

Il futuro vien mangiando

Tradizioni e rivoluzioni dalla spesa alla tavola



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

GAME CHANGERS

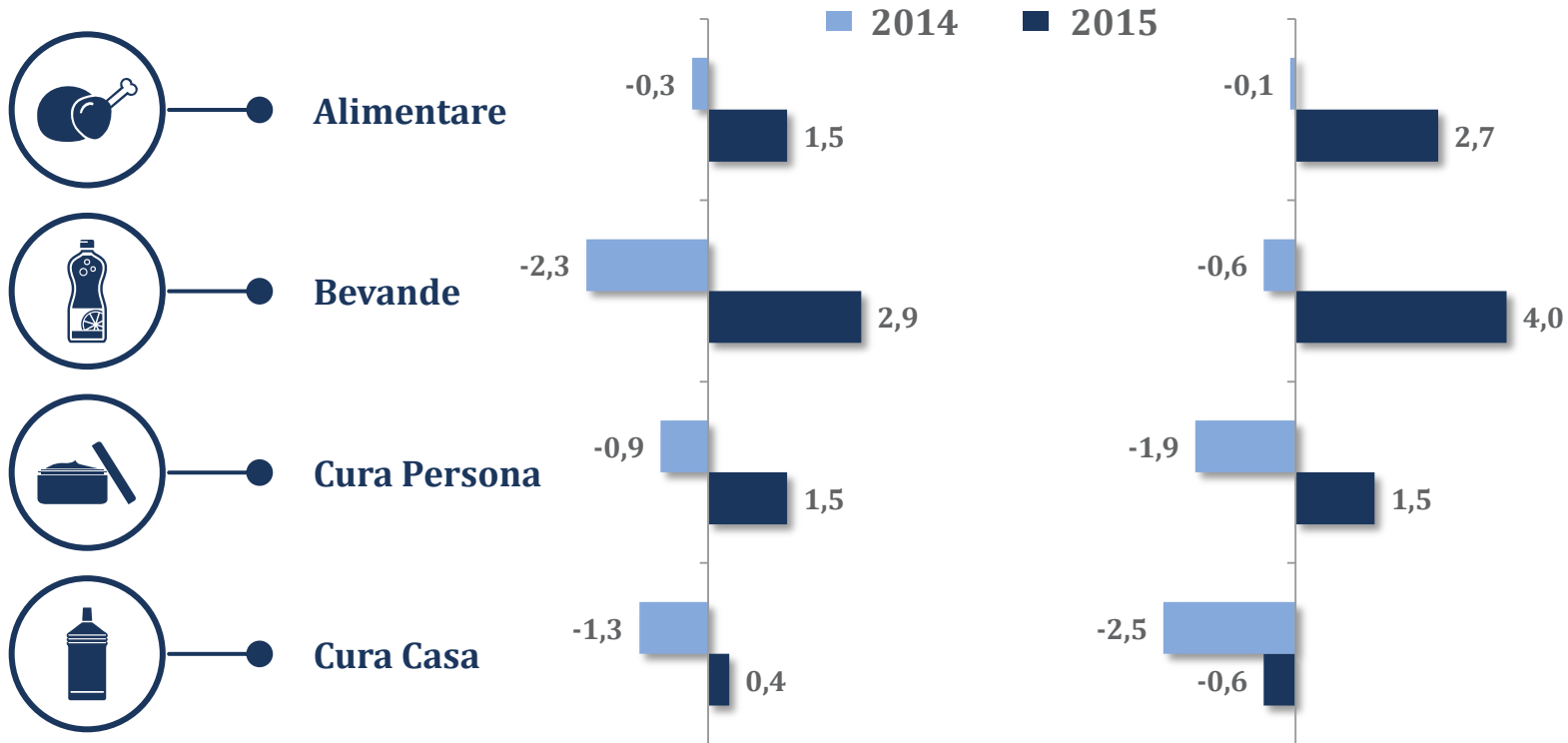


Dove siamo

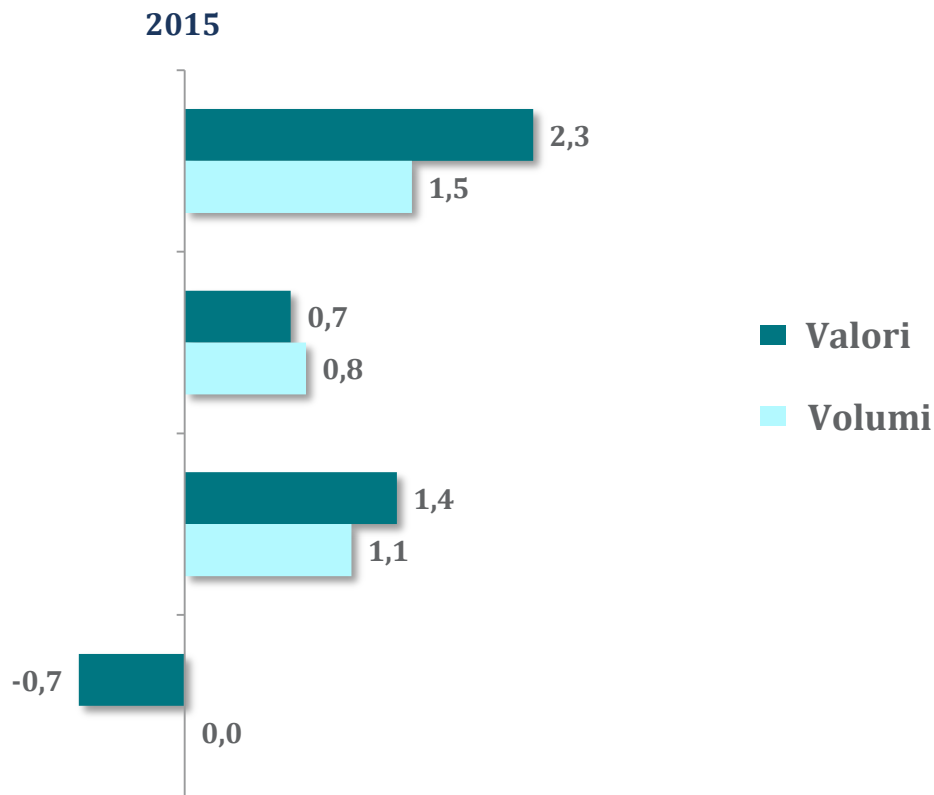
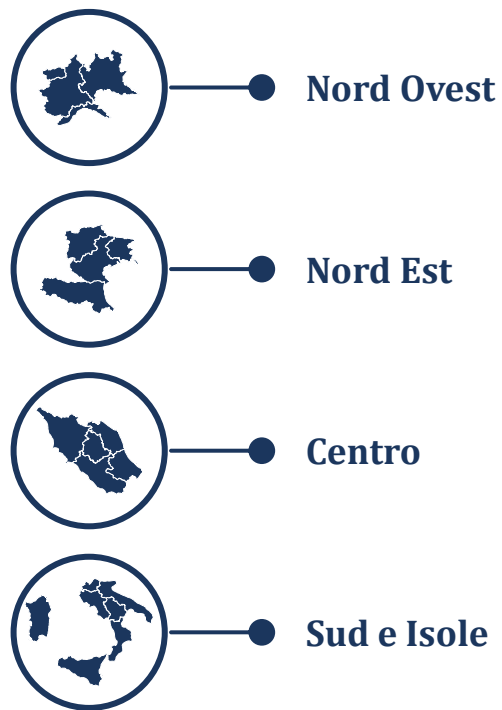
NELL'ULTIMO ANNO IL FOOD & BEVERAGE EVIDENZIA UNA TIMIDA RIPRESA...

