



LA DOMANDA DI CARNE BOVINA IN ITALIA: DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA PER STIMOLARE LA RIPRESA DEI CONSUMI

*Il cambiamento del consumo (e la crisi)
mutano il rapporto tra la carne bovina e gli
italiani*

bozza



COSA SUGGERISCONO I DATI

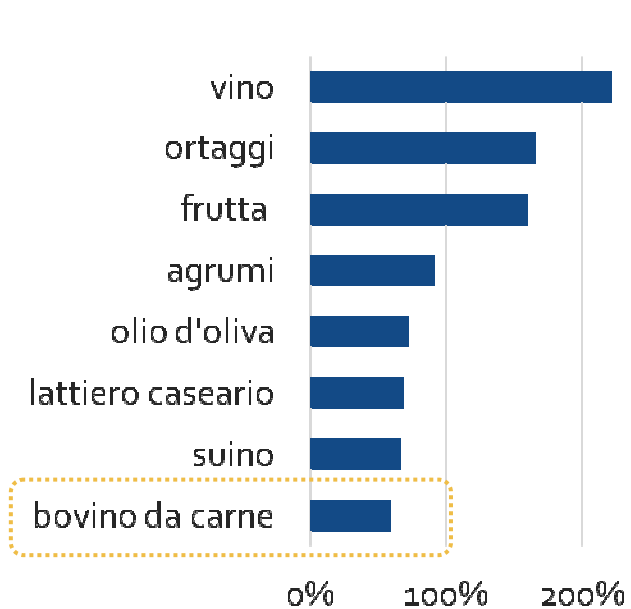
I segnali del 2014

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

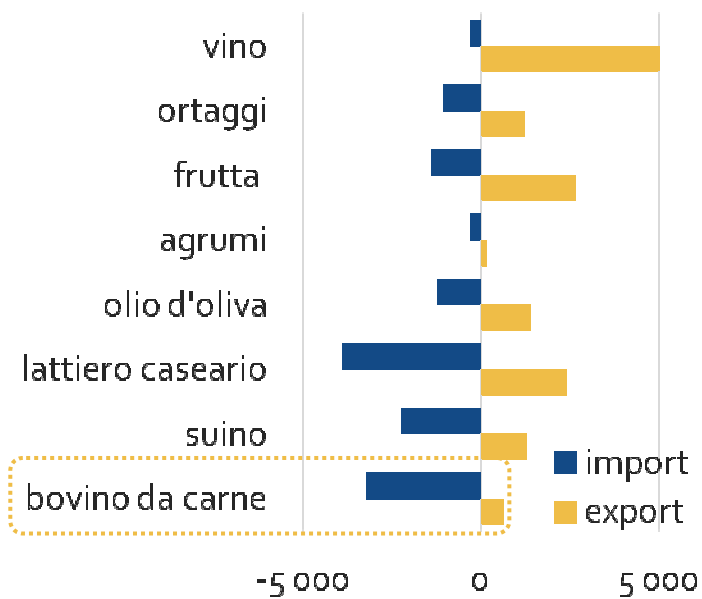
LA DIPENDENZA DALL'ESTERO

IL GRADO DI AUTOSUFFICIENZA

AUTOAPPROVVIGIONAMENTO* (%)



SCAMBI COMMERCIALI (milioni di euro)



