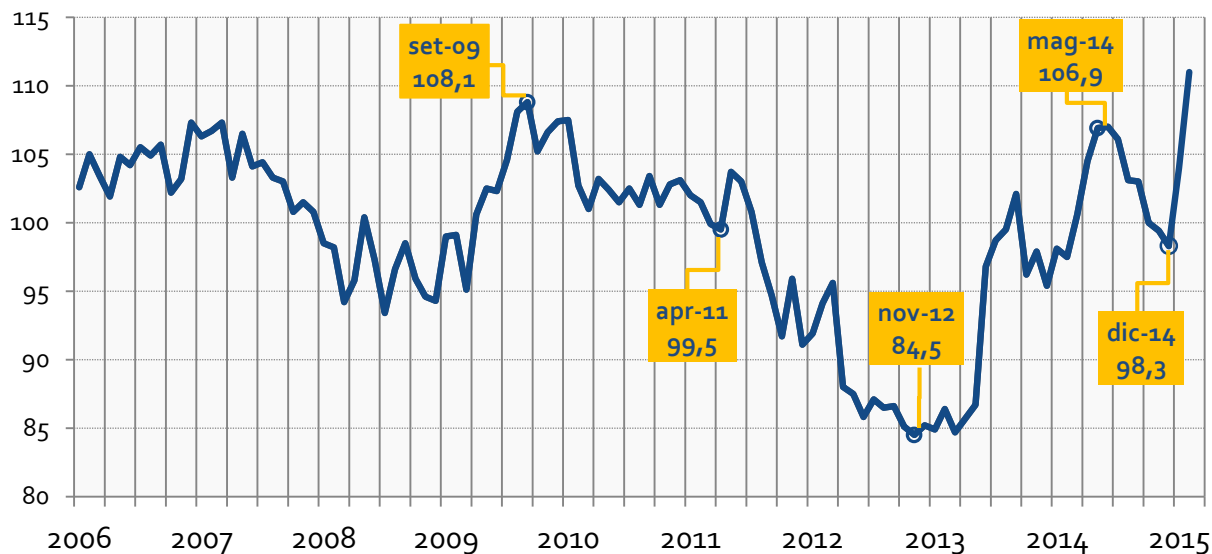
INEGUAGLIANZA E POVERTÀ FRENANO LA FIDUCIA



- Crisi economica > 3.410.000 disoccupati (13,2%); per i giovani la disoccupazione è al record (oltre il 40%)
- Ineguaglianza sociale e povertà (12,7% della popolazione) sono in crescita
- La fiducia dei consumatori non si stabilizza su livelli alti

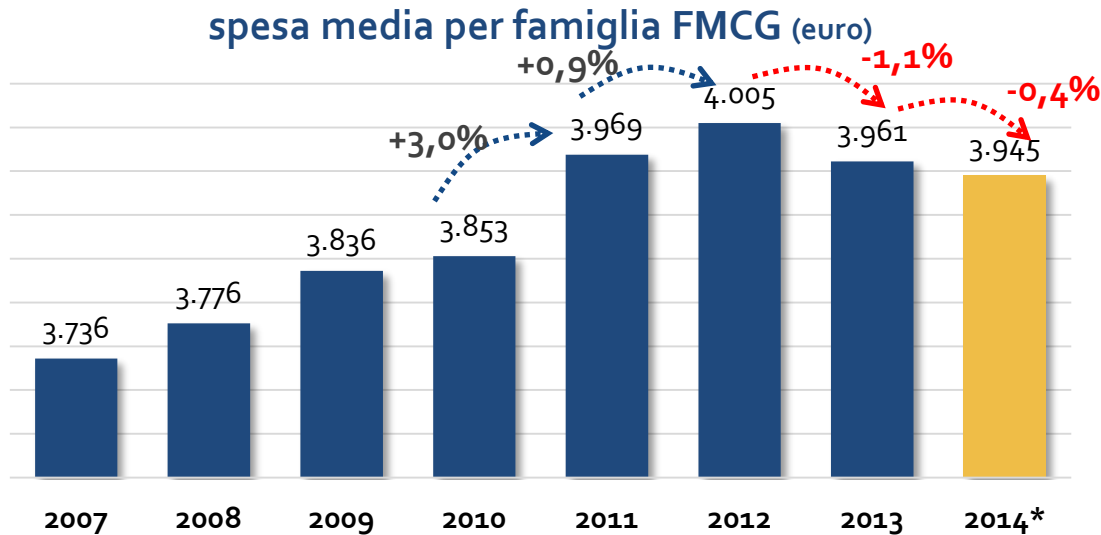
SI RINUNCIA, SI RIMANDA, SI RISPARMIA, ...

