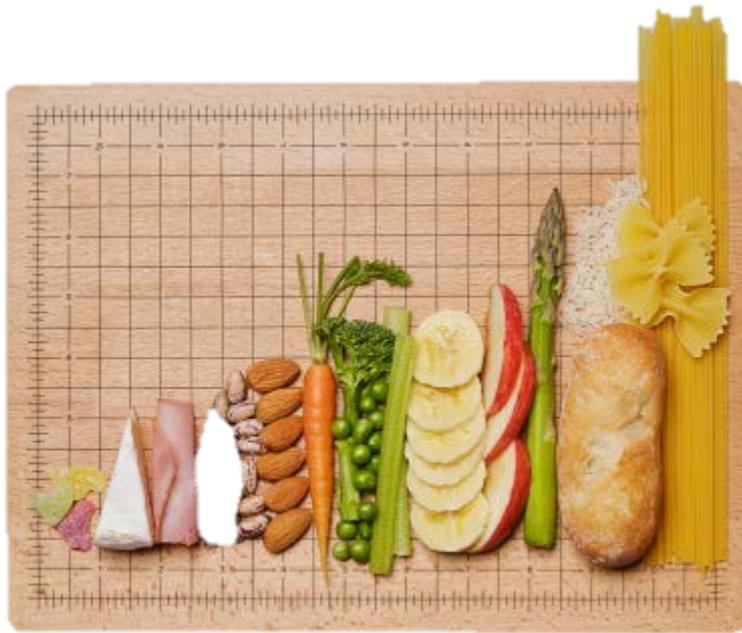


Parliamo di Food a 365 giorni da

Il consumatore e l'alimentazione





Le fonti

Il contesto

Il profilo del consumatore
I consumi e le rinunce
I bisogni emergenti

L'alimentazione

Le tendenze nel food
Gli atteggiamenti rispetto alle categorie

L'informazione

La ricerca, l'acquisto online
Il tema del benessere
Il ruolo delle etichette



Ricerca Shopper condotta da Ipsos in Febbraio

- 1000 interviste online, campione rappresentativo nazionale di responsabili acquisti (25-65 anni, 80% donne/ 20% uomini)