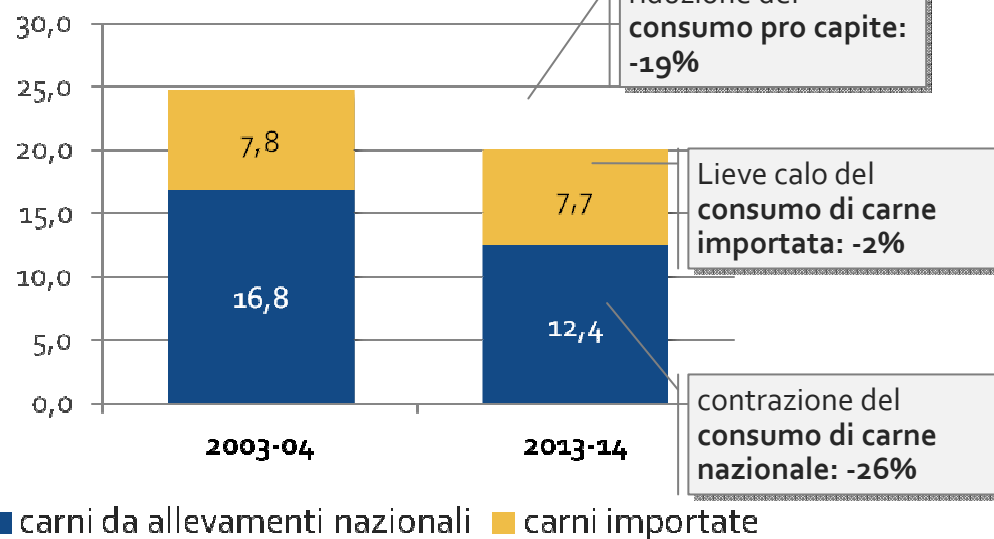
CONSUMO NAZIONALE E IMPORT

SETTORE CARNE BOVINA

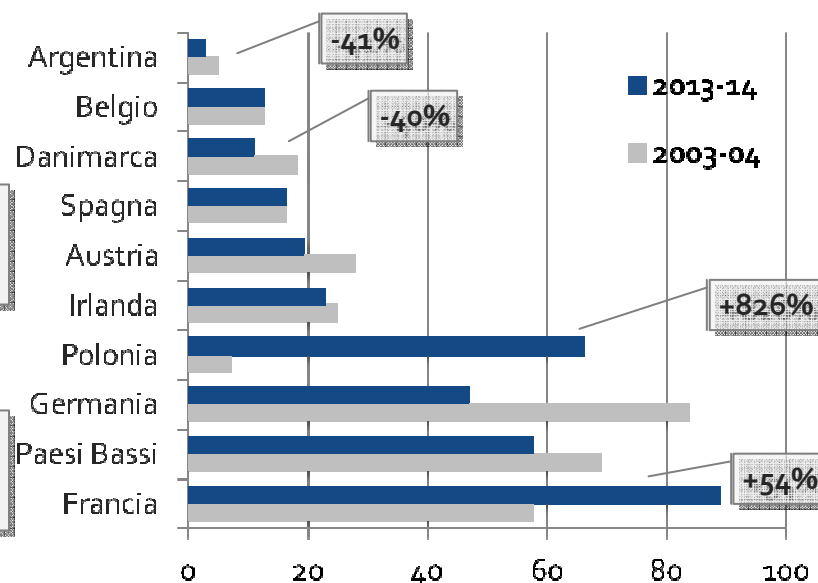
- A fronte di consumi pro capite fortemente depressi, il consumo di carne di importazione è in crescita per cause strutturali (convenienza, presenza Gdo estera, ecc.) oltre che congiunturali (crisi russa..)
- L'import di carne bovina fresca/refrig aumenta (2013-14/2003-04: +3%), solo dai paesi in grado di offrire logistica/distribuzione migliore (F), prezzi più bassi (Pol); diminuiscono invece le importazioni del prodotto più apprezzato/sostenuto (Dk, Irl, Arg).

CONSUMO PRO CAPITE APPARENTE DI CARNE BOVINA

(kg/anno)



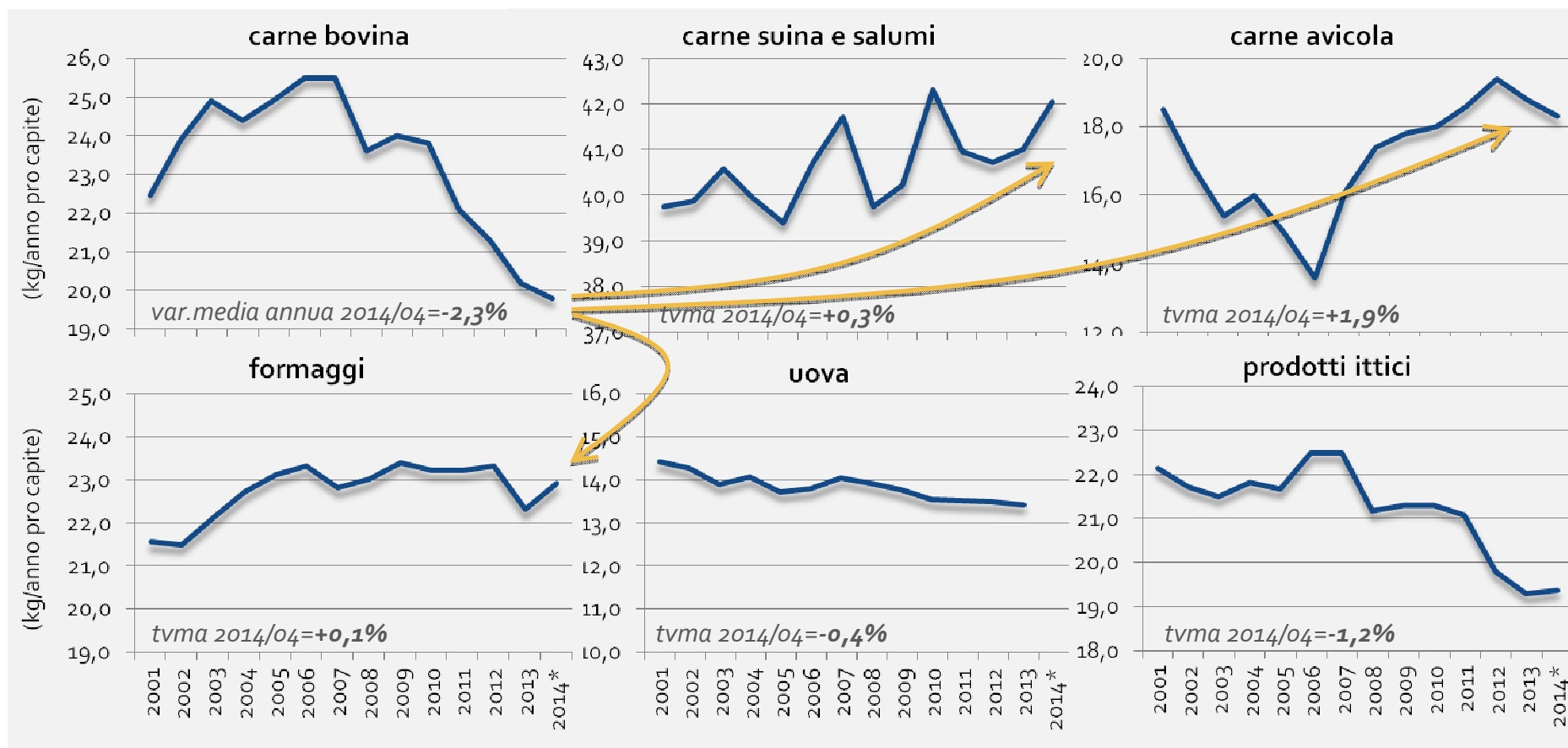
ORIGINE IMPORT CARNI FRESCHE BOVINE (000 tec)



