

IL COMPARTO RISENTE DEI RECENTI SVILUPPI DEL QUADRO SOCIO-ECONOMICO A PIÙ LIVELLI

La crisi economica ha impattato sui consumi nazionali di carne

Roberto Della Casa

Se nella prima parte del rapporto l'analisi della dinamica evolutiva dei consumi nazionali di carni bovine, suine e avicunicole è stata sviluppata focalizzando esclusivamente l'attenzione sui rapporti di correlazione esistenti tra i tre seg-

1. *Effetto sostituzione per funzioni d'uso e occasioni di consumo*
2. *Eterogenea articolazione dell'offerta*

menti, l'approfondimento per categorie d'acquisto richiede una prioritaria contestualizzazione del comparto carneo nel più ampio ambiente competitivo del food retailing system, attraverso una prospettiva di osservazione più estesa che tenga compiutamente conto dei recenti sviluppi del quadro socio-economico di riferimento - anche in termini congiunturali - e di tutti i fattori capaci di giocare un ruolo nell'alterazione dei rapporti di forza fra i diversi comparti dell'alimentare. Premesso che, eccettuate le carni bianche, gli ultimi aggiornamenti di fonte Ismea/Nielsen relativi al periodo gennaio-settembre 2009 illustrano una situazione di sostanziale sofferenza per il mercato delle car-



Acquisti al ribasso anche per effetto della criminalizzazione informativa

ni fresche, segnata da un'involuzione a volume di 2,2 punti percentuali sui primi nove mesi del 2008 per il segmento bovino, che sale al 3,7% con riferimento al segmento suino, le cause sono da ricercarsi in una commistione di fattori di diversa natura che vanno a impattare sul consumo a più livelli. Innegabile è il ruolo frenante assunto dalle alte temperature meteorologiche abbattutesi durante il torrido periodo estivo, che hanno inevitabilmente finito per condizionare al ribasso la dimensione complessiva degli acquisti carnei, ma ancor più forte è stato l'effetto indotto dalla crisi economica e dal suo impatto sociale, unitamente alle pericolose avvisaglie mediante cui, ormai quasi quotidianamente, l'informazione criminalizza le carni rosse e rosa su aspetti di carattere salutistico e ambientale. Sul primo fronte, durante gli ultimi mesi la crescita del tasso di disoccupazione e il progressivo esaurimento degli ammortiz-

zatori sociali hanno accentuato negli shopper l'attenzione al risparmio, inteso come avvedutezza nei consumi, che ha finito per tradursi, in termini operativi, in un serio impegno verso la riduzione degli sprechi, da perseguirsi attraverso la minimizzazione delle scorte. E, con tutta probabilità, stando alla stragrande maggioranza degli analisti, tale trend è destinato a protrarsi per almeno un altro anno, portando a rinnovata affermazione la caratteristica nazionale di far leva su fattori di saving anziché sul credito. Sul versante mediatico, i fauto-

ri della sostenibilità ambientale non perdono, invece, occasione per sottolineare quanto la zootecnia assorba in termini di risorse naturali, anche mediante azioni forti sugli opinion leader, che inevitabilmente si concretano in elementi di attenzione sul consumatore. Così, per esempio, il 21 ottobre 2009, sul blog Route 66 di Alessandra Farkas all'interno del sito internet del *Corriere della Sera*, sono state riportate le risultanze di uno studio condotto dagli scienziati americani Robert Goodland e Jeff Anhang, pubblicato su di un recente numero dell'autorevole "World Watch Magazine", dove si afferma che oltre la metà dei gas serra prodotti oggi dall'uomo sarebbero emessi dagli allevamenti industriali di bestiame. La drastica conclusione a cui giungono così i due ricercatori è che il modo più rapido per attenuare il riscaldamento climatico a cui si sta oggi esponendo il pianeta consisterebbe nel sostituire i prodotti animali con quelli a base di soia o di altre colture vegetali. Benché da un punto di vista scientifico il tema sia di fatto controverso, con evidenze non sempre del tutto concordanti, non lo so-

Carni bovine e suine vs ittico

Dinamica di crescita delle carni bovine e suine e dell'ittico nei primi 9 mesi del 2009

Gen.-set. '09 vs. '08

	Volume	Valore
Bovino	-2,2%	-2,0%
Suino	-3,7%	-2,0%
Ittico (esclusi prodotti trasformati)	+5,0%	+7,6%

Fonte: Ismea/Nielsen

no altrettanto gli effetti persuasivi prodotti da simili informazioni sull'universo dei consumatori, per di più amplificati dell'eco della crisi. È comprovato, infatti, che in momenti di congiuntura economica negativa tendono ad accentuarsi le preoccupazioni degli shopper legate all'area salute/benessere/sostenibilità, in una sorta, quasi, di ripiegamento su se stessi, e si fanno spese discriminando in base a ciò che si percepisce capace di far sentire bene all'interno del proprio contesto socio-ambientale. In un clima di così intensa enfasi mediatica appaiono scontate, dunque, le conseguenze a danno del comparto carneo.

