

PIANO ZOOTECNICO - La filiera del bovino da latte

Acquisti domestici di latte: dinamiche e determinanti di scelta delle famiglie italiane nell'ultimo 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 negli ultimi cinque anni (2012-2016). Nello specifico, il presente report è stato realizzato con l'obiettivo di analizzare le principali variabili socio-economiche che incidono sulle dinamiche degli acquisti di latte: reddito, età del consumatore, numerosità e composizione della famiglia.

Negli ultimi cinque anni, nel carrello della spesa delle famiglie italiane è entrato il 7% in meno di latte alimentare. Tra il 2012 e il 2016 i consumi nazionali di prodotti agroalimentari sono stati contrassegnati da una tendenza flessiva, ma a soffrire maggiormente sono stati i prodotti di origine animale e, in particolare, carne e latte, che hanno subito la contrazione più intensa della spesa.

Il calo dei consumi di latte ha riguardato in misura preponderante il latte fresco (-15% in quantità tra il 2016 e il 2012), mentre il latte a lunga conservazione ha registrato una migliore tenuta (-3,2% in quantità). L'unico segmento in crescita in un contesto di generalizzata flessione è rappresentato dal latte ad alta digeribilità, nell'ambito di una tendenza positiva che stanno registrando i prodotti alimentari "senza" (no lattosio, gluten free, senza grassi, senza zuccheri aggiunti, ecc.).

Secondo i dati Ismea-Nielsen Consumer Panel Service, il cedimento dei consumi di latte è legato all'affermarsi di nuovi stili di vita degli italiani più che a motivazioni di carattere economico. La crisi economica che ha contrassegnato il quinquennio di osservazione ha, infatti, solo in parte inciso sull'andamento dei consumi di latte, con uno spostamento verso i canali distributivi più convenienti (discount). Il forte calo dei consumi di latte sarebbe, quindi, da imputare ad altri fattori di scelta delle famiglie italiane, che per motivi etici e/o di salute (intolleranze, allergie) si stanno orientando sempre di più verso regimi alimentari che tendono a limitare nella propria dieta prodotti di origine animale e a preferire i prodotti ad alta digeribilità o le bevande vegetali. Nell'ultimo quinquennio, infatti, gli acquisti di delattosati e bevande a base di soia sono rispettivamente aumentati del 47% e 108%, in parte grazie al raddoppio del numero di famiglie acquirenti, in parte grazie al significativo ampliamento della gamma e delle referenze offerte a scaffale.

Esaminando le principali variabili socio economiche che incidono sulle dinamiche degli acquisti di latte - *reddito, età del consumatore, numerosità e composizione della famiglia* – emerge che la flessione maggiore degli acquisti si registra nelle famiglie con un reddito più alto (-15,8%), a riprova del fatto che non è il fattore economico ad influenzare gli acquisti di latte.

D'altra parte, che il calo dei consumi possa essere legato all'affermarsi di nuovi modelli di consumo, trova riscontro nel divario generazionale che emerge in relazione agli acquisti di latte. Mentre gli acquisti di latte sono più sostenuti tra gli anziani (over 64) che rimangono legati a modelli più tradizionali, a consumare meno latte sono soprattutto i giovani (responsabile di acquisto under 35) più inclini a nuovi stili di vita e a sperimentare percorsi alimentari differenti e talvolta trendy.

SOMMARIO

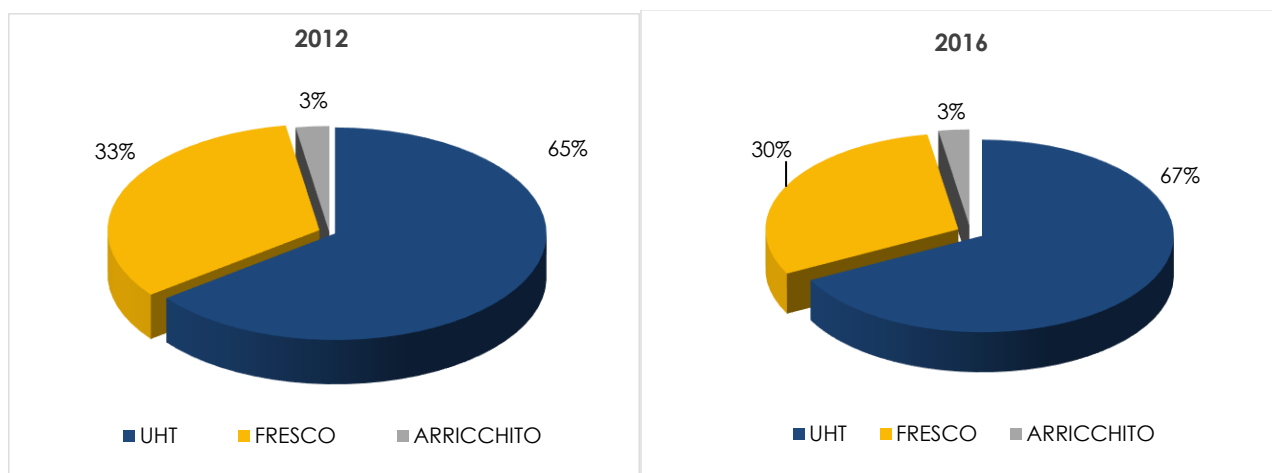
ACQUISTI DOMESTICI DI LATTE NEL PERIODO 2012-2016.....	2
LATTE FRESCO	5
LATTE UHT.....	8
FOCUS - LATTE ALTA DIGERIBILITÀ.....	13
METODOLOGIA	15

Acquisti domestici di latte nel periodo 2012-2016

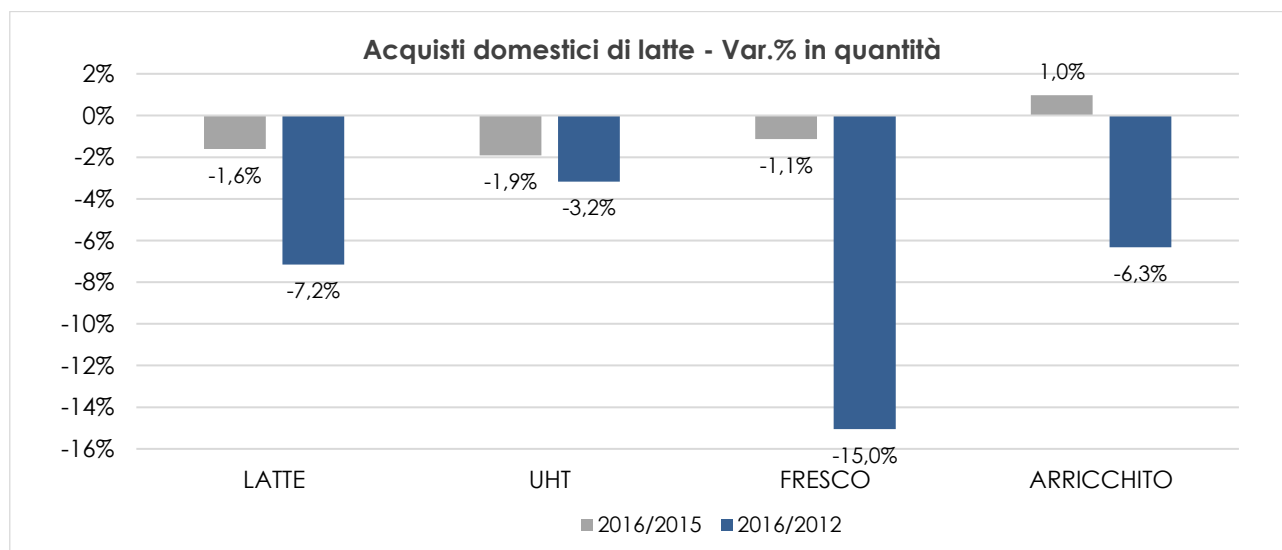
Tra il 2012 e il 2016 gli acquisti domestici di latte alimentare sono complessivamente calati del 7,2% in quantità, con una riduzione del fatturato complessivo di circa 250 milioni di euro.

A risentire maggiormente di questo trend negativo è il latte fresco, segmento in cui è stato acquistato il 15% in meno di prodotto negli ultimi cinque anni, seguito dal latte a lunga conservazione, che ha subito una flessione più contenuta, del 3,2%. Gli acquisti di latte arricchito - che peraltro costituisce una quota minimale della categoria - sono invece calati del 6,3%.

Composizione consumi di latte in quantità (2016 vs 2012)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Queste dinamiche hanno così determinato un riproporzionamento della composizione del paniere di categoria a favore del latte UHT che, attualmente, costituisce i 2/3 della domanda complessiva domestica.

