

# *Il futuro vien mangiando*

*Tradizioni e rivoluzioni dalla spesa alla tavola*



**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

GAME CHANGERS



*Dove siamo*



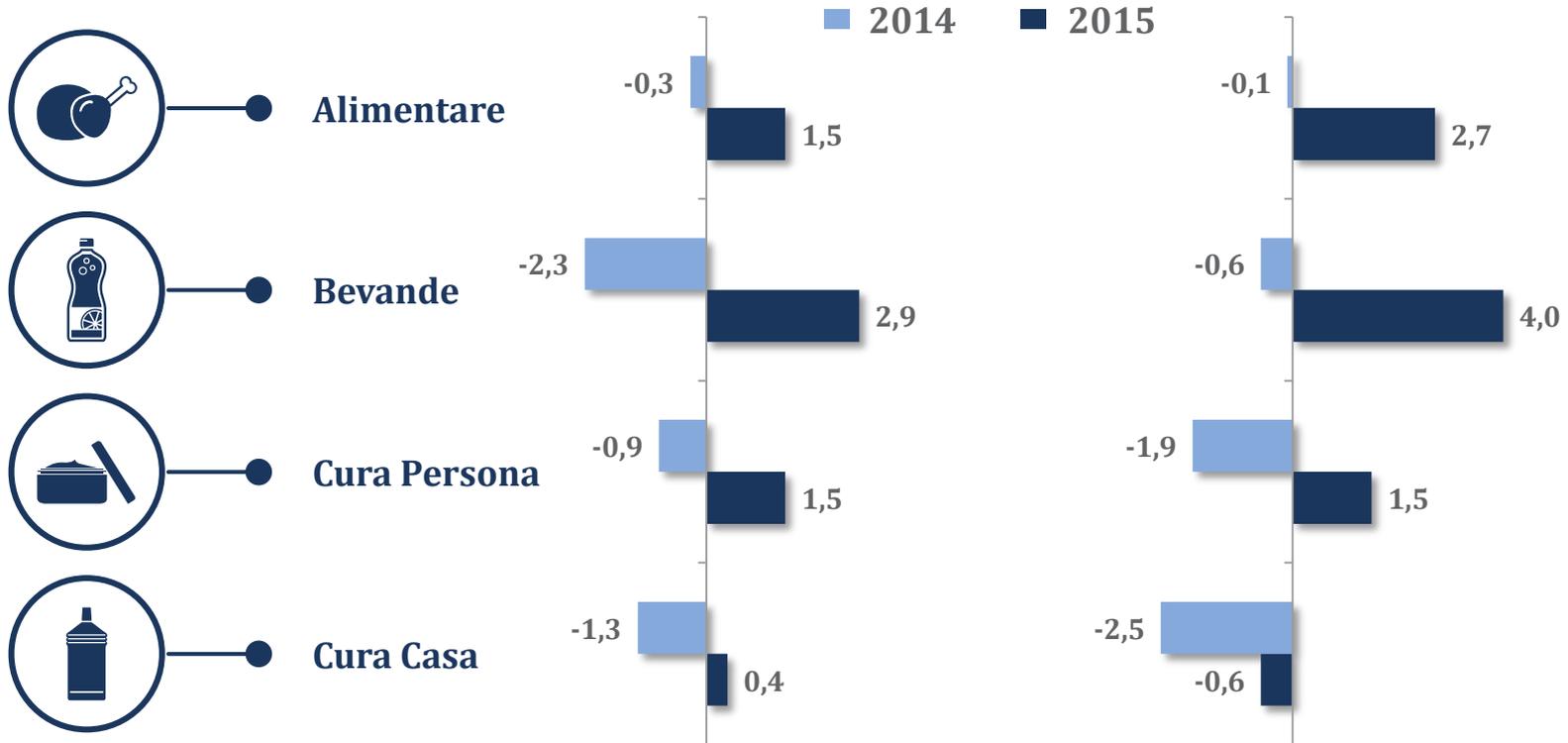
# NELL'ULTIMO ANNO IL FOOD & BEVERAGE EVIDENZA UNA TIMIDA RIPRESA...

GAME CHANGERS

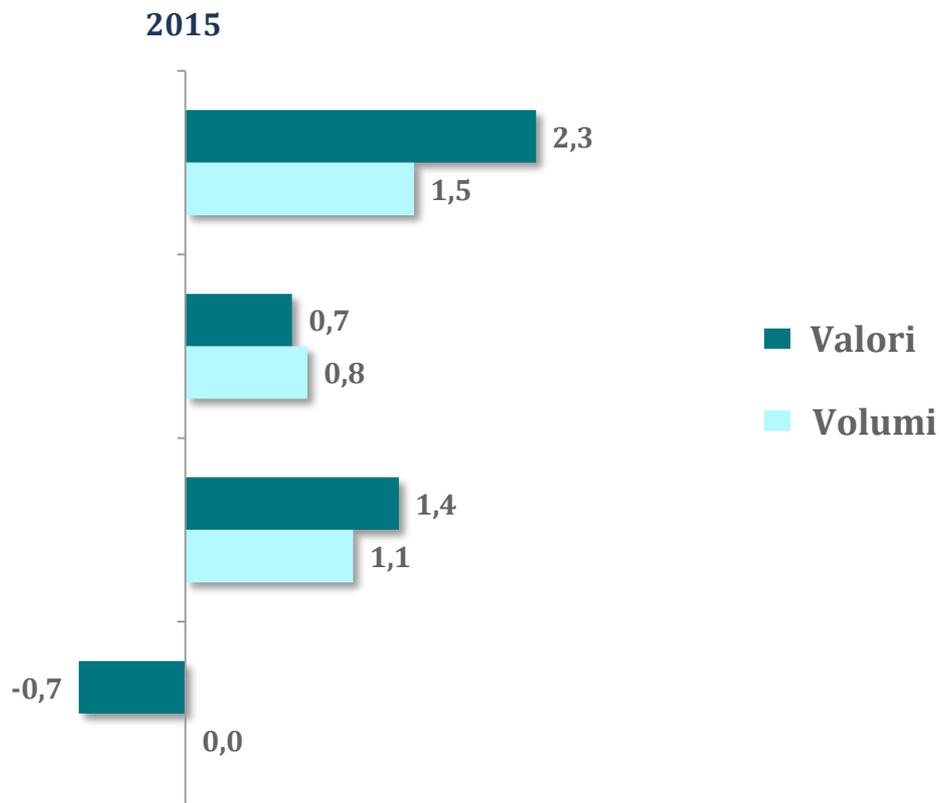
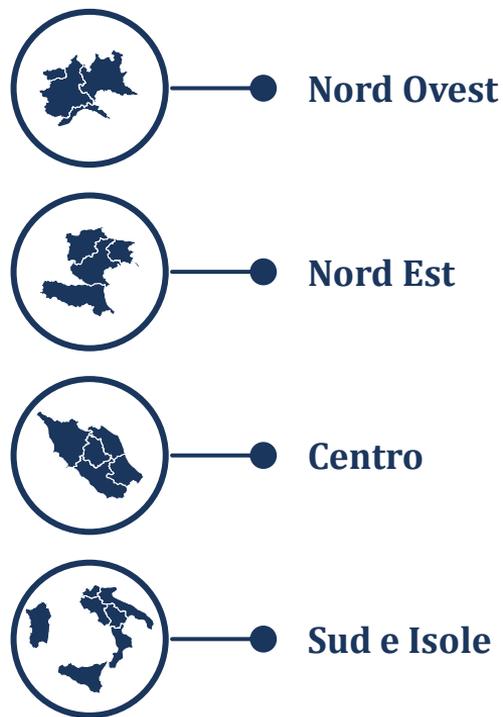