Clima di fiducia dei consumatori



LA SPESA DELLE FAMIGLIE

L'ALIMENTARE È TRA LE SPESE COMPRIMIBILI



-0,4%

Il calo della spesa media delle famiglie sembra rallentare*

- La contrazione del reddito disponibile ha imposto un profondo ripensamento degli stili di consumo e una riconfigurazione della spesa
- La flessione della spesa nel 2013 è avvenuto in corrispondenza di un tasso di inflazione molto contenuto (+1,2%); nel 2014 la tendenza appare analoga (flessione analoga a quella del Pil)

LA SPESA DELLE FAMIGLIE

L'ATTENZIONE AI PREZZI, IL BISOGNO DI CONVENIENZA

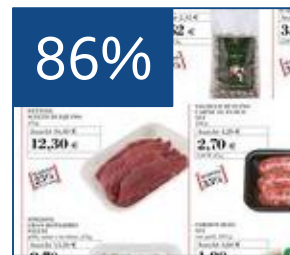


- Inflazione a zero ma **alta attenzione ai prezzi**
- La «**marca**» viene acquistata solo se in promozione in 2 casi su 3
- Circa il 30% degli acquisti interessa prodotti in promozione (+35% vs 2008)

La spesa è sempre meno un «piacere»



faccio un **grande sforzo** per comprare i prodotti al **prezzo piu' basso**



confronto di solito i **prezzi** delle marche del distributore con quelli dei prodotti leader



ho un **budget rigoroso** per fare la spesa di prodotti alimentari e per la casa

NUOVI DI STILI DI CONSUMO

GLI ITALIANI E IL NUOVO MODO DI ACQUISTARE

- Le cicatrici della crisi sono diventate valori e gli accorgimenti che le famiglie hanno messo in campo in questi lunghi anni per riorganizzare il carrello sono divenuti patrimonio stabile dell'esperienza di acquisto del consumatore

RICERCA DI UN EQUILIBRIO TRA BUDGET DI SPESA E SALVAGUARDIA DELLO STANDARD ALIMENTARE...

- spostamento verso beni di prezzo inferiore
- ricorso alle promozioni
- nomadismo della spesa
- riduzione degli sprechi
- utilizzo di internet per pianificare acquisti e sfruttare le informazioni



...coesiste con ATTENZIONE ALLA SALUTE E AL BENESSERE (bio, light, gluten free, contenuto di servizio, ...), ALLA SOSTENIBILITÀ


ASSECONDARE I NUOVI STILI DI CONSUMO

CHE COSA NON BISOGNA TRASCURARE



Mangiare bene fa stare bene.

L'associazione del concetto «made in Italy» più diretta è con il cibo



Rispondere alla necessità di risparmio, minore spreco, ecc. Il consumatore è in forte difficoltà, si amplia la fascia di soggetti «costretti» a guardare il prezzo

Fare attenzione ai bisogni emergenti. Il consumatore non è sempre razionale: attentissimo al prezzo per alcuni prodotti, se ne dimentica quando associa un livello desiderato di servizio

Non trascurare le nicchie di consumo: si osservano elementi di polarizzazione tra chi cerca solo il prezzo e chi cerca la qualità «assoluta» e le specialità



GRAZIE PER LA
VOSTRA
ATTENZIONE

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

I CONTATTI

Servizi per il mercato

Claudio Federici
c.federici@ismae.it

Via Lancisi, 27
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.68.400

Via Nomentana, 183
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.68.200