



Il futuro dell'alimentazione: tra stili di vita contemporanei e nuovi modi di fruizione



SINTESI DEI RISULTATI

Milano, 23 Marzo 2017

Powered by



Good Food, Good Life

Indice

1. Il contesto: clima sociale e stato dei consumi
2. I vettori dei consumi alimentari
3. Il modello di spesa
4. Informarsi per ben scegliere: vecchi e nuovi canali per conoscere e acquistare alimenti
5. La potenza dell' Italian food nel mondo

1



Il contesto: clima sociale e stato dei consumi

Insicurezza, cash e neo sobrietà nei consumi

Un clima sociale connotato da profonda insicurezza



Moltiplicazione del cash cautelativo
133 miliardi di euro, cash accumulato dagli italiani dall'inizio della crisi a oggi

Prevale la **NEOSOBRIETÀ**, non ascetismo, ma soluzioni di spesa combinatorie che uniscono high and low, contenimento della spesa e qualche sfizio.

La priorità per le famiglie italiane è ancora mettere qualche soldo da parte...
Senza rinunciare a qualche sfizio...



- il 56,7% vuole ancora mettere soldi da parte
 - Il 34% spendere qualche soldo in più per specifici consumi
- In particolare:
l'86% per l'acquisto di cibi particolari

I consumi alimentari degli italiani

Molto calati negli anni più duri della crisi

(- 10,9% tra il 2007 e 2016)

In lieve aumento negli ultimi due anni : +1,1%

14,3% la quota di spesa alimentare
sul totale consumi delle famiglie italiane.

Nei Paesi Big UE 11,4%. Media europea (28 Paesi): 12,3%

Due presupposti socioculturali di rapporto con il cibo

La neo centralità del cibo

Oltre il 91% degli italiani è interessato.

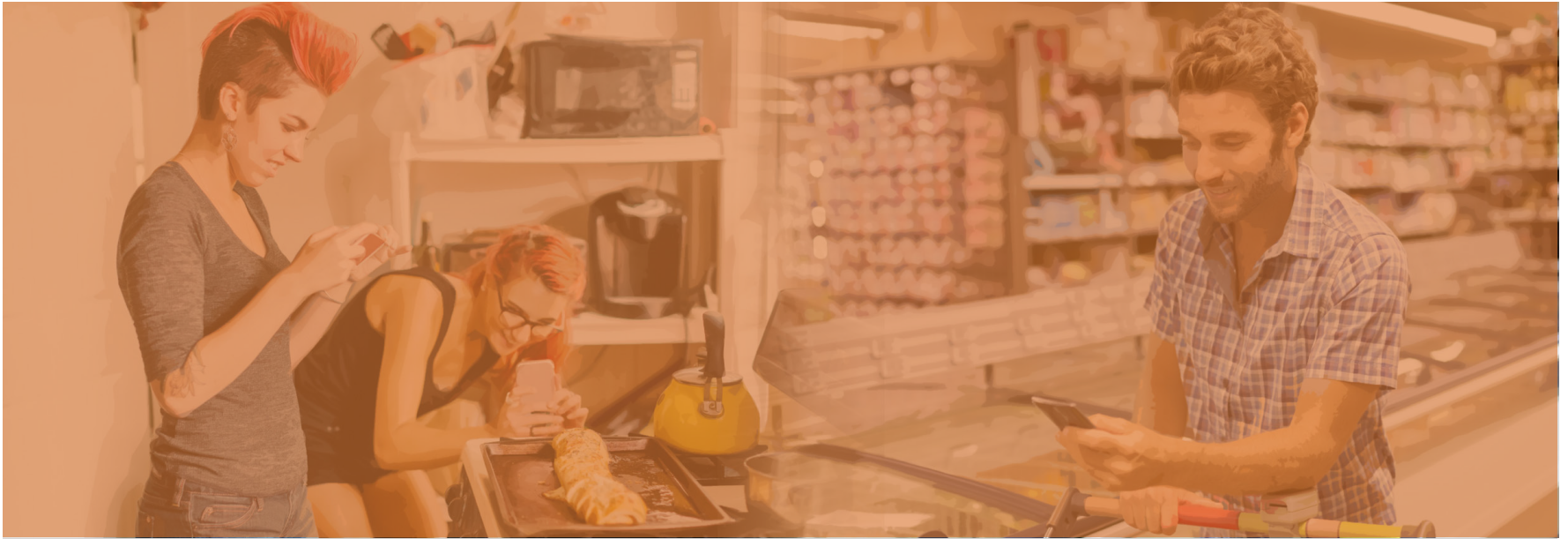
Appassionati (il 58%), intenditori (24,8%), veri esperti (8,1%)