IL CONSUMO DEI «PROTEICI»

I «PROTEICI» NEGLI ULTIMI 10 ANNI

- La carne bovina continua a perdere appeal tra i consumatori...



LA SPESA ALIMENTARE DELLE FAMIGLIE

I CAMBIAMENTI DEGLI ACQUISTI DOMESTICI



| | | volumi | | | spesa | | |
|---|----------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | | 2012/ 08 | 2013/ 12 | 2014/ 13* | 2012/ 08 | 2013/ 12 | 2014/ 13* |
| PRODOTTI DA DISPENSA | Biscotti | 2 | 2 | 6 | 2 | 1 | 7 |
| | Pasta di semola | -1 | -1 | 1 | -2 | -9 | -3 |
| | Bevande gassate | -1 | -5 | -3 | 1 | -9 | -3 |
| | Conserven di pomodoro | -2 | -1 | -1 | 1 | -5 | 2 |
| | Succhi e nettari di frutta | 0 | -7 | -2 | -1 | -12 | -1 |
| PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO | Insalate IV gamma | 9 | 1 | -2 | 6 | -2 | -12 |
| | Ortaggi IV gamma | 2 | 10 | -2 | 4 | 9 | -21 |
| | Primi piatti pronti | 3 | -3 | 2 | 3 | -6 | - |
| | Salumi confezionati | 6 | 1 | 5 | 7 | 0 | -1 |
| | Sostituti del pane | 1 | 6 | 13 | 2 | 3 | 21 |
| | Ortaggi surgelati | 1 | 2 | -2 | 1 | -1 | -5 |
| PRODOTTI FRESCHI | Carne fresca avicola | 2 | -1 | 4 | 1 | 2 | 5 |
| | Carne fresca bovina | -1 | -3 | 2 | 0 | -3 | 1 |
| | Carne fresca suina | 0 | -3 | -6 | 0 | 0 | -6 |
| | Latte Fresco | -3 | -4 | -7 | -4 | -6 | -5 |
| | Uova | 3 | 7 | - | 5 | 6 | -1 |
| | Formaggi e latticini | 2 | 1 | -2 | 2 | -2 | -1 |
| | Prodotti ittici freschi | -3 | -4 | 1 | -1 | -19 | 1 |

L'incidenza della spesa alimentare è passata dal 35% degli anni '70 al 14%.

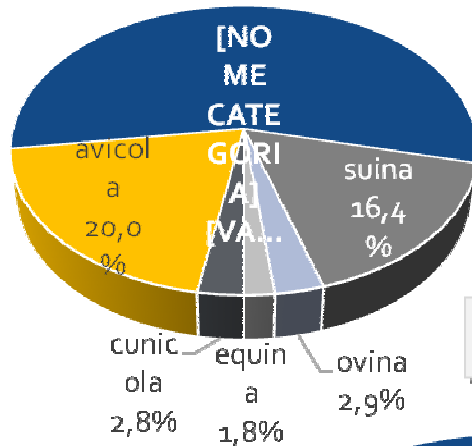
Nell'ultimo anno si rileva una **contrazione** della spesa trasversale, più accentuata per alcuni p. elevato contenuto di servizio (calo del prezzo), per alcuni freschi e da dispensa.

Crescono pronti da mangiare (secondi piatti), fuori pasto (autograttificazione), prodotti con riconosciuto contenuto di servizio

