

Agroalimentare: falsi miti e nuove verità

Operatori e consumatori a confronto



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

COSA È STATO FATTO

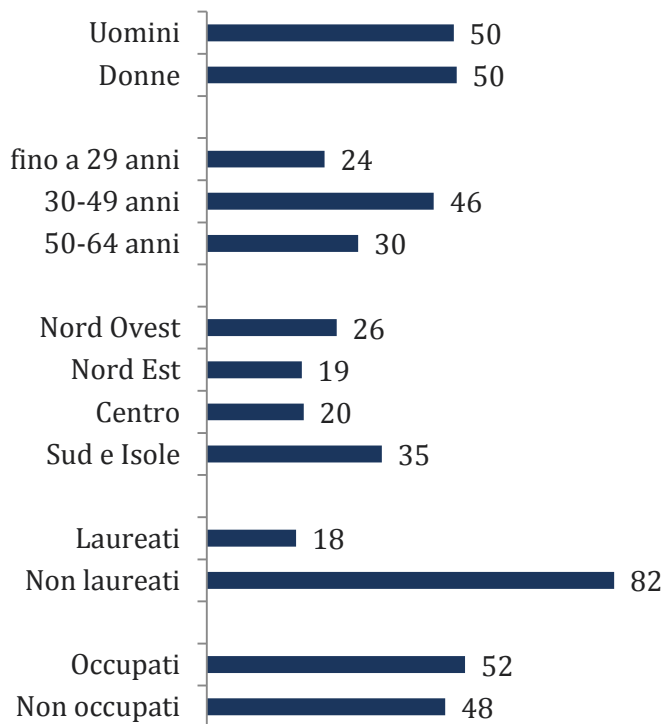
È stato sottoposto lo stesso
questionario a due target



(valori %)

CONSUMATORI ITA

Campione nazionale rappresentativo
della fascia di età 18-64 (825 casi)



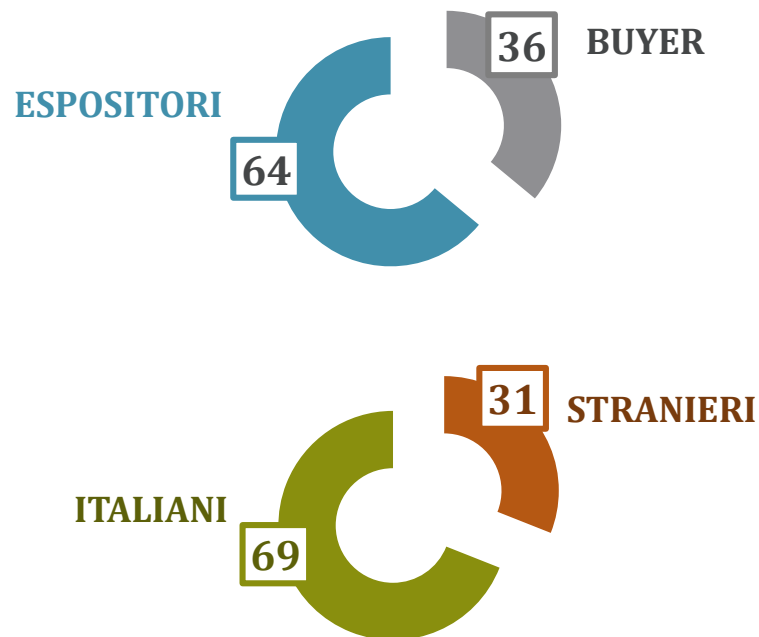
GAME CHANGERS



MESSE A CONFRONTO LE OPINIONI DI
OPERATORI E CONSUMATORI **SUL**
FUTURO DELL'ALIMENTARE

OPERATORI

Interviste a **Espositori** e **Buyer** delle
ultime tre edizioni di Tuttofood (61 casi)





