

IL CONSUMO DOMESTICO DI CARNI E SALUMI: dinamiche, caratteristiche dell'acquisto, performance



Claudio Federici, Letizia Fini
direz. mercati e risk management

1

Tendenze generali dei consumi domestici

IL PANEL ISMEA-ACNIELSEN

Una breve introduzione

Il panel degli acquisti domestici

ISMEA ha una partnership consolidata con ACNielsen, che ha sviluppato Homescan, un panel di 9000 famiglie che rappresenta 22.700 famiglie di fatto, allocato in modo proporzionale al territorio (in circa 2000 comuni).



L'OGGETTO DI OSSERVAZIONE E' L'ACQUISTO FAMILIARE:

ad ogni atto d'acquisto la famiglia rileva tutti i fatti che ne descrivono il comportamento.

ISMEA e ACNIELSEN hanno sviluppato, in modo continuativo, il panel degli acquisti domestici (prodotti, bd, indici, metodologia di analisi, ecc.) e stanno rivedendo la rilevazione dell'extra-domestico per stimare il "totale mercato".

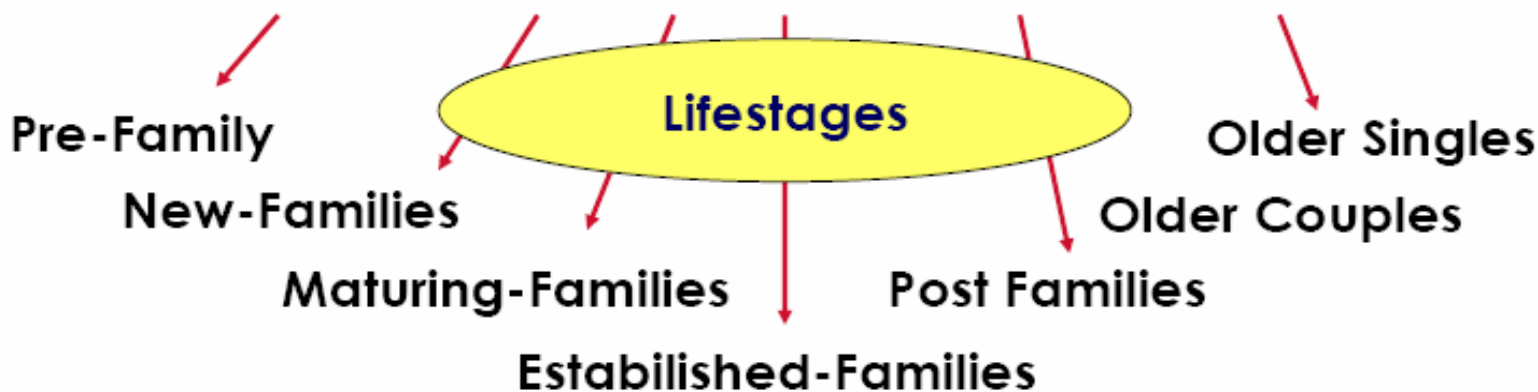
IL PANEL ISMEA-ACNIELSEN (2)

Nuove modalità di analisi

Lifestages: il ciclo di vita della famiglia



Età — <34 anni — 35-54 anni — >55 anni —>
Figli — assenza — <6 anni — 7-17 anni — >18 anni — assenza —>



CRISI DEI CONSUMI ALIMENTARI

...ma non generalizzata

Le tendenze nell'ultimo quinquennio

STABILITÀ DELLE QUANTITÀ ACQUISTATE MA CRESCITA DELLA SPESA



✓ forte calo della domanda dei prodotti **MATURI*** (livelli saturi di consumo);



✓ domanda molto dinamica per i prodotti ad **ELEVATO CONTENUTO DI SERVIZI** e per quelli **SALUTISTICI** (attribuzione di valori/funzioni diverse da quelle del semplice soddisfacimento dei bisogni alimentari);

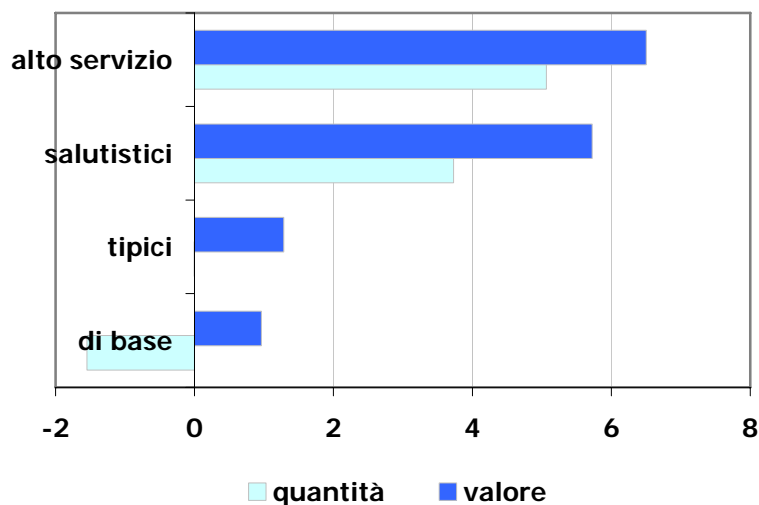


✓ domanda stagnante per i prodotti **TIPICI** (scarsa disponibilità a pagare un sovrapprezzo in un periodo di generale crescita dei prezzi medi)

* carni fresche: riduzione della domanda (tvma: -1,9%) e aumento della spesa (tvma: +1,1%); salumi: stabile la domanda (+0,3%) e aumento della spesa (+2,0%)

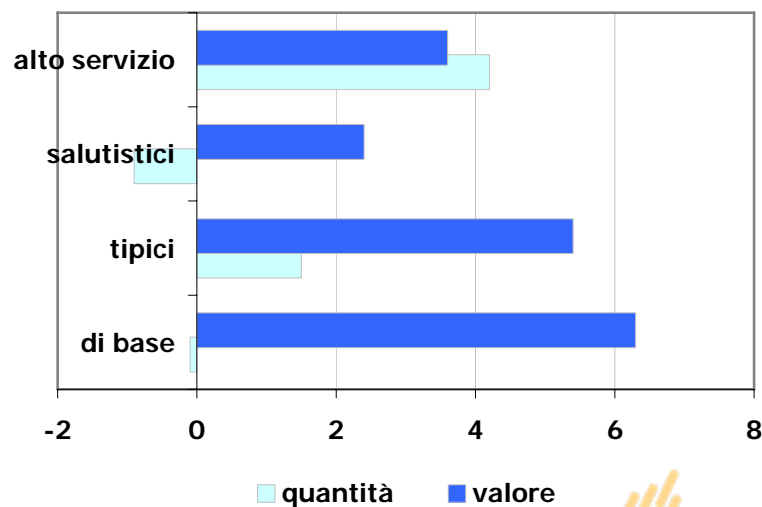
CRISI DEI CONSUMI ALIMENTARI (2)

...diverse dinamiche nei primi mesi del 2008



***Crescita dei prodotti più “moderni”
nell’ultimo quinquennio***

***Impennata prezzi dei “maturi”
nei primi quattro mesi del 2008***



I DRIVER DELLA DOMANDA

L'impatto sulle famiglie

Alcuni elementi recenti hanno destabilizzato il mercato

L'INTRODUZIONE DELL'EURO e la successiva impennata dei listini ha causato

- ✓ una maggiore **ATTENZIONE AL PREZZO**;
- ✓ un **CALO DELLA DOMANDA**, soprattutto dei prodotti maturi;
- ✓ una migrazione verso canali distributivi/marche in grado **STABILIZZARE LA SPESA** (discount/primo prezzo).

LE EMERGENZE SANITARIE (dalla BSE, all'emergenza rifiuti in Campania) hanno creato una grande attenzione alla **PROVENIENZA** dei prodotti (tracciabilità);

LA CRESCITA DELLE FAMIGLIE MONOCOMPONENTI (giovani e anziani), per le quali la **SPESA MEDIA** è più **ELEVATA**

MUTAMENTO DEGLI STILI DI CONSUMO

Come si orienta la domanda delle famiglie

Spostamento verso modelli di consumo più selettivi

...non solo legame tra vecchie generazioni e prodotti maturi e consumatori giovani e prodotti salutistici/ad alto contenuto di servizi, ma...

Gli ANZIANI sperimentano un consumo più moderno

I GIOVANI indirizzano la domanda verso prodotti + INNOVATIVI

Aumenta la domanda di prodotti BIO/SALUTISTICI (sensibilità trasversale)

La condizione economica non è un fattore discriminante di scelta grazie al canale moderno (private label/marca industriale/premium price)

EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

Un lento avvicinamento al Nord Europa

La crescita della DM ed il ridimensionamento del DT

Negli ultimi cinque anni il peso della DM è aumentato del 4% (molto dinamici i super e i discount, gli iper e – meno – i liberi servizio), a fronte di un netto calo del dettaglio tradizionale fisso e – meno – degli ambulanti/mercati rionali.

La DM intercetta l'80% della domanda domestica, pari al 77% della spesa.

Nel 2007 aumento di vendite per iper e discount, stabili i super in calo i tradizionali.