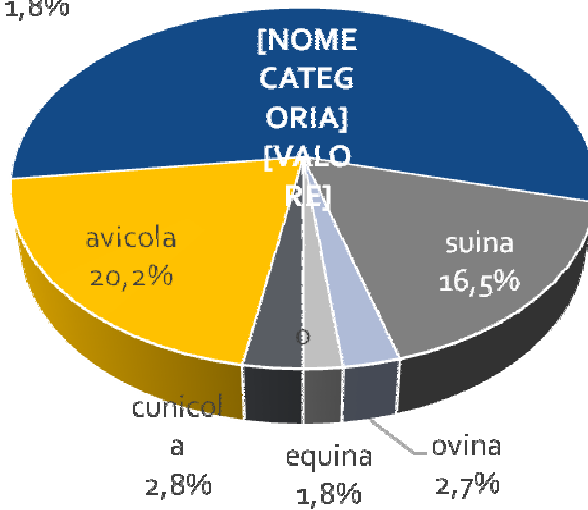
GLI ACQUISTI DI CARNE

LE TENDENZE DEL MKT DELLE CARNI* - GFK

2008

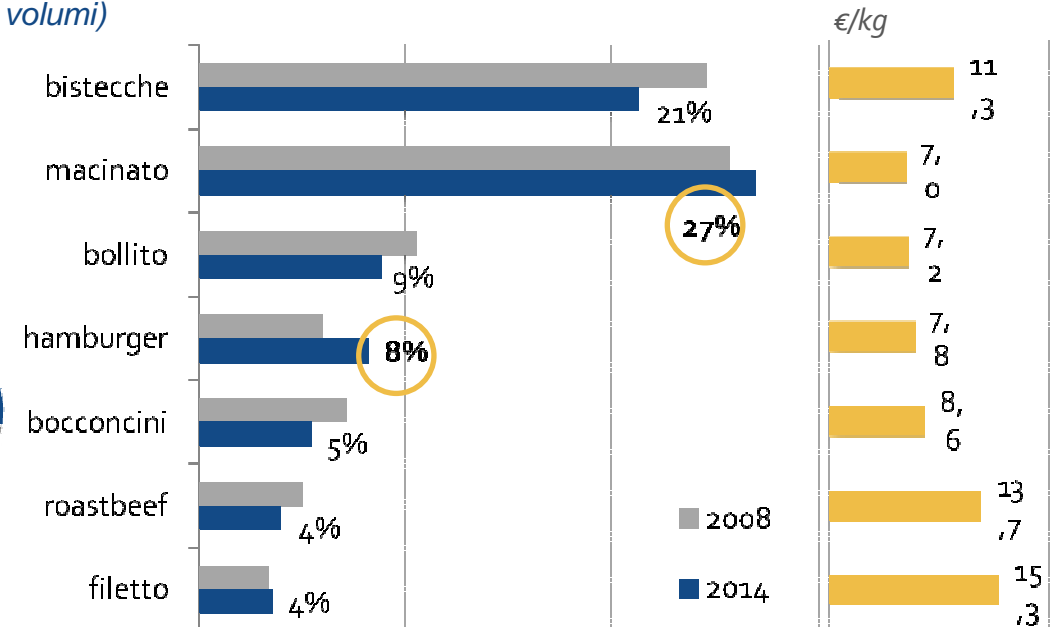


2014



- La composizione della spesa sembra immutata ma... nel carrello crescono i tagli più economici e quelli di più facile preparazione

PESO DEI VARI TAGLI SUL CONSUMO DI CARNE BOVINA (% su volumi)



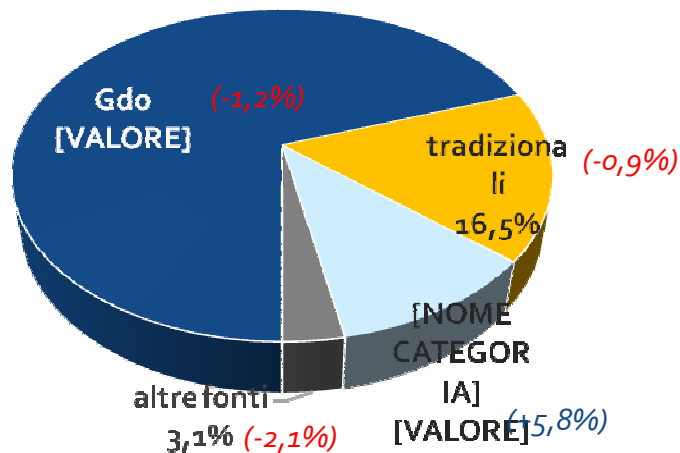
GLI ACQUISTI DI CARNE

LE TENDENZE DEL MKT DELLE CARNI* - NIELSEN

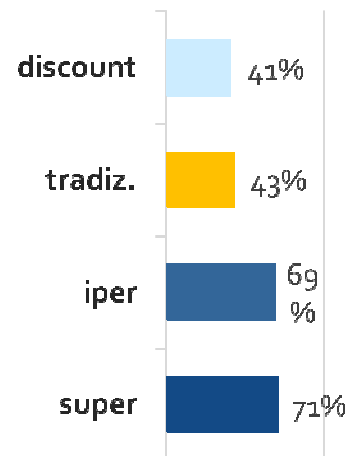
- Stabile la penetrazione della carne nelle famiglie italiane (94%), ma cala la **spesa dedicata alla carne** (-1,5%) e la q.ta acquistata (-0,7%); crescono pollame (+1,5%) e suino (+1,4%), in contrazione la bovina (-2,9%)
- Il **segmento elaborato cresce**: +3% (nel bovino e avicolo)
- **Discount** e il **Tradizionale** sono più competitivi della GDO (70% degli acquisti)
- Il 26% delle famiglie acquista carne il promozione (l'88% dei volantini ha trattato la carne: +4,8%)

