

Il futuro vien mangiando

Tradizioni e rivoluzioni dalla spesa alla tavola

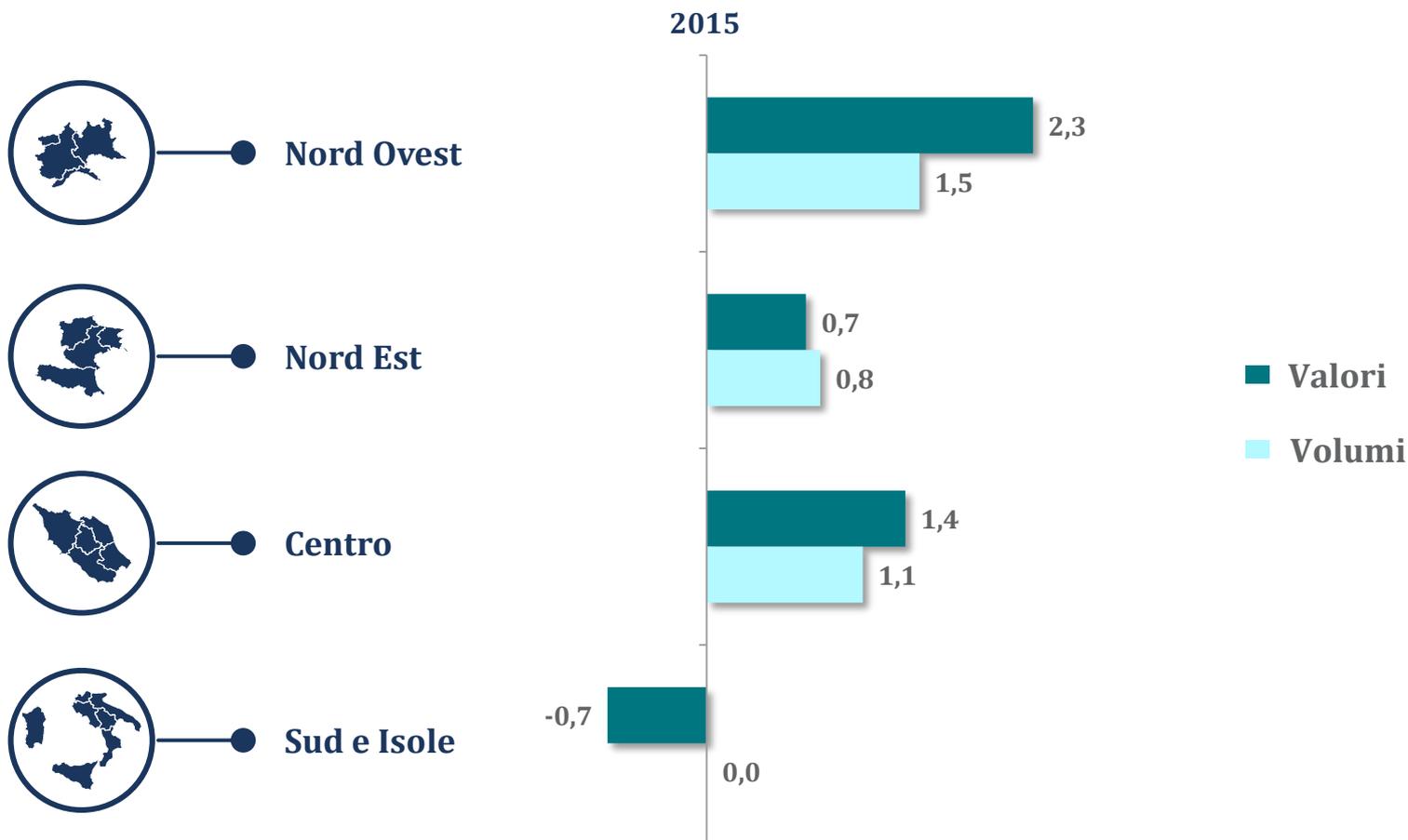


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Dove siamo



LA RIPRESA È GUIDATA DAL CENTRO-NORD, ANCORA STAGNANTI LE VENDITE 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



Prezzo



Gusto



GAME CHANGERS



Gli altri elementi di attenzione (valori %)