L'indice di penetrazione – la percentuale di famiglie che ha acquistato almeno una volta nell'anno quel determinato prodotto – evidenzia:

- 1) un'alta diffusione dell'acquisto più o meno occasionale di latte UHT (circa 9 famiglie su 10 nel 2016),
- 2) l'invarianza nel tempo di questa quota di famiglie che, evidentemente, ha ridotto le quantità acquistate;
- 3) un consistente calo del numero di famiglie che nel corso dell'anno hanno acquistato latte fresco, con l'indice di penetrazione relativo passato da 54 nel 2012 a 51 nel 2016.

Nel 2016, mediamente, ogni famiglia ha acquistato 81 litri di latte all'anno spendendo circa 87 euro, a fronte degli 87 litri acquistati nel 2012 per una spesa media di 97 euro.

Ogni famiglia acquista latte circa tre volte al mese (intervallo d'acquisto 10 gg.), procurandosi ad ogni acquisto circa 2 litri e mezzo di latte per una spesa media di 2 euro e mezzo per atto d'acquisto.

Latte - Principali indicatori di acquisto (2012 vs 2016)

Indicatori	udm	2012				2016			
		LATTE tot.	UHT	FRESCO	ARRICCHITO	LATTE tot.	UHT	FRESCO	ARRICCHITO
Indice di penetrazione	(%)	96,8	86,2	54,5	35,8	96,4	86,3	51	34,3
Acquirenti in promozione	(%)	65,9	53,8	21,5	18,2	67,4	56,8	20,5	17
Prezzo medio	(€/Kg)	1,1	0,9	1,3	4,7	1,1	0,8	1,3	4,4
Acquisto medio per famiglia/anno									
- in volume	(Kg)	87,8	63,7	51,1	6	81,2	61,2	46,2	5,9
- in valore	(€)	97,7	55,3	67	28,6	87,3	51,6	60,3	26,1
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	35,5	18,8	33,3	7,6	33,3	18,9	30,3	7,4
Intervallo d'acquisto/anno	(gg)	10,2	19,3	10,9	47,8	10,9	19,2	12	48,9
Acquisto medio per atto									
- -in volume	(Kg)	2,5	3,4	1,5	0,8	2,4	3,2	1,5	0,8
- -in valore	(€)	2,7	2,9	2	3,8	2,6	2,7	2	3,5

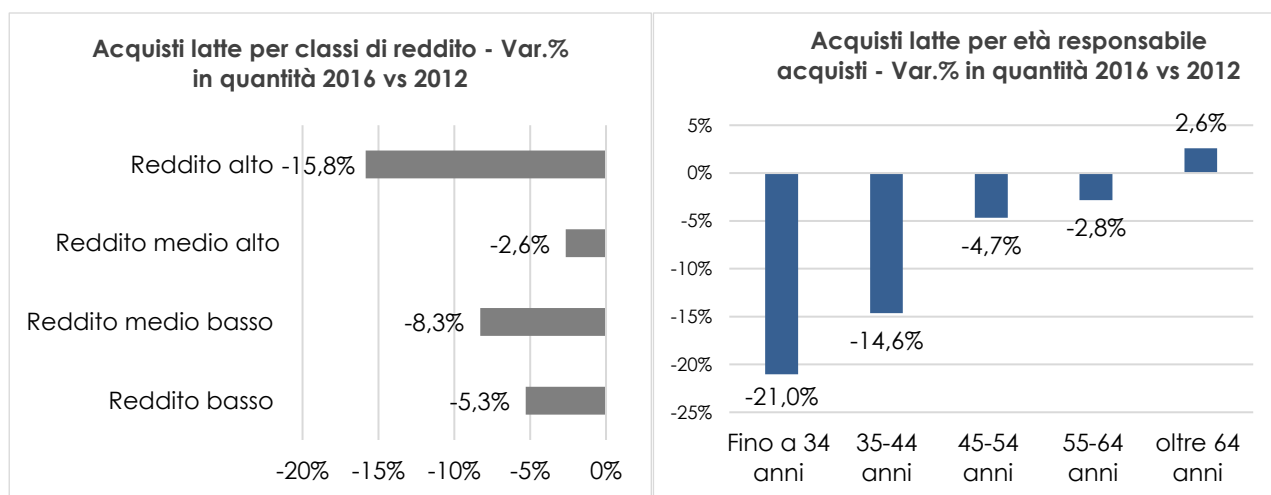
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

La maggiore economicità, un più elevato contenuto di servizio e, evidentemente, la scarsa percezione delle differenze qualitative e nutrizionali tra le due tipologie di latte, hanno spinto nel carrello della spesa delle famiglie italiane mediamente 61 litri di latte UHT all'anno, con una spesa media di 51 euro. Ogni famiglia acquista poco più di 3 litri di latte a lunga scadenza ogni 19 giorni, spendendo circa 2,70 euro ad atto d'acquisto.

Piuttosto differenti le caratteristiche d'acquisto del fresco, con un numero medio di atti d'acquisto pari a 30 per anno e 12 giorni d'intervallo medio tra due atti d'acquisto. Ad ogni atto d'acquisto ogni famiglia porta a casa circa 1,5 litri di prodotto per una spesa media di 2 euro.

A influenzare i consumi di latte concorrono diversi fattori. Trattandosi di un bene primario, la crisi economica che ha contrassegnato il quinquennio in esame ha solo in minima parte inciso sulle dinamiche degli acquisti di latte: sono aumentate le quantità di latte acquistate presso gli esercizi a basso costo (discount), nonché la percentuale di famiglie che acquistano in promozione (aumentate del 2% tra il 2012 e il 2016) e soprattutto delle famiglie che acquistano in promozione presso i discount.

Esaminando gli acquisti domestici di latte si osserva, infatti, che non è il fattore economico ad incidere sul calo dei consumi di latte visto che la flessione maggiore degli acquisti si registra nelle famiglie con un reddito più alto (-15,8%). D'altra parte, a riprova che il calo dei consumi coincide con i nuovi stili di vita, osserviamo che a consumare meno latte sono le fasce di popolazione più giovane (under 35). Di contro, gli acquisti di latte sono più sostenuti tra la popolazione più anziana (over 64) che rimane legata a modelli più tradizionali.

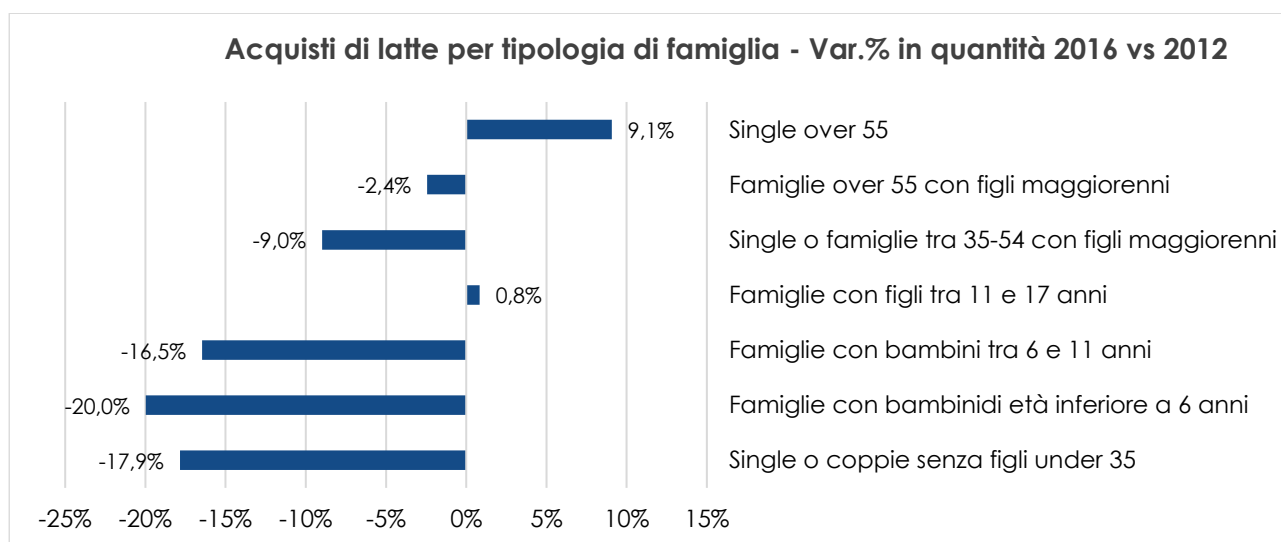


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Considerando le variazioni degli acquisti domestici di latte tra il 2012 e il 2016, sulla base dell'età del responsabile acquisti, il calo che interessa le famiglie con responsabile acquisti inferiore a 35 anni è del 21% e un'importante flessione (15%) si registra anche per gli acquirenti in fascia di età tra i 35 e i 44 anni. Molto più ridimensionato il trend flessivo tra gli acquirenti meno giovani (tra 55 e 64 anni) che si attesta su -3%, mentre la crisi dei consumi sembra non interessare i più anziani (over 64) che hanno invece aumentato le quantità di latte acquistate del 2,6%.

