



# L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI CARNE BOVINA IN ITALIA

La direzione del mercato oltre la crisi

1

# LO SCENARIO MACROECONOMICO

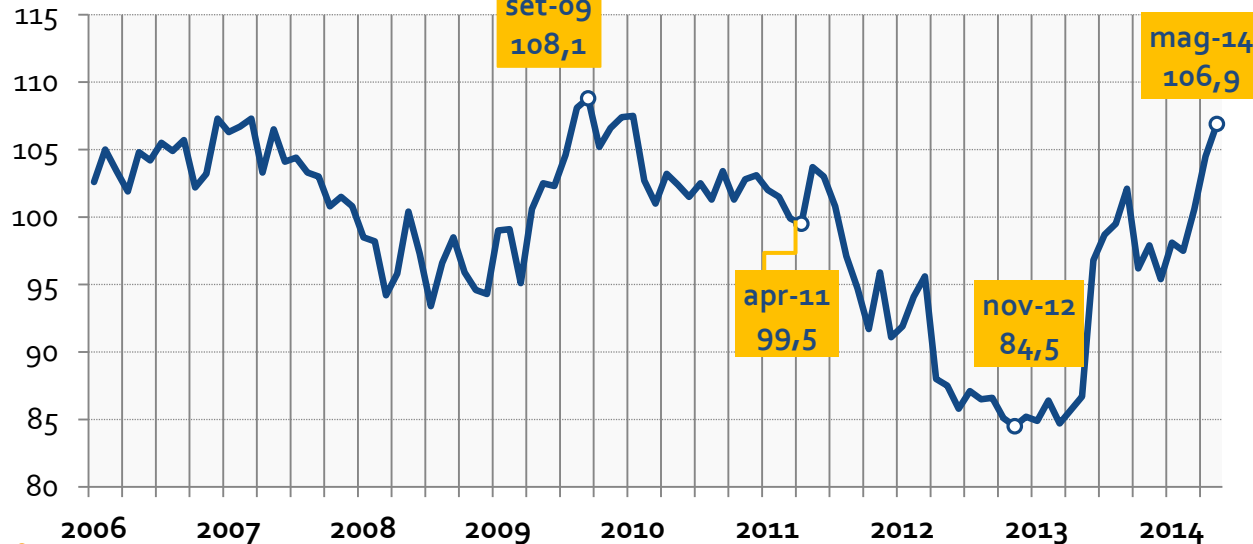
Tra crisi e nuove abitudini di consumo

# LA DIFFICILE USCITA DALLA CRISI

## LO SCENARIO GENERALE DEL PAESE



### Clima di fiducia dei consumatori



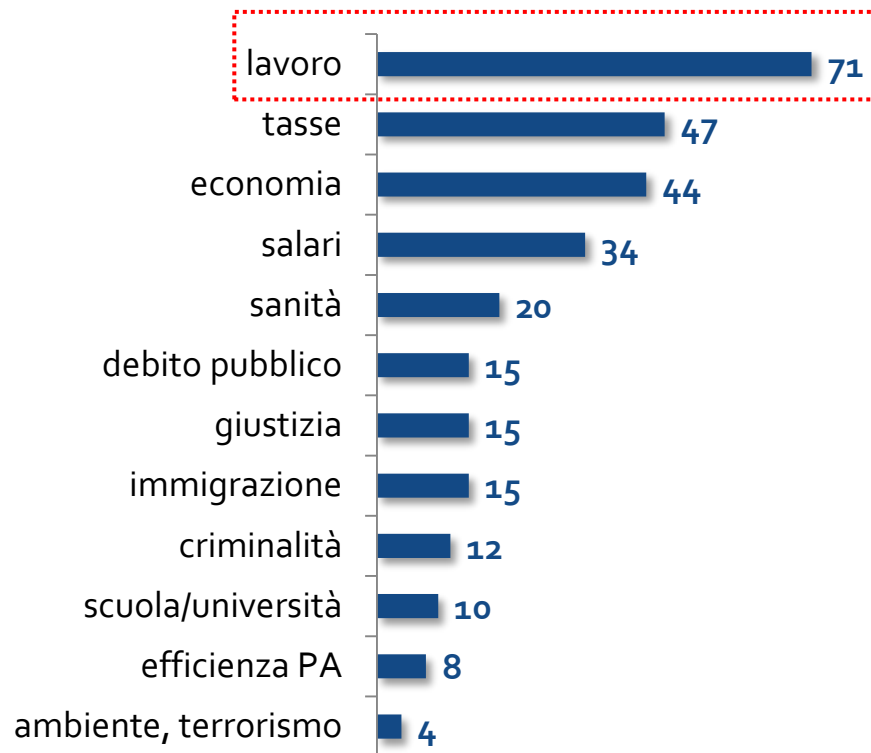
- Nel biennio 2012-2013 la caduta del PIL cumulata è stata pari al 4,7%
- Il tasso di disoccupazione nel 2013 è al 12,7%; quella giovanile è a livelli record (oltre il 40%)
- Inflazione ai minimi dal 2009, nonostante l'aumento dell'aliquota ordinaria Iva di ott-13.