Iper e discount attraggono il cliente con la leva del prezzo su alcuni prodotti. Una volta nel punto vendita il consumatore vi acquista anche quei prodotti che sarebbero più convenienti altrove

P.ti di forza:

contenimento dei **prezzi di vendita**



sviluppo linee di prodotto **di primo prezzo/incremento delle private label**

crescita della penetrazione nel mercato del **fresco/freschissimo**

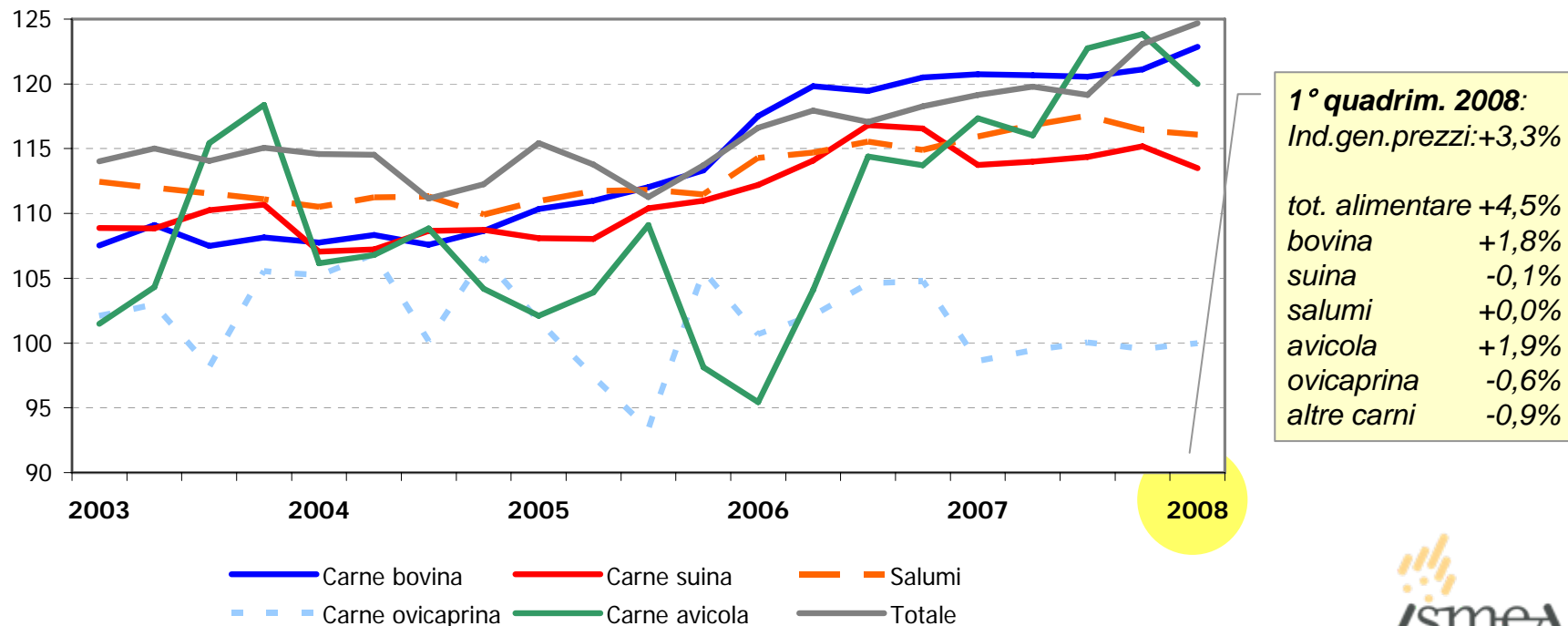
Introduzione di **servizi differenziati sul territorio**

L'EVOLUZIONE DEI PREZZI

Indice Ismea dei prezzi al consumo

Crescita dei prezzi alimentari inferiore all'inflazione

Nel 2003-07 la crescita medio annua dei prezzi alimentari (+1,3%) è stata inferiore all'inflazione (+2,0%). Per le carni si registrano tassi di crescita minori (suine fresche e salumi: +1,1%) e superiori (bovina: 2,7%; avicola: +2,4%)



L'EVOLUZIONE DEI PREZZI

Indice Ismea dei prezzi al consumo

	tvma% 2007/03		var.% 2007/06		I quadr.'08/07	
	q.tà	prezzi	q.tà	prezzi	q.tà	prezzi
Cereali e derivati	0,4	1,4	-0,3	3,3	1,3	7,3
Colture industriali	-1,8	-0,4	-3,0	0,6	-2,2	8,2
Olio di oliva	0,6	5,5	2,5	-0,6	-5,6	-5,1
Vini e spumanti	-0,1	1,6	-2,9	2,4	0,7	1,3
Ortaggi	2,9	1,2	-1,3	4,1	-1,5	6,2
Frutta e agrumi	1,1	1,4	-1,9	4,7	-2,6	10,4
Coltivazioni	1,1	1,6	-0,9	3,3	-0,7	6,1
<i>Bovini</i>	-0,1	2,7	-2,7	1,2	-1,4	1,8
<i>Suini</i>	-0,4	1,1	-2,5	1,0	-0,2	-0,1
<i>Avicunicoli</i>	-1,3	2,4	4,3	11,9	7,7	1,9
Uova	1,5	2,3	4,4	2,9	2,7	5,2
Altre carni	-2,1	0,1	-1,4	-3,3	-8,5	-0,8
Latte e derivati	1,2	0,2	-0,8	2,9	1,3	8,4
Zootecnici	0,3	1,1	-1,2	2,5	0,5	4,3
Ittici	3,4	2,1	0,7	1,6	-0,3	1,5
GENERALE	0,8	1,3	-0,8	2,6	0,1	4,5

2

Tendenze del consumo di carni e salumi nel 2007/08

INDICATORI DI SINTESI

I cambiamenti nel 2007

Carne avicola e alcuni salumi in crescita

Le flessioni degli acquisti sono spesso dovute a contrazioni dell'acquisto medio e ampliamento dell'intervallo di acquisto. Quasi mai ad un calo delle famiglie acquirenti

	vitello	vitellone	carne suina	carne avicola	crudo Parma	crudo S. Daniele	mortad.la Bologna
acquisti in volume	---	---	-	+++	---	+++	+++
famiglie acquirenti (mln)	=	+++	++	+	-	+++	+
acquisto medio (kg)	---	---	--	+	---	+	+++
n. medio annuo atti	---	---	---	++	---	--	+++
intervallo d'acquisto (gg)	+++	+++	+++	--	+++	++	--
acquisto medio per atto (kg)	++	+	+++	--	=	+++	--
spesa media annua (€)	---	---	--	+++	---	+	+++
prezzo medio (€/kg)	++	+	-	+++	++	--	=

+++/- --- = Var. % > 3
++/- - = Var. % 1-3
+/- = Var. % 0-1

LA CARNE BOVINA

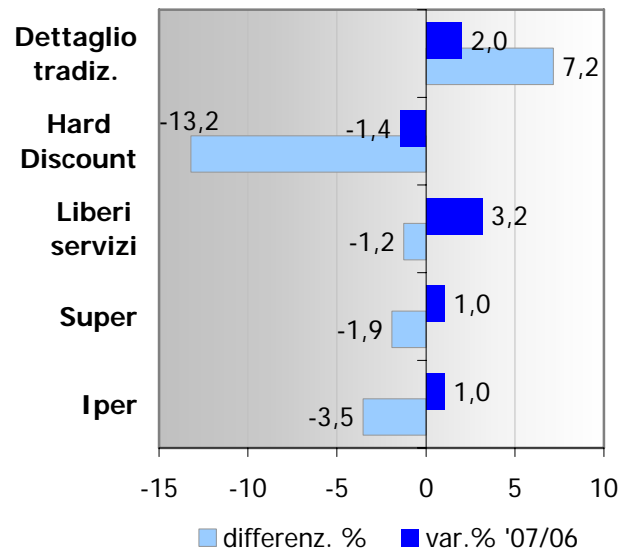
Gli acquisti per area e per canale

Flessione degli acquisti generalizzata in tutte le aree

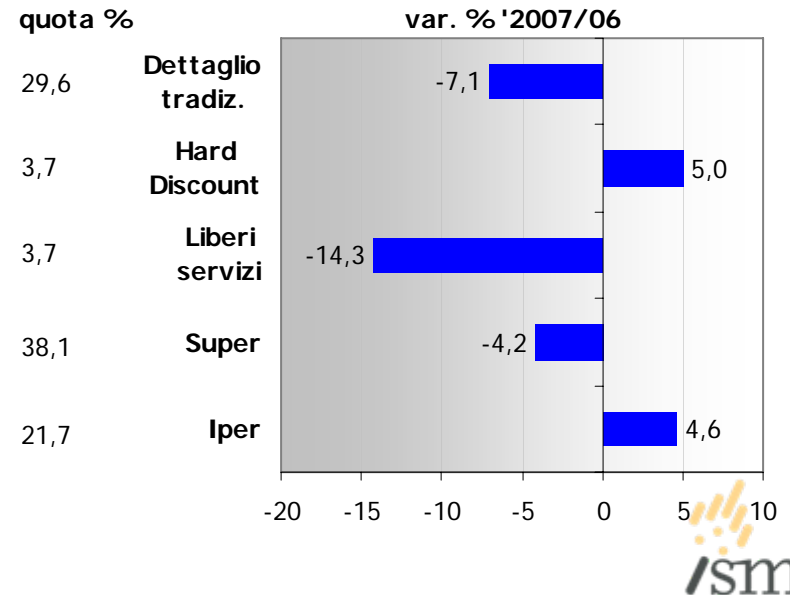
Più nel C-S e nel N-O (-3/4%) che nel N-E (-1%).

