

QUALE TREND PER IL CONSUMO DI CARNI BOVINE?

CLAUDIO FEDERICI
ISMEA

2 febbraio 2018
Verona

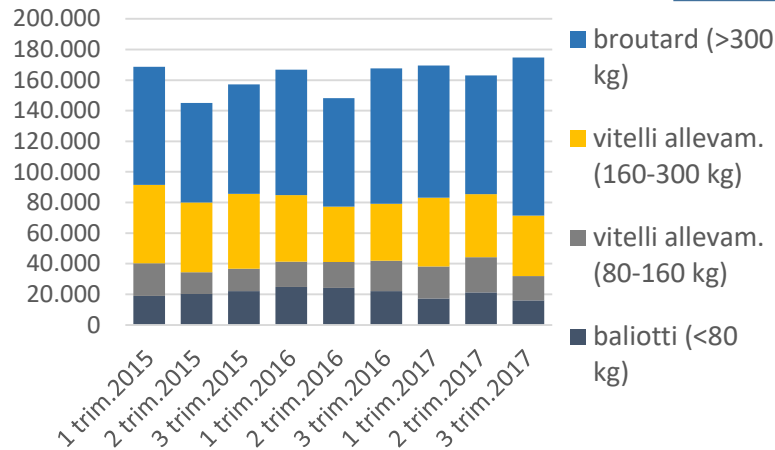
LA SITUAZIONE NAZIONALE NEL 2017



IL CRUSCOTTO DEI PRINCIPALI INDICATORI

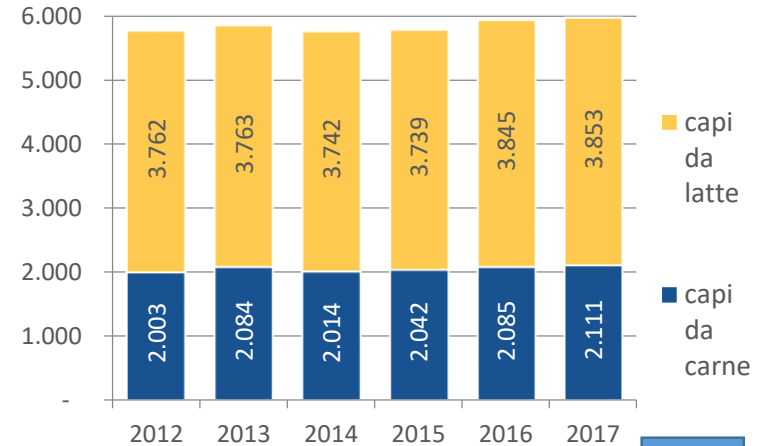
Import broutard (n.)

+11%



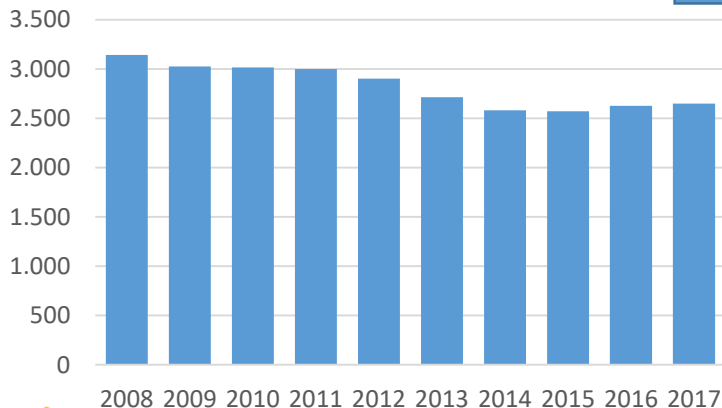
Patrimonio bovino (n.)

+2,1%



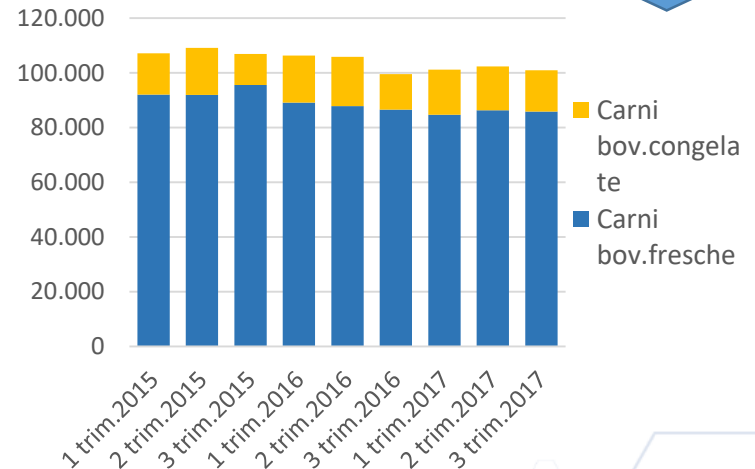
Macellazioni bovine (000 capi)

+0,8%



Import carni (t.e.c.)

