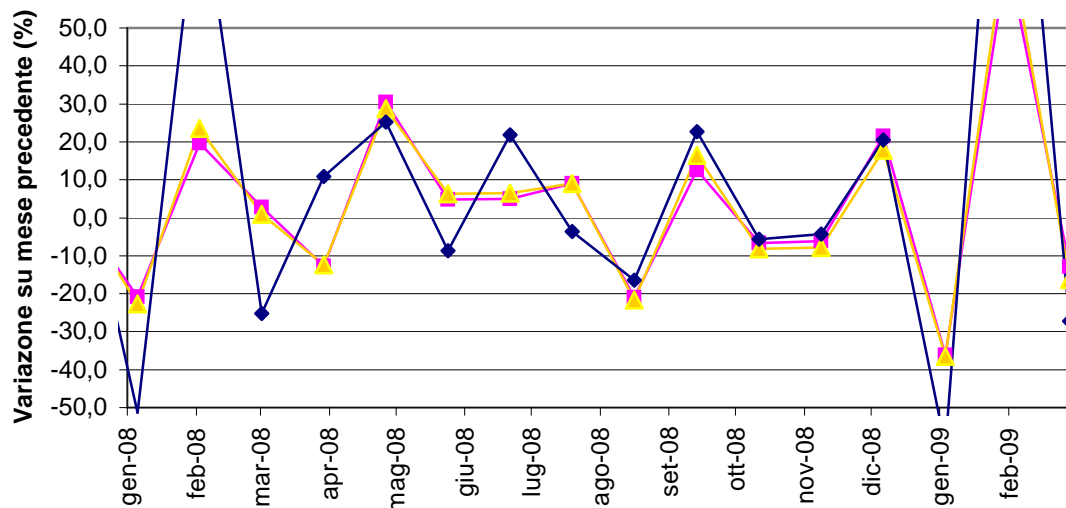


Data report: marzo-09

Fonte dati: ACNielsen

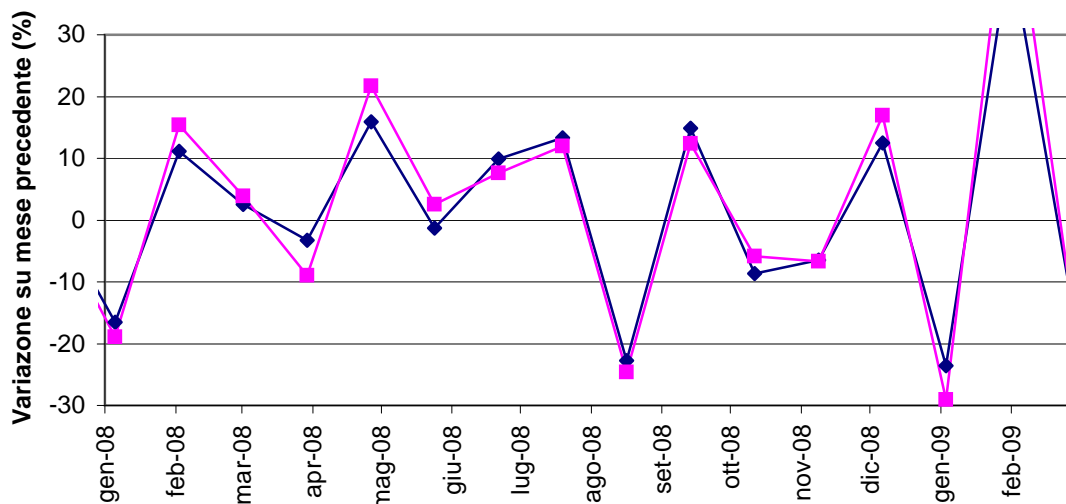
Variazioni consumi carne: POLLO

ACQUISTI IN QUANTITA ACQUISTI IN VALORE ACQUIRENTI IN PROMOZIONE



Variazioni consumi carne: POLLO

FAMIGLIE ACQUIRENTI N. ATTI D'ACQUISTO



variazioni su trimestre dell'anno precedente

	acquisti in quantità var.%	acquisti in valore var.%	famiglie acquirenti var.%	acquirenti in promo var.%	n.atti acquisto var.%
2006 gen - mar					
apr - giu					
lug-sett	-8,9%	-13,6%	-9,0%	-12,6%	-7,8%
ott - dic	10,5%	8,9%	15,9%	2,6%	14,1%
2007 gen - mar	18,1%	17,9%	15,0%	8,4%	15,8%
apr - giu	15,7%	14,9%	15,3%	5,1%	15,2%
lug-sett	14,6%	15,1%	10,0%	4,1%	13,8%
ott - dic	17,9%	18,9%	13,5%	23,1%	14,7%
2008 gen - mar	9,4%	8,5%	11,6%	18,9%	10,5%
apr - giu	21,2%	20,9%	15,1%	27,4%	16,5%
lug-sett	16,6%	18,8%	19,0%	24,1%	15,3%
ott - dic	11,6%	10,4%	5,4%	10,9%	6,3%
2009 gen- mar	23,2%	22,0%	15,0%	16,6%	17,6%

• I primi mesi del 2009 segnalano:

- ☞ Una ripresa stagionale del consumo, dopo il rallentamento post-festività, di carni di pollo sia in quantità che valore trainata da una ripresa sia del numero di famiglie (penetrazione di mercato) verso il segmento delle carni avicole sia del maggior consumo singolo. E' da segnalare la continua crescita della ricerca di prodotto in promozione (+16,6%) rispetto allo stesso periodo del 2008.
- ☞ Per quanto riguarda le carni di tacchino si registra una ripresa, ma la situazione è piuttosto difficile: la ripresa dei consumi è principalmente legata all' aumento della ricerca di promozioni
- ☞ Continua il trend negativo per gli acquisti delle carni di coniglio anche verso il prodotto in promozione. La flessione è maggiore in quantità che in valore a significare che il consumatore che resta nel segmento ne apprezza la qualità

• Il 2008 ha confermato una crescita dei consumi sul 2007.