TREND % VENDITE A VOLUME

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

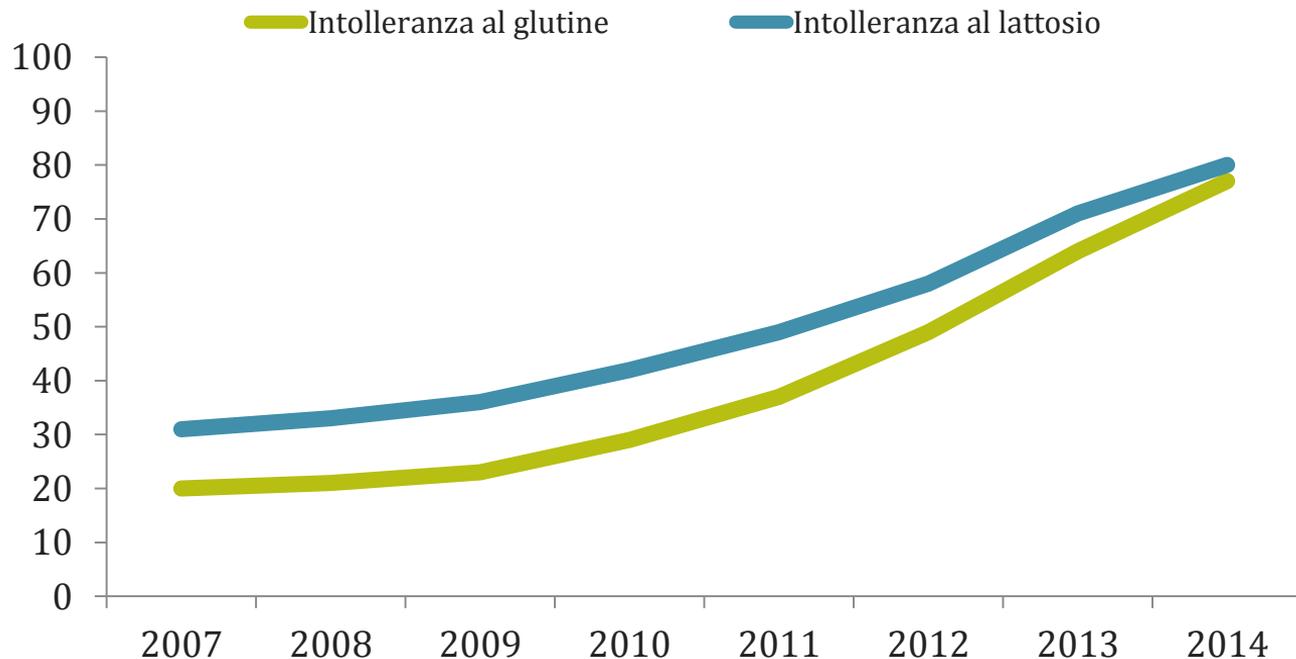
**Biologico** 14

**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



# 