I risultati

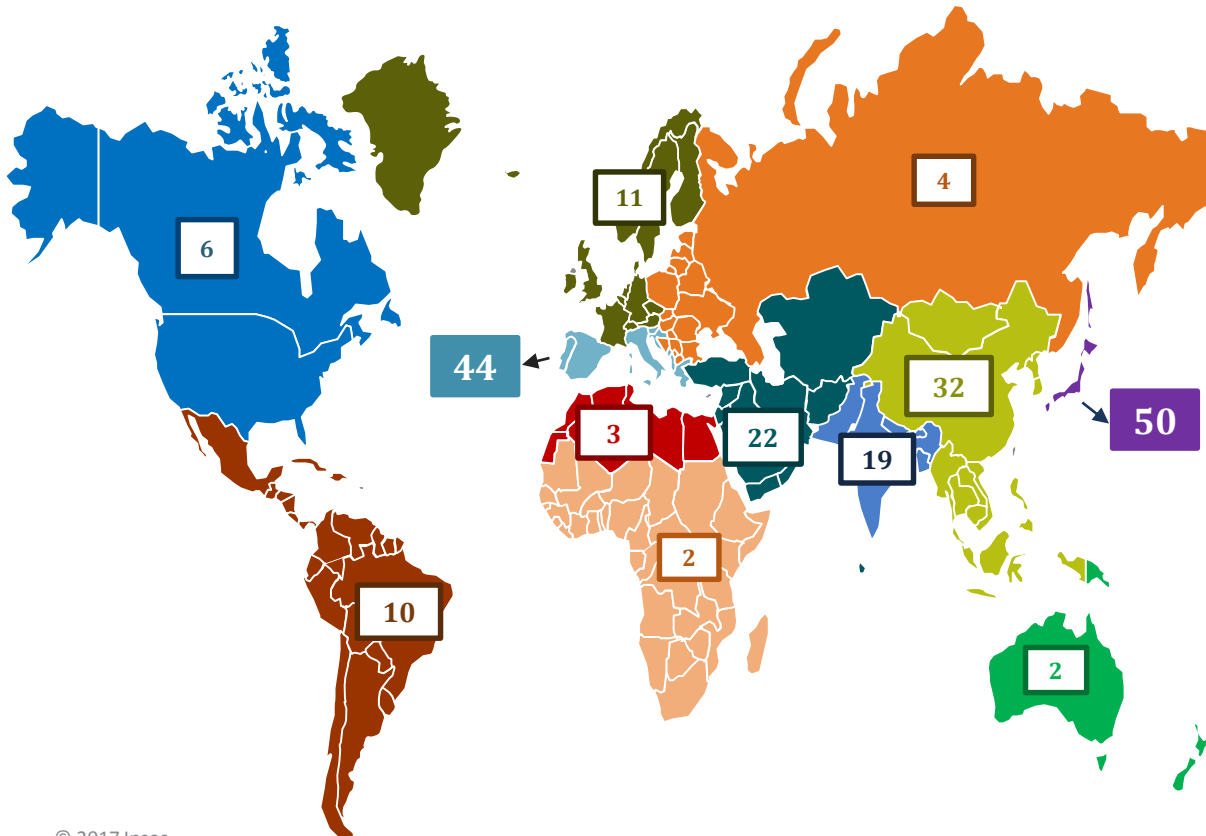
OPERATORI E CONSUMATORI DIVISI DALLA LEADERSHIP DEL NORD AMERICA

Quali sono secondo lei le cucine emergenti, in termini di "leadership" nella definizione delle nuove tendenze? (possibile multipla)

(valori %)

CONSUMATORI ITA

- Preferenza per **GIAPPONE** e **EUROPA MEDITERRANEA**
- In generale una partita che si gioca tra **SUD EUROPA** e **ASIA**



GAME CHANGERS



OPERATORI



Concordano sul ruolo dell'**Europa Mediterranea**



Dissentono sul ruolo del **Nord America**, individuato come **importante catalizzatore di nuove tendenze**

+ 50% BUYER USA NELLE ULTIME EDIZIONI TF

Paesi in declino secondo gli operatori:



FRANCIA



GERMANIA

IL BIOLOGICO PROSEGUE IL SUO TREND DI CRESCITA A DOPPIA CIFRA ...

