



# GLI ACQUISTI DOMESTICI NAZIONALI DI FORMAGGI E LATTICINI

Le tendenze recenti, il comportamento d'acquisto, le  
attese

*Cremona, 27 ottobre 2011*

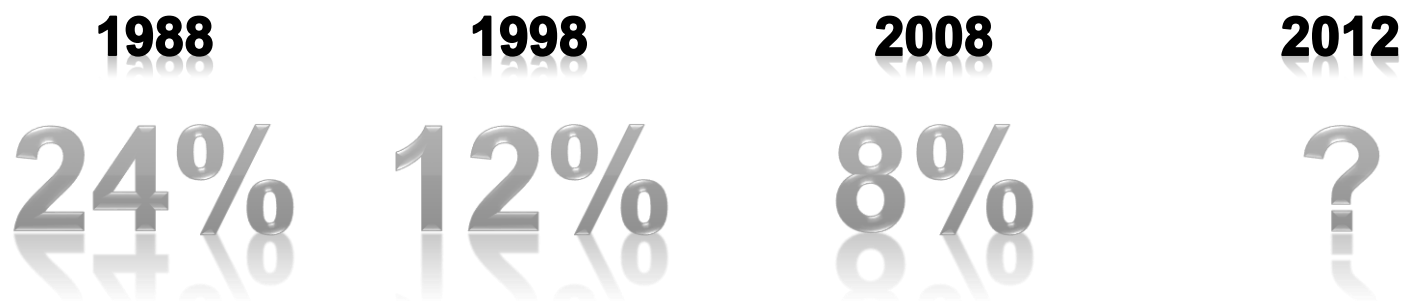
**1**

# LA DOMANDA DELLE FAMIGLIE

# I CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA INTERNA

*La crisi e i nuovi modelli di consumo*

## Risparmio netto



### Quali saranno i comportamenti e le prospettive di consumo delle famiglie italiane?

Considerato il costante declino del risparmio delle famiglie, in conseguenza di **disoccupazione, sottoccupazione, perdita di potere d'acquisto, crescente disequilibrio** (particolarmente forti nell'ultimo triennio).

La ripresa della domanda interna passa attraverso cambiamenti profondi delle politiche del lavoro (occupazione giovanile, femminile, precarizzazione) e dei redditi (disuguaglianze economiche).

# I CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA INTERNA

*La crisi e i nuovi modelli di consumo – Gfk Eurisko*

- ✓ cambiamenti sociali spinti (**nuove famiglie** ricostituite, allargate, di fatto, straniere ... ma anche **dilatazione della famiglia lunga**)
- ✓ **polarizzazione economica** (crescente ineguaglianza economica complessiva)

...e quindi

- ✓ articolazione molto spinta dei desideri e dei bisogni... **frantumazione** della domanda
- ✓ la crisi non è solo quantitativa: **polarizzazione** della domanda tra il «protagonismo» del consumo (i più dinamici) e il «disagio» (i più statici)
- ✓ **interdipendenza** come ri-composizione delle fratture, favorite dalla globalizzazione (economica e di eco-sistema), dalla tecnologia, dall'identificazione

## Macro trend sociali

1. **empowerment**: disintermediazione nei consumi
2. esperienze/**emozioni**/sensorialità: impulso, spettacolarizzazione del consumo
3. autoindulgenza/**cura** del sé/benessere: cultura del piacere, narcisismo
4. **accelerazione** vs **de-sincronizzazione**: emergenza del tempo vs ricerca di nuovi equilibri
5. semplificazione/**no frills**: alleggerimento come stile di vita
6. **memoria**/passato: riappropriazione, recupero della tradizione
7. **territorio**/radicamento: attenzione al tipico, al locale
8. ibridazione/**scambio**: fusione culturale, de-territorializzazione, consumi high-low price
9. **relazionalità**/partecipazione: condivisione, confronto, rapporti reticolari
10. **ecosostenibilità/etica**: attenzione e consapevolezza anche nelle scelte

# LE NUOVE TENDENZE ALIMENTARI

Il nuovo concetto di **cibo: convivialità e piacere**; il tempo trascorso a tavola è relax

**Multietnicità** e globalizzazione dei consumi alimentari

**Consapevolezza e salute: la dieta mediterranea** al centro delle abitudini alimentari

Il **prezzo** come variabile di scelta nella composizione del carrello: trade off **convenienza/qualità**



Nuovi stili di vita della popolazione attiva: **destrutturazione** dei **pasti** e aumento della domanda di **ready meal** e **snack**; diffusione dei **piatti unici**