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%

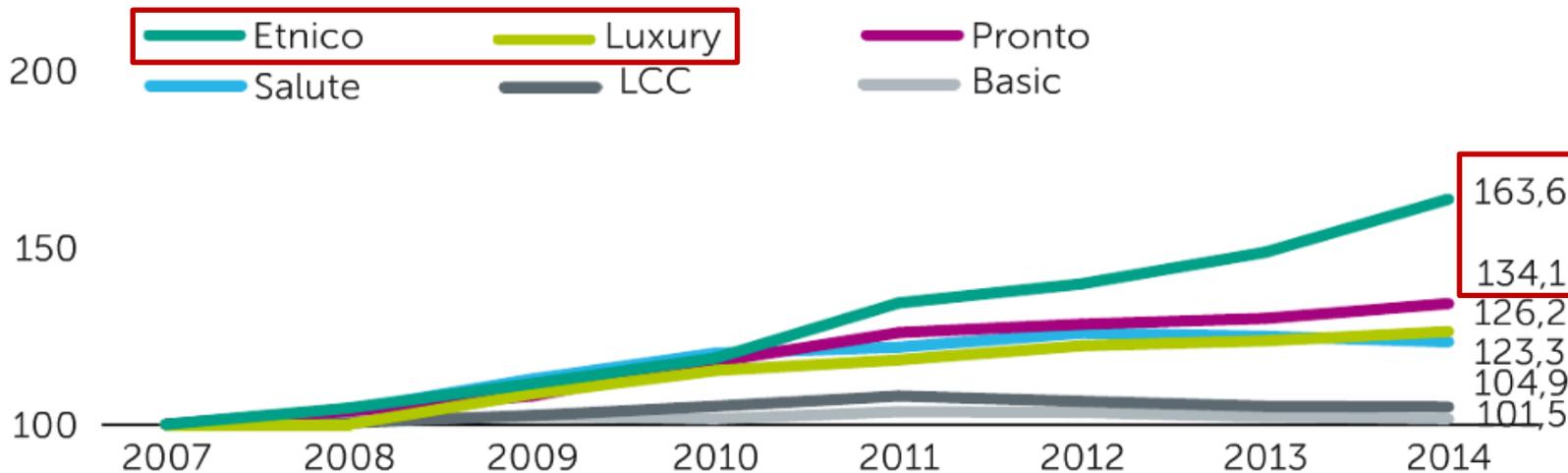
2,2%

2,5%

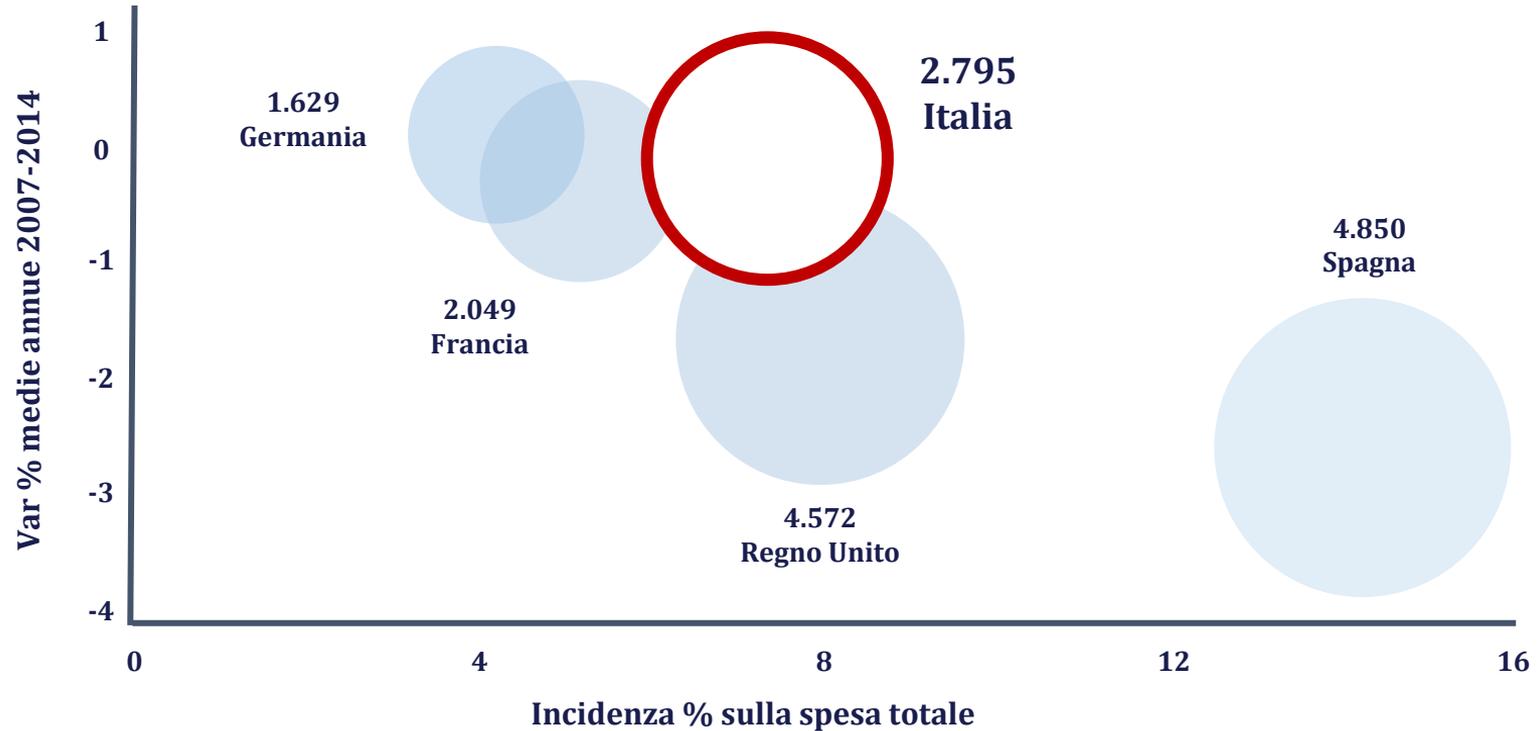
Fonti: Rapporto Coop 2015 - REF Ricerche su dati Nielsen