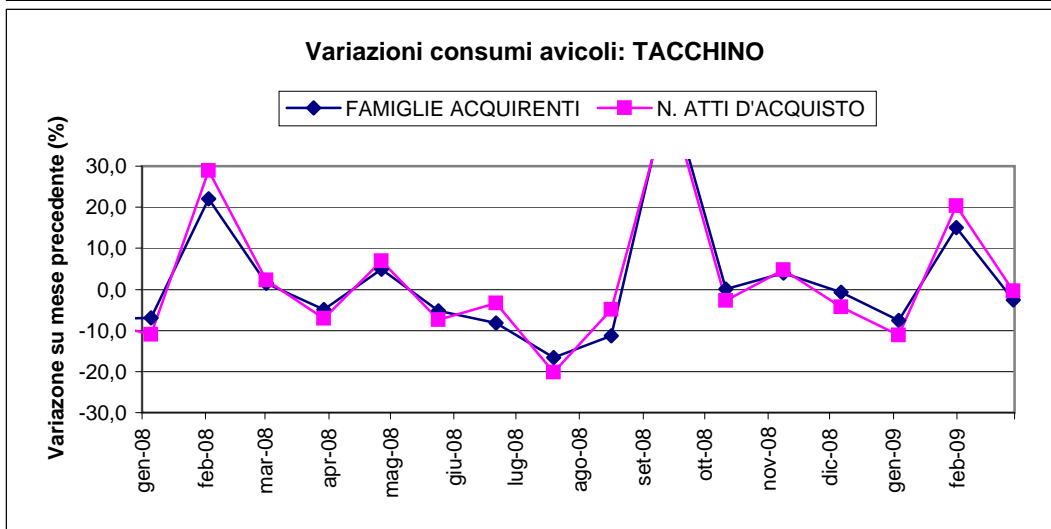
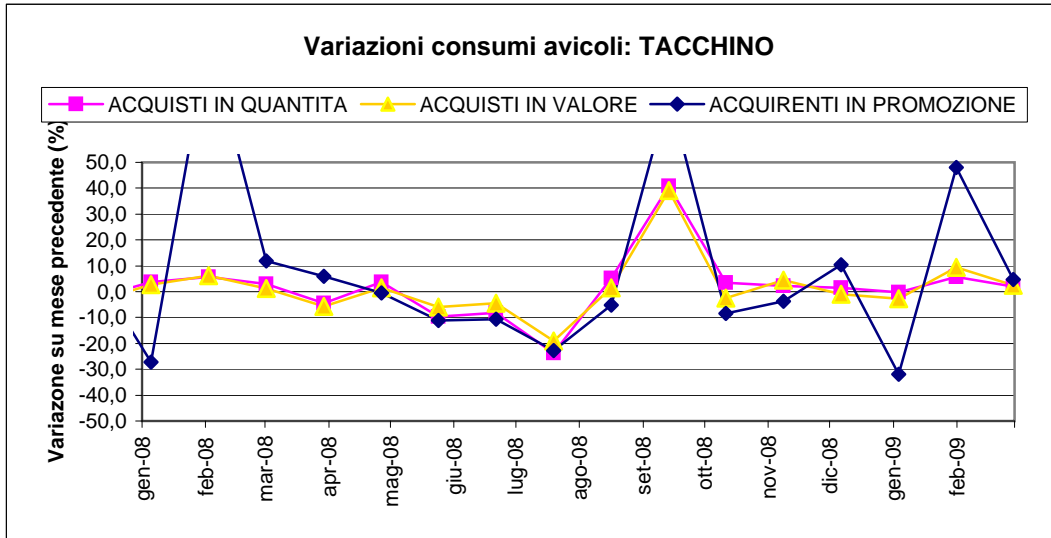
- ☞ un aumento di acquisti in quantità e valore (+14%) delle carni di pollo
- ☞ allo stesso modo si segnala un aumento delle famiglie acquirenti (+13%) ma soprattutto è in crescita invece l'acquisto in promozione (8+20%);
- ☞ il tacchino segna una ripresa complessiva del 3% in quantità trascinato da un +36% di acquirenti di prodotto in promozione;
- ☞ il coniglio chiude un anno con un -9% di acquisto trascinato da un -10 di penetrazione di mercato e - 11 di atti di acquisto
- ☞ la ripresa delle carni bianche è andata a scapito di quelle rosse, chiudendo il 2008 con -3% di carni di vitello e -0.6% di suino

• Il 2007 ha visto un rafforzamento dei consumi di carne avicola, rispetto il 2006, sia in quantità (+8%) che in valore (+22%) a confermare la buona capacità di markup e differenziazione dei prodotti

- ☞ Contemporaneamente nel 2007 si è verificata una flessione dei consumi nelle altre carni rosse (-3.9% per le bovine; -2.6% per le suine)
- ☞ La domanda è stata più orientata per i prodotti non elaborati di pollo
- ☞ La ripresa dei consumi è stata però più contenuta per i tacchini: negativa in quantità (-7.2%) ma positiva in valore (+5.4)
- ☞ Il prodotto in promozione rappresenta ormai un segmento costante lungo tutta la stagione, e non più un evento periodico o stagionale. Nel 2007 però l'acquisto del prodotto promozionale è diminuito del 30% rispetto al 2006 a seguito della domanda elevata

