

# Dal Ristorante alla Rete

## *Le tendenze del food di domani*

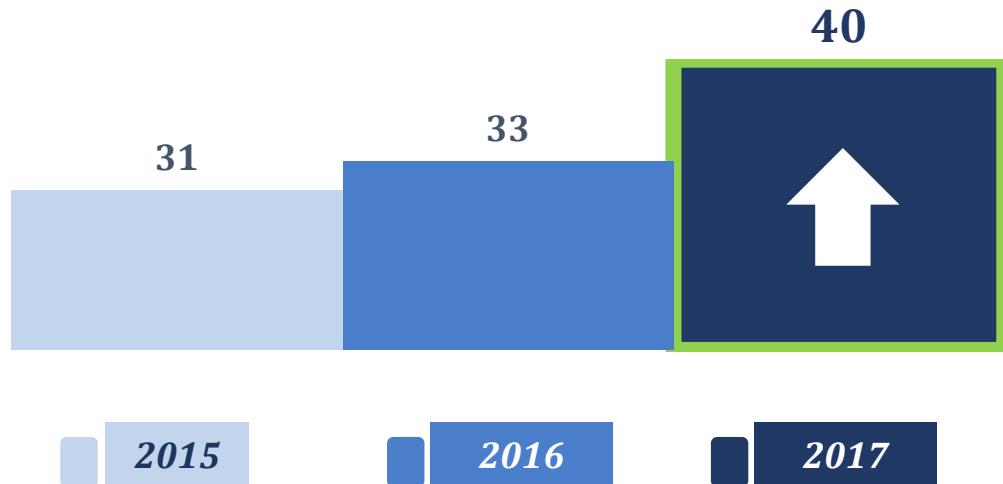




# DAL RISTORANTE ALLA RETE?

## Pranzo fuori casa

% almeno una volta a settimana

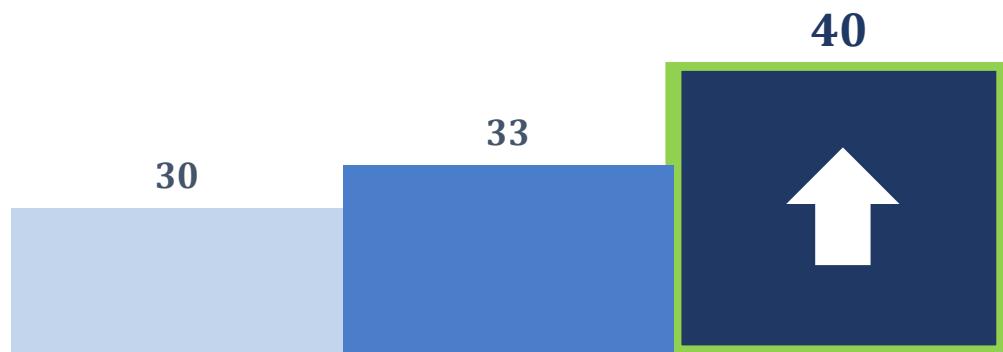


### Soprattutto tra:

- Abitanti del Nord Ovest
- Laureati
- Lavoratori

## Cena fuori casa

% almeno una volta a settimana



### Soprattutto tra:

- Abitanti del Nord Ovest
- Laureati
- Lavoratori

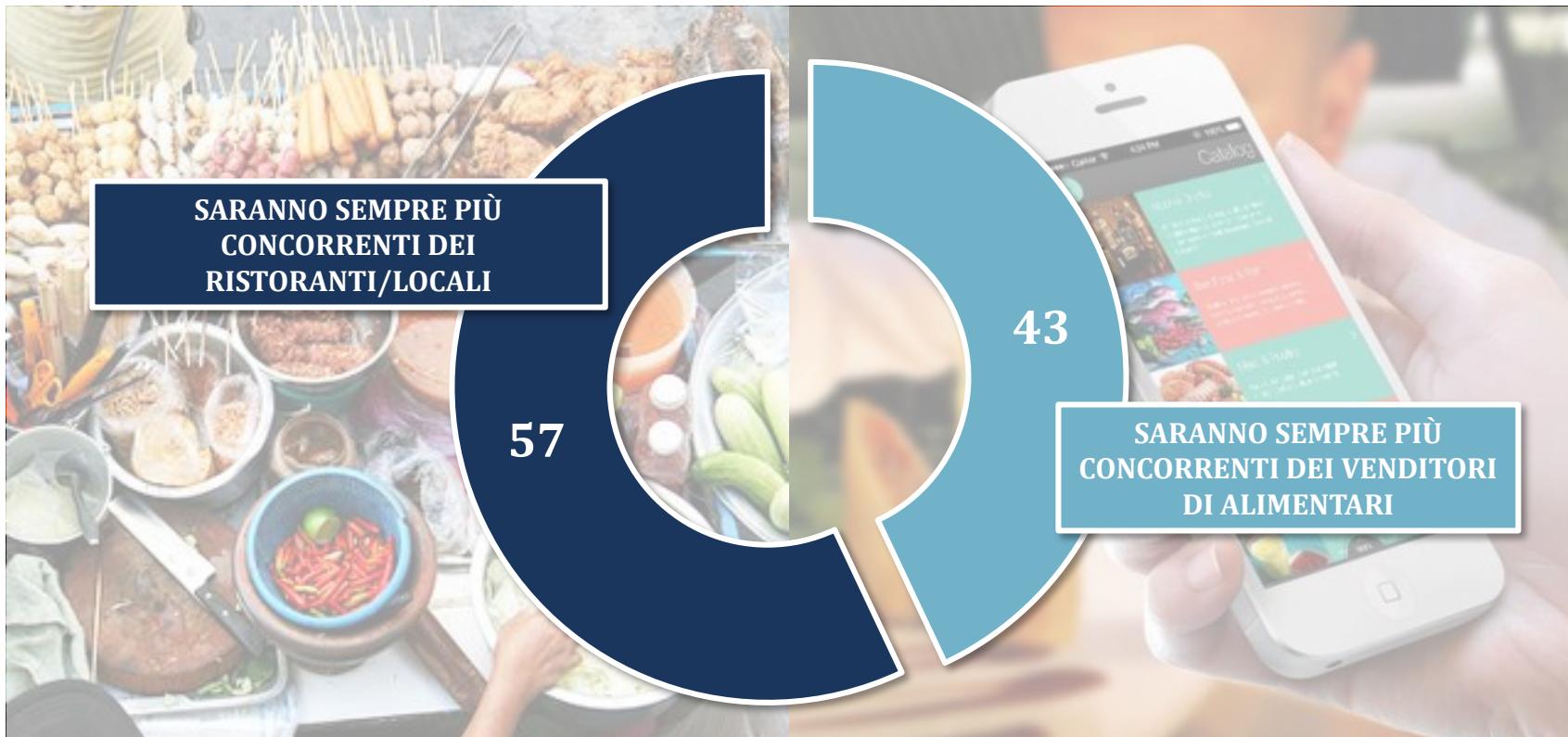
# STREET FOOD E ONLINE SONO CONCORRENTI PERICOLOSI

GAME CHANGERS



Parliamo ora di **street food e consegna a domicilio di piatti pronti tramite ordinazioni online**. Secondo lei, nei prossimi cinque anni, di cosa saranno sempre più concorrenti?

Valori %



È un'evidenza **TRASVERSALE** a tutti i sottogruppi demografici

# ALIMENTARE ONLINE MENO LEGATO A RISPARMIO E PIÙ A FACILITÀ DI REPERIMENTO

GAME CHANGERS



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

Valori %



- Perde quota il **RISPARMIO**, indicato dal **21%** degli intervistati (**-6 p.p.** vs 2016)
- Resta marginale l'**ACQUISTO DI PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ** (**11%, -2 p.p.** vs 2016)

# Per acquisto ruolo stabile, secondario rispetto a quello informativo

GAME CHANGERS



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

Valori %



Non si evidenziano cambiamenti  
rispetto al 2016, eccetto la crescita  
della **RICERCA DI INFORMAZIONI  
DAL SITO DEI DISTRIBUTORI**

→ +6 p.p.