# LA PERCEZIONE DELLA CRISI

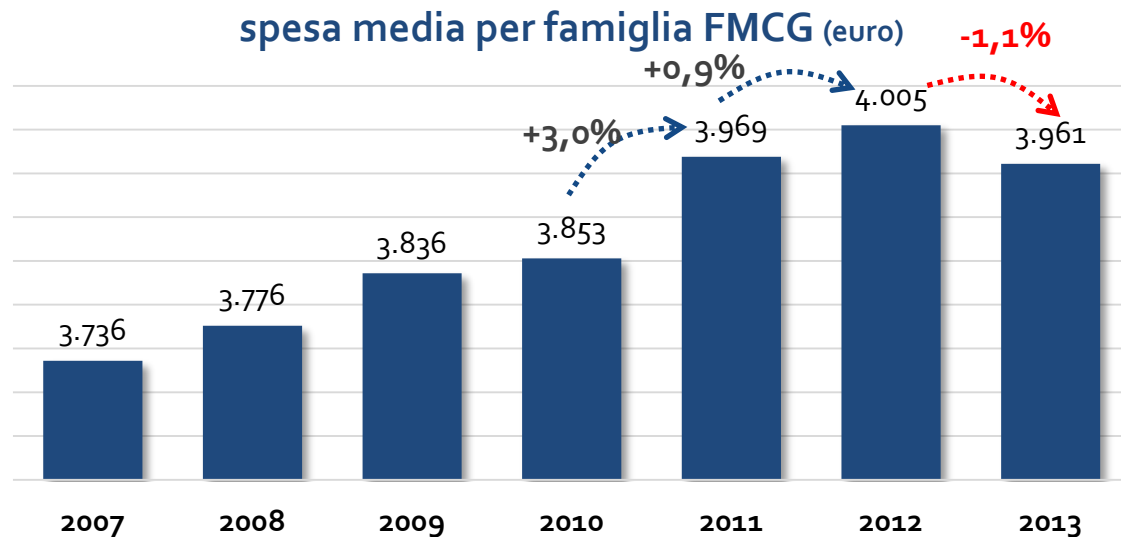
- Le famiglie sono sempre più concentrate su problematiche di natura economica
- La sicurezza sul posto di lavoro è una variabile critica
- Le famiglie guardano alla propria situazione con molto realismo e la fiducia nel futuro è ancora scarsa



## 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%**

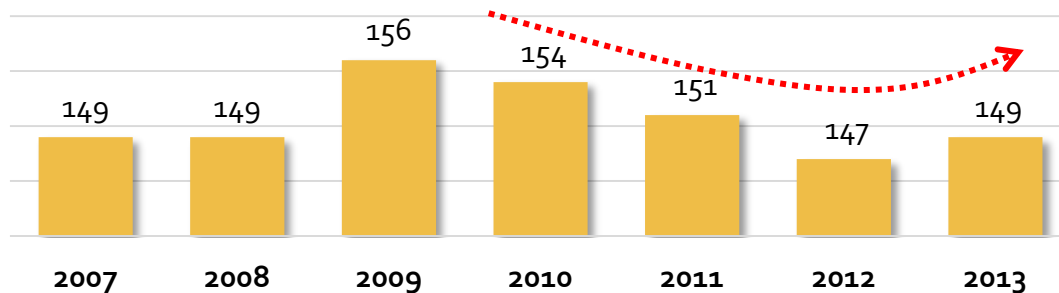
2013 VS 2012



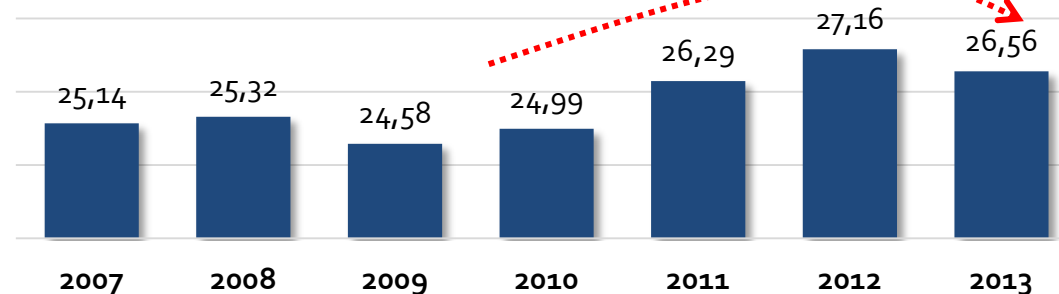
**-2,2%**

2013 VS 2012

occasioni d'acquisto per famiglia



scontrino medio (€)