Il consumatore ha premiato soprattutto i p.ti vendita che hanno contenuto gli incrementi di prezzo (iper) o adottato una politica flessiva degli stessi (discount)

prezzi per canale



acquisti per canale



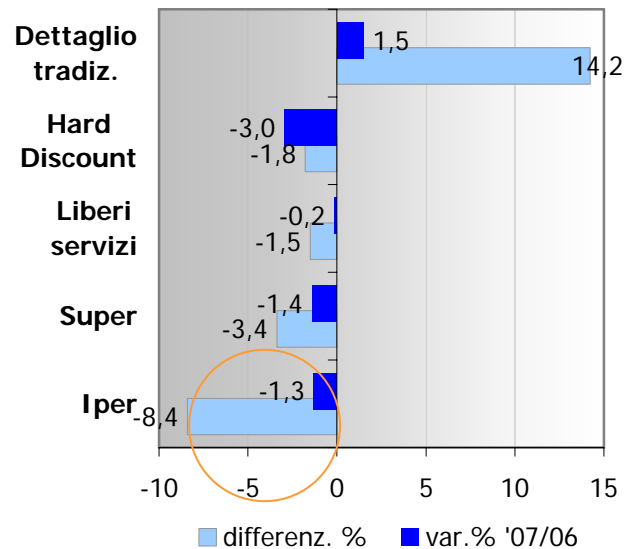
LA CARNE SUINA

Gli acquisti per area e per canale

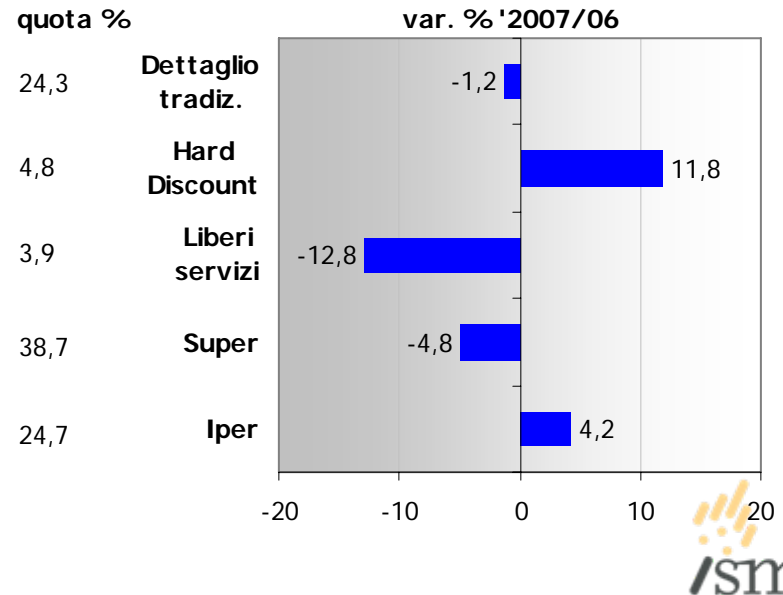
Flessione nel C-S e crescita nel N-E

Anche in questo caso sono favoriti i canali dove si registra la maggiore contrazione dei listini al consumo (discount) e dove il prezzo è più basso (iper)...

prezzi per canale



acquisti per canale



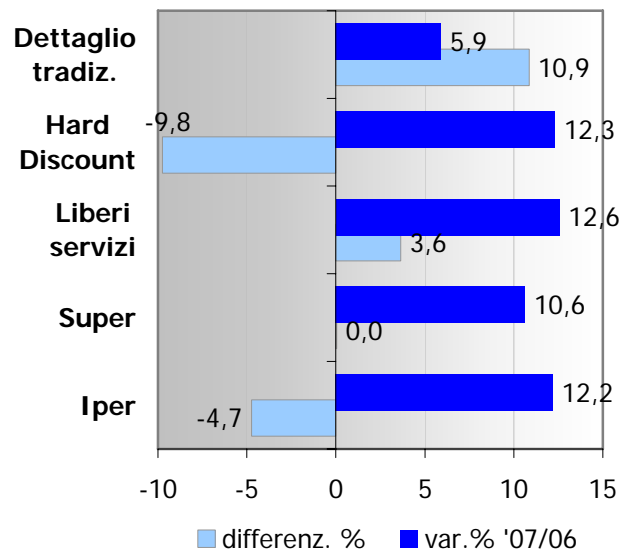
I SALUMI

Gli acquisti per area e per canale

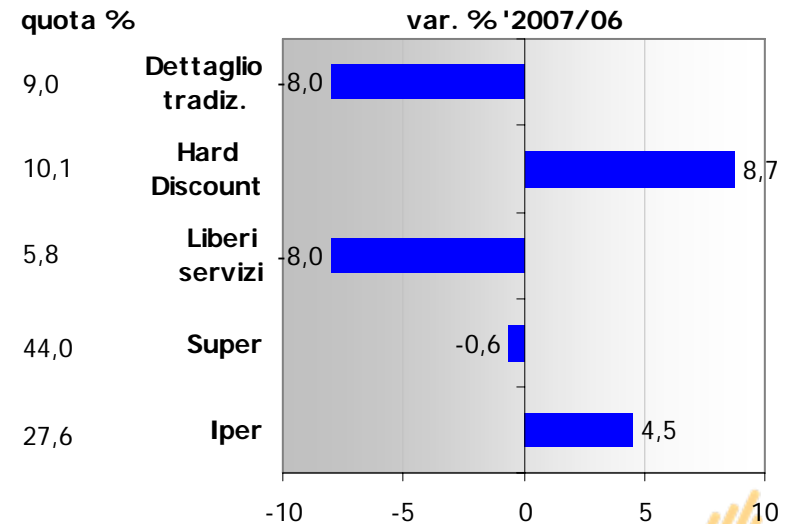
Flessione al C-N (-1%), ma crescita al Sud (+2%)

Crescita sostenuta dei prezzi. Nei discount i prezzi più bassi del mercato; negli iper bene le vendite di tutti i prodotti

prezzi per canale



acquisti per canale



LA CARNE AVICOLA

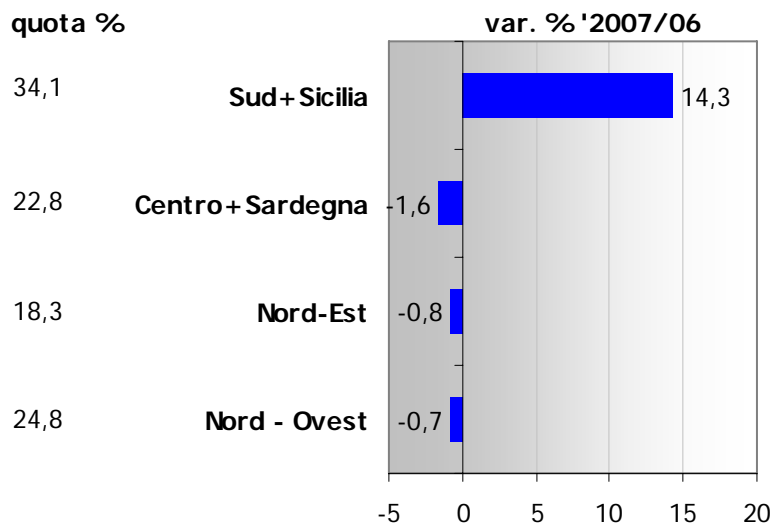
Gli acquisti per area e per canale

Crescita concentrata al Sud (+15%); lievi flessioni al C-N

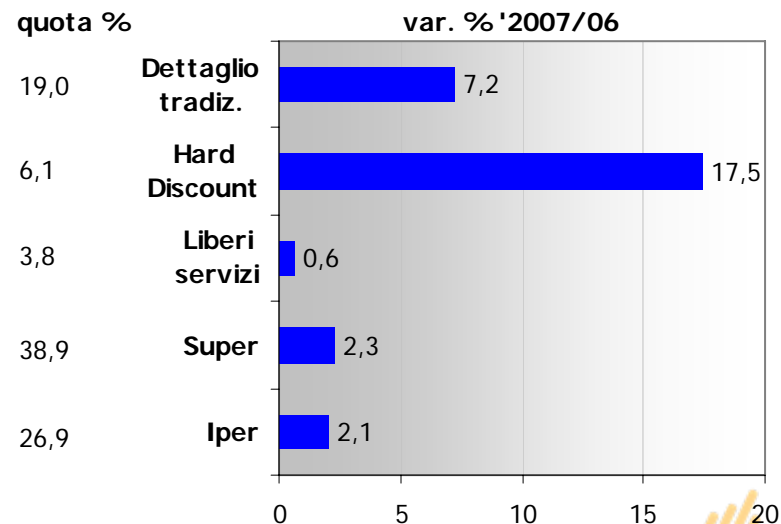
Premiate tutte le tipologie di punto vendita, nonostante la tendenza generalizzata all'aumento dei listini.