Tracciabilità
materie prime 37

Calorie / dieta 18

Filiera corta 17

Biologico 14

Sostenibilità 12

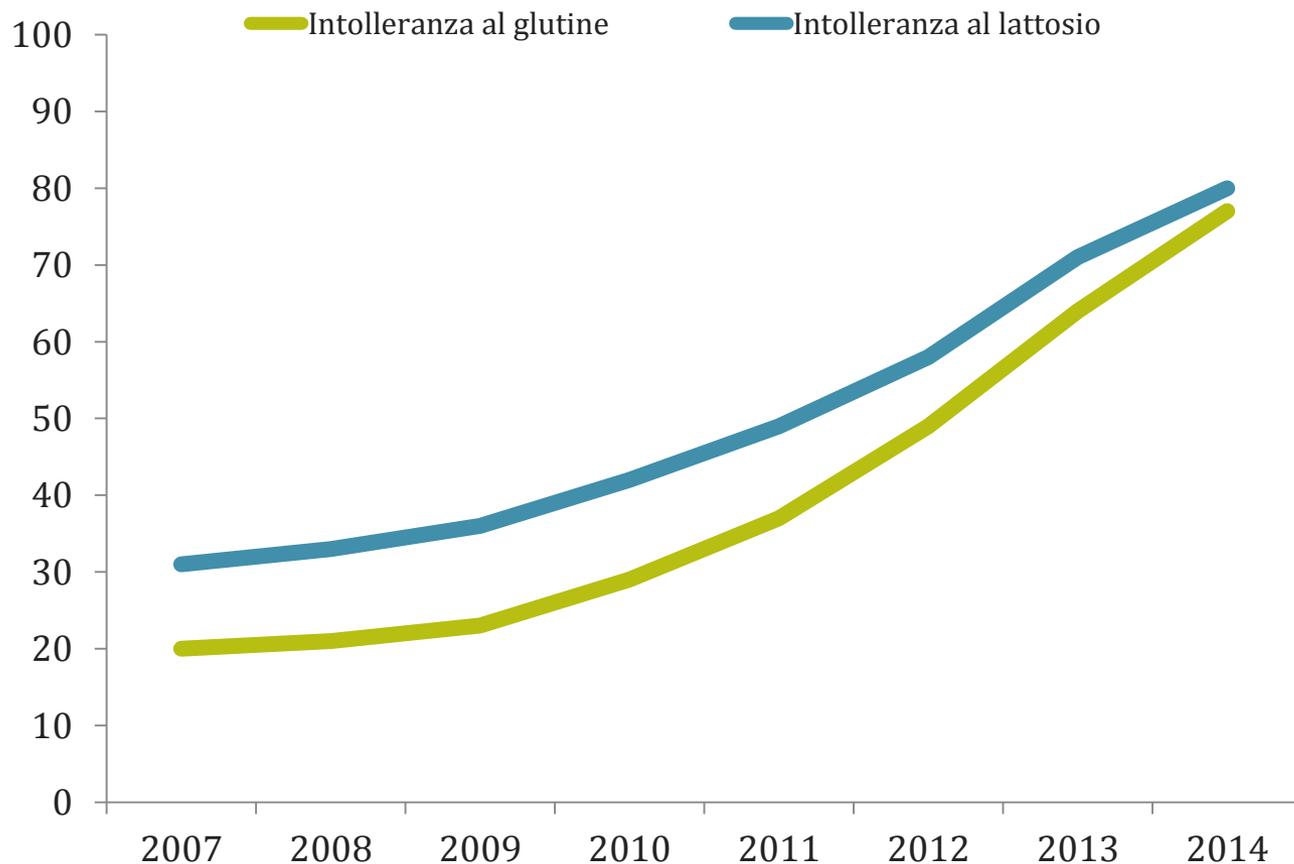
MA I TREND PIÙ RECENTI SI CONSOLIDANO, COME L'ATTENZIONE ALLE INTOLLERANZE

GAME CHANGERS



ANDAMENTO DELLE RICERCHE IN INTERNET DI PAROLE CHIAVE RELATIVE ALLE INTOLLERANZE

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



TREND IN VALORE (2015)

Lavorati senza glutine

↑ + 31%

Latte senza lattosio

↑ + 15%

DIETE PARTICOLARI INTERESSANO INFATTI SEMPRE PIÙ FAMIGLIE

Lei o qualcuno all'interno del suo nucleo familiare è **intollerante o allergico** a qualche prodotto?
(valori %)



ALMENO
UNA:

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

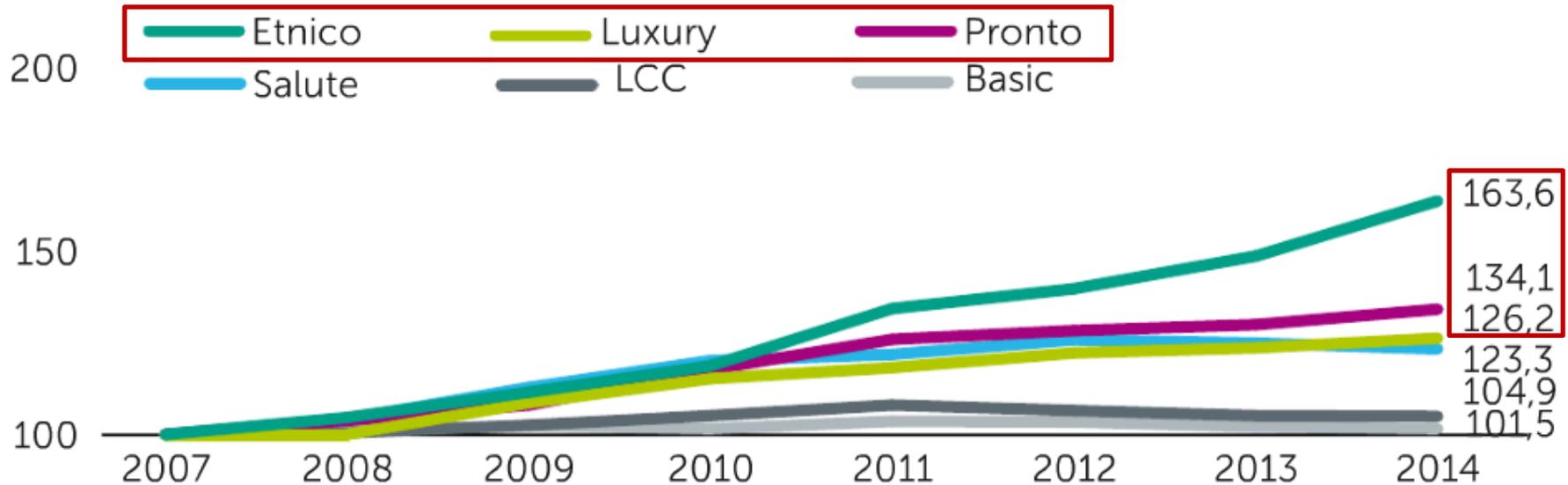
BIO ED ETNICO SI CONSOLIDANO, MA LUSO E PRONTO RESTANO PREMIANTI

FATTURATO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARI (%)	2005	2010	2014	2015
	1,4%	1,5%	2,2%	2,5%