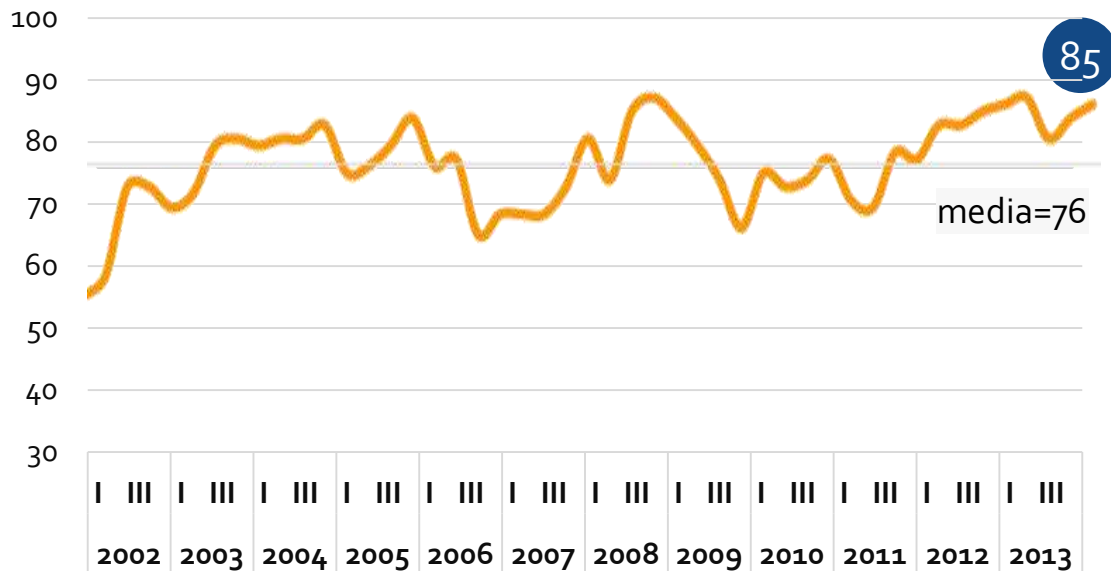
# LA SPESA DELLE FAMIGLIE



## 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

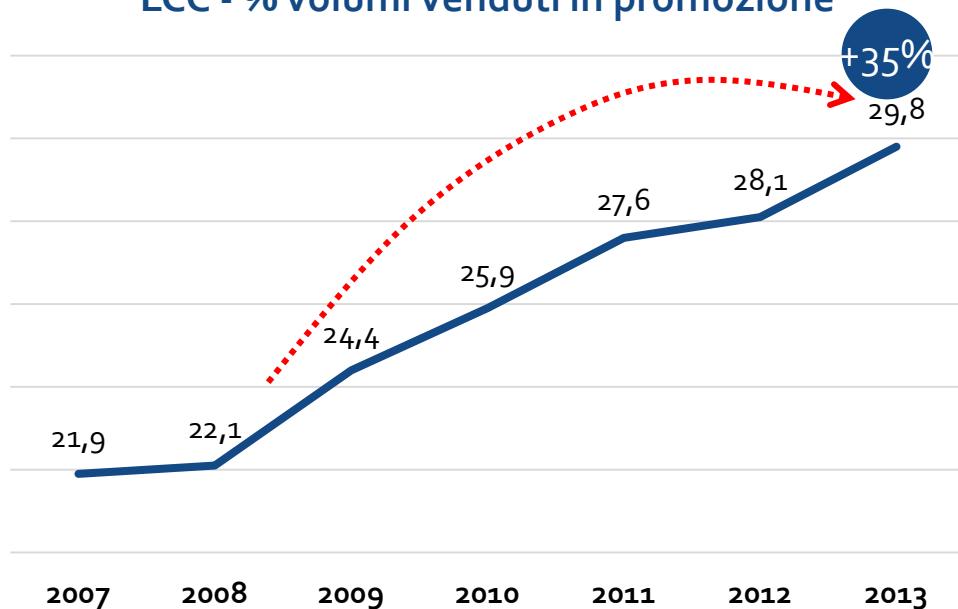
### Cresce l'attenzione ai prezzi (saldo % risposta tra + e -)



# LA SPESA DELLE FAMIGLIE

## CRESCIE 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)

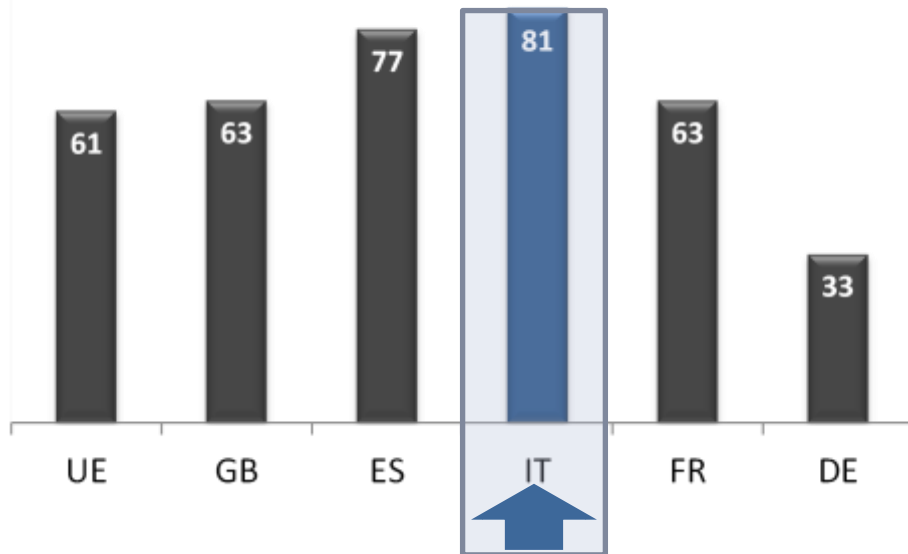




# LE ABITUDINI DI CONSUMO

## 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***.

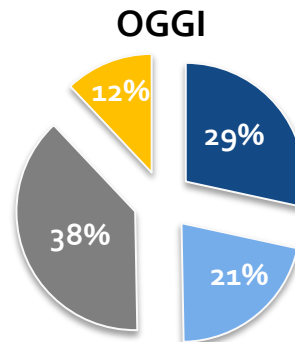
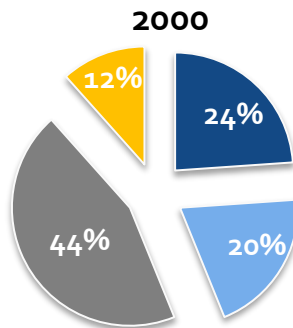
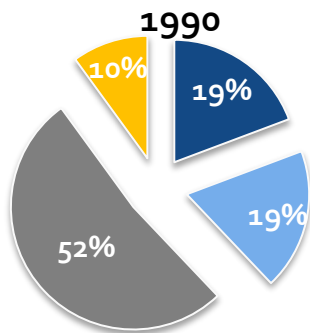
Circa il 40% della popolazione ritiene, infatti, che la tendenza al risparmio continuerà ad essere praticata anche in presenza di una ripresa economica futura.

# 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 (%)



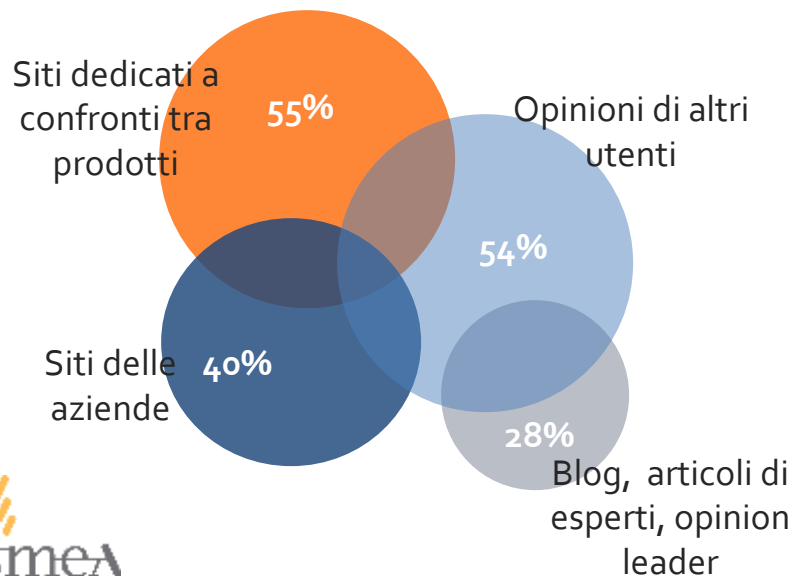
- Persone sole
- Coppie senza figli
- Coppie con figli
- Altro