Ipsos Global Advisor



Ipsos - Osservatorio tendenze 2014



Altre indagini Ipsos



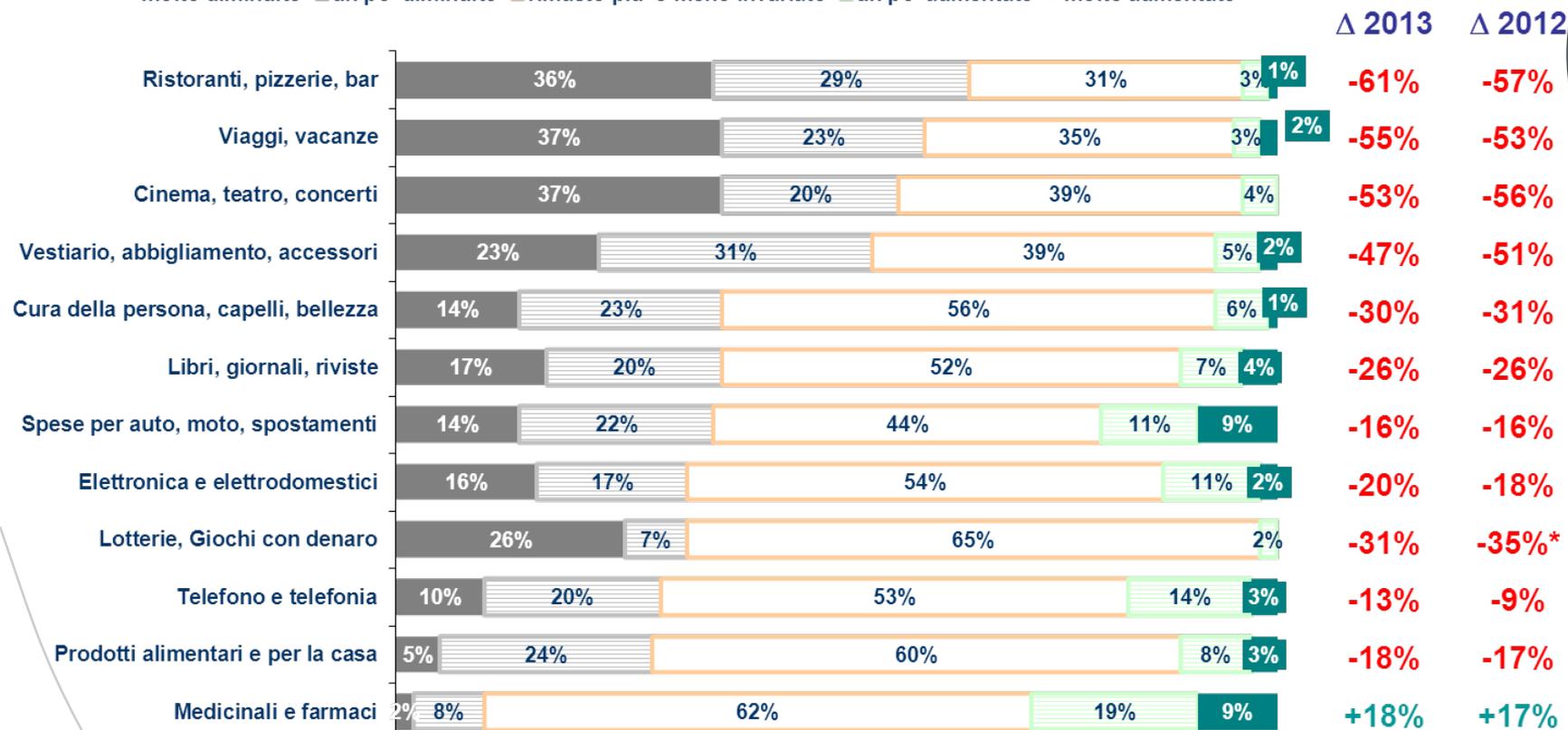
Molti gli «afflitti», ma diventa rilevante ascoltare i bisogni degli «evoluti»





I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...?

■ molto diminuito ■ un po' diminuito ■ rimasto piu' o meno invariato ■ un po' aumentato ■ molto aumentato



*dato gennaio 2013

ANDAMENTO DEI CONSUMI: 2013 PIÙ ACCORTI ANCHE COLORO CHE NON HANNO PROBLEMI



I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...?

Saldo tra incremento e riduzione 2013	TOTALE	Il tenore di vita e' migliorato *	relativamente facile mantenere il tenore di vita	relativamente difficile mantenere il tenore di vita	Il tenore di vita e' peggiorato
ristoranti, pizzerie e bar	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
viaggi e vacanze	Molto diminuito	Costante ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
cinema, teatro, concerti	Molto diminuito	Molto diminuito ⚡️	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
vestiario, abbigliamento e accessori	Molto diminuito	Molto aumentato	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
cura della persona, capelli, bellezza	Molto diminuito	Diminuito ⚡️	Diminuito ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito
libri, giornali, riviste	Molto diminuito	Molto diminuito ⚡️	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	Molto diminuito	Molto aumentato	Aumentato ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito
elettronica e elettrodomestici	Molto diminuito	Molto aumentato	Costante	Molto diminuito	Molto diminuito
lotterie, giochi con denaro	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
telefono e telefonia	Molto diminuito ⚡️	Molto aumentato	Aumentato	Molto diminuito	Molto diminuito
prodotti alimentari e per la casa	Molto diminuito	Aumentato ⚡️	Aumentato ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito
medicinali e farmaci	Molto aumentato	Aumentato ⚡️	Molto aumentato	Molto aumentato	Aumentato ⚡️

* Base esigua (<70)

I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...?