Il 2017 secondo lei sarà l'anno del ...

## PIATTI “MORDI E E FUGGI”



59%

VS

## TANTO TEMPO IN CUCINA



41%

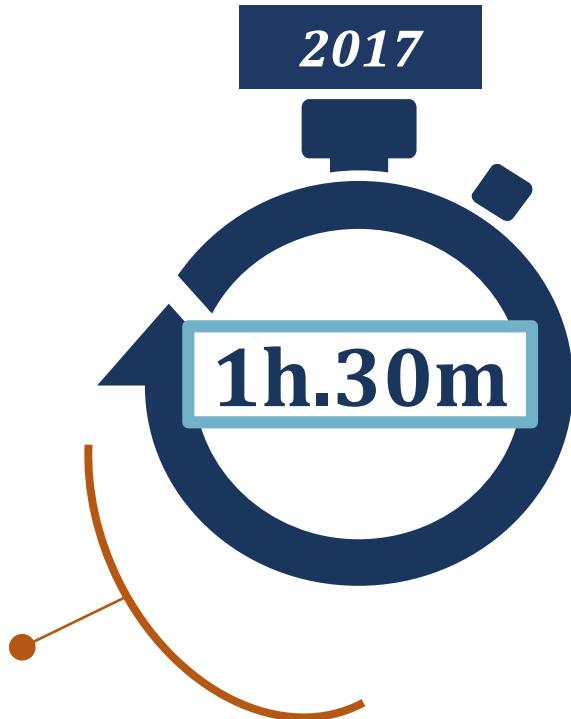
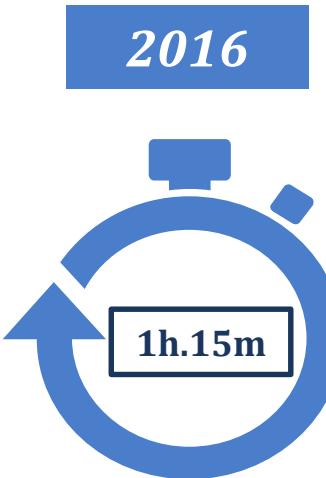
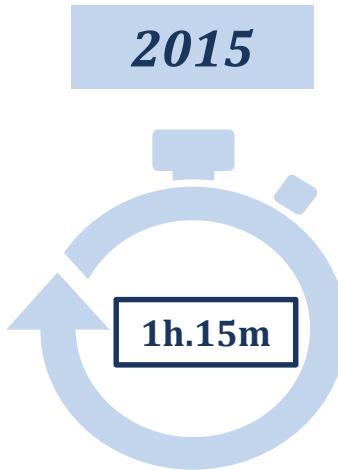
# NON TUTTI... UN SEGMENTO BEN DEFINITO GUIDA UN INCREMENTO DEL TEMPO IN CUCINA

GAME CHANGERS



Considerando il suo nucleo familiare, quanto tempo viene dedicato al cucinare, al preparare i pasti in una giornata media ?