# 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
	Conserve 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

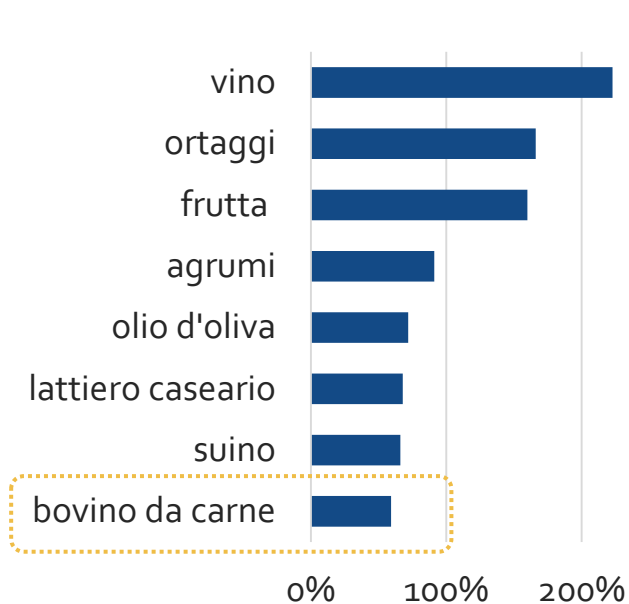
## LA DOMANDA DI CARNE

Tra crisi e nuove abitudini di consumo

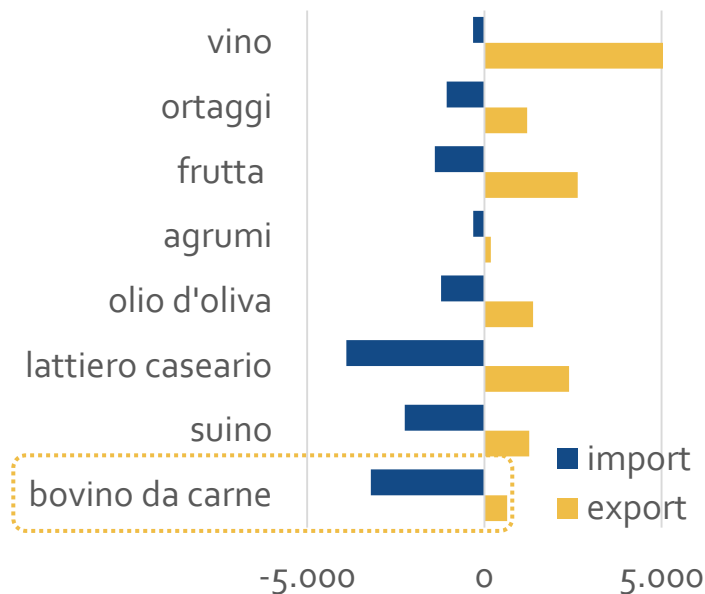
# LA DIPENDENZA DALL'ESTERO

## IL GRADO DI AUTOSUFFICIENZA DI ALCUNI SETTORI ALIMENTARI

autoapprovvigionamento\* (%)



scambi commerciali (milioni di euro)

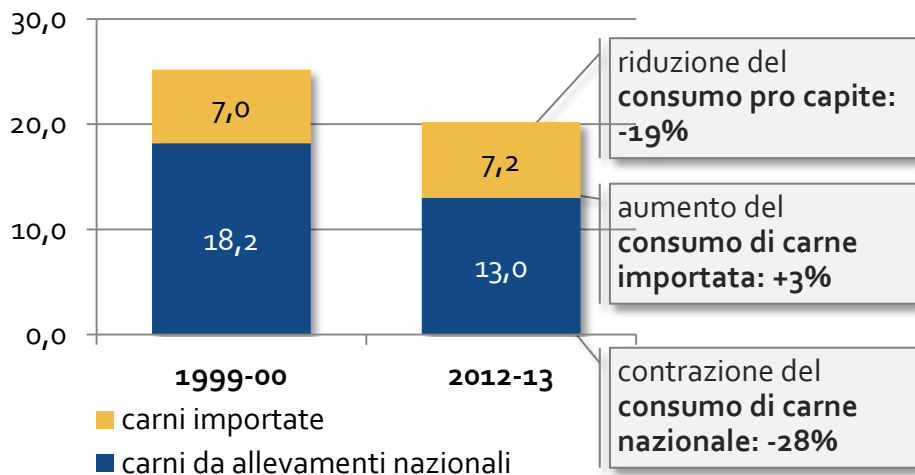


# CONSUMO NAZIONALE E IMPORT

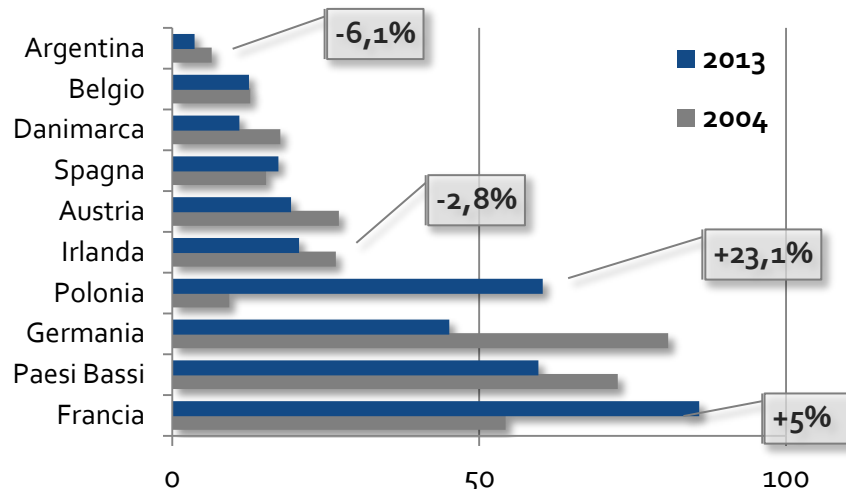
## SETTORE CARNE BOVINA

- 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)