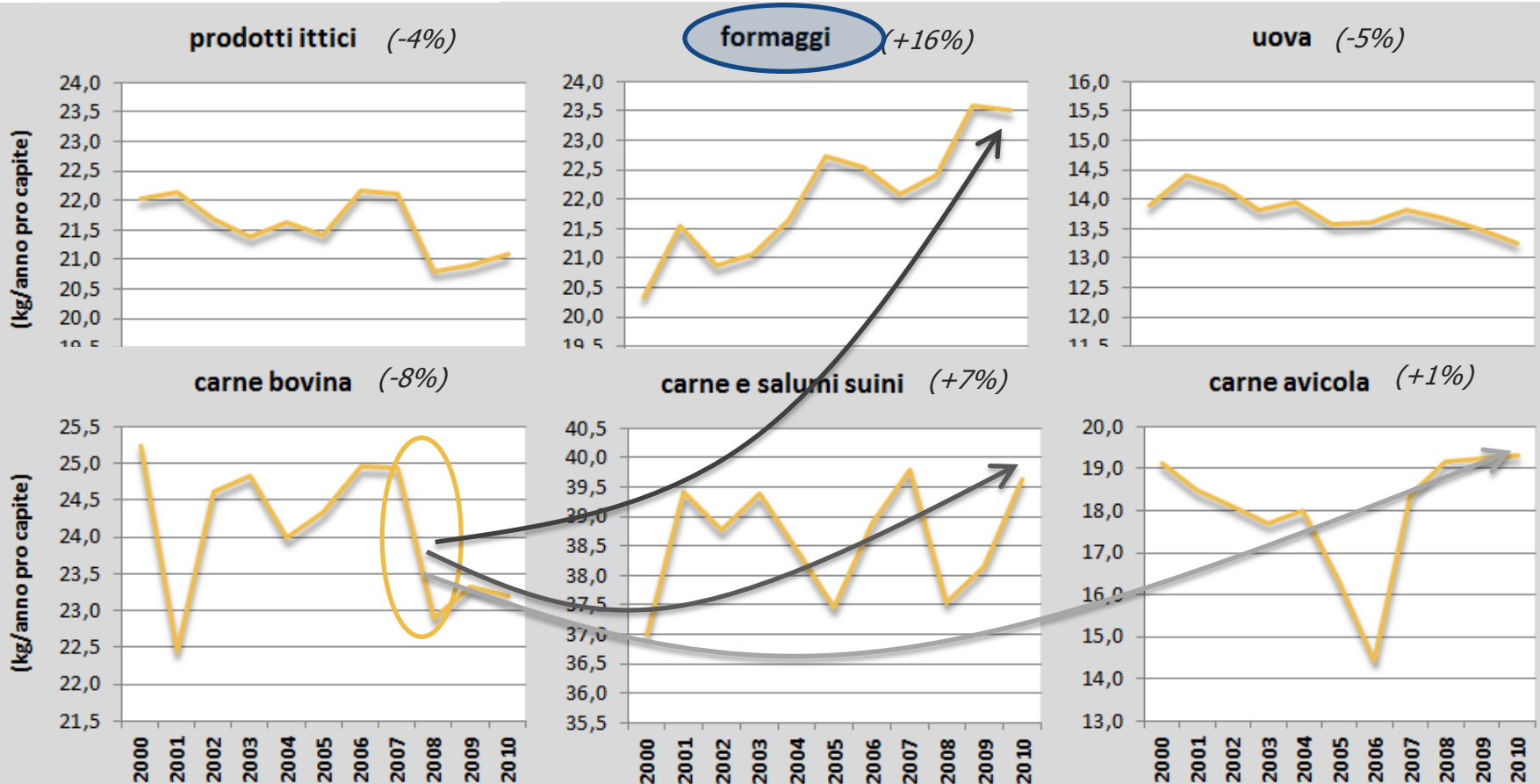
Ritorno al **territorio**: prodotti **tipici**, vendita diretta, mercati rionali e/o ambulanti

Il paradigma **verde**: frutta e verdura al centro della tavola: 1 su 5 consuma **prodotti bio**

# IL CONSUMO DI «PROTEICI» NEGLI ULTIMI 10 ANNI

*La dinamica della domanda "apparente" di carni e altri proteici*

La **destrutturazione dei pasti, l'attenzione alla salute** determinano una riduzione del consumo di carni (in particolare rosse), ma è soprattutto la crisi a determinare **un nuovo equilibrio**.  
I driver di crescita appaiono la **freschezza, la funzione d'uso, l'innovazione** e il **prezzo**.



# 2

## LA DOMANDA DI FORMAGGI E LATTICINI

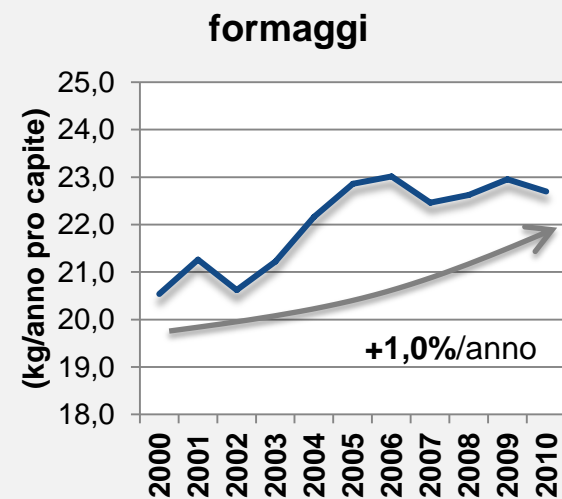
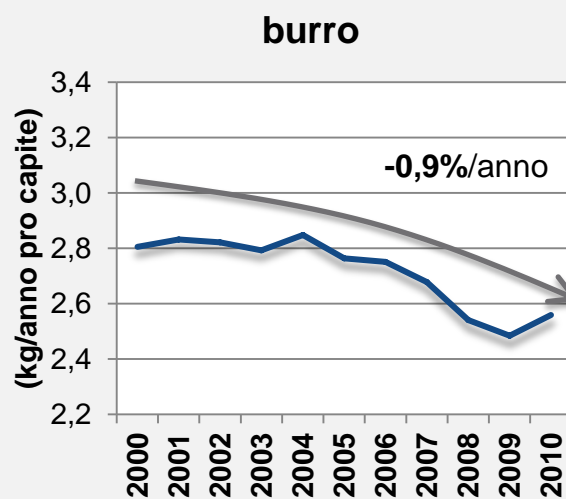
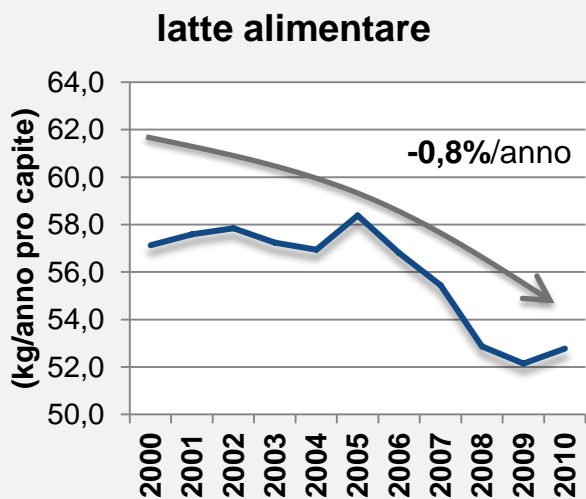
- *Gli acquisti di formaggi*
- *I formaggi DOP*