Il 7% della popolazione si dichiara vegana/vegetariana

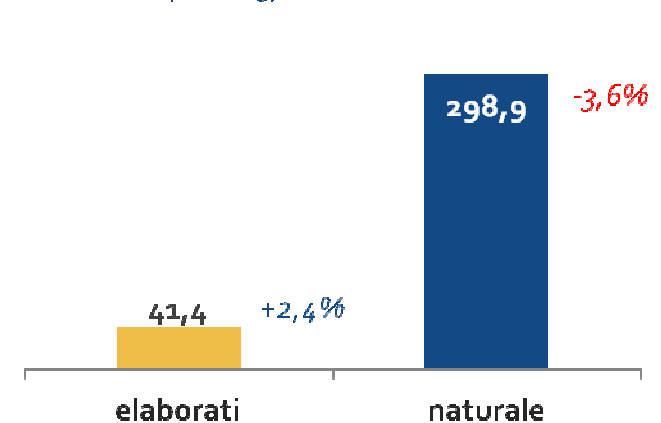
CANALI DI ACQUISTO DI CARNE (% su volumi)



PENETRAZIONE (% famiglie)



ELABORATI VS NATURALE: CARNE BOVINA (mio kg)



2

PROVIAMO A METTERCI NEI PANNI DEL CONSUMATORE?

Come mi informo?

LA TECNOLOGIA GUIDA IL «CAMBIAMENTO»

QUOTIDIANITÀ E TECNOLOGIA NELLE ABITUDINI DI CONSUMO E ACQUISTO



- Gli italiani oggi sono alla ricerca di un nuovo equilibrio, consapevoli che hanno meno denaro, meno fiducia e sicurezze, ma più preoccupazioni, più tecnologia.
- Gli italiani trascorrono **più tempo in casa**, sfruttando al meglio le occasioni di intrattenimento offerte dai new media.
- Il binomio **cucina-salute** assume un peso crescente tra le donne;
- La **tecnologia** è l'elemento vincente rispetto a tre anni fa, negli interessi degli uomini;
- Gli **italiani sono sempre più smart e digital** e la connettività mobile rivoluziona la vita quotidiana.

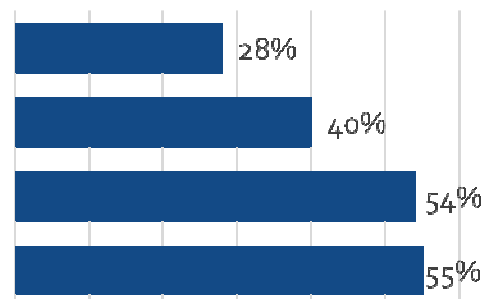
IL CONSUMATORE 2.0:
SENDO CRITICO,
PARTECIPAZIONE,
RELAZIONE – LE FONTI
DI INFORMAZIONE SUL
WEB

Parere di esperti o opinion leader

Siti delle aziende

Opinioni di altri utenti

Siti per confronto tra i prodotti



DA DOVE INIZIO AD INFORMARMI?...

... MA CERTO, DA **Google** !

Google

alimentazione carni rosse

Circa 284.000 risultati (0,38 secondi)

Carne Rossa e Salute: I pericoli della carne rossa

www.my-personaltrainer.it/alimentazione/carne-rossa.html

Quali sono carni rosse e quali no? Carne rossa e salute: pericoli per l'organismo. ...
Quelli derivanti dall'alimentazione colpiscono soprattutto lo stomaco, ...

Carne e salute

www.my-personaltrainer.it > Carne > Alimenti > Alimentazione e salute

La preferenza, ovviamente, andrà data alle carni bianche e a quelle rosse magre, ma in una alimentazione equilibrata può comunque esserci un piccolo spazio ...

Le proteine di origine animale fanno male alla salute? - Airc

www.airc.it > Informati sul cancro > Facciamo chiarezza

Un consumo eccessivo di proteine animali, carni rosse o lavorate, può aumentare il ...
rispetto a stili di alimentazione ricchi di carne e cibi di origine animale.

Troppa carne rossa accorcia la vita Più longevi con pesce e ...

www.repubblica.it > Salute > Alimentazione

13 mar 2012 - Altri articoli di Alimentazione ... Ma il consumo di carne rossa non è salutare se eccessivo e, secondo una ricerca della Harvard School of ...

La carne rossa serio pericolo per la salute - GreenMe.it

www.greenme.it/mangiare/alimentazione-a.../7171-carne-rossa-dieta

13 mar 2012 - Probabilmente è una dieta senza carne rossa, il cui consumo aumenta ...
ad avere un'alimentazione vegana danno solo dei consigli di cui voi ...

10 motivi per eliminare almeno la carne rossa dalla tua dieta

www.greenme.it/.../alimentazione-a.../14761-eliminare-carne-rossa-dieta

29 ott 2014 - Molte persone vorrebbero iniziare a seguire un'alimentazione più sana ma ...
... il ferro della carne rossa contribuirebbe ad aumentare il rischio di ...