-2,6%

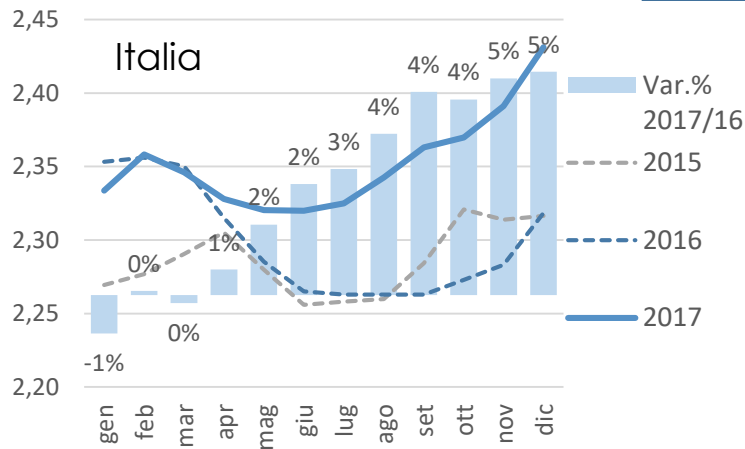


LA SITUAZIONE NAZIONALE NEL 2017

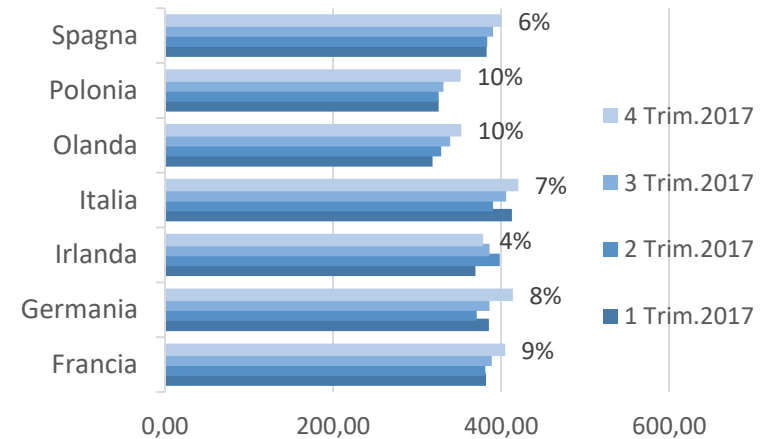


IL CRUSCOTTO DEI PRINCIPALI INDICATORI

Prezzo vitellone m. (€/kg p.v.) +5%



Prezzo vitellone m. (€/100kg p.m.) +4/
10%



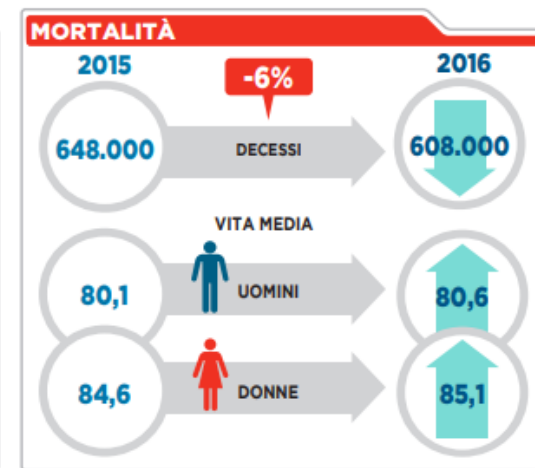
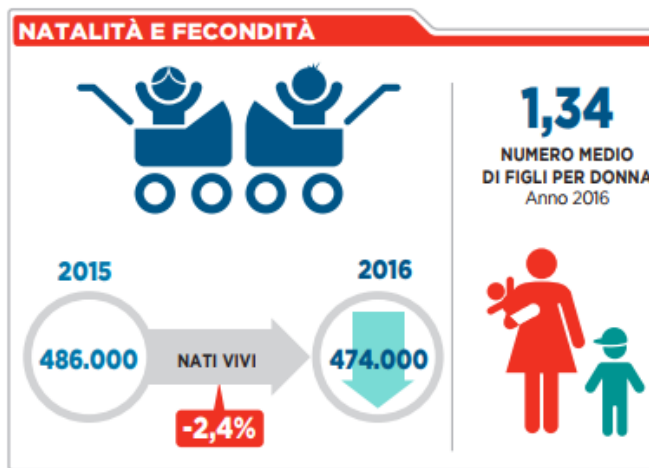
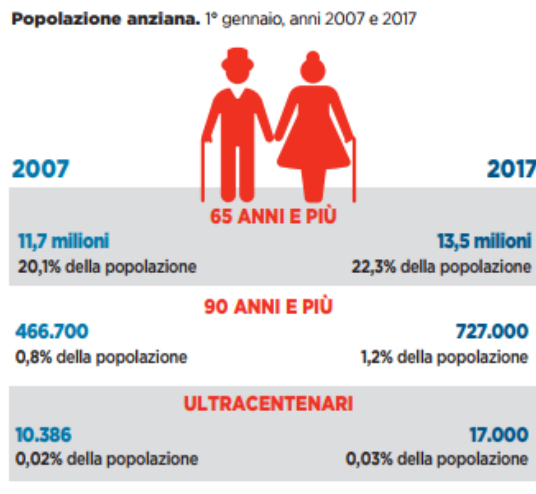


1. EVOLUZIONE DEL CONTESTO

- ✓ La popolazione
- ✓ Gli stili di vita
- ✓ Gli stili di acquisto
- ✓ La percezione delle carni rosse

CAMBIA LA POPOLAZIONE

SEMPRE MENO E CON UNA QUOTA CRESCENTE DI STRANIERI



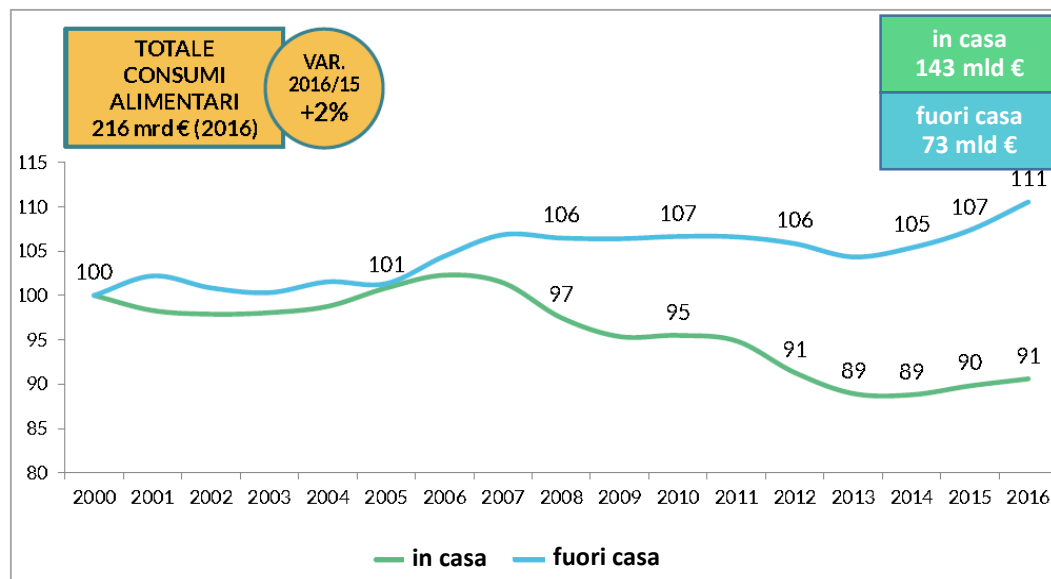
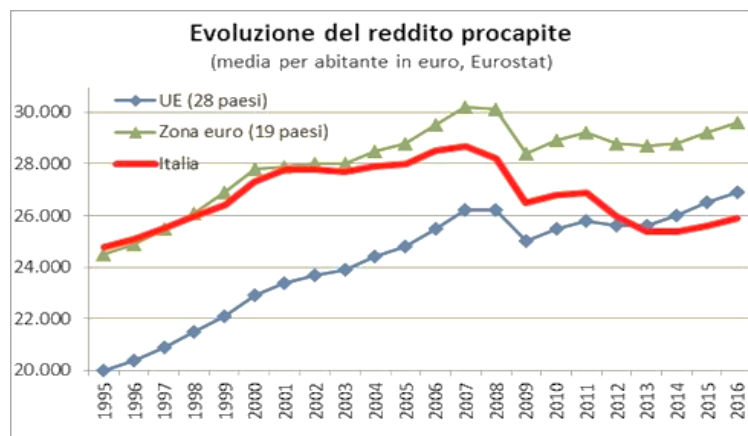
La vita media si allunga ma... sempre meno nascite

COME CAMBIANO GLI STILI DI VITA



CONSUMI IN RIPRESA DOPO LA CRISI

Nel 2014-17 si osserva una moderata **ripresa dei consumi delle famiglie**, in un contesto di lieve aumento del reddito disponibile e della propensione al risparmio



Il fuori casa vale ormai oltre il 35% del totale dei consumi alimentari delle famiglie con un trend di moderata ma costante crescita.

- ✓ Nel 2017 ripartono i consumi alimentari (+3,2% rispetto al 2016)
- ✓ I consumi alimentari restano la seconda voce di spesa (18% del totale)

CAMBIANO GLI STILI DI ACQUISTO



NUTRIRSI DI FELICITÀ ALIMENTARE

- ✓ L'Italia è una «Repubblica fondata sulla tavola», con un *food passionate index* maggiore nel mondo
- ✓ La felicità – anche in un periodo di crisi – passa anche attraverso il cibo
- ✓ Il ruolo della dieta mediterranea è preminente (51%) vs dieta nordica (42%)
- ✓ Alcuni importanti trend sociali influenzano le scelte alimentari:

- **BENESSERE-SALUTE:** sano, sicuro, equilibrato, leggero
- **SOSTENIBILITÀ-ECO:** naturale, equo, etico, semplice
- **FIDUCIA-RASSICURAZIONE:** chiaro, trasparente, certificato, delega
- **INDIVIDUALITÀ:** particolare, creativo, distintivo, «esperto», disintermediato
- **ESPERIENZA-EMOZIONE:** gratificante, gustoso, sensoriale, bello, nuovo, curioso
- **CONDIVISIONE-SCAMBIO:** condivisibile, comunicabile, raccontabile
- **AUTENTICITÀ-RADICAMENTO:** vicino, locale, vero, territoriale

Gli attributi dei prodotti più ricercati



Aumentano le vendite di:

- ✓ Bio
- ✓ 100% veg
- ✓ Prodotti salutistici
- ✓ Piatti pronti



LA PERCEZIONE DELLE CARNI ROSSE

INDAGINE CAWI: LE FAMIGLIE ITALIANE E LA CARNE



52,7 MILIONI 🧑 14+ ANNI

49,2 mio 🧑 14+ ANNI appartengono a
Famiglie ACQUIRENTI CARNI (93% pop)

3,5 mio 🧑 appartengono a Famiglie
NON ACQUIRENTI CARNI (7% pop)

46,3 mio 🧑 14+ ANNI
consumano carne
(88% pop)

2,9 mio 🧑 14+ ANNI NON
consumano carne
(6% pop)

1,1 mio 🧑 14+ anni
Non consumano
carne (2% pop)

2,4 mio 🧑 14+ anni
consumano carne
(4% pop)

4 mio 🧑 14 + **non** consumano carne (8%)

48,7 mio 🧑 14 + **consumano** carne (92%)