# LA DOMANDA INTERNA DI LATTE E DERIVATI

*Consumo "apparente" di latte e derivati negli ultimi 10 anni*

✓ Negli ultimi dieci anni i nuovi modelli di consumo hanno penalizzato la domanda di latte fresco (minore servizio) e di burro (salutismo), mentre è **cresciuta la domanda di formaggi** e derivati perché hanno risposto meglio alle mutate esigenze, in termini di:

- freschezza,
- funzione d'uso (young),
- innovazione (older single)
- prezzo (famiglie con bambini)



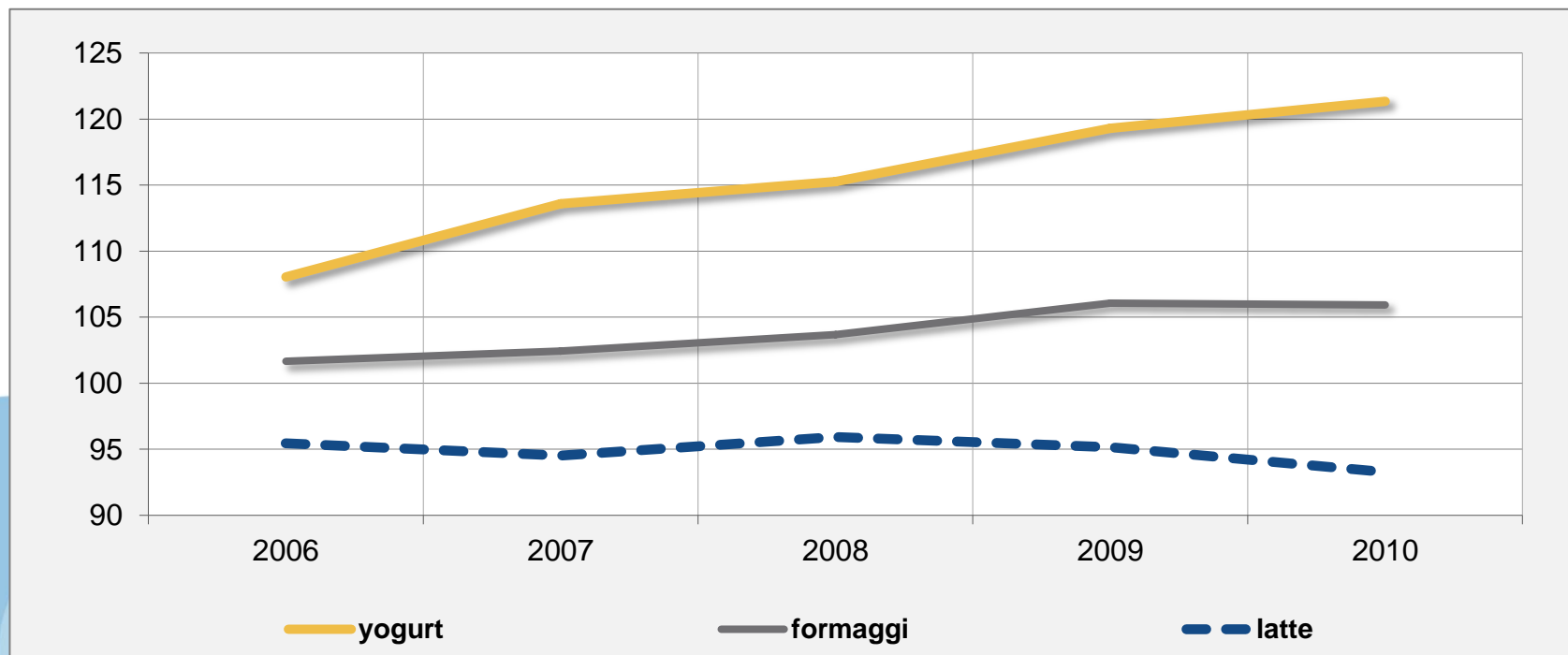


# GLI ACQUISTI DOMESTICI DI LATTE E DERIVATI

- I consumi domestici di latte e derivati sono complessivamente **rimasti stabili** nel quinquennio 2005-2010
- Crescita **sostenuta per i consumi di yogurt** e, seppure in misura minore, per i **formaggi**
- In **contrazione la domanda di latte**

## Quantità e prezzi di latte e derivati acquistati dalle famiglie italiane

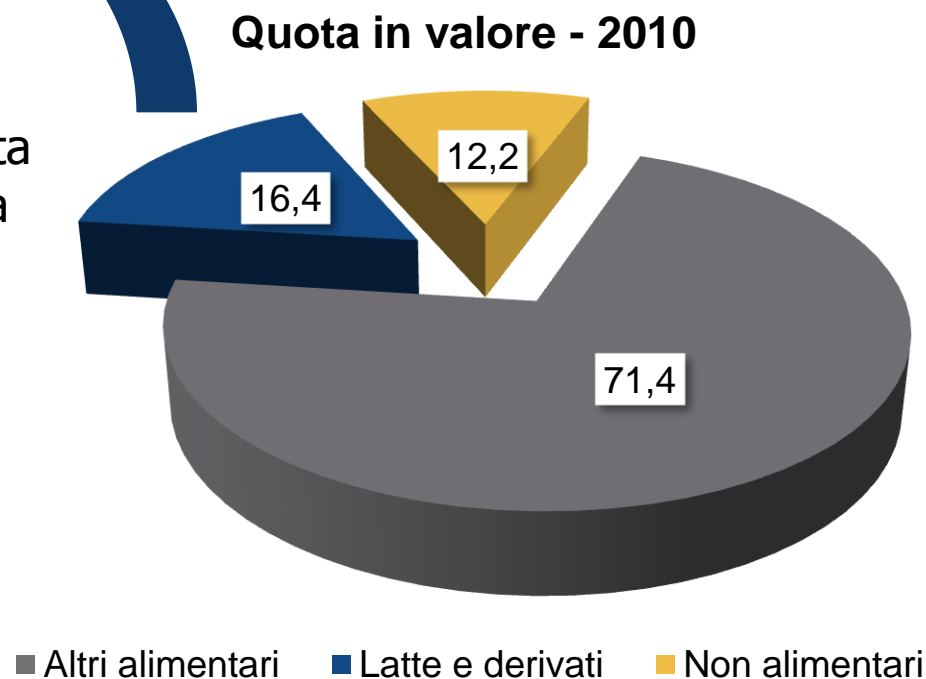
(indice, base 2005=100)