## 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



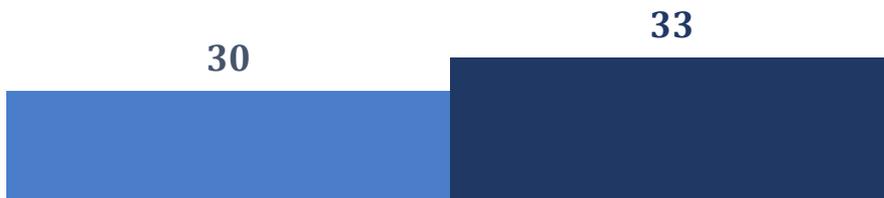
## Pranzo fuori casa

% almeno una volta a settimana



## Cena fuori casa

% almeno una volta a settimana



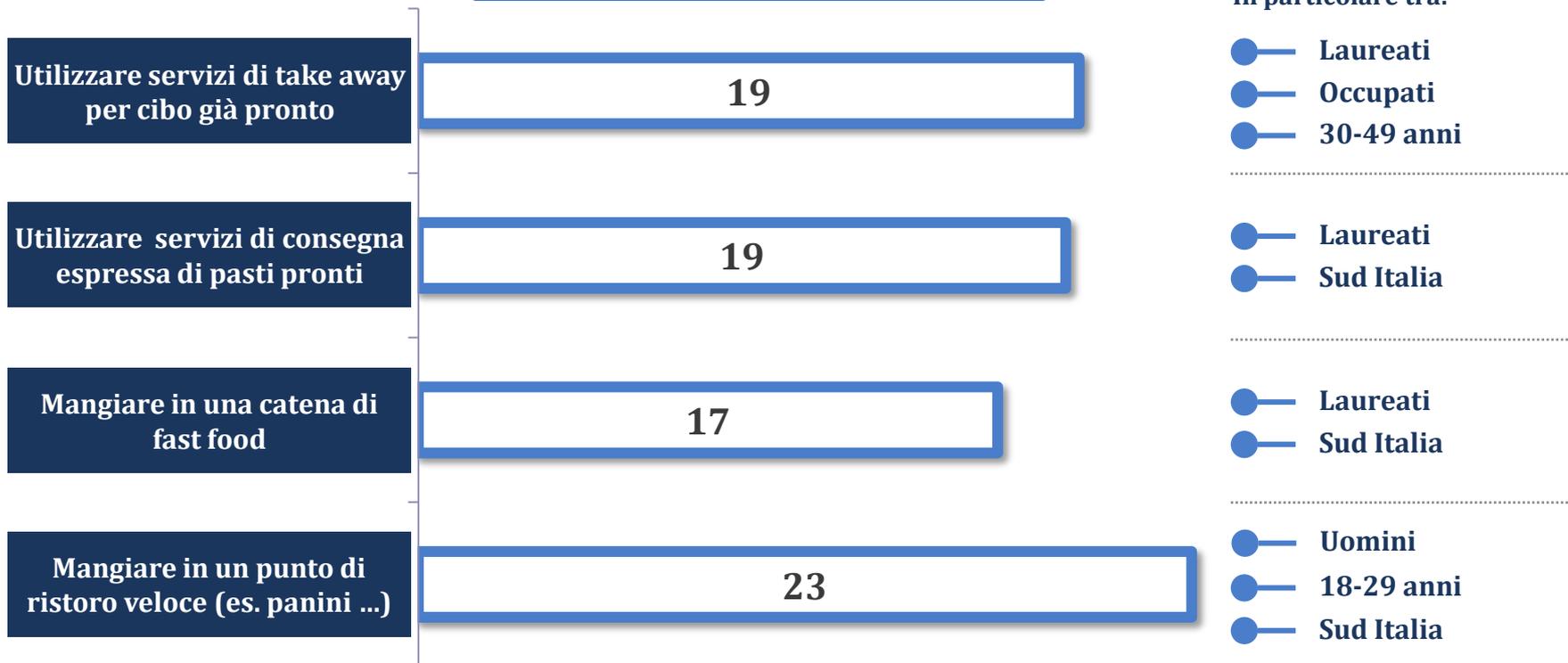
# UN ITALIANO SU 5 È SOLITO UTILIZZARE SERVIZI DI TAKE AWAY O CONSEGNA ESPRESSA

GAME CHANGERS

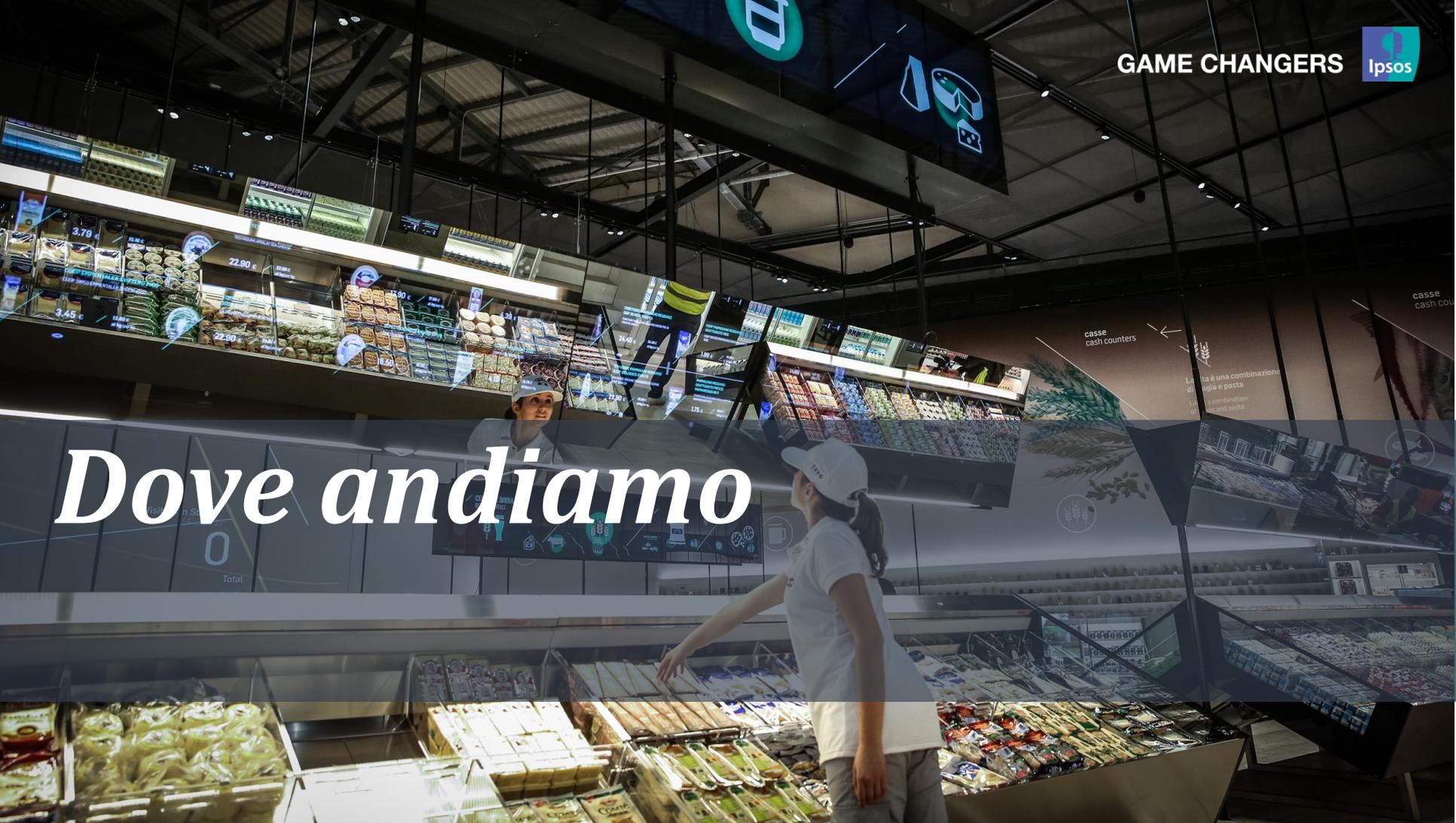


Quanto spesso le capita di ...

% Almeno una volta a settimana



# *Dove andiamo*



casse  
cash counters

Lista è una combinazione  
di pasta e pasta  
di una combinazione  
di pasta e pasta