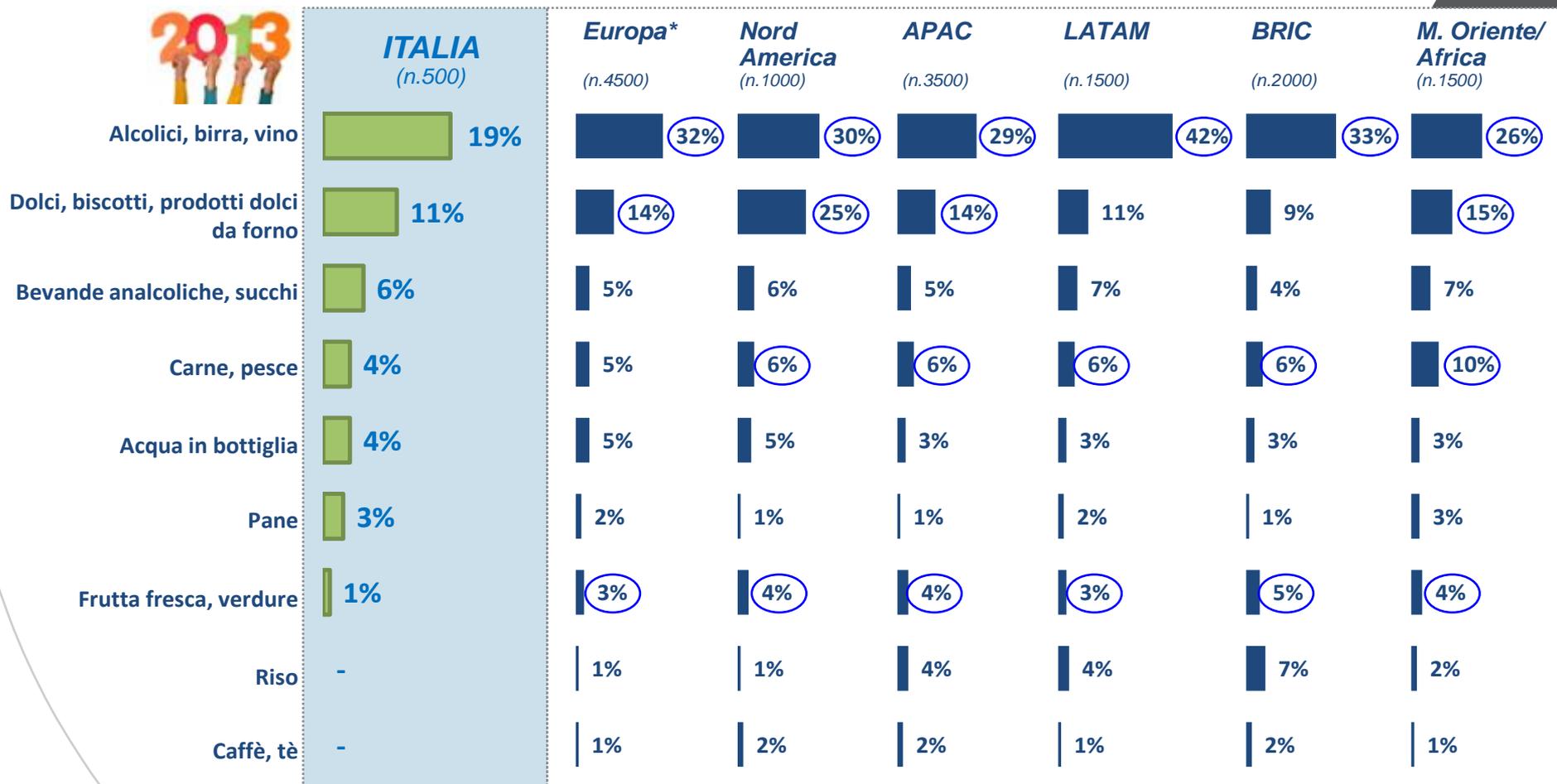
Saldo tra incremento e riduzione 2007	TOTALE	Il tenore di vita e' migliorato	Relativamente facile mantenere il tenore di vita	Relativamente difficile mantenere il tenore di vita	Il tenore di vita e' peggiorato
ristoranti, pizzerie e bar	Molto Diminuito	Molto Aumentato	Costante	Molto Diminuito	Molto Diminuito
viaggi e vacanze	Diminuito	Molto Aumentato	Costante	Molto Diminuito	Molto Diminuito
cinema, teatro, concerti	Molto Diminuito	Aumentato	Molto Diminuito	Molto Diminuito	Molto Diminuito
vestiario, abbigliamento e accessori	Costante	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Costante	Molto Diminuito
cura della persona, capelli, bellezza	Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Aumentato	Diminuito
libri, giornali, riviste	Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Aumentato	Diminuito
spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato
elettronica e elettrodomestici	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Costante
telefono e telefonia	Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Molto Aumentato	Costante
prodotti alimentari e per la casa	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato



DI QUALI ALIMENTI SI FAREBBE A MENO

Ovunque riduzioni, specie per alcolici e dolci (ma più contenute in Italia). Nel Belpaese si rinuncia più difficilmente a frutta e verdura

Durante il periodo di crisi economica, quali alimenti eliminerebbe per primi dalla spesa per la sua famiglia



○ Sign. vs ITALIA

* Europa include: Francia, Belgio, Germania, Uk, Ungheria, Polonia, Spagna, Svezia, (Italia)

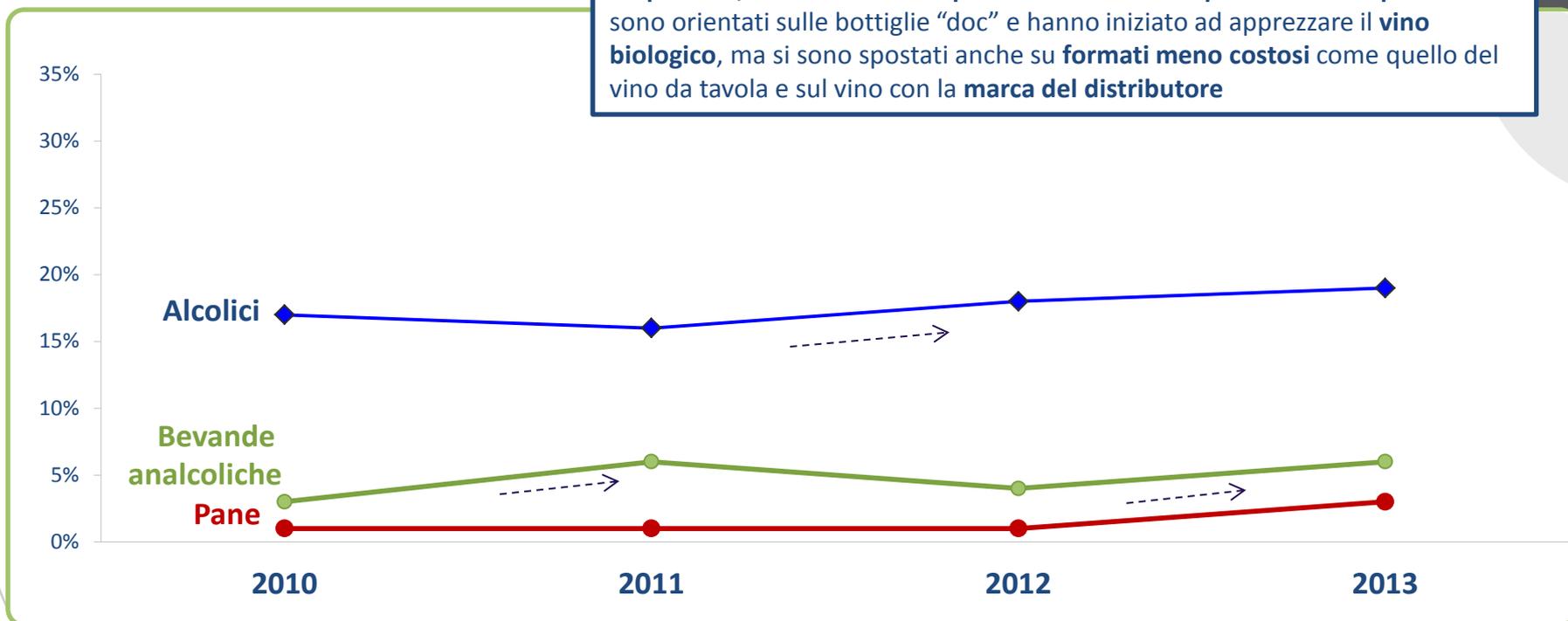
L'ANDAMENTO DELLE «RINUNCE» IN ITALIA?