# L'INCIDENZA DEL SETTORE LATTIERO CASEARIO SULLA SPESA FAMILIARE

Nel 2010 la spesa familiare in beni di Largo Consumo per consumi domestici è stata pari a **82,4 miliardi di euro**

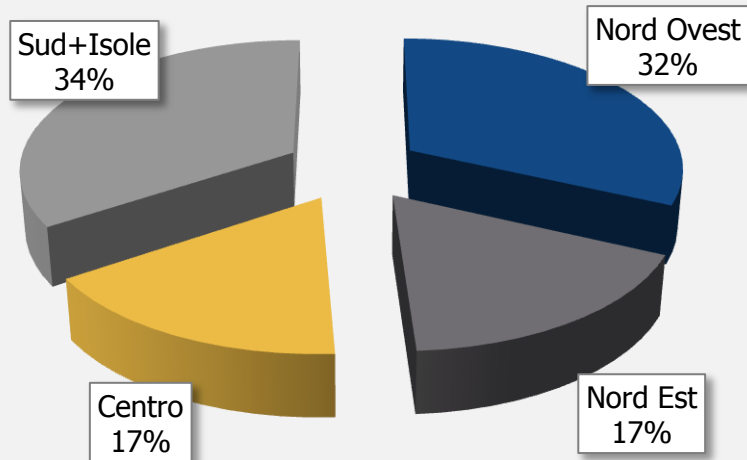
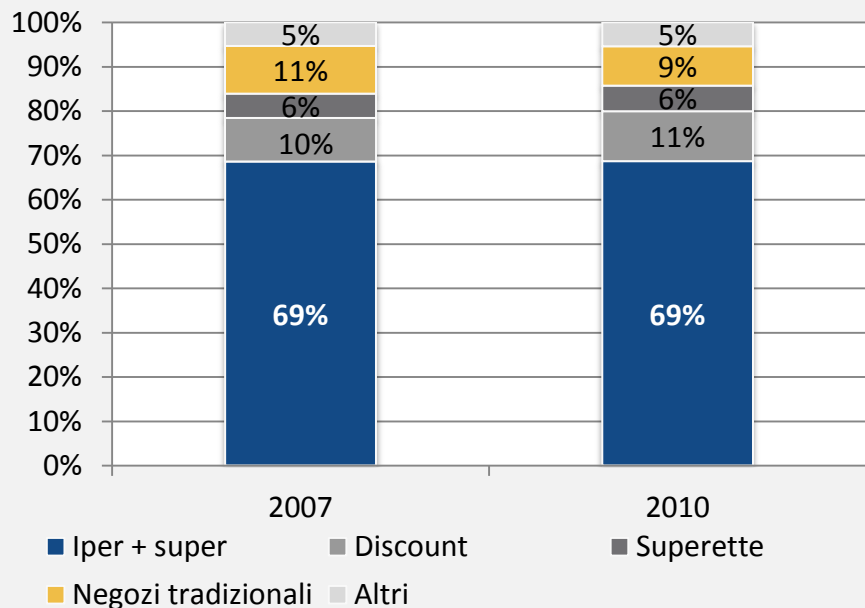
Nel primo semestre 2011 la quota a valore di **Latte e Derivati** ha raggiunto il **17,5%**



# GLI ACQUISTI DOMESTICI DI FORMAGGI E LATTICINI

Ripartizione % per area e per canale di vendita – quota in volume

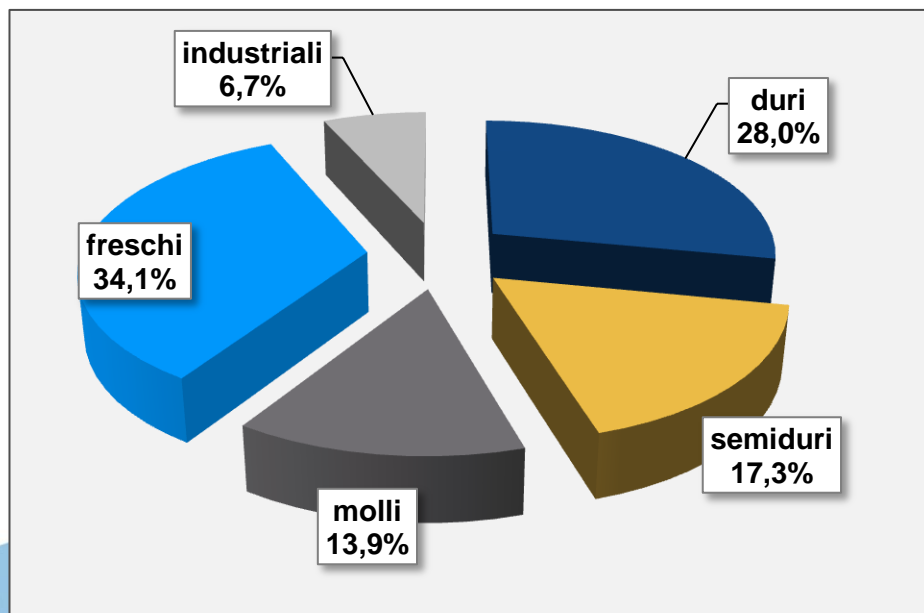
- ✓ La **quasi totalità degli acquisti di formaggi** è effettuata nei punti vendita della DM, ma il dettaglio tradizionale assume ancora un ruolo non trascurabile (9% in volume)
- ✓ Non esistono grandi **differenze territoriali** nei consumi di formaggi, se si tiene conto che la lieve prevalenza del Meridione è determinata dalla presenza di famiglie più numerose



