I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi

Roma, 27 settembre 2011

LA SPESA TRA PREZZI E QUANTITA'

Evoluzione annuale delle quantità, dei prezzi e della spesa dei prodotti agro-alimentari *(indici concatenati, 2000=100; spesa in valori correnti)*

	Var. %			Tvma
	10/09	09/08	08/07	05-10
Quantità	-0,5	0,5	0,5	0,6
Prezzi	-0,5	-1,4	4,4	1,8
Valore	-1,5	-1,3	4,0	1,8

Fonte: Ismea, Panel famiglie.

Evoluzione delle quantità, dei prezzi e della spesa dei prodotti agro-alimentari *(indici concatenati, 2000=100; spesa in valori correnti)*

	I SEMESTRE		
	Var. %		
	11*/10	10/09	09/08
Quantità	-1,5	0,1	0,5
Prezzi	3,2	-2,8	0,7
Valore	1,7	-3,1	0,5

**) Dati detinitivi fino ad aprile 2011. Stima per i mesi successivi. Fonte: Ismea, Panel famiglie.*

IL PANIERE DELLA SPESA: COSA STA CAMBIANDO?

Principali prodotti agro-alimentari nel paniere dei consumi delle famiglie: quantità *(indici concatenati, 2000=100)*

Prodotti	Peso[1] % 2010	Var. % 10/09	Var. % 09/08	Var. % 08/07	Tvma 05-10
Formaggi	10,6	-0,8	1,6	-0,1	0,8
Salumi	7,1	0,6	0,7	1,6	0,7
Carne bovina fresca	6,6	-5,0	-2,6	-1,4	-2,5
Ortaggi e legumi freschi	5,8	-1,8	-0,9	0,5	-0,5
Frutta Fresca	4,9	-1,9	4,3	1,5	2,2
Latte	4,6	1,5	-0,1	0,8	1,4
Pane	4,2	-2,6	-4,4	-2,5	-3,5
Ittici freschi	4,2	-5,7	2,9	-3,4	0,8
Prodotti prima colazione e dolciumi	3,6	3,0	-0,8	2,3	1,1
Yogurt	2,8	1,8	3,0	1,7	5,3
Vino	2,8	-1,3	-1,8	-0,5	-0,4
Carne avicola fresca	2,5	0,4	0,6	3,3	0,3
Olio di oliva	2,3	3,7	-3,0	1,0	-0,2
Carne suina fresca	2,2	0,3	-3,0	0,3	-1,4
Ortaggi e legumi conservati	2,0	-0,0	3,1	0,5	0,1
Conserve e semiconserve ittiche	1,8	2,6	5,2	3,4	2,4
Pasta di semola	1,7	-1,8	-0,3	0,3	-1,5
Sostituti del pane	1,7	4,0	1,0	4,0	3,5
Pesce surgelato	1,1	0,1	2,8	0,3	3,6
Agrumi	1,1	-2,7	-2,0	-4,8	-4,3
Totale primi 20	**73,5**	**-**	**-**	**-**	**-**
Totale prodotti agro-alimentari	**100,0**	**-0,5**	**0,5**	**0,5**	**0,6**

Frutta e ortaggi tengono ma crollano gli agrumi

L'acquisto di carne bovina è in forte e continuo calo

L'acquisto di pane è in sensibile diminuzione ma crescono i sostituti del pane e i

Scende l'acquisto di pesce fresco ma cresce quello di surgelato

I derivati del latte tengono con particolari performance dello yogurt

1) Quota in valore. Fonte: Ismea, Panel famiglie.

I PREZZI: COSA STA CAMBIANDO?