casse  
cash counters

# 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

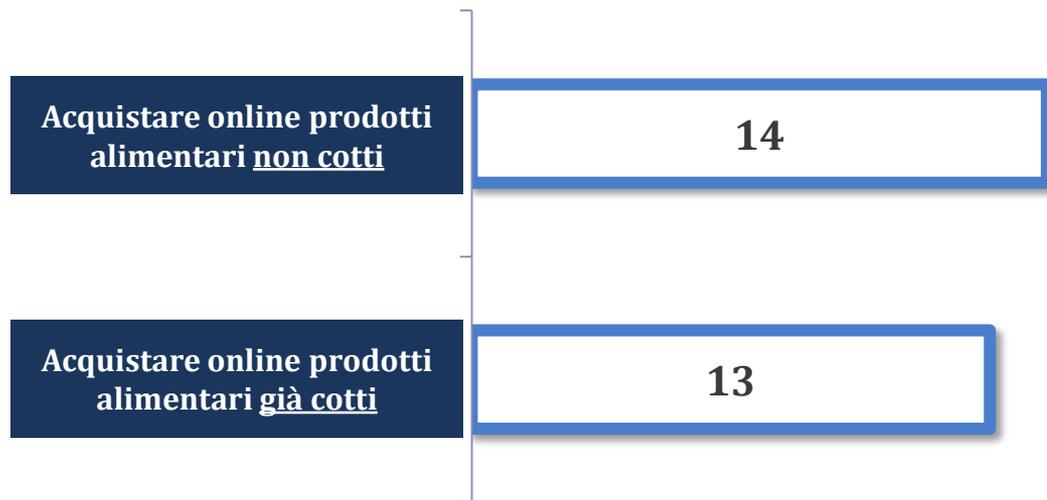


38%

# 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

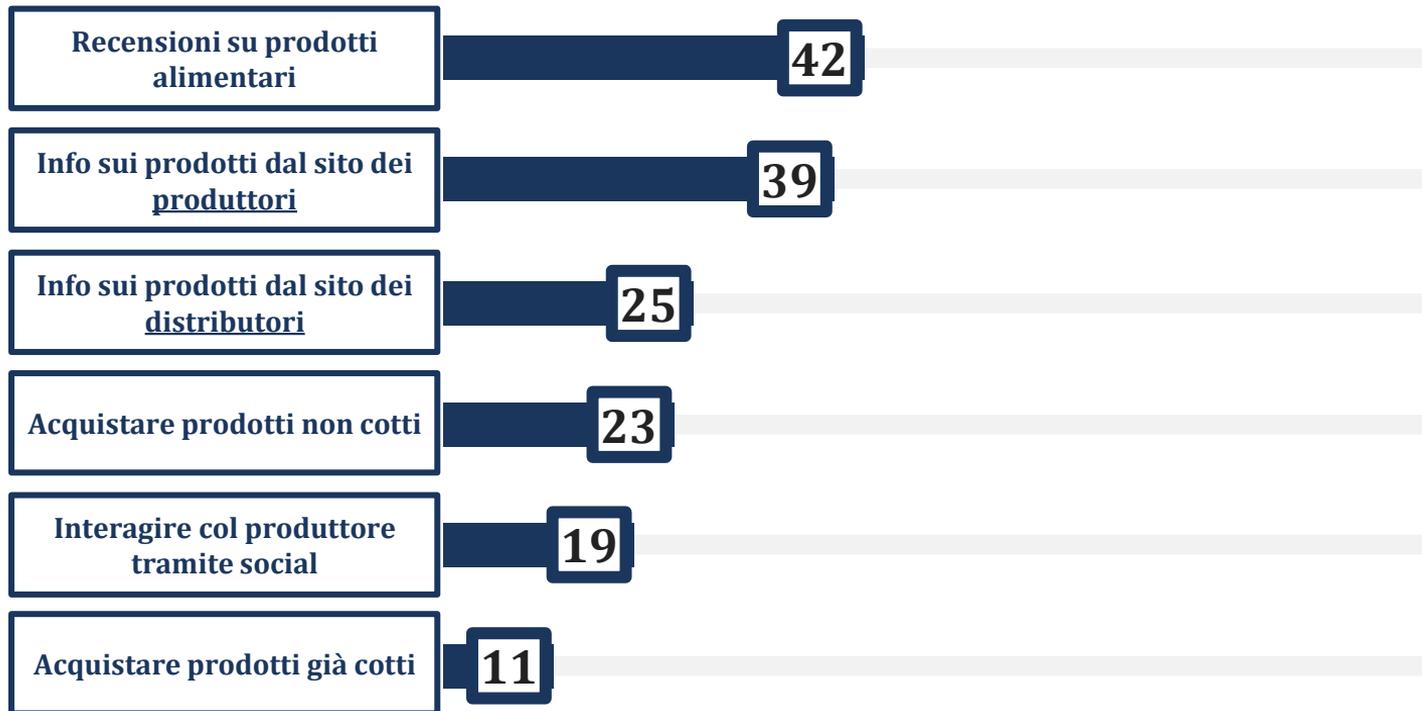
# IN FUTURO, L'ONLINE RIGUARDERÀ SEMPRE PIÙ LA RICERCA DI INFORMAZIONI

GAME CHANGERS



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

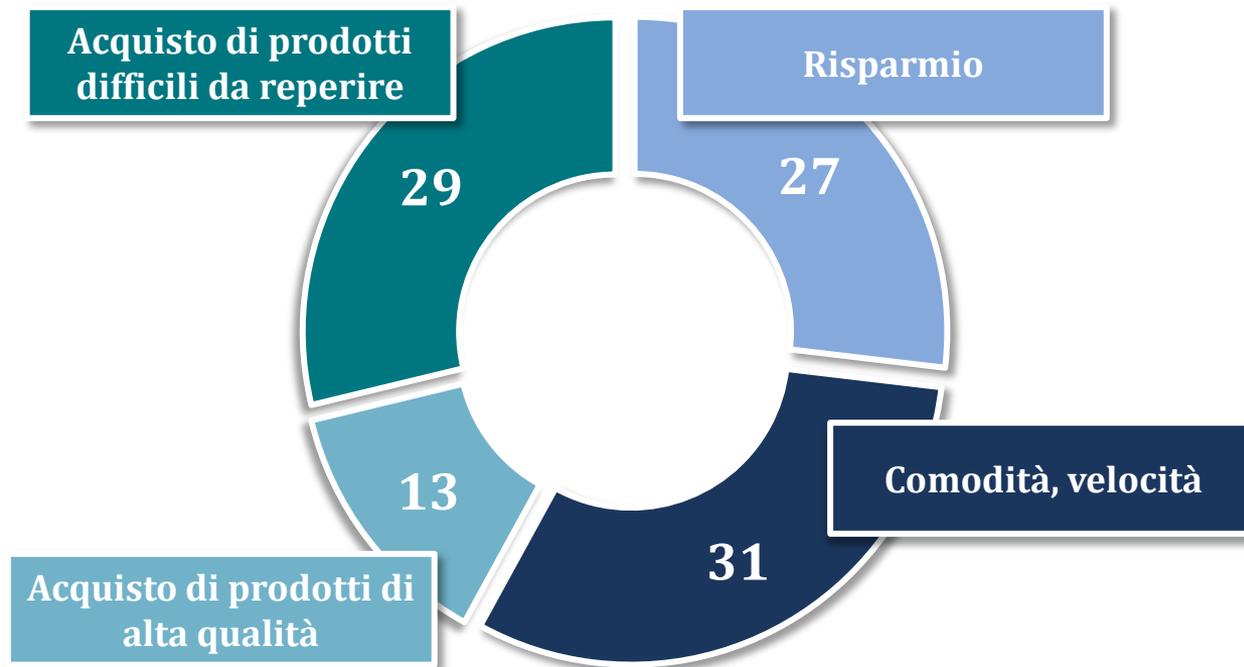