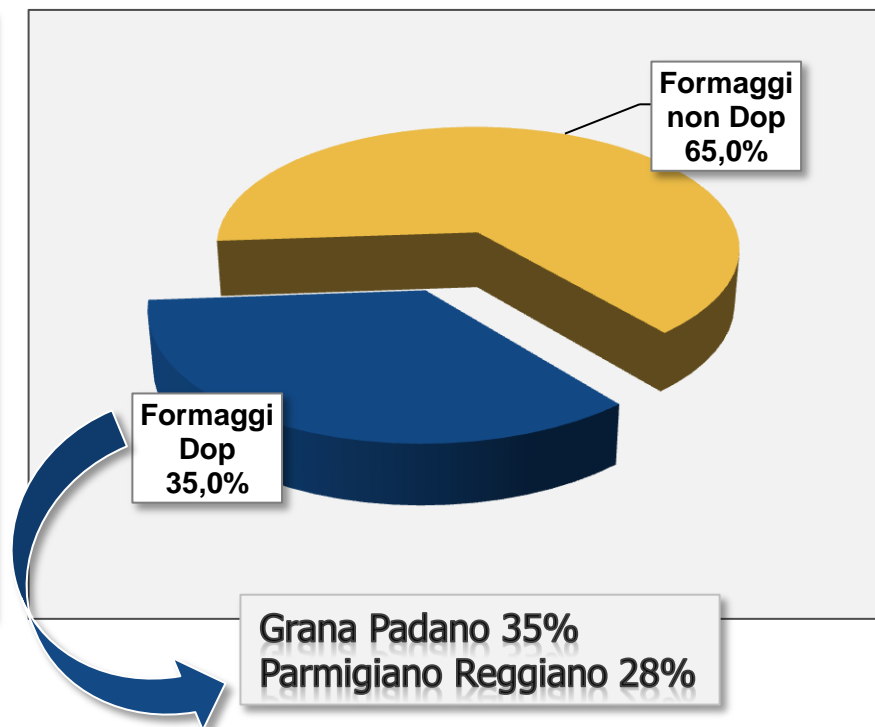
# COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLA SPESA IN FORMAGGI

- I formaggi costituiscono circa il **64% della spesa** delle famiglie italiane in latte e derivati
- La spesa per i prodotti a **D.O. costituisce il 35% della spesa** complessiva di formaggi.

## Per tipologia



## Per certificazione



# COMPORTAMENTO DELLE FAMIGLIE ACQUIRENTI DI FORMAGGI

*Indicatori d'acquisto - 2010*

	FORMAGGI E LATTICINI	var.% 2010/2005
Penetrazione (%)	99,9	0,0%
Acquisto medio annuo familiare (kg)	40,6	-3,6%
Acquisto medio per atto (g)	454,2	-5,2%
Frequenza d'acquisto (n. atti)	89,5	1,9%

	DURI	SEMIDURI	FRESCHI	INDUSTRIALI
Penetrazione (%)	98,7	96,3	99,5	96,3
Acquisto medio annuo familiare (kg)	9,1	6,7	16,2	3,7
Acquisto medio per atto (g)	540,6	529,8	413,7	350,0
Frequenza d'acquisto (n. atti)	16,9	12,7	39,2	10,5

In termini di diffusione i formaggi hanno una **penetrazione prossima al 100%**.  
 In media una famiglia **spende 360 euro** all'anno per l'acquisto di **41 kg formaggi**.  
 Mediamente si verifica **un acquisto ogni 4 giorni** con una **spesa di 8,86 euro per atto**.  
 I freschi hanno il livello più alto di penetrazione e sono acquistati più frequentemente.

# PROFILO DELLE FAMIGLIE ACQUIRENTI

## ✓ High consumer

	FRESCHI	MOLLI	SEMIDURI	DURI
<b>Area geografica</b>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Nord Ovest</i>
<b>Classe socio-economica</b>	<i>Bassa</i>	<i>Bassa</i>	<i>Bassa</i>	<i>Bassa</i>
<b>Ciclo di vita della famiglia</b>	<i>Famiglie con figli piccoli (6-15 anni)</i>	<i>Famiglie con figli grandi (16-25 anni)</i>	<i>Famiglie con figli grandi (16-25 anni)</i>	<i>Famiglie con figli grandi (16-25 anni)</i>
<b>Ampiezza nucleo familiare</b>	<i>5 componenti</i>	<i>5 componenti</i>	<i>5 componenti</i>	<i>5 componenti</i>

## ✓ Low consumer

	FRESCHI	MOLLI	SEMIDURI	DURI
<b>Area geografica</b>	<i>Nord Est</i>	<i>Nord Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Nord Est</i>
<b>Classe socio-economica</b>	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>
<b>Ciclo di vita della famiglia</b>	<i>Single o coppie giovani senza figli</i>	<i>Single o coppie giovani senza figli</i>	<i>Single o coppie giovani senza figli</i>	<i>Single o coppie giovani senza figli</i>
<b>Ampiezza nucleo familiare</b>	<i>1-2 componenti</i>	<i>1-2 componenti</i>	<i>1-2 componenti</i>	<i>1-2 componenti</i>