La tendenza è confermata anche dagli acquisti sulla base della composizione delle famiglie. Osservando i dati si evince, infatti, che la variazione è molto negativa nelle famiglie più giovani con figli piccoli, mentre si va via via ridimensionando nei nuclei familiari "più anziani". Addirittura per i single con più di 55 anni si registra un aumento degli acquisti di latte del 9% negli ultimi cinque anni, in controtendenza con il resto della popolazione.

Oltre alle motivazioni sopra accennate, bisogna tuttavia specificare che il trend evidenziato 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 e del numero di bambini per famiglia¹.



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

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%).

Latte fresco

Il latte fresco entra ormai nella spesa di solo una famiglia su due.

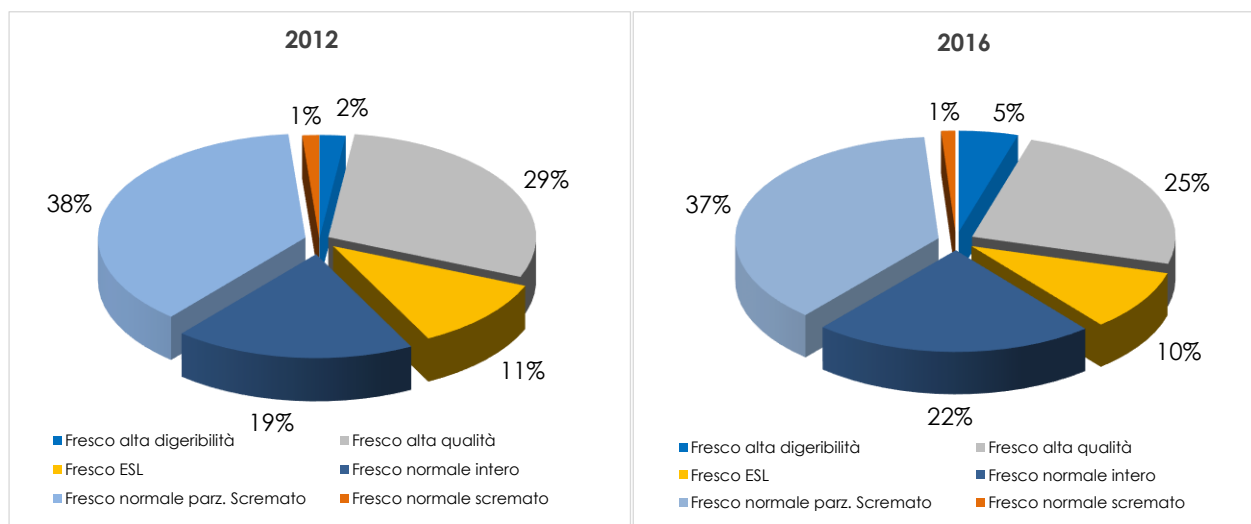
Latte fresco - Principali indicatori di acquisto 2012-2016

Indicatori	udm	2012					2016				
		FRESCO	Normale	Alta qualità	ESL	Alta diger.	FRESCO	Normale	Alta qualità	ESL	Alta diger.
Indice di penetrazione	(%)	54,5	46,4	34,8	17	5	51	43,3	28,7	13	9,7
Acquirenti in promozione	(%)	21,5	15,5	9,9	4	0,7	20,5	16	6,9	3,3	2,1
Prezzo medio	(€/Kg)	1,3	1,3	1,4	1,3	1,7	1,3	1,2	1,4	1,4	1,6
Acquisto medio per famiglia/anno											
- in volume	(Kg)	51,1	34,6	23,4	18	11,2	46,2	33,2	20,2	18	11,4
- in valore	(€)	67	43,5	32,1	24	19,5	60,3	40,7	28,1	25	18,7
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	33,3	23,3	16,8	11	7,6	30,3	22,1	15	12	8,6
Intervallo d'acquisto	(gg)	10,9	15,6	21,7	33	48,2	12	16,5	24,3	32	42,5
Acquisto medio per atto											
- in volume	(Kg)	1,5	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5	1,5	1,3	1,5	1,3
- in valore	(€)	2	1,9	1,9	2,2	2,6	2	1,8	1,9	2,2	2,2

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Esaminando nel dettaglio le singole categorie merceologiche, i consumatori di latte fresco sembrano prediligere il fresco normale. Nella composizione degli acquisti di prodotto fresco, infatti, più della metà di prodotto acquistato è composta dal fresco normale (61%) e, in particolare, il normale parzialmente scremato, che rappresenta il 37,5% degli acquisti, seguito dal latte fresco alta qualità (24,6%) e dal fresco ESL² (9,7%). Fanalino di coda il latte ad alta digeribilità che in percentuale rappresenta meno del 5% degli acquisti totali di prodotto fresco in volume, anche se negli ultimi cinque anni ha conosciuto un aumento esponenziale (+104%), rappresentando l'unico prodotto tra i lattini freschi ad avere un trend positivo.

Composizione acquisti di latte fresco in quantità (2016 vs 2012)

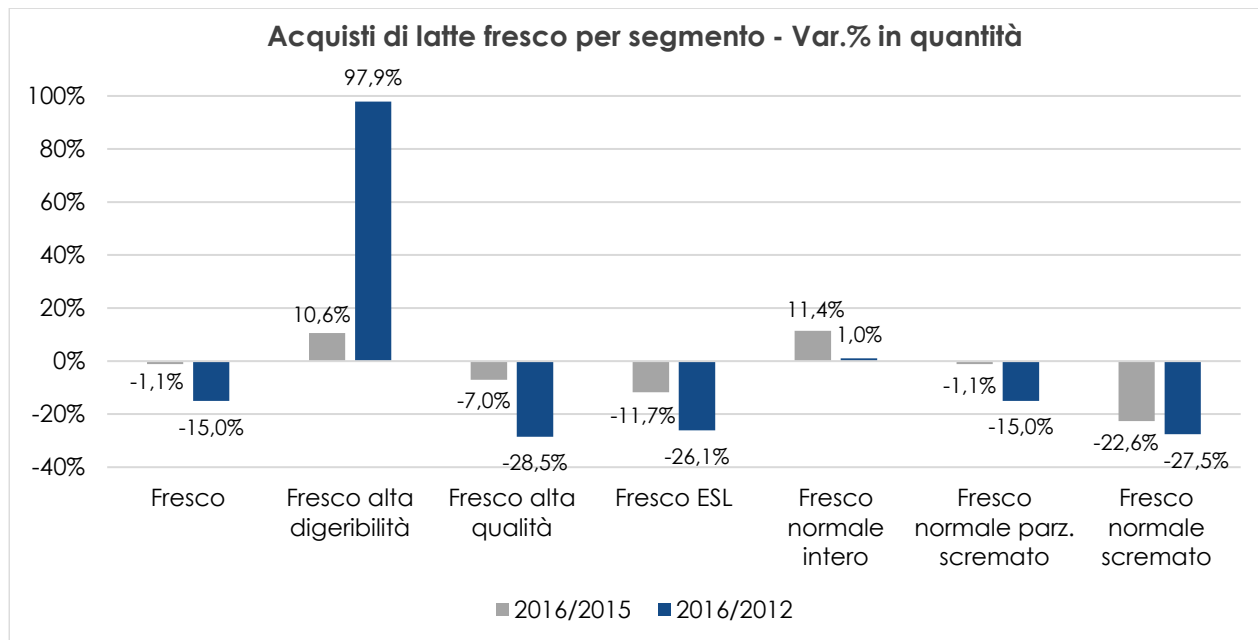


Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

A concorrere maggiormente al calo consumi di latte fresco è il prodotto standard scremato e

² Il latte ESL (Extended Shelf-Life) o alto pastorizzato è sottoposto ad un trattamento termico a temperatura elevata generalmente compresa tra 80°C e 135°C per un tempo molto breve. Il latte così trattato e confezionato in recipienti asettici ha una conservazione prolungata (25-30 giorni), ma in condizioni refrigerate (+6°C).