IL BIO CONTINUA AD ACCRESCERE IL SUO PESO NEL CARRELLO



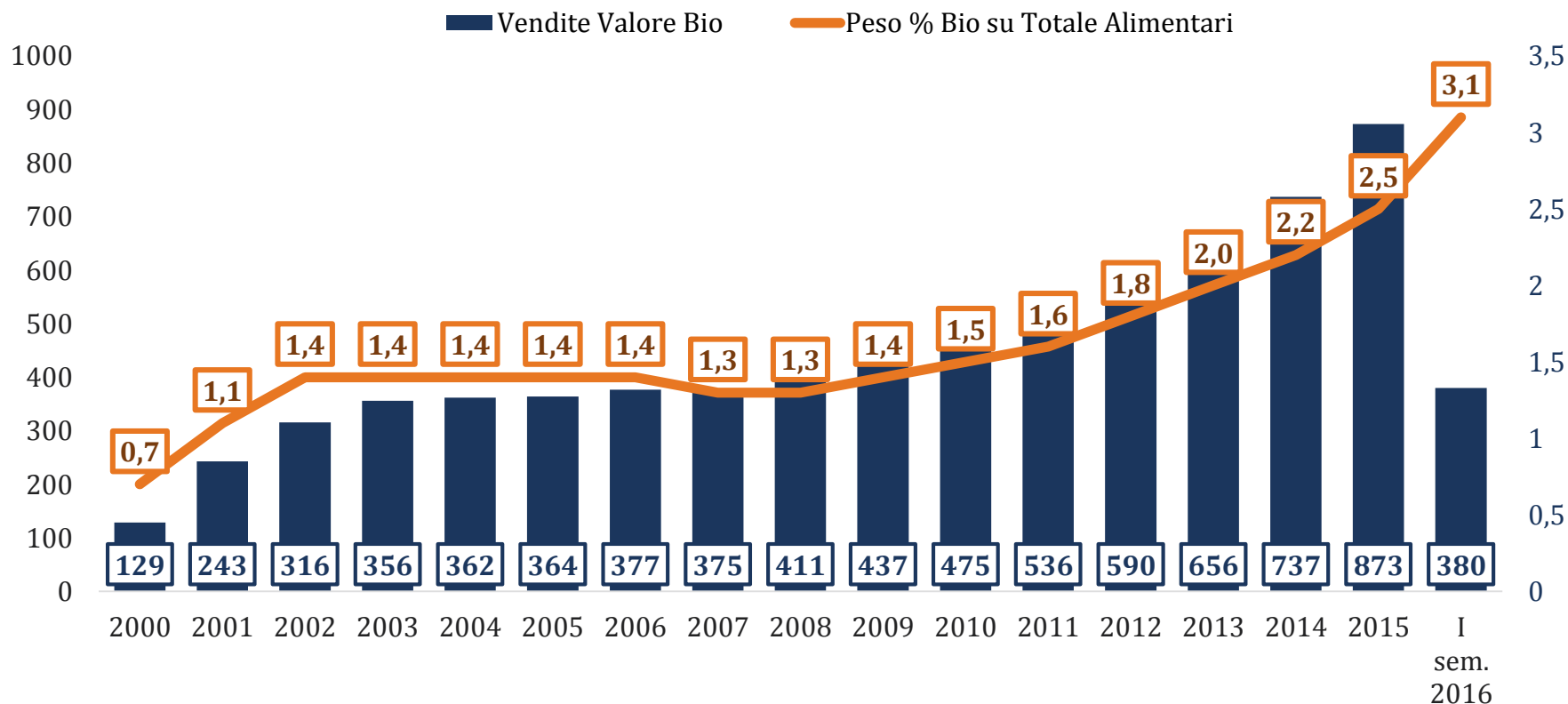
NUOVO MASSIMO NEL I SEM. 2016

Vendite a valore
2016 (I sem.)

Tasso di crescita alimentare +0,7%

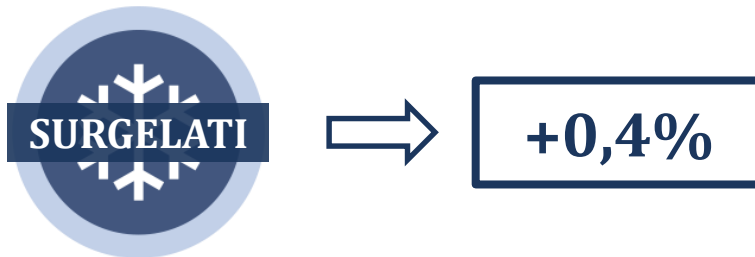
Tasso di crescita **BIO** conf. **+20%**

IPER E SUPERMERCATI - PRODOTTI BIO A PESO IMPOSTO



... E RAFFORZANDOLO CON POSSIBILE SINERGIA CON SURGELATI, MODELLO USA?

VENDITE A VALORE I SEM. 2016



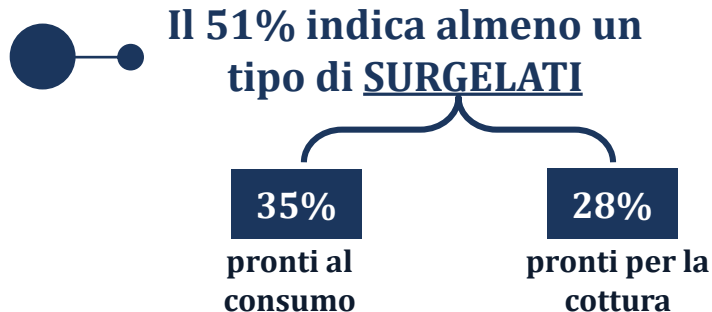
Fonte: dati Nielsen

Ma una crescita sensibile è dietro l'angolo...