TREND % VENDITE A VOLUME

TREND % VENDITE A VALORE



NEL CENTRO-NORD LE VENDITE ALIMENTARI RIPARTONO, ANCORA STAGNANTI AL SUD



(Largo consumo confezionato I sem. 2015. Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

I DRIVER DELLA SPESA SONO (ANCORA) PIUTTOSTO TRADIZIONALI

Quando fa una spesa alimentare, a quali dei seguenti aspetti presta maggior attenzione? (possibile multipla)
(valori %)

Freschezza



71

Prezzo



71

Gusto



53

GAME CHANGERS



Gli altri elementi di attenzione
(valori %)

Tracciabilità materie prime 37

Calorie / dieta 18

Filiera corta 17

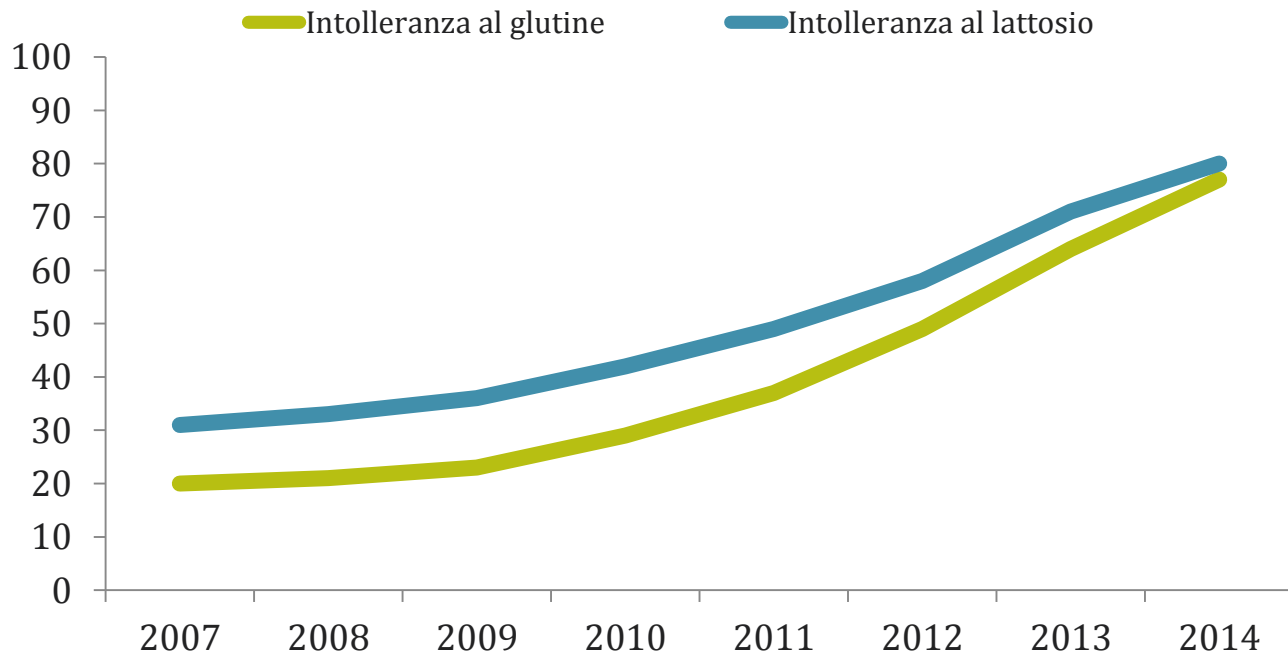
Biologico 14

Sostenibilità 12

MA I TREND PIÙ RECENTI SI CONSOLIDANO, COME L'ATTENZIONE ALLE INTOLLERANZE

ANDAMENTO DELLE RICERCHE IN INTERNET DI PAROLE CHIAVE
RELATIVE ALLE INTOLLERANZE

Numero indice (100= settimana con il massimo delle ricerche)



GAME CHANGERS



TREND IN VALORE
(2015)