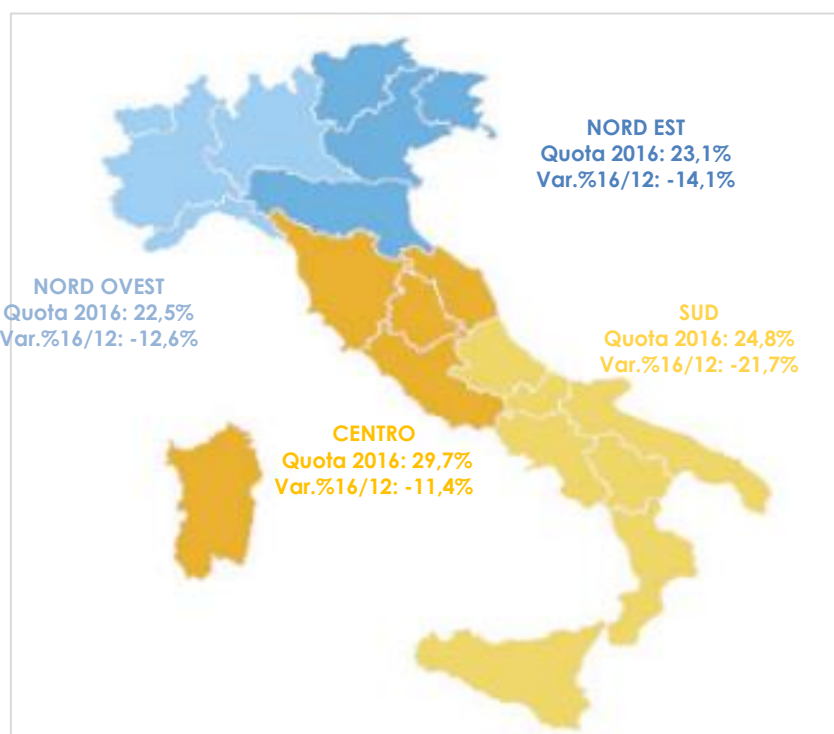
parzialmente scremato, i cui acquisti sono calati in cinque anni rispettivamente del 27% e del 15%. Anche il latte alta qualità ha subito una flessione considerevole nel quinquennio osservato (-28%), seguito dal latte ESL (-26%). Tassi di crescita significativi interessano, invece, il latte ad alta digeribilità, le cui quantità acquistate sono praticamente raddoppiate (+98%) nel quinquennio di osservazione. Il giro d'affari sul latte delattosato ha registrato un aumento del 55%, anche grazie all'aumento del numero di referenze soprattutto sugli scaffali della grande distribuzione.



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Lo spaccato territoriale svela una maggiore affezione al consumo di latte fresco nelle regioni del Centro (inclusa Sardegna) e al Sud Italia rispetto alle altre macro aree. Tuttavia, il Sud (inclusa Sicilia) rappresenta l'area geografica interessata dal calo più significativo dei consumi tra il 2012 e il 2016 (-21,7%), seguito dal Nord Est (-14,1%).

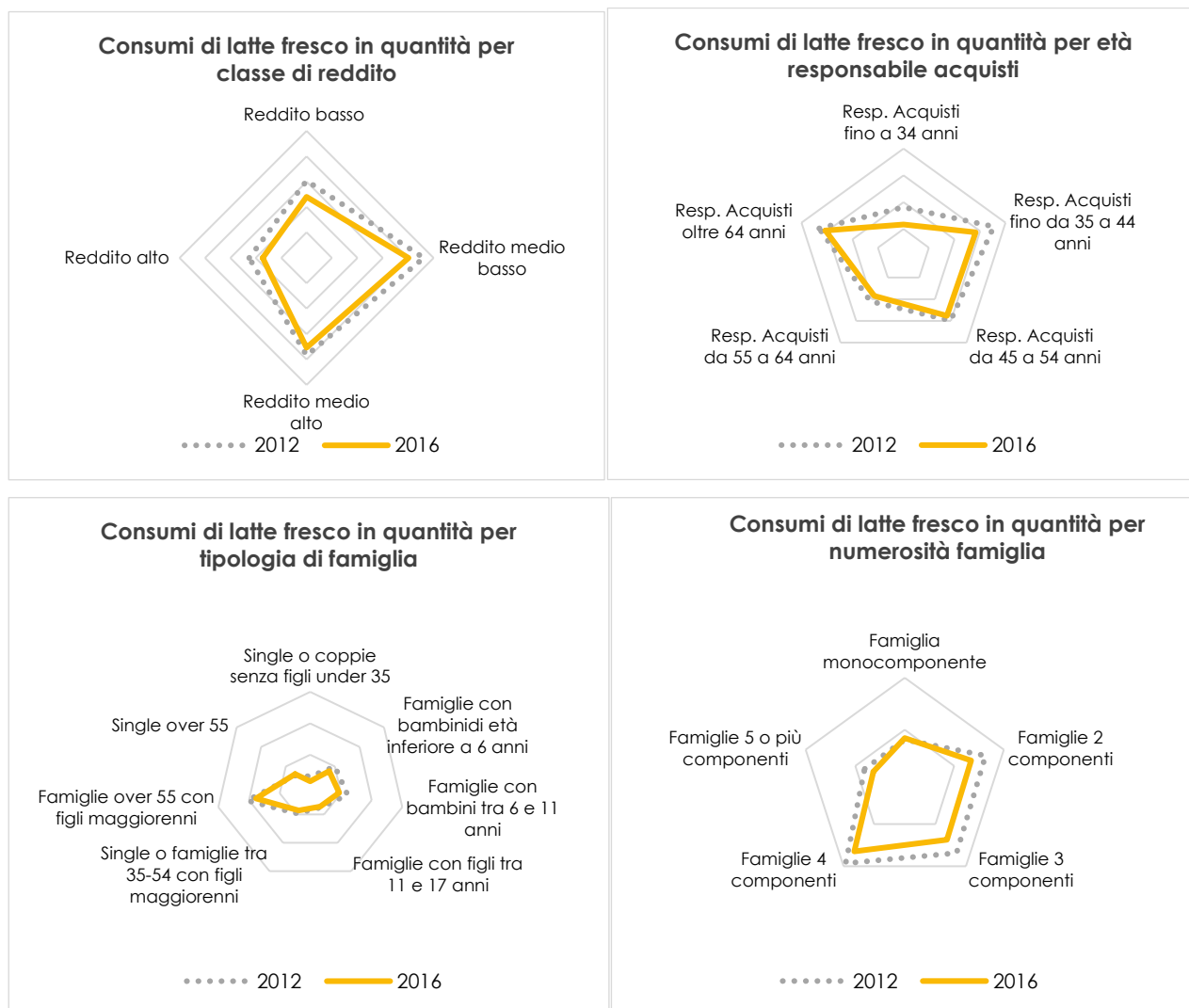
Acquisti domestici di latte fresco per area geografica – quota in volume 2016 e var.% 2016 vs 2012



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Secondo i dati Ismea-Nielsen il consumatore "tipo" di latte fresco non è giovanissimo, ha disponibilità economica non altissima e appartiene a una famiglia numerosa.

I grafici radar mostrano, infatti, una maggiore propensione all'acquisto di latte fresco da parte di famiglie con un minimo di due fino a quattro componenti, spesso famiglie con figli maggiorenni, con un reddito medio basso e un responsabile di acquisti di età superiore ai 55 anni. Inoltre, da notare il ridimensionamento tra il 2012 e il 2016 dell'ampiezza del raggio del radar, che rappresenta l'entità degli acquisti di latte. Un dato interessante emerge dalla considerazione dei consumi di latte fresco per età del responsabile acquisti: è evidente lo scarso interesse degli acquirenti più giovani (fino a 34 anni), a conferma che la crisi dei consumi di latte fresco è strettamente legata all'affermarsi di "nuove" abitudini alimentari che hanno portato a una progressiva disaffezione nei confronti di alcuni alimenti, tra cui il latte, soprattutto fresco. Il dato è assai allarmante proprio perché un trend di queste caratteristiche, in assenza di clamorose inversioni di tendenza è destinato a espandersi nel tempo.