In Italia, con la crisi, si “beve” un po’ meno.
Si acquista anche meno pane, in parte dovuto all’incremento della produzione domestica

Vino: un bicchiere più vuoto e più costoso (DM, Marzo 2014)

Il 2013 è stato il sesto di crisi economica, gli italiani hanno bevuto meno vino in quantità, cercando contemporaneamente sia la qualità che il risparmio. Si sono orientati sulle bottiglie “doc” e hanno iniziato ad apprezzare il **vino biologico**, ma si sono spostati anche su **formati meno costosi** come quello del vino da tavola e sul vino con la **marca del distributore**



QUALI SONO QUINDI I **BISOGNI** EMERGENTI?

Il consumatore non vuole solo spendere meno, ma *meglio*



⇒ **Ottenere il massimo spendendo meno**



⇒ **Basta con gli sprechi**



⇒ **Più informazione**

OTTENERE IL MASSIMO SPENDENDO MENO



Una ricerca continua del prezzo migliore, di promozioni, di private labels, visitando punti vendita diversi per approfittare delle promozioni. Una conseguenza inevitabile è una **minore fedeltà** alla marca

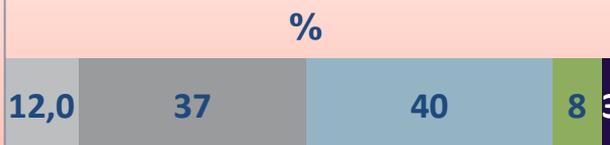




Sì, ma solo un consumatore su tre è disposto a pagare di più per un prodotto di marca

Con che frequenza

Considero la marca una garanzia della qualità dei prodotti



■ Sempre ■ Spesso ■ Qualche volta ■ Raramente ■ Mai

Il **38%** è d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione:

«Sono disposto a pagare di più per un prodotto di marca»

...contro il **22%** in disaccordo o molto in disaccordo



Il risparmio porta a una maggiore attenzione agli sprechi, che si traduce in un maggiore **controllo della dispensa** e dei **formati acquistati**



%

Con che frequenza



Quanto spesso rispetto al passato....



Con che frequenza



L'ATTENZIONE PER I FORMATI



Per i prodotti food non di prima necessità, i **formati più piccoli** consentono di **controllare la quantità** consumata, concetto in linea con i **trend salutistici**

La diffusione delle monoporzioni



Negli acquisti di generi di prima necessità i consumatori badano sempre più alla sostanza che alla forma e non hanno paura di dichiarare quanto per loro conti la convenienza in tempi difficili come questi.

Sostanza + convenienza = maxi formato



Riduzioni di formato



Kellogg Cereal
Commodities: corn, wheat, sugar
Size reduction: ~15%, or 2.4 ounces
Affected by higher wheat commodity costs

Haagen-Dazs
Commodities: dairy, sugar, cocoa
Size reduction: 12.5%, or 2 fluid ounces
To make the smaller package less obvious, Haagen-Dazs kept the top the same size, so it looks identical from above



Althea Sughì monoporzione



Dall'INDIA: Confezioni piccole di detersivo da bucato in polvere – meno costose – sono in vendita nei Paesi Europei colpiti più duramente dalla crisi.