Data report: marzo-09

Fonte dati: ACNielsen

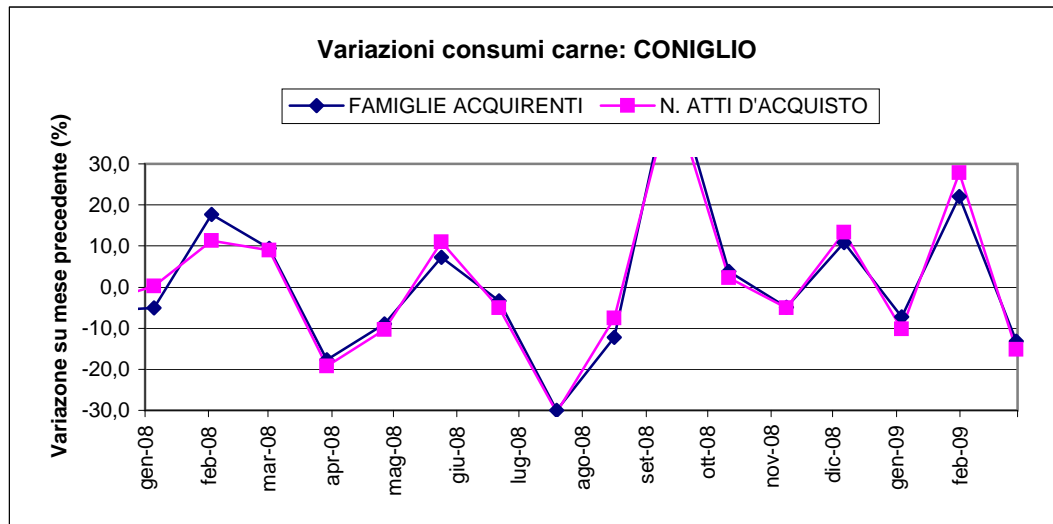
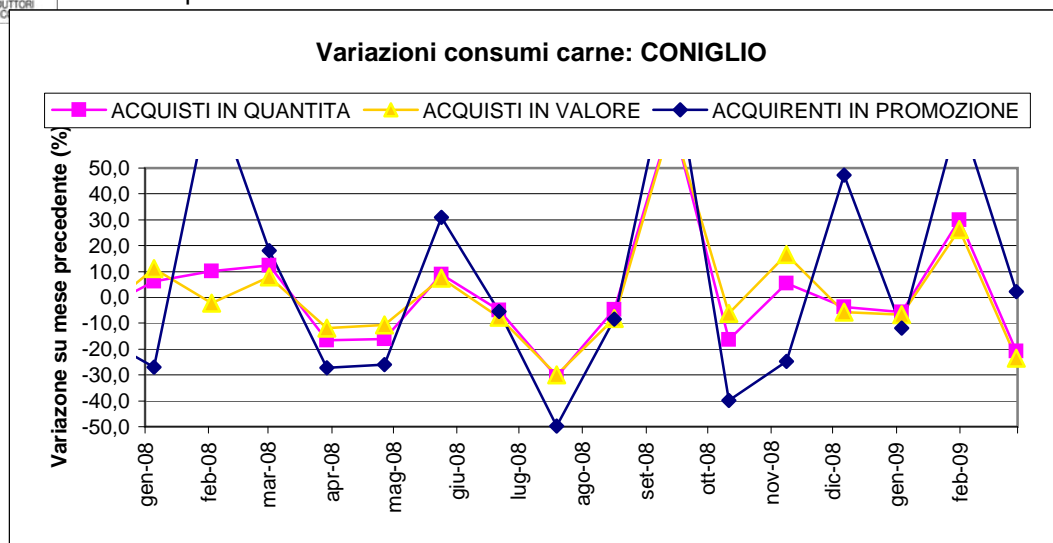


variazioni su trimestre dell'anno precedente

	acquisti in quantità var.%	acquisti in valore var.%	famiglie acquirenti var.%	acquirenti in promo var.%	n.atti acquisto var.%
2006 gen - mar					
apr - giu					
lug-sett	-4,2%	-5,2%	-2,0%	0,2%	-4,3%
ott - dic	2,7%	14,2%	17,9%	-16,7%	14,3%
2007 gen - mar	-7,3%	7,3%	1,9%	-31,3%	2,1%
apr - giu	-6,2%	7,1%	-5,0%	-26,0%	-5,0%
lug-sett	-10,9%	1,2%	-5,1%	-26,1%	-4,8%
ott - dic	-5,4%	5,1%	-7,2%	-18,0%	-6,7%
2008 gen - mar	-1,4%	6,5%	-2,5%	17,1%	-4,5%
apr - giu	1,3%	6,8%	5,2%	23,2%	6,2%
lug-sett	3,2%	6,9%	1,3%	43,0%	5,4%
ott - dic	7,2%	5,0%	8,1%	60,1%	8,9%
2009 gen- mar	7,8%	5,9%	7,2%	23,1%	6,3%