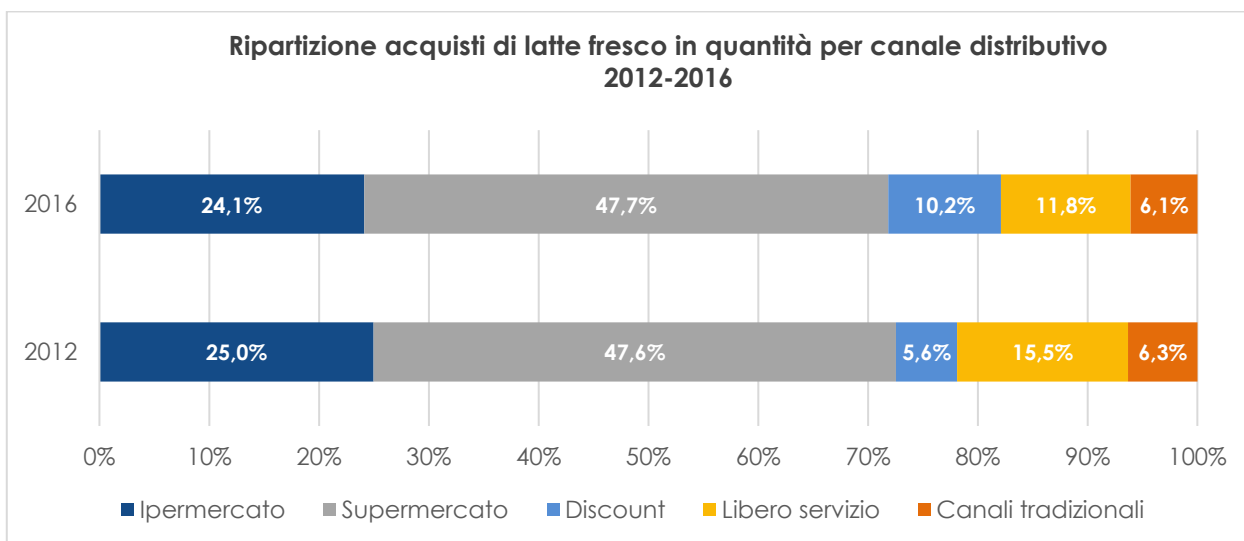


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

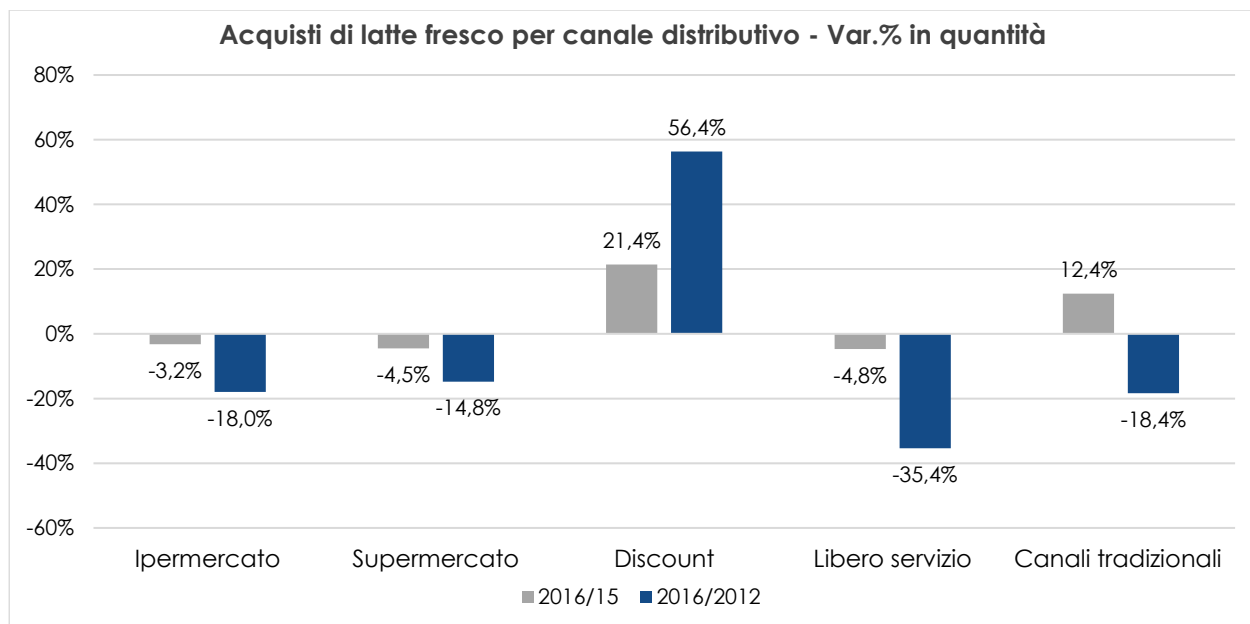
L'analisi per canale distributivo rivela che la fonte di approvvigionamento principale di latte fresco rimane il supermercato e, in generale, i punti vendita della grande distribuzione che possono contare su una congrua disponibilità di superfici espositive (considerando anche l'ampiezza della gamma di assortimento che sta interessando il settore) e maggiori garanzie del rispetto della catena del freddo.

Il trend degli acquisti tra il 2012 e il 2016 è tuttavia negativo in tutti i canali distributivi, sebbene la flessione abbia interessato in misura maggiore i piccoli esercizi. Nel confronto con l'anno precedente, evidenzia un segno positivo il dato relativo all'acquisto presso il discount (+21% rispetto al 2015). Un dato interessante riguarda anche l'aumento degli acquisti presso i canali tradizionali che ha caratterizzato il 2016 (+12% rispetto all'anno precedente) che, confrontato con le variazioni negative degli anni precedenti (-2% nel 2013, -18% nel 2014 e -8% nel 2015), evidenzia un ritorno del

consumatore verso i punti di vendita di prossimità, pur rimanendo ancora su quantitativi esigui rispetto alla distribuzione moderna.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Latte UHT

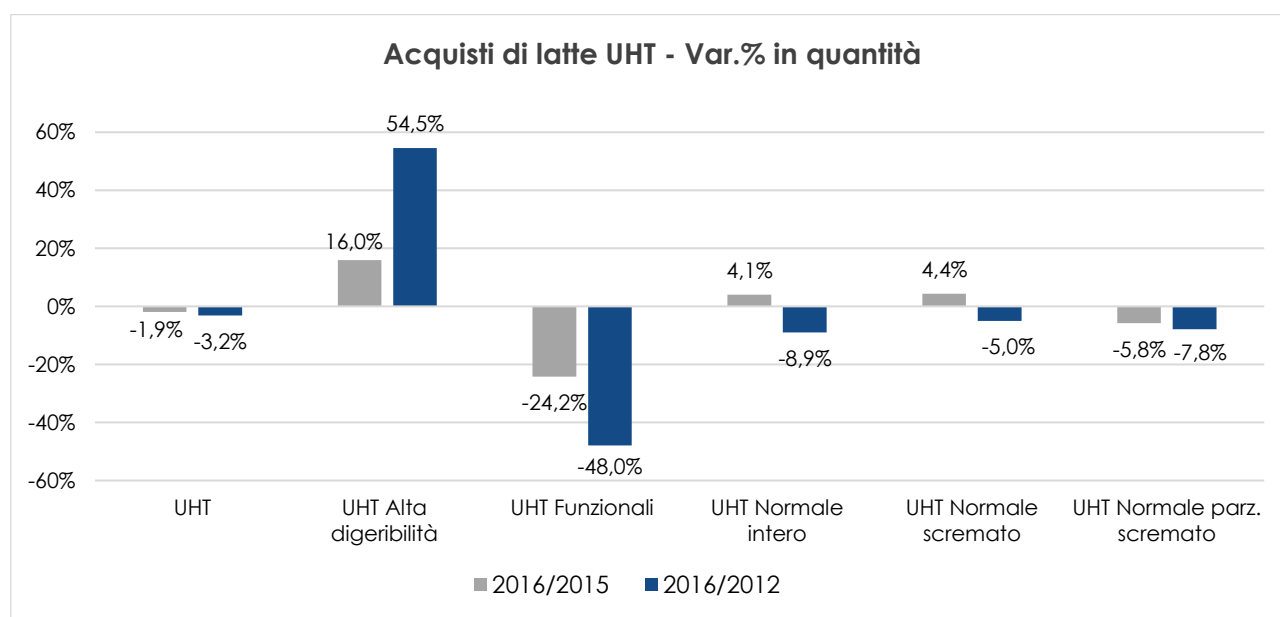
Il latte UHT è il segmento che ha retto meglio alla contrazione dei consumi di latte. Con un indice di penetrazione pari a 86,3 nel 2016 (ossia 9 acquirenti su 10), rimane la categoria più acquistata dalle famiglie italiane. Nel quinquennio 2012-2016 il latte a lunga conservazione ha registrato una variazione negativa dei consumi domestici del 3,2%, cui hanno contribuito tutti i segmenti a eccezione dell'alta digeribilità (+54% rispetto a cinque anni fa) con una quota in volume attualmente pari al 14% del totale UHT acquistato dalle famiglie.

Esaminando la composizione degli acquisti di latte nel segmento UHT, appare evidente la preferenza degli italiani per il latte standard (85% del totale UHT acquistato in volume) e, in particolare, per il latte standard parzialmente scremato che rappresenta il 68% della categoria. Sempre meno presenti nel carrello della spesa degli italiani i latti funzionali (omega3, calcio, vitamine, ecc.) che rappresentano solo l'1,1% degli acquisti di latte UHT e hanno subito il calo maggiore rispetto a cinque anni fa.