Valori %



# 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**



**Esautività etichette**

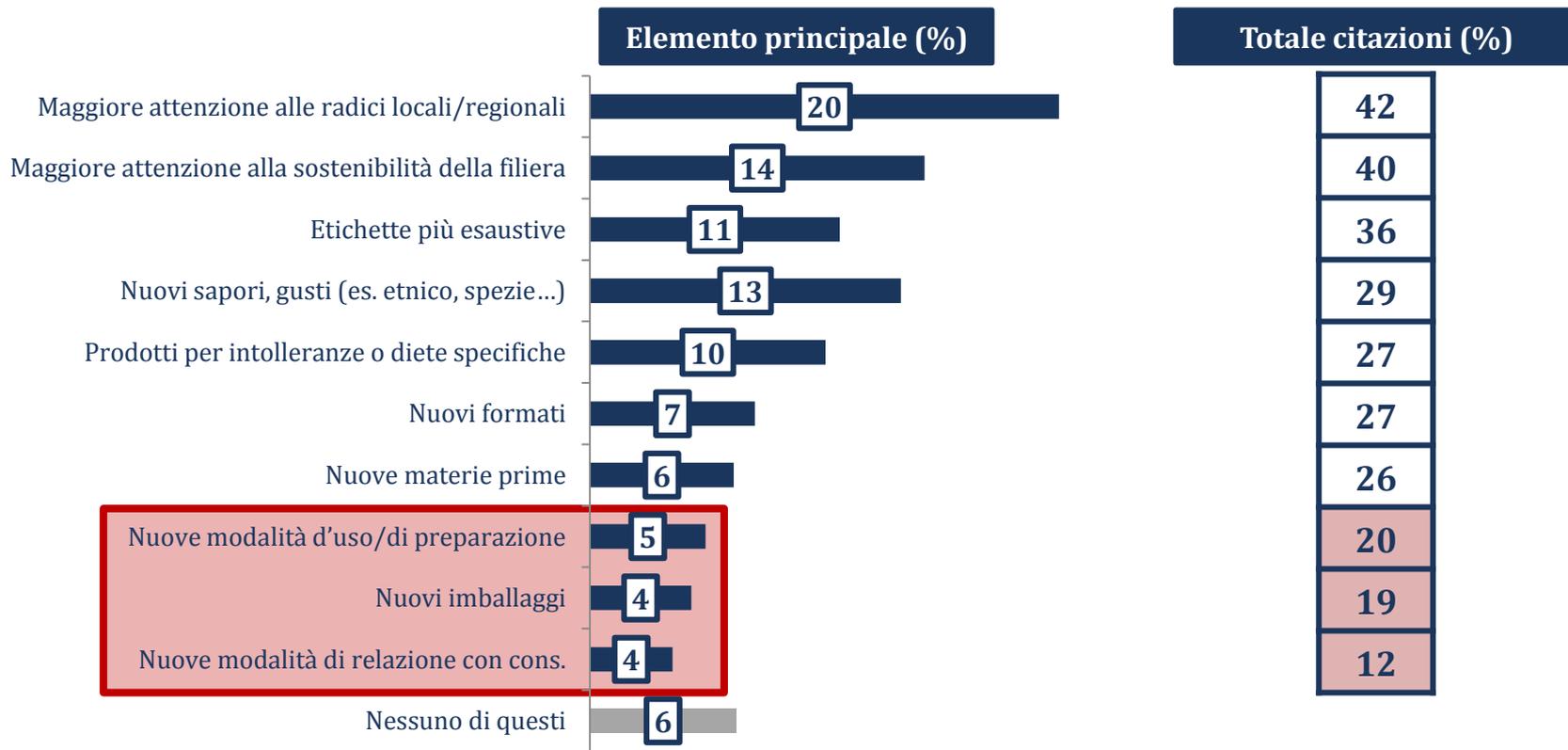


**Novità dei sapori**



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

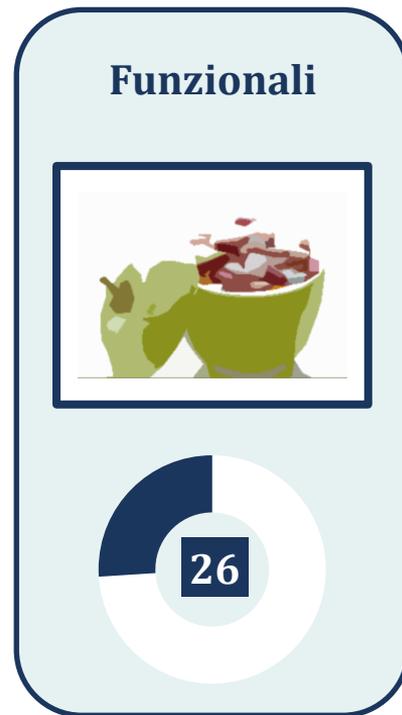
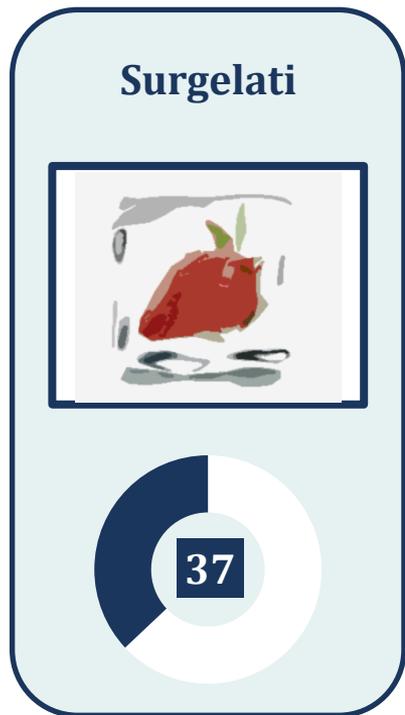
Quando pensa all'innovazione nel settore alimentare, lei a cosa pensa in particolare?