Il differenziale di prezzo esiste solo per discount (-36%) e tradizionale (+11%)

acquisti per area



acquisti per canale



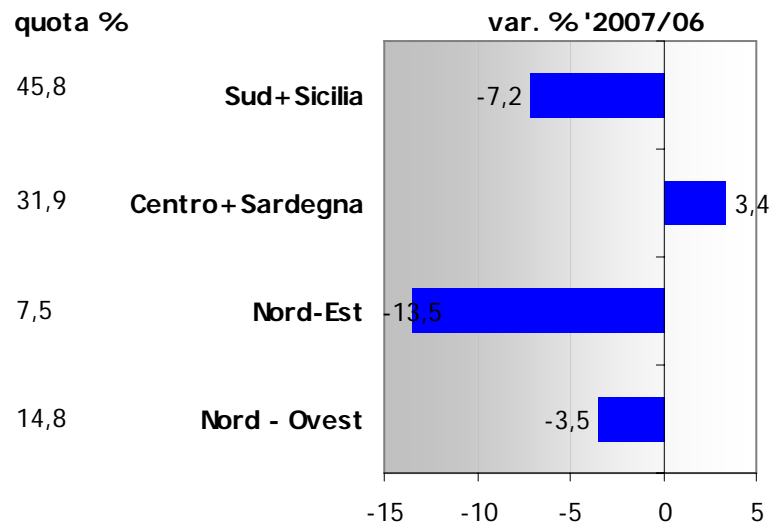
LA CARNE OVICAPRINA

Gli acquisti per area e per canale

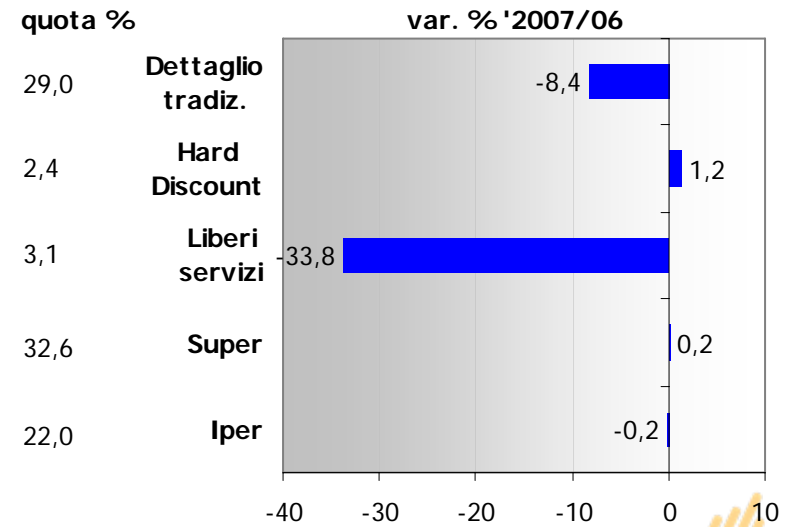
Continua riduzione della domanda (-4%)

Flessione al Sud che rappresenta la metà della domanda

acquisti per area



acquisti per canale



INDICATORI DI SINTESI

I cambiamenti nei primi mesi del 2008

Bene vitellone, carne avicola e alcuni salumi

*Si acquistano più frequentemente quantità inferiori di prodotto;
aumenta la spesa per l'incremento dei prezzi*

	vitello	vitellone	carne suina	carne avicola	crudo Parma	crudo S. Daniele	mortad.la Bologna
acquisti in volume	---	++	=	+++	---	---	+++
famiglie acquirenti (mln)	---	+	-	++	---	--	+++
acquisto medio (kg)	-	=	++	++	+++	--	=
n. medio annuo atti	++	=	+++	++	++	---	+
intervallo d'acquisto (gg)	--	=	---	--	--	+++	-
acquisto medio per atto (kg)	---	=	--	-	+++	=	=
spesa media annua (€)	++	++	+	+++	+++	--	--
prezzo medio (€/kg)	+++	++	-	++	++	++	--

+++/- -- = Var. % > 3

++/- - = Var. % 1-3

+/- = Var. % 0-1

3

Analisi del comportamento del consumatore

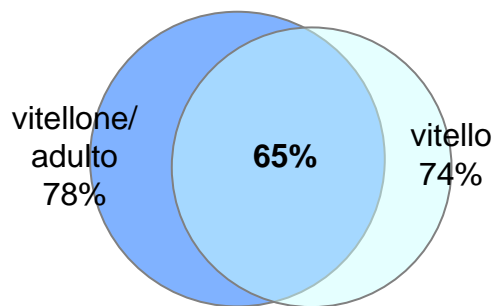
LA SOVRAPPOSIZIONE

La penetrazione nei prodotti affini

Non sempre è lo stesso consumatore ad acquistare

Nel caso della carne bovina il prodotto penetra un gruppo numeroso in modo indifferenziato, ma circa il 10% delle famiglie acquirenti di carne di vitellone non acquista vitello (e viceversa)

Carne bovina (87%)



	VITELLO	VITELLONE /ADULTO
% acquisti in volume	41%	59%
famiglie acquirenti (mln)	16,9	17,7
acquisto medio (kg)	9,5	13,2
n. medio annuo atti	10,0	15,0
intervallo d'acquisto (gg)	36,4	24,3
acquisto medio atto (kg)	0,9	0,9
spesa media annua (€)	98,3	119,8
prezzo medio (€/kg)	10,36	9,10

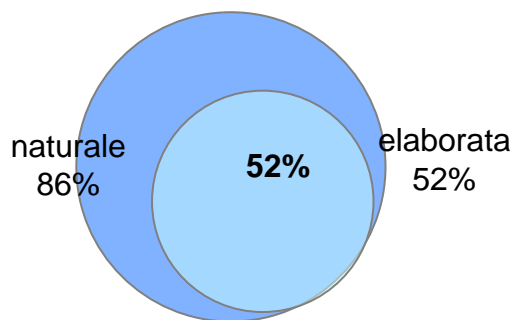
LA SOVRAPPOSIZIONE (2)

La penetrazione nei prodotti affini

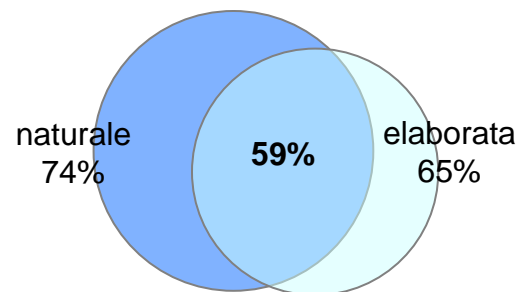
Non sempre è lo stesso consumatore ad acquistare

*Il consumatore della carne elaborata è lo stesso che acquista anche carne naturale...
tranne che per il suino*

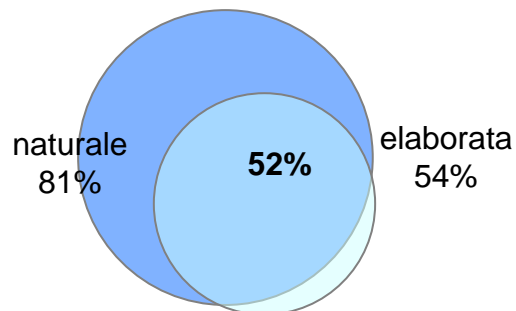
Carne bovina (87%)



Carne suina (80%)



Carne avicola (83%)

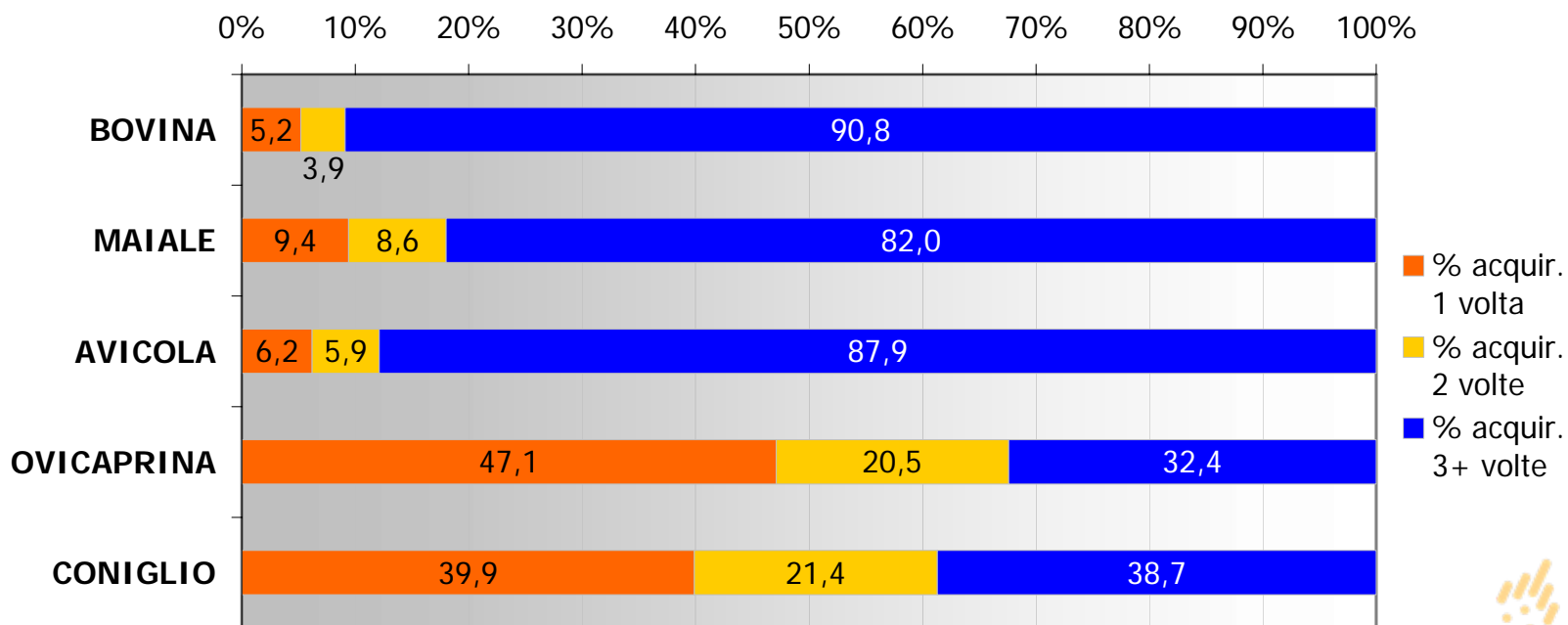


LA FREQUENZA D'ACQUISTO

Acquirenti marginali vs assidui

Consumatori non sempre assidui

L'area di marginalità, bassa per la carne bovina (10%) e avicola (12%), aumenta per la carne suina (18%). Nel 2007 il peso degli acquirenti marginali aumenta per la carne bovina (+1,0%) e suina (+0,4%), mentre diminuisce per quella avicola (-1,6%).