Latte UHT - Principali indicatori di acquisto (2016 vs 2012)

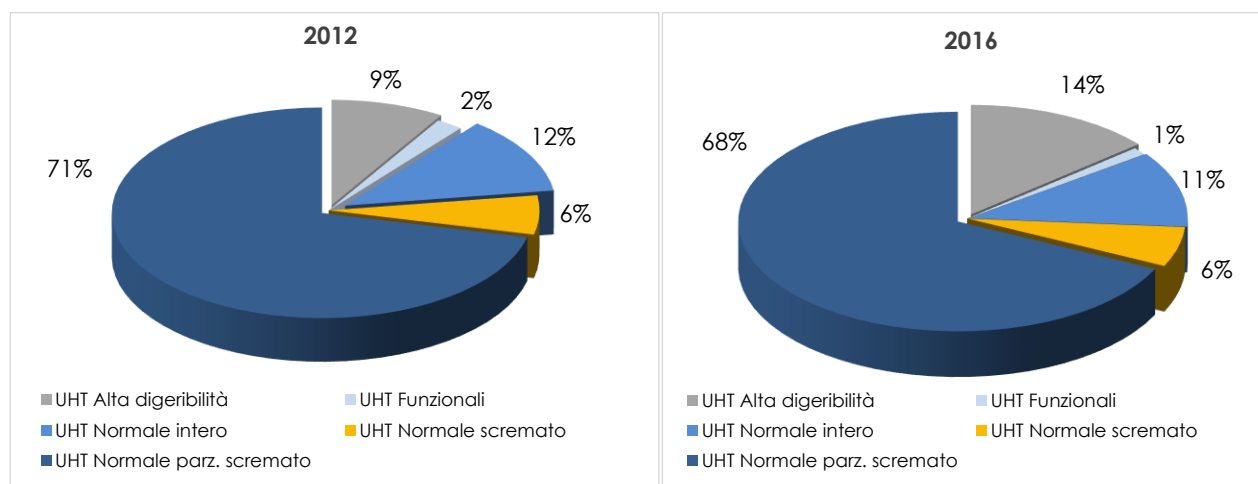
Indicatori	udm	2012				2016			
		UHT	Normale	Funzionale	Alta diger.	UHT	Normale	Funzionale	Alta diger.
Indice di penetrazione	(%)	86,2	83,2	8	23,4	86,3	80,8	4,9	31,8
Acquirenti in promoz.	(%)	53,8	50,5	4,9	11,1	56,8	51,2	2,5	17,1
Prezzo medio	(€/Kg)	0,9	0,8	1,2	1,3	0,8	0,8	1,3	1,3
Acquisto medio per famiglia/anno									
- in volume	(Kg)	63,7	58,9	14,2	20,5	61,2	55,5	12	23,1
- in valore	(€)	55,3	48,1	17,6	26,8	51,6	42,7	15,5	29,2
N. medio di atti d'acquisto/anno	(n)	18,8	17,1	5,3	8,2	18,9	16,8	4,8	8,9
Intervallo d'acquisto	(gg)	19,3	21,3	68,9	44,5	19,2	21,7	75,8	41
Acquisto medio per atto									
- in volume	(Kg)	3,4	3,4	2,7	2,5	3,2	3,3	2,5	2,6
- in valore	(€)	2,9	2,8	3,3	3,3	2,7	2,5	3,2	3,3

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

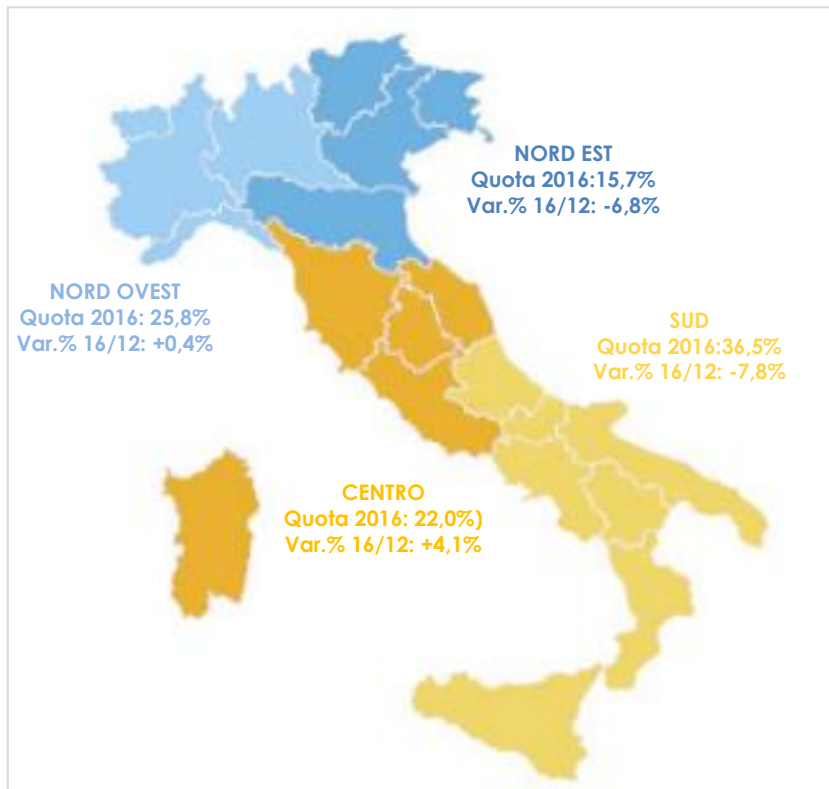
Composizione acquisti latte UHT in quantità



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Lo spaccato territoriale rivela che i consumatori di latte UHT sono maggiormente concentrati al Sud Italia, anche per le difficoltà di gestione logistica che rappresentano un elemento determinante per un prodotto a bassa shelf-life come il latte fresco. Questa è anche l'area geografica che ha registrato il calo maggiore nei consumi (-7,8%), sebbene non molto distante dalle dimensioni percentuali del Nord Est, con una flessione del 6,8%.

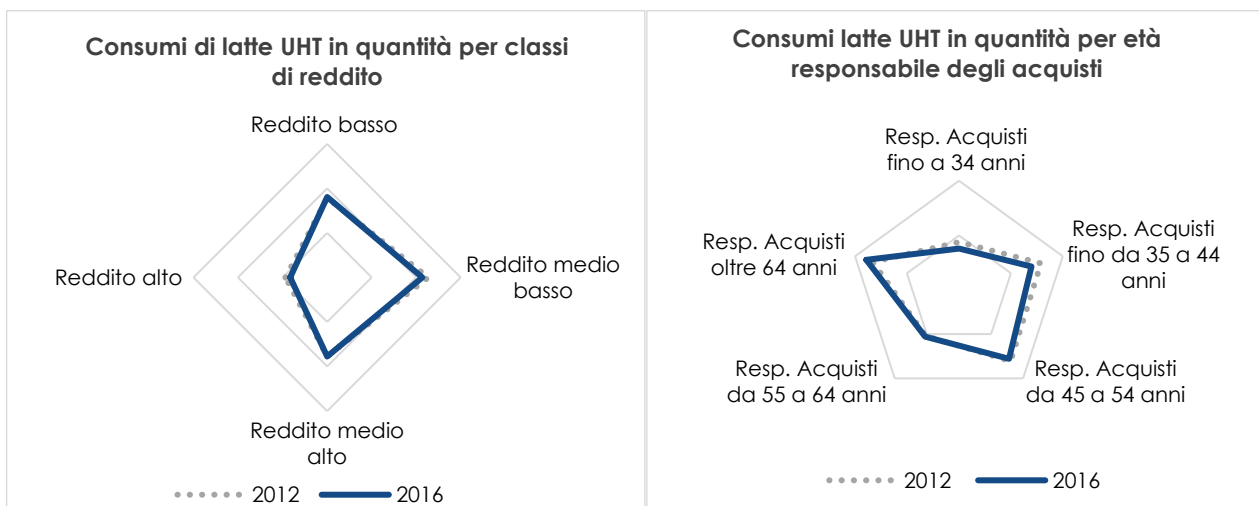
Acquisti domestici di latte UHT per area geografica – quota in volume 2016 e var.% 2016 vs 2012