Lavorati senza glutine

↑ + 31%

Latte senza lattosio

↑ + 15%

DIETE PARTICOLARI INTERESSANO INFATTI SEMPRE PIÙ FAMIGLIE



Lattosio	17
Glutine	7
Uova	5
Lievito	4
Zinco	1
Legumi	1



Vegetariana, con pesce	9
Vegetariana, senza pesce	7
Vegana	3

ANCHE L'ACQUISTO DI BIOLOGICO, ETNICO E LUXURY SI CONSOLIDANO

GAME CHANGERS



**FATTURATO DEL BIOLOGICO
SUL TOTALE ALIMENTARI
(%)**

2005

2010

2014

2015

1,4%

1,5%

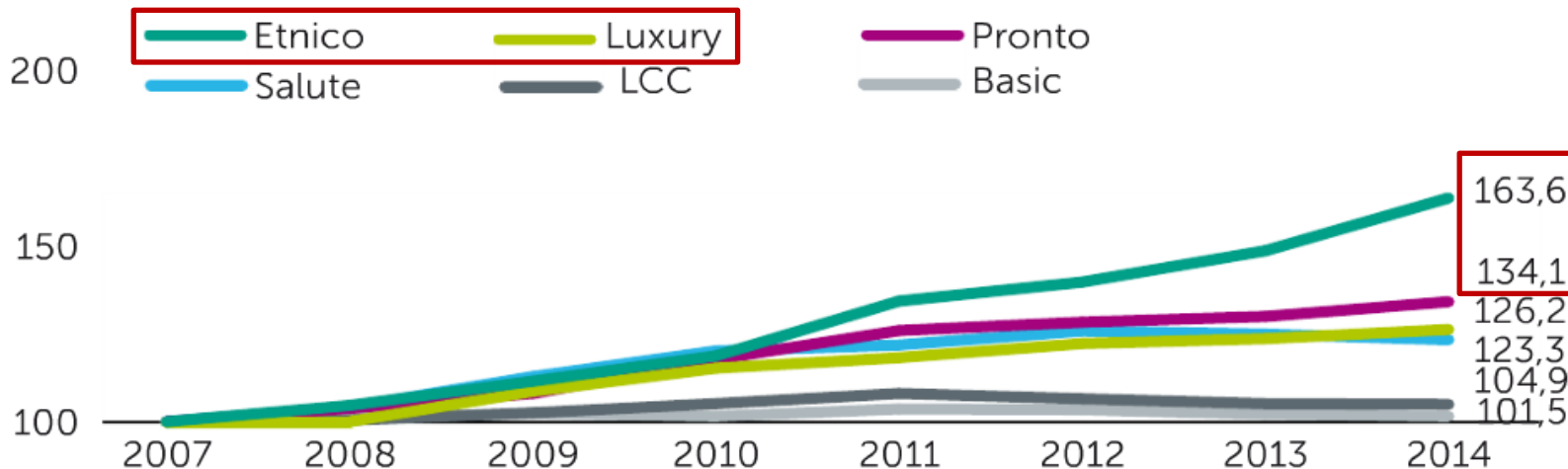
2,2%

2,5%

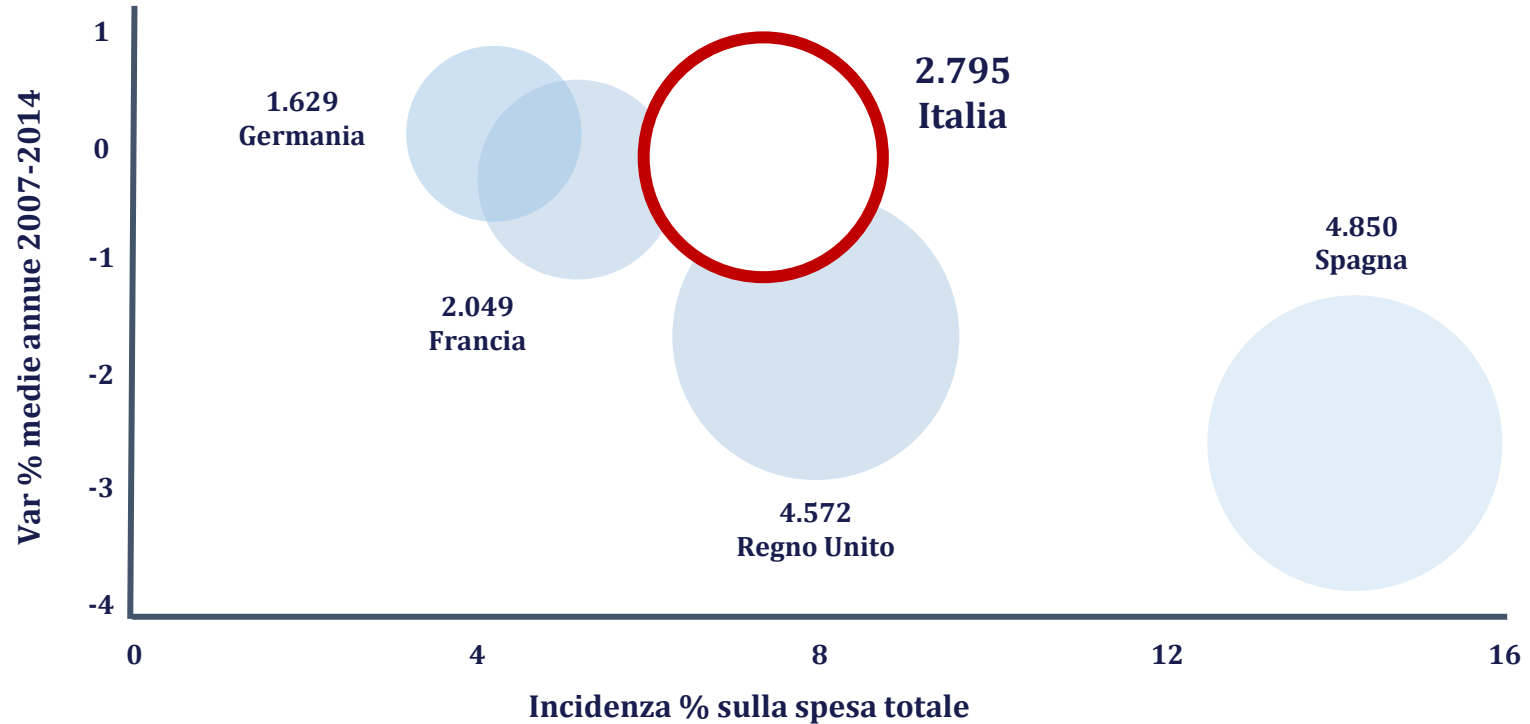
Fonti: Rapporto Coop 2015 - REF Ricerche su dati Nielsen