Dati: ACNielsen

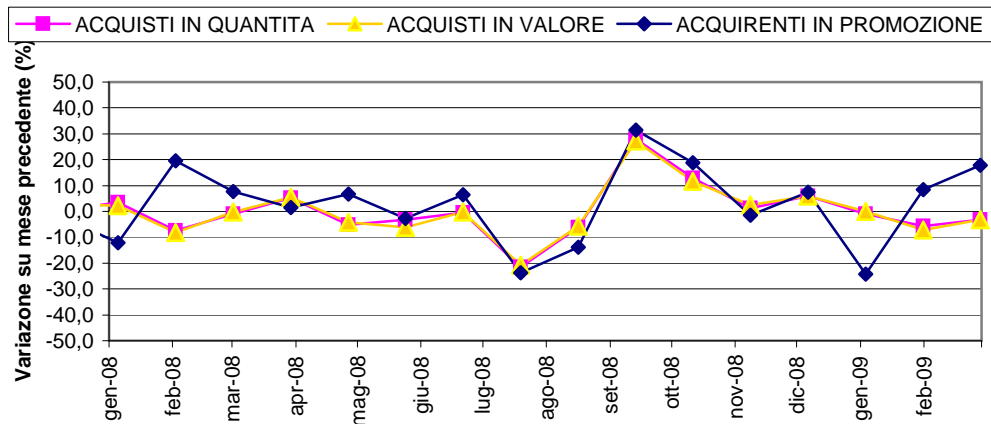
Elaborazione: G.L.Bagnara



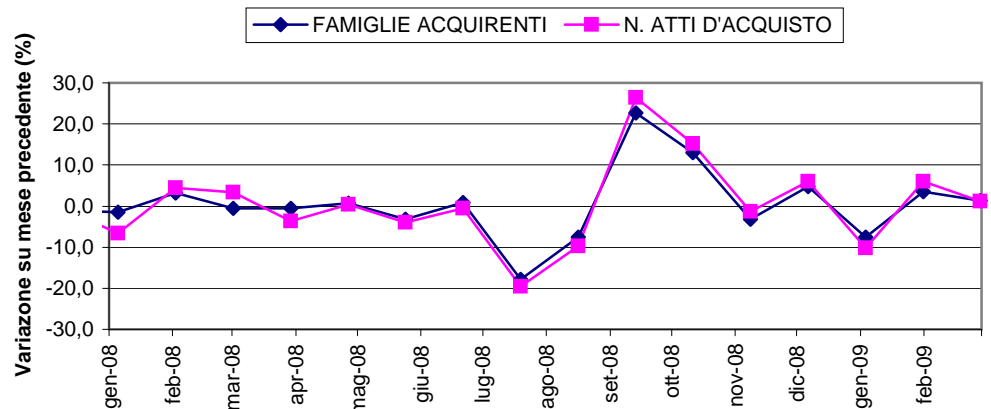
variazioni su trimestre dell'anno precedente

	acquisti in quantità var. %	acquisti in valore var. %	famiglie acquirenti var. %	acquirenti in promo var. %	n.atti acquisto var. %
2006 gen - mar					
apr - giu					
lug-sett	-14,5%	-11,2%	-5,6%	10,3%	-6,8%
ott - dic	-13,8%	-10,1%	-7,6%	2,1%	-12,6%
2007 gen - mar	1,4%	-7,7%	-3,1%	58,7%	-2,0%
apr - giu	13,1%	-2,6%	8,5%	66,8%	8,4%
lug-sett	-3,1%	-6,8%	-2,8%	15,8%	-5,5%
ott - dic	-1,9%	-9,1%	-2,9%	51,9%	-2,1%
2008 gen - mar	3,5%	-0,7%	0,4%	8,8%	-0,9%
apr - giu	-17,7%	-8,9%	-13,8%	-23,7%	-15,5%
lug-sett	-10,3%	-7,9%	-15,0%	-20,7%	-15,2%
ott - dic	-11,7%	-3,5%	-11,9%	-48,7%	-12,5%
2009 gen- mar	-19,9%	-8,9%	-10,4%	-32,6%	-12,6%

Variazioni consumi carne: VITELLO



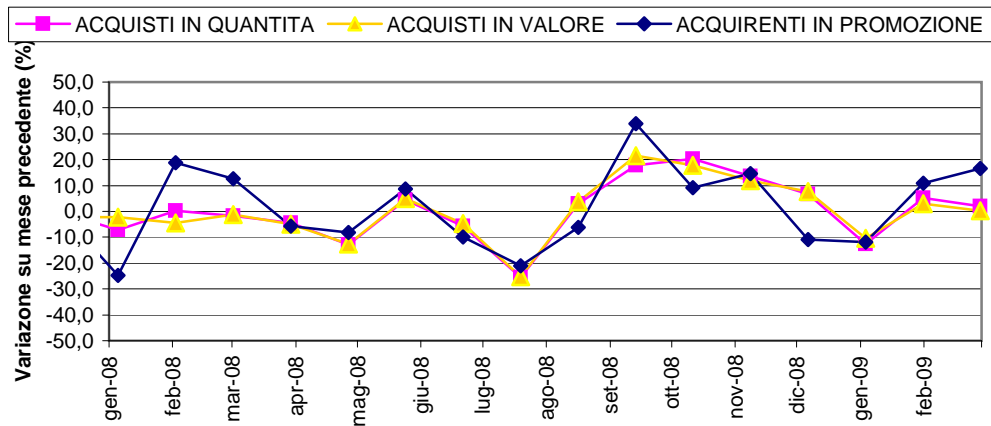
Variazioni consumi carne: VITELLO



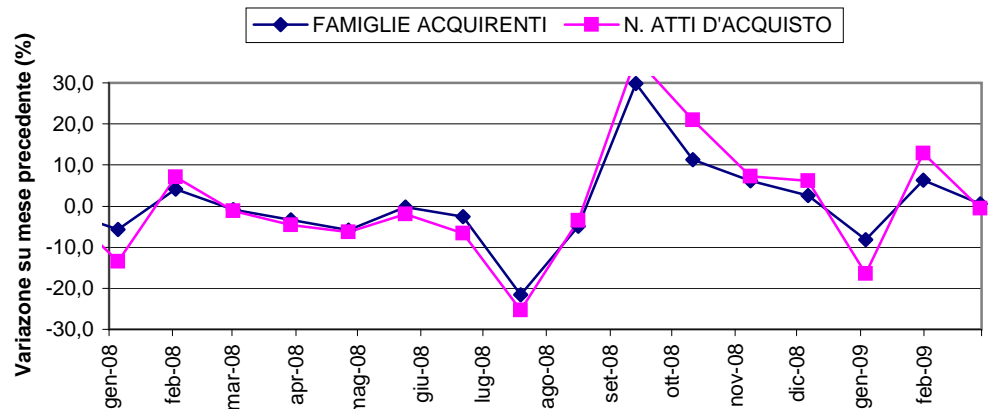
variazioni su trimestre dell'anno precedente

	acquisti in quantità var. %	acquisti in valore var. %	famiglie acquirenti var. %	acquirenti in promo var. %	n.atti acquisto var. %
2006 gen - mar					
apr - giu					
lug-sett	-3,7%	3,5%	3,4%	-2,5%	0,6%
ott - dic	-6,1%	-0,7%	0,1%	-6,1%	-3,2%
2007 gen - mar	-7,0%	-2,9%	-5,9%	14,4%	-6,5%
apr - giu	-1,7%	-1,1%	-1,8%	30,4%	-4,3%
lug-sett	-4,6%	-3,6%	-6,8%	17,7%	-7,3%
ott - dic	-7,4%	-4,1%	-8,3%	-13,5%	-7,4%
2008 gen - mar	-4,7%	-3,4%	-4,1%	-2,9%	-4,7%
apr - giu	-3,8%	-2,8%	-1,6%	15,5%	-1,9%
lug-sett	-4,8%	-4,1%	-2,5%	5,8%	-3,9%
ott - dic	0,1%	-0,6%	3,7%	35,6%	0,0%
2009 gen- mar	-0,3%	-0,4%	-0,2%	14,6%	-0,8%