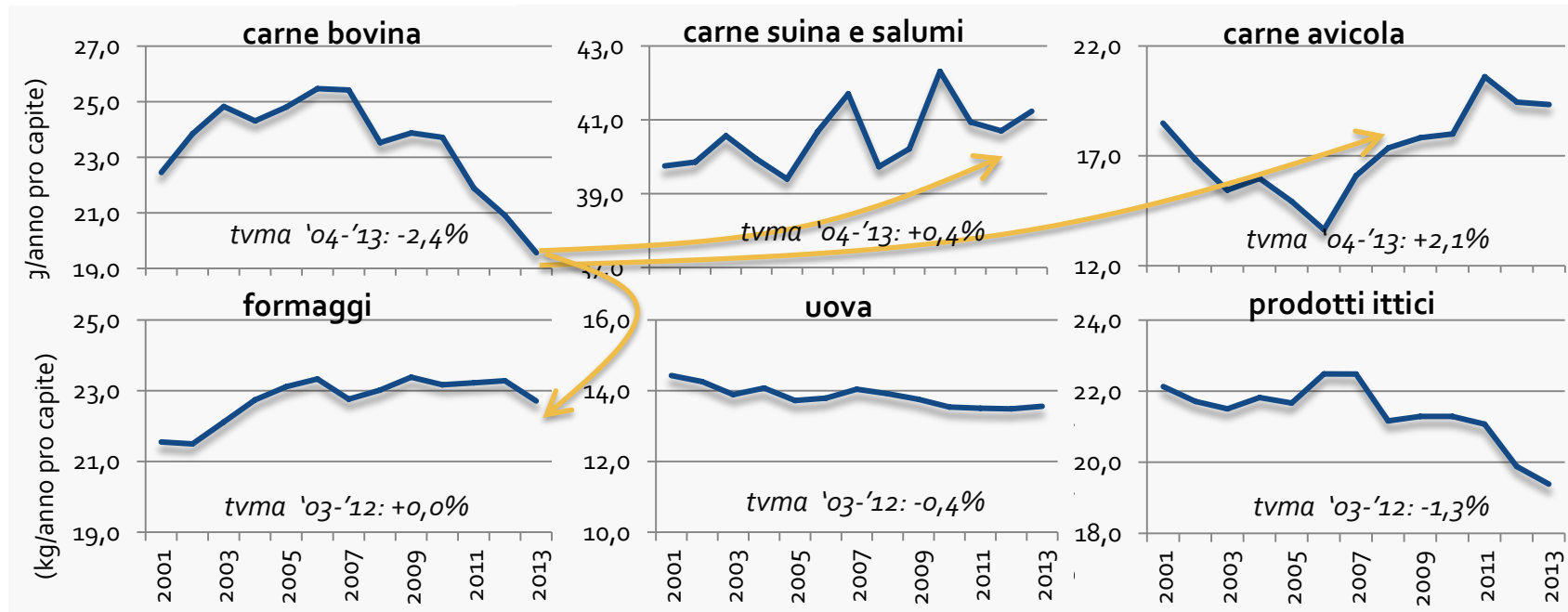




# IL CONSUMO DEI «PROTEICI»

## I «PROTEICI» NEGLI ULTIMI 10 ANNI

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

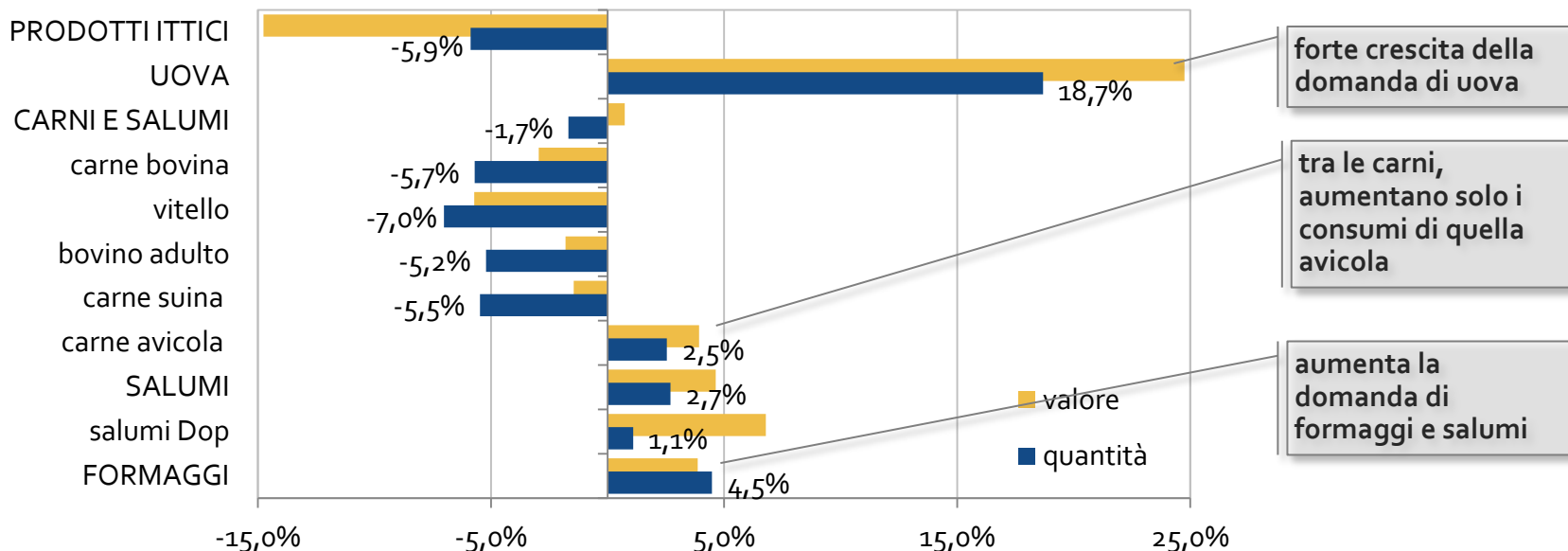


# GLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE

## LE TENDENZE DELLA DOMANDA

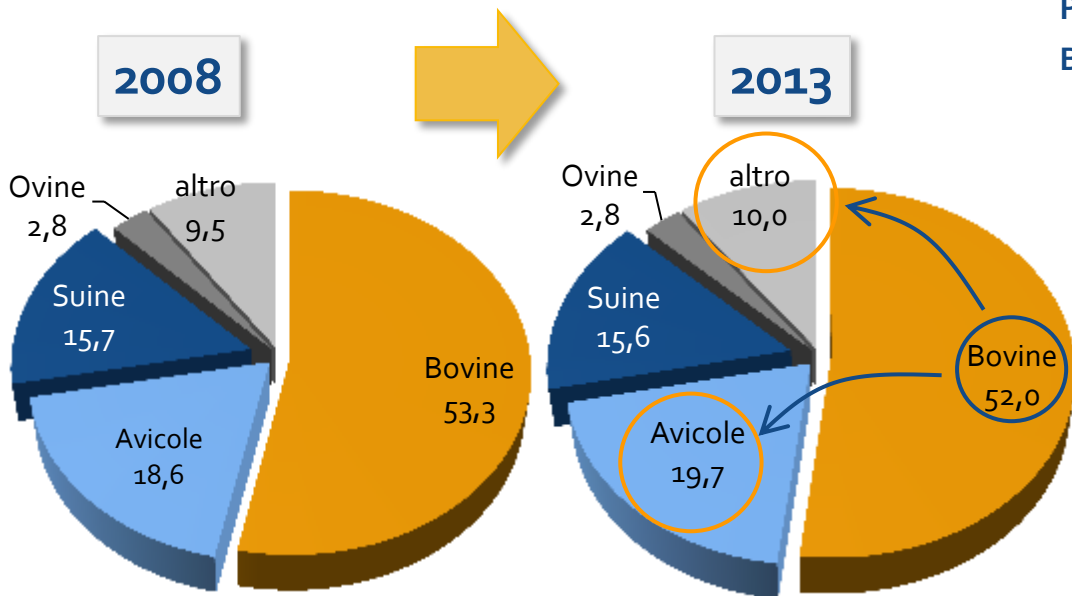
- Accanto al calo dei prodotti di elevato prezzo unitario (pesce e carne bovina), si osserva la forte crescita delle uova e dei formaggi

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