CONSUMI RIMODULATI

Estendendo l'angolo di osservazione, un quarto fattore di penalizzazione dei consumi da considerare poi, relativamente alle carni fresche, è senza ombra di dubbio attualmente rappresentato dall'effetto sostituzione venuto a maturare, all'ombra della crisi, a favore del comparto ittico e che va inquadrato nel recente processo di rimodulazione dei consumi da parte degli italiani, con parziale switch dal fuori casa all'ambito domestico. Tendenza, quest'ultima, comprovata da un'indagine Nielsen condotta nella prima metà del 2009 su di un campione rappresentativo della popolazione nazionale di età superiore ai 14 anni, secondo cui il 22% degli interpellati avrebbe dichiarato di aver aumentato nell'ultimo periodo il numero di cene consumate tra le mura domestiche e di aver, quindi, parallelamente diminuito quelle fatte presso ristoranti e affini. E consumando più a casa, il momento conviviale un tempo a base di carne (fine settimana, ma non solo) tende oggi a essere celebrato attraverso pietanze a base di pesce, quasi a voler ammortizzare con tale escamotage la minor gratificazione legata al-

Consumi domestici a volume ('08 vs. '07)

<i>(Carni fresche vs. surgelate - quote in t)</i>	2007	2008 a universo costante	Var.% a universo costante	Quota % '07 su tot.	Quota % '08 su tot.
Totale carne fresca	1.577.148	1.571.110	-0,4%	99,2%	99,2%
Totale carne surgelata	12.577	13.201	+5,0%	0,8%	0,8%
Totale carne fresca e surgelata	1.589.725	1.584.312	-0,3%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

Consumi domestici a valore ('08 vs. '07)

<i>(Carni fresche vs. surgelate - quote in migliaia di €)</i>	2007	2008 a universo costante	Var.% a universo costante	Quota % '07 su tot.	Quota % '08 su tot.
Totale carne fresca	11.945.514	12.048.851	+0,9%	99,1%	99,1%
Totale carne surgelata	104.370	111.402	+6,7%	0,9%	0,9%
Totale carne fresca e surgelata	12.049.884	12.160.253	+0,9%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

Consumi domestici a volume nel 1° trimestre 2009

<i>(Carni fresche vs. surgelate - quote in t)</i>	1° trim. 2008	1° trim. 2009 a universo costante	Var.% a universo costante	Quota % 1° trim. 2008 su tot.	Quota % 1° trim. 2009 su tot.
Totale carne fresca	416.282	414.581	-0,4%	99,3%	99,3%
Totale carne surgelata	3.008	3.058	+1,7%	0,7%	0,7%
Totale carne fresca e surgelata	419.290	417.639	-0,4%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

Consumi domestici a valore nel 1° trimestre 2009

<i>(Carni fresche vs. surgelate - quote in migliaia di €)</i>	1° trim. 2008	1° trim. 2009 a universo costante	Var.% a universo costante	Quota % 1° trim. 2008 su tot.	Quota % 1° trim. 2009 su tot.
Totale carne fresca	3.183.580	3.134.563	-1,5%	99,3%	99,2%
Totale carne surgelata	23.260	23.923	+2,9%	0,7%	0,8%
Totale carne fresca e surgelata	3.206.840	3.158.486	-1,5%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

la mancata cena extradomestica. Crescono così presso i retailer le vendite di prodotti ittici, con vere e proprie impennate nelle giornate del venerdì e del sabato, e a pagarne irrimediabilmente le spese è il comparto carneo, arrostiti e altri elaborati da consumo festivo-celebrativo in primis. Secondo fonte Ismea/Nielsen, nei primi tre trimestri del 2009 gli acquisti al dettaglio

di pesce fresco sarebbero incrementati, infatti, di 5 punti percentuali a volume, con una dinamica evolutiva trainata dalle moderne superfici, dove le variazioni al rialzo sull'insieme delle referenze ittiche (fresche e trasformate) si sarebbero attestate al 6,3% per il complesso iper+super, con il liberi servizi e i discount a registrare, invece, incrementi rispettiva-

mente del 7,6% e del 9,4%. Poiché la competitività delle carni fresche si gioca oggi su un ambito di prodotto allargato, muta anche l'approccio adottato dalla Gda sulla leva promozionale con la speranza di dar nuovo fiato ai consumi, ora non più orientato all'attribuzione al consumatore dei classici vantaggi per quantità. Del resto, stante l'attuale contesto

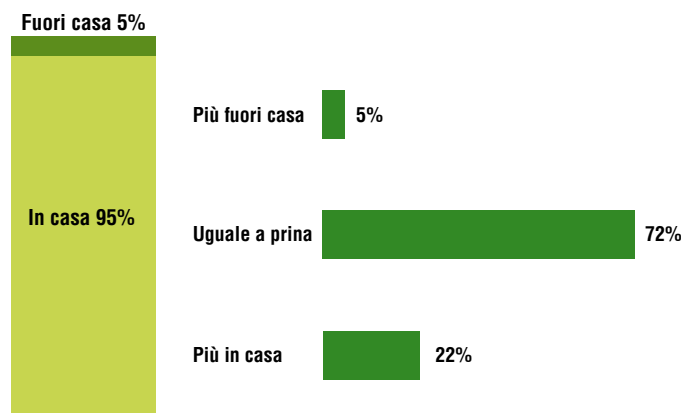
economico e di mercato, risulterebbe strategicamente erronea una politica promozionale fondata su grandi confezioni, in quanto inadatta a generare risultati in termini di vendite addizionali. Sicuramente più impattante un insieme strutturato di operazioni di dirottamento dei consumi a vantaggio dei prodotti carnei, che punti ad attrarre gli shopper su livelli di convenienza percepibile. Così il benchmark su cui oggi le catene distributive lavorano per ottimizzare l'efficacia promozionale è rappresentato dalle referenze ittiche più gettonate e simbolo della categoria, rispetto a cui l'imperativo, per i responsabili del comparto carni, è essere percepiti come più convenienti sull'offerta disponibile a scaffale. Un diktat che si fa ancora più pressante in un momento in cui sembra venuta meno qualsiasi disponibilità di spesa emozionale da parte del consumatore.

POLITICHE DI PREZZO

A prescindere dagli interventi promozionali di carattere tattico, un elemento di criticità che fa da ulteriore freno ai consumi carnei perché ne penalizza fortemente la percezione delle credenziali di convenienza, è connesso alla gestione del pricing. Questo soprattutto in termini comparativi rispetto a prodotti per i quali il superiore posizionamento di prezzo è vissuto, però, in linea con il valore agli stessi riconosciuto. Approccio, quest'ultimo, ancora oggi basato sulla tradizionale meccanica del prezzo per chilo usualmente adottata per le referenze a peso variabile. Alcuni distributori, Coop Italia in testa, sembra però stiano timidamente iniziando a muovere i primi passi verso un cambio di direzione, nell'intento di svecchiare la politica di prezzo, mediante una rimodulazione della proposta assortimentale su prezzi per pezzo/confezione. Test condotti dalla catena sulla propria clientela

Crisi e riduzione delle cene fuori casa

Base: Survey su panel Consumer - 52 milioni individui > 14 anni - il trend rispetto a 2/3 anni fa



Fonte: Nielsen

dimostrano, per esempio, che il consumatore giudica economicamente vantaggiosa la spesa di 1 euro per un hamburger, mentre per la stessa merceologia un prezzo di 8 €/kg è ritenuto eccessivo. Il paradosso? Pagando 2 euro per una confezione da due hamburger l'equivalente su chilo sale a 10 euro; in tal modo sfugge alla soglia di percezione dello shopper. È ovvio che a un miglior posizionamento di prezzo nella mente del consumatore deve andare ad accostarsi un vissuto a ogni modo positivo circa le qualità nutrizionali del prodotto, perché la convenienza tout court a scapito della qualità percepita difficilmente può convertirsi in miglioramenti sostanziali dei risultati di vendita in una categoria in cui estrema è l'attenzione ai connotati di salubrità e sicurezza, intesi in senso ampio.

OFFERTA ARTICOLATA

Se, in termini generali, il comparto carneo, a livello retail, risente oggi degli effetti ingenerati da un set di fattori che impattano in un ambiente competitivo allargato dove emergono le insidie di prodotti sostituiti

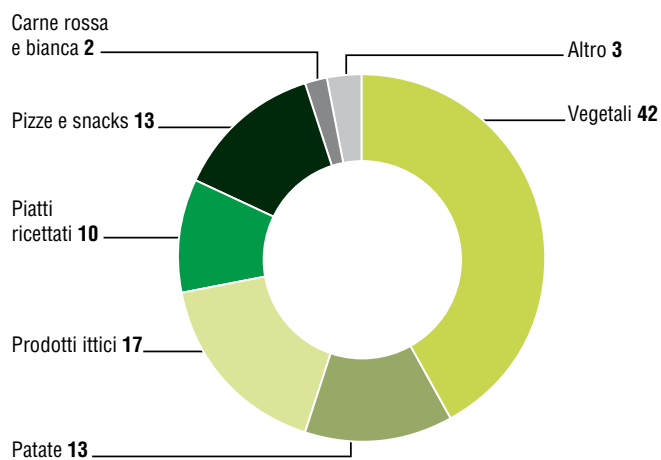
vi per funzioni d'uso e occasioni di consumo, l'eterogenea articolazione dell'offerta merita approfondimenti puntuali per categorie definite sulla base di punti di osservazione differenti.

Una prima discriminazione può essere fatta tra prodotto fresco e prodotto surgelato. Analizzando i numeri di Cfk-Eurisko, secondo questo split emergono negli ultimi perio-

di tendenze contrastanti: una crescita del frozen, in quantità, di 5 punti percentuali nel 2008 rispetto al 2007, con un trend - benché di minor intensità - confermato anche nei primi tre mesi del 2009, dove la variazione registrata sull'omologo arco temporale 2008 si è attestata all'1,7%; una diminuzione degli acquisti di carne fresca, durante l'anno passato, dello 0,4%, venuta poi a replicarsi anche nel primo trimestre dell'anno in corso. La superiore crescita a valore (+6,7% e +2,9%), nei due periodi di riferimento, per le carni surgelate, è dipesa da un incremento del prezzo medio d'acquisto di 1,7 e 1,1 punti percentuali; per analoghe ragioni il prodotto fresco è aumentato in termini nominali dello 0,9% nel 2008 (+1,3% il prezzo, come media, rispetto ai 12 mesi precedenti), mentre una flessione delle quotazioni nel primo trimestre 2009 ha amplificato la regressione rilevata sui volumi, portandola a -1,5% sul pari periodo 2008. Non bisogna però farsi ingannare da una lettura troppo veloce e parziale dei numeri. Quando, anche, in linea generale, la lieve crescita del frozen food nel 2008 (+0,6% a volume, nel ca-

Consumi domestici di alimenti surgelati

Valori in % - Anno 2008



Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati (I.i.a.s.).

nale retail, secondo fonte Iias) possa essere attribuita al maggior interesse del consumatore verso il contenimento degli sprechi e, per alcuni segmenti, al vantaggio di aver risentito in minor misura della corsa dell'inflazione generata dall'aumento del costo delle materie prime sui mercati internazionali, stante il confezionamento nei mesi precedenti alle tensioni stesse sulle commodity alimentari, la progressione monitorata sul solo segmento carneo è essenzialmente imputabile all'accresciuta possibilità, oggi, di reperire una categoria d'acquisto fino al recentissimo passato quasi del tutto inconsistente. D'altra parte, fatti 100 i consumi domestici di carne nella loro totalità, a livello italiano, l'incidenza dei prodotti surgelati stenta ancora a superare lo 0,8% a volume, traducendosi in poco più dello 0,9% a valore. Il driver di sviluppo su cui pare stia puntando il mondo produttivo per recuperare terreno fa perno sull'innovazione orientata all'implementazione di soluzioni-servizio caratterizzate da una forte attenzione ai contenuti salutistici. Esempio, in questo senso, è rappresentato dalla crescente disponibilità a scaffale di referenze ricettate che abbinano alla carne determinati vegetali, nell'intendimento di produrre una complessiva resa organolettica di buon livello. Ciononostante, a fronte del peculiare modello di consumo alimentare italiano ancora oggi fortemente radicato sul fresco, a un'analisi obiettiva pare difficile ipotizzare per il futuro uno sviluppo consistente del surgelato sul segmento carneo, dato un vissuto per il frozen da prodotto industriale e, di conseguenza, poco adatto al consumo quotidiano. Una via ragionevolmente percorribile potrebbe forse consistere nella costruzione di una proposta commerciale, per il surgelato, articolata su di una logica di differenziazione

Consumi di carne bovina e suina: confezionato vs. taglio ('08 vs. '07)

	Volume (tons)			Valore (.000 €)		
	2007	2008 a universo costante	Var. % a universo costante	2007	2008 a universo costante	Var. % a universo costante
Carne bovina	711.335	693.358	-2,5%	6.551.264	6.482.184	-1,1%
di cui in vaschetta	334.563	312.133	-6,7%	2.932.276	2.772.471	-5,4%
di cui al taglio	376.772	381.225	+1,2%	3.618.988	3.709.713	+2,5%
Carne suina	226.268	220.042	-2,8%	1.321.057	1.288.421	-2,5%
di cui in vaschetta	113.551	109.778	-3,3%	643.228	623.639	-3,0%
di cui al taglio	112.717	110.264	-2,2%	677.829	664.782	-1,9%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

Consumi di carne bovina e suina nel 1° trimestre 2009

(Confezionato vs taglio)	Volume (tons)			Valore (.000 €)		
	2007	2008 a universo costante	Var. % a universo costante	2007	2008 a universo costante	Var. % a universo costante
Carne bovina	187.911	183.519	-2,3%	1.746.960	1.705.203	-2,4%
di cui in vaschetta	87.942	89.741	+2,0%	775.650	786.099	+1,3%
di cui al taglio	99.969	93.778	-6,2%	971.310	919.105	-5,4%
Carne suina	61.446	67.353	+9,6%	355.129	370.647	+4,4%
di cui in vaschetta	30.907	31.925	+3,3%	172.948	177.911	+2,9%
di cui al taglio	30.539	35.428	+16,0%	182.181	192.736	+5,8%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

renzaione assortimentale rispetto al fresco. In altre parole, l'ampliamento di gamma andrebbe guidato dall'inserimento di quei prodotti che diviene complesso gestire nel fresco a causa delle basse rotazioni, come la carne brasiliana, neozelandese e di altre provenienze affermate su scala mondiale, ma che nell'area frozen andrebbero ad assumere la valenza di segmento etnico di sfizio, con finalità di completamento dell'offerta carnea complessivamente disponibile. A tal proposito vale la pena di ricordare una volta di più l'effettiva portata in Italia del fenomeno immigrazione, con gli extracomunitari a coprire l'8% della popolazione totale (circa 5 milioni di abitanti), da cui la concreta

possibilità che a uno sviluppo della categoria nei termini auspicati vada a corrispondere un incremento del mercato reale e rilevante. Da questa prospettiva un'ulteriore finestra potrebbe dischiudersi, inoltre, con riferimento alla carne di selvaggina, che andrebbe presentata con un livello di preparazione/elaborazione tale da semplificarne il processo di fruizione domestica. Astraendo a ogni modo da casi specifici, la ratio che, a nostro parere, dovrebbe governare i futuri investimenti del comparto carneo nella categoria frozen, per massimizzarne il ritorno in termini di vendite e marginalità, consiste nell'implementazione di item alternativamente non gestibili sul piano distributivo, oppu-

re capaci di garantire al consumatore un benefit percepibile rispetto all'omologo prodotto fresco. E, di fatto, del tutto improbabile pare un'ulteriore crescita per la categoria fondata su referenze come gli hamburger, che già nel fresco esibiscono interessanti connotati di conservabilità e fruibilità.

VASCHETTA VERSUS AL TAGLIO

Una seconda distinzione su cui impennare l'analisi dell'evoluzione dei consumi, nel comparto carneo, con riferimento al segmento bovino e suino, attiene all'acquisto di prodotto al taglio piuttosto che confezionato ed è, come intuibile, fortemente correlata al ruolo acquisito dalle differenti formu-

le commerciali nelle vendite di prodotti appartenenti alla categoria. Canali tradizionali quali le macellerie e gli ambulanti influenzano al rialzo il sell-out del segmento costituito da referenze non vaschettate, mentre la distribuzione moderna, pur non di rado presentando oggi su reti minori e grandi spazi la duplice opzione banco assistito più vendita a libero servizio, punta prevalentemente sull'alternativa del confezionato self service. Nel complesso, durante lo scorso anno, secondo Gfk-Eurisko, le vendite di carne bovina in vaschetta sono diminuite di 6,7 punti percentuali, da 335.000 a 312.000 tonnellate, con il prodotto al taglio a crescere parallelamente dell'1,2%, toccando le 381.000 tonnellate, a fronte delle precedenti 377.000. Leggermente ridimensionata l'involuzione registrata sul confezionato a valore (-5,4%) e, parimenti, amplificata l'evoluzione sullo sfuso (+2,5%), a causa della crescita



Nella carne suina in crescita nel 1° trimestre 2009 sia il taglio sia la vaschetta

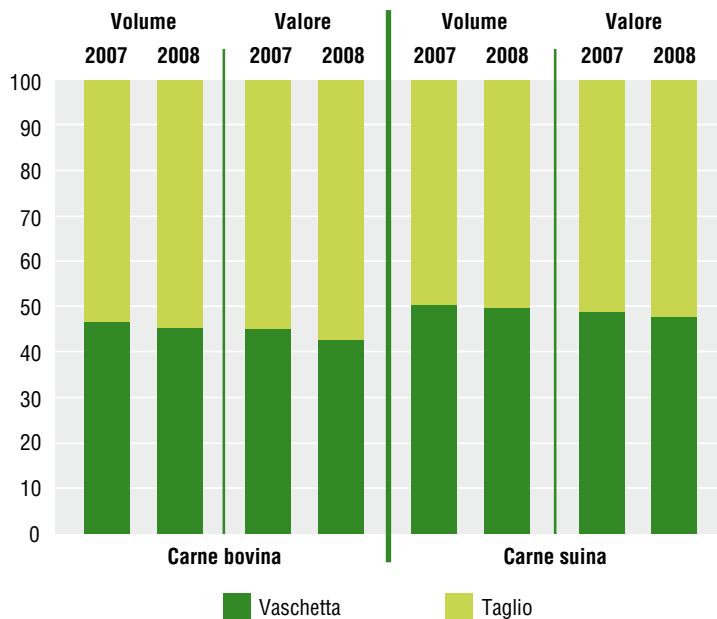
dei prezzi dettata, nel corso del 2008, dalla dinamica inflattiva. Tendenza opposta si riscontra leggendo, invece, i dati relativi ai primi tre mesi del 2009, da cui emerge, sul pari periodo 2008, un rialzo delle vendite a libero servizio di carne bovina, +2% a volume, e una contestuale flessione dei quantitativi di prodotto al taglio per 6,2 punti. Benché di differente in-

tensità, anche il trend a valore si sviluppa nella stessa direzione: +1,3% sul prodotto referenziato in pack, -5,4% su quello da banco. Diverso appare il quadro per il caso della carne suina, dove nel 2008 si è evidenziato un calo generalizzato dei consumi sia sull'offerta confezionata sia su quella al taglio, scese a volume rispettivamente del 3,3% e del 2,2%, in entram-

bi i casi a 110.000 tonnellate. Anche se lievemente più frenato, identico è l'andamento registrato in termini valoriali, con la diminuzione andata ad attestarsi sul primo segmento al 3% e sul secondo all'1,9%. In netta antitesi è, invece, il trend rilevato sul periodo gennaio-marzo 2009, segnato da una progressione comune sia per il prodotto al taglio sia per il vaschettato: +3,3% e +16,0% a volume, +2,9% e +5,8% a valore. Ovviamente tutti i dati su singolo trimestre finora esposti vanno letti e interpretati in chiave puramente indicativa e con le cautele del caso, perché le performance dei prodotti sull'intera campagna commerciale possono risentire positivamente o negativamente di tutta una serie di fattori (economici, meteorologici, ambientali, ecc.) potenzialmente capaci di fare la propria comparsa in fasi diverse dell'annata. Al di là delle tendenze registrate sul totale mercato, analizzando tan-

Vendite di carne bovina e suina

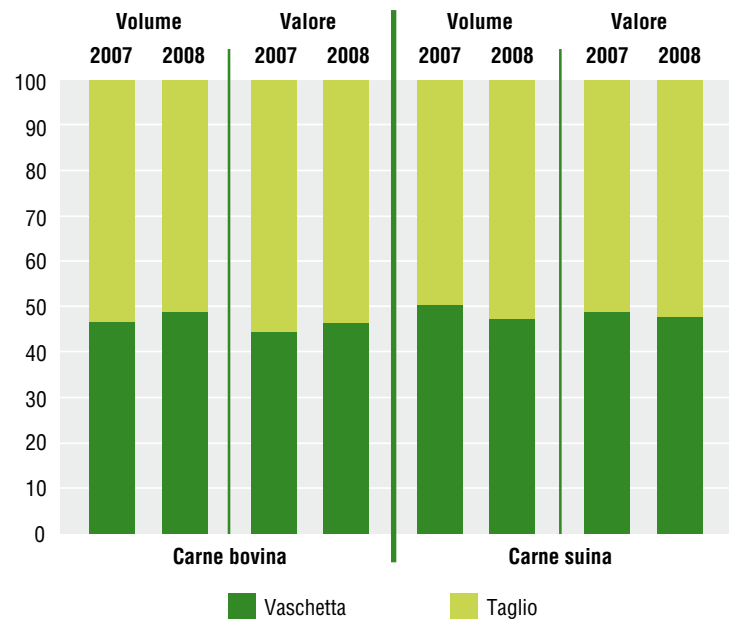
Confezionato vs taglio - 2008 vs 2007



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

Vendite di carne bovina e suina: 1° trim. '09

Confezionato vs taglio



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko

to con riferimento al segmento confezionato che relativamente a quello al taglio la quota a volume 2008 di ciascun format distributivo, si trova conferma a quanto precedentemente anticipato: mentre il complesso iper+super domina le vendite self service, contribuendovi per il 77% nel caso del bovino e per l'81% in quello del suino, la sua incidenza sul prodotto da banco scivola rispettivamente al 31% e al 39%; viceversa, macellerie e ambulanti coprono il 58% delle vendite al taglio di carni rosse e il 48% di quelle di carni rosa, concorrendo sul vaschettato in misura non superiore al 14% e al 9%. È, dunque, l'ancora ridotto radicamento delle formule commerciali moderne e la contestuale forte presenza del dettaglio tradizionale la ragione per cui all'area meridionale si devono attualmente i più rilevanti volumi di vendita di prodotto non preconfezionato. Al 31 dicembre 2008 erano, infatti, 19.060 le macellerie attive al sud, pari in numerica al 54% del totale nazionale. E a esse vanno poi aggiunti i venditori itineranti, canale solidamente sviluppato in questa parte del paese, malgrado non ci sia possibile fornirne un dato di dettaglio, a causa della troppo generica classificazione operata dall'Osservatorio nazionale del commercio promosso dal ministero dello Sviluppo economico, che distingue con riferimento a tale format solamente fra alimentare e non, senza scendere a un più puntuale livello di approfondimento. Volendo fornire alcuni numeri esplicativi, nel meridione d'Italia si vende oggi all'incirca il 41% delle carni rosse al taglio e il 36% delle carni rosa, mentre la seconda fascia geografica per contributo al sell-out a volume di categoria - il nord-ovest relativamente al primo segmento, il centro per quanto riguarda il secondo - non supera, in un caso e nell'altro, il 29% e il 25%. Anche l'esame del dato af-

Consumi di elaborati carne e carni minori

(2008 vs 2007)	2007	2008 a universo costante	Var.% a universo costante
Consumi			
Volume (tons)	199.526	212.765	+6,6%
Valore (.000 €)	1.354.353	1.520.286	+12,3%
Mercato: i fondamentali			
Penetrazione sull'universo	95,1%	97,6%	+2,5%*
Acquisto medio (kg)	9,68	10,05	+3,9%
Spesa media (€)	65,68	71,83	+9,4%
Prezzo medio (€/kg)	6,79	7,15	+5,3%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko - *differenza semplice tra percentuali

Consumi di elaborati carne e carni minori

(Primo trimestre 2009)	1° trim. 2008	1° trim. 2009 a universo costante	Var.% a universo costante
Consumi			
Volume (tons)	54.131	55.234	+2,0%
Valore (.000 €)	381.479	391.753	+2,7%
Mercato: i fondamentali			
Penetrazione sull'universo	79,8%	79,0%	-0,8%*
Acquisto medio (kg)	3,08	3,18	+3,0%
Spesa media (€)	21,74	22,54	+3,7%
Prezzo medio (€/kg)	7,05	7,09	+0,6%

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati GfK-Eurisko - *differenza semplice tra percentuali

ferente alla dimensione dell'acquisto medio annuo per nucleo familiare acquirente suffraga il primato riconosciuto all'area meridionale quanto a consumi domestici di carni da banco: 24 kg di prodotti bovini contro i 18,3 kg registrati nell'area nord-occidentale; 7 kg di prodotti suini contro i 6 kg rilevati nell'area centrale.

ELABORATI IN CRESCITA

Un terzo punto di osservazione per l'analisi di dettaglio concernente le differenti categorie carnee va sviluppato con riferimento agli elaborati, categoria che durante l'anno passato, nonostante un clima di sostanziale affaticamento del comparto, ha mostrato nel complesso buo-

ne performance. Pur non disponendo del dato puro relativo alle sole referenze ad alto contenuto di servizio, è tuttavia possibile tracciarne la tendenza evolutiva attraverso l'approfondimento della dinamica di crescita per la voce di fonte GfK-Eurisko "altre carni" - da noi nel prosieguo opportunamente ribattezzata "preparazioni di diversa origine e altra carne" - che, benché anche inclusiva di merceologie carnee di minor rilievo (struzzo e altro), per la parte preponderante risulta costituita di elaborazioni a base di avicoli e, a un livello inferiore, di carni rosse e rosa. Mentre la carne fresca nel complesso ha sofferto una diminuzione a volume di 0,4 punti percentuali tra il 2007 e il

2008, l'aggregato "preparazioni di diversa origine e altra carne" è apparso in aumento del 6,6%, da 200 a 213.000 tonnellate, malgrado un rialzo del prezzo medio al consumo dell'ordine del 5,3%. In termini monetari ciò ha comportato una crescita del sell-out, nel periodo di riferimento, pari al 12,3%, per un controvalore di 1,520 miliardi di euro (la stessa grandezza, nel 2007, era ferma 1,353 miliardi di euro). Il miglioramento registrato è figlio di una combinazione di fattori propulsivi: da una parte l'aumento del numero di famiglie acquirenti, finito per attestarsi a 21,2 milioni di nuclei (+2,6%), dall'altra il potenziamento della dimensione dell'acquisto medio annuo per famiglia, che ha raggiunto quota 10,05 kg (+3,9%). Benché a fronte di variazioni al rialzo più contenute, anche il primo trimestre del 2009 ha comprovato la dinamica di crescita verificatasi nel corso del 2008: +2% il trend a volume, rispetto al pari periodo dell'anno precedente, che sale però a +2,7% se espresso in termini valoriali. Dai numeri emerge tuttavia, in questo caso, un effetto espansivo unicamente legato a un rafforzamento della quantità media di prodotto consumata nel trimestre da ciascun nucleo acquirente, più che proporzionale rispetto alla contestuale flessione del numero di famiglie interessate dal processo di fruizione (+3% vs -1%). La positiva tendenza di sviluppo appare per di più trasversale rispetto alle differenti aree geografiche del paese, fatta eccezione per la fascia centrale dove, durante l'anno passato, la diminuzione dei quantitativi di elaborati e altre merceologie di carne di minor rilievo si è attestata al 5,8%, facendo da contraltare a un incremento mossosi, invece, entro un range che va dal 6,1% per il nord-ovest al 15,2% per il complesso sud e isole, passando per il 7% ad appannaggio del nord-est. Anche nei primi tre mesi del 2009 tro-

va conferma il trend di crescita rilevato con riferimento alla parte nord-occidentale e nord-orientale del paese (+7% e +10,6% vs gennaio-marzo 2008), mentre la zona centrale flette ulteriormente (-1,9%) e il sud mostra una sostanziale tenuta dei volumi (-0,9%). Il peso crescente degli elaborati nell'ambito dei modelli di consumo degli italiani si evince anche, con particolare riferimento alle carni avicole, dalle stime rilasciate con cadenza annuale dall'Unione nazionale dell'avicoltura (U.n.a.).

Malgrado esse afferiscano ai complessivi consumi di carni bianche, intesi come somma di domestico ed extradomestico, analizzandone lo storico rappresentano a ogni modo un buon indicatore del progressivo avanzamento di ruolo sul mercato negli ultimi anni delle referenze a più elevato contenuto di servizio. Dati alla mano, se nel 2007 il 19% delle quantità di carne di pollo consumate dagli abitanti del Belpaese derivava da prodotti elaborati (pollo ripieno o completato con odori, spiedini, hamburger, salsicce, involtini) e trasformati (würstel, arrosti, cotolette, polpette), durante l'anno passato l'incidenza è risultata salire al 21%; anche nel segmento tacchino si è registrata un'evoluzione simile, con la quota di consumo per item a maggior valore aggiunto (fesa, arrosto, würstel) passata in 12 mesi dal 18% al 19% del totale.

MAGGIOR SENSIBILITÀ AL CONTENUTO DI SERVIZIO

Al di là delle contingenze territoriali sopra illustrate, che peraltro non si spiegano adducendo a giustificazione di andamenti al ribasso l'ancor forte radicamento di modelli alimentari tradizionali, vista la crescita rilevata al sud, nel corso del 2008, relativamente alla voce "preparazioni di diversa origine e altra carne" (sintomatica di un'evoluzione, anche in

quest'area, dei comportamenti di spesa), è la maggior sensibilità al contenuto di servizio offerto dal prodotto alla luce del mutato stile di vita della popolazione nazionale a fare la differenza. Ritmi sempre più frenetici, emancipazione femminile e conseguente massiccio inserimento della donna nel mondo del lavoro, minor tempo disponibile per la preparazione e la consumazione dei pasti: sono solo alcuni dei fattori di cambiamento da cui dipende oggi il successo, nel comparto carneo così come in altri settori dell'alimentare, delle referenze a connotazione time-saving. A riprova del forte interesse mostrato oggi dai consumatori verso prodotti nei quali la componente di servizio è decisamente alta, riportiamo un interessante dato di fonte Federalimentare, secondo cui circa il 25% dell'attuale fatturato dell'industria alimentare italiana deriverebbe da prodotti del tradizionale evoluto.

Se questo è l'odierno scenario,



Nuovi stili di vita conducono a nuove modalità di fruizione con più contenuto di servizio

anche in prospettiva rapidità e facilità di consumo costituiranno sempre più due driver di scelta che guideranno gli acquisti di quei prodotti per propria natura più difficili da ricettare; lo impongono le nuove modalità di fruizione venute ad affermarsi nell'età post-moder-

na, che portano a una progressiva accelerazione della fase domestica di preparazione delle pietanze.

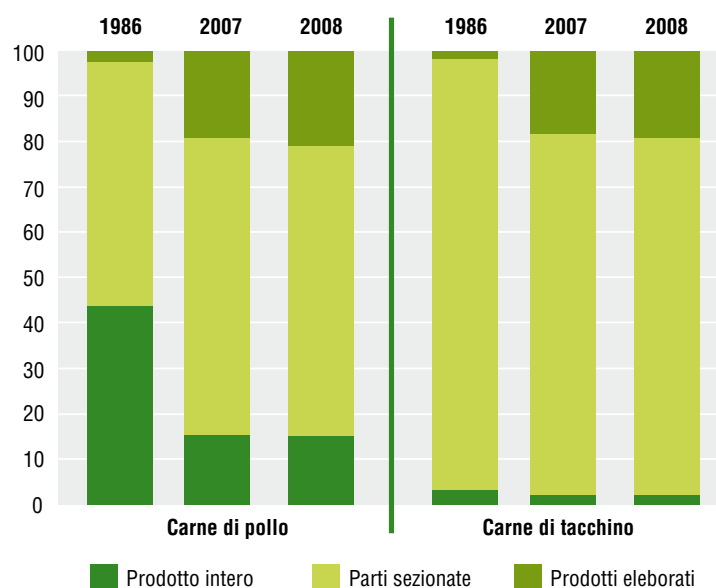
Diviene così strategico, per il futuro, sostenere la crescita della categoria, ottimizzando e completando la segmentazione dell'offerta di elaborati carnei per funzioni d'uso e occasioni di consumo; pur tuttavia, il processo va governato nell'ottica e con l'obiettivo di rafforzare le alternative di scelta per il consumatore, attraverso il miglioramento dell'intelligibilità complessiva della proposta assortimentale. Alto è altrimenti il rischio di cannibalizzazione, con conseguente stagnazione, quando non riduzione, del mercato. In altri termini, il peculiare contenuto di servizio ascrivibile alle referenze di nuova introduzione dovrà essere chiaro, percepibile e differenziante, onde evitare inutili sovrapposizioni. E, conditio sine qua non, dovrà rispondere a un'esigenza reale o latente del consumatore.

Data la forte pressione esercitata dall'opinione pubblica e dai media rispetto ai connotati salutistici dei prodotti alimentari, un'opportunità sfruttabile a vantaggio del comparto carneo sugli elaborati è oggi legata all'aspetto ricettazioni, in quanto una loro adeguata manipolazione può garantire all'offerta un ruolo nutrizionale equilibrato e, dunque, in linea con le richieste di un consumatore sempre più orientato al trend fitness & wellness.

L'efficacia di un'estensione di gamma fondata su tali premesse va a ogni modo sostenuta con una comunicazione pensata al caso; e, all'interno del mix comunicazionale, un ruolo di primo piano dovrà essere accordato all'etichetta, perché, anche grazie all'uso delle Gda (Guideline daily amounts), una label ben costruita offre la possibilità di far emergere agli occhi del target le peculiarità dei prodotti.

Consumi* di pollo e tacchino

(Il ruolo degli elaborati - 1986 vs 2007 vs 2008)



Fonte: Unione nazionale dell'avicoltura (U.n.a.) - *totale domestici + extradomestici