CARRELLO DELLA SPESA

Numero indice (100= 2007)



IL FUORI CASA IN ITALIA VALE ORMAI CIRCA 3 MLD - IL TERZO GIRO D'AFFARI IN EUROPA



... E CONTINUERÀ A CRESCERE

GAME CHANGERS



Pranzo fuori casa

% almeno una volta a settimana



Cena fuori casa

% almeno una volta a settimana



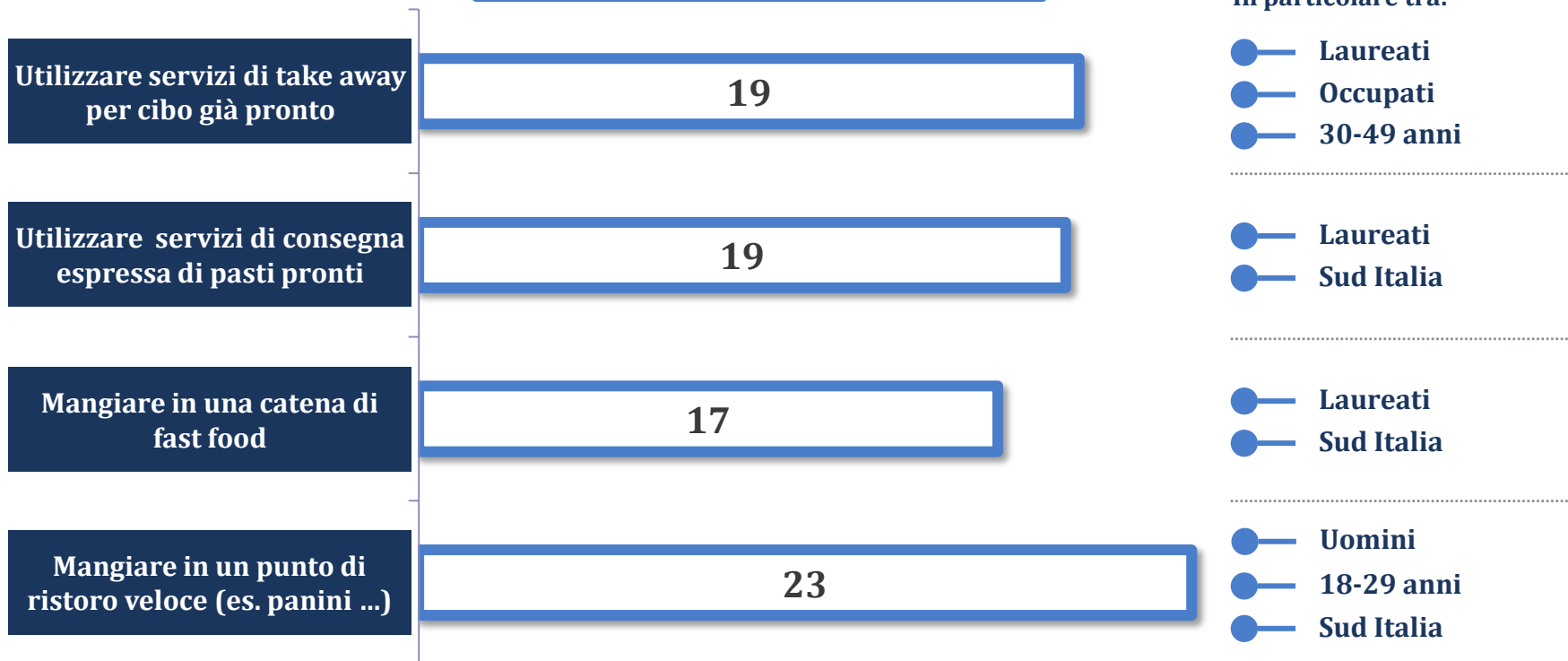
UN ITALIANO SU 5 È SOLITO UTILIZZARE SERVIZI DI TAKE AWAY O CONSEGNA ESPRESSA

GAME CHANGERS



Quanto spesso le capita di ...

% Almeno una volta a settimana



Dove andiamo



IL FRESCO SARÀ IL PROTAGONISTA

GAME CHANGERS



Tra i seguenti **ingredienti e preparazioni**, quali utilizzerà più spesso nei prossimi 2-3 anni? (*multipla*)



Le altre categorie vengono indicate meno frequentemente:
(valori %)



... CON UN'ATTENZIONE CRESCENTE AL LOCALE, BIOLOGICO, SOSTENIBILE

Tra le seguenti **modalità di produzione**, quali utilizzerà più spesso nei prossimi 2-3 anni? (*multipla*)
(valori %)



GAME CHANGERS



Le altre modalità di produzione:
(valori %)

Cibo gourmet	20
Vegetariano / vegano	19
Senza lattosio	18
Senza glutine	14
Fermentati	9

MA INIZIA A FARSI SPAZIO UN NUOVO MODO DI FARE LA SPESA

GAME CHANGERS



Il 2016 secondo lei sarà l'anno del ...