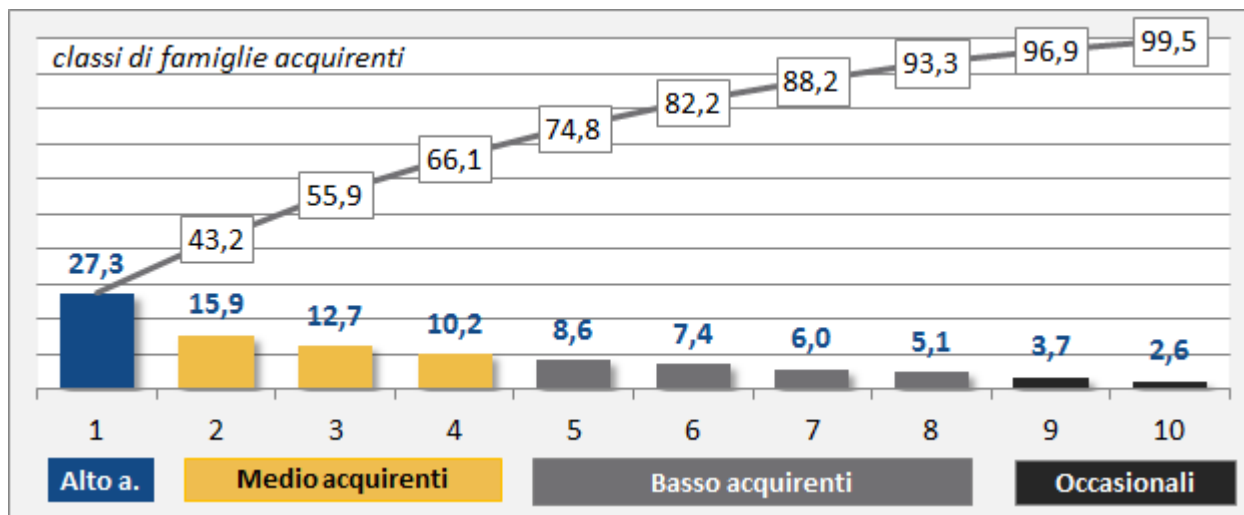
# COMPORTAMENTO DELLE FAMIGLIE «ALTO ACQUIRENTI»

per «segmentare il mercato»  
occorre capire il comportamento  
delle famiglie **ALTO ACQUIRENTI**  
di **FORMAGGI DOP**, cioè:

- ✓ Quanto comprano?
- ✓ Cosa comprano?
- ✓ Chi sono?

# COMPORTAMENTO DELLE FAMIGLIE «ALTO ACQUIRENTI»

Curva di concentrazione per i formaggi DOP



## Le famiglie DOP

Il primo 10% delle famiglie acquirenti (2,4 milioni) acquista oltre il 27% del totale volume di formaggi DOP; in particolare:

- ✓ comprano circa il **triplo della media** degli acquisti di Formaggi DOP (29,9 kg vs. 11,5)
- ✓ con una **frequenza d'acquisto doppia**: 46 volte all'anno vs. 21 di media.

### INDICATORI DI SINTESI

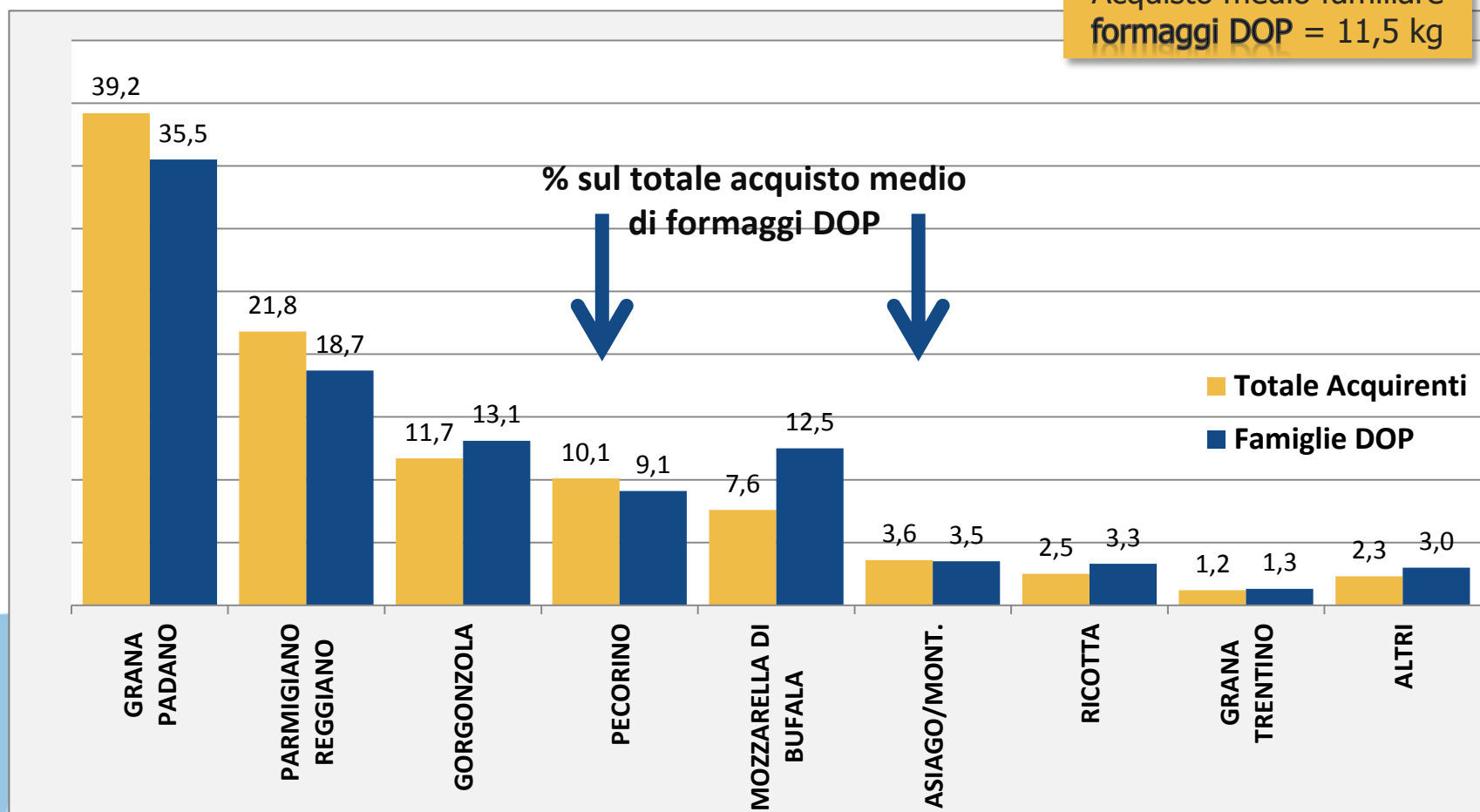
Penetrazione:	99% delle famiglie italiane
Acquisto medio:	11,5 kg
Spesa media familiare:	127,16 euro
Frequenza d'acquisto:	20,9 atti = uno ogni 17,5 gg