Google

alimentation viande rouge

Environ 510 000 résultats (0,37 secondes)

La viande rouge nuit-elle à votre santé? - Plaisirs Santé

www.plaisirssante.ca > Mon assiette > Manger sain

Des études ont montré qu'une alimentation riche en viande rouge augmente le risque de cancer du côlon. De nouvelles données préliminaires établissent aussi ...

Consommation de viande et santé - Consoglobe

www.consoglobe.com > Alimentation > Alimentation

Calendrier et Alimentation ... Une consommation élevée de viande rouge augmenterait également les risques de souffrir d'un cancer du sein, de la vessie, de ...

Viande - cancer - danger - fer - Doctissimo

www.doctissimo.fr/html/nutrition/aliments/.../8767-viande-cancer.htm

15 juin 2005 - La viande rouge et les charcuteries, sont des sources de vitamines, minéraux et protéines. ... Cancer et alimentation : où sont les risques ?

Actualité > Viande rouge : les bactéries en cause dans les ...

www.futura-sciences.com/.../medecine-viande-rouge-bacteries-cause-risq...

9 avr. 2013 - La viande est un aliment riche en protéines, en fer et en vitamines. La viande rouge comprend la viande de bœuf, de cheval et de mouton.

Viande et santé : attention danger - One Voice

www.one-voice.fr/alimentation-et.../viande-et-sante-attention-danger/

Manger de la viande, c'est mettre sa santé, et donc sa vie, en danger. ... chez une personne qui consomme en quantité significative de la viande rouge. ... la viande n'est pas un bon aliment pour le système digestif de l'humain et je les invite à ...

Alimentation et santé : faut-il se méfier de la viande ...

www.allodocteurs.fr/actualite-sante-alimentation-et-sante-faut-il-se-mefie...

GESTIRE LA COMUNICAZIONE 2.0

WEB, SOCIAL, ...



Il web e i social non/sono poco presidiati, nonostante siano il «luogo» in cui si comunica di più: blog, forum, ...



La comunicazione riguarda soprattutto la sfera salutare: le ansie non si combattono con messaggi rassicuranti. La comunicazione va spostata su un piano diverso

Maggiore tempo e minori soldi a disposizione hanno creato «l'humus» per l'interesse verso la preparazione, le tradizioni del territorio, oltre che verso la qualità e il servizio.

Una comunicazione web efficace può avvenire solo se si uniscono gli sforzi: 1 messaggio cliccato 1.000 volte è visibile, 1.000 messaggi una volta sola no!

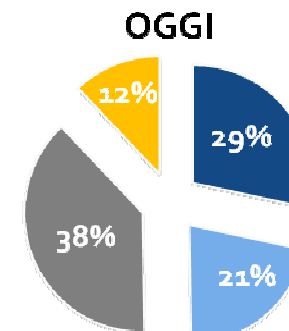
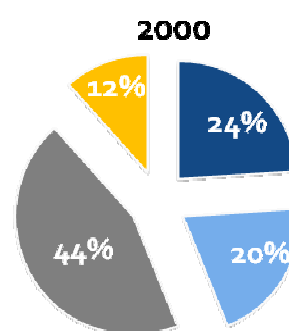
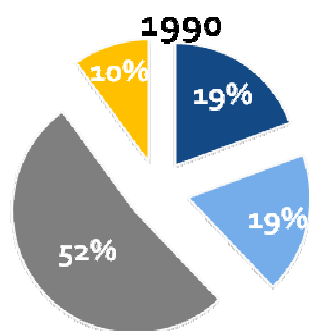
I CAMBIAMENTI SOCIO DEMOGRAFICI

QUALE FAMIGLIA ITALIANA?

- **Invecchiamento** della popolazione
 - ogni 100 giovani con meno di 15 anni si contano 151,4 persone con più di 65 anni;
 - aumenta la **speranza di vita** alla nascita (79,8 anni per gli uomini e 84,6 per le donne);
 - bassa la propensione ad avere figli (1,4 per donna), in calo anche il contributo degli stranieri;
- **Cambiamento della struttura:**
 - il numero medio di componenti è 2,4 (> al Sud e nelle città di medie dimensioni);
 - le famiglie monocomponente sono il 30%, le coppie senza figli il 21% del totale;
 - la forte riduzione dei matrimoni: poco più di metà delle donne adulte è sposata;
 - il prolungamento della permanenza dei giovani nelle famiglie di origine;
- **Rilevanti i movimenti migratori:**
 - interni al Paese, da Sud vs Nord;
 - sempre più numerosi gli italiani che vanno all'estero (oltre 80 mila nell'ultimo anno);
- **Crescita culturale** (maggiore istruzione superiore)



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



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

SEGMENTARE L'OFFERTA

PRODOTTI PENSATI PER I NUOVI CONSUMATORI



Persone sole e coppie senza figli rappresentano la metà del mercato: la famiglia del «mulino bianco» si incontra sempre di meno...



