



L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI CARNE BOVINA IN ITALIA

La direzione del mercato oltre la crisi



1

LO SCENARIO MACROECONOMICO

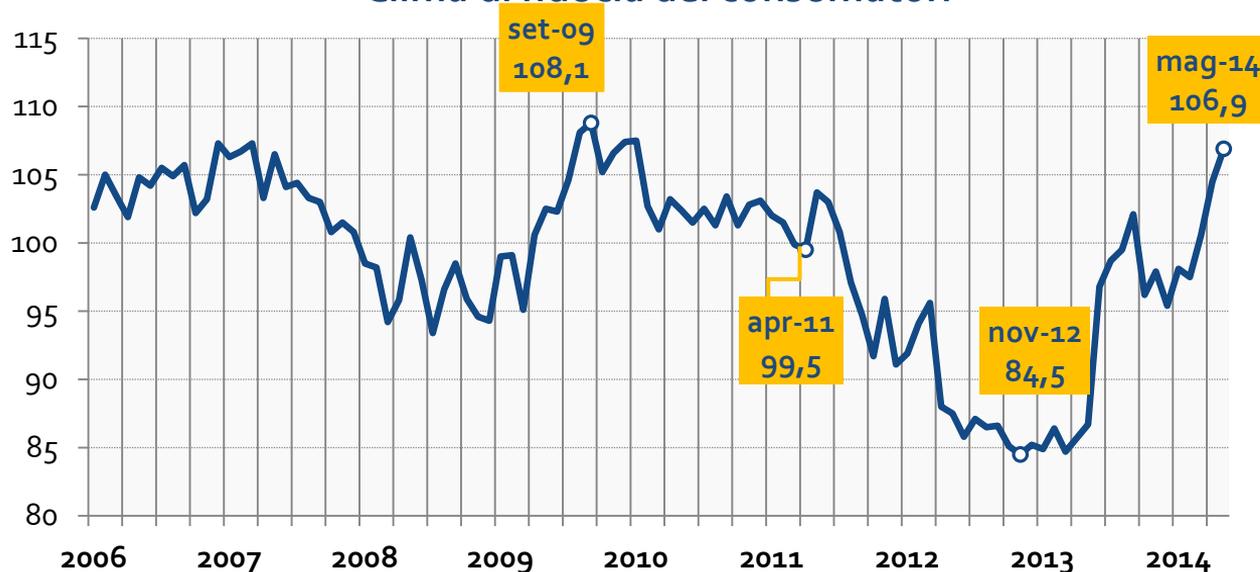
Tra crisi e nuove abitudini di consumo

LA DIFFICILE USCITA DALLA CRISI

LO SCENARIO GENERALE DEL PAESE



Clima di fiducia dei consumatori



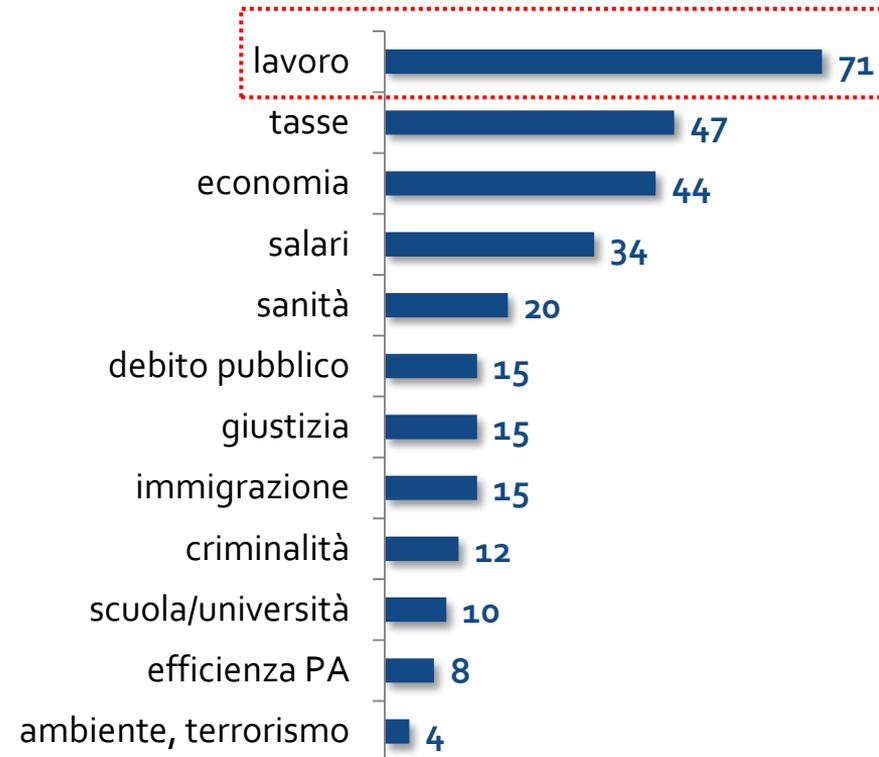
- Nel biennio 2012-2013 la caduta del PIL cumulata è stata pari al 4,7%
- Il tasso di disoccupazione nel 2013 è al 12,7%; quella giovanile è a livelli record (oltre il 40%)
- Inflazione ai minimi dal 2009, nonostante l'aumento dell'aliquota ordinaria Iva di ott-13.

LA PERCEZIONE DELLA CRISI

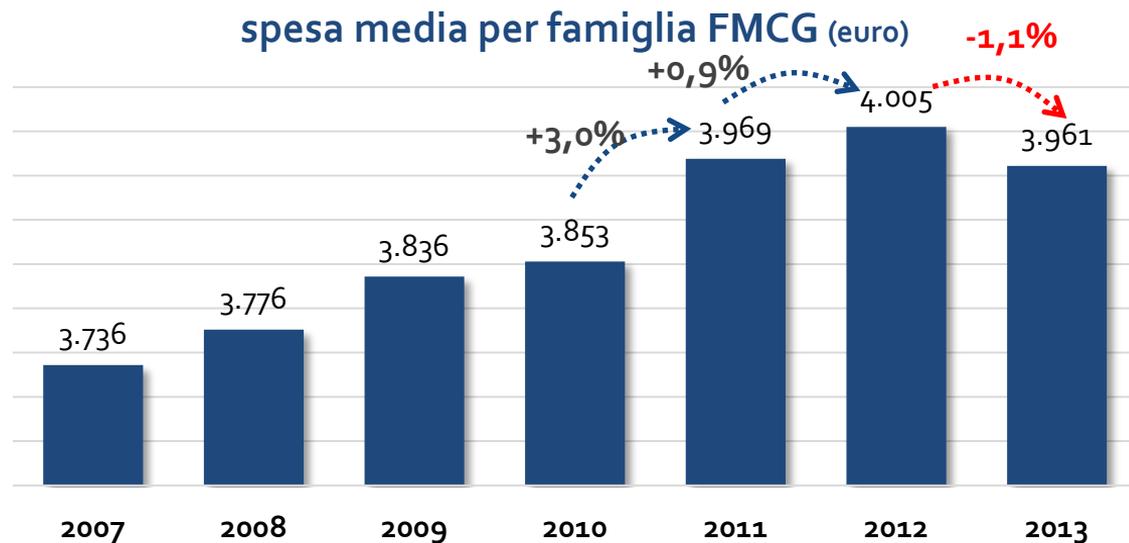
- Le famiglie sono sempre più concentrate su problematiche di natura economica
- La sicurezza sul posto di lavoro è una variabile critica
- Le famiglie guardano alla propria situazione con molto realismo e la fiducia nel futuro è ancora scarsa



Priorità delle famiglie (% di riposta)



LA SPESA DELLE FAMIGLIE



-1,1%

Per il primo anno si osserva un calo della spesa media delle famiglie

- 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%)

LA SPESA DELLE FAMIGLIE

MAGGIORE ATTENZIONE ALLA SINGOLA SPESA, DIFFERENZIANDO GLI ACQUISTI

+1,1%

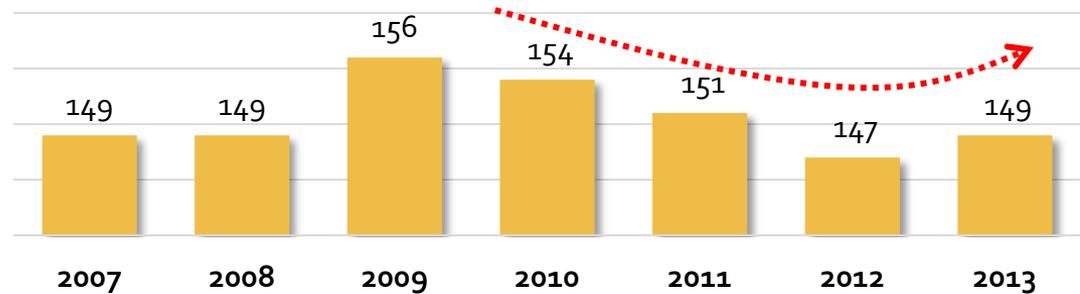
2013 VS 2012



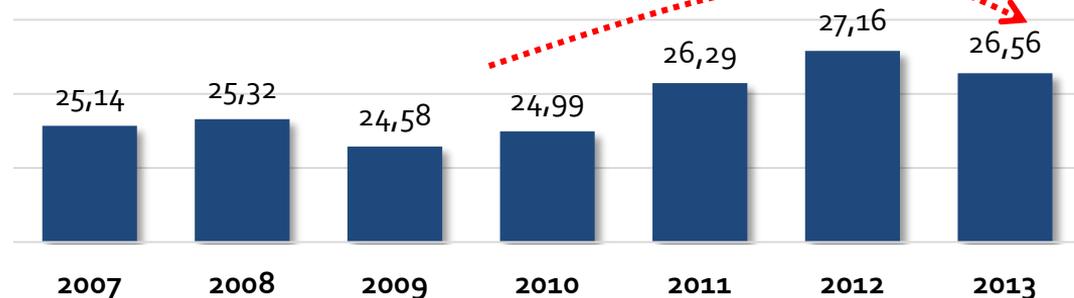
-2,2%

2013 VS 2012

occasioni d'acquisto per famiglia



scontrino medio (€)



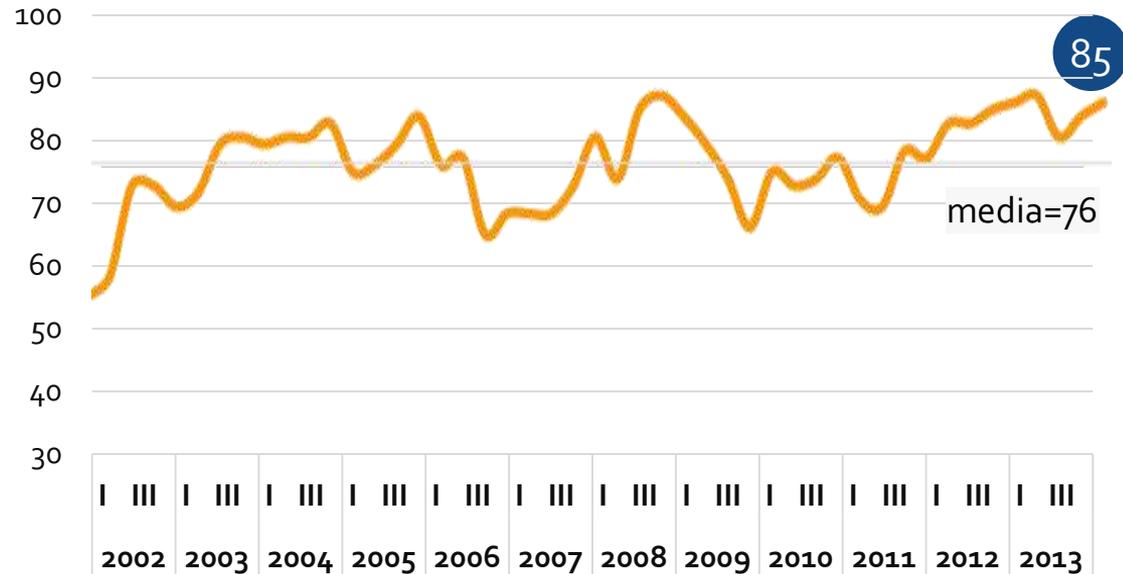
LA SPESA DELLE FAMIGLIE



L'ATTENZIONE AI PREZZI

- Anche se l'inflazione è assestata su livelli contenuti, l'attenzione ai prezzi si conferma ai massimi storici
- Il valore della «marca» tiene, ma in circa 2 casi su 3 viene acquistata solo se in promozione

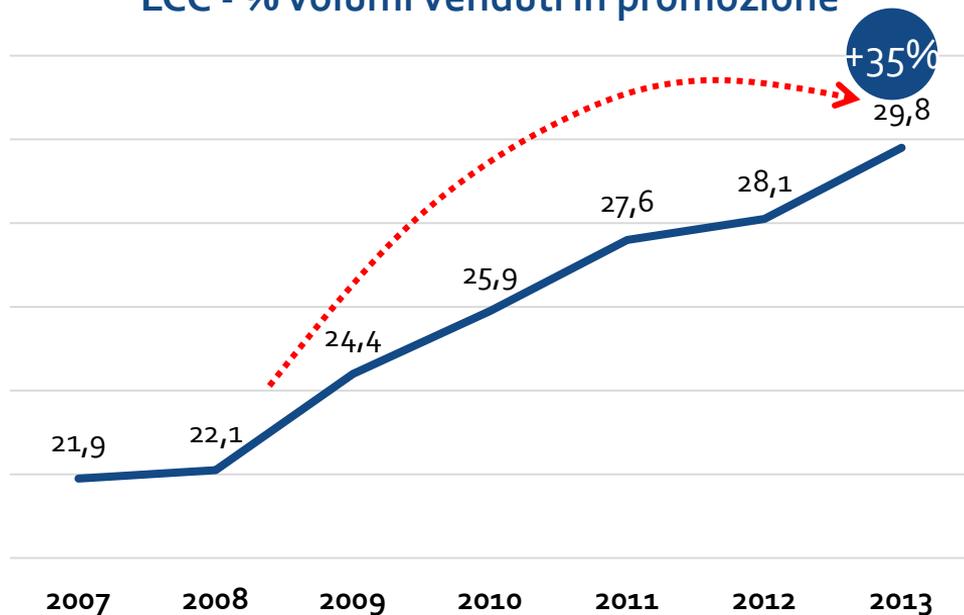
Cresce l'attenzione ai prezzi (saldo % risposta tra + e -)



LA SPESA DELLE FAMIGLIE

CRESCERE L'UTILIZZO DELLA LEVA PROMOZIONALE

LCC - % volumi venduti in promozione



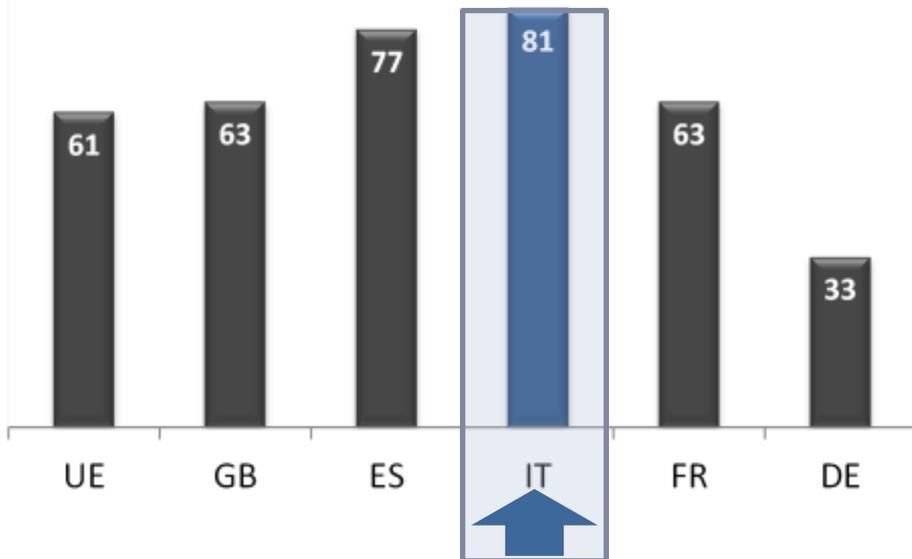
rispetto al periodo «pre crisi»

- Circa il 30% degli acquisti interessa prodotti in promozione
- Il «taglio prezzo» è la scelta promozionale che cresce di più negli ultimi anni
- Aumentano le promozioni finalizzate all'incremento del traffico nel punto vendita (es. bonus spesa)

LE ABITUDINI DI CONSUMO

QUANTO LA CRISI HA CAMBIATO LE ABITUDINI DI CONSUMO?

4 italiani su 5 dichiarano di aver mutato nell'ultimo anno le loro abitudini di acquisto



2010	2011	2012
69%	71%	84%



I cambiamenti che le famiglie stanno effettuando sui modelli di consumo sembrano avere un **carattere strutturale**.

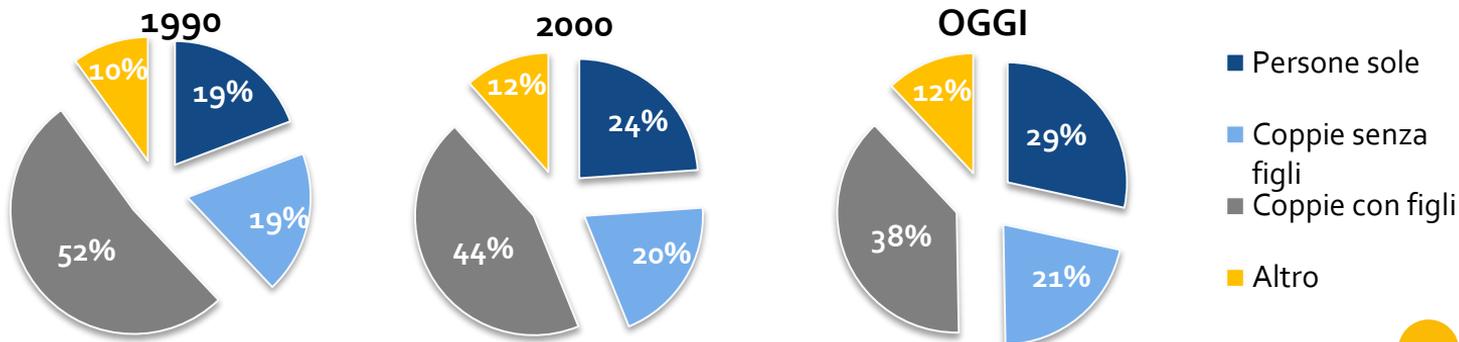
Circa il 40% della popolazione ritiene, infatti, che la tendenza al risparmio continuerà ad essere praticata anche in presenza di una ripresa economica futura.

IL «CAMBIAMENTO» OLTRE LA CRISI

DAL 2000 AD OGGI LE FAMIGLIE ITALIANE SONO CAMBIATE

- ...in termini **sociodemografici** il cambiamento è evidente:
 - riduzione n. componenti familiari (da 3,2 a 2,4), più persone sole e coppie senza figli: le famiglie mono-componenti rappresentano quasi il 30%
 - presenza di stranieri, oggi pari a 4,4 milioni (da 2,5% a 7,4%)
 - invecchiamento della popolazione (21%>65y), : innalzamento dell'età media (in Italia la speranza di vita alla nascita è di 84 anni per le donne e 79 anni per gli uomini) e forte calo del tasso di fertilità (1,4 figli per donna)
- la quota di cittadini con istruzione superiore è raddoppiata (dal 22% al 42%) e raddoppierà nei prossimi dieci anni
- siamo diventati più piccoli: globalizzazione, crescita del Sud e dell'Est, nuova comunicazione ...

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

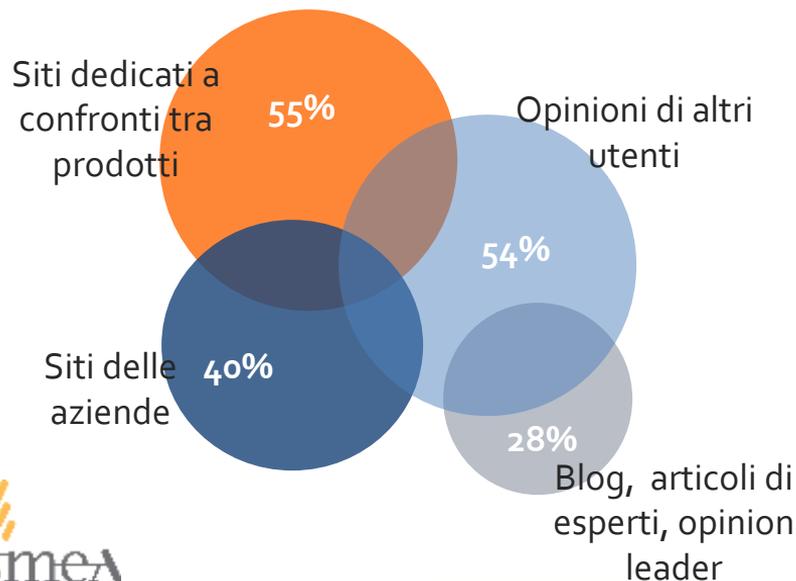


IL «CAMBIAMENTO» OLTRE LA CRISI

IL CONSUMATORE 2.0: SENSO CRITICO, PARTECIPAZIONE, RELAZIONE

Lo sviluppo delle nuove tecnologie modifica la quotidianità e i comportamenti, facendo emergere nuovi approcci alla spesa, una nuova esperienza di consumo

Le principali fonti di informazioni sul web



- mobile e smartphone modificano i processi di acquisto e le modalità di fruizione dei prodotti (utilizzo delle nuove tecnologie a supporto degli acquisti)
- le famiglie usano internet per ottenere informazioni, confrontare i prezzi, concludere l'acquisto ...
- la maggiore informazione a disposizione accresce la concorrenza fra i produttori
- la relazione con la marca cambia:
 - perdita di fiducia generalizzata (anche grandi marche)
 - si allarga lo spazio dello marche (territorio, private..)
 - da fiducia acritica a "patto" vs qualità della vita, sostenibilità, affidabilità, accessibilità, semplificazione

IL NUOVO PARADIGMA DEI CONSUMI

CON LA CRISI CAMBIA IL CARRELLO



- Il risparmio è il principale driver nelle scelte di acquisto
 - Riduzione dei volumi («**non spreco**»)
 - Razionalizzazione della spesa («**compro solo ciò che è essenziale**»)
 - Acquisti in promozione («**compro il meno caro**»)
 - Ricorso alle private label («**rinuncio alla marca, ma non alla qualità**»)
 - Mobilità punto vendita (**discount, farmer market**, ecc.)
- L'alimentazione ritorna un'esperienza domestica
- Attenzione alla salute e al benessere (bio, light, gluten free...)

LA SPESA ALIMENTARE DELLE FAMIGLIE

L'IMPATTO DELLA CRISI SUGLI ACQUISTI DOMESTICI

		volumi		spesa	
		2012/08	2013/12	2012/08	2013/12
PRODOTTI DA DISPENSA	Biscotti	2	2	2	1
	Pasta di semola	-1	-1	-2	-9
	Bevande gassate	-1	-5	1	-9
	Conserven di pomodoro	-2	-1	1	-5
	Succhi e nettari di frutta	0	-7	-1	-12
PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO	Insalate IV gamma	9	1	6	-2
	Ortaggi IV gamma	2	10	4	9
	Primi piatti pronti	3	-3	3	-6
	Salumi confezionati	6	1	7	0
	Sostituti del pane	1	6	2	3
	Ortaggi surgelati	1	2	1	-1
PRODOTTI FRESCHI	Carne fresca avicola	2	-1	1	2
	Carne fresca bovina	-1	-3	0	-3
	Carne fresca suina	0	-3	0	0
	Latte Fresco	-3	-4	-4	-6
	Uova	3	7	5	6
	Formaggi e latticini	2	1	2	-2
	Prodotti ittici freschi	-3	-4	-1	-19

L'incidenza della spesa alimentare è passata dal 35% degli anni '70 al 15% degli anni 2010.



Nell'ultimo anno, rispetto al quinquennio precedente si rileva una **contrazione** della domanda trasversale tra le famiglie di prodotti, tranne per alcuni freschi e ad elevato contenuto di servizio

2

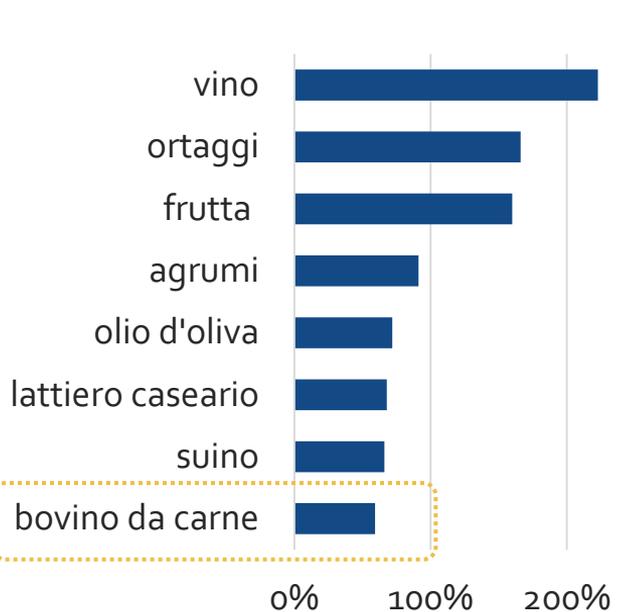
LA DOMANDA DI CARNE

Tra crisi e nuove abitudini di consumo

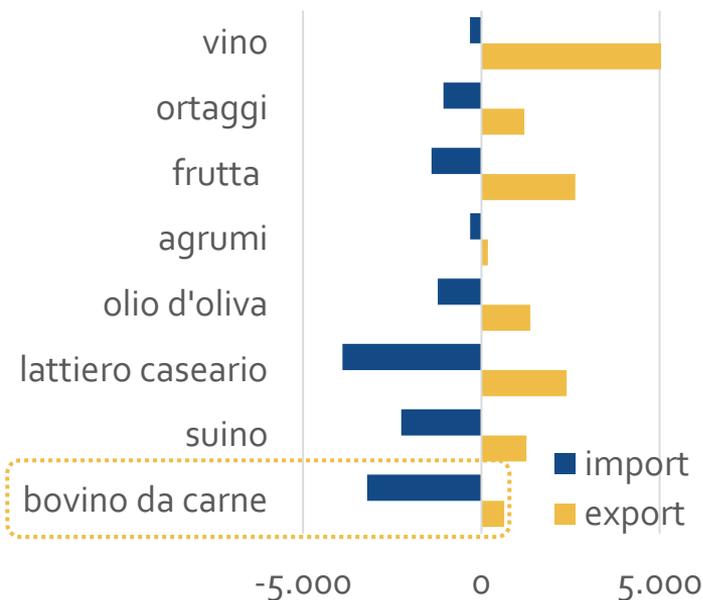
LA DIPENDENZA DALL'ESTERO

IL GRADO DI AUTOSUFFICIENZA DI ALCUNI SETTORI ALIMENTARI

autoapprovvigionamento* (%)



scambi commerciali (milioni di euro)

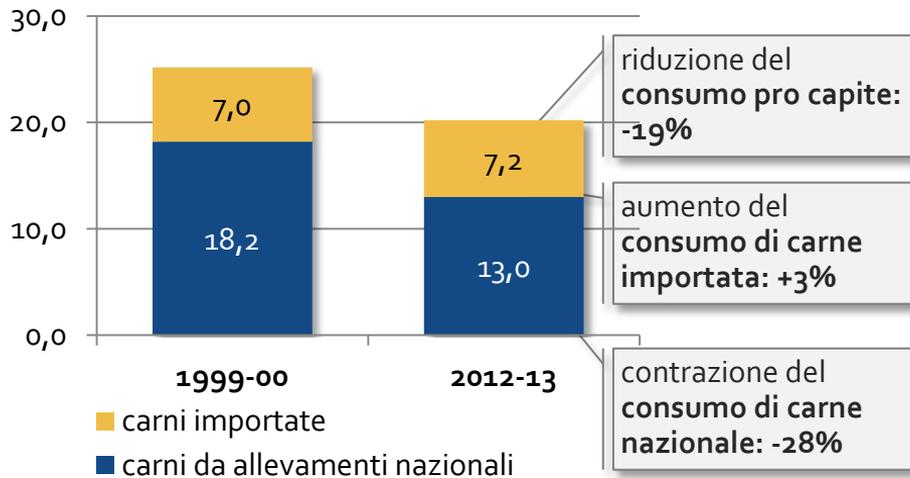


CONSUMO NAZIONALE E IMPORT

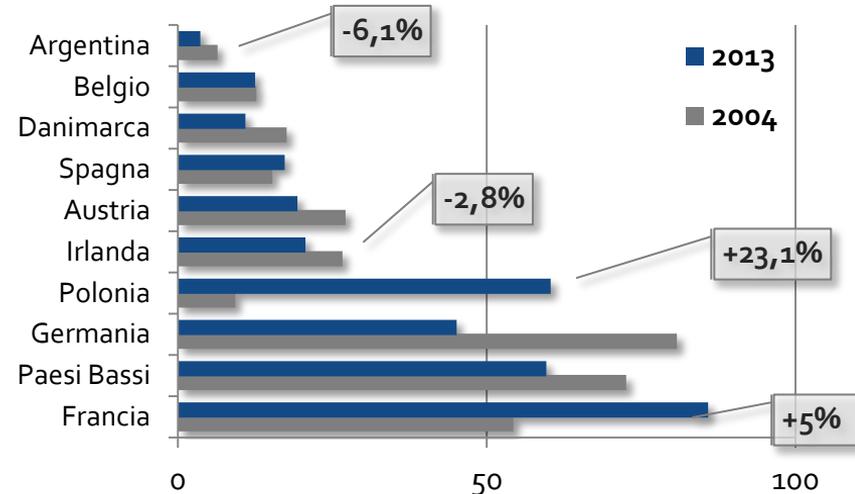
SETTORE CARNE BOVINA

- A fronte di consumi pro capite fortemente depressi, il consumo di carne di importazione è in crescita grazie anche allo sviluppo della Gdo estera
- L'import di carne bovina fresca/refrig aumenta (2013/2004: +7%), soprattutto dai paesi in grado di offrire logistica/distribuzione migliore (F), prezzi più bassi (Pol) diminuiscono invece le importazioni del prodotto più apprezzato/sostenuto (Irl, Arg).

CONSUMO PRO CAPITE APPARENTE DI CARNE BOVINA (KG/ANNO)



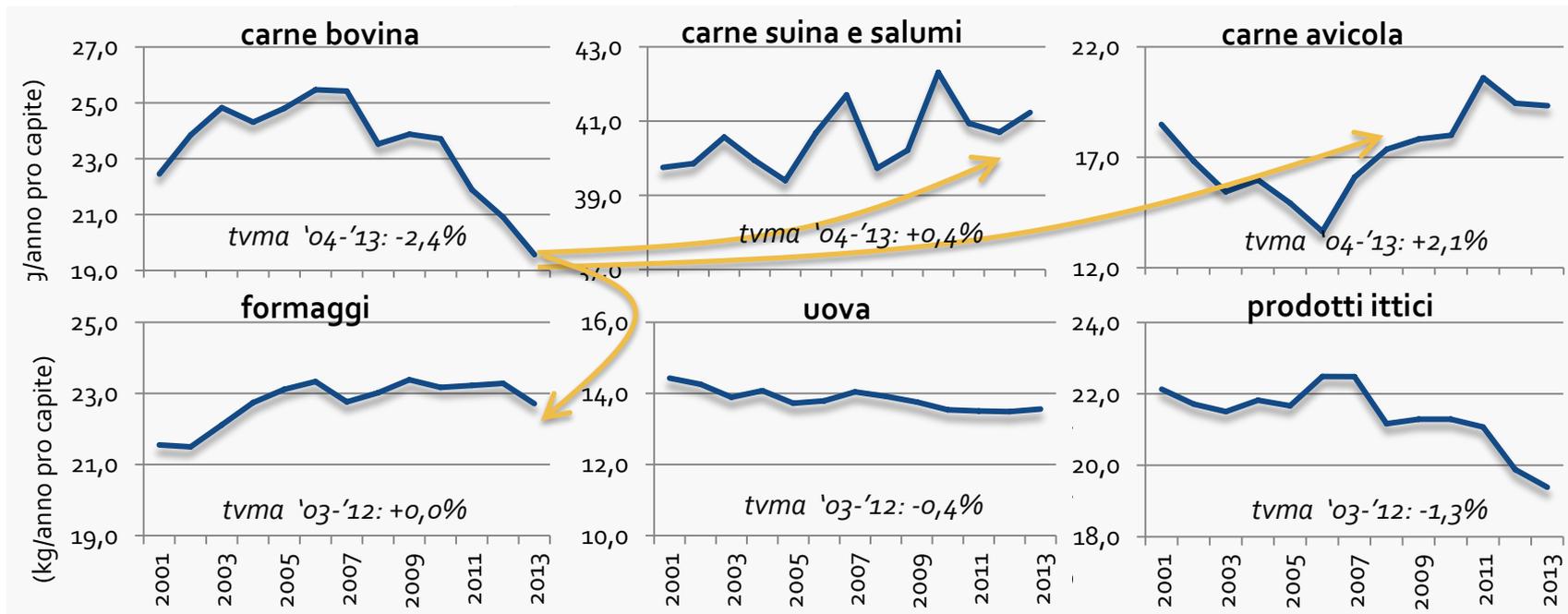
ORIGINE IMPORT CARNI FRESCHE BOVINE (000 TEC)



IL CONSUMO DEI «PROTEICI»

I «PROTEICI» NEGLI ULTIMI 10 ANNI

- La carne bovina perde appeal tra i consumatori...