Una pluralità di significati sociali del cibo

Le tre definizioni più condivise:

- per il 27,9% salutare, aiuta a stare bene
- per il 26,7% divertente, stare insieme agli altri
- il 17,9% identitario, orgoglio della nostra cucina

2



I vettori dei consumi alimentari

I criteri che contano, oltre il prezzo ...

Nella scelta dei cibi da acquistare CONTANO molto o abbastanza per gli italiani:

Trasparenza

diano informazioni complete su provenienza, ingredienti ecc.: 94,4% italiani (per il 60,7% molto importante)

Tutela della salute

siano considerati salutari, buoni per la salute: il 94,6% (57,4% molto importante)

Funzionalità

non scadano subito, possano essere tenuti in casa per un po' prima di utilizzarli : l'88,4% (il 36,7% molto importante) facili e rapidi da cucinare: 75,1% (21% molto importante)

Eticità

rispettino le convinzioni etiche, sociali e sull'ambiente (no inquinamento, sfruttamento ecc.): l'83,5% (34,9% molto importanti)

Non solo prezzo

Nella scelta dei cibi da acquistare contano:

- per il 69,9% degli italiani solo fattori diversi dal prezzo
- per il 27,1% degli italiani i prezzi e un altro fattore
- per l'1,3% degli italiani solo i prezzi.

È una eccezionalità italiana perché ... nel mondo i prezzi sono la variabile prima (32% prezzi, gusto 29%, marca 18%).

Il soggettivismo alimentare degli italiani

Esiste un pluralismo di criteri diversi

- funzionalità (rapidità di utilizzo, conservabilità)
- qualità, genuinità
- sicurezza, salutismo
- eticità (valori ecosociali)

La coesistenza di tali criteri richiede una elevata dose di
PRAGMATISMO

3



Il modello di spesa

I cibi champion...

Aspetti/caratteristiche degli alimenti per le quali gli italiani sono pronti a pagare qualche cosa in più:

Italianità

Il 75,8% per alimenti prodotti in stabilimenti localizzati in Italia (36,7% almeno il 5% in più)

Il 78,2% per alimenti con ingredienti di produttori e/o fornitori locali italiani (il 38,5% almeno il 5% in più)

Qualità e sicurezza

Il 78,5% per prodotti confezionati e realizzati con prodotti/ingredienti Doc, certificati... (il 34,8% almeno il 5% in più)

Il 77,3% per alimenti oggetto di controlli rigorosi sulla sicurezza e la qualità (il 38,4% almeno il 5% in più)

Cibi pronti e semipronti: li voglio italiani e di qualità

Italiani che acquistano: cibi già pronti solo da scaldare nel forno/microonde (primi piatti, zuppe, cous cous ecc.) 31,6 milioni (6,2 milioni regolarmente).

Cibi semipronti (torte, purè, risotti ecc.) con la confezione che fornisce ingredienti da mettere insieme e cucinare 31,5 milioni (5,7 milioni regolarmente).

Tra gli acquirenti di questi cibi pagherebbe di più:

ITALIANITÀ

- L'80,1% se utilizzano prodotti di produttori/ fornitori italiani
- Il 77% se sono prodotti in stabilimenti

QUALITÀ E SICUREZZA

- L'80,8% se utilizzano come ingredienti prodotti Doc, di qualità certificata.
- Il 78,9% se sottoposti a controlli rigorosi di sicurezza e qualità

PREMIO PER CHI FA COESISTERE FUNZIONALITÀ CON SALUTISMO,
SICUREZZA, QUALITÀ E... ITALIANITÀ

Nuovi canali di acquisto e fruizione alimentare

VENDING:

25,3 milioni di italiani (5,2 milioni regolarmente) in un anno hanno acquistato da macchinette distributrici merendine, bevande, tramezzini...ecc.

Di più i Millennials (73,5% e 18,4% regolarmente) rispetto a baby boomers (54,8%) e longevi (20%)

ONLINE E PRONTA CONSEGNA:

19,4 milioni (4,6 milioni regolarmente) in un anno hanno acquistato cibi cucinati pronti (pizza, hamburger, etnici ecc.) , con consegna a domicilio. Il 16,3% di Millennials, il 9,4% di baby boomers ed il 2,4% di longevi.

**IMPORTANTI ANCHE PER GLI UTILIZZATORI DI QUESTI CANALI:
ITALIANITA' QUALITA' e SICUREZZA**

Il neosalutismo diffuso...

CIBI SENZA (senza glutine, senza zucchero, senza lattosio ecc.;): 25,9 milioni di italiani li hanno acquistato in un anno (8 milioni regolarmente).
Acquirenti maggiori i Millennials

CIBI «PLUS» (cereali arricchiti con vitamine, latte con più calcio, yogurt con omega 3 ecc.) 26,1 milioni gli acquirenti (5,6 milioni regolarmente).
Acquirenti maggiori i Millennials.

**PREMIO PER I PRODOTTI CHE ESPRIMONO
ITALIANITÀ, QUALITÀ, SICUREZZA, ETICITÀ**

Tema da fissare

- Il consumatore pragmatico è pronto a premiare chi offre alimenti che fanno convivere meglio funzionalità, italianità, qualità (sicurezza e salute)
- Italianità e attenzione alla salute non portano fuori e oltre i prodotti industriali...

ma sono valori da portare nel prodotto industriale

La marca di fiducia conta

Nell'alimentare per gli italiani la Reputazione di chi vende è decisiva:

- per il 35% degli italiani conta più del prezzo
- per il 48% quanto il prezzo
- per il 12% conta meno del prezzo

LA REPUTAZIONE È LA MARCA E LA FIDUCIA CHE GENERA

Il premium della marca di fiducia

Italiani disposti a pagare qualcosa in più per prodotti per la marca di fiducia:
Il 67,3% (il 27,1% almeno il 5% in più) degli italiani.

Singole tipologie di consumatori

- Il 69,6% degli acquirenti di prodotti già pronti o semipronti
- Il 71,1% degli acquirenti di prodotti SALUTISTI
- Il 71,3% dei fruitori del canale del vending
- Il 72,7% degli acquirenti di cibo consegnato a domicilio, già cucinato e pronto da mangiare

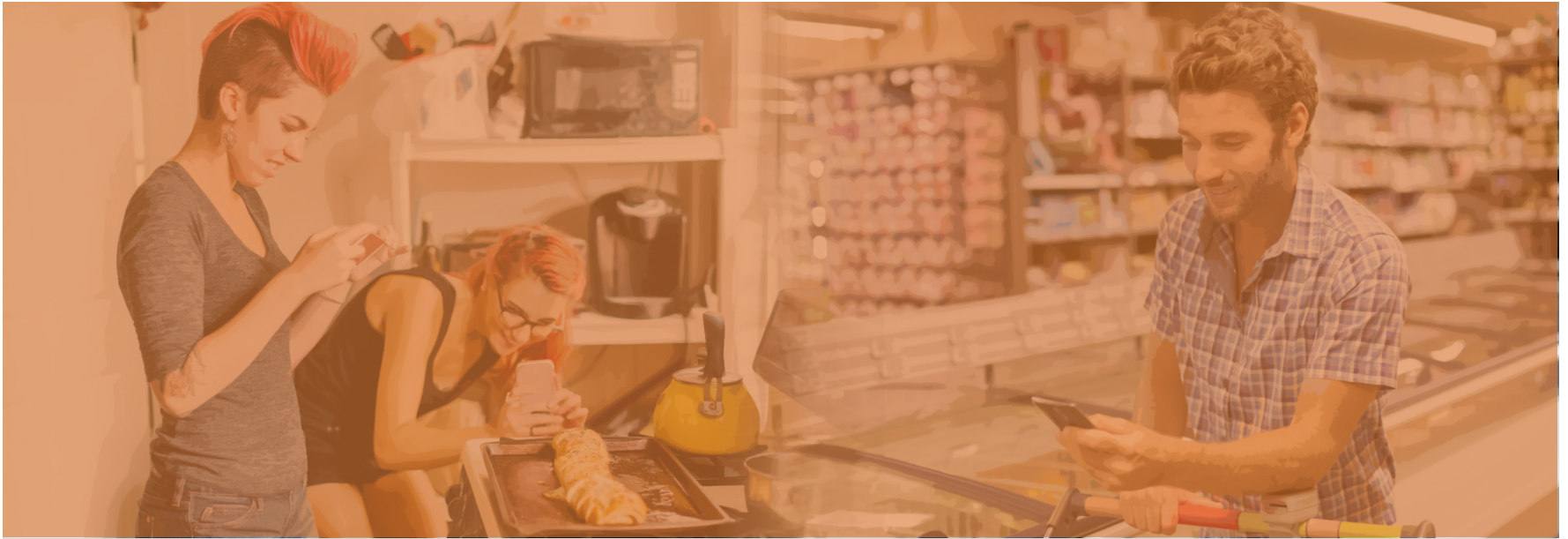
Tre temi chiave emersi

IL SOGGETTIVISMO ALIMENTARE: contempera pragmaticamente nelle abitudini di acquisto e consumo le esigenze diverse di funzionalità, qualità, sicurezza, salutismo e valori ecosocial.

LA POTENZA DELL'ITALIANITÀ: gli italiani sono pronti a premiare nel prezzo e nella spesa l'Italianità, nelle varie forme in cui si può materializzare. Inclusa l'italianità dei prodotti e processi industriali.

CENTRALITÀ DEL MARCHIO DI FIDUCIA: le esigenze di qualità, sicurezza, salutismo, rispetto dei valori ecosociale hanno come garante il Marchio di fiducia.

4



Informarsi per ben scegliere: vecchi e nuovi canali per conoscere e acquistare alimenti

Io voglio il MIO cibo...



Il rapporto con le informazioni nel percorso della scelta soggettiva:
ricognizione, selezione, elaborazione, scelta...

Dal web alla televisione ai conoscenti...

la caccia alle informazioni per ben scegliere i propri alimenti

L'85,7% degli italiani e l'87,4% dei Millennials prendono informazioni prima di scegliere/acquistare un ALIMENTO

CANALI DA CUI PRENDONO INFORMAZIONI:

| | Popolazione generale | Millennials |
|-----------------------|----------------------|-------------|
| Siti web | 57,0% | 74,2% |
| Motori di ricerca web | 35,2% | 39,5% |
| Televisione | 30,1% | 19,6% |

La nuova centralità del web nel rapporto con il cibo...



- Fonte primaria di informazioni
- Crescente canale di acquisto

Sempre più webfood world con i Millennials

E il food sbarcò sul web....



Nel 2016 790.000 Italiani, di cui 260.000 Millennials, hanno acquistato prodotti alimentari sul web nei tre mesi precedenti l'intervista.

Nel 2016 8.900.000 Italiani, di cui 3.300.000 Millennials, hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet (tre mesi precedenti l'intervista).

Ma i negozi fisici, soprattutto in settori dell'alimentare resistono, modificando funzione... niente cannibalizzazione, piuttosto multicanalità.

5



La potenza dell'Italian food nel mondo

La potenza dell'Italian food nel mondo

Esportazioni alimentari e bevande Italia

Valore annuale 2016: **31,3 miliardi di euro**

+41,5% tra 2010 e 2016

+3,6 % tra 2015 e 2016

Graduatoria dell'export delle categorie di alimentari e bevande Italia: dato annuale 2016 in migliaia di euro, dinamica 2010-2016 e 2015-2016

| Rank 2016 | Categorie | Esportazioni (v.a.) 2016 | Var.% correnti 2010-2016 | Var.% correnti 2015-2016 |
|-----------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate | 3.824.974 | 31,1 | 1,5 |
| 2 | Frutta e ortaggi lavorati e conservati (esclusi i succhi di frutta e di ortaggi) | 2.861.057 | 29,6 | 0,5 |
| 3 | Derivati del latte (panna, burro, yogurt ecc.) | 2.640.898 | 38,7 | 5,2 |
| 4 | Paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili | 1.810.715 | 28,1 | -3,1 |
| 5 | Vino spumante e altri vini speciali | 1.798.151 | 80,0 | 10,7 |
| 6 | Cacao in polvere, cioccolato, caramelle e confetterie | 1.765.621 | 55,0 | 3,0 |
| 7 | Prodotti a base di carne (inclusa la carne di volatili) | 1.626.702 | 44,2 | 2,3 |
| 8 | Olio di oliva | 1.617.360 | 38,7 | 5,7 |
| 9 | Tè e caffè | 1.410.497 | 90,3 | 10,4 |
| 10 | Carne non di volatili e prodotti vari della macellazione (pellami, strutto, frattaglie ecc.) | 1.143.418 | 15,4 | 3,6 |

Paesi di destinazione delle esportazioni di alimentari e bevande italiane: valore annuale 2016, andamento 2010-2016 e 2015-2016

| Rank 2016 | Paesi di destinazione | Esportazioni 2016 (000) | Var.% correnti 2010-2016 | Var.% correnti 2015-2016 |
|-----------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Germania | 4.961.294 | 27,7 | 2,8 |
| 2 | Stati Uniti | 3.748.239 | 70,4 | 6,0 |
| 3 | Francia | 3.474.719 | 28,1 | 2,5 |
| 4 | Regno Unito | 2.921.600 | 38,4 | 0,7 |
| 5 | Svizzera | 1.155.863 | 27,9 | 2,8 |
| 6 | Spagna | 1.071.092 | 28,6 | 6,6 |
| 7 | Paesi Bassi | 1.061.740 | 35,8 | 5,1 |
| 8 | Austria | 904.452 | 24,9 | 0,0 |
| 9 | Belgio | 899.582 | 45,6 | 3,5 |
| 10 | Giappone | 755.323 | 46,0 | -2,4 |

Esempio di Paesi in decollo tra 2010 e 2016

(con export alimentari e bevande superiore ad almeno 50 milioni di Euro)

| | |
|---------------------|---------|
| Vietnam | +607,1% |
| Filippine | +195,7% |
| Libia | +158,8% |
| Lettonia | +154,1% |
| Algeria | +149,1% |
| Emirati Arabi uniti | +132,9% |

Boom paesi/prodotti nel 2016 alcuni esempi

| | | |
|-------------|------------------------------------|--------|
| Paesi Bassi | Succhi di frutta, di ortaggi | +25,5% |
| Cina | Olio di Oliva | +38,1% |
| Polonia | Riso | +19,2% |
| Spagna | Bibite analcoliche, acque minerali | +62,8% |
| Polonia | Pasta, piatti pronti | +17,9% |
| Germania | Te e caffè | +18,4% |

* Variazione percentuale anni 2015-2016

La PIZZA, uno degli ambasciatori dell'Italian food nel mondo...

Il giro d'affari della pizza italiana nel mondo è pari a 62 miliardi di euro.

I principali consumatori di pizza al mondo:

USA 13 kg di pizza a testa all'anno

| | |
|---------------|--------|
| Italia | 7,6 kg |
| Canada | 7,5 kg |
| Francia | 5 kg |
| Spagna | 4,3 kg |
| Germania | 4,2 kg |
| Gran Bretagna | 4 kg |
| Belgio | 3,8 kg |
| Portogallo | 3,6 kg |
| Austria | 3,3 kg |

Il cibo italiano alla sfida dell'etnoglobal - 1

Il 71,9% degli stranieri in Italia cucinano piatti italiani

Di essi, 81,7% apprezza la cucina italiana

Gli alimenti italiani più mangiati dagli stranieri in Italia:

- pizza (87,8%)
- pasta (86,3%)
- formaggi (79,6%)

Il 45,7% degli immigrati in Italia da più di cinque anni

MANGIA TUTTI I GIORNI CIBO ITALIANO

Il cibo italiano alla sfida dell'etnoglobale - 2

Italiani e cibo etnico

+ 8%

carrello etnico degli italiani nel primo semestre 2016

31,3 milioni di euro

il giro d'affari del SUSHI venduto nella GDO italiana
nel primo semestre 2016

Il **61,9%** degli italiani cucina da sé i prodotti etnici che acquista
(le ricette più sperimentate sono il cous cous, il riso alla cantonese e il sushi)