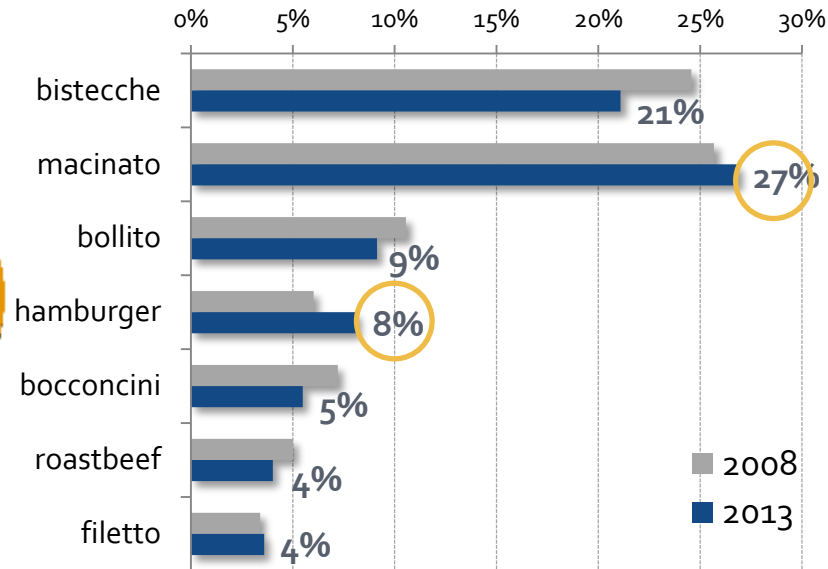
# GLI ACQUISTI DELLE FAMIGLIE

## 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



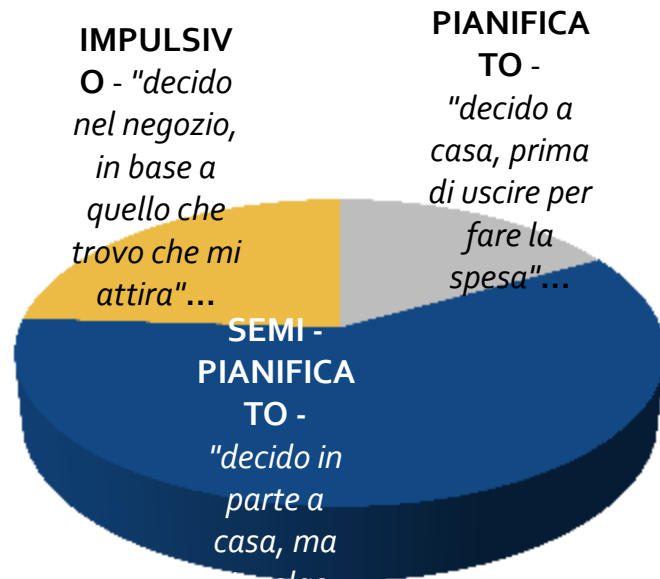
- La **scelta del tipo di carne** non avviene soltanto a casa, prima di uscire per fare la spesa: un ruolo fondamentale gioca, infatti, **l'impulso d'acquisto** di fronte all'assortimento del negozio (preparazioni, tagli speciali, bell'aspetto della carne, offerte speciali).
- I **parametri di scelta** 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.