# 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 %

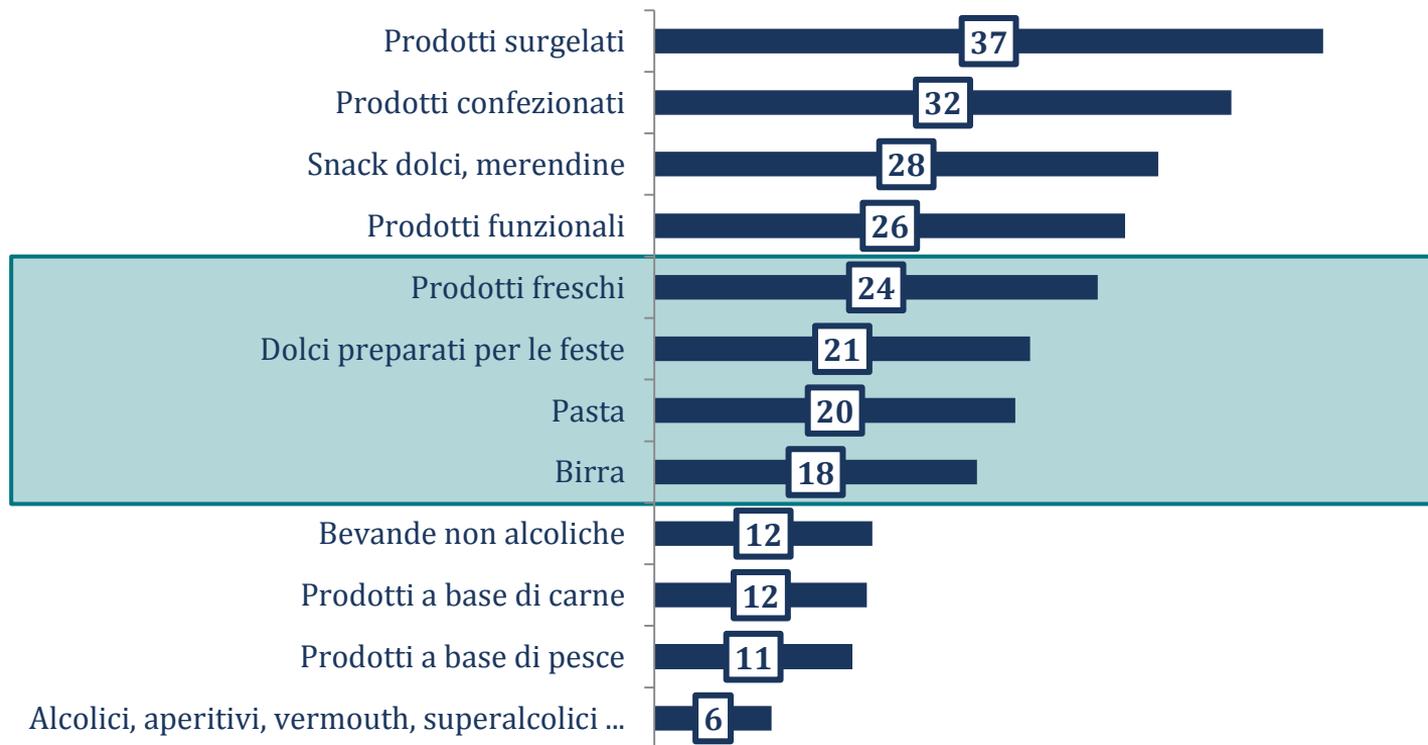


# NON STUPISCONO QUINDI I RISULTATI POSITIVI DI FRESCHI, DOLCI PER FESTE, PASTA E BIRRA

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**



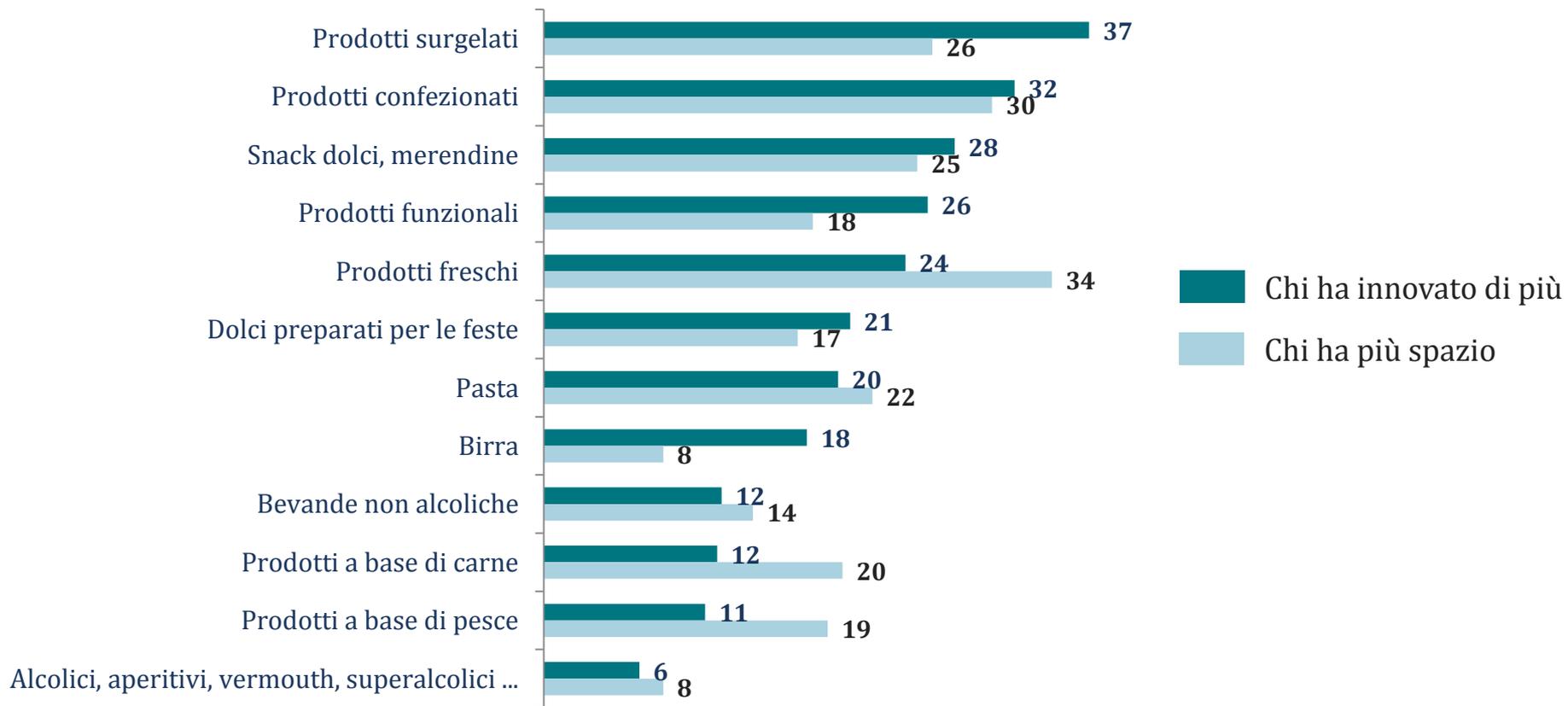
**Surgelati**



**Snack dolci**



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



2016

*Il 2016 che ci aspetta*

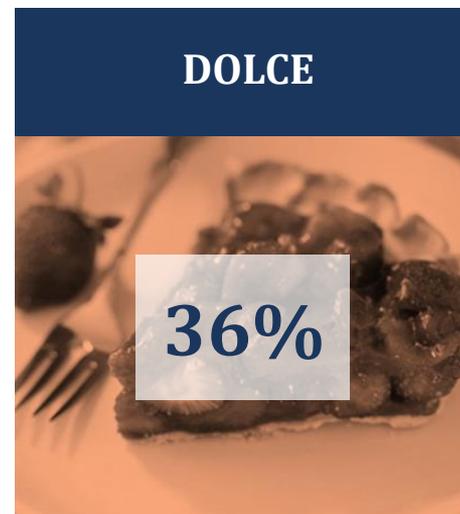
YEAR OF THE MONKEY

# IL SALATO VINCE SUL DOLCE

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



**VS**



# LA LEGGEREZZA VINCE SUL GUSTO SENZA COMPROMESSI

GAME CHANGERS



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

**LEGGEREZZA**

**74%**

**VS**

**GUSTO SENZA  
COMPROMESSI**

**26%**

# I SAPORI DELICATI E RASSICURANTI VINCONO SUI FORTI E PICCANTI

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**