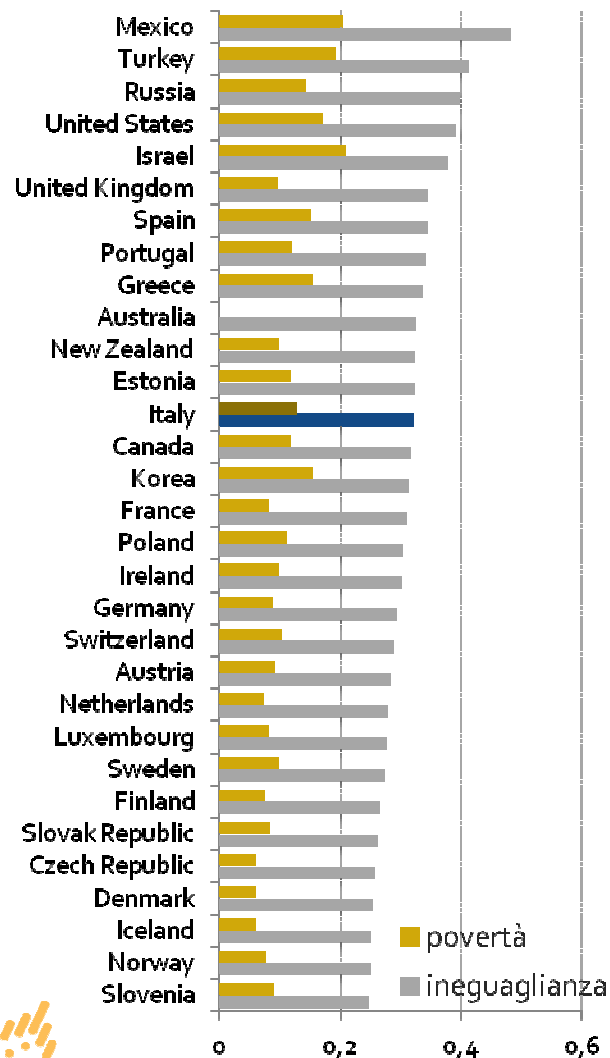
Occorre pensare a prodotti che vanno bene per gruppi sempre più eterogenei di consumatori: il consumatore è sempre meno identificabile

Bisogna soddisfare esigenze diverse: elementi sensoriali, aspetti nutrizionali (salutismo), sistemi di garanzie, occasioni di consumo, cultura culinaria, prezzo

Comunicare con empatia, prendersi cura del consumatore, sottolineare le distintività del prodotto, l'attenzione nell'assicurare il piacere del mangiare