Valori medi



soprattutto tra

- ABITANTI DEL SUD E ISOLE
- NON LAUREATI
- NON OCCUPATI

# CRESCE QUINDI LA RICERCA DI QUALITÀ, OGNUNO CON I MEZZI CHE HA

GAME CHANGERS



**CRESCE IL TEMPO CHE SI PASSA IN CUCINA**

**Soprattutto tra:**

- Abitanti del Sud e Isole
- Non laureati
- Non occupati



**Soprattutto tra:**

- Abitanti del Nord Ovest
- Laureati
- Lavoratori

**CRESCE IL CONSUMO FUORI CASA**

# COSA CUCINIAMO NELLE OCCASIONI SPECIALI?

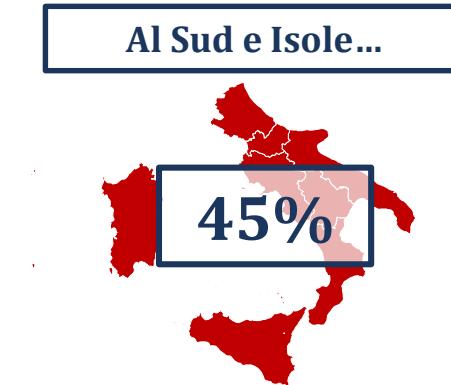
# Tra i primi, nelle occasioni speciali vengono scelti quelli di pesce

GAME CHANGERS



Se dovesse invitare a cena una persona speciale, quale **primo piatto** preparerebbe per fare bella figura? (*risposta singola*)

Valori %



## Seguono...



Primo al forno

Soprattutto tra le donne (25%)

Piatto di pasta a base di carne

Soprattutto tra i millennials (23%)



## Scarso successo per i PRIMI VEGETARIANI

# I SECONDI DI MARE SONO DI POCO PREFERITI AI SECONDI DI CARNE

GAME CHANGERS



Se dovesse invitare a cena una persona speciale, quale **secondo piatto** preparerebbe per fare bella figura? (*risposta singola*)

Valori %



**SECONDI VEGETARIANI** ancora di nicchia

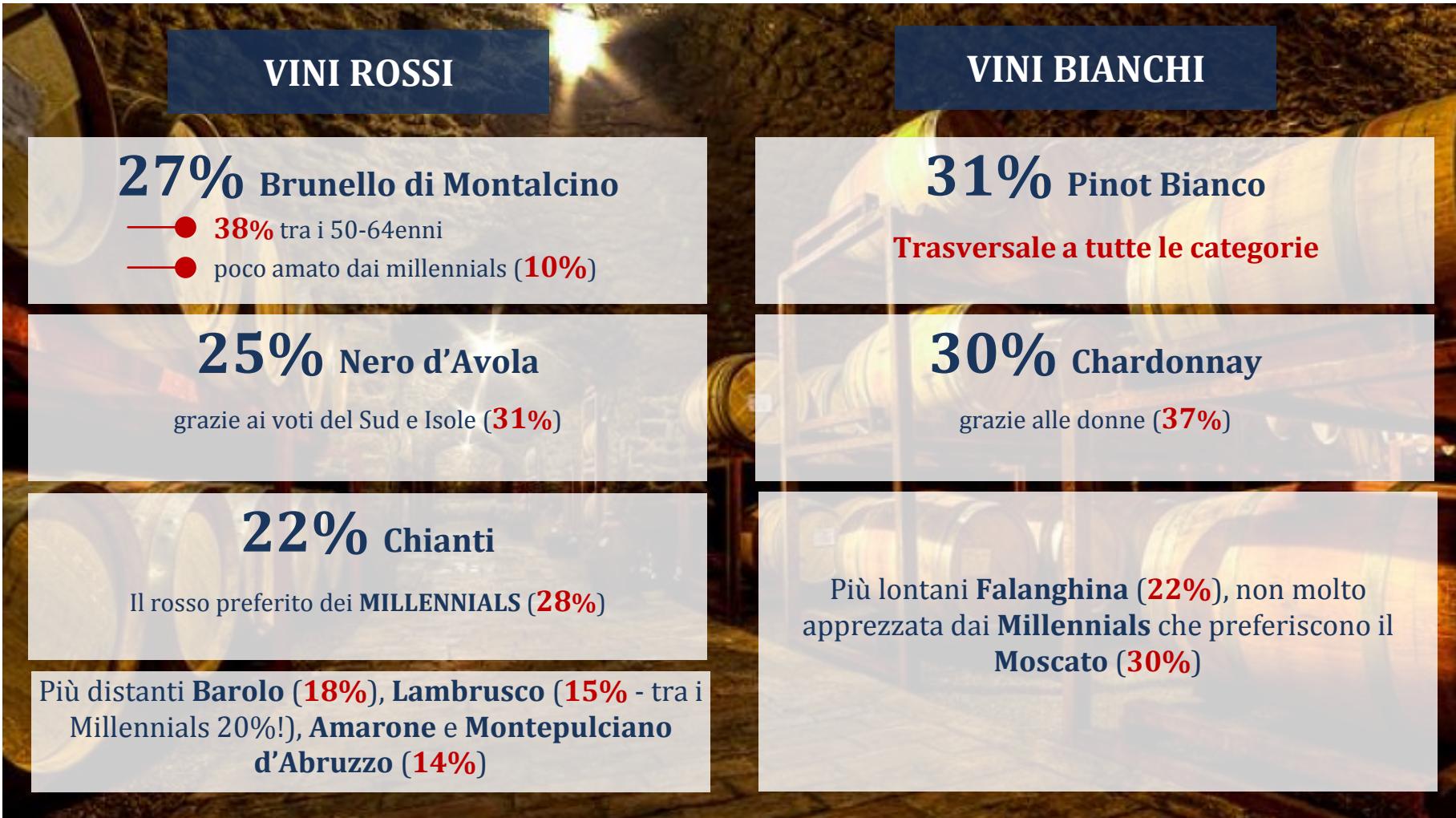
# Brunello e nero d'avola per colpire con un rosso, pinot con un bianco