ACQUISTO DI ALIMENTARI ONLINE



62%

VS

ACQUISTO NEI NEGOZI GOURMET

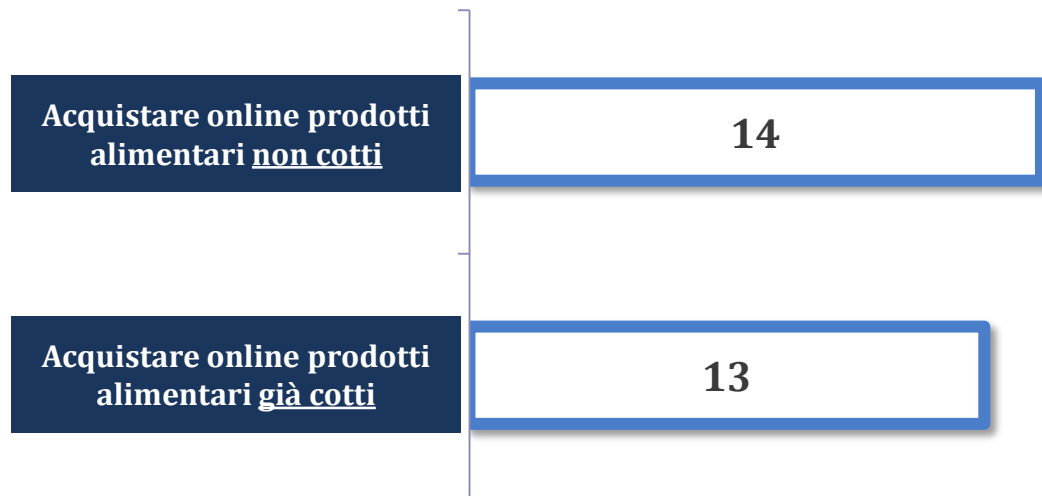


38%

ANCHE PER L'ALIMENTARE, LE FASCE PIÙ DINAMICHE SONO AVVEZZE ALL'ONLINE

Quanto spesso le capita di ...

% Almeno una volta a settimana



Almeno una delle due

17%

Soprattutto tra

- 18-29 anni
- Laureati
- Uomini
- Occupati

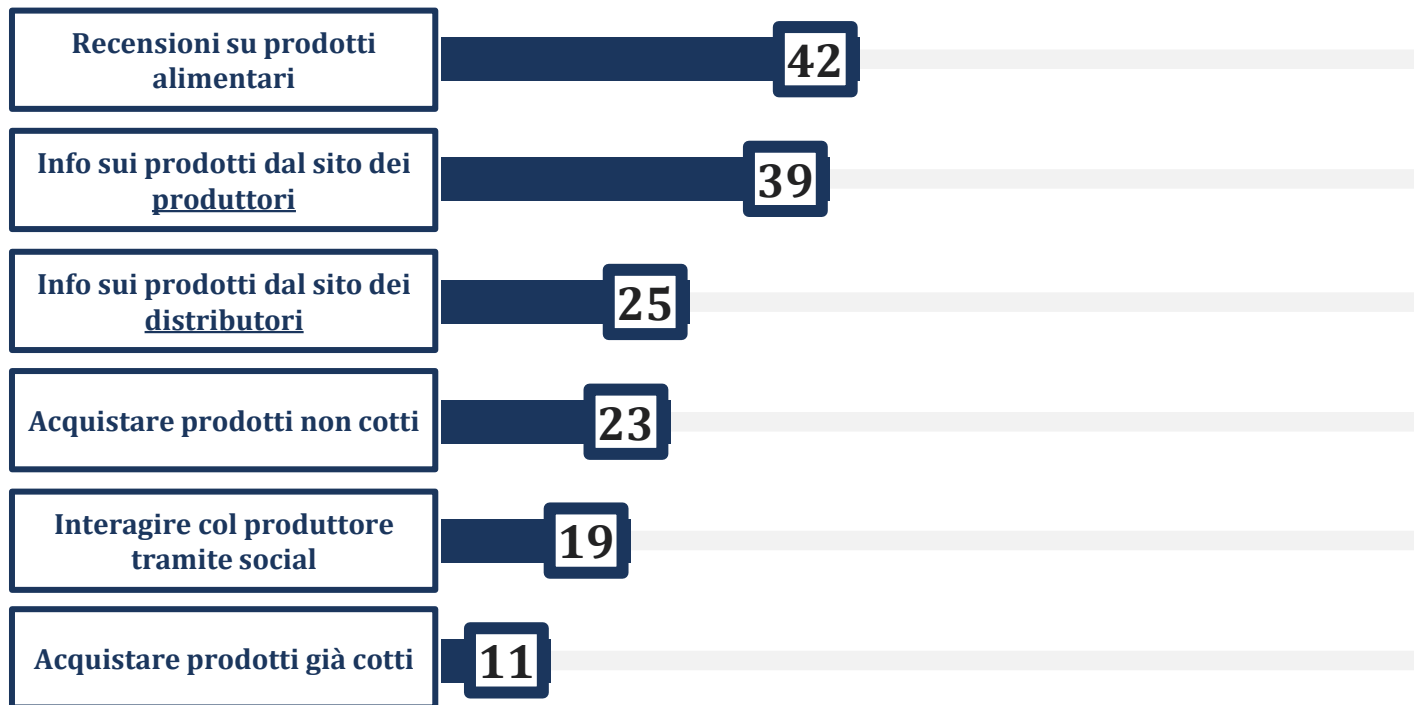
IN FUTURO, L'ONLINE RIGUARDERÀ SEMPRE PIÙ LA RICERCA DI INFORMAZIONI

GAME CHANGERS



In relazione alle sue abitudini alimentari, quali di queste attività online svolgerà più spesso **nei prossimi 2-3 anni?** (multipla)