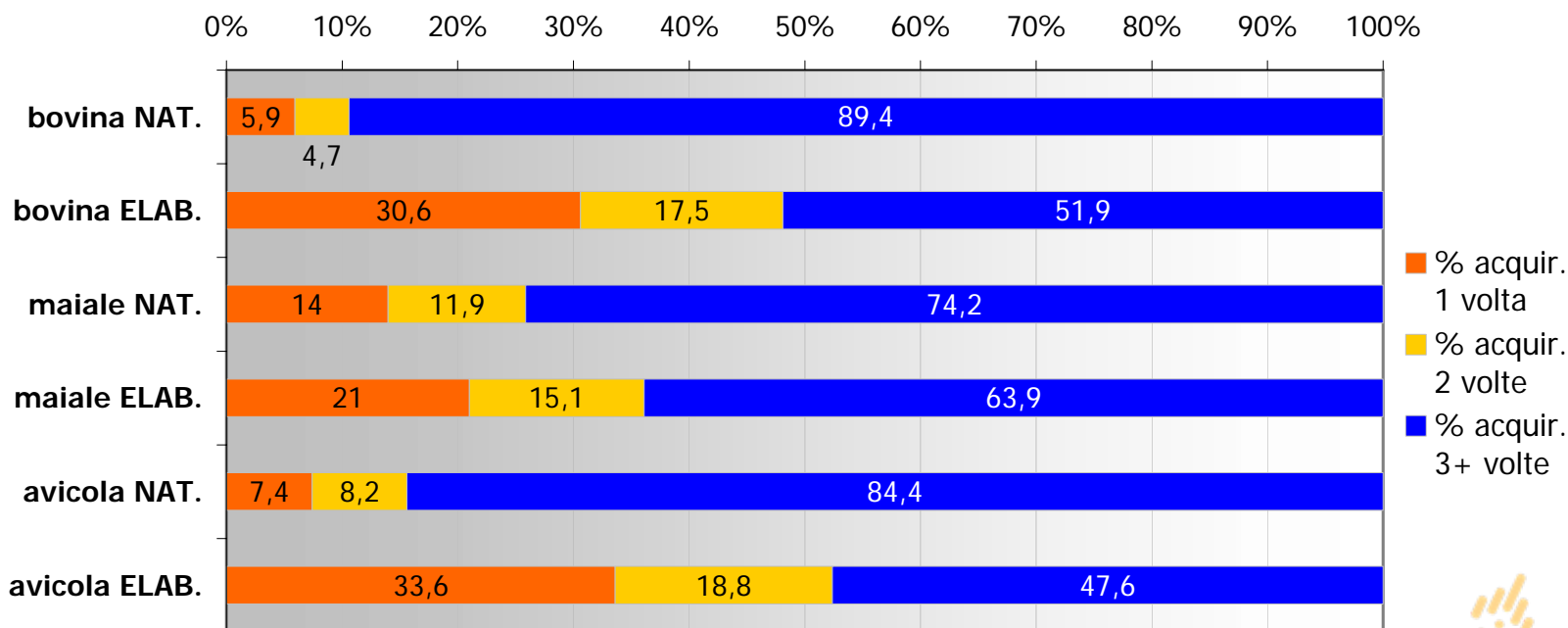


LA FREQUENZA D'ACQUISTO (2)

Acquirenti marginali vs assidui

Cresce il n° di consumatori marginali degli elaborati

L'area di marginalità delle carni elaborate è elevata, soprattutto per la bovina (48%) e avicola (52%). Nel 2007 il peso degli acquirenti marginali aumenta per gli elaborati avicoli (+1,4%), bovini (+1,3%) e suini (+0,2%).

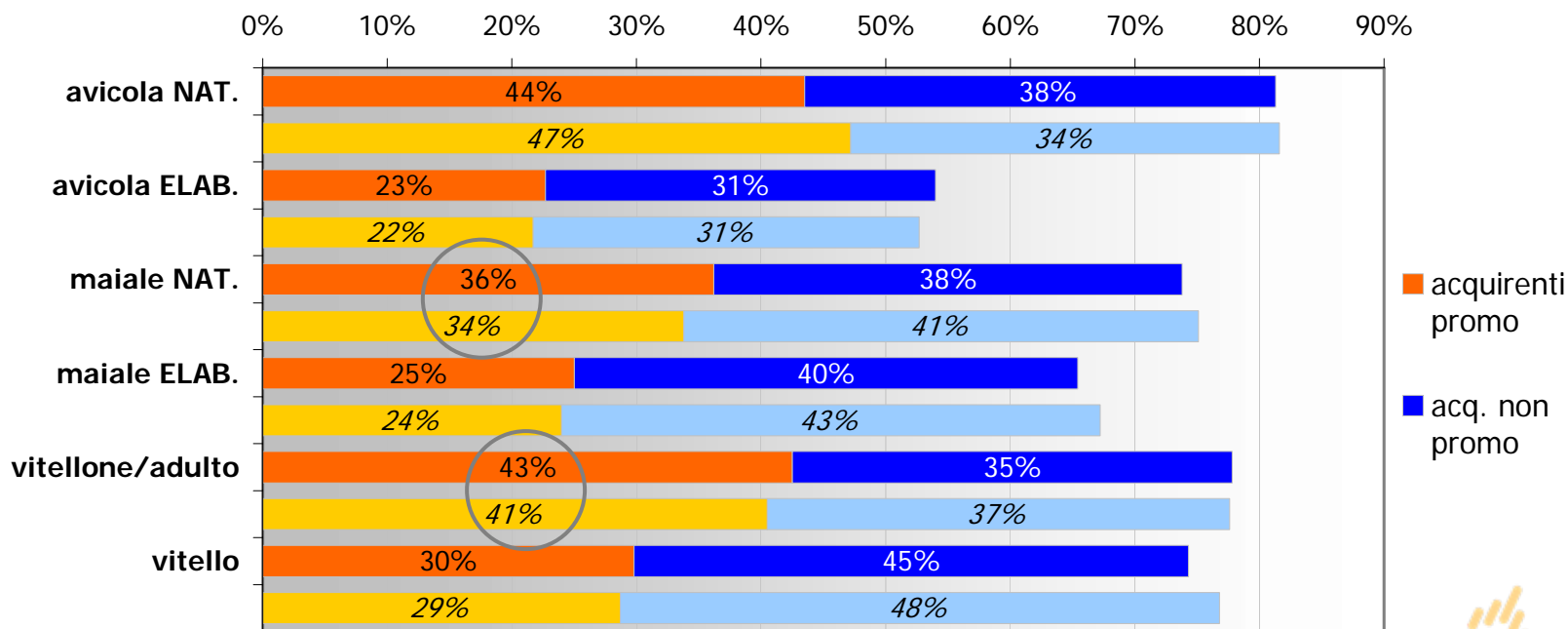


GLI ACQUISTI IN PROMOZIONE

Il peso degli acquirenti “promo”

Aumento del peso delle promozioni

Le promozioni hanno un peso importante nella carne bovina (50% acquirenti), avicola (48%) e suina (42%). Nel 2007 aumenta il n° degli acquirenti di carni suine e bovine che acquistano in promozione.