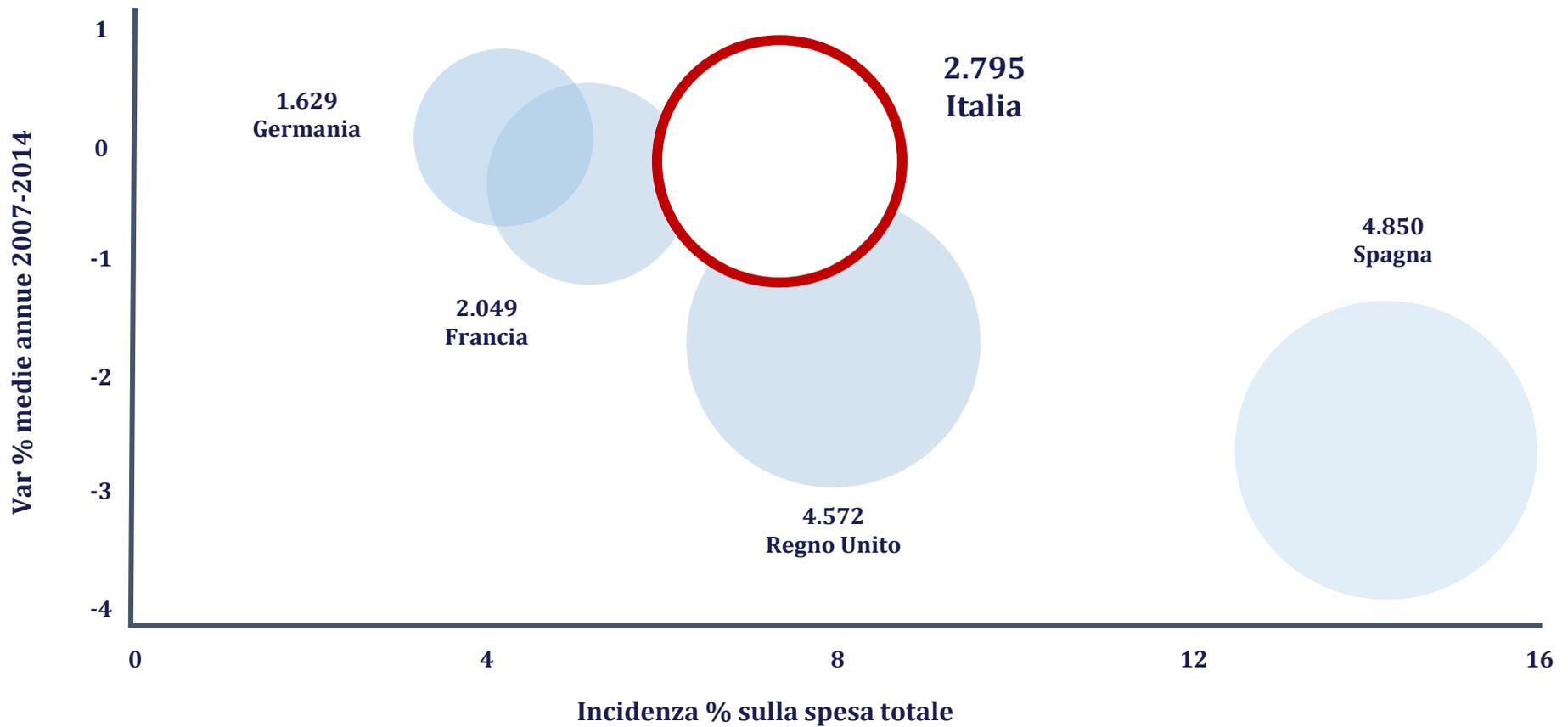
Fonti: Rapporto Coop 2015 - REF Ricerche su dati Nielsen

CARRELLO DELLA SPESA

Numero indice (100=2007)

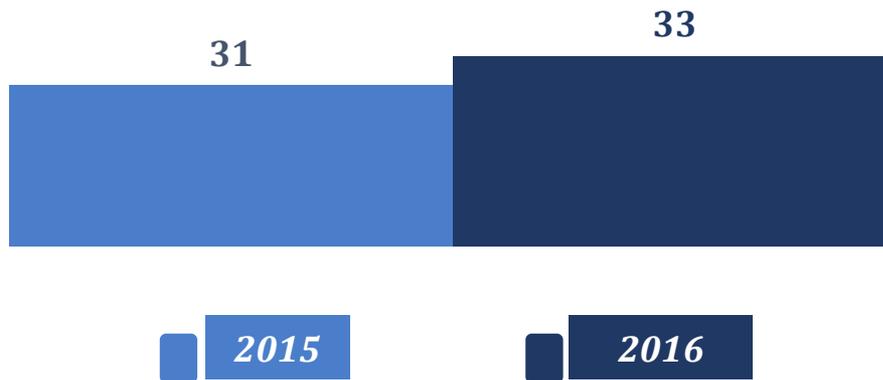


IL FUORI CASA IN ITALIA VALE ORMAI CIRCA 3 MLD - IL TERZO GIRO D'AFFARI IN EUROPA



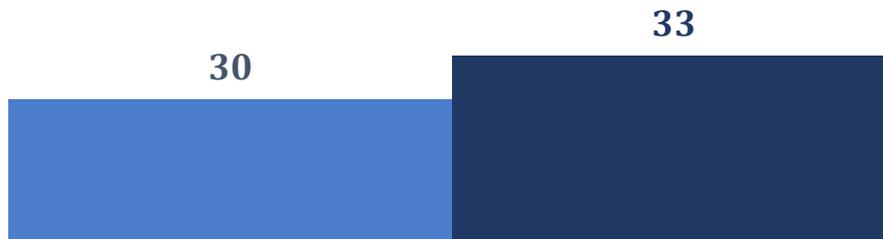
Pranzo fuori casa

% 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

Quanto spesso le capita di ...