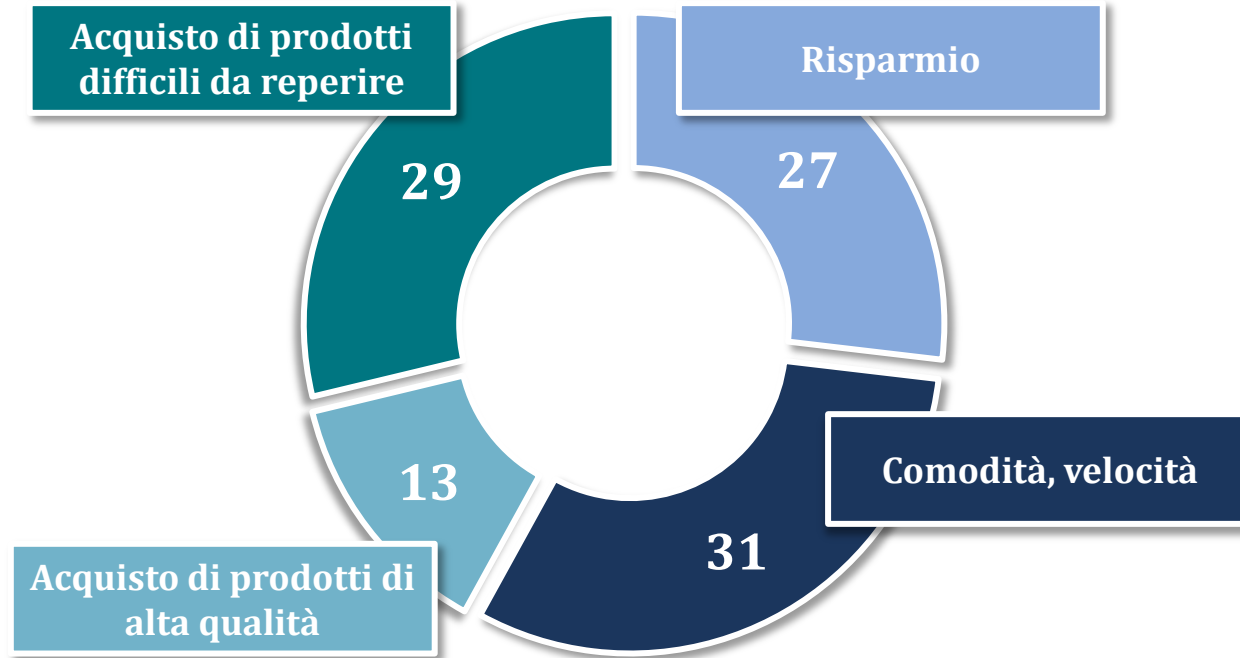
Valori %



L'ACQUISTO DI BENI ONLINE ASSOLVE A BISOGNI ETEROGENEI

Per lei, l'acquisto di beni alimentari online è soprattutto...

Valori %



GAME CHANGERS



Come guidare il futuro

IL FOOD È RICONOSCIUTO COME UN AMBITO INNOVATIVO DAI CONSUMATORI

GAME CHANGERS



L'INNOVAZIONE PASSA PER LA TRADIZIONE, IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ...

GAME CHANGERS



Quando pensa all'innovazione nel settore alimentare, lei a cosa pensa in particolare?



Poi...