Prezzi dei principali prodotti agro-alimentari nel paniere dei consumi delle famiglie *(indici concatenati, 2000=100)*

Prodotti	Peso[1] % 2010	Var. % 10/09	09/08	08/07	Tvma 05-10
Formaggi	10,6	1,7	-3,1	6,4	1,1
Salumi	7,1	-0,4	-0,8	1,0	1,2
Carne bovina fresca	6,6	-0,1	1,4	2,0	2,6
Ortaggi e legumi freschi	5,8	3,4	12,8	3,9	6,4
Frutta Fresca	4,9	2,5	-1,1	8,7	4,0
Latte	4,6	-4,3	-7,1	7,3	0,1
Pane	4,2	0,7	1,5	7,4	3,7
Ittici freschi	4,2	4,4	1,7	0,3	2,9
Prodotti prima colazione e dolciumi	3,6	-1,8	-1,7	4,2	1,1
Yogurt	2,8	-5,5	-7,1	4,0	-1,4
Vino	2,8	-2,1	-6,2	4,5	0,4
Carne avicola fresca	2,5	-4,0	-0,4	1,0	2,5
Olio di oliva	2,3	-6,1	-14,7	-2,4	-0,6
Carne suina fresca	2,2	-1,2	0,6	1,1	1,2
Ortaggi e legumi conse	2,0	-3,0	5,2	7,5	2,6
Conserve e semiconse	1,8	-2,0	-1,9	6,4	2,6
Pasta di semola	1,7	-7,5	-6,4	29,3	4,4
Sostituti del pane	1,7	-1,1	-0,7	5,6	1,2
Pesce surgelato	1,1	-3,4	-7,6	0,0	-1,5
Agrumi	1,1	5,9	1,1	16,8	6,1
Totale primi 20	**73,5**	**-**	**-**	**-**	**-**
Totale prodotti agro-alimentari	**100,0**	**-0,5**	**-1,4**	**4,4**	**1,8**

Pane e pasta hanno seguito percorsi differenti dopo il boom del 2008

La riduzione dei consumi di vino è indipendente dall'andamento dei prezzi

I prezzi di ortaggi e frutta sono cresciuti a ritmi notevoli nel quinquennio

Latte e yogurt evidenziano un fine quinquennio di contenimento dei prezzi

Il pesce fresco ha fatto registrare un picco di prezzo nel 2010

1) Quota in valore. Fonte: Ismea, Panel famiglie.

LA SPESA TRA PREZZI E QUANTITA'

Evoluzione delle quantità dei prodotti agro-alin le famiglie per area geografca e canale di vendita *(indici concatenati,*

Geograficamente l'epicentro della caduta dei consumi è al Sud

Aree geografiche/Canali d vendita			. % 08	08/07	Tvma 05-10
Nord-ovest	28,0	0,5	-0,2	0,0	0,8
Nord-est	19,4	-0,1	1,4	0,8	1,3
Centro[2]	22,4	-0,5	0,8	3,2	0,8
Sud[3]	30,2	-1,2	0,3	-1,3	-0,2
Super+Iper	69,8	0,3	1,0	0,1	1,4
Dettaglio tradizionale	11,7	-5,6	-8,3	-2,9	-4,8
Discount	6,5	1,5	10,2	11,0	7,0
Liberi servizi	4,5	6,0	9,2	-6,3	-0,2
Altri canali[4]	7,5	-3,4	-7,4	-1,3	-4,7
Totale Italia	**100,0**	**-0,5**	**0,5**	**0,5**	**0,6**

1) Quota in valore; 2) Inclusa la Sardegna; 3) Inclusa la Sicilia; 4) Ambulanti, mercati rionali, grossisti, spacci, cash and carry, porta a porta, ricevuto in regalo, altre fonti. Fonte: Ismea, Panel famiglie.