% Almeno una volta a settimana

Utilizzare servizi di take away per cibo già pronto

19

Utilizzare servizi di consegna espressa di pasti pronti

19

Mangiare in una catena di fast food

17

Mangiare in un punto di ristoro veloce (es. panini ...)

23

In particolare tra:

- Laureati
- Occupati
- 30-49 anni

- Laureati
- Sud Italia

- Laureati
- Sud Italia

- Uomini
- 18-29 anni
- Sud Italia



Dove andiamo

Visitors in Store

casse
cash counters

CEREALI E BIRRA
BEER AND CEREALS

2025
2025

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 %)

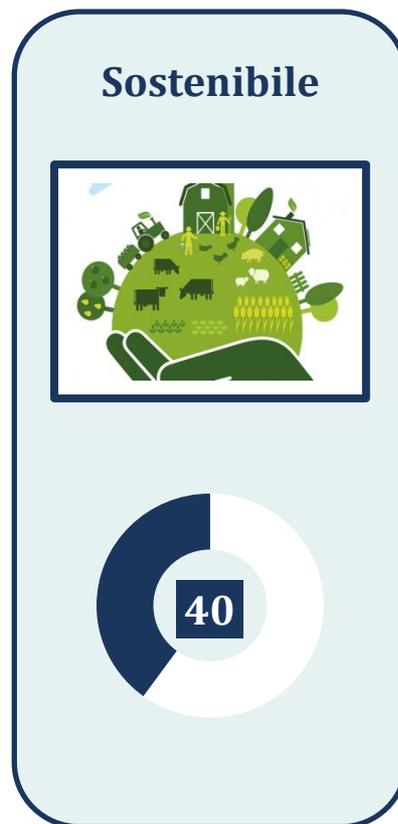
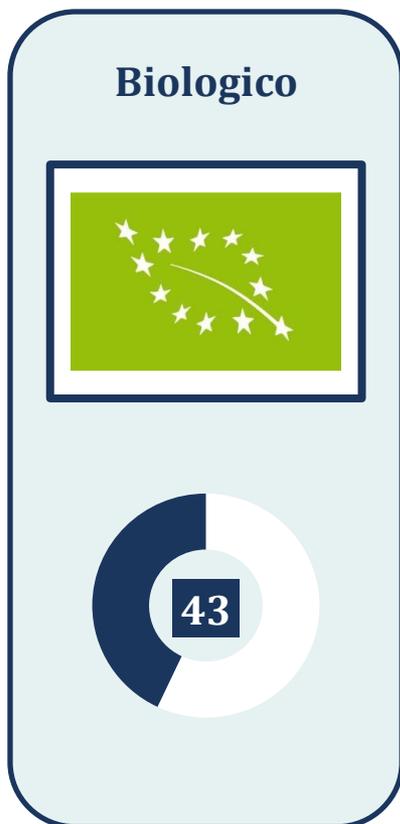
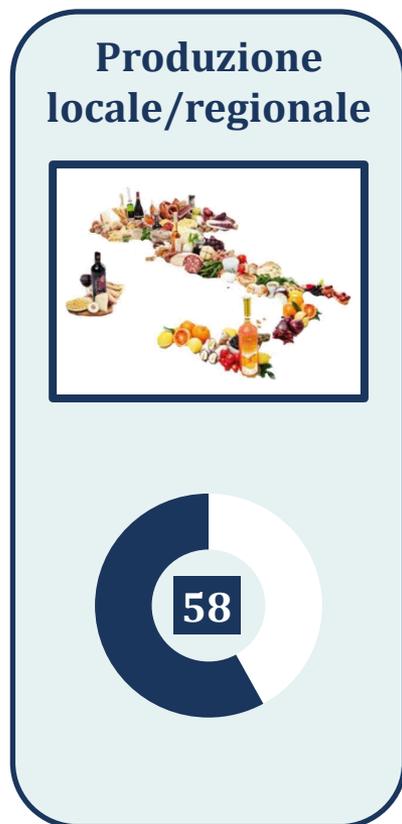


... CON UN'ATTENZIONE CRESCENTE AL LOCALE, BIOLOGICO, SOSTENIBILE

GAME CHANGERS



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



Le altre modalità di produzione:
(valori %)

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

L'ONLINE DIVENTA UN FATTORE NEL FOOD, SOPRATTUTTO TRA LE FASCE PIÙ DINAMICHE

GAME CHANGERS



Quanto spesso le capita di ...