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

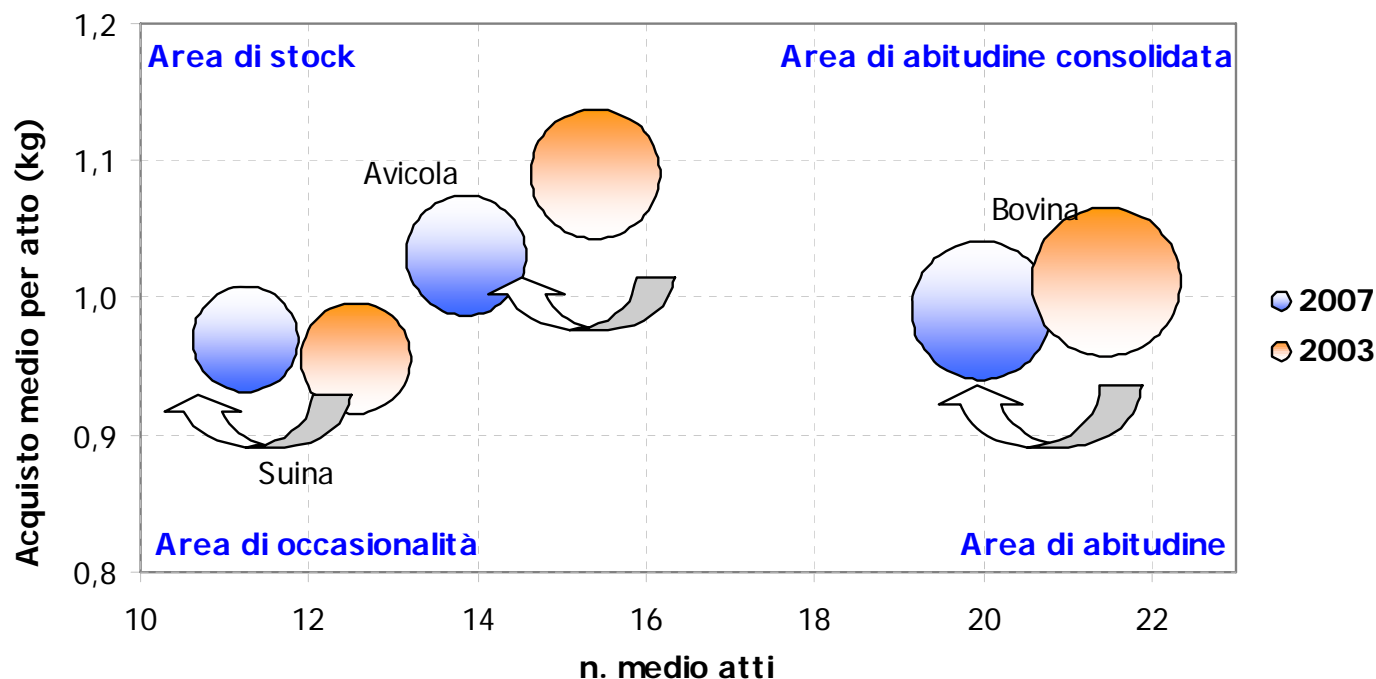
Quanto per quante volte

Stabilità o occasionalità nell'acquisto: diversi comportamenti

Carne bovina: acquisto molto e spesso

Carne avicola: concentro gli acquisti in meno occasioni (stock)

Carne suina: acquisto meno e poche volte



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (2)

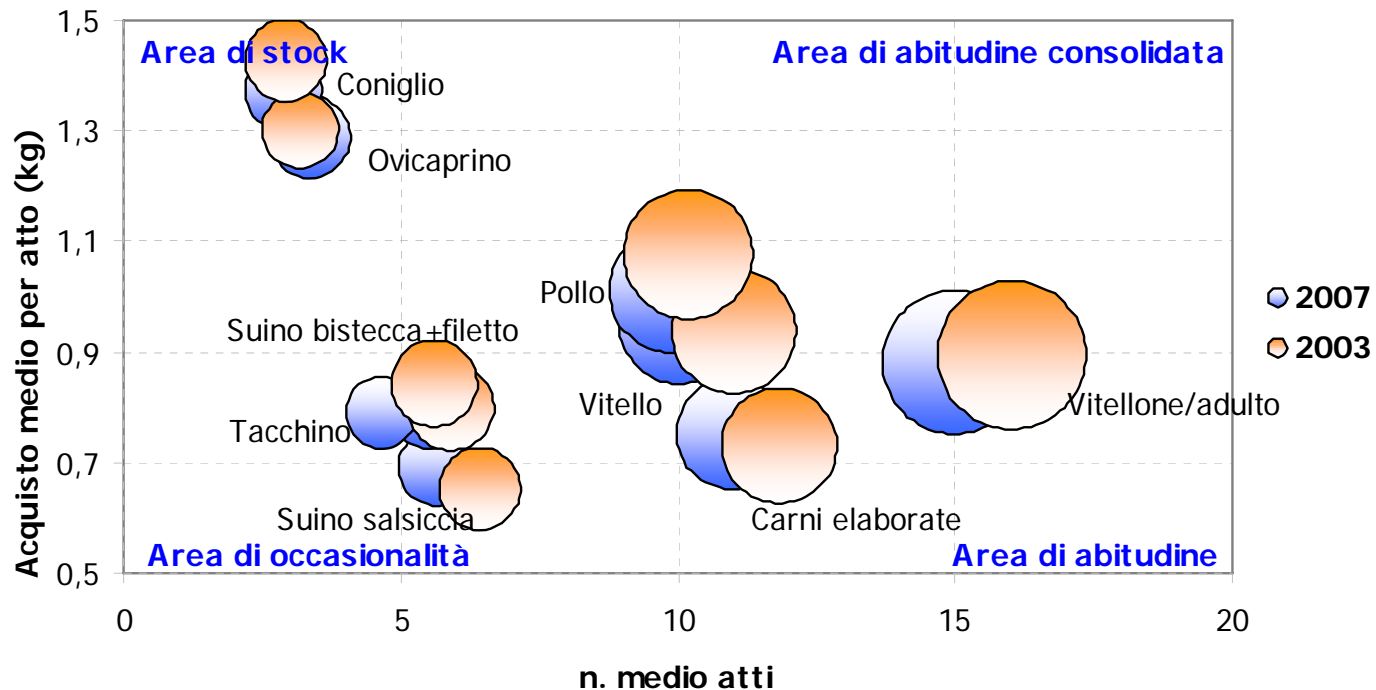
Quanto per quante volte

Il dettaglio delle carni

Stock: coniglio, ovicaprino

Occasionalità: tacchino, suino

Abitudine consolidata?



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO (3)

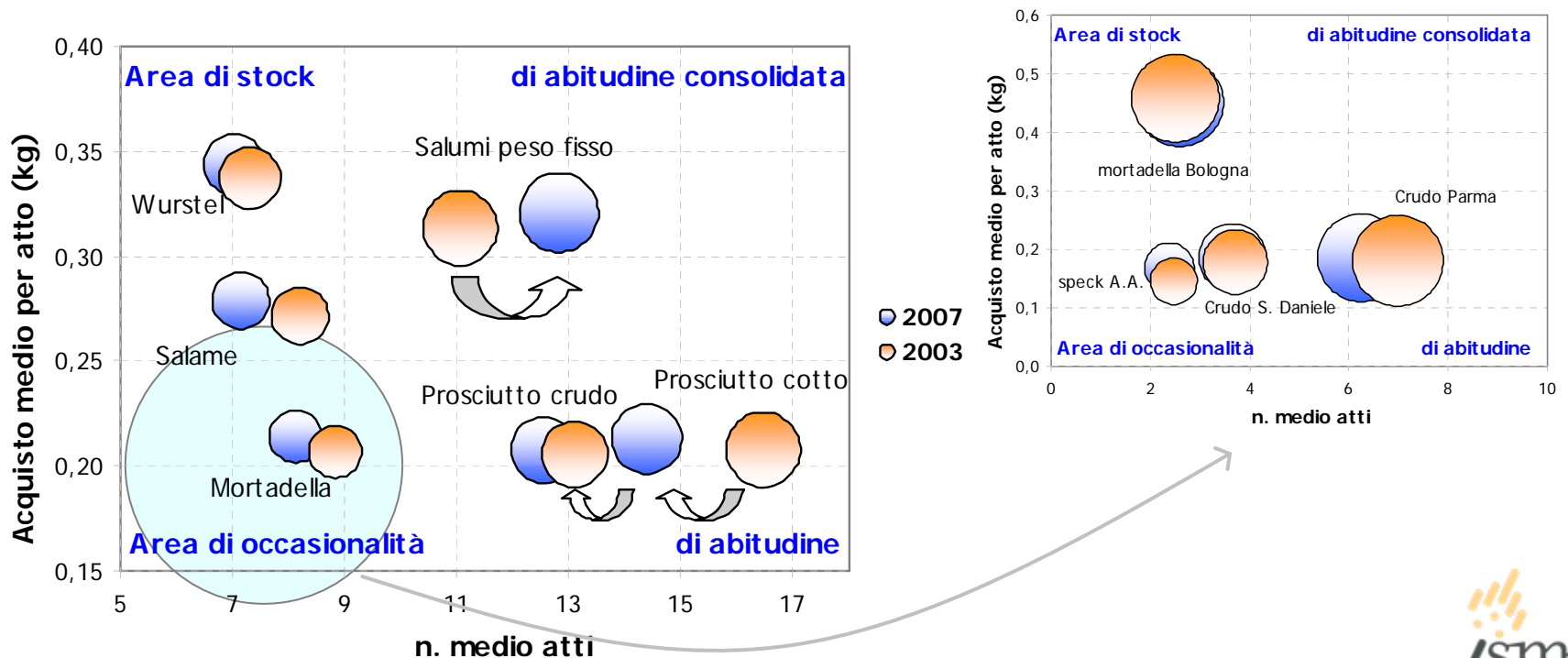
Quanto per quante volte

I salumi

Stock: wurstel, salame

Occasionalità: mortadella, dop/igp

Abitudine consolidata: peso fisso (migliora la performance!)