Sostenibilità



Esaustività etichette

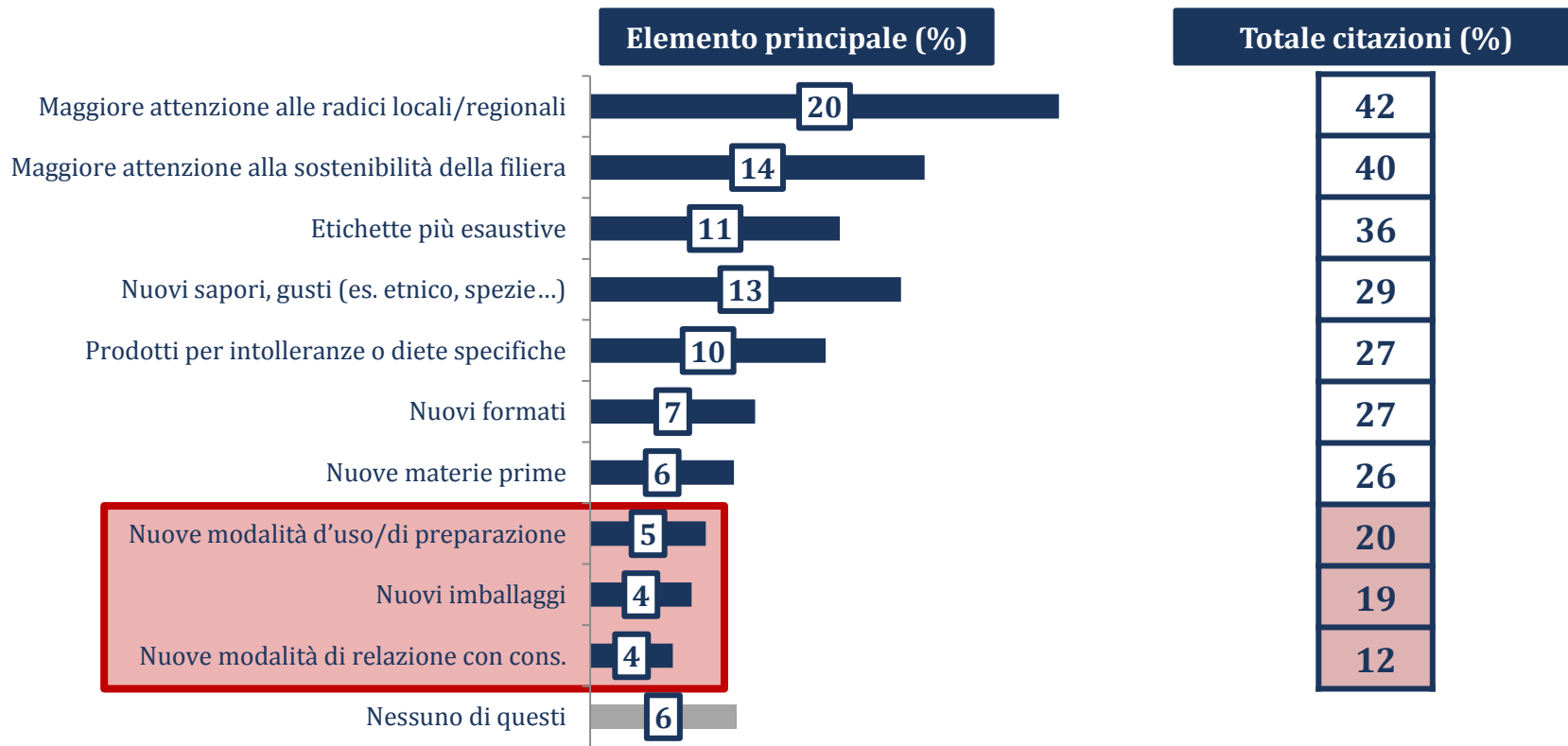


Novità dei sapori



... MENTRE RELAZIONE, IMBALLAGGI E MODALITÀ D'USO NON SEMBRANO UN DRIVER

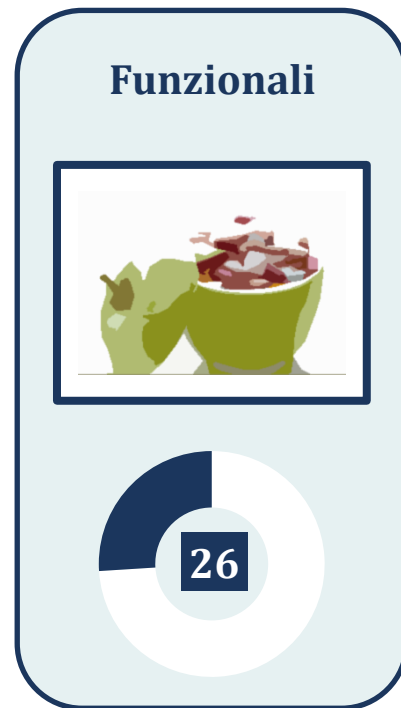
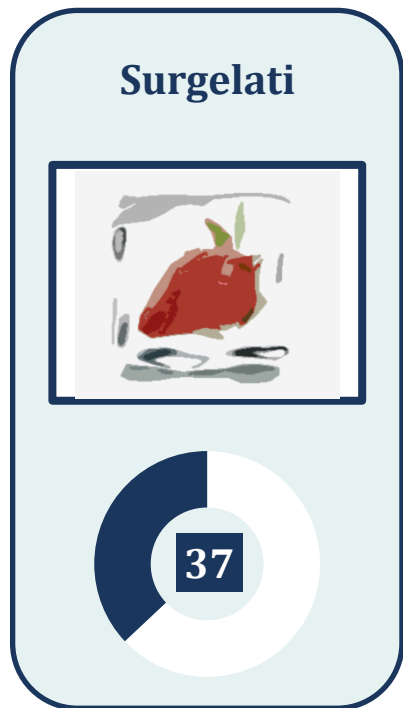
Quando pensa all'innovazione nel settore alimentare, lei a cosa pensa in particolare?



CHI HA INNOVATO DI PIÙ? I SURGELATI, POI CONFEZIONATI, SNACK DOLCI, FUNZIONALI

Pensando agli ultimi 3 anni, in quali delle seguenti categorie ritiene che i produttori siano stati in grado di innovare maggiormente? (possibile multipla)

Valori %

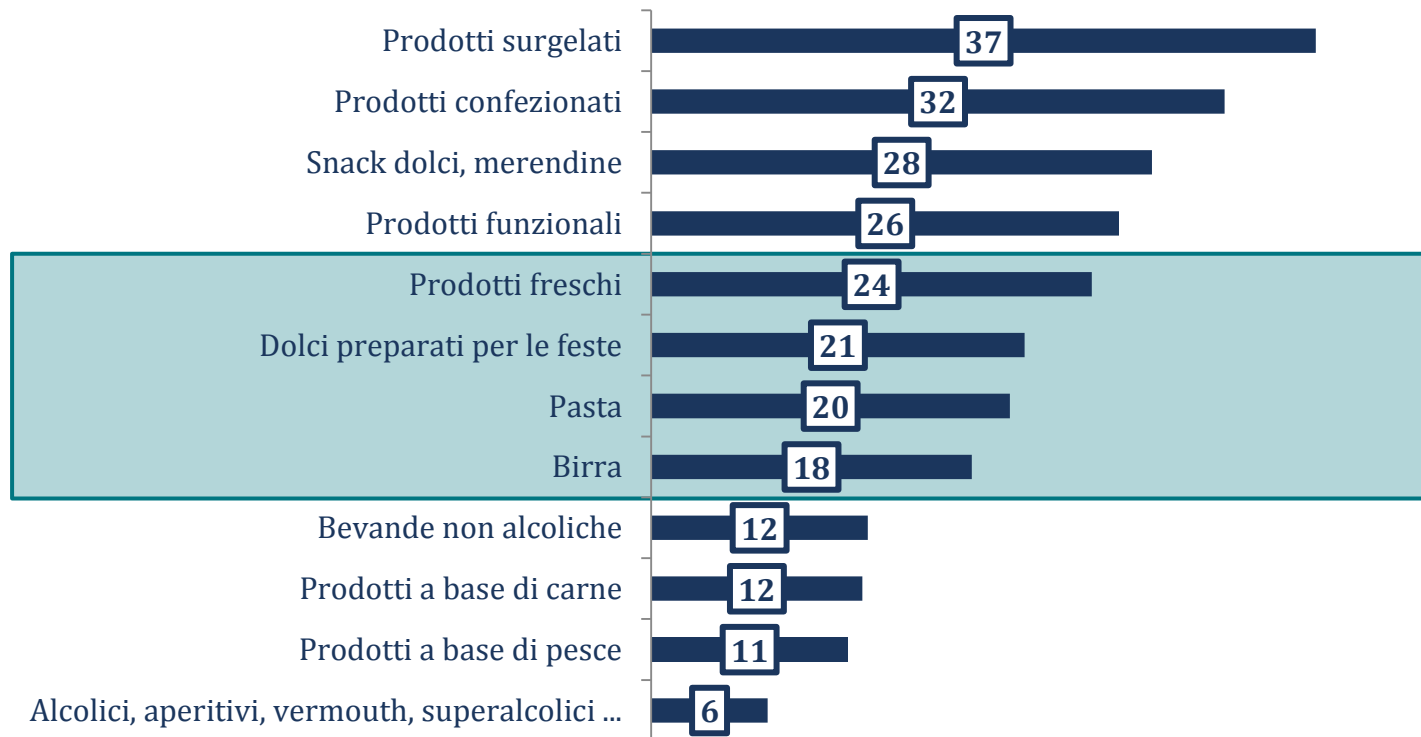


NON STUPISCONO QUINDI I RISULTATI POSITIVI DI FRESCHI, DOLCI PER FESTE, PASTA E BIRRA

GAME CHANGERS



Pensando agli ultimi 3 anni, in quali delle seguenti categorie ritiene che i produttori siano stati in grado di innovare maggiormente? (possibile multipla)



MA NEL PROSSIMO FUTURO I FRESCHI SONO CHIAMATI A GUIDARE L'INNOVAZIONE

GAME CHANGERS



Secondo lei in quali delle seguenti categorie alimentari è necessario innovare nel prossimo futuro?