Torna in auge il "negozio di prossimità" in veste moderna

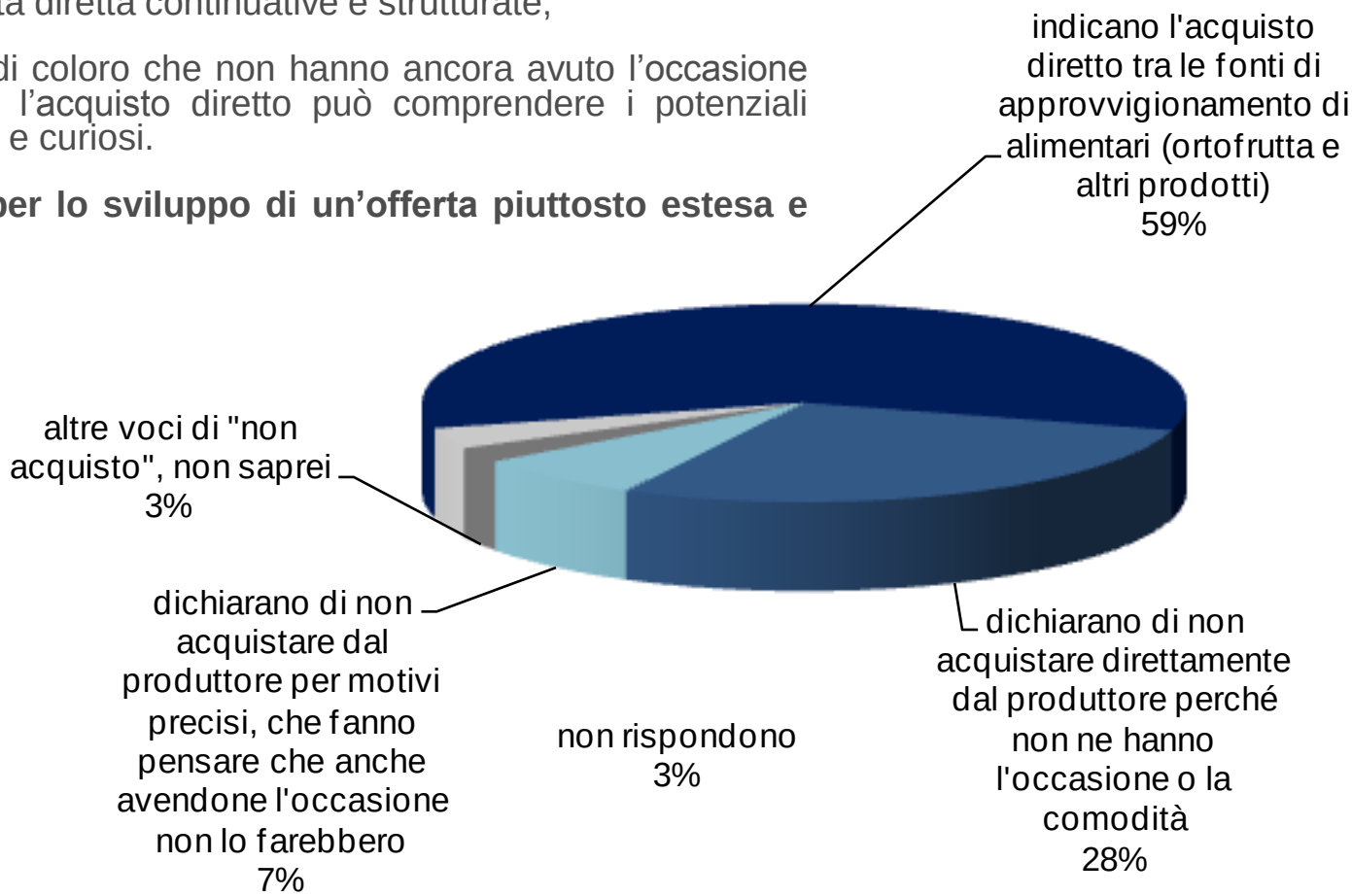
La formula discount ha visto una crescita notevole ad un tasso tuttavia in netta diminuzione

IL CONSUMATORE E LA VENDITA DIRETTA: LE POTENZIALITA' DEL CANALE

Un target molto ampio e vario:

- **59%**: coloro che hanno già avuto esperienza, anche occasionale, di acquisto diretto sono potenzialmente "interessabili" a nuove formule di vendita diretta continuative e strutturate;
- **28%**: l'insieme di coloro che non hanno ancora avuto l'occasione di sperimentare l'acquisto diretto può comprendere i potenziali clienti più attenti e curiosi.