Variazioni consumi carne: MAIALE



Variazioni consumi carne: MAIALE



variazioni su trimestre dell'anno precedente

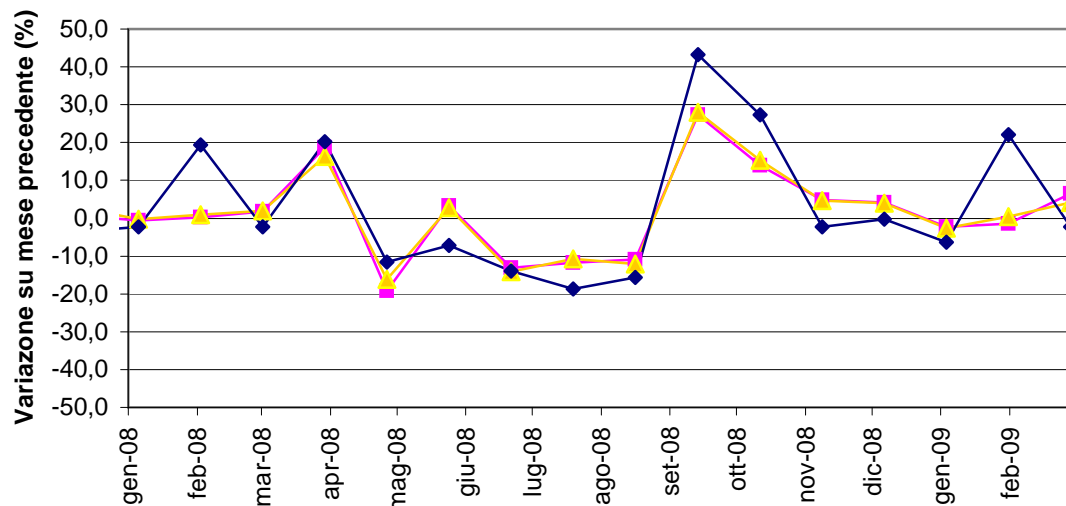
	acquisti in quantità var. %	acquisti in valore var. %	famiglie acquirenti var. %	acquirenti in promo var. %	n.atti acquisto var. %
2006 gen - mar					
apr - giu					
lug-sett	-5,7%	0,0%	-2,7%	-18,7%	-4,0%
ott - dic	-13,7%	-9,9%	-7,0%	-10,6%	-11,7%
2007 gen - mar	-9,8%	-7,7%	-6,8%	-9,3%	-10,4%
apr - giu	-4,1%	-4,6%	-4,7%	3,2%	-7,2%
lug-sett	0,1%	-2,0%	-3,7%	11,9%	-3,8%
ott - dic	5,4%	3,6%	-0,2%	17,5%	0,9%
2008 gen - mar	0,9%	0,7%	0,8%	16,0%	0,0%
apr - giu	2,4%	2,4%	2,8%	16,9%	2,2%
lug-sett	-2,3%	-0,2%	1,1%	9,0%	-1,6%
ott - dic	-3,3%	-1,0%	0,0%	2,1%	0,1%
2009 gen - mar	-2,7%	-0,9%	0,2%	6,5%	1,5%