4

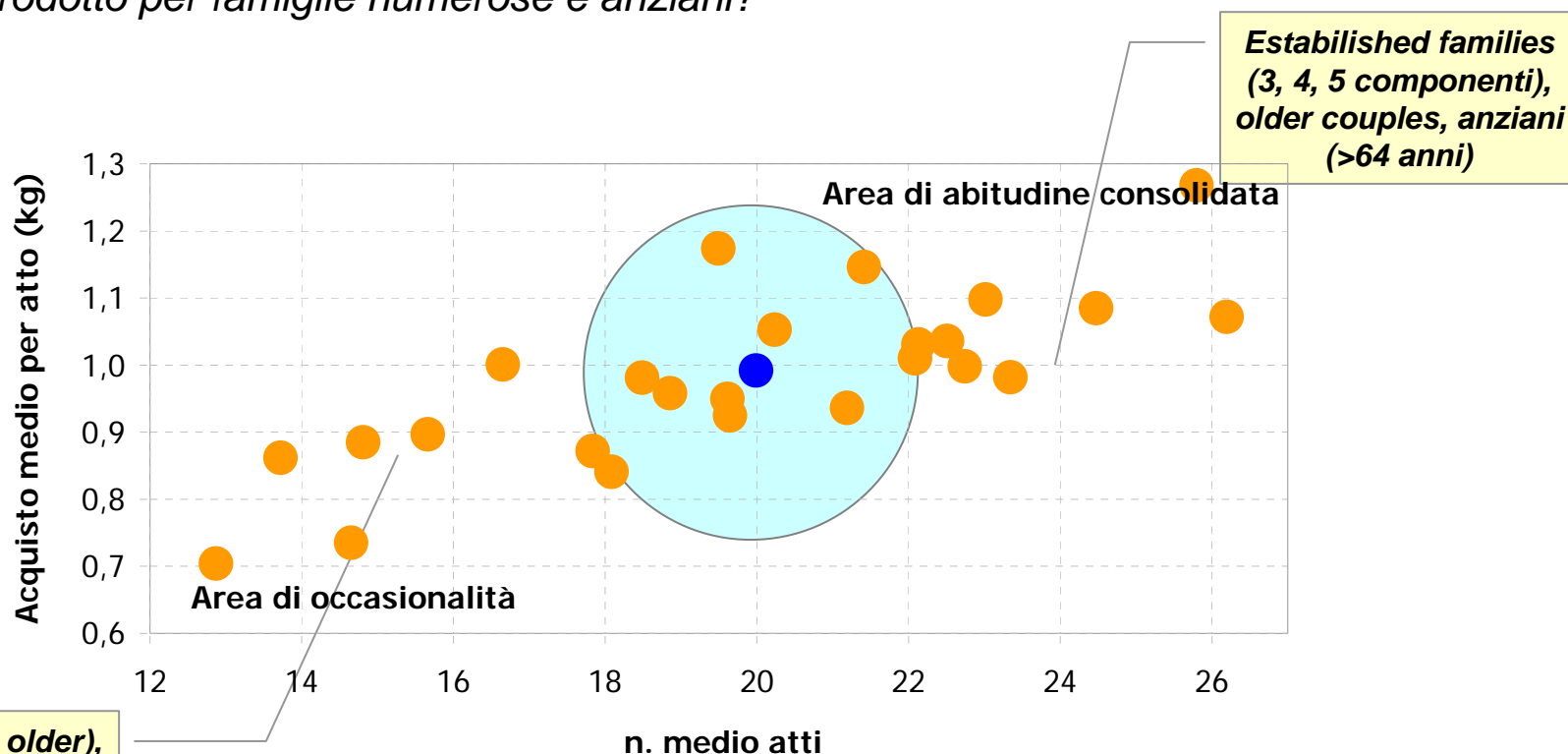
Profilo della famiglia acquirente

IL PROFILO DELLA FAMIGLIA ACQ.

Analisi delle diversità

Carne bovina

Un prodotto per famiglie numerose e anziani?



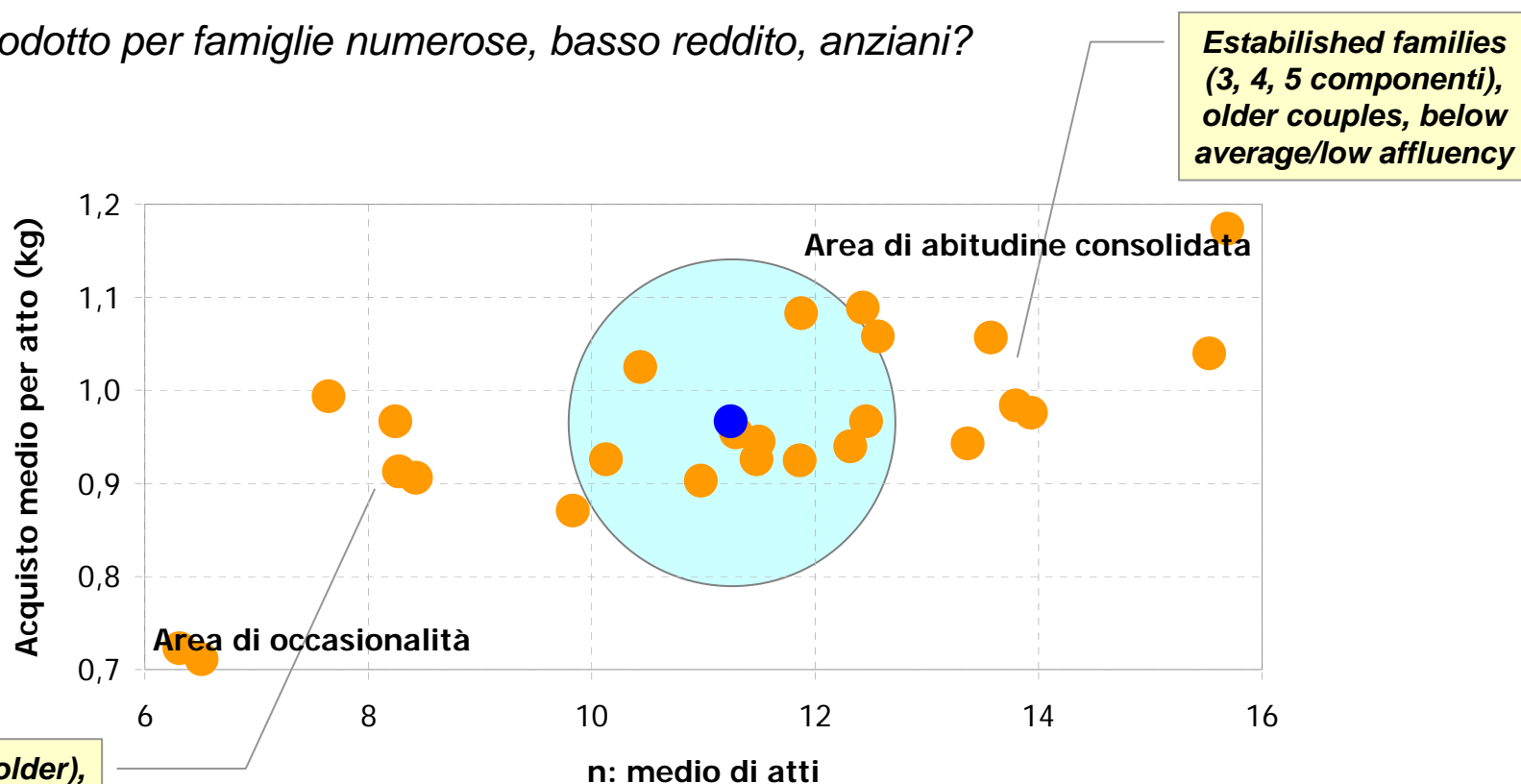
Single (young, older),
pre/new families,
giovani, high
affluency

IL PROFILO DELLA FAMIGLIA ACQ.

Analisi delle diversità

Carne suina

Un prodotto per famiglie numerose, basso reddito, anziani?



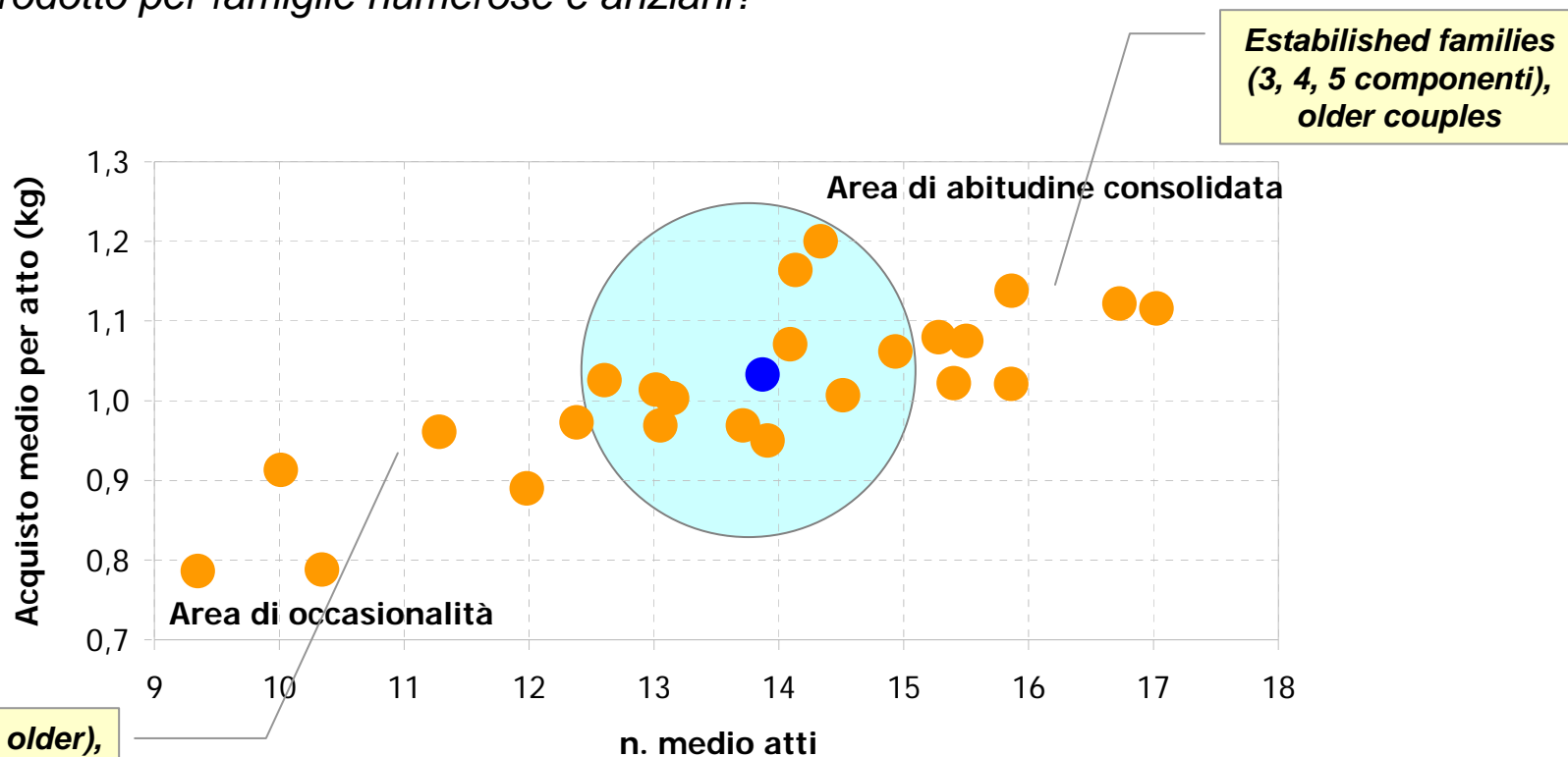
*Single (young, older),
pre/new families,
giovani, high
affluency*

IL PROFILO DELLA FAMIGLIA ACQ.

Analisi delle diversità

Carne avicola

Un prodotto per famiglie numerose e anziani?



IL PROFILO DELLA FAMIGLIA ACQ.

Analisi delle diversità

Salumi

consumo:

consolidato

occasionale

**CRUDO
PARMA**

Coppie
anziane senza
figli o
established
families,
Centro

Single, giovani
o
anziani, Nord-
Ovest

**CRUDO
S.DANIELE**

Famiglie
numerose,
Sud, reddito
basso

Single, giovani
e anziani,
coppie senza
figli, Nord-
Ovest

SPECK

Anziani, single
o in coppia,
Nord-Est

Single giovani,
reddito basso,
Nord-Ovest e
Centro

**MORTADELL
A BOLOGNA**

Established
families
numerose,
reddito basso,
Nord-Est

Maturing e
pre-families
con 2-3
componenti,
Nord-Ovest

IL PROFILO DELLA FAMIGLIA ACQ.

Analisi delle diversità

Carne elaborata

consumo:

ELABORATA BOVINA

ELABORATA SUINA

ELABORATA AVICOLA

Sopra la media

Giovani single o
coppie con
bambini piccoli,
reddito medio-
basso, Sud

Famiglie
numerose, Sud,
reddito basso

Giovani single o
coppie con figli
piccoli, reddito
medio, Nord-Est

Sotto la media

Coppie anziane,
reddito alto, Nord-
Ovest

Anziani, single o
in coppia, reddito
alto Nord-Est

Coppie anziane,
reddito alto,
Centro

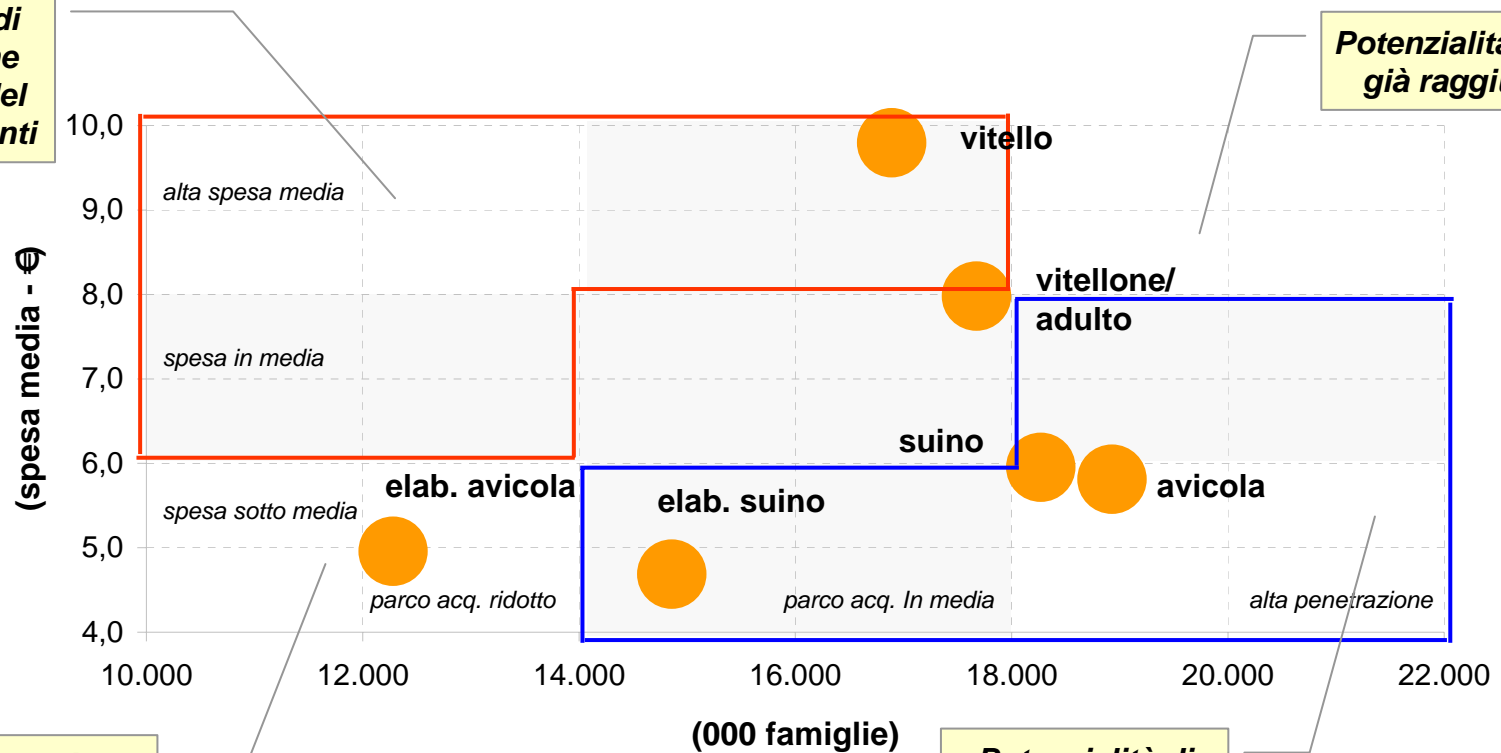
5

Prospettive e conclusioni

QUALE OBIETTIVO DI MERCATO

Crescere/consolidare il mercato

Scomposizione della quota di mercato: spesa e n° acquirenti



CONSIDERAZIONI PRELIMINARI

I cambiamenti socio-demografici

Osservazione delle dinamiche e loro impatto sulla domanda

Sotto il profilo QUALITATIVO:

- ✓ *progressivo sviluppo dei consumi extra-domestici*
- ✓ *crescita della domanda di ready meal e snack (destrutturazione pasti)*
- ✓ *spostamento progressivo verso prod. salutistici ad elevato contenuto di servizio*
- ✓ *emergere della figura maschile quale responsabile degli acquisti*

Sul fronte QUANTITATIVO:

- ✓ *rilevanza della variabile decisionale prezzo*
- ✓ *scarsa importanza della condizione economica (assortimento e DM)*
- ✓ *effetto positivo della crescita dei single (young/older)*

COSA EVIDENZIA L'ANALISI?

Osservazioni delle tendenze

Quale impatto sulla domanda

In generale:

- ✓ le informazioni sulla salubrità (**PROVENIENZA**) sono un pre-requisito irrinunciabile
- ✓ la crescita si raggiunge con **più SERVIZI** (salumi a peso fisso)
- ✓ il mercato si consolida con **PREZZI CONTENUTI** (l'elasticità della domanda al prezzo è alta) solo in alcuni casi

ma...

*più SERVIZI a PREZZI CONTENUTI **NON** è sempre **UN PARADIGMA VINCENTE** (p.e. la riduzione del mark up dei prod. ad alto contenuto di servizio non è compensata da una crescita più che proporzionale della domanda)*

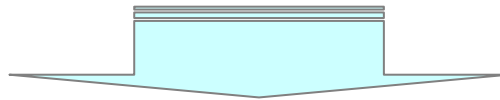
In particolare:

- ✓ la domanda di **carne bovina** mostra un lieve cedimento, quella **suina** è stabile (qui il problema e nell'eccesso di produzione, con prezzi in discesa), quella **avicola** è in ripresa, quella dei **salumi** è stabile
- ✓ la domanda di carni fresche è troppo caratterizzata

QUALI AREE DI INTERVENTO?

Alcune idee guardando le tendenze in atto

- ✓ *in alcuni casi, la sovrapposizione tra due prodotti contigui (vitellone/vitello) potrebbe essere utilizzata per economie di scopo (**ALLARGARE L'AREA DI SOVRAPPOSIZIONE**)*
- ✓ *esistono aree di marginalità da sfruttare (suino, avicolo), cercando di aumentare la **COSTANZA** degli acquisti*
- ✓ *cercare di far emergere dall'area di occasionalità alcune **FASCE DI CONSUMATORI** (single, giovani, alto reddito)*



- ✓ *aumentare il parco acquirenti della carne di vitello*
- ✓ *favorire la crescita della spesa media della carne suina e di pollo*

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE