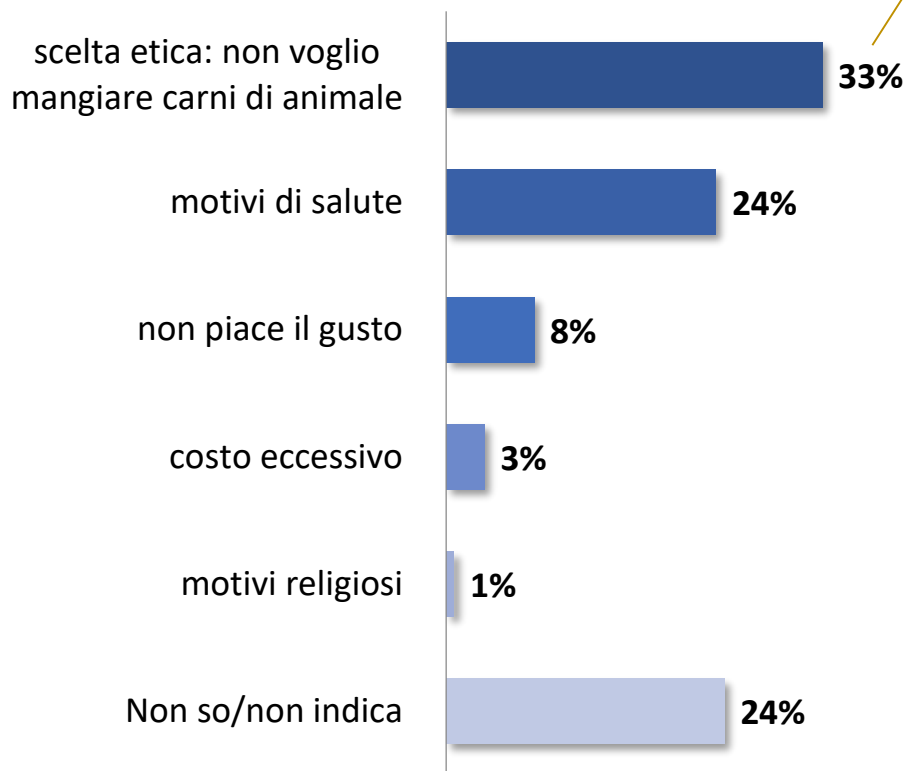


ACUNI ELEMENTI DEL VISSUTO...



COSA SPINGE ALL'ALLONTANAMENTO DALLE CARNI

Tra chi non consuma carni rosse/salumi il motivo etico pesa più della salute¹



Attiene all'individuo, difficile da recuperare

Carni rosse/salumi non possono mancare nella dieta dei bambini²

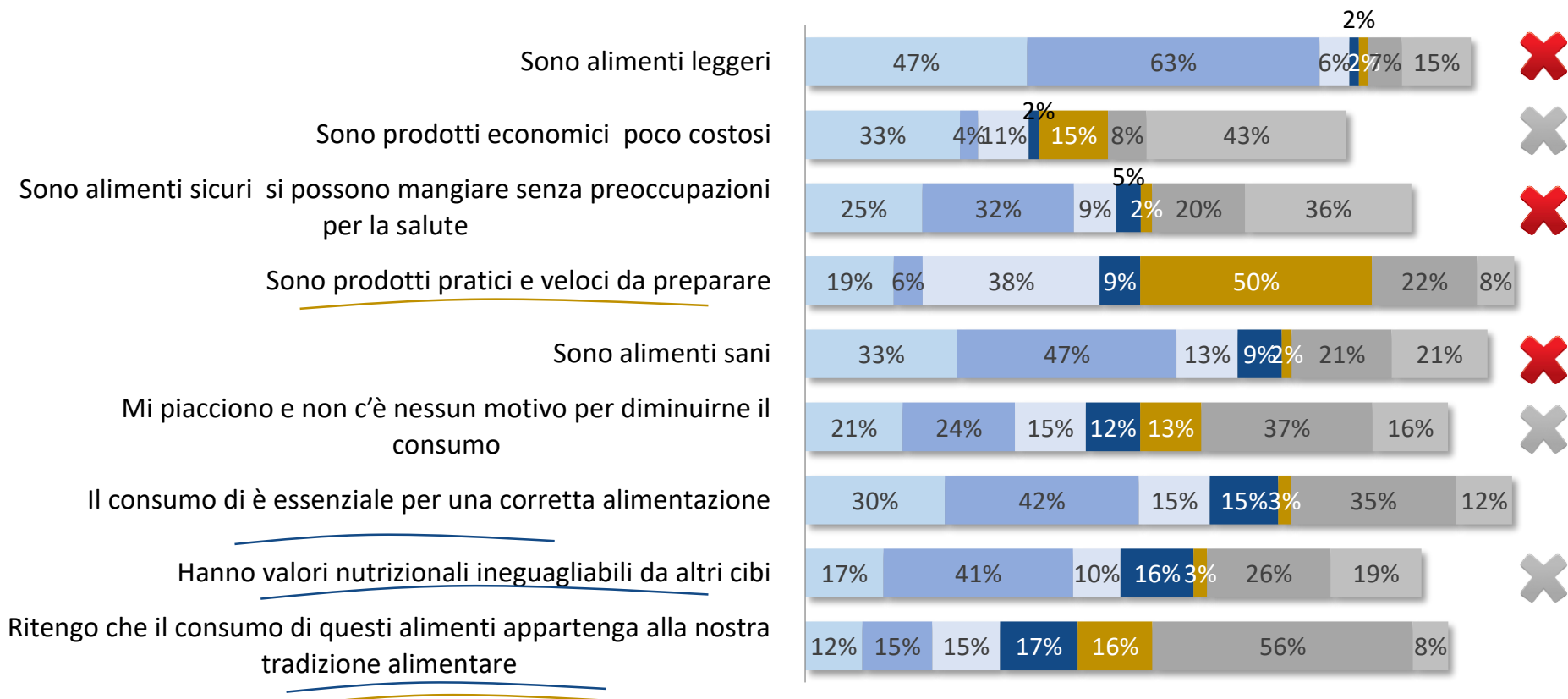


...ALTRI ELEMENTI DEL VISSUTO



COME SONO PERCEPITE LE DIVERSE FONTI PROTEICHE ANIMALI?

■ Carni bianche
 ■ Pesce
 ■ Formaggi
 ■ Carni rosse
 ■ Salumi/insaccati
 ■ tutti
 ■ nessuno



In confronto ad altre proteine animali le **CARNI ROSSE MOSTRANO UN PROFILO PIÙ DEBOLE**: non sono ritenuti alimenti leggeri o da consumare senza prestarvi attenzione a differenza del pesce





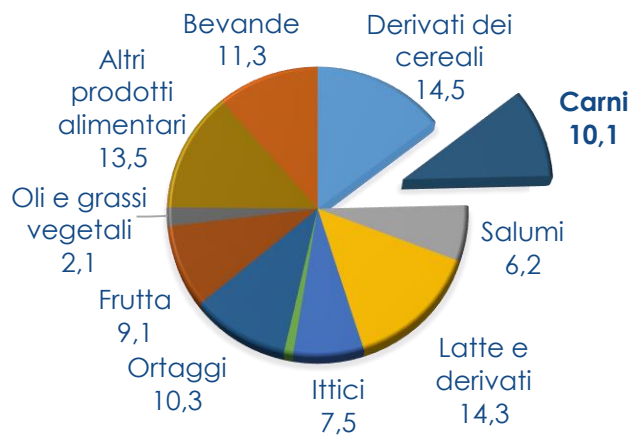
2. LA DOMANDA INTERNA DI CARNI

- ✓ La spesa delle famiglie: tipologie di carni e format distributivo
- ✓ Dinamica dei consumi di proteici
- ✓ I consumi pro-capite e gli indicatori di acquisto
- ✓ Il trend dei consumi nel lungo periodo

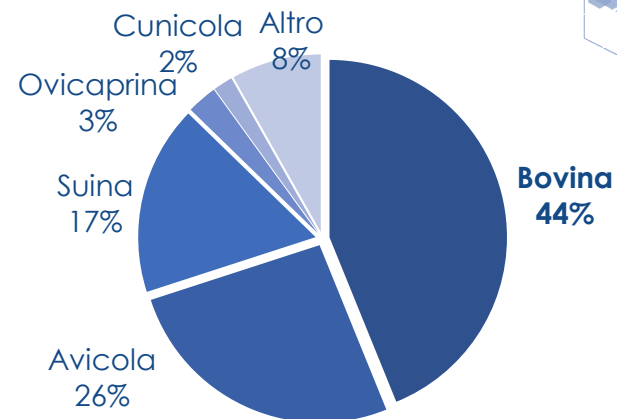
LA DOMANDA INTERNA



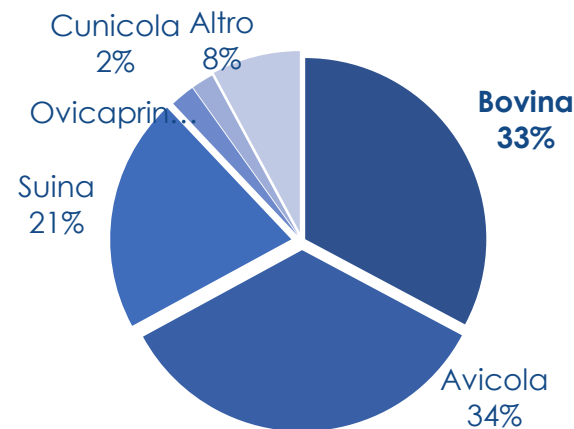
La **spesa domestica** per le carni rappresenta il 10% del totale agroalimentare e le carni bovine rappresentano in valore il 44% del comparto carni



Spesa %

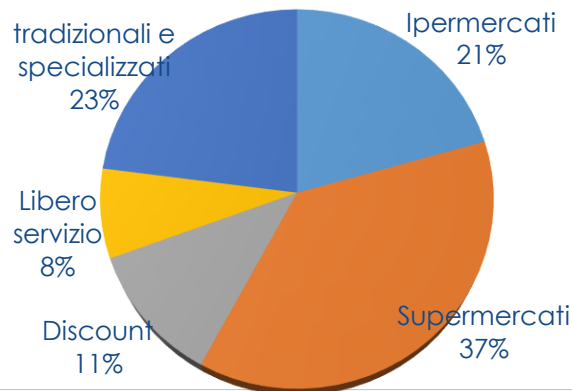


Quantità %



I canali di vendita

tradizionali rivestono ancora un ruolo rilevante in questa filiera, superiore a quello della maggior parte delle altre



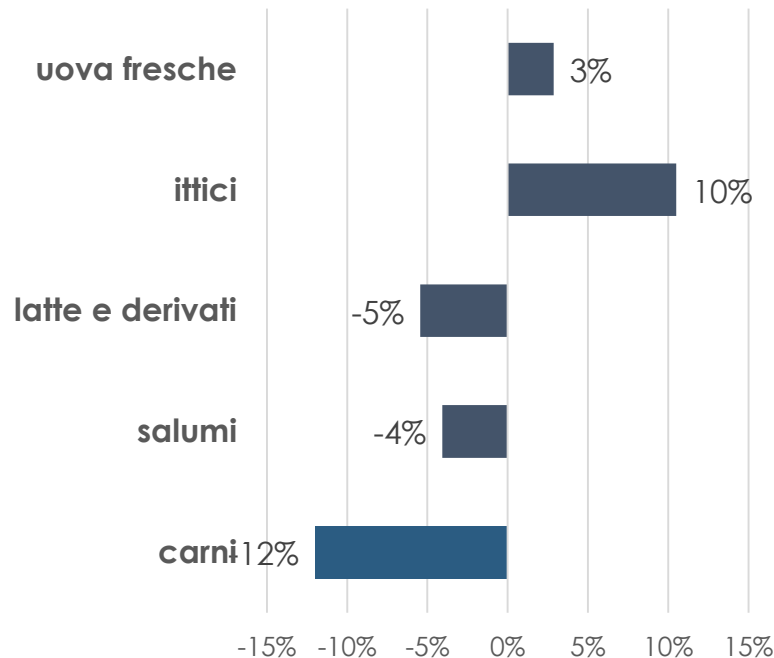
LA DOMANDA INTERNA



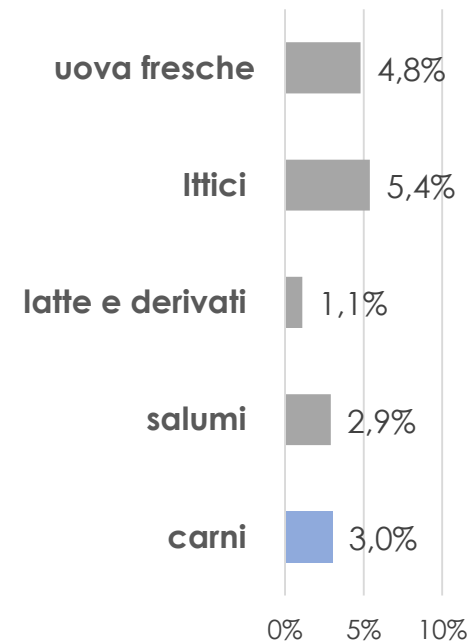
DINAMICA DEGLI ACQUISTI DOMESTICI DEI PRODOTTI PROTEICI

Nel periodo 2012-16 la contrazione dei consumi alimentari investe soprattutto i prodotti proteici: la spesa di carni, salumi e lattiero-caseari si riduce nel quinquennio, tornando a crescere solo nel 2017, sebbene in alcuni casi sia da attribuire a un aumento di prezzo

Trend spesa 2012-2016



Var. % spesa 2017 vs 2016



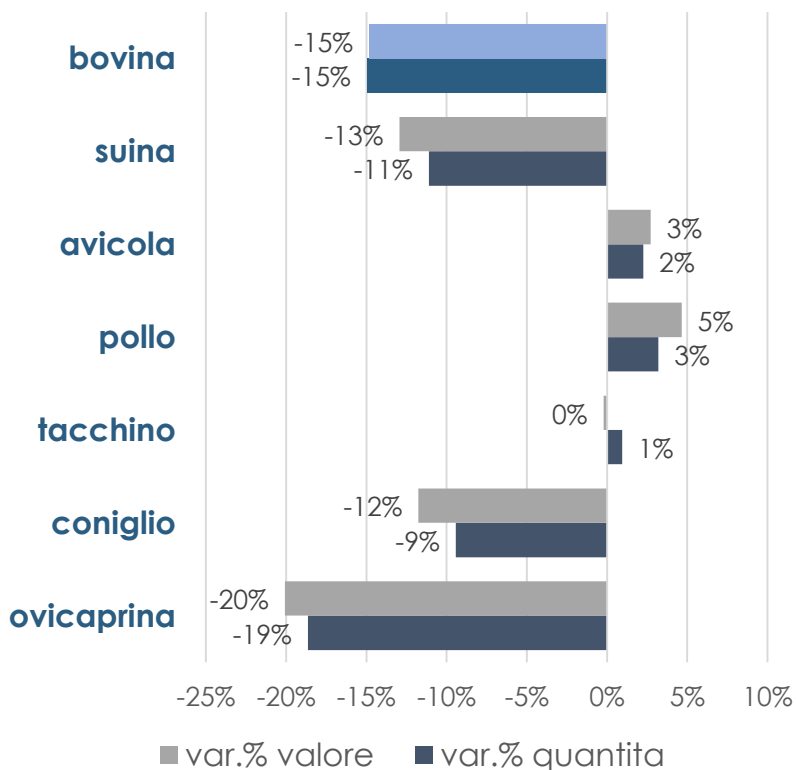
LA DOMANDA INTERNA



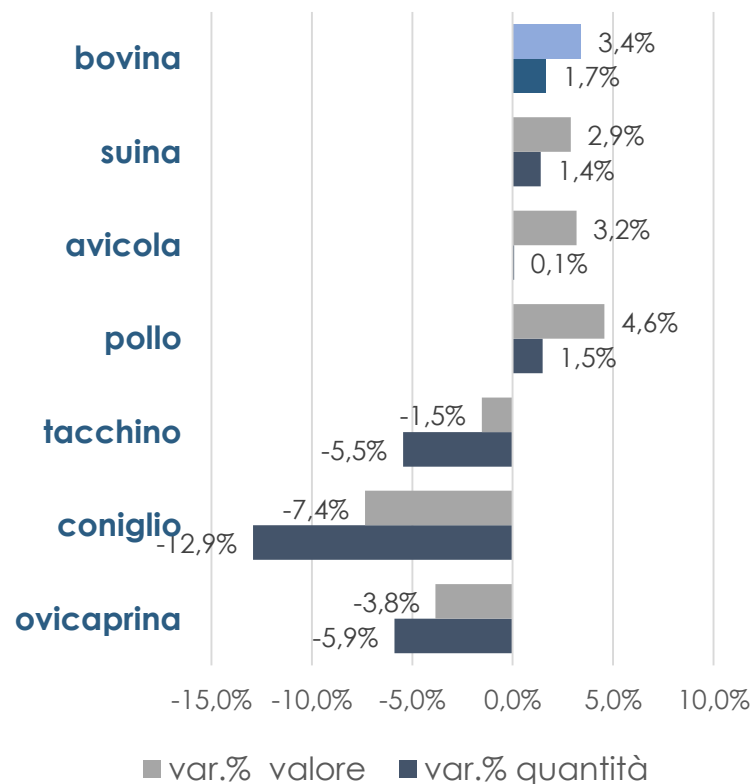
DINAMICA DEGLI ACQUISTI DOMESTICI DI CARNI

Nel periodo 2012-16 quasi tutte le carni sono in contrazione (tranne il pollo); nel 2017 crescono in modo significativo gli acquisti di carni rosse, in Q e V.

Trend acquisti 2012-2016



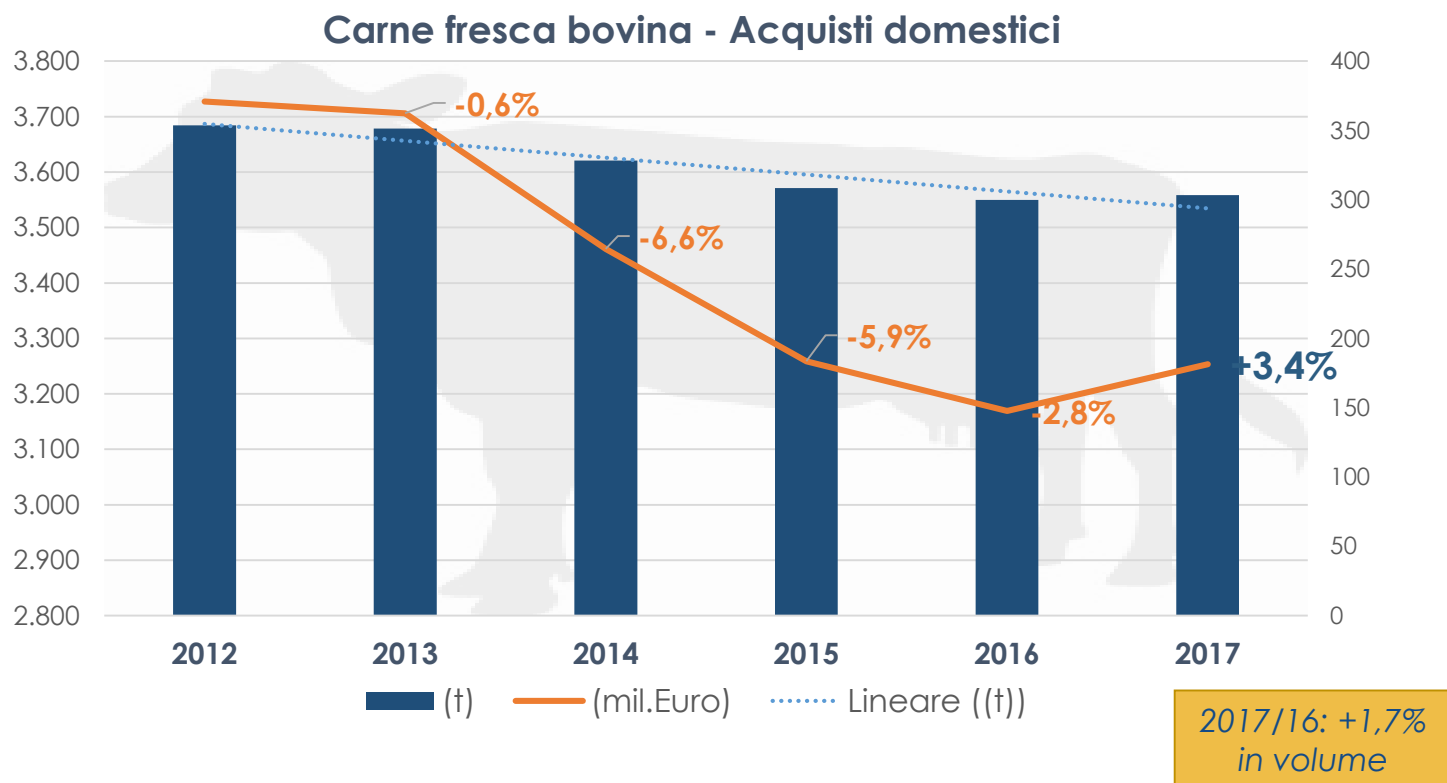
Var.% acquisti 2017 vs 2016



LA DOMANDA INTERNA DI CARNI BOVINE



Il consumo domestico di carne bovina in 6 anni perde complessivamente 14 punti percentuali in quantità e 13 punti in termini di spesa. Solo nell'ultimo anno si inverte la tendenza.

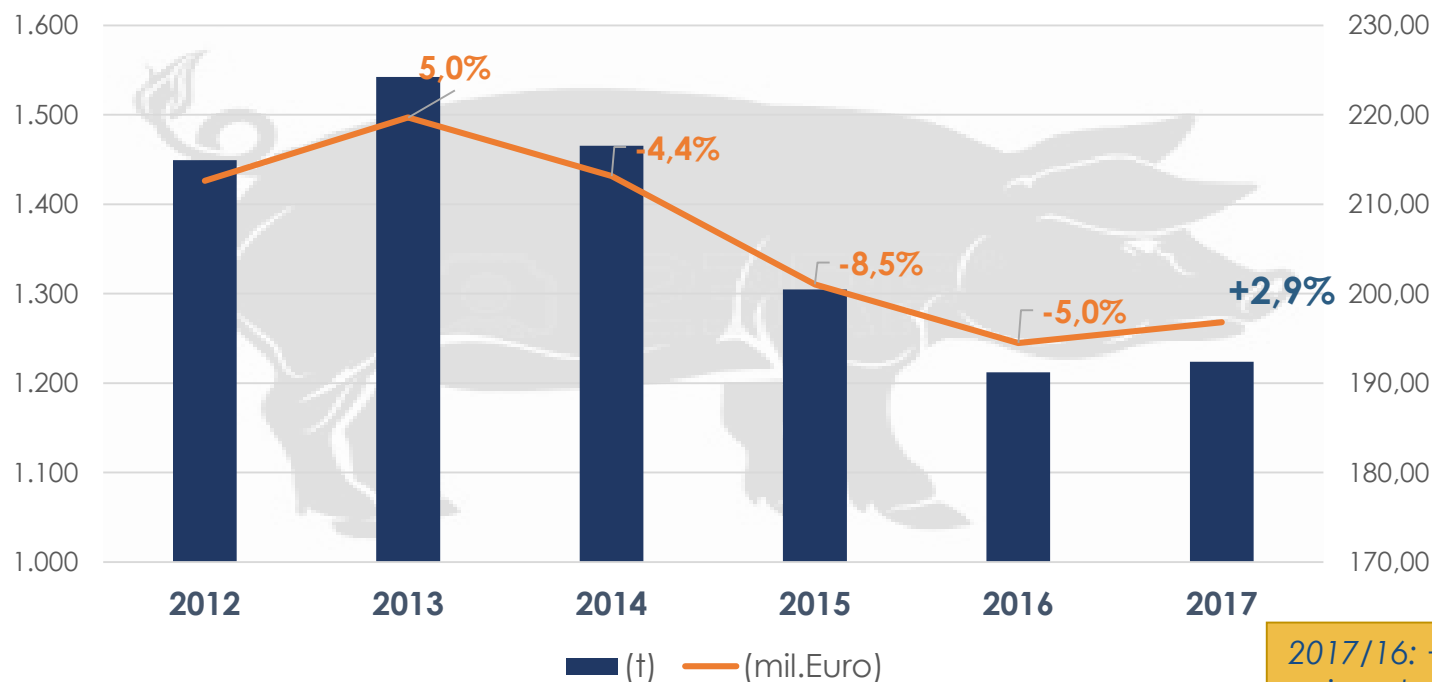


LA DOMANDA INTERNA DI CARNI SUINE



Il consumo domestico di carni suine dal 2012 al 2017 segna nel complesso una flessione del 10% in quantità e dell'11% in spesa, con 4 anni di flessione consecutiva; solo il 2017 mostra una ripresa.

Carne suina fresca - Acquisti domestici annui



2017/16: +1,4%
in volume

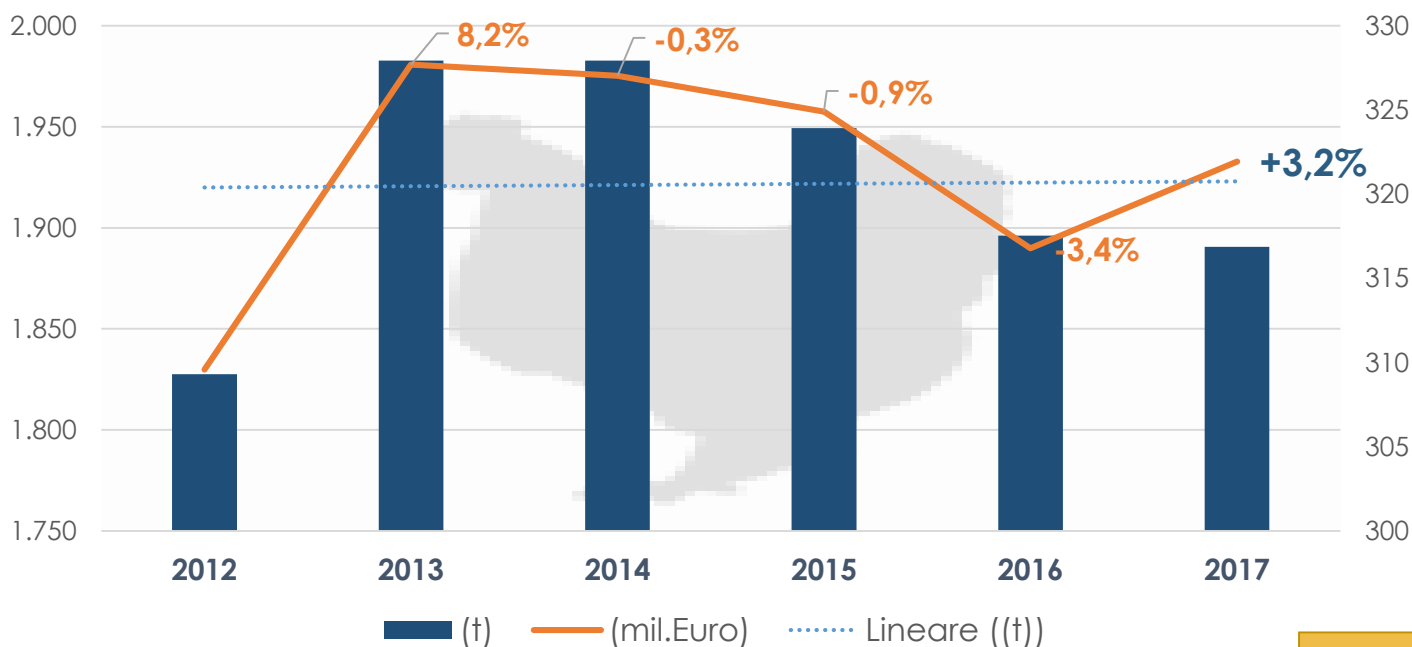


LA DOMANDA INTERNA DI CARNI AVICOLE



Il consumo domestico di carni avicole mostra una maggior tenuta nel periodo di crisi, segnando nel complesso dal 2012 al 2017 un incremento dei volumi (+2%) e della spesa (+6%), sebbene dopo il boom del 2013 si sia assistito ad una contrazione dei volumi consumati.

Carne avicola fresca - Acquisti domestici annui



2017/16: +0,1%
in volume





3. CHI COMPRA, COSA E PERCHÉ

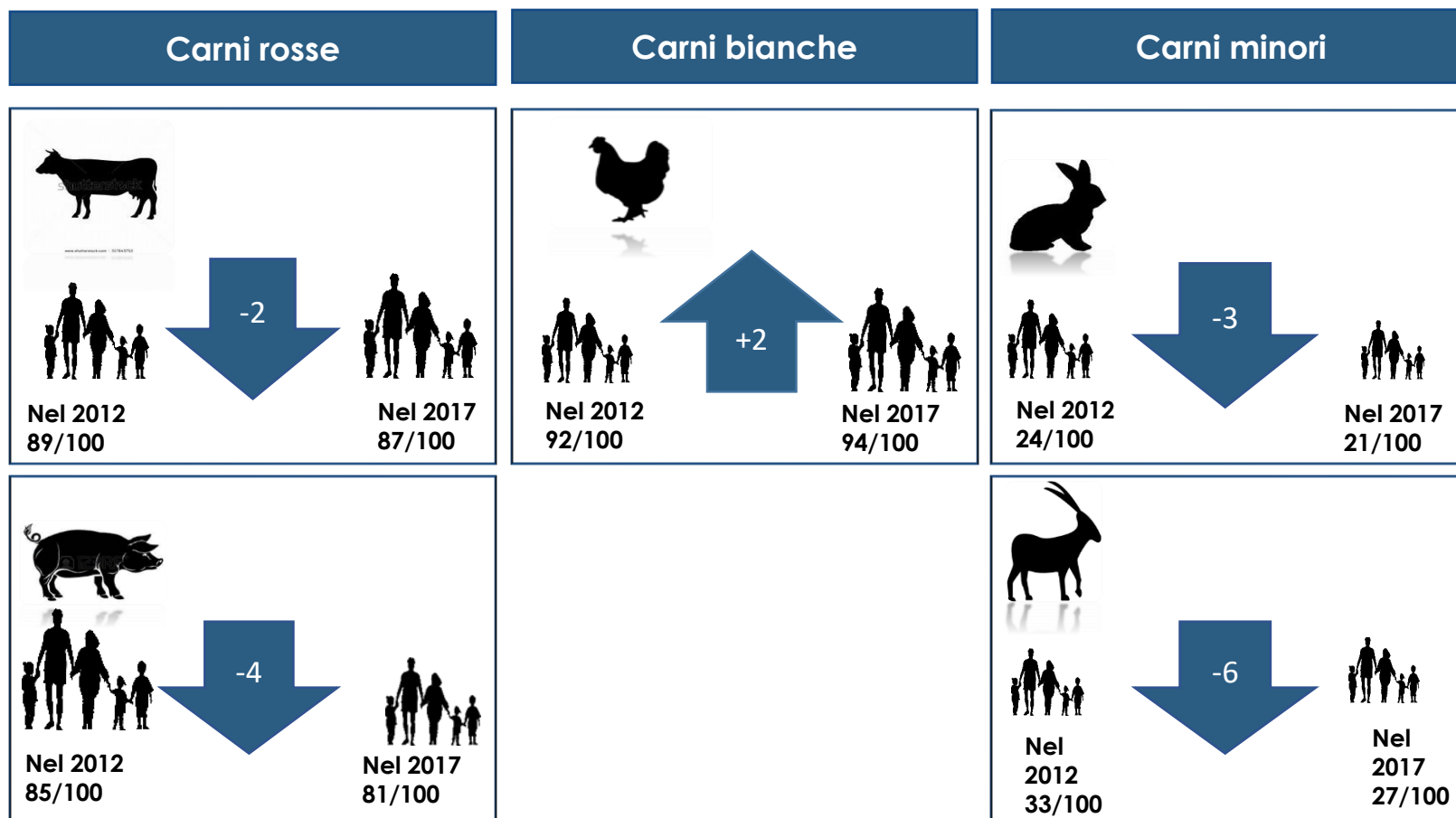
- ✓ La scelta del consumatore nei confronti delle tipologie di carne
- ✓ L'acquisto di carne bovina nel 2017: dove, chi, cosa
- ✓ Spunti di riflessione

SI INDEBOLISCE IL RAPPORTO CON LE CARNI

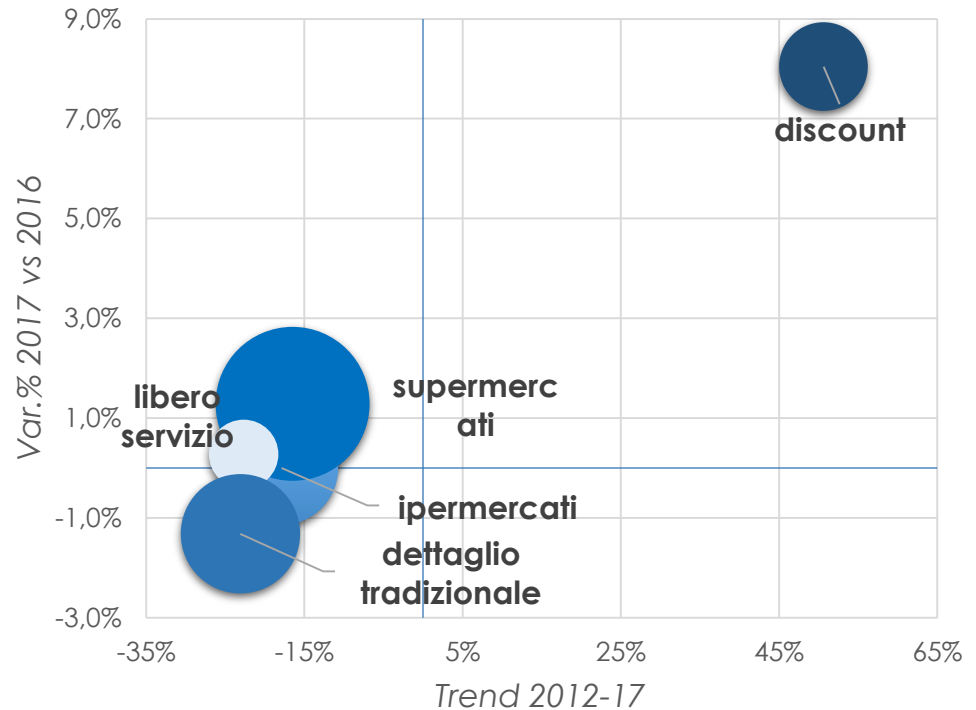
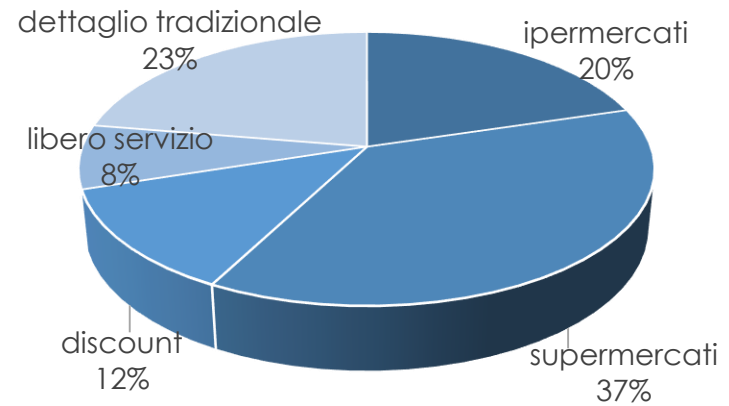
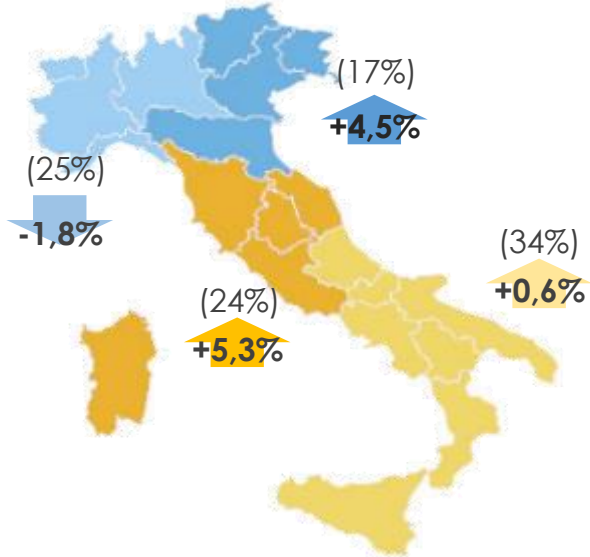


L'INDICE DI PENETRAZIONE % (FAMIGLIE ACQUIRENTI SU UNIVERSO)

Le mode alimentari, la maggiore attenzione alla salute, le scelte etiche, le diverse culture religiose, ... si riflettono nel cambio delle abitudini di acquisto



TREND DI CRESCITA VENDITE CARNI BOVINE: DOVE?

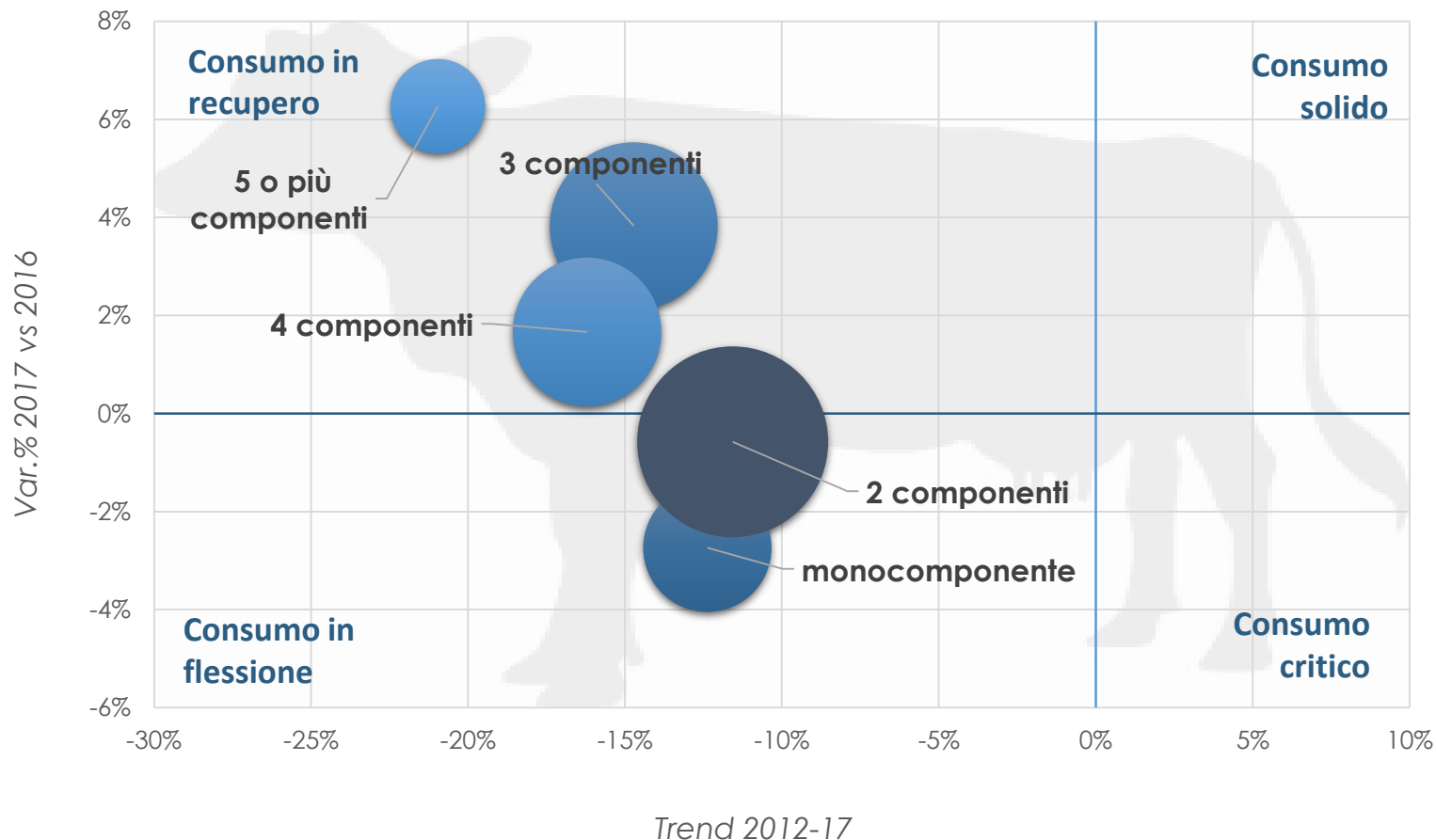


- ✓ Nel 2017 tutte le aree – tranne il NO – sono in crescita
- ✓ La distribuzione moderna detiene i **3/4 dell'offerta**
- ✓ Solo il **discount** è in crescita nel medio e breve periodo
- ✓ Il **dettaglio tradizionale** e (meno) l'ipermercato la formula distributiva con maggiori difficoltà

TREND DI CRESCITA VENDITE CARNI BOVINE: CHI?



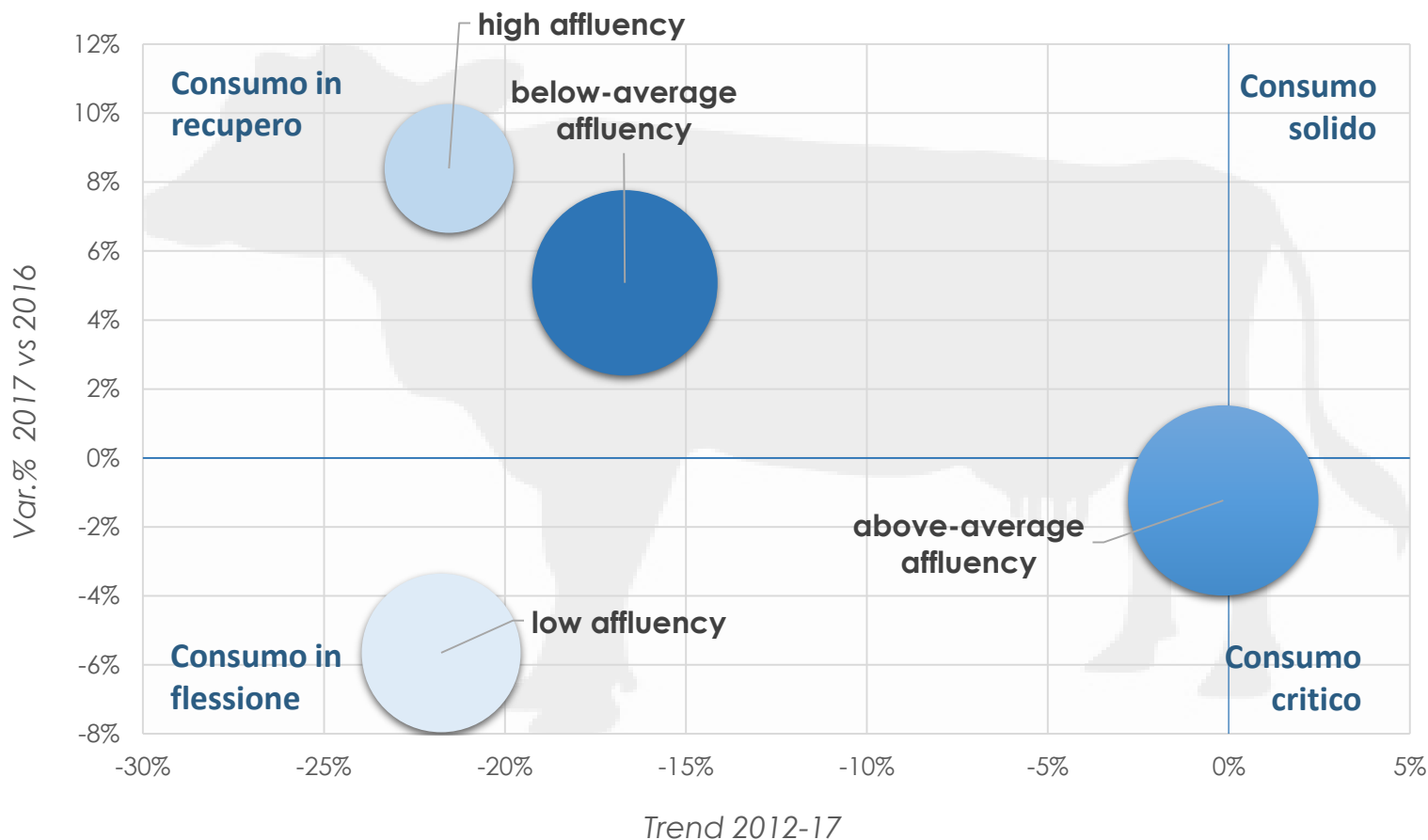
L'analisi dei cluster evidenzia che solo «*post families*» e «*maturing families*» (fam. con/senza figli maggiorenni) mostrano un recupero degli acquisti di carne bovina nel breve periodo (stessa cosa per numero di componenti).



TREND DI CRESCITA VENDITE CARNI BOVINE: CHI?



La stratificazione degli acquisti consumi per fascia di reddito mostra una ripresa solo nell'ultimo anno per gli «*high affluency*» e i «*below average*»

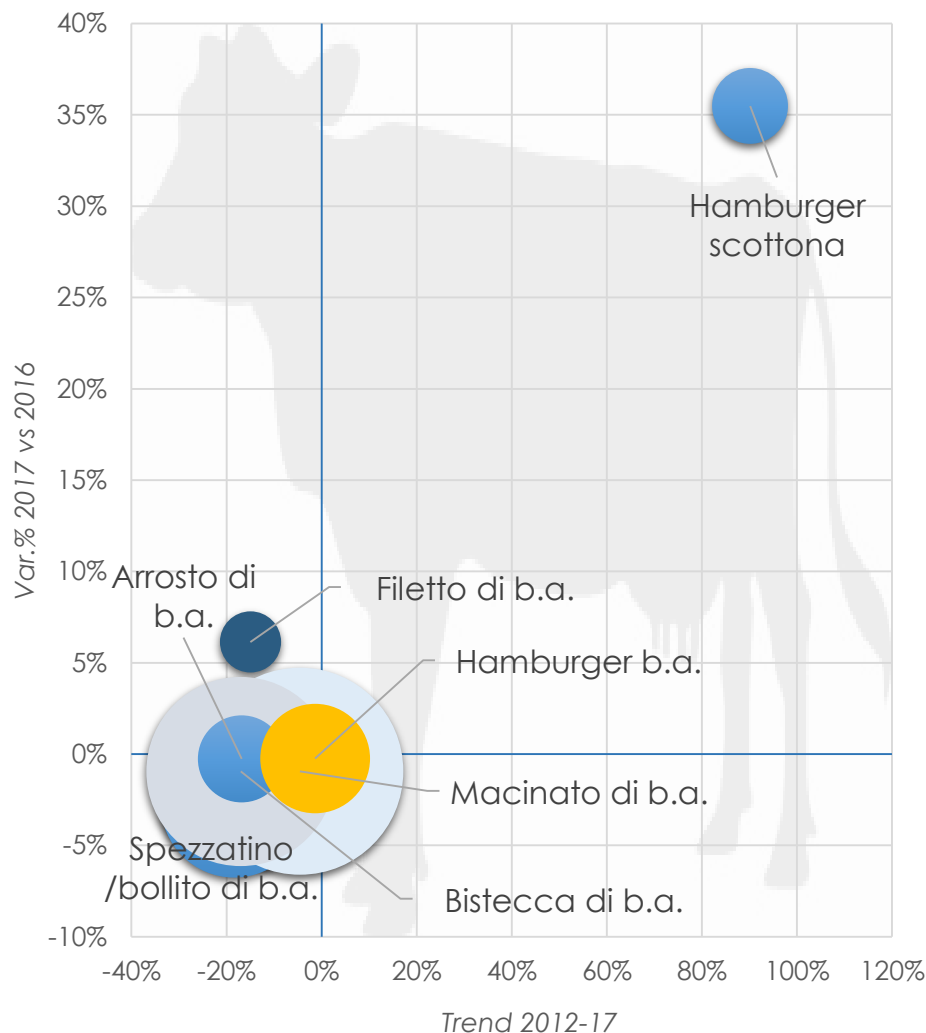


TREND DI CRESCITA VENDITE CARNI BOVINE: COSA?



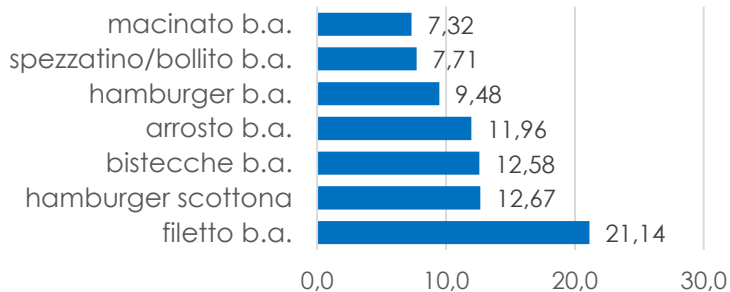
QUALI TAGLI/LAVORAZIONI PREFERITI DAL CONSUMATORE

Taglio	Var. %		quota %
	17 vs 12	17 vs 16	
Spezzat. di vitello	-20%	2%	5%
Macinato di vitello	-21%	1%	8%
Arrosto di vitello	-19%	-1%	6%
Spezzatino/bollito b.a.	-18%	-3%	10%
Macinato di b.a.	-5%	-1%	20%
Filetto di b.a.	-15%	6%	2%
bistecca di b.a.	-17%	-1%	17%
Arrosto di b.a.	-17%	0%	4%
Elaborati di vitello	-15%	10%	1%
Hamburger b.a.	-1%	0%	6%
Hamburger scottona	90%	35%	3%
altri tagli vitello			20%



Prezzi medi al dettaglio 2017

(€/kg)



ALCUNI SPUNTI DI RIFLESSIONE



IERI	OGGI	DOMANI
<ul style="list-style-type: none">✓ I cambiamenti socio-demografici e la crisi economica hanno impattato sul carrello della spesa✓ Le carni rosse destano preoccupazione per la salute e la sicurezza, in parte per una «cattiva informazione»✓ È evidente il lento e progressivo «allontanamento» dal prodotto: meno consumatori e meno consumi medi✓ Il vissuto positivo è dato dalla necessità riconosciuta nella dieta dei bambini/adolescenti, nella praticità	<ul style="list-style-type: none">✓ La ripresa economica ha determinato una lieve ripresa dei consumi✓ Gli stili di acquisto privilegiano servizio (piatti pronti), prezzo, salutismo (bio, vegan, ecc.)✓ Nell'ultimo anno la ripresa degli acquisti di carne bovina ha interrotto una lunga flessione✓ L'aumento è stato sostenuto da famiglie con bambini/ragazzi, non basso reddito, grazie a prodotti più economici (hamburger) e il canale discount	<ul style="list-style-type: none">✓ Sebbene la «moda» vege-gan sembri meno forte, è difficile attendersi una ripresa dei consumi robusta✓ Nutrizione sempre più «salutistica» e rispondente alle esigenze dei consumatori (giovani, sportivi, anziani, bambini, donne ...)✓ Sensibilità verso la produzione «sostenibile»: il cibo deve utilizzare meno risorse possibili e non avere scarti

- **Comunicare al meglio su «sicurezza» e «salute», per assicurare il consumatore**
- **Valorizzare gli aspetti positivi legati a una alimentazione equilibrata (bambini, adolescenti, sportivi, ecc.), al piacere, ...**
- **“Svecchiare” l’immagine e l’utilizzo del prodotto, anche attraverso formati e confezioni innovative**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ISMEA

C.FEDERICI@ISMEA.IT