Data report: marzo-09

Fonte dati: ACNielsen

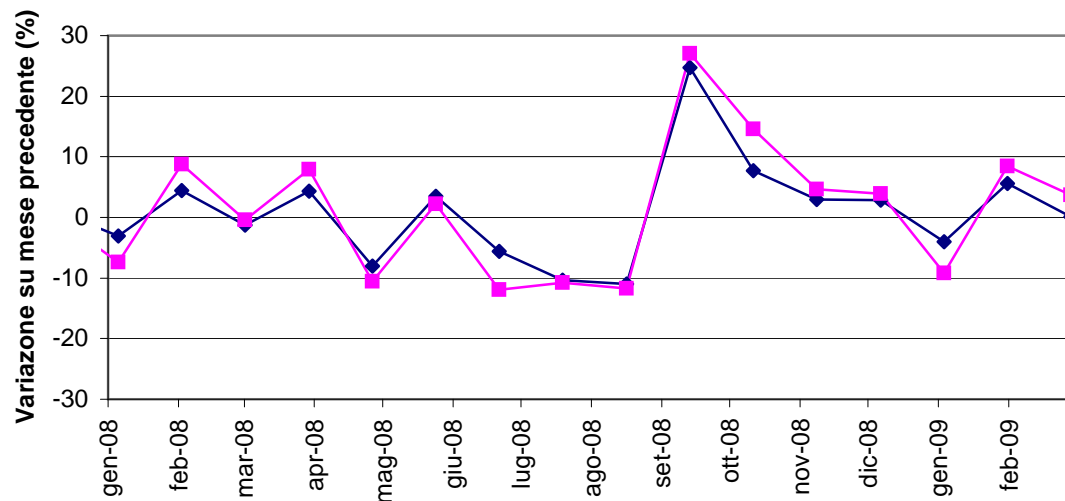
Variazioni consumi: UOVA

ACQUISTI IN QUANTITA ACQUISTI IN VALORE ACQUIRENTI IN PROMOZIONE



Variazioni consumi: UOVA

FAMIGLIE ACQUIRENTI N. ATTI D'ACQUISTO



variazioni su trimestre dell'anno precedente					
	acquisti in quantità var. %	acquisti in valore var. %	famiglie acquirenti var. %	acquirenti in promo var. %	n.atti acquisto var. %
2006 gen - mar					
apr - giu					
lug-sett	2,4%	7,2%	5,9%	10,5%	4,6%
ott - dic	6,2%	8,0%	7,2%	8,7%	7,3%
2007 gen - mar	6,6%	7,9%	3,8%	11,8%	5,5%
apr - giu	5,6%	7,7%	2,6%	15,2%	4,5%
lug-sett	3,8%	6,2%	0,4%	19,3%	1,3%
ott - dic	2,5%	7,5%	0,6%	1,1%	1,5%
2008 gen - mar	5,3%	10,8%	2,2%	18,2%	1,8%
apr - giu	-0,5%	5,7%	2,0%	14,3%	0,8%
lug-sett	3,1%	9,2%	3,5%	7,3%	3,0%
ott - dic	6,6%	11,2%	4,8%	22,1%	5,7%
2009 gen- mar	7,3%	9,4%	6,7%	15,1%	7,9%



UOVA

- I primi mesi del 2009 hanno registrato:
 - ☞ Un rimbalzo stagionale nel consumo
 - ☞ Rispetto all'anno precedente si registra una ripresa degli acquisti in valore (+9) rispetto alla quantità (+7%) ma anche un aumento degli acquirenti del prodotto in promozione (+15%)
 - ☞ Sono aumentati anche gli atti di acquisto indicando così l'attitudine verso spese meno consistenti ma più frequenti
- Il 2008 ha confermato complessivamente la tenuta dei consumi sul 2007.
 - ☞ In particolare si è registrato un aumento del 3.6% del consumo in quantità ma ben il 9% in valore
 - ☞ allo stesso modo si segnala un aumento delle famiglie acquirenti (+3%) e degli atti di acquisto (+2.8%), cioè più famiglie acquistano uova e con maggior frequenza
 - ☞ ma, soprattutto, è in crescita l'acquisto in promozione (+15%)
- Il 2007, rispetto il 2006, ha visto un rafforzamento dei consumi di carne avicola sia in quantità (+3.7%) che in valore (+6.3%) a confermare la buona capacità di markup e differenziazione dei prodotti
 - ☞ La penetrazione di mercato è piuttosto stabile (+1.5%)
 - ☞ Mentre attrae più famiglie (+10.9%) il prodotto in promozione rappresenta ormai un segmento costante lungo tutta la stagione ed in crescita, e non più un evento periodico o stagionale.
 - ☞ Sono maggiori anche gli atti di acquisto, cioè il consumatore compra anche più spesso