% Almeno una volta a settimana

Acquistare online prodotti alimentari non cotti

14

Acquistare online prodotti alimentari già cotti

13

Almeno una delle due

17%

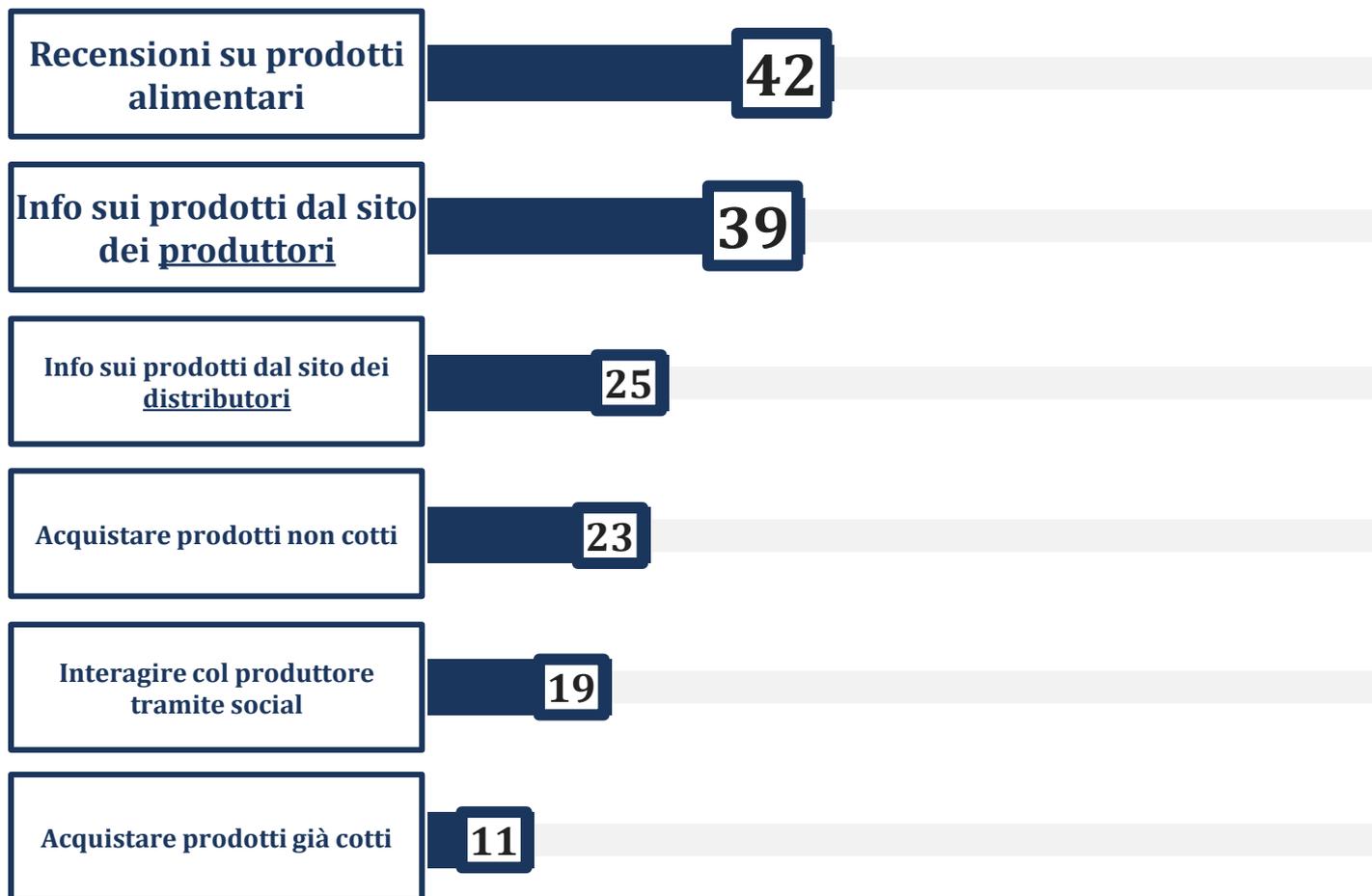
Soprattutto tra

- 18-29 anni
- Laureati
- Uomini
- Occupati