Indicati da
1 ITALIANO SU 3

Poi...

Confezionati



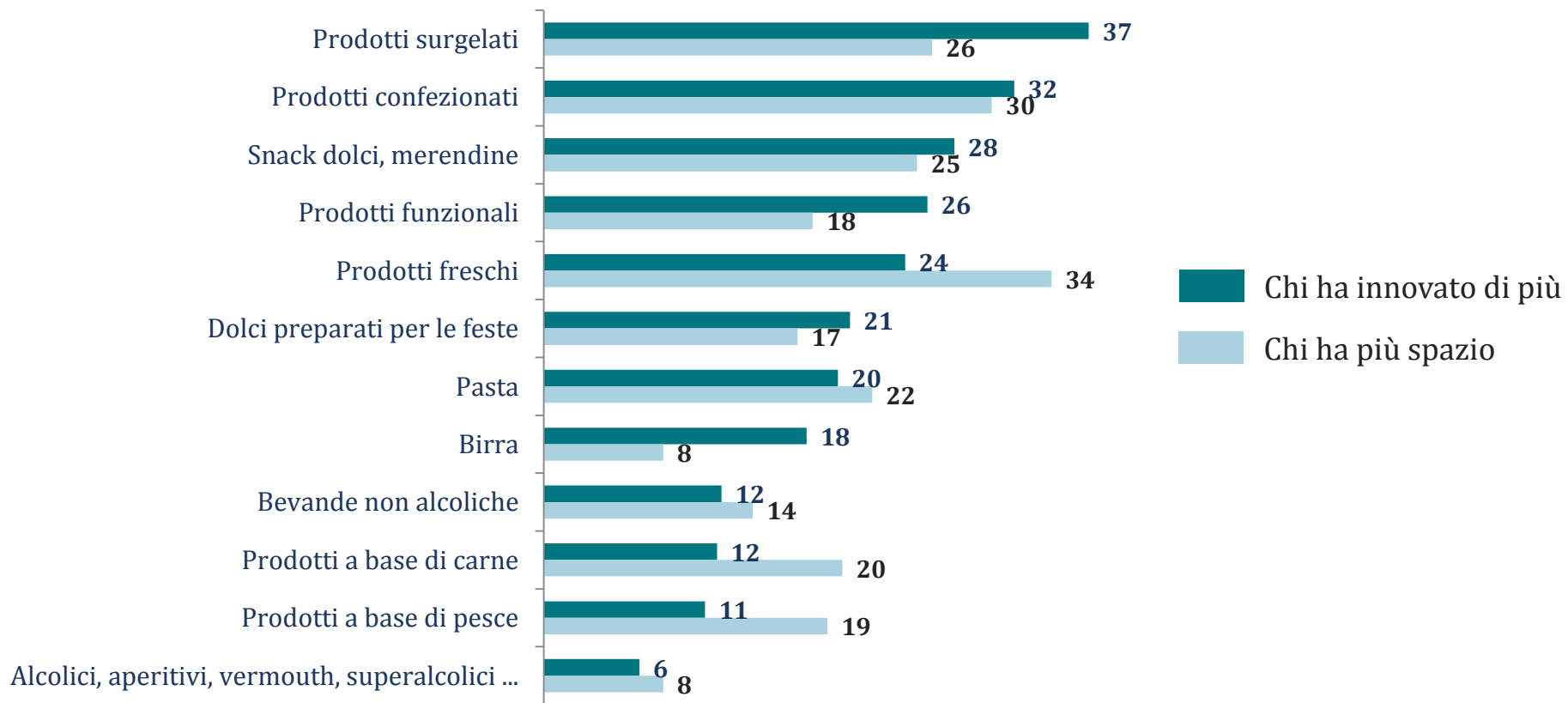
Surgelati



Snack dolci



FRESCHI, BASE CARNE E BASE PESCE HANNO MARGINE, I SURGELATI HANNO SPINTO MOLTO



2016

Il 2016 che ci aspetta

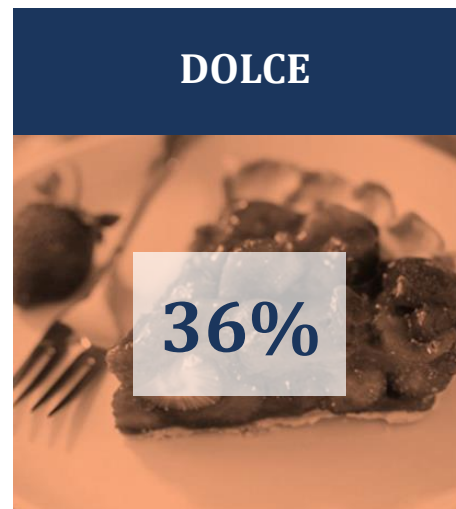
YEAR OF THE MONKEY

IL SALATO VINCE SUL DOLCE

Il 2016 secondo lei sarà l'anno del ...



VS



LA LEGGEREZZA VINCE SUL GUSTO SENZA COMPROMESSI

Il 2016 secondo lei sarà l'anno del ...



VS



I SAPORI DELICATI E RASSICURANTI VINCONO SUI FORTI E PICCANTI

GAME CHANGERS



Il 2016 secondo lei sarà l'anno del ...

**DELICATO E
RASSICURANTE**



61%

VS

FORTE E PICCANTE



39%

LA RISCOPERTA DELLE ORIGINI VINCE SULL'INNOVAZIONE FINE A SÉ STESSA

Il 2016 secondo lei sarà l'anno del ...

**RISCOPERTA DELLE
ORIGINI**



VS

INNOVAZIONE