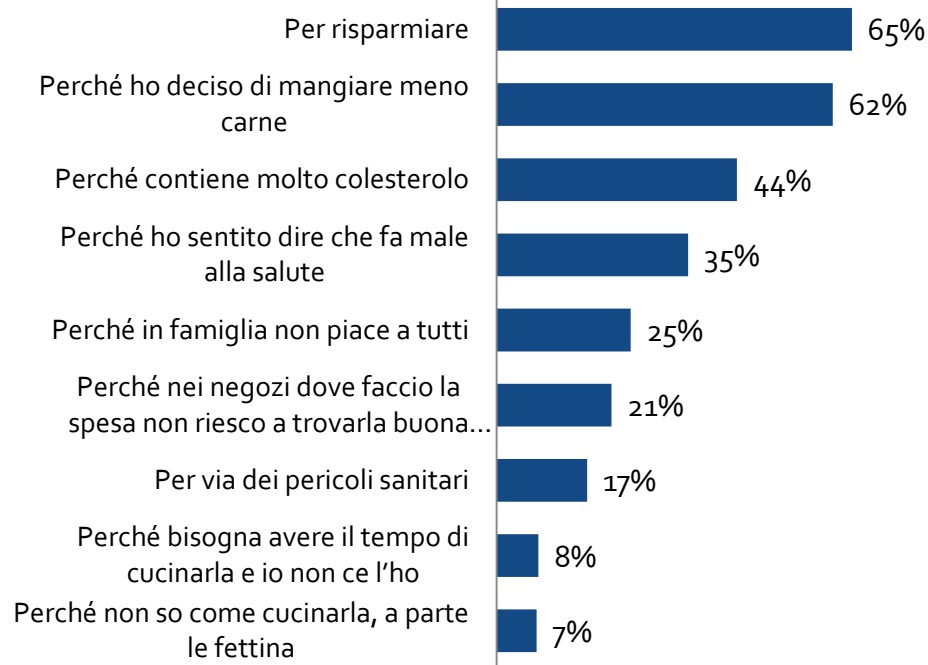
# INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