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

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

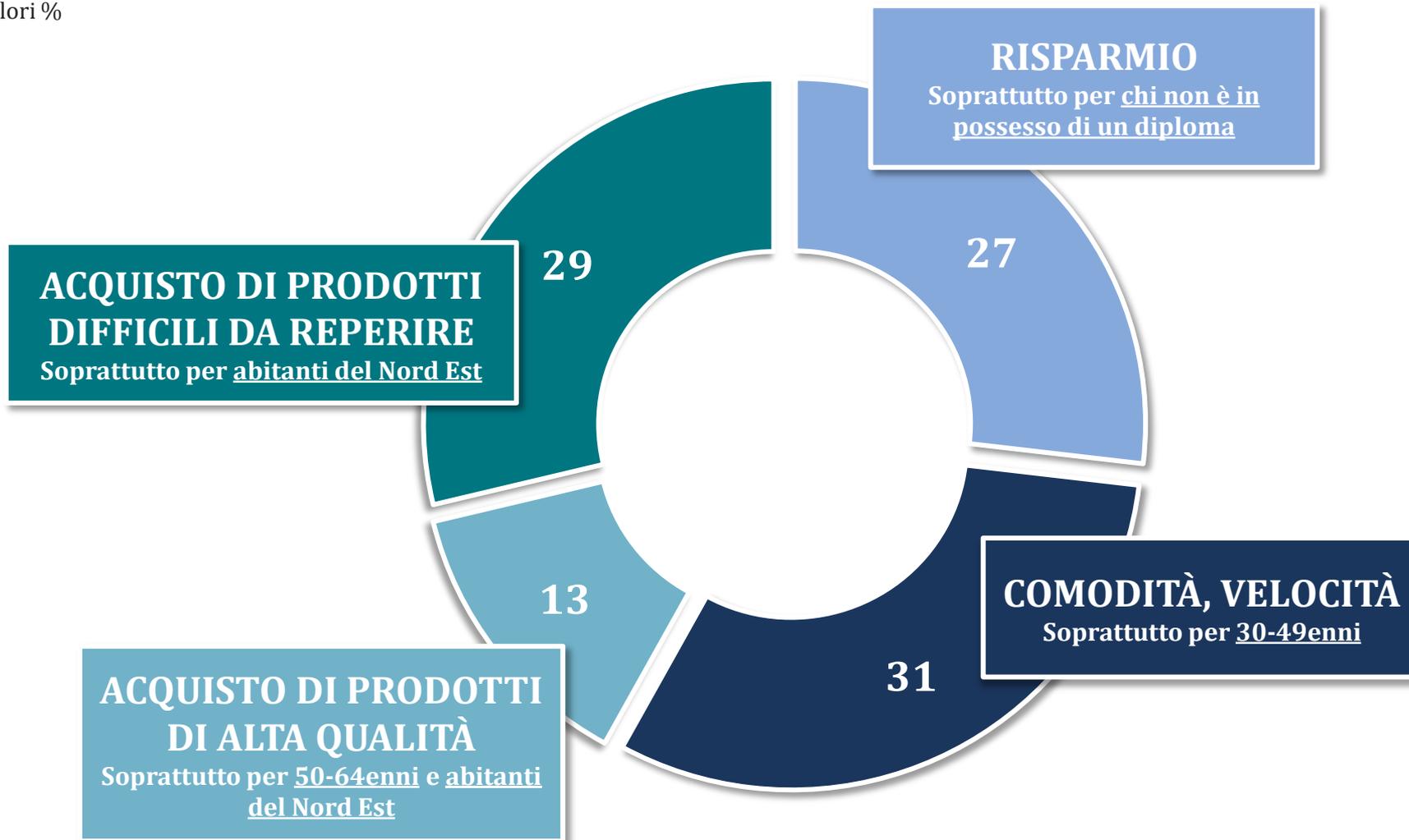
Valori %



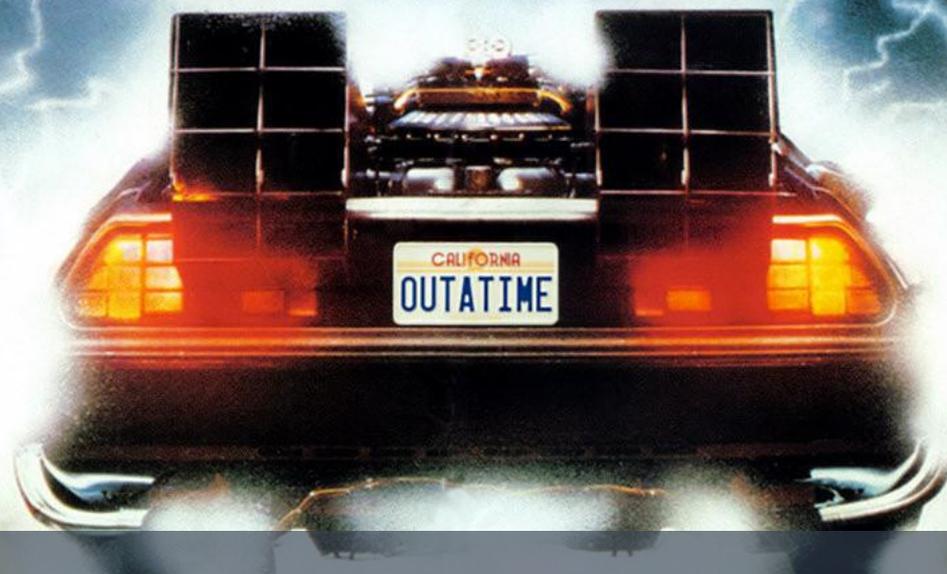
L'ACQUISTO DI BENI ONLINE ASSOLVE A BISOGNI ETEROGENEI