CONSUMATORI ITA

Nei prossimi cinque anni, quali tra le seguenti categorie di prodotti aunderanno maggiormente il loro peso nel carrello della spesa? (possibile multipla)

(valori %)



Il 39% indica i prodotti BIOLOGICI/VEGANI

Negli USA i SURGELATI BIOLOGICI sono un **comparto in crescita**, che batte il mercato dei surgelati!

OPERATORI

Concordano sia su **Surgelati** che su **Prodotti Biologici/Vegani** come categorie in ascesa nei nostri carrelli



In particolare prevedono grande successo per i **SURGELATI PRONTI AL CONSUMO**

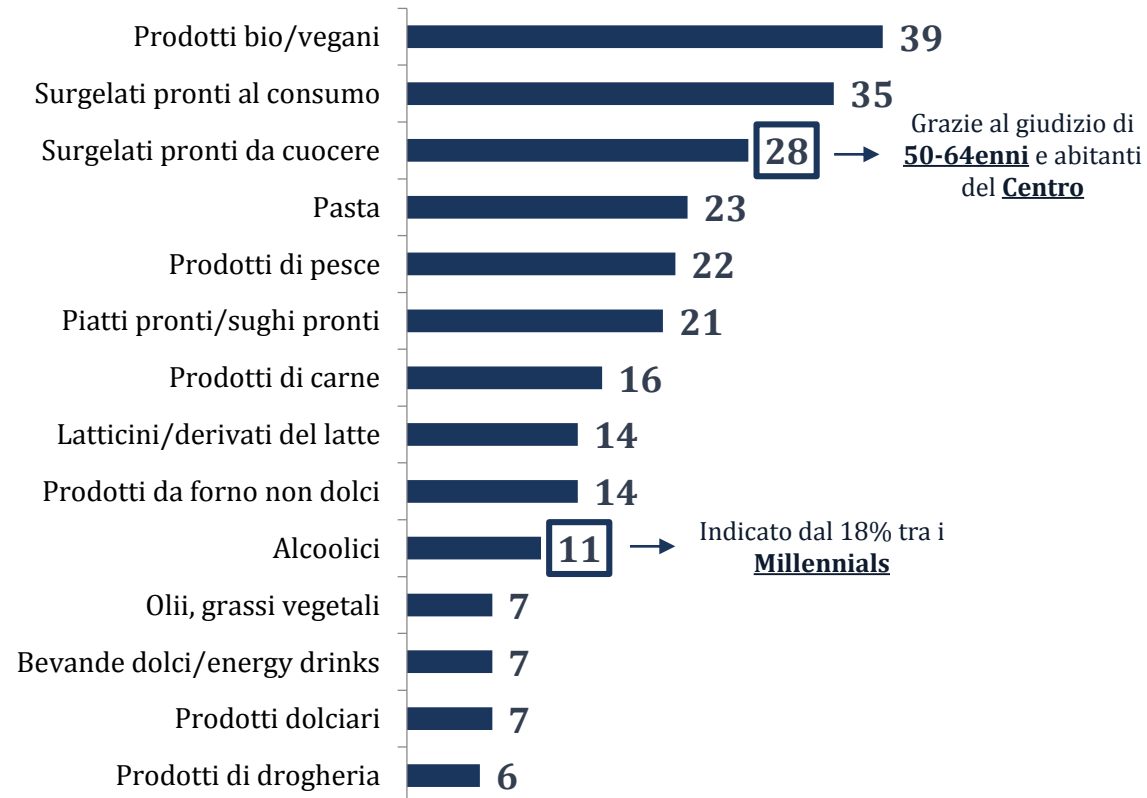
I MILLENNIALS VEDONO, PIÙ DEGLI ALTRI, UN AUMENTO DEGLI ALCOLICI NEL CARRELLO

CONSUMATORI ITA

(valori %)

Gli altri prodotti previsti in crescita nei nostri carrelli nei prossimi 5 anni

Nei prossimi cinque anni, quali tra le seguenti categorie di prodotti **aunderanno maggiormente** il loro peso nel carrello della spesa?
(possibile multipla)



I PRODOTTI A BASE DI CARNE VISTI ANCORA IN CALO

CONSUMATORI ITA

(valori %)

Le categorie di prodotto previste in calo nei prossimi 5 anni

E quali tra le seguenti categorie di prodotti invece **diminuiranno maggiormente** il loro peso nel carrello della spesa?
(possibile multipla)

 Soprattutto la **Carne e i prodotti di carne**, indicati dal **35%** dei consumatori



Sembra continuare il **trend decrescente** (-13%* di consumi tra 2010 e 2016)





MA ATTENZIONE!