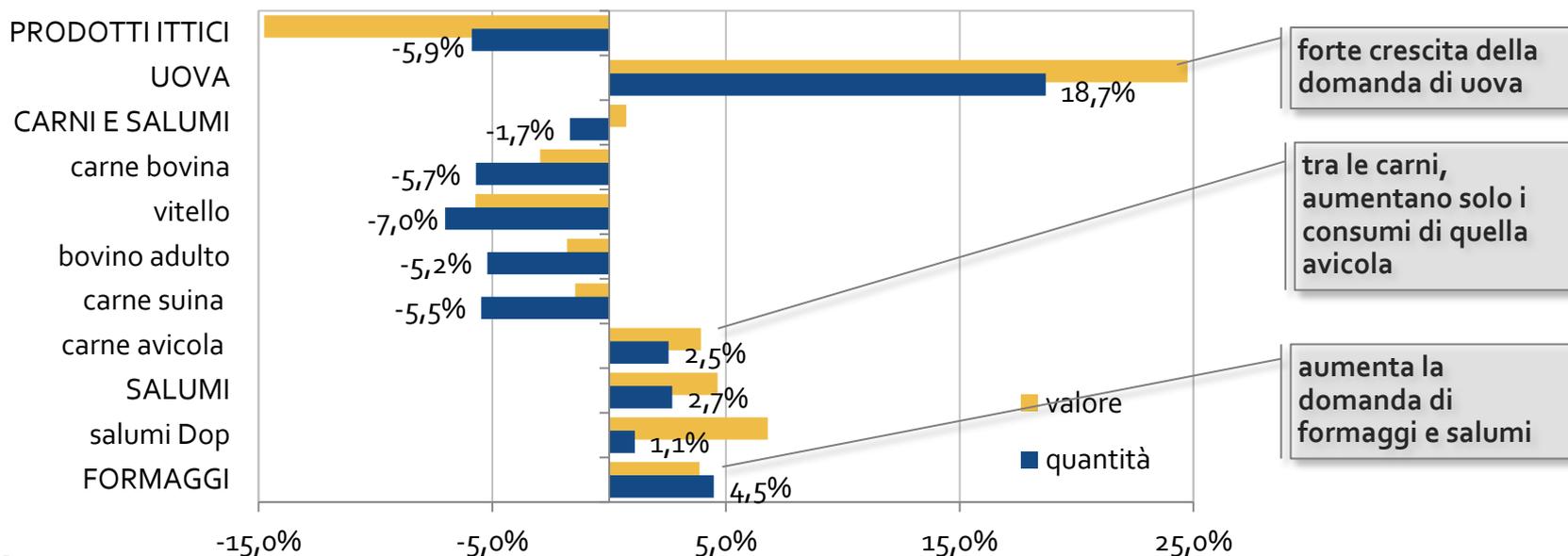


GLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE

LE TENDENZE DELLA DOMANDA

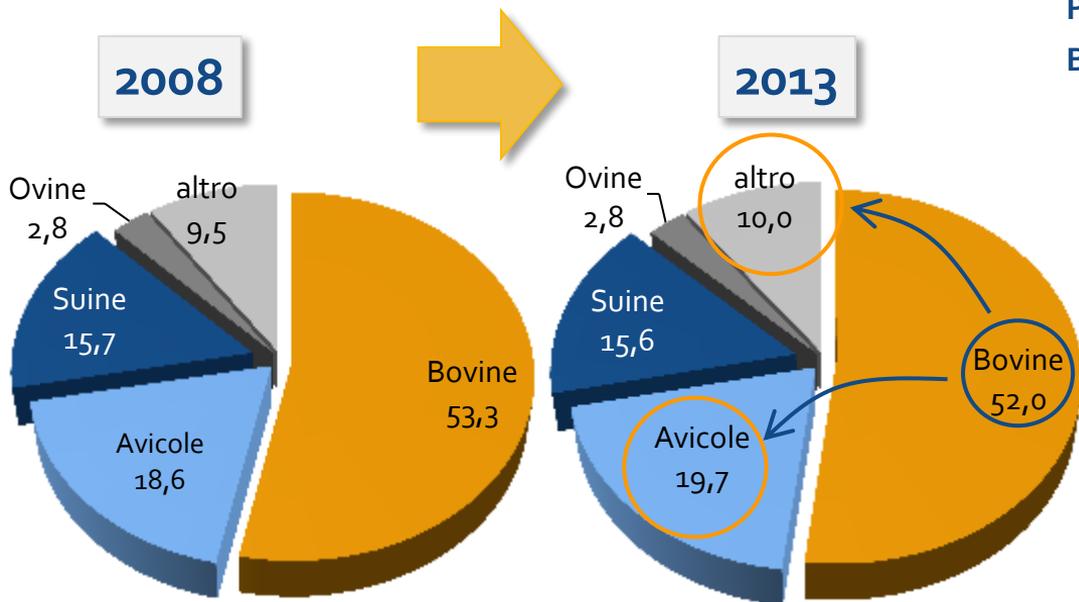
- Accanto al calo dei prodotti di elevato prezzo unitario (pesce e carne bovina), si osserva la forte crescita delle uova e dei formaggi

TENDENZE DI ACQUISTO DI MEDIO PERIODO (VAR.% 2013/2008)



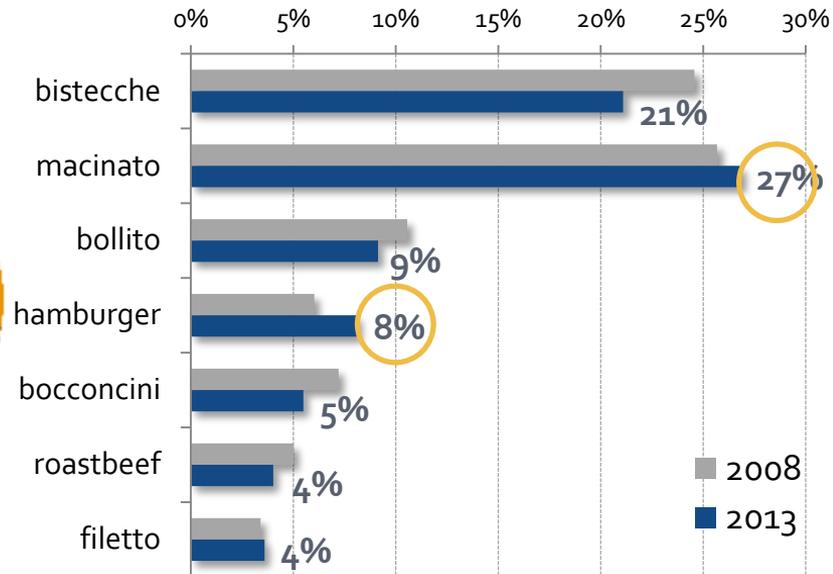
GLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE

LA COMPOSIZIONE DELLA SPESA PER LE CARNI



PESO DEI VARI TAGLI SUL CONSUMO DI CARNE

BOVINA (% SU VOLUMI)



FOCUS SULLA DOMANDA

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E D CONSUMO



- Luogo prevalente di acquisto
- Grado di programmazione della spesa (moneto della scelta)
- Parametri di scelta
- Andamento dei consumi
- Motivazioni della eventuale contrazione dei consumi
- Consumo fuori casa

FOCUS GROUP - CONSUMI DI CARNE ROSSA

IL MOMENTO DELLA SCELTA



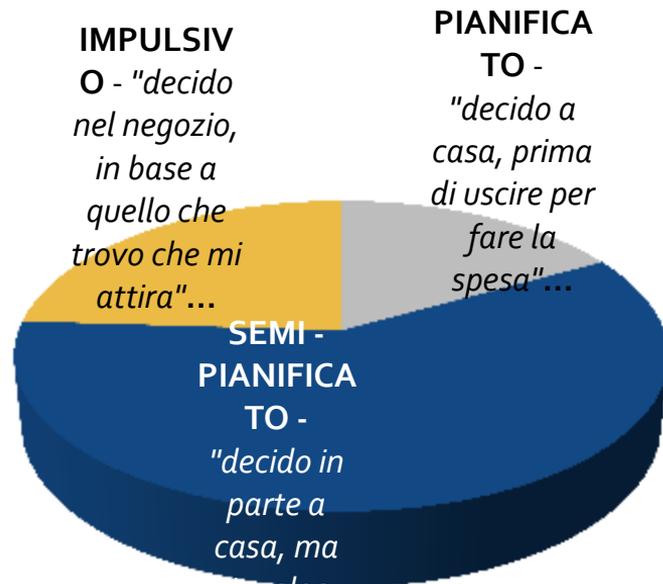
- La **scelta del tipo di carne** non avviene soltanto a casa, prima di uscire per fare la spesa: un ruolo fondamentale gioca, infatti, **l'impulso d'acquisto** di fronte all'assortimento del negozio (preparazioni, tagli speciali, bell'aspetto della carne, offerte speciali).
- I **parametri di scelta** evocati spontaneamente sono **soprattutto organolettici**: tenerezza, sapore, bell'aspetto, freschezza (assenza di sapori che rivelino la scarsa freschezza), ma anche frollatura ottimale (che si traduce in tenerezza). In alcuni casi emerge l'appartenenza dell'animale a razze specifiche.
- Dietro suggerimento, sono **ritenuti rilevanti anche altri parametri** (come l'origine, la tracciabilità, l'alimentazione degli animali e le modalità di allevamento), spesso, tuttavia, ricondotti al loro effetto sulla qualità organolettica e difficili da valutare (ruolo del negoziante)
- Sul fronte **nutrizionale**: «aspirazione» alla competenza più che specifica competenza («fa bene», «hanno detto che fa male», «fa male al colesterolo», «fa male = si digerisce male»). Diverso è il caso di coloro che hanno ricevuto specifiche prescrizioni mediche in termini di dieta, la cui attenzione è stata forzata verso determinati parametri. **Non emerge una consapevolezza nutrizionale articolata**, è più un insieme di buon senso e di sentito dire.

INDAGINE CAWI – CONSUMI CARNE



IL LUOGO DI ACQUISTO DELLE CARNI

L'83% dei rispondenti compie, in tutto (24%) o in parte (59%) la scelta sul tipo di carne da acquistare sul punto vendita.



- Importanza del **punto vendita** come momento di comunicazione esplicita sulle caratteristiche del prodotto (p.e. carni di filiera, razze autoctone, IGP, ecc.)
- Il supermercato è il luogo deputato agli acquisti in quantità, anche per la scorta in congelatore, di tagli e prodotti «standard», mentre la macelleria è il luogo dove si acquista la carne «scelta», per le occasioni, dove si trovano i tagli speciali: il macellaio è percepito come un consulente per l'acquisto

INDAGINE CAWI - CARNE BOVINA

FATTORI DI SCELTA DEL TIPO DI CARNE



- ✓ La scelta del tipo di carne dipende prevalentemente da **fattori sensoriali**: consistenza, aspetto, sapore, elementi giudicati «molto rilevanti» da oltre la metà dei rispondenti



- ✓ L'**occasione di consumo**, fattore molto importante per il 36% del campione,



- ✓ Gli **aspetti nutrizionali** (contenuto di grassi, apporto proteico) guidano le scelte rispettivamente di un terzo e un quarto circa dei rispondenti.



- ✓ Il **prezzo** è giudicato determinante dal 27% del campione.



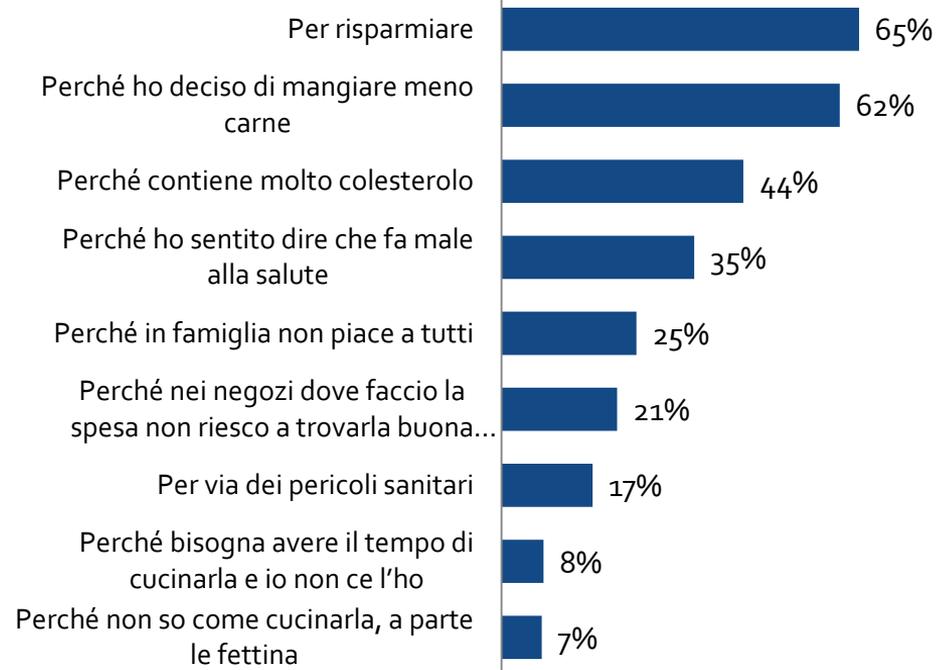
INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

MOTIVAZIONI DELLA FLESSIONE DEI CONSUMI



- Il **risparmio** ha costituito una motivazione per il **65%** di coloro che hanno optato per una diminuzione dei consumi di carne bovina, quasi a pari merito con la scelta, generica, di mangiare meno carne (**62%**)
- Seguono (per il **35 e 44%**) due motivazioni di tipo **salutistico** («fa male alla salute» e «contiene molto colesterolo»), mentre i **gusti familiari** hanno influenzato il **25%** dei rispondenti
- la **qualità** e la **capacità di cucinare**, nonché i pericoli sanitari, sono invece motivazioni addotte da una quota relativamente marginale del campione

Motivazioni diminuzione del consumo (più risposte, % sul totale di chi ha ridotto i consumi)



INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

LA DEFINIZIONE DELLA QUALITÀ



ranking degli elementi di classificazione



italiana

garantita
sulle modalità
di allevamento

saporita
(anche senza
aromi)

tenera

bell'
aspetto

biologica

1°



2°

3°

4°

5°

10°

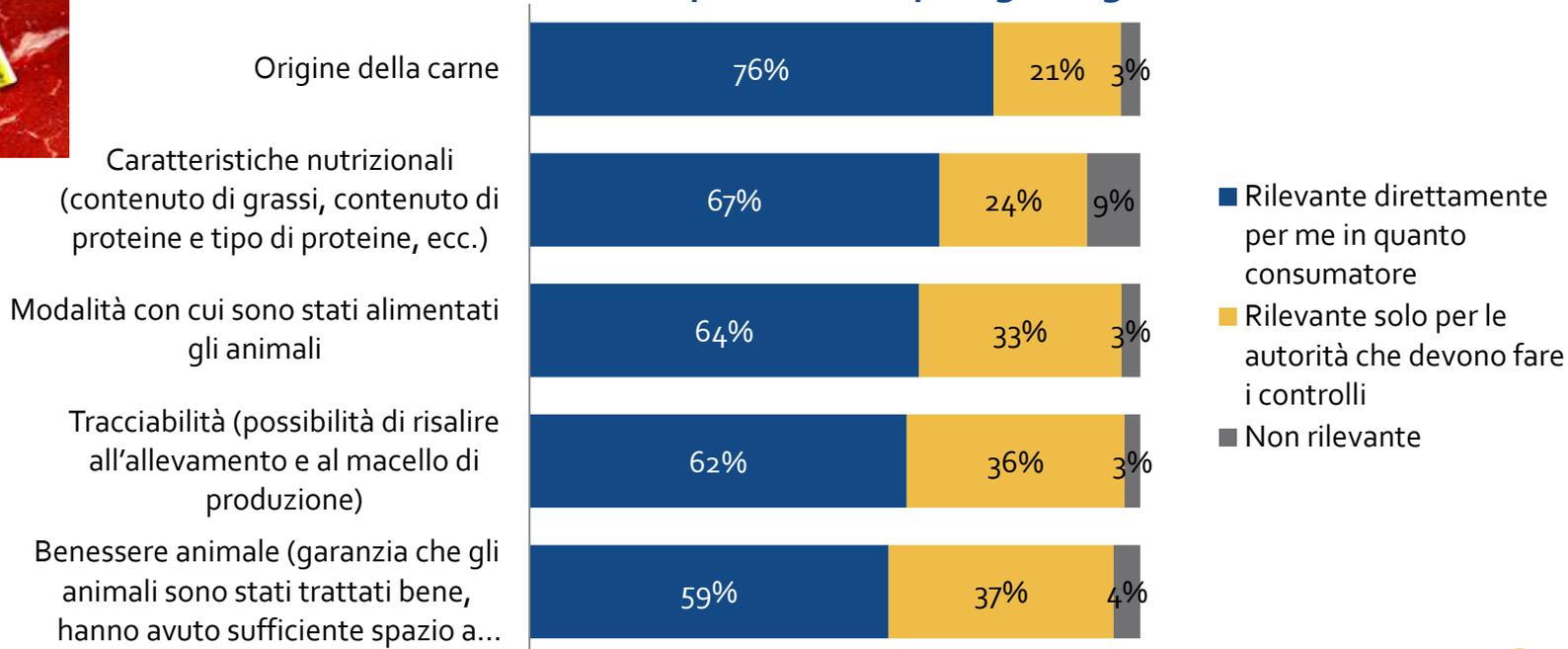


INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

- I consumatori sottolineano l'importanza dell'origine, ma poi sul punto vendita meno di un terzo controlla sempre l'etichetta.



Grado di interesse per alcune tipologie di garanzie



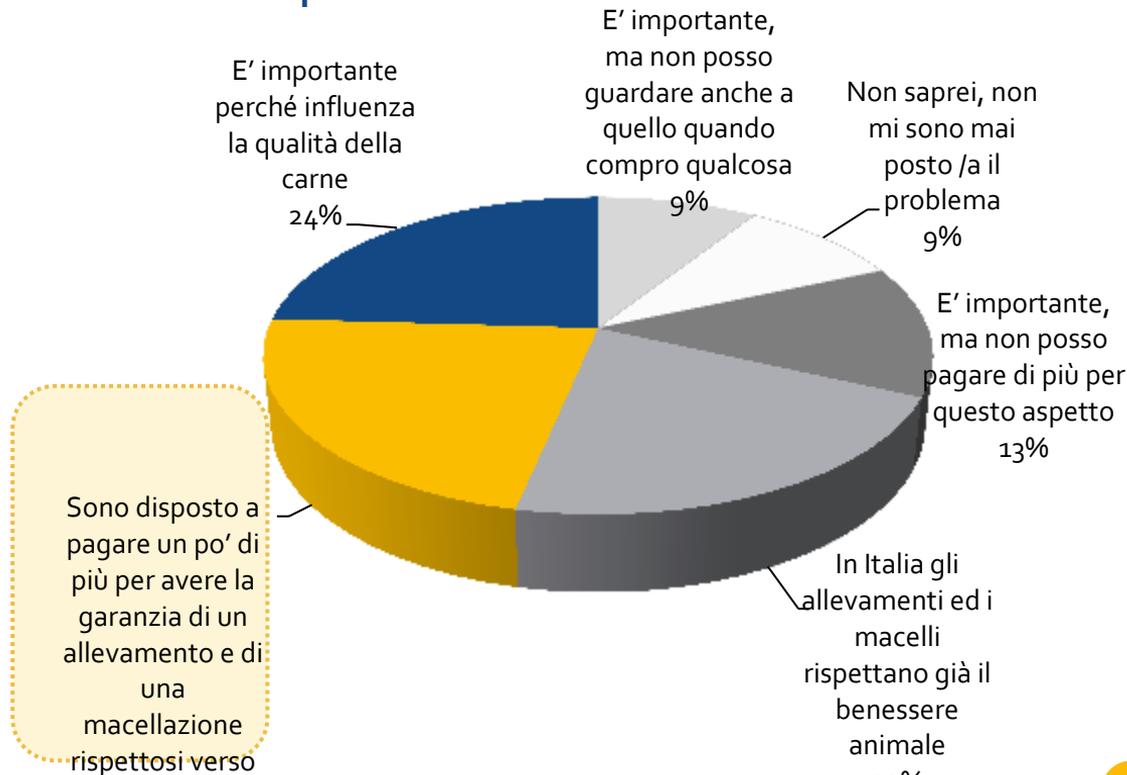
INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

- o un quarto dei consumatori premia il benessere animale



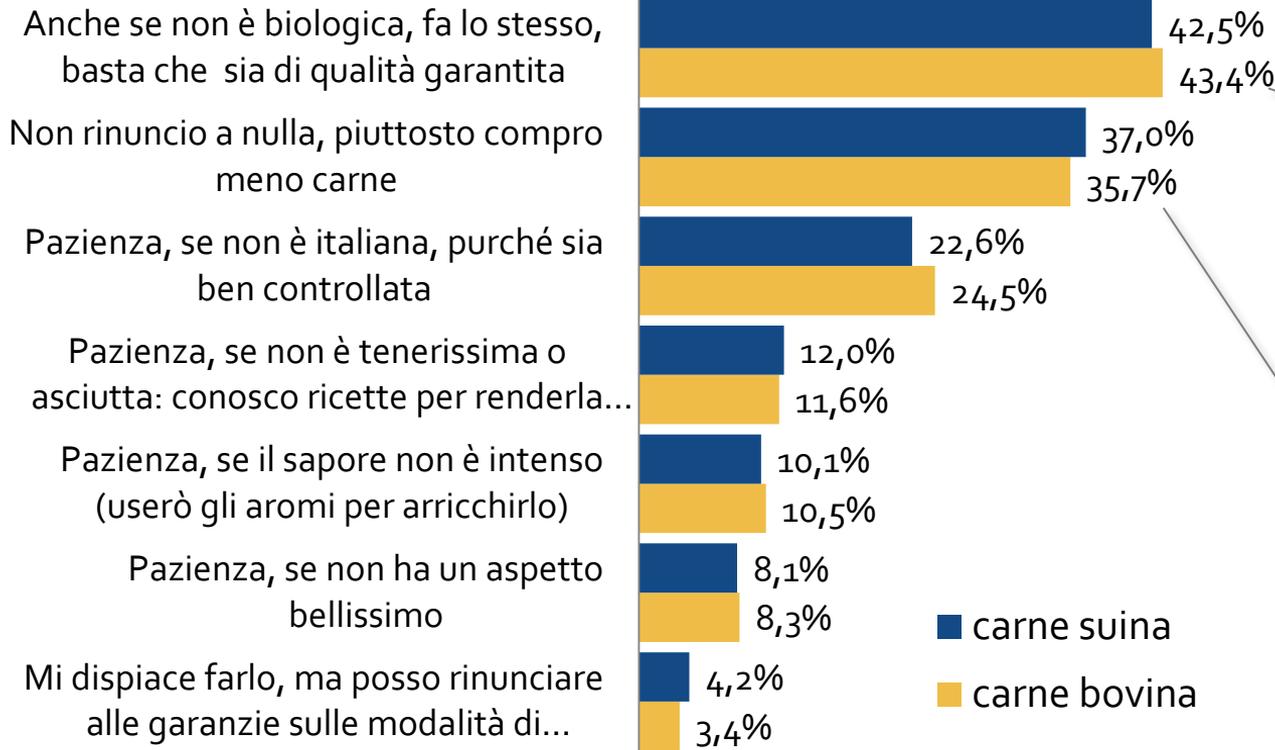
Il benessere animale si conferma come **tema emergente del prossimo futuro**, come testimonia il 23% dei rispondenti che accetterebbe di pagare un po' di più per la garanzia di un rispettoso trattamento degli animali.

Opinioni sul benessere animale



INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

o a cosa è possibile rinunciare, per spendere meno?



alcune esigenze «cedono»: sicuramente il **biologico** (43%), ma anche **l'italianità** (23%), l'aspirazione alla quale non deve quindi essere data per scontata, ma va enfatizzata a livello di comunicazione

dati dei vincoli di budget, solo il 36-37% dei consumatori non cede sulla qualità

■ carne suina
■ carne bovina

3

QUALI TENDENZE PER IL PROSSIMO FUTURO?

Spunti per una riflessione

GESTIRE IL CAMBIAMENTO

POST-CONSUMISMO: MUTAMENTO SOCIALE PRIMA CHE ECONOMICO

- La crisi ha accelerato un processo già in atto da tempo:
 - **spostamento dell'asse economico** verso il Sud-Est del mondo
 - L'export rappresenta il solo mercato in espansione
 - Richiede conoscenza del mercato e struttura dell'attività (non tutti i prodotti e/o imprese funzionano in tutti i mercati)
 - i **consumatori** stanno «crescendo» (cultura&crisi), stanno «cambiando», stanno «partecipando» (internet 2.0) e chiedono alle imprese:
 - etica e sostenibilità: prodotti sicuri, equità con i dipendenti, materiali che rispettino l'ambiente, rispetto delle leggi, buon rapporto qualità/prezzo
 - soluzioni su misura: prodotti, prezzi, territorialità
 - la **domanda si sposta** dalle quantità al "senso", territorio, memoria, relazioni, emozioni

SPUNTI PER UNA RIFLESSIONE

LA RICHIESTA ALLE IMPRESE

Il calo e il cambiamento della domanda interna impongono di:

- traguardare verso mercati in crescita
- anticipare i bisogni del consumatore, in un'ottica di empatia...
- alimentare il rapporto marca-consumatore, attraverso:
 - necessità di cura
 - protezione degli interessi in modo proattivo

servire bisogni di

- sostenibilità (uso efficiente risorse, smaltimento materiali, ...)
- responsabilità, etica (fiducia)
- funzione (benessere), emozione (piacere), prossimità (km zero)
- trasparenza, tracciabilità,
- riduzione degli sprechi (shelf life, monodosi, ...)
- minore spesa (soluzioni basic, ...)



GRAZIE PER LA
VOSTRA
ATTENZIONE

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

I contatti:

AREA Mercati

Claudio Federici
c.federici@ismae.it

Via Lancisi, 27
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.61. 400

Via Nomentana, 183
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.61. 200