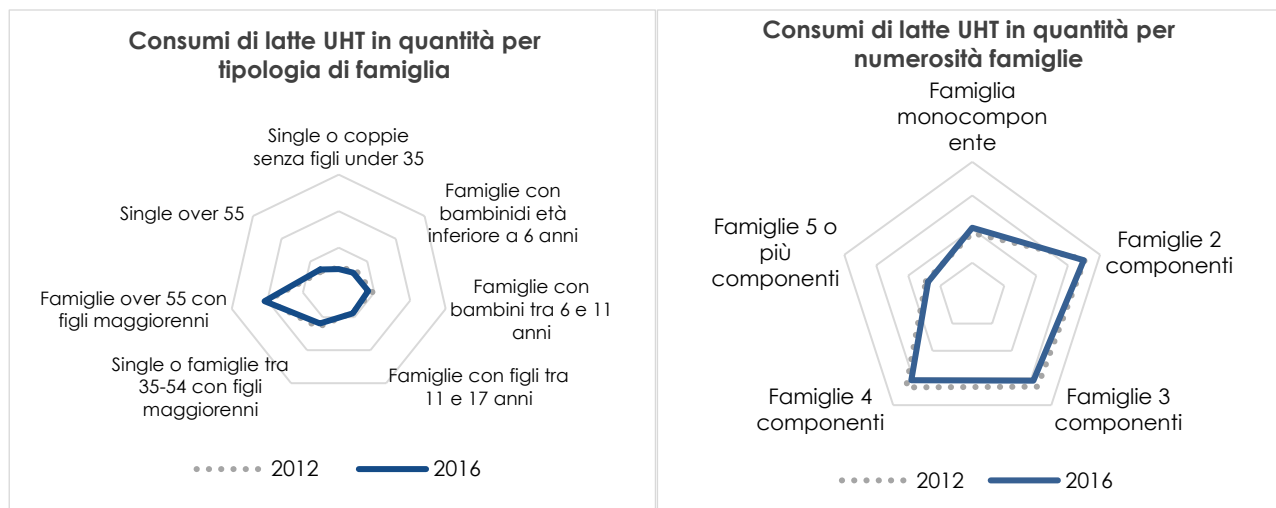


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Il profilo del consumatore di latte UHT rivela che il prodotto è maggiormente acquistato in famiglie di media numerosità (da 2 a 4 componenti), mentre appare poco presente nel carrello della spesa dei single.

Relativamente all'età del responsabile di acquisto, i consumi di latte UHT si concentrano maggiormente nelle famiglie più mature (responsabile acquisti con età superiore a 55 anni), con figli maggiorenni e reddito medio basso e basso. Il grafico radar evidenzia, in particolare, il progressivo allontanamento delle fasce di popolazione giù giovani ovvero delle famiglie con responsabile degli acquisti con età inferiore a 34 anni.



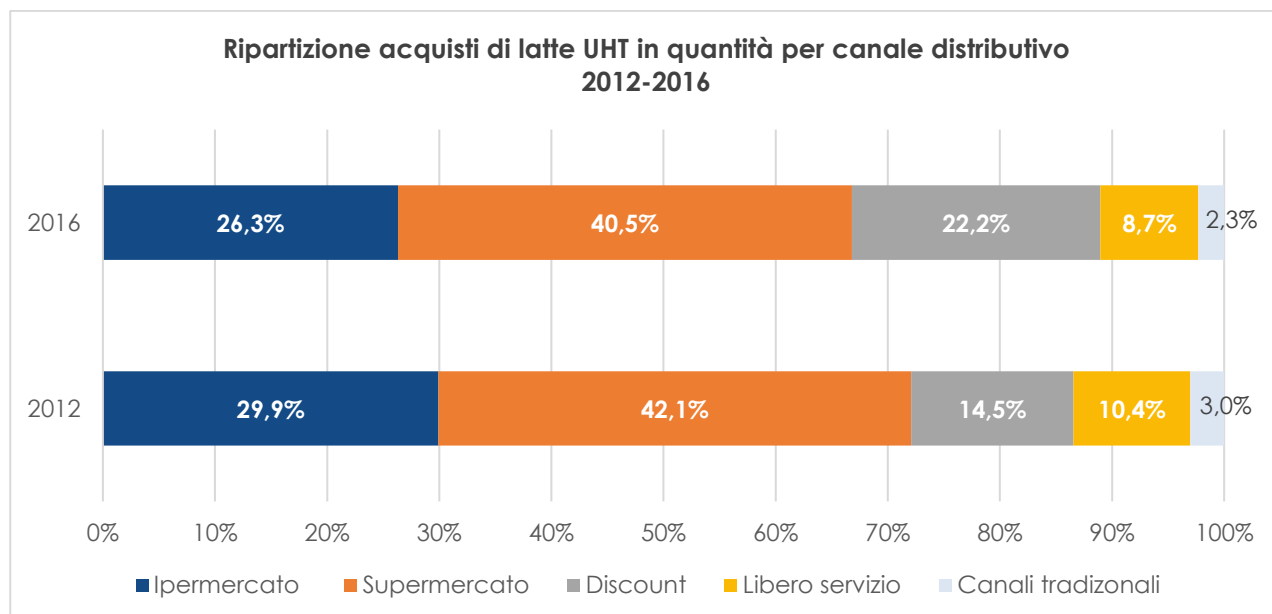


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

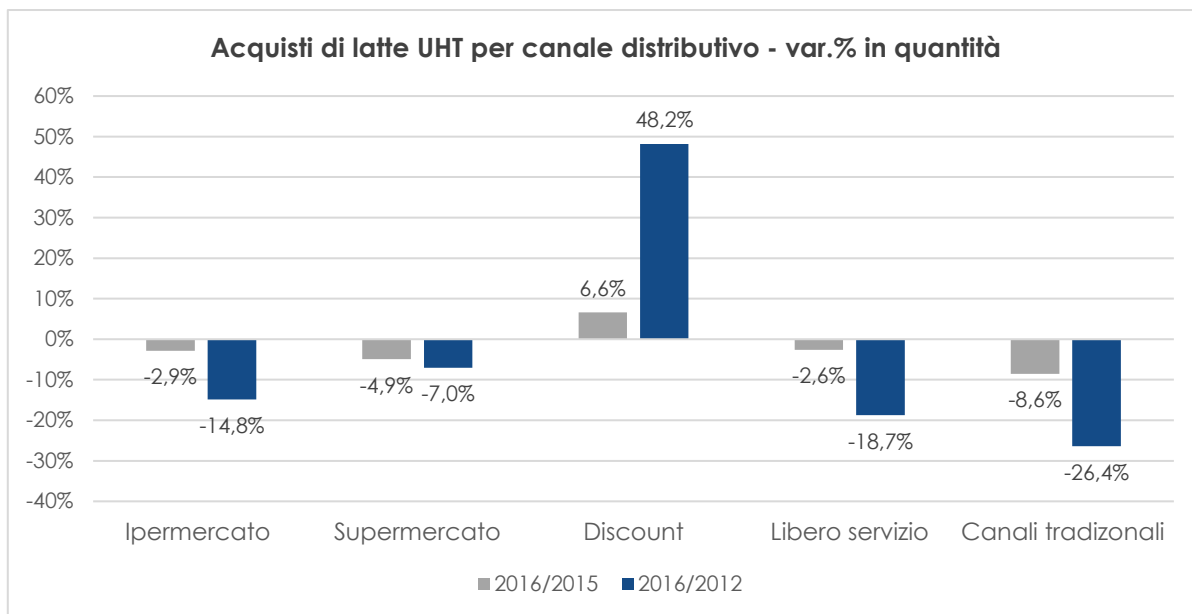
Il canale privilegiato per gli acquisti di latte a lunga scadenza rimane il supermercato (in cui avviene il 40% degli acquisti), seguito dagli ipermercati (26%), discount (22%) e liberi servizi (quasi 9%). I canali tradizionali rappresentano solo il 2% degli acquisti non potendo apportare, ovviamente, alcun valore aggiunto per un prodotto a così lunga scadenza.

Il trend tra il 2012 e il 2016 rimane su terreno negativo per quasi tutti i canali distributivi tranne che per i canali a basso costo. Infatti, la flessione dei consumi è stata avvertita maggiormente nei punti vendita tradizionali che hanno visto diminuire le quantità acquistate di poco meno del 30%, seguiti dai liberi servizi con un calo del 18,7%. La grande distribuzione ha retto maggiormente alla flessione, ma ha subito anch'essa dei cali importanti che hanno interessato in misura maggiore gli ipermercati (-14,8%) e i supermercati (-7,0%).

Gli acquisti nei discount sono invece aumentati del 48,2% nell'arco di cinque anni, probabilmente più sulla scia di una sempre maggiore frequentazione del canale che dell'effettivo risparmio possibile su un prodotto che incide in maniera molto marginale sulla spesa complessiva.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Focus - Latte alta digeribilità

Il latte alta digeribilità è l'unico segmento che presenta una variazione positiva degli acquisti domestici in volume nell'ultimo quinquennio. Tra il 2012 e il 2016, infatti, gli acquisti di latte ad alta digeribilità hanno registrato un incremento che sfiora il 60% in volume.

In particolare, sono quasi raddoppiate le quantità del segmento fresco (+97%), ma anche di quello a lunga scadenza (+54%). Il profilo del consumatore rivela una maggiore propensione all'acquisto del "delattosato" da parte di famiglie che hanno una disponibilità economica maggiore, atteso che il prezzo del prodotto è mediamente più alto rispetto al latte normale e si attesta su 1,60 €/lt per il fresco e su 1,30 €/lt per l'UHT. C'è comunque da rilevare che buona parte di consumatori di latte, anche con minori disponibilità economiche, propendono verso l'acquisto di latte ad alta digeribilità prevalentemente per questioni salutistiche (intolleranze, allergie, ecc.)

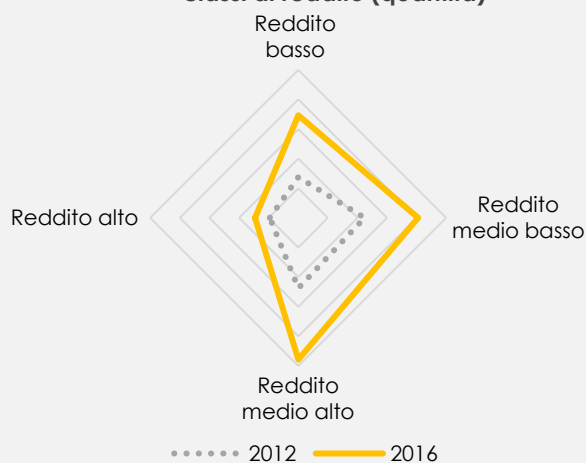
Le famiglie italiane acquistano maggiormente latte ad alta digeribilità UHT e ciò appare evidente se analizziamo l'indice di penetrazione del prodotto a lunga conservazione (3 famiglie su 10) più altro rispetto a quello fresco (1 famiglia su 10).

Ogni famiglia acquista circa 23 litri di latte alta digeribilità UHT all'anno spendendo mediamente 29 euro, a fronte degli 11 litri di latte alta digeribilità fresco con una spesa media di 19 euro.

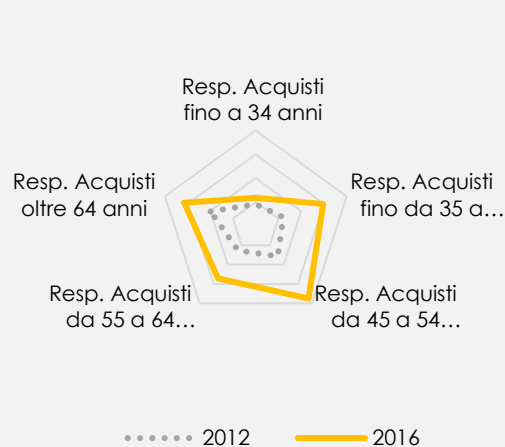
La frequenza di acquisto è di circa 40 giorni e ad ogni atto d'acquisto ogni famiglia porta a casa circa due litri e mezzo per il segmento UHT e 1,3 litri di fresco.

L'analisi rivela altresì una maggiore propensione all'acquisto di latte fresco da parte di acquirenti con reddito medio alto, di età compresa tra 45-54 anni, appartenenti ad un nucleo familiare non numeroso (2 componenti). Quello che si può notare è l'ampiezza del radar che nel 2016 è di gran lunga superiore rispetto al 2012 in ragione del progressivo aumento degli acquisti di questo segmento.

Consumi latte fresco alta digeribilità per classi di reddito (quantità)

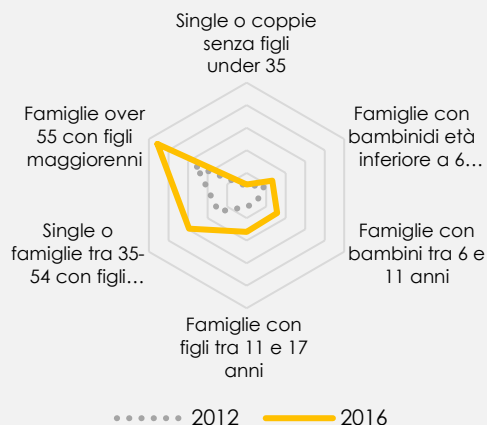


Consumi latte fresco alta digeribilità per età responsabile acquisti (quantità)

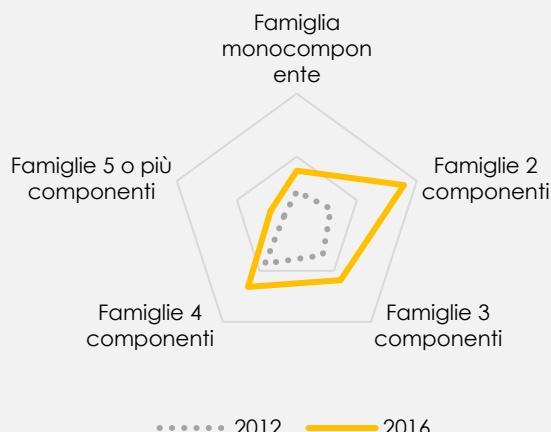


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Consumi latte fresco alta digeribilità per tipologia famiglia (quantità)



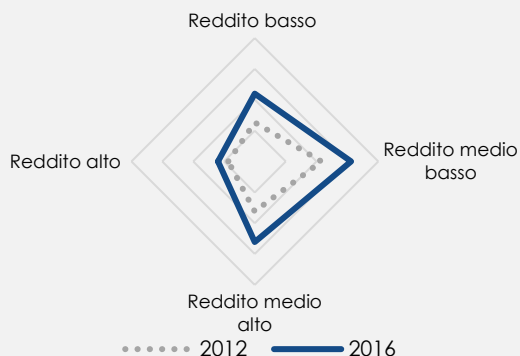
Consumi latte fresco alta digeribilità per numerosità famiglia (quantità)



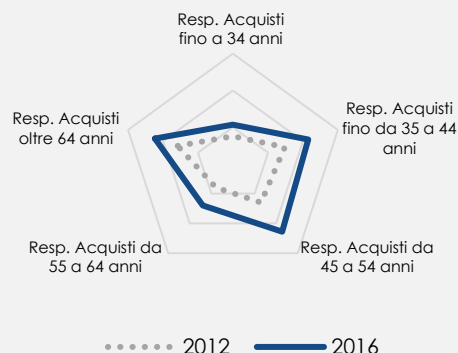
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Per il latte ad alta digeribilità UHT si ravvisa una maggiore concentrazione di acquisti da parte di consumatori con un reddito medio basso. Il reddito sembra quindi essere l'unica variabile a far preferire il latte alta digeribilità UHT rispetto al fresco, atteso che le altre variabili considerate – età acquirente, tipologia e numerosità famiglia – presentano le stesse concentrazioni del segmento del fresco.

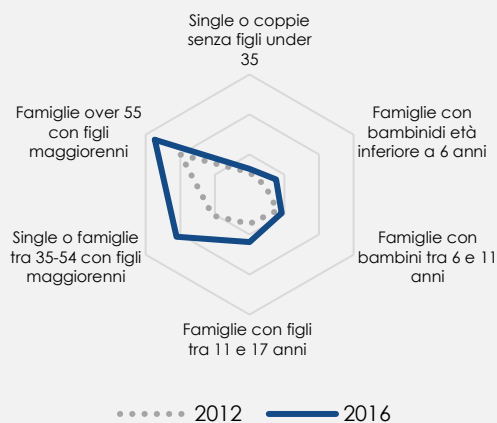
Consumi latte UHT alta digeribilità per classi di reddito (quantità)



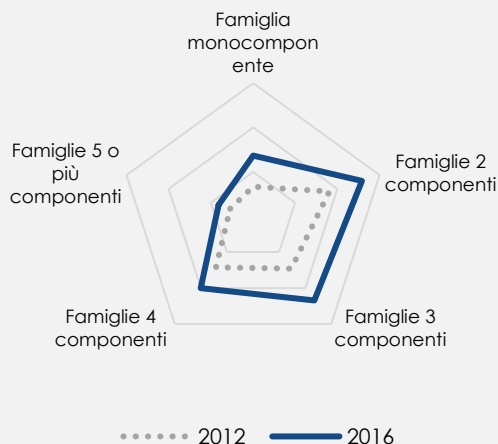
Consumi latte UHT alta digeribilità per età resp. acquisti (quantità)



Consumi latte UHT alta digeribilità per tipologia famiglia (quantità)



Consumi latte UHT alta digeribilità per numerosità famiglia (quantità)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

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: 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 latte 2012-2016: Acquisti in quantità 52 settimane-Quantità acquistate dalle famiglie in un anno

- Variazione degli acquisti di latte per famiglie classificate per tipologia e per classi di reddito- Quantità acquistate dalle famiglie in un anno
- Indice di penetrazione: rapporto tra Famiglie acquirenti latte/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.