# ACQUISTO DELLE FAMIGLIE «ALTO ACQUIRENTI»

Quota % sul totale dell'acquisto medio per famiglia

Acquisto medio familiare formaggi DOP = 11,5 kg



# CARATTERISTICHE DELLA FAMIGLIA DOP

Le caratteristiche sociodemografiche della tipica **Famiglia DOP** sono:

- ✓ Residenza al Nord Ovest, in centri piccoli
- ✓ Famiglia numerosa,
- ✓ Responsabile acquisti > 45 anni,
- ✓ Classe socioeconomica non elevata.



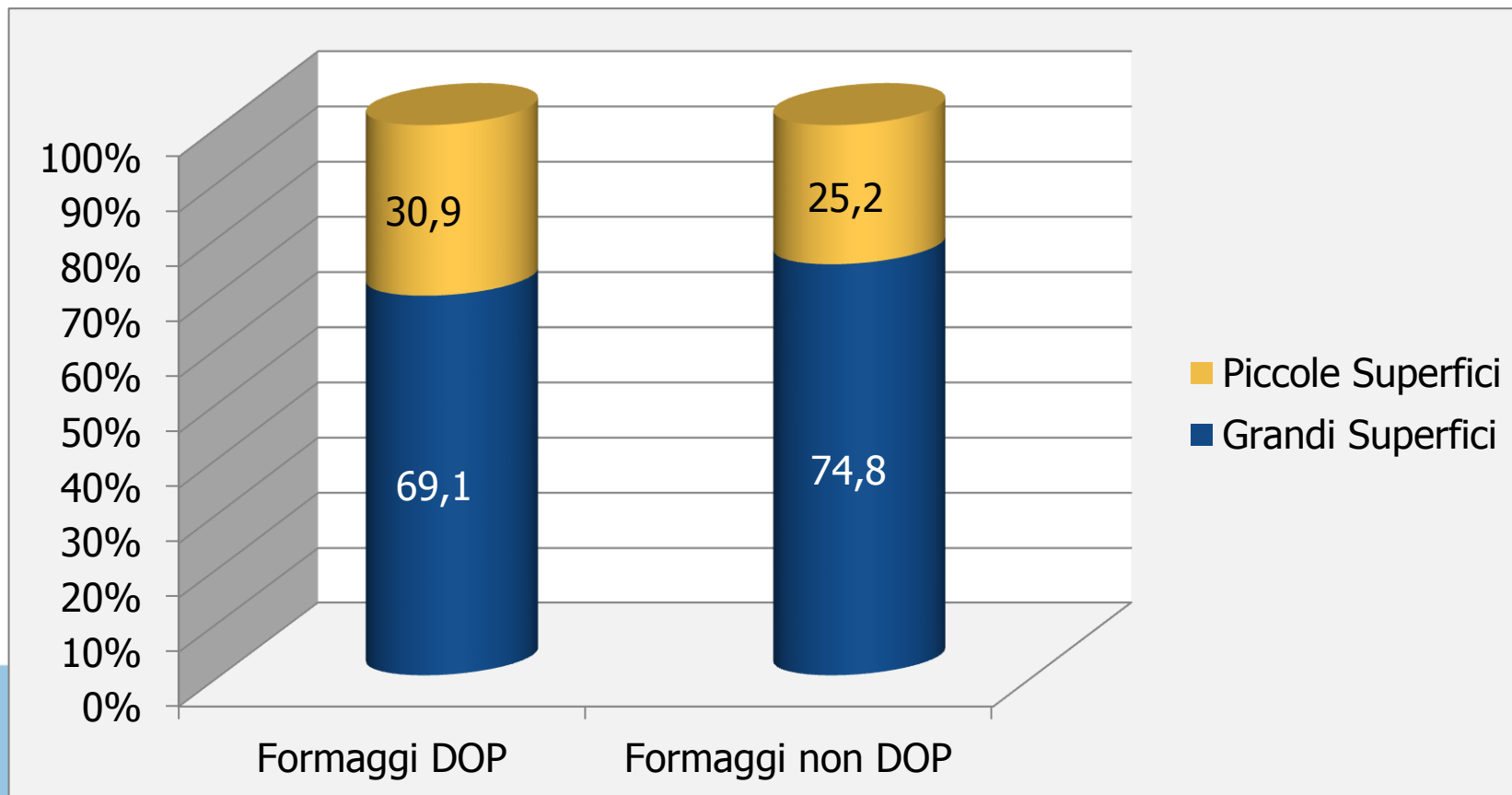
Le caratteristiche d'acquisto:

- ✓ **acquisto medio doppio** della media: 80,7 kg. vs 40,6 kg di formaggi;
- ✓ **spesa media molto elevata**: 767 € vs. 360 € della media italiana;
- ✓ **frequenza d'acquisto doppia**: 146 volte all'anno vs. 89 atti della media italiana (un acquisto circa ogni 2,5 giorni);
- ✓ i formaggi DOP costituiscono il 37% dei loro consumi complessivi di formaggio