Vendite a valore I sem. 2016

Salumi affettati +13,2%**

ALTRE CATEGORIE DI PRODOTTO VISTE IN CALO

-  OLII, GRASSI VEGETALI (**24%**)
-  BEVANDE DOLCI, ENERGY DRINKS (**21%**)
-  ALCOOLICI (**18%**)
-  LATTICINI, DERIVATI DEL LATTE (**16%**)

PER I CONSUMATORI, INNOVAZIONE È PENSARE A ESIGENZE DIVERSE

Vendite a valore
I sem. 2016

SENZA GLUTINE*

+20,6%

SENZA LATTOSIO**

+7,1%

CONSUMATORI ITA

COS'È L'INNOVAZIONE
PER I CONSUMATORI?

Quando i consumatori pensano all'innovazione nell'alimentare, l'elemento più citato è la creazione di **PRODOTTI PER INTOLLERANZE O DIETE SPECIFICHE**

INDICATI DAL **38%** COME LA VERA INNOVAZIONE, **+11 p.p.** RISPETTO AL 2016

INNOVAZIONE PER GLI OPERATORI È ANCHE NUOVI FORMATI DEI PRODOTTI

CONSUMATORI ITA

Quando pensa all'innovazione nel settore alimentare, lei a cosa pensa in particolare?
(possibile multipla)

(valori %)

Prodotti per intolleranze/diete specifiche	38	→	+4	posizioni vs 2016
Attenzione alle radici locali	28	→	-1	posizione
Attenzione alla sostenibilità della filiera	28	→	-1	posizione
Etichette più esaustive	26	→	-1	posizione
Nuovi sapori, gusti	23	→	-1	posizione
Nuove materie prime	22	→	+1	posizione
Nuovi formati	19	→	-1	posizione
Nuovi imballaggi	15	→	+1	posizione
Nuove modalità d'uso/di preparazione	13	→	-1	posizione
Prodotti con OGM	13			n.d.
Nuove modalità di relazione	12	→		=

OPERATORI

Concordano su
**PRODOTTI PER
INTOLLERANZE E
DIETE SPECIFICHE**
come i più innovativi



più dei consumatori
indicano i
**NUOVI FORMATI
DEI PRODOTTI**

LE AZIENDE ORIENTATE A «SERVITIZZAZIONE» HANNO AVUTO MIGLIORI RISULTATI ECONOMICI

Una ricerca della SDA Bocconi ha studiato la «SERVITIZZAZIONE» nel settore alimentare italiano (2006-2015)



TRASFORMAZIONE DALLA
PRODUZIONE E VENDITA DI PRODOTTI
FISICI AD UN ORIENTAMENTO AL
SERVIZIO

RISULTATI

- Le aziende che hanno ottenuto i **migliori risultati economici** sono state quelle **più attente ad aggiungere un forte contenuto di servizio ai loro prodotti**
- Attraverso soluzioni **easy-to-use** hanno **co-creato con il consumatore**, si sono **aperte a relazioni esterne**, comunicando **specialismo, imprenditorialità e tracciabilità dei prodotti**



HANNO RESO **INTENZIONALE**
E **SISTEMICO** IL CAMBIAMENTO

PREZZO E QUALITÀ SARANNO SEMPRE CRUCIALI, SOSTENIBILITÀ NON ANCORA

CONSUMATORI ITA

In sua opinione, nei prossimi cinque anni quando i consumatori effettueranno i loro acquisti alimentari, a quali aspetti presteranno sempre più attenzione? (*possibile multipla*)

(valori %)