GAME CHANGERS



Se dovesse essere invitato a cena, quale **vino rosso** porterebbe per fare bella figura? E quale **vino bianco**? (*possibile multipla*)

Valori %



# Nutrition Facts

Serving Size Entire Recipe 187g (187 g)

Amount Per Serving

Calories

Calories from Fat 31

% Daily Value\*

Total Fat

Saturated Fat

Trans Fat

Cholesterol 0mg

Sodium 0mg

Total Carbohydrate 20g

# COSA ACCADE NEL PUNTO VENDITA



Il Behavioral Shopper-Lab di Ipsos permette di simulare quello che accadrebbe in un vero punto vendita, osservando il consumatore durante la spesa libera, per comprendere le decisioni davanti allo scaffale e agli stimoli del PV. **Registrando i comportamenti dalla prospettiva dello shopper**

#### REALISMO

Un *supermarket* a Milano, ricostruito nei minimi dettagli, con 4700 referenze, incluso il fresco. A Febbraio è stato inaugurato lo Shopperlab di Bari, per rappresentare il Sud Italia

#### AMBITI DI APPLICAZIONE

**Innovazione:** nuovo prodotto, linea, packaging, restage  
**Trade:** ottimizzazione range, scaffale, promo, comunicazione a attivazione POS

#### AMBIENTE MODULABILE

Allestimento ridefinito secondo il planogramma fornito dal cliente, così come il materiale POS

#### OUTPUT COMPORTAMENTALI

Occhiali eye-tracking per integrare metriche innovative d'impatto e comportamento con l'esperienza di spesa «live»

# I CONSUMATORI HANNO UNA FORTE RELAZIONE CON LA MARCA ABITUALE

GAME CHANGERS



## PRIMA EVIDENZA DEL BEHAVIORAL SHOPPER LAB



**LA MARCA ABITUALE È ACQUISTATA  
NELL' **85%** DEI CASI**, da sola o in  
abbinamento ad altri prodotti della stessa  
categoria

Quando scende questo dato?  
Se negli scaffali è presente un  
**PRODOTTO NUOVO** o un **NUOVO  
PACK DI PRODOTTO ESISTENTE**

## SECONDA EVIDENZA DEL BEHAVIORAL SHOPPER LAB



### I CONSUMATORI NON LEGGONO LE ETICHETTE NEL PUNTO VENDITA



La percentuale di consumatori che manipolano i pack leggendo etichette, ingredienti e altre informazioni prima di acquistare si aggira tra il **3%** e il **9%**



La grande maggioranza dei consumatori acquista il **prodotto abituale**, che conosce molto bene, e lo fa molto velocemente appena individuato a scaffale

### QUANDO VENGONO LETTE LE ETICHETTE IN P.V.?

Nel caso di prodotti **nuovi o modificati** → **16%**

# LE ETICHETTE STRUMENTI DI FIDELIZZAZIONE, LETTA NELLE PARTI DI INTERESSE

GAME CHANGERS



LE ETICHETTE NON  
SERVONO?



## SBAGLIATO!

Non guidano la scelta a scaffale ma hanno un ruolo cruciale come **STRUMENTI DI FIDELIZZAZIONE**, letta dopo l'acquisto nelle parti di maggiore interesse di ciascun consumatore

% ITALIANI CHE PRESTA  
ATTENZIONE ALTA O MOLTO  
ALTA ALLE ETICHETTE\*



44%

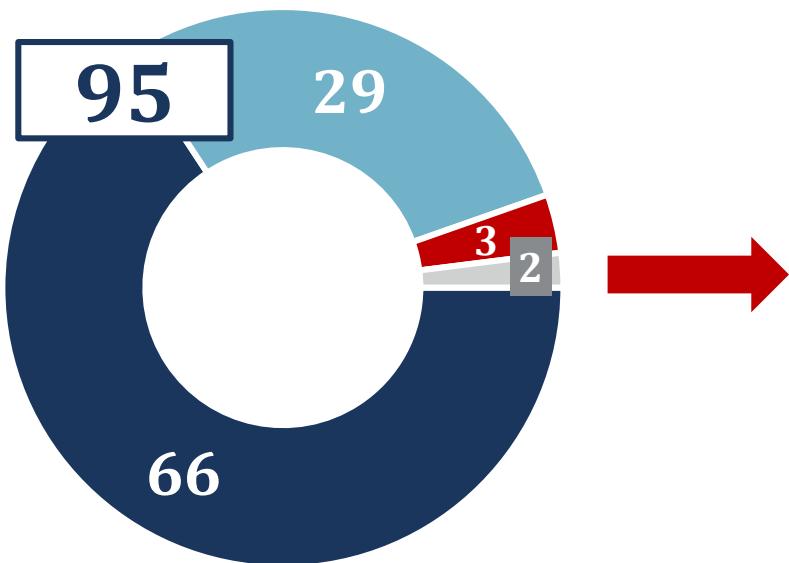
# ... PER ESEMPIO, LA PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME

GAME CHANGERS



## IMPORTANZA DELLA PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME

- Molto
  - Abbastanza
  - Poco+Per nulla
  - Non saprei
- Valori %



Quanti italiani cambierebbero **in peggio** la loro opinione se un prodotto avesse materie prime **NON ITALIANE**?

**64%**

equamente distribuiti tra...

non comprerebbe  
più il suo prodotto  
abituale

ne avrebbe  
certamente  
opinione più  
negativa

ne avrebbe  
probabilmente  
opinione più  
negativa

→ Solo il **13%** accetterebbe materie prime non italiane ma **di qualità certificata!**

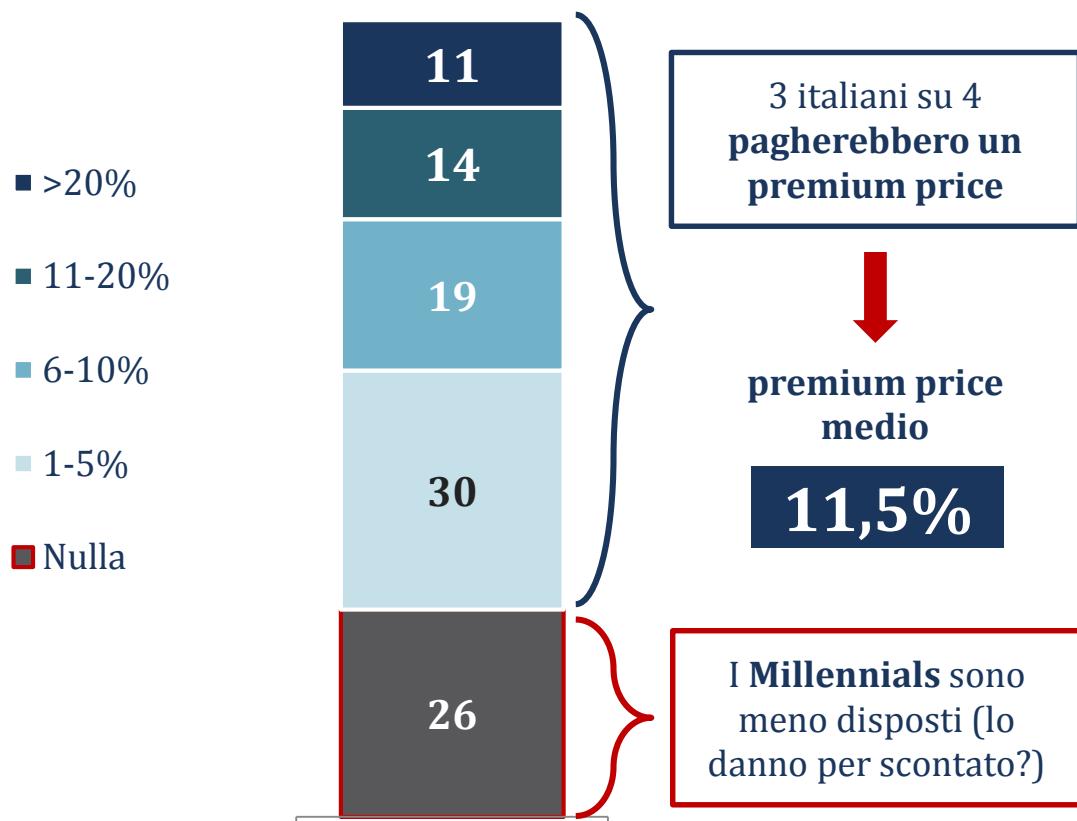
# 3 SU 4 DISPOSTI A PREMIUM PER 100% ITALIANI, SPECIE PER LATTICINI E CARNE

GAME CHANGERS

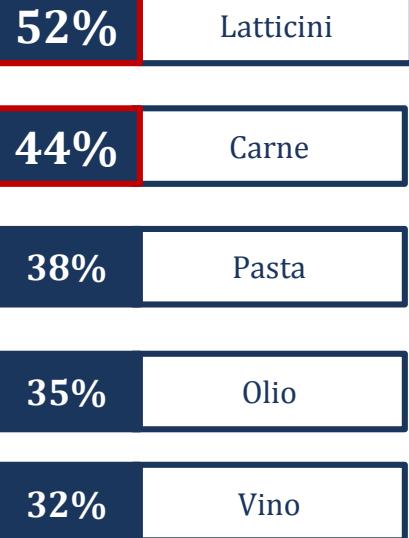


Quanto sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto 100% italiano, rispetto ad uno in cui alcuni ingredienti vengono dall'estero?

Valori %



## PER QUALI PRODOTTI È PIÙ IMPORTANTE?





A large, stylized illustration of a rooster's head and crest in shades of brown, orange, and green, with long, flowing feathers extending to the right.

2017

YEAR OF THE ROOSTER  
IL 2017 CHE CI ASPETTA



# La leggerezza vince ancora sul gusto, qualcuno inizia a sganciarsi

GAME CHANGERS



Il 2017 secondo lei sarà l'anno del ...



VS



# I MILLENNIALS DISCORDANO CON GLI ALTRI E VEDONO UN 2017 DI Sperimentazione

GAME CHANGERS



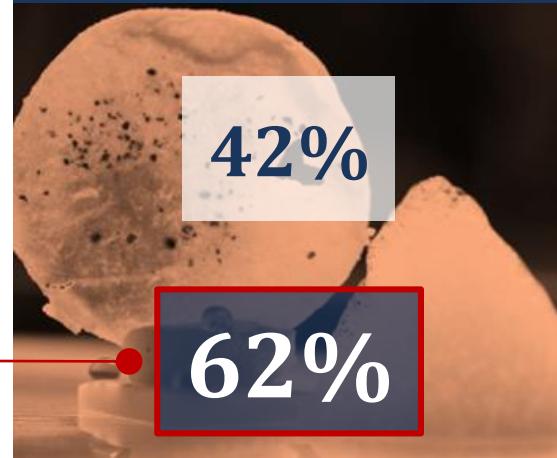
Il 2017 secondo lei sarà l'anno del ...

## Riscoperta delle origini



VS

## INNOVAZIONE



# LA DELICATEZZA PERDE QUOTA, E IL CONFRONTO CON SAPORI FORTI DIVIDE GLI ITALIANI

GAME CHANGERS



Il 2017 secondo lei sarà l'anno del ...

**DELICATO E  
RASSICURANTE**

**52%**



Per **DONNE** e **50-64ENNI**

**VS**

**FORTE E  
PICCANTE**

**48%**



Per **UOMINI** e **18-29ENNI**

# POCHI DUBBI SUL SALATO, CHE CONVINCE TRASVERSALMENTE A TUTTE LE CATEGORIE

GAME CHANGERS



Il 2017 secondo lei sarà l'anno del ...



VS



A close-up photograph of a woven basket overflowing with ripe apples, including red and yellow varieties, resting on a patch of green grass. In the background, a blurred scene of a garden or orchard with more trees and foliage is visible under a bright, sunny sky.

**IN SINTESI**

# UNA COSTANTE RICERCA DI QUALITÀ, A SECONDA DEI MEZZI A DISPOSIZIONE

GAME CHANGERS



Ognuno, **con i suoi mezzi**, vive il suo rapporto con l'alimentare nella costante **ricerca di qualità...**



TRAMITE PIÙ TEMPO IN CUCINA

## → PER CUCINARE COSA?

Per fare bella figura nelle occasioni speciali viene preferito il **pesce**, soprattutto dalle **donne**, accompagnato da uno **Chardonnay** – la **carne alla brace** è amata dagli **uomini**, specie se accompagnata con un **Brunello di Montalcino**



TRAMITE I PASTI FUORI CASA

In costante crescita negli ultimi tre anni,  
sia a **pranzo** che a **cena**



SFRUTTANDO LE POTENZIALITÀ  
DELL'ONLINE

Non solo comodità ma anche **facilità di reperimento**, in aggiunta al suo ruolo primario di **strumento informativo**

# LE AZIENDE DEVONO FACILITARE LA RICERCA DI QUALITÀ COME POSSONO

GAME CHANGERS



I casi in cui viene **acquistata la marca abituale** in punto vendita, da sola o in abbinamento ad altri prodotti



La scelta in p.v. **non è guidata dalla lettura dell'etichetta**, che avviene **SUCCESSIVAMENTE**



L'etichetta è uno **STRUMENTO DI FIDELIZZAZIONE** da cui il consumatore assimila le informazioni di interesse, permettendogli di andare con il «pilota automatico» in punto vendita

## CHE TIPO DI INFORMAZIONI?

Ad esempio la **PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME**

Considerata importante dal **95% degli intervistati**, specie se **italiane**



A materie prime tutte italiane è associato un potenziale premium price del **11.5%**

IS THIS

THE

E IN CHIUSURA...  
END?

# E INFINE IL TIRAMISÙ, OGNUNO CON LE SUE BOLLICINE PREFERITE

GAME CHANGERS



UN DOLCE PER LE OCCASIONI...

TIRAMISÙ

38%



Trasversalmente a tutti i target, con una accentuazione sui 30-49enni

Segue distante la CHEESECAKE (10% - tra i Millennials 18%) e poi il PROFITEROLE (9%)

DA ACCOMPAGNARE CON...

... PROSECCO nel Nord Est e tra i 50-64enni

... CHAMPAGNE per i Millennials

... SPUMANTE DOLCE PIEMONTESE per le donne