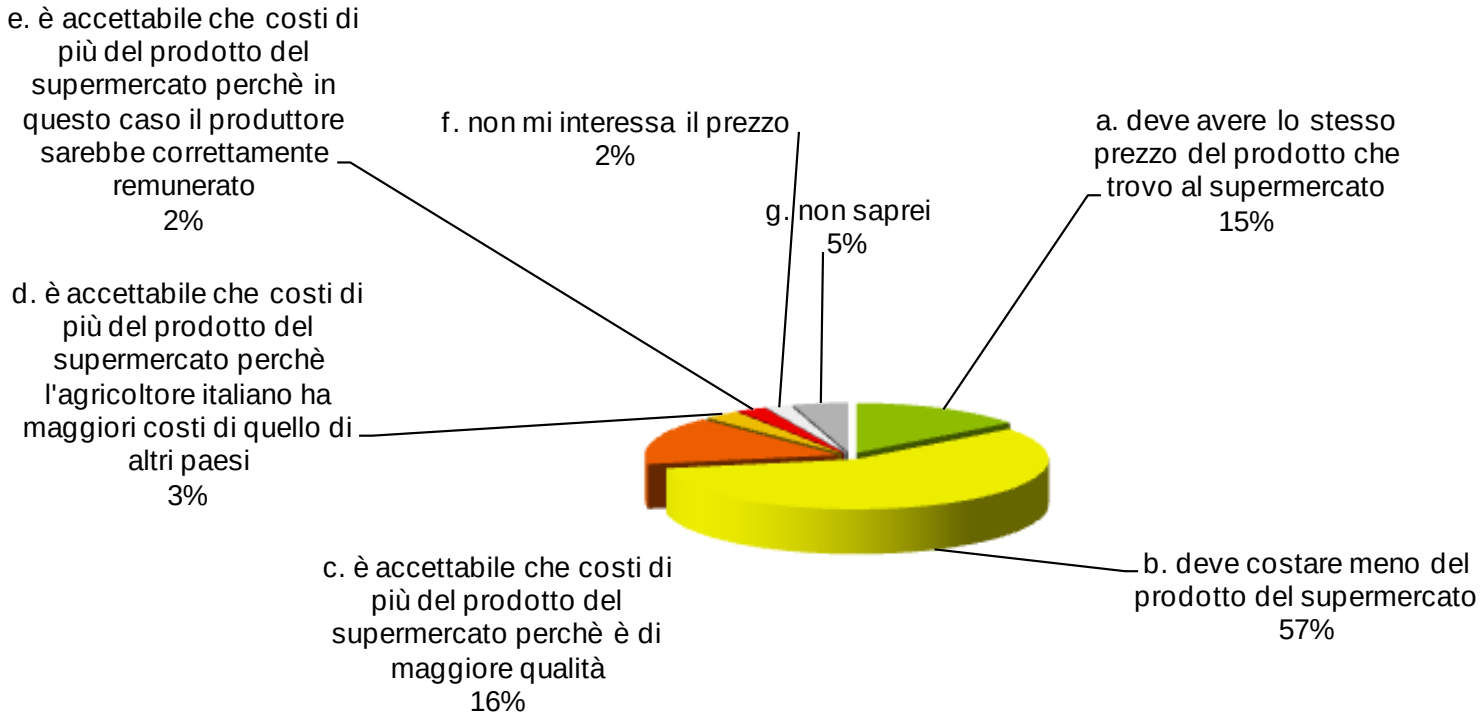
⇨ C'è spazio per lo sviluppo di un'offerta piuttosto estesa e capillare.