## 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°

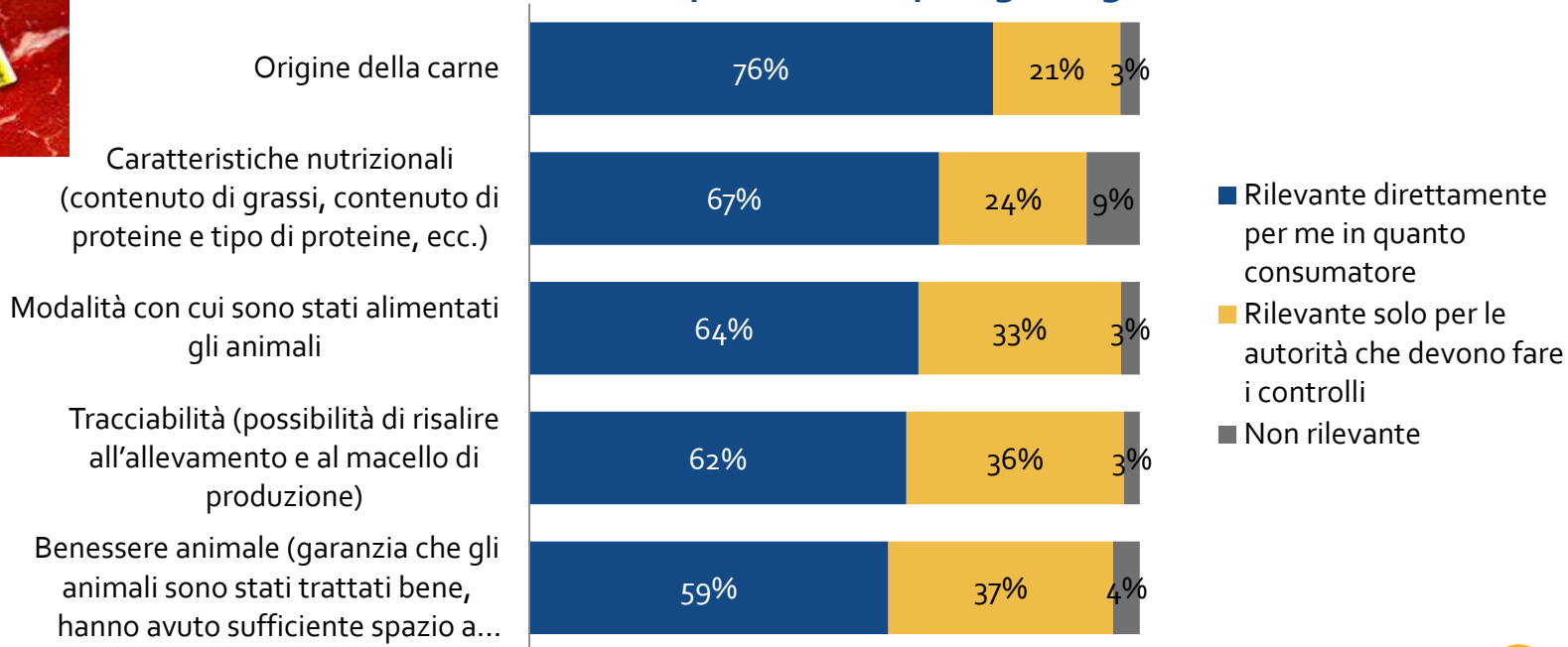


# INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

- 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



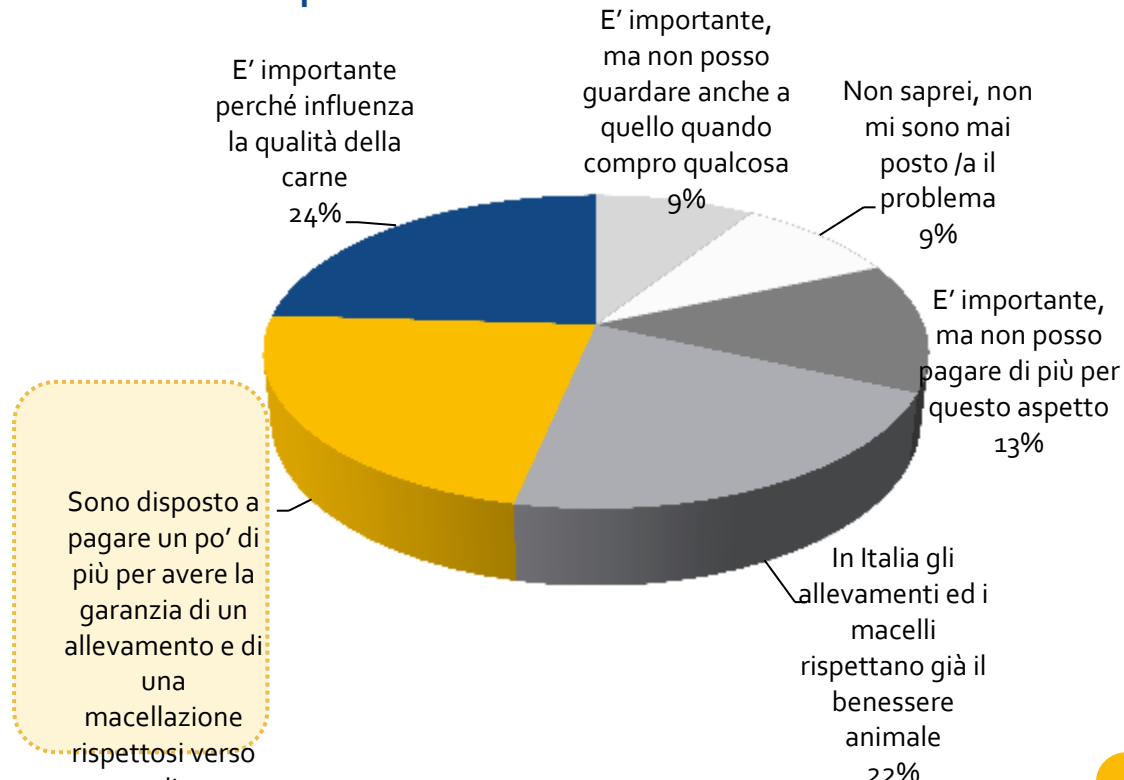
# INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

- un quarto dei consumatori premia il benessere animale



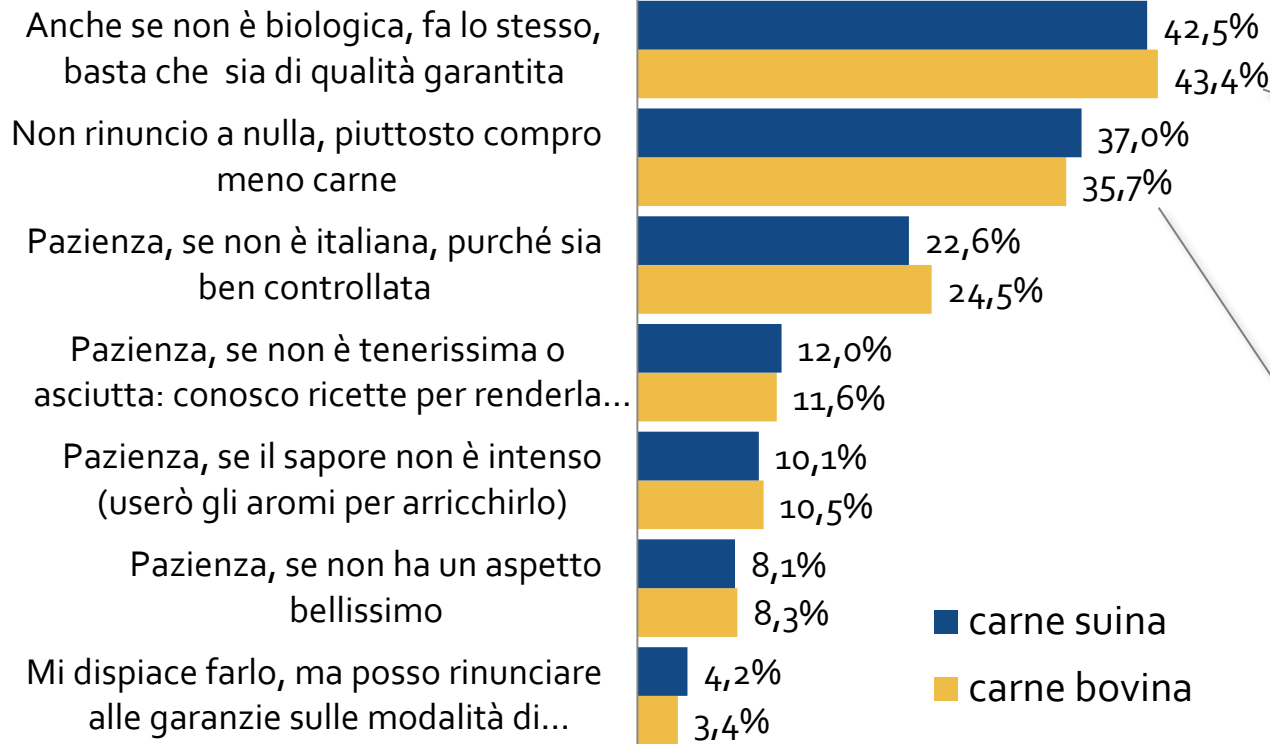
Il benessere animale si conferma come **tema emergente del prossimo futuro**, come testimonia il 23% dei rispondenti che accetterebbe di pagare un po' di più per la garanzia di un rispettoso trattamento degli animali.

## Opinioni sul benessere animale



# INDAGINE CAWI – CARNE BOVINA

## ◦ 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](http://www.ismea.it)  
[www.ismeaservizi.it](http://www.ismeaservizi.it)

I contatti:

AREA Mercati

Claudio Federici  
[c.federici@ismae.it](mailto: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