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



ATTENZIONE! 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



Esauritività etichette

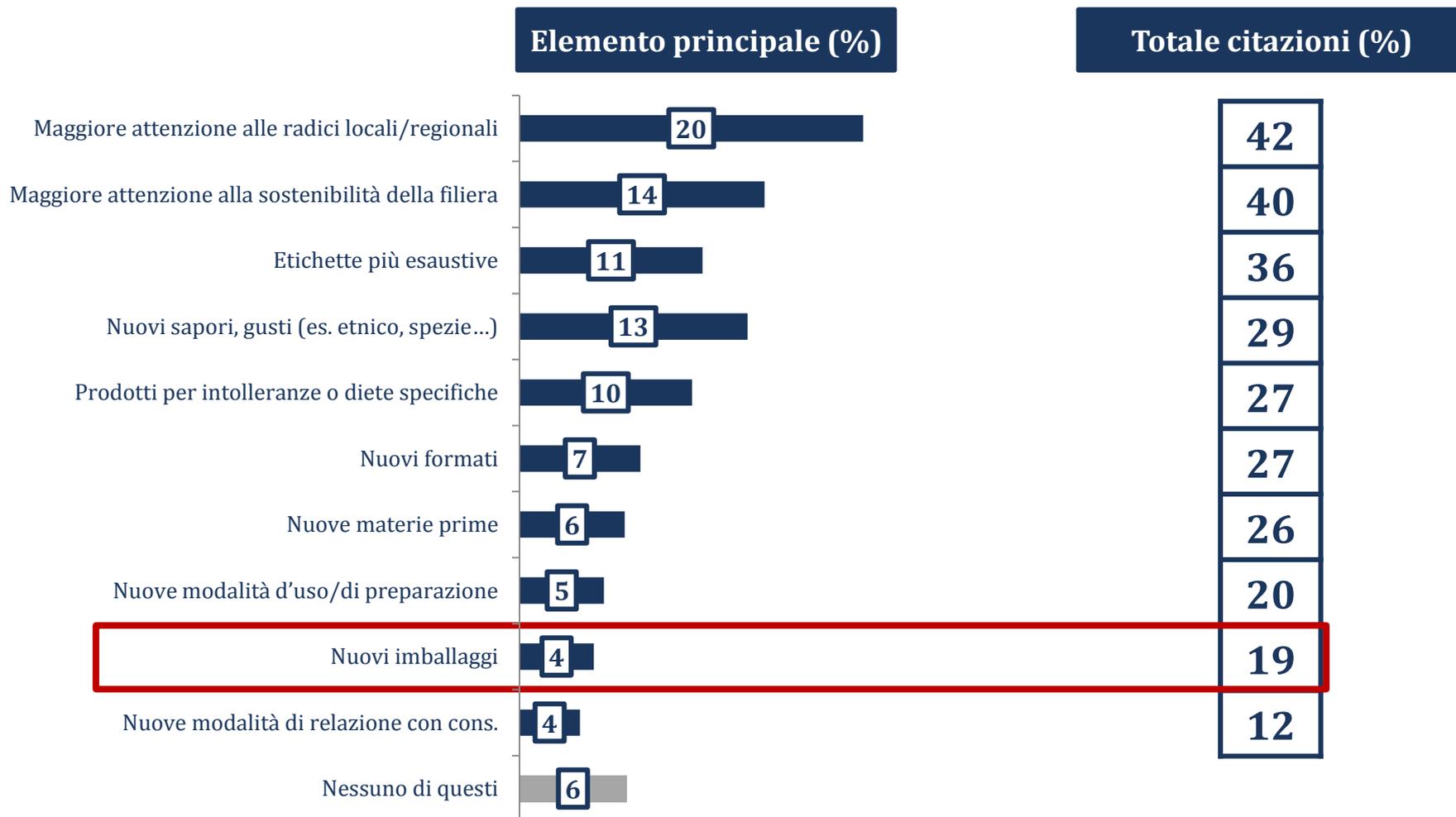


Novità dei sapori



I NUOVI IMBALLAGGI SONO POCO COMUNICATI COME SOSTENIBILI

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



I PIÙ INNOVATIVI? SURGELATI E CONFEZIONATI, POI DOLCI, FUNZIONALI, FRESCHI

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)

Valori %

Surgelati



37

Soprattutto se **innovazione = sostenibilità, nuove preparazioni**

Confezionati



32

Soprattutto se **innovazione = sostenibilità, regionalità**

Snack dolci, merendine



Soprattutto se **innovazione = nuove modalità di relazione, nuove preparazioni**

Funzionali



Soprattutto se **innovazione = sostenibilità, attenzione a intolleranze**

Freschi



Soprattutto se **innovazione = nuovi imballaggi, regionalità**

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

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



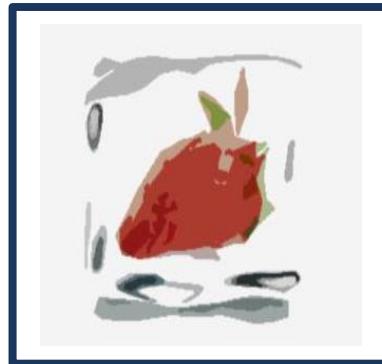
Indicati da
1 ITALIANO SU 3

Poi...