Disponibile anche nel "formato famiglia" da 930g



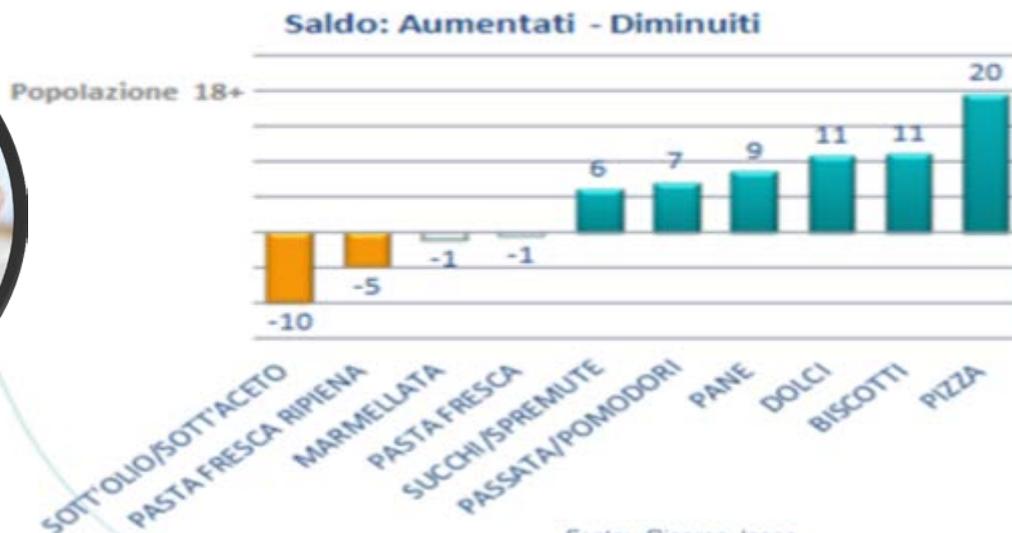
Si stima che ciascuna famiglia inglese sprechi in un anno in media circa 700 sterline. Tesco si prepara a dare delle risposte, eliminando per esempio certe promozioni volte a stimolare l'acquisto di confezioni multiple o grandi quantità di prodotti (fonte: Eurofruit e Wrap)

NELL' ALIMENTARE AUMENTA IL «FAI DA TE»



Un'altra forma di risparmio - che si coniuga anche con l'attenzione alla salute e al benessere - si realizza attraverso la produzione domestica di prodotti come *pizza* e *biscotti*, in decisa crescita negli ultimi anni

Rispetto a 2/3 anni fa la sua famiglia ha aumentato, ridotto o lasciato invariata **la produzione in casa di....**



Il **93%** degli americani mangia almeno una pizza al mese, la maggior parte tranquillamente a casa propria. La **penetrazione della pizza surgelata è del 55%**, mentre quella del **prodotto fresco da banco del 15%**. Tuttavia la quota di quest'ultima è aumentata dall'inizio della crisi. **L'appeal della pizza fresca** dipende anche dal fatto che assomiglia di più a quella che si consuma in pizzeria e si presta più della surgelata alla **personalizzazione** con l'aggiunta 8 di ingredienti, un segmento anche questo in costante crescita nel corso degli ultimi tre anni





