

n

nielsen
.....

GLI ITALIANI E LA RIPRESA DELLA BUONA TAVOLA

CONFERENZA STAMPA LINKONTRO

link**o**ntro

21 Maggio 2015

ATTENZIONE ALL'ALIMENTAZIONE TEMA SEMPRE PIU' ATTUALE

EXPO 2015, Nutrire il pianeta - «garantire cibo **sano, sicuro** e **sufficiente** per tutti i popoli, nel **rispetto** del Pianeta e dei suoi equilibri»

Linkontro 2015:

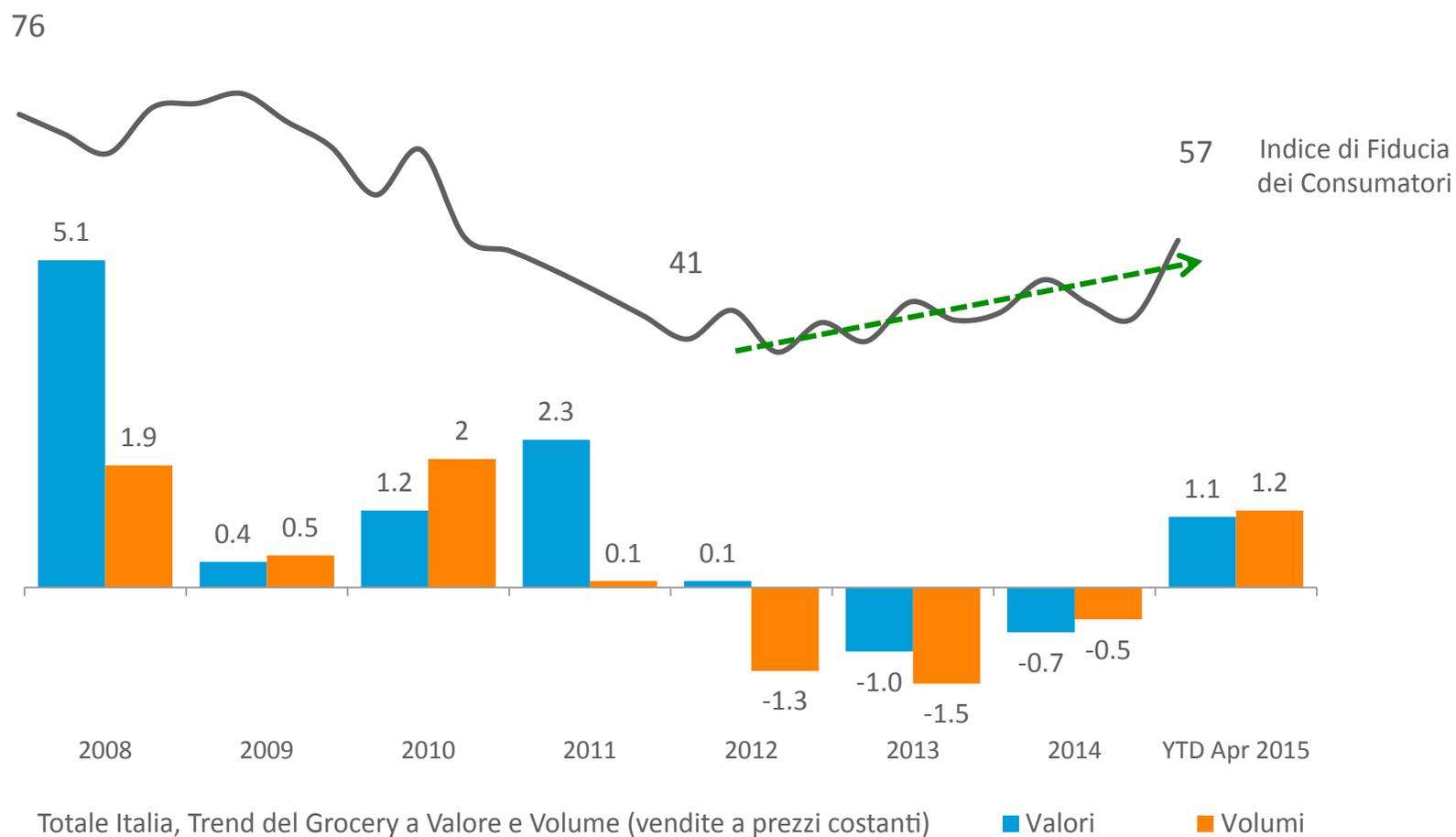
- **Future Food District:** catena alimentare etica e trasparente con le nuove tecnologie
- **Biodiversity Park:** eccellenze italiane ambientali, agricole e agroalimentari
- **Children Park:** formare la nuova generazione sulla sostenibilità
- **Arts&Food:** creatività nell'alimentazione

Evoluzione del consumatore Italiano, in questa fase di crisi economica:

- **Alimentazione e salute:** i comportamenti sono cambiati, più cultura dell'alimentazione
- **Trend recenti e opportunità:** benefici del salutistico per consumatori e per il business

DALLA STABILIZZAZIONE ALLA RIPRESA

Timidi segnali di risalita dei consumi e della fiducia



L'ALIMENTARE TRAINA LA RIPRESA

Anno 2014

Progr. Aprile 2015

Contributo a Valore

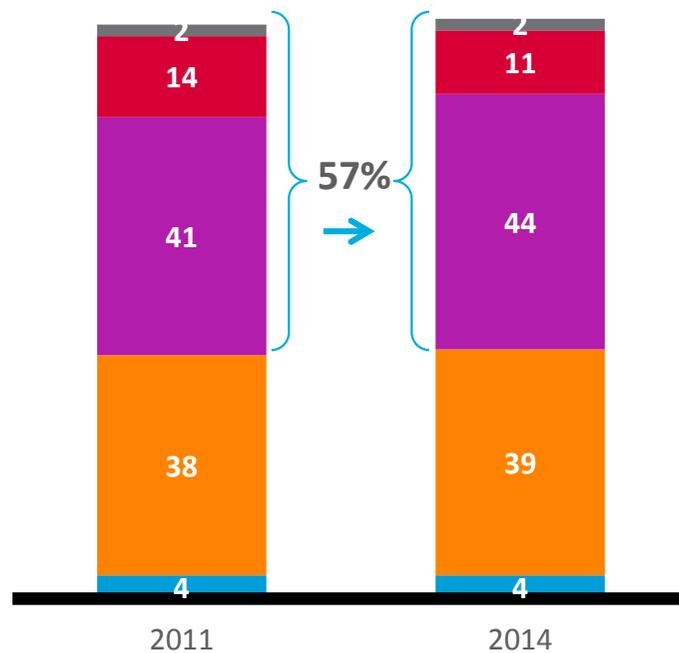
■ Var a Valore ■ Var a Volume*

■ Var a Valore ■ Var a Volumi*

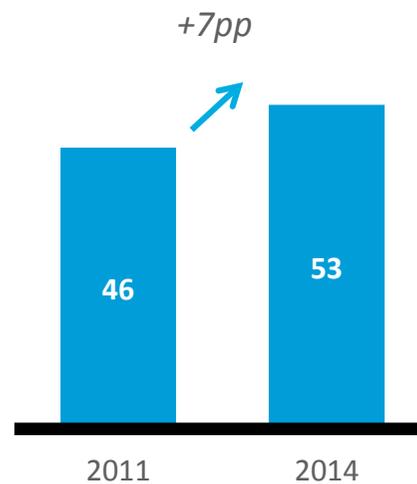


ITALIANI SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI E ORIENTATI AL BENESSERE

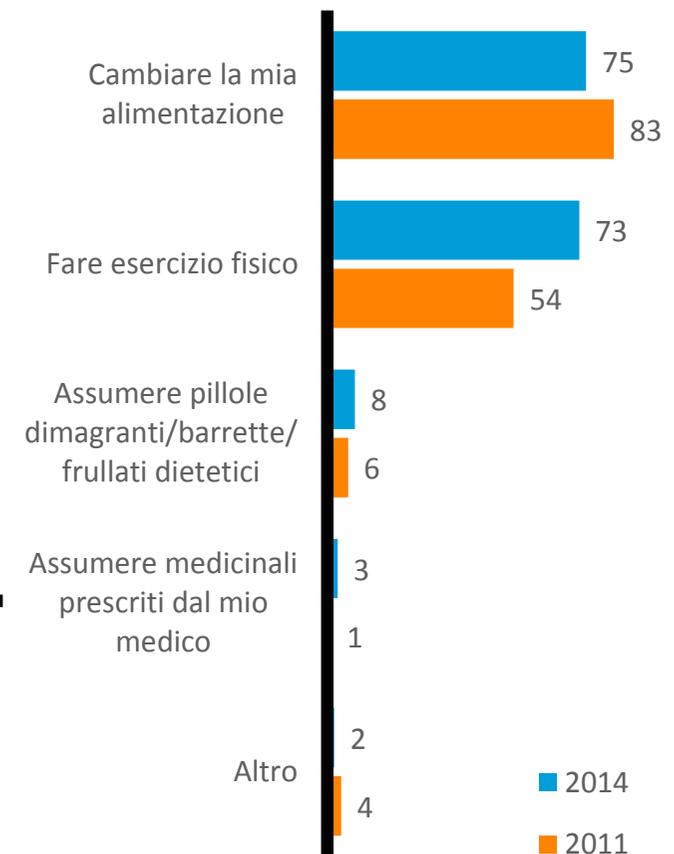
Al momento, come si considera?



Sta cercando di dimagrire?



Quali azioni adotterà per perdere peso?



- Molto sovrappeso
- In sovrappeso
- Leggermente sovrