

GLI ITALIANI ACQUISTANO QUESTI PRODOTTI NONOSTANTE IL MOMENTO DI RISTRETTEZZA ECONOMICA

I ready meal trovano risposte nei formaggi salumi e gastronomia

Anna Bertolini

Alla stregua di alternative sostitutive del pasto o altresì di soluzioni ready meal, i formaggi, salumi e gastronomia rientrano a pieno titolo nel menu degli italiani grazie anche alle molteplici produzioni locali che li rendono radicati nella tradizione culinaria nostrana. I formaggi, così come i salumi e le preparazioni gastronomiche, sono

1. *Gli acquirenti di formaggi coincidono con quelli di salumi*
2. *Questo denota una ricerca di servizio in tali categorie di prodotto*
3. *Consumi di gastronomia in crescita*

tra i prodotti più acquistati e consumati in quanto contrassegnati da un'aura di servizio che li connota alla stregua di un piatto veloce e versatile dall'alto valore aggiunto in grado di far risparmiare tempo sia durante la fase di acquisto sia nel corso del consumo.

I CONSUMI DI FORMAGGI

Secondo i dati di GfK-Eurisko in Italia le famiglie acquirenti di prodotti caseari sono 22,27 milioni (dato 2008), in aumento

Salumi: in aumento la spesa media degli italiani

(gli indicatori principali - peso variabile + fisso)

SALUMI	A.t. 12/06	A.t. 12/07	Trend % '07 vs '06	A.t. 12/08	Trend % '08 vs '07
FAMIGLIE ACQUIRENTI (.000)	21.611	21.534	-0,4	22.250	3,3
PENETRAZIONE ASSOLUTA (%)	99,8	99,3	-0,5	99,8	0,5
VOLUME (t)	336.771	345.633	2,6	355.960	3,0
VALORE (.000 di euro)	4.613.558	4.890.244	6,0	5.372.996	9,9
ACQUISTO MEDIO (kg)	15,58	16,05	3,0	16,00	-0,3
SPESA MEDIA (euro)	213,48	227,09	6,4	241,48	6,3
FREQUENZA D'ACQUISTO (n.)	68,9	65,1	-5,6	61,40	-5,7
ACQUISTO MEDIO PER ATTO (pz)	1,26	1,36	7,8	1,50	10,2
ACQUISTO MEDIO PER ATTO (kg)	0,226	0,247	9,1	0,261	5,6

Fonte: GfK-IRI

rispetto al 2007 del 2,8%. A catalizzare maggiormente i nuclei familiari sono i formaggi freschi seguiti dai tipici italiani, che nello specifico registrano la variazione più alta sul 2007 rispetto alle altre tipologie di formaggio (4,1%), e dalla tipologia grana. I volumi complessivamente raggiungono le 943.063 tonnellate con un incremento rispetto all'anno precedente dello 0,7%, mentre l'acquisto medio si attesta intorno ai 42 kg (pro capite 16,9 kg) con una spesa media di circa 380 euro all'anno. Sono venduti prevalentemente nel sud e isole, con un totale di 7,2 mio di famiglie acquirenti, registrando a volume 335.125 tonnellate di prodotti acquistati. A seguire il nord-ovest, con 300.744 t in quantità, il nord-est (154.239 t) e, fanalino di coda, il centro con 152.987 tonnellate. Il canale più frequentato per gli acquisti di formaggi è il supermercato, anche se l'ipermercato, che si posiziona in seconda posizione, può vantare una crescita mag-

giore sul 2007 pari a +13,6%. Da notare la terza posizione del discount che, con una crescita

2008 vs 2007 dell'11,8%, conferma l'attenzione riposta dai consumatori al prezzo.

Aumenta la frequenza d'acquisto nel fisso

(gli indicatori principali nel peso variabile e fisso)

SALUMI PESO VARIABILE	A.t. 12/07	A.t. 12/08	Trend % '08 vs '07
FAMIGLIE ACQUIRENTI (.000)	21.425	22.155	3,4
PENETRAZIONE ASSOLUTA (%)	98,8	99,4	0,6
VOLUME (t)	287.847	290.953	1,1
VALORE (.000 di euro)	4.018.645	4.385.737	9,1
ACQUISTO MEDIO (kg)	13,435	13,133	-2,3
SPESA MEDIA (euro)	187,57	197,96	5,5
FREQUENZA D'ACQUISTO	52,9	47,5	-10,1
ACQUISTO MEDIO PER ATTO (pz)	1,4	1,5	13,2
ACQUISTO MEDIO PER ATTO (kg)	0,254	0,276	8,7
SPESA MEDIA PER ATTO (euro)	3,55	4,16	17,3

SALUMI PESO FISSO	A.t. 12/07	A.t. 12/08	Trend % '08 vs '07
FAMIGLIE ACQUIRENTI (.000)	18.824	20.775	10,4
PENETRAZIONE ASSOLUTA (%)	86,8	93,2	6,4
ACQUISTO MEDIO (kg)	3,070	3,129	1,9
SPESA MEDIA (euro)	46,30	47,52	2,6
FREQUENZA D'ACQUISTO	14,29	15,06	5,4
ACQUISTO MEDIO PER ATTO (pz)	1,35	1,346	-0,1
ACQUISTO MEDIO PER ATTO (kg)	0,21	0,21	-3,3
SPESA MEDIA PER ATTO (euro)	3,24	3,16	-2,6

Fonte: GfK-IRI

IL MERCATO DEI SALUMI

I salumi sono acquistati dalla quasi totalità delle famiglie italiane (22,25 milioni, le stesse che acquistano formaggi) che mediamente spendono circa 240 euro l'anno e ne comprano più di 16 kg a nucleo familiare. Un mercato che nel 2008 cresce a volume (355.960 t per un trend 2008 vs 2007 di 3 punti percentuali) anche grazie all'aumento della penetrazione assoluta che registra il 99,8% con una crescita dello 0,5% sull'anno precedente. Dai dati GfK-IRI si evince, inoltre, un aumento dell'incidenza del peso fisso rispetto a quello variabile sia a valore sia a volume. I salumi a peso variabile sono acquistati, infatti, da un numero maggiore di famiglie rispetto a quelli a peso fisso (22,1 mio di nuclei acquirenti rispetto a 20,7 mio), registrando una spesa media annua di quasi 200 euro. Analogamente a quanto accade a totale salumi, anche nel peso variabile l'incremento del numero di acquirenti trascina la crescita, mentre l'aumento della quantità per ogni atto d'acquisto (+8,7% sul 2007) si riflette su una minore

frequenza negli acquisti (-10,1% 2008 vs 2007). Nei salumi a peso fisso, invece, pur registrando un minor numero di famiglie acquirenti rispetto al peso variabile, si rileva una crescita dei nuclei familiari (+10,4%) e una maggiore frequenza d'acquisto (+5,4%).

GASTRONOMIA E CONSUMI

Con una penetrazione assoluta del 78,1%, la gastronomia annovera 17,4 milioni di fami-

glie acquirenti: con le dovute sovrapposizioni, 16,04 milioni di famiglie spinte a preparazioni quali sughi, a base prosciutto cotto o formaggio e snack, mentre 6,9 milioni di nuclei proiettati verso piatti pronti ricettati quali primi e secondi piatti. A volume il mercato registra 31.819 tonnellate (+19,8% sul 2007) per un valore di 290 milioni di euro (+4,4%). L'acquisto medio è pari a 1,83 kg

annui con una spesa che mediamente si attesta su 16 euro. Venduta prevalentemente nel nord-ovest d'Italia, la gastronomia è acquistata mediamente da famiglie composte da due a quattro componenti (ma senza bambini), di fascia fra i 35 e i 54 anni di età, con una capacità d'acquisto alta medio-alta, lavoratori. In media spendono per ogni acquisto poco meno di 3 euro.

Gastronomia: in crescita il numero di acquirenti

(gli indicatori principali)

GASTRONOMIA	A.m. 12/06	A.m. 12/07	Var. % '07 vs '06	A.m. 12/08	Var. % '08 vs '07
FAMIGLIE ACQUIRENTI (.000)	13.767	15.105	9,7	17.404	15,2
PENETRAZIONE ASSOLUTA (%)	63,6	69,7	9,6	78,1	12,1
VOLUME (t)	23.301	26.571	14,0	31.819	19,8
VALORE (.000 di euro)	246.777	278.180	12,7	290.302	4,4
ACQUISTO MEDIO (kg)	1,69	1,76	3,9	1,83	3,9
SPESA MEDIA (euro)	17,93	18,42	2,7	16,68	-9,4
FREQUENZA D'ACQUISTO (n.)	5,8	5,7	-1,8	5,7	-0,2
N. UNITÀ MEDIE PER ATTO (pz)	1,36	1,38	1,1	1,37	-0,8
PREZZO MEDIO PER UNITÀ (euro/pz)	2,26	2,33	3,5	2,14	-8,5
QUANTITÀ MEDIA PER ATTO (kg)	0,29	0,31	5,8	0,32	4,1
PREZZO MEDIO PER ATTO (euro/pz)	3,07	3,21	4,6	2,92	-9,3

Fonte: GfK-Eurisko

Formaggi: sono i prodotti freschi a catalizzare gli acquisti delle famiglie italiane

(gli indicatori principali)

	Famiglie acquirenti			Volumi in t			Acquisto medio kg			Frequenza acquisto			Spesa media €/kg			Prezzo medio €/kg		
	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %
Totale formaggi	21.657.400	22.272.170	2,8	936.722	943.063	0,7	43,3	42,3	-2,1	88,3	85,4	-3,3	364,43	380,85	4,5	8,43	8,99	6,6
Freschi	21.535.710	22.153.030	2,9	367.068	369.758	0,7	17,0	16,7	-2,1	37	36,6	-1,1	123,47	129,62	5,0	7,24	7,77	7,3
Tipici italiani	20.962.010	21.822.430	4,1	259.263	260.708	0,6	12,4	11,9	-3,4	22,8	20,9	-8,3	112,68	116,54	3,4	9,11	9,75	7,0
Tipo grana	20.950.070	21.765.950	3,9	180.588	182.736	1,2	8,6	8,4	-2,6	14,8	14,2	-4,1	91,09	93,98	3,2	10,57	11,19	5,9
Esteri	17.475.830	18.063.270	3,4	51.464	51.802	0,7	2,9	2,9	-2,6	6,3	5,9	-6,3	24,73	25,61	3,6	8,4	8,93	6,3
Fusi+altri	20.335.480	21.014.800	3,3	78.415	78.087	-0,4	3,9	3,7	-3,6	10,7	10,4	-2,8	26,11	26,63	2,0	6,77	7,17	5,9
Nord-ovest	6.139.351	6.336.278	3,2	298.584	300.744	0,7	48,6	47,5	-2,4	103,9	98,2	-5,5	421,3	437,6	3,9	8,66	9,22	6,5
Nord-est	4.145.895	4.311.819	4,0	154.620	154.239	-0,2	37,3	35,8	-4,1	78,7	76,5	-2,8	316,1	322,4	2,0	8,47	9,01	6,4
Centro	4.235.111	4.345.351	2,6	152.815	152.987	0,1	36,1	35,2	-2,4	80,3	77,3	-3,7	311,6	321,8	3,3	8,64	9,14	5,8
Sud e isole	7.137.043	7.278.716	2,0	330.776	335.125	1,3	46,3	46,0	-0,7	85,1	84,5	-0,7	375	401,3	7,0	8,09	8,72	7,8
Iper	14.424.160	16.388.880	13,6	117.872	125.159	6,2	8,2	7,6	-6,5	17,5	16,3	-6,9	69,0	68,3	-1,0	8,44	8,94	5,9
Super	20.924.860	21.733.950	3,9	422.111	417.902	-1,0	20,2	19,2	-4,7	44,4	42	-5,4	173,1	175,5	1,4	8,58	9,13	6,4
Self-service	10.919.990	11.030.720	1,0	74.600	64.266	-13,9	6,8	5,8	-14,7	15,1	13	-13,9	59,1	53,9	-8,8	8,65	9,24	6,8
Negozi tradiz.	15.444.980	15.742.900	1,9	143.031	144.890	1,3	9,3	9,2	-0,6	15,2	14,2	-6,6	84,4	90,8	7,6	9,11	9,86	8,2
Discount	14.358.430	16.052.470	11,8	110.038	123.797	12,5	7,7	7,7	0,6	16,8	16,8	0,0	49,0	54,5	11,2	6,39	7,06	10,5
Ambulante+altro	9.855.298	9.837.102	-0,2	69.142	67.072	-3,0	7,0	6,8	-2,8	9,1	8,7	-4,4	63,3	66,2	4,6	9,02	9,7	7,5

Fonte: GfK-Eurisko