Indagine ISMEA sul consumatore, 2010 rispondenti

VENDITA DIRETTA: LE ASPETTATIVE SUL PREZZO

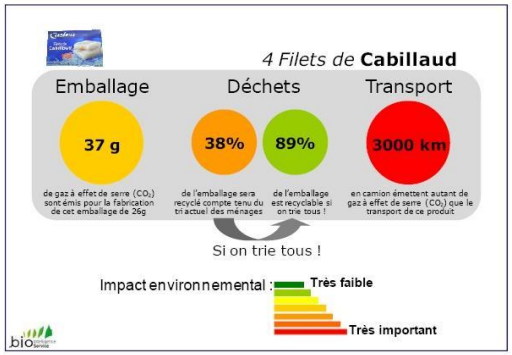
Ripartizione dei rispondenti in base alle aspettative di prezzo riguardo al prodotto dell'agricoltore



… E NON CI DIMENTICHIAMO DEL CARBON FOOTPRINT

TESCO

Un nouvel étiquetage des produits de grande consommation !



E.LECLERC

TEMPLEUVE ET WATTRELOS

Indagine ISMEA sul consumatore 2010 rispondenti

ESISTE UN FILO CONDUTTORE?

- *Accelerazione di dinamiche di lungo periodo come il rapporto meno compulsivo con l'acquisto e il consumo e adozione di un approccio più sobrio che ha portato alla riduzione degli sprechi*
- *Adozione di strategie diverse per la ricerca di un maggiore controllo del proprio budget di spesa: "i prezzi salgono il reddito scende e io ho accumulato sapere che mi consente di spendere meno"*
- *Perdita di fedeltà verso tutti i formati distributivi e forte crescita del discount grazie all'incremento della penetrazione (nuovi utenti)*
- *Disponibilità a spendere per il contenuto in servizio nonostante la riduzione di reddito*
- *Tenuta delle marche leader grazie alle promozioni continue mentre i follower sono in difficoltà schiacciati tra leader (le cui armi sono brand+promozione) e i primi prezzi. In questa battaglia si inseriscono le private label (che hanno un prezzo medio-basso ed un vissuto di standard di qualità elevato)*
- *Consapevolezza del rapporto tra alimentazione e benessere: cala il consumo di carni soprattutto rosse, aumenta il consumo di yogurt, si tende a mantenere i consumi di pesce o attraverso prodotti a più basso prezzo e più alto contenuto di servizio, sembrano resistere i consumi di frutta e verdura a parte il caso degli agrumi*

L'ALIMENTAZIONE ANTICIPA UN NUOVO MODELLO DI CONSUMO?

Alcune delle conclusioni del seminario GFK-Eurisko: «Verso un nuovo modello di consumo» del 22/09/2011

Secondo noi è **il nuovo modello alimentare** ad anticipare per più aspetti quelli che saranno **i principi-guida del nuovo modello di benessere e di consumo:**

1. Crescente consapevolezza del **rapporto tra alimentazione e salute/benessere**
2. Crescente consapevolezza del **rapporto tra alimentazione sana e sostenibilità** (cfr. la Doppia Piramide di Barilla)
3. **Riduzione quantitativa ->** consapevolezza dei problema che nasce dalla sregolatezza e dagli eccessi (obesità)
4. **Miglioramento qualitativo ->** ricerca di leggerezza e salute senza rinunciare al piacere del gusto e alla gastronomia
5. Arricchimento dell'esperienza di consumo sul **piano culturale ->** più interesse per cucine straniere e tradizioni regionali, più informazione, più cultura, più competenza alimentare
6. Arricchimento dell'esperienza sul **piano sociale ->** più convivialità, più voglia di scambiare conoscenze ed esperienze sul tema "cibo"

Fonte: GFK Eurisko

GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE

Area Mercati
f.delbravo@ismea.it
www.ismea.it