Confezionati



Surgelati

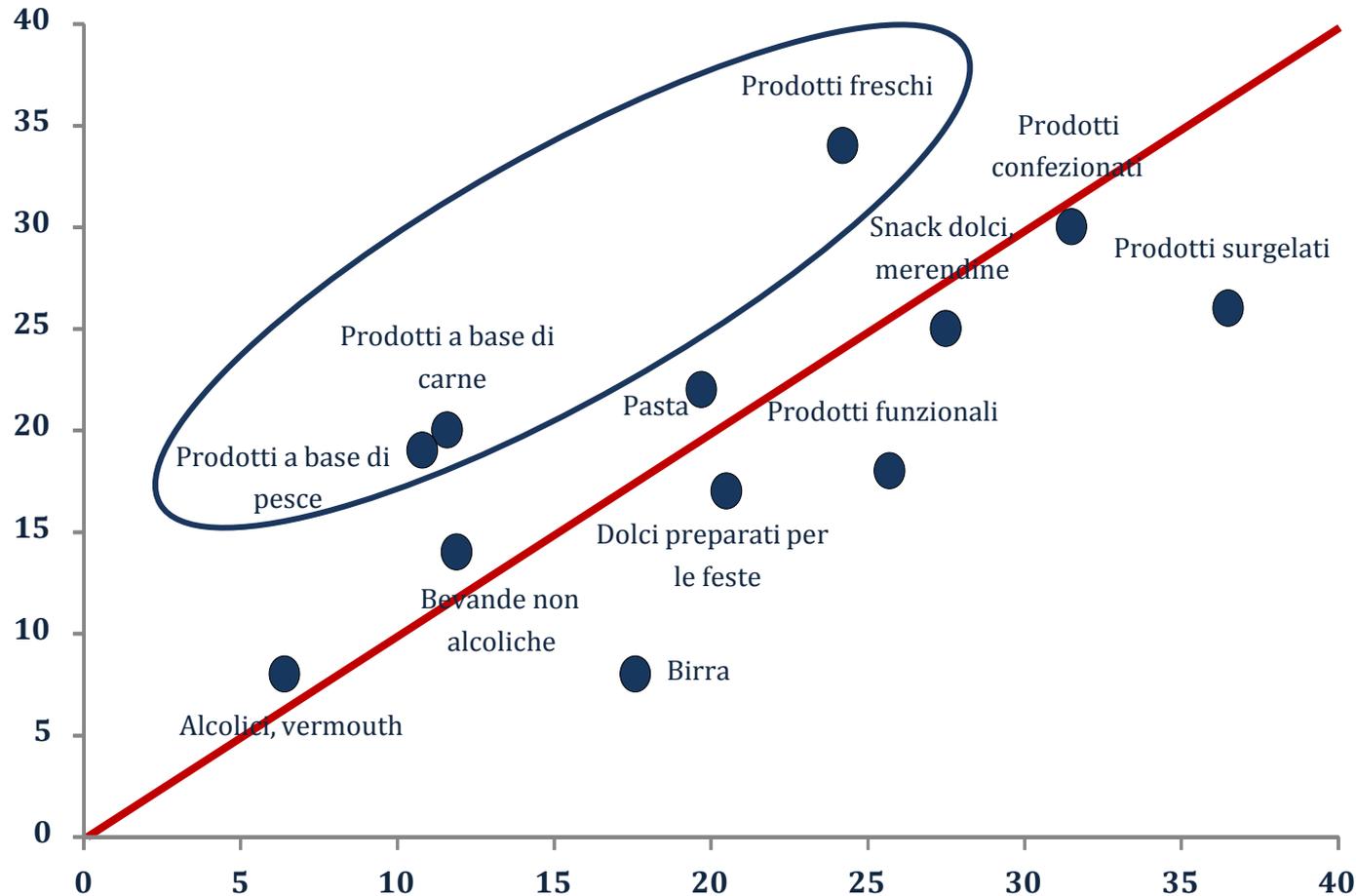


Snack dolci



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

Chi ha più spazio per innovare



Chi ha innovato di più

2016

Il 2016 che ci aspetta

YEAR OF THE MONKEY

LA LEGGEREZZA VINCE SUL GUSTO SENZA COMPROMESSI

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



VS



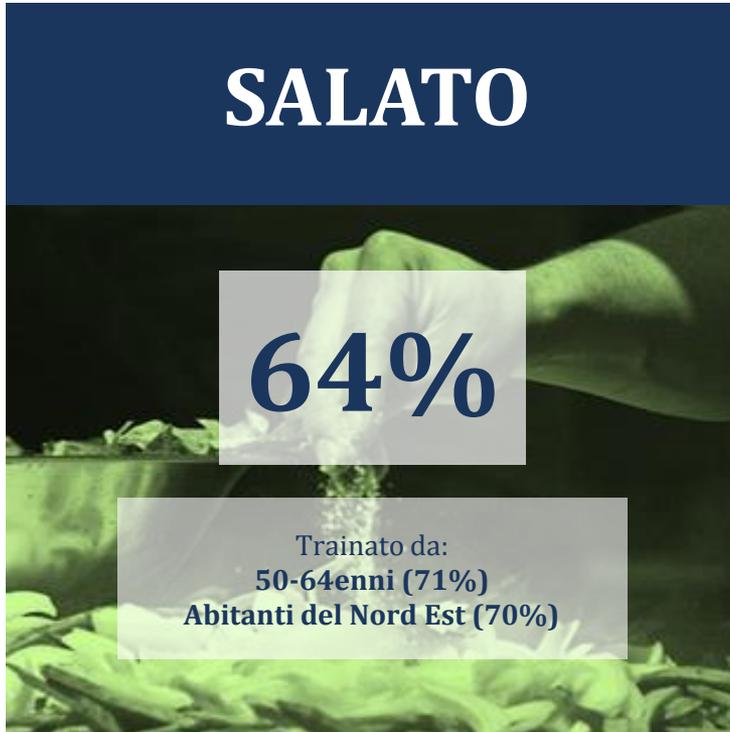
LA RISCOPERTA DELLE ORIGINI SI CONFERMA LA VERA INNOVAZIONE



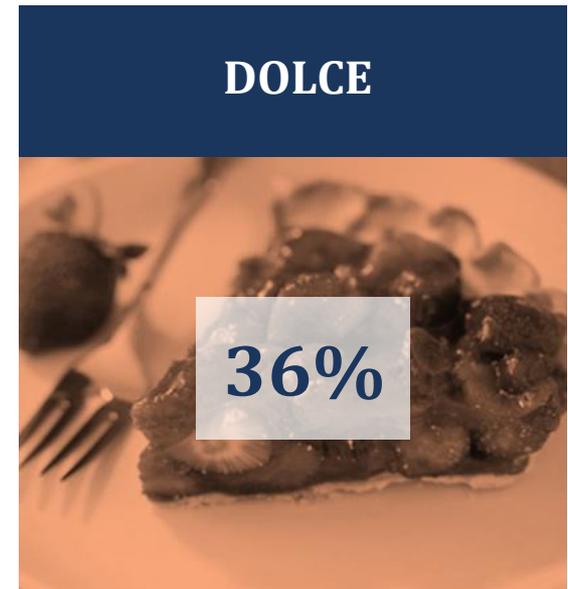
VS



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



VS



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



VS



In conclusione

1



Domineranno nel futuro, ma ci sono OPPORTUNITÀ:

- **TREND CONSOLIDATI**
- **PUNTARE SULLA QUALITÀ È PREMIANTE**

2



Da comunicare in tutti i suoi aspetti (es. imballaggi)

3



Fonte di informazione → Socializzare le informazioni (es. etichette più esaustive)

4



La preparazione esce di casa (anche take-away, consegna espressa)

5



Leggero e tradizionale, salato ma delicato