...e di conseguenza i comportamenti

Considero la **marca una garanzia** della qualità dei prodotti

Particolarmente per

Caffè

Sono molto **attento alla qualità** dei prodotti che acquisto

Particolarmente per

Formaggi,
Latte,
Pasta

Cambio marca a seconda delle promozioni

Particolarmente per

Biscotti e Merendine
Pasta

Cerco di comprare i **formati più grandi** perché sono più convenienti

Particolarmente per

Pasta

Leggo le etichette dei prodotti

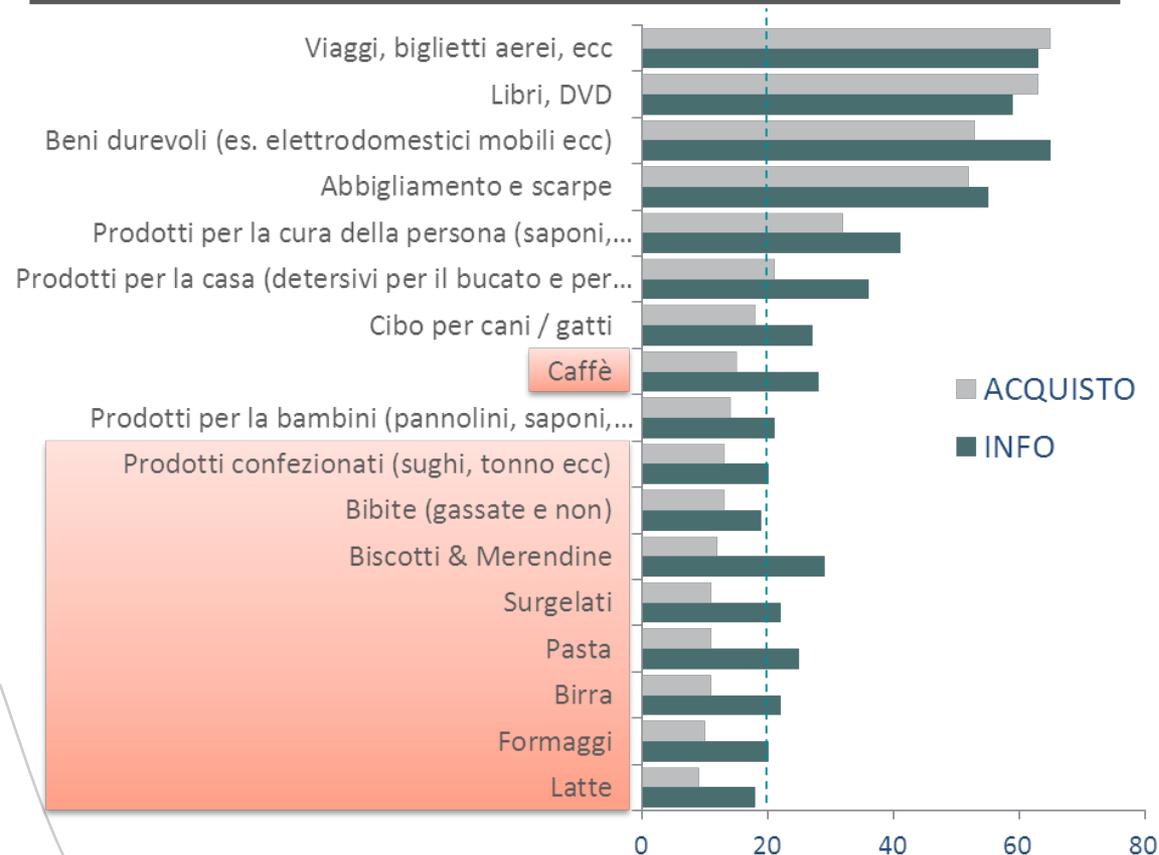
Particolarmente per

Formaggi,
Latte, Surgelati
Biscotti e Merendine

Quando si acquistano *biscotti, merendine e surgelati* ci si aspetta un **assortimento il più variegato possibile**

L'acquisto online dei prodotti Food è ancora piuttosto limitato, ma internet viene utilizzato come fonte di informazione

Ricerca di informazioni e acquisto online



LE INFORMAZIONI PIÙ IMPORTANTI SONO:

- Value for money (prezzo & promozioni)
- Salute e nutrimento (incl. ingredienti)
- Sicurezza (incl. data scadenza)
- Esigenze particolari in relazione all'alimentazione (allergie, dieta, etc)
- Sostenibilità / ambiente (incl. bio)
- Origine dei prodotti

LE FONTI DI INFORMAZIONI SONO:

- Le etichette (incl. mobile barcode scan)
- Website delle aziende e delle insegne
- Pubblicità online e offline
- Social media



PIU' ATTENZIONE ALLA PROPRIA SALUTE

La salute dipende anche da come si nutre il proprio corpo, quindi **l'alimentazione assume sempre più rilevanza**. E il consumatore si informa di più



Esplode l'ansia da intolleranze e allergie, influenzando i consumi

Aumento del 18% delle allergie alimentari tra 1997-2007 (fonte: Centers for Disease Control and Prevention, 2008)

Sempre più diffusi i prodotti senza glutine

...non solo grazie a chi soffre di allergie. Infatti, negli USA il 65% dei fruitori li usa perché li considera più sani e il 27% perché pensa che possano servire a perdere peso (fonte: Mintel, Progressive grocery)



3 su 4 Americani dichiarano di essere attenti a un'alimentazione **salutare e bilanciata**. Questo comprende il bere molta **acqua** (66%), il **diversificare** gli alimenti (40%), evitare i cibi **conservati**.