DUE VARIABILI CHIAVE A CUI SI PRESTERÀ ATTENZIONE IN FUTURO DURANTE LA SPESA



Concentrati tra:
Millennials
Lavoratori Autonomi

IL **26%** INDICA
ENTRAMBE



Concentrati tra:
50-64enni
Impiegati

OPERATORI

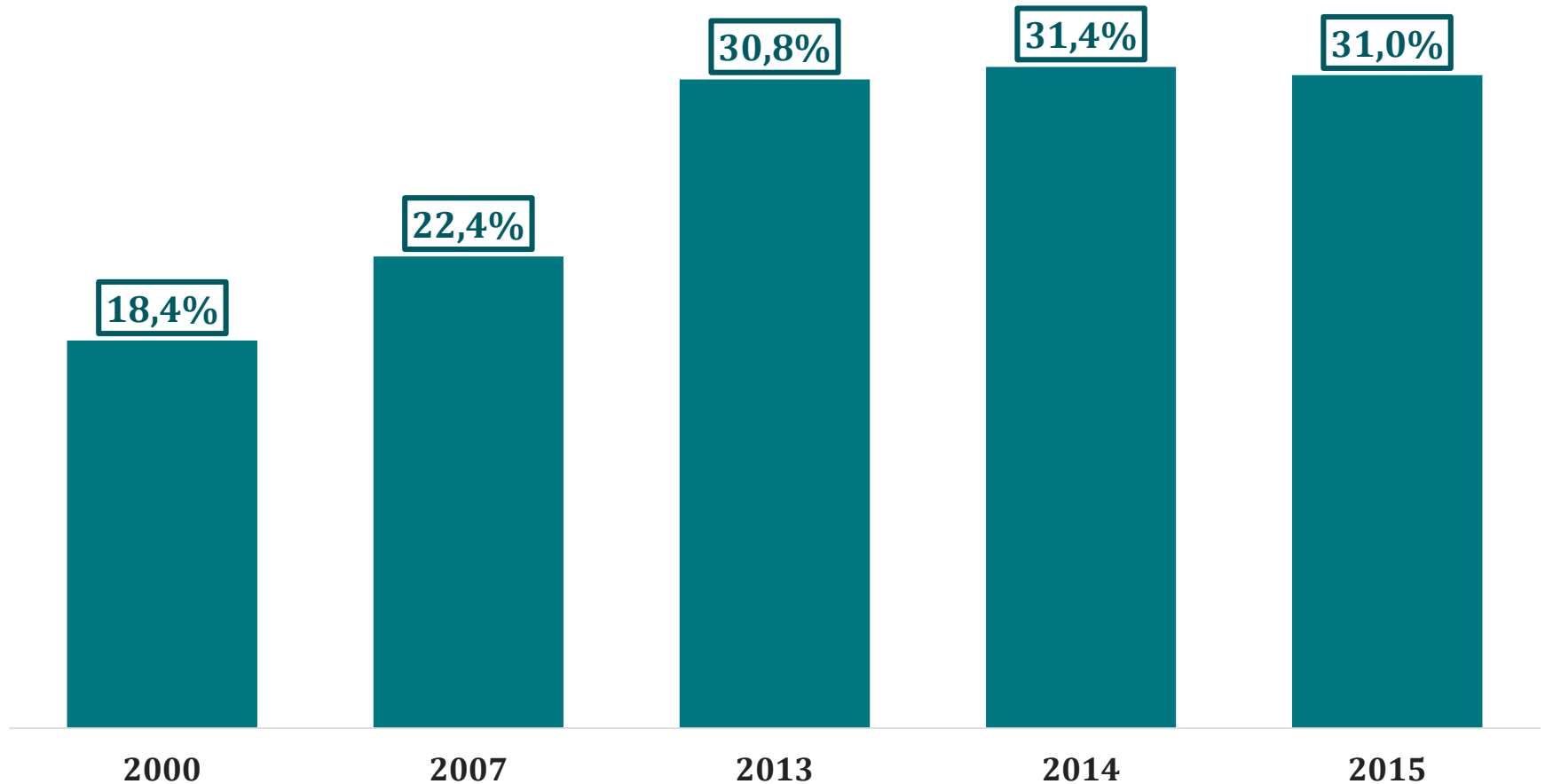
Concordano su **PREZZO** e **QUALITÀ** come variabili più importanti, messe allo stesso piano di **MATERIE PRIME UTILIZZATE** e **PAESE DI PROVENIENZA**

✓ Altre variabili importanti: **Materie prime utilizzate (44%)** e **Fiducia verso il paese di provenienza (44%)**

✗ Variabili meno importanti: **Impatto sull'ambiente (23%)**, **eticità dell'azienda (18%)**, **Rispetto dei lavoratori/leggi (11%)**

IL PESO DELLE PROMOZIONI SUGLI ACQUISTI SI È STABILIZZATO

INCIDENZA DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE NELLA GDO
(VENDITE IN PROMOZIONE, % SU FATTURATO IPER+SUPER+LIB.SERV.)