# DISTRIBUZIONE DEI FORMAGGI

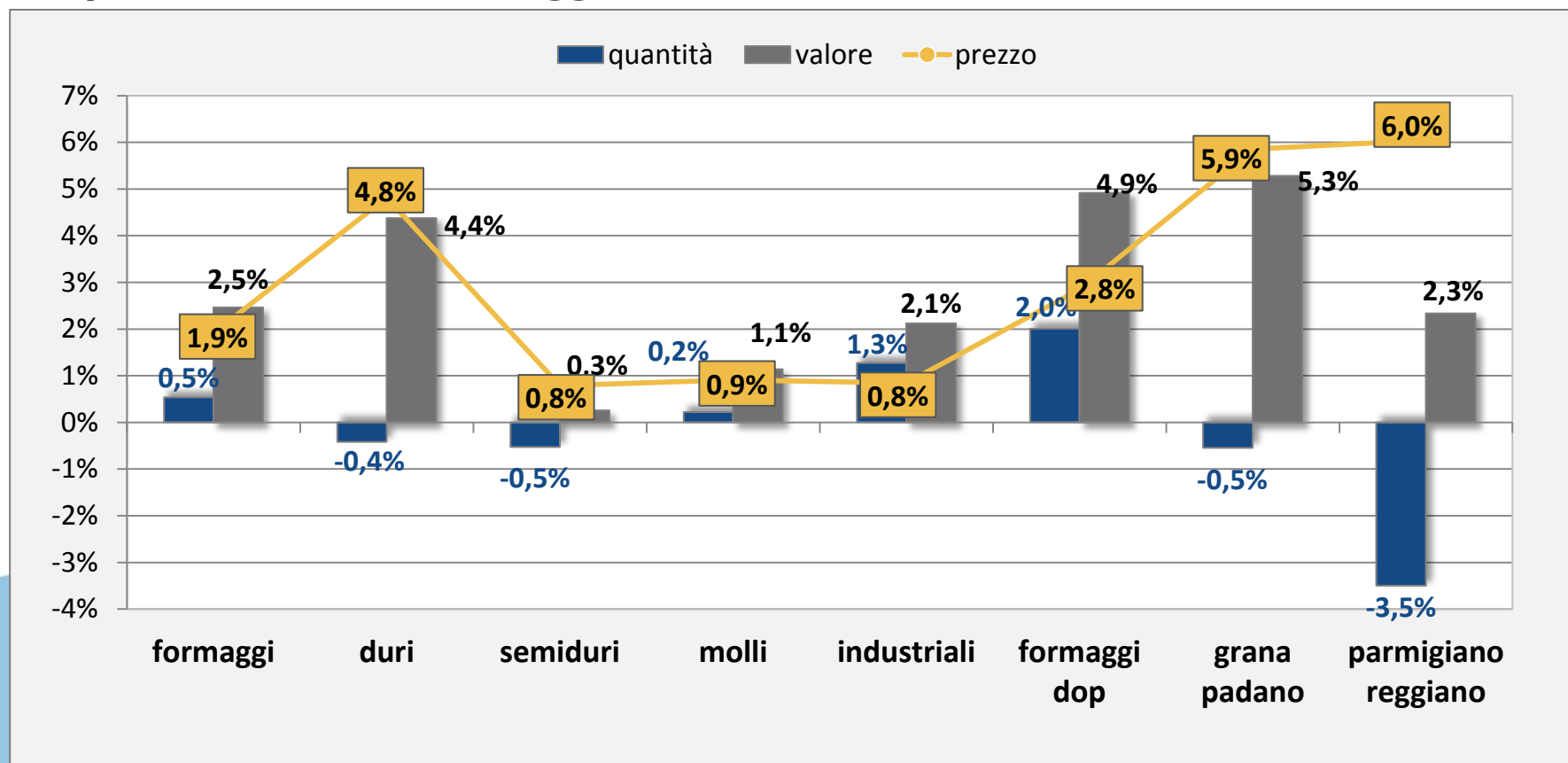
Quota % sa volume sul totale degli acquisti



(\*) Ipermercati, Supermercati e Discount

var. % gennaio-agosto 2011 vs gennaio-agosto 2010

## Acquisti domestici di formaggi



# L'ALIMENTAZIONE ANTICIPA UN NUOVO MODELLO DI CONSUMO?

Il modello alimentare emergente potrebbe anticipare per più aspetti quelli che saranno i **principi-guida** del nuovo modello di benessere e di consumo:

- ✓ crescente consapevolezza del **rapporto alimentazione - benessere – sostenibilità** (cfr. la Doppia Piramide di Barilla)
- ✓ evoluzione del **comportamento di acquisto** (informazione) e di consumo (meno quantità e sprechi)
- ✓ disponibilità a spendere per un maggiore **contenuto in servizio**
- ✓ ricerca di leggerezza e salute senza rinunciare al **piacere del gusto** e alla gastronomia (qualità)
- ✓ arricchimento dell'**esperienza di consumo**, sul piano:
  - **culturale**, come interesse per il diverso e il tradizionale (più competenza)
  - **sociale**, ricerca della convivialità, dello scambio conoscenze/esperienze sul tema "cibo"

*Le tendenze alimentari di oggi si sposano con il consumo dei formaggi (DOP): una buona base per un ulteriore sviluppo dei consumi*

# GLI STRUMENTI ISMEA A SUPPORTO DELLE DECISIONI

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

## Un consolidato patrimonio informativo: BD e indicatori

- ✘ **BD prezzi di filiera** (produzione/ingrosso/consumo)
- ✘ **BD biologico, Dop-Igp**
- ✘ **BD consumi domestici**
- ✘ **indice di redditività delle az. agricole** (indice prezzi/costi correnti), **i. di acquisto**, i. del **margin** di filiera, i. del **rischio di mercato**, **bilanci di approvvigionamento**
- ✘ strumenti di **previsione di BP** e analisi di **scenario di LP** (Meg-d)
- ✘ **DWH** contenente i dati nazionali/esteri delle fonti più autorevoli

## Una solida esperienza nell'interpretazione dei fenomeni: analisi e informazioni

- ✘ **congiuntura** (newsletter), **tendenza** (tendenze, check up), **struttura-comportamenti-performance** (report economico-finanziari)
- ✘ **clima di fiducia** (aziende agricole, industria alimentare, Gdo)
- ✘ **analisi di bilancio** (agricoltura, industria)
- ✘ **analisi ad hoc** (check up regionali, ...)





**GRAZIE PER LA  
VOSTRA ATTENZIONE**

ASA MERCATI  
[c.federici@ismae.it](mailto:c.federici@ismae.it)  
[www.ismea.it](http://www.ismea.it)