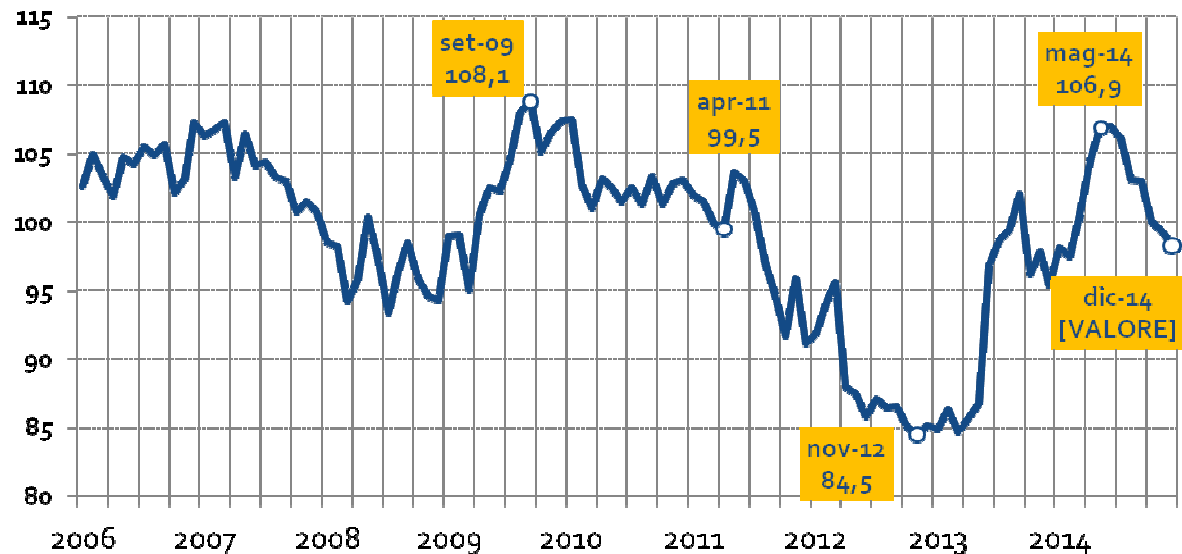
LA CRISI E LA SPESA

INEGUAGLIANZA E POVERTÀ FRENANO LA FIDUCIA



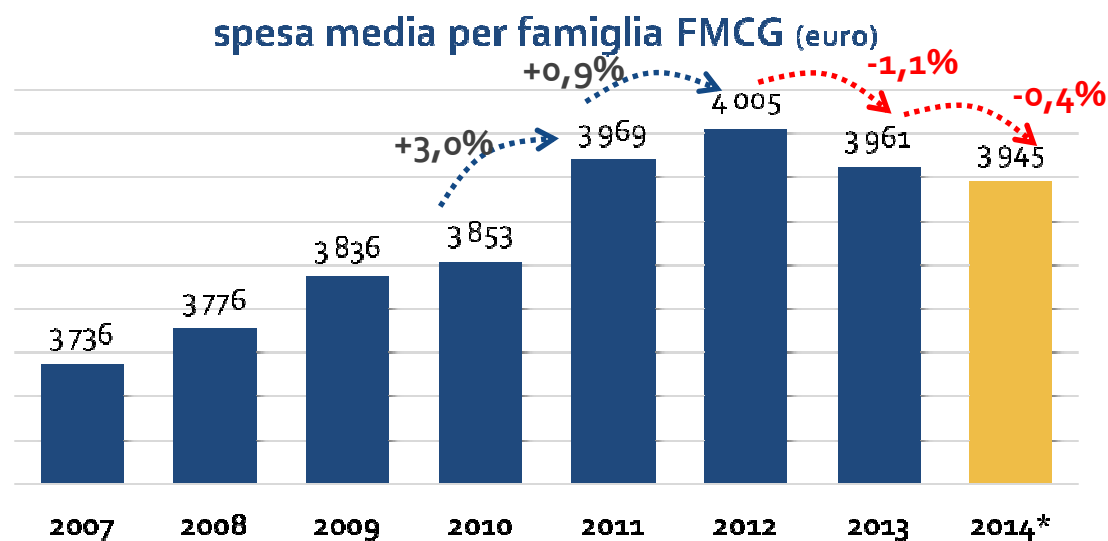
- Crisi economica > 3.410.000 disoccupati (13,2%); per i giovani la disoccupazione   al record (oltre il 40%)
 - Ineguaglianza sociale e povert  (12,7% della popolazione) sono in crescita
 - La fiducia dei consumatori non si stabilizza su livelli alti
- SI RINUNCIA, SI RIMANDA, SI RISPARMIA, ...**

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI



LA SPESA DELLE FAMIGLIE

L'ALIMENTARE È TRA LE SPESE COMPRIMIBILI



-0,4%

Il calo della spesa media delle famiglie sembra rallentare*

- 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%); nel 2014 la tendenza appare analoga (flessione analoga a quella del Pil)

LA SPESA DELLE FAMIGLIE

L'ATTENZIONE AI PREZZI, IL BISOGNO DI CONVENIENZA



- Inflazione a zero ma **alta attenzione ai prezzi**
- La «**marca**» viene acquistata solo se in promozione in 2 casi su 3
- Circa il 30% degli acquisti interessa prodotti in promozione (+35% vs 2008)

La spesa è sempre meno un «piacere»



faccio un **grande sforzo** per comprare i prodotti al **prezzo piu' basso**



confronto di solito i **prezzi** delle marche del distributore con quelli dei prodotti leader



ho un **budget rigoroso** per fare la spesa di prodotti alimentari e per la casa

NUOVI DI STILI DI CONSUMO

GLI ITALIANI E IL NUOVO MODO DI ACQUISTARE

- Le cicatrici della crisi sono diventate valori e gli accorgimenti che le famiglie hanno messo in campo in questi lunghi anni per riorganizzare il carrello sono divenuti patrimonio stabile dell'esperienza di acquisto del consumatore

RICERCA DI UN EQUILIBRIO TRA BUDGET DI SPESA E SALVAGUARDIA DELLO STANDARD ALIMENTARE...

- spostamento verso beni di prezzo inferiore
- ricorso alle promozioni
- nomadismo della spesa
- riduzione degli sprechi
- utilizzo di internet per pianificare acquisti e sfruttare le informazioni



...coesiste con **ATTENZIONE ALLA SALUTE E AL BENESSERE** (bio, light, gluten free, contenuto di servizio, ...), **ALLA SOSTENIBILITÀ**

ASSECONDARE I NUOVI STILI DI CONSUMO

CHE COSA NON BISOGNA TRASCURARE



Mangiare bene fa stare bene.
L'associazione del concetto «made in Italy» più diretta
è con il cibo



Rispondere alla necessità di risparmio, minore spreco, ecc. Il
consumatore è in forte difficoltà, si amplia la fascia di soggetti
«costretti» a guardare il prezzo

Fare attenzione ai bisogni emergenti. il consumatore non è
sempre razionale: attentissimo al prezzo per alcuni prodotti,
se ne dimentica quando associa un livello desiderato di servizio

Non trascurare le nicchie di consumo: si osservano
elementi di polarizzazione tra chi cerca solo il prezzo e
chi cerca la qualità «assoluta» e le specialità

TAG CLOUD

CHE COSA NON BISOGNA TRASCURARE

I **NO** da gestire, i **SI** da sfruttare





GRAZIE PER LA
VOSTRA
ATTENZIONE

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

I CONTATTI

ASA Mercati

Claudio Federici
c.federici@ismae.it

Via Lancisi, 27
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.68.400

Via Nomentana, 183
00161 Roma
tel. (+39) 06.855.68.200