Sempre con riguardo al proprio benessere, il 48% degli shopper controlla le **date di scadenza**, mentre il 44% legge la lista degli **ingredienti** sul punto vendita

Fonte: Ipsos "Americans Look for a Healthy Balance in Diet and Exercise"

La certificazione come sinonimo di **prodotto controllato**, che soddisfa alti standard di qualità; dalle certificazioni più esclusive come “doc”, “docg”, “igp”, a quelle più di largo consumo come “bio” ...ma anche a quelle emergenti come “Kosher” e “Halal”.

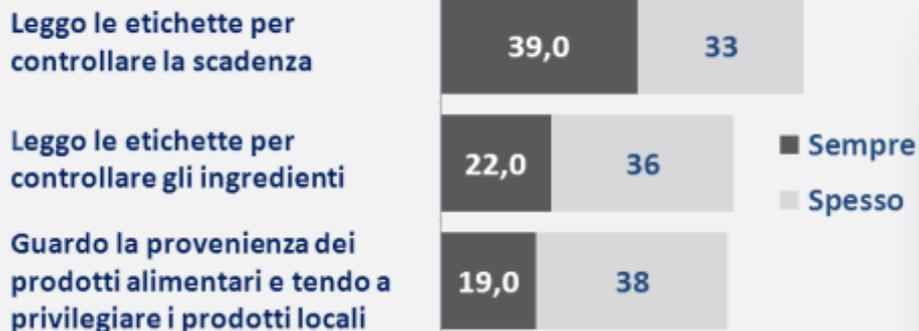


Già nel 2009 gli italiani si dimostravano attenti, almeno nel dichiarato:

il **79%** affermava di leggere le etichette sulle confezioni quando acquistava prodotti alimentari. Ma il **43%** ne criticava la scarsa chiarezza (Fonte: Ipsos)

Oggi, cresce l'interesse verso la lettura delle etichette, per verificare ingredienti, scadenze, origine

Con che frequenza



Quanto spesso rispetto al passato....





PRIMA CITAZIONE

TOT. CITAZIONI

35%		Latticini (latte, yogurt, formaggi) e uova	60%
24%		Carne/ pesce freschi confezionati dal punto vendita	46%
12%		Surgelati	25%
11%		Prodotti da banco frigo non latticini (ad es. pasta fresca, insaccati confezionati, dessert, sughi pronti)	24%
11%		Prodotti confezionati da scaffale (pasta, biscotti, merendine, scatolame)	22%
7%		Verdura/frutta fresca confezionata dal punto vendita	16%

Con ampi margini per incrementare la notorietà dei marchi che certificano la qualità

Attribuzione corretta 30%

DOP



IGP



28%

STG



19%

sempre più ATTENTO

...che **deve e vuole risparmiare** ma nello stesso tempo ricerca attivamente il **valore**. Un consumatore che si è **adattato alla crisi**, si è **evoluto** e ha attuato delle «strategie» nei consumi alimentari (rinunce, produzioni domestiche, gruppi di acquisto, ecc.)

sempre più ESIGENTE

...che vuole sempre **il massimo in ogni sua scelta**, vuole la **qualità**, vuole la **responsabilità sociale** delle aziende, vuole trarre **piacere dalle sue esperienze di acquisto**

sempre INFORMATO

...che **si informa ed è informato** anche grazie alle **nuove tecnologie**. Proprio per questo le **informazioni**, specie nell'alimentare, devono essere **più chiare e fruibili**

più INFEDELE

...sottoposto a **maggiori stimoli** anche perché fa la **spesa con maggiore frequenza** e in **diversi punti vendita**