MA COSA SARÀ LA QUALITÀ? CONTINUERÀ IL TREND DELLA REGIONALITÀ

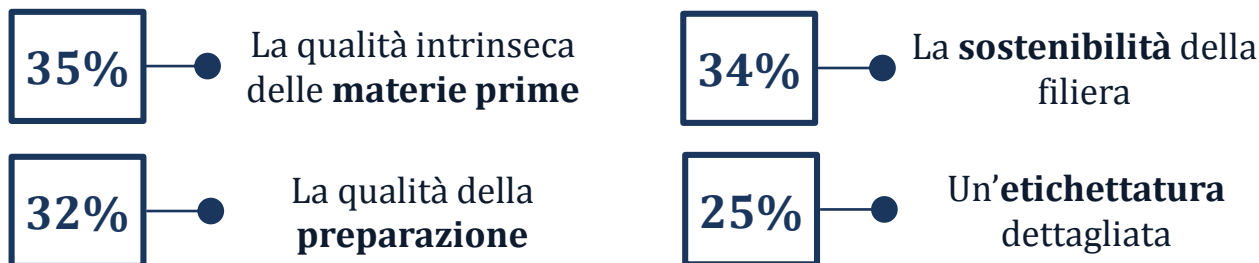
CONSUMATORI ITA

Secondo lei, nei prossimi cinque anni, cos'è che maggiormente determinerà la percezione che un prodotto sia di **alta qualità**? (possibile multipla)

(valori %)



ALTRI DRIVER DI QUALITÀ



Variabili meno importanti: **Ingredienti dietetici (20%)**, **ingredienti particolari (16%)**, **imballaggi innovativi (13%)**, **ingredienti di altre culture (9%)**, **possibilità di socializzare il consumo (8%)**

OPERATORI

Mettono per prime la **QUALITÀ DELLE MATERIE PRIME** e la **QUALITÀ DELLA PREPARAZIONE**



più dei consumatori indicano la **SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA**

ATTENZIONE PERÒ! L'ITALIAN SOUNDING È UN PROBLEMA CONSOLIDATO



Un problema da
**54 MILIARDI
DI EURO***

EXPORT AGROALIMENTARE
2016:
38,4 MILIARDI DI EURO**



**SIA I CONSUMATORI ITALIANI CHE GLI OPERATORI
RICONOSCONO LA GRAVITÀ DEL PROBLEMA**

CONSUMATORI ITA

Solo il **3%** pensa che **non sia diffuso e non rappresenti un problema**, il **26%** invece dichiara che nonostante la diffusione non sia una minaccia

- Il **61%** pensa che sia molto diffuso e rappresenti un grave problema per i prodotti italiani
- Il **10%** pensa che **potrebbe diventare un problema nel prossimo futuro**

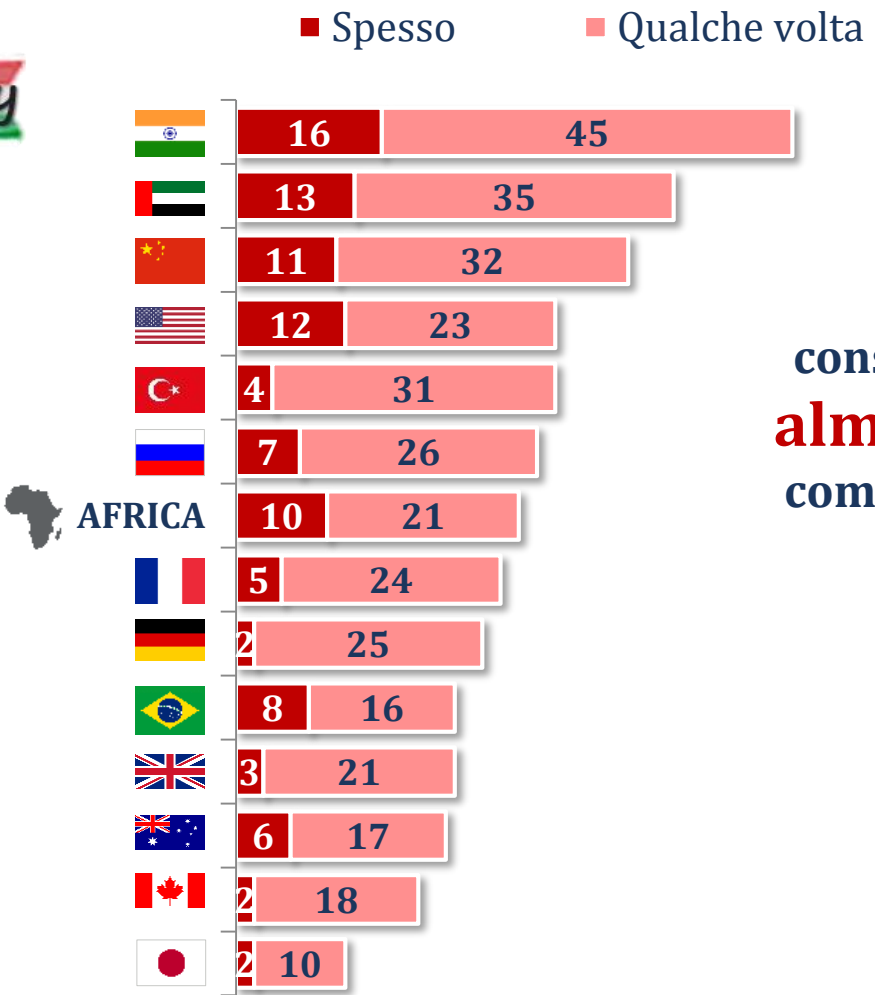


Il **79%** dei consumatori italiani ritiene che **sia facile che il confezionamento di un prodotto possa confondere sull'origine dello stesso**

ALL'ESTERO È FACILE ESSERE CONFUSI SULL'ITALIANITÀ DI UN PRODOTTO

Le è capitato di acquistare un prodotto che credeva fosse italiano, per poi scoprire che **venisse fatto in un Paese diverso dall'Italia?**

(valori %)



In media al **32%** dei consumatori esteri è capitato **almeno qualche volta** di comprare un prodotto che si è rivelato

NON ESSERE ITALIANO

SALUTE E GUSTO IN PRODOTTI DI QUALITÀ, CON UN OCCHIO AL SOSTENIBILE E AL KMO

OPERATORI

In sua opinione, quale sarà **il vero trend dei prossimi 5 anni** in ambito alimentare, quello su cui ancora i riflettori non sono puntati? (*spontanea*)

Citazioni spontanee



A close-up photograph of a brown cow with large, curved horns grazing in a lush green field. The cow's head is the central focus, with its eyes and a yellow identification tag visible. The background shows a clear blue sky and a mountain range with patches of snow. A dark blue semi-transparent banner is overlaid at the bottom of the image.

In conclusione

UN SETTORE AGROALIMENTARE ORIENTATO AL BENESSERE

GAME CHANGERS



Si delinea un settore alimentare che nei prossimi 5 anni, sia per **CONSUMATORI** che per **OPERATORI** sarà orientato a **SALUTE e BENESSERE**



CATEGORIE IN CRESCITA

SURGELATI e **BIOLOGICI**

CON POSSIBILI SINERGIE,
pensando a prodotti salutari e comodi da usare



CATEGORIE IN CALO

CARNE, che ancora paga una percezione di non-salutarità, ma anche **MENO GRASSI**, **BEVANDE DOLCI, ALCOLICI** e **LATTICINI**

con un occhio di riguardo a **INTOLLERANZE** e **DIETE SPECIFICHE**, che però rappresentano più **INNOVAZIONE** che **QUALITÀ**

La qualità passa dal **RADICAMENTO NEL TERRITORIO**, sfruttando le molteplici **ECCELLENZE LOCALI**

UN'OCCASIONE PER IL MADE IN ITALY, che si deve però difendere da **FENOMENI DI CONTRAFFAZIONE**

GLI OPERATORI DENOTANO UNA MAGGIORE SENSIBILITÀ AD ALCUNI ARGOMENTI

OPERATORI



Sebbene d'accordo con i consumatori sull'orientamento generale, hanno alcune tematiche a cuore

MAGGIORE CONTENUTO DI SERVIZIO NEI PRODOTTI

- credono nei **SURGELATI pronti al consumo**
- credono nella **creazione di nuovi FORMATI**

Le aziende alimentari che **PIÙ SONO CRESCIUTE** negli ultimi 10 anni sono quelle **ORIENTATE AL SERVIZIO!**

MAGGIORE ATTENZIONE A COME È FATTO IL PRODOTTO

- **PROPRIETÀ** delle **materie prime**
- **TRACCIABILITÀ** della provenienza
- Produzione **SOSTENIBILE**

Il **vero trend** del futuro sarà la creazione di **PRODOTTI DI QUALITÀ** che coniughino **GUSTO** e **SALUTE**, sia dell'uomo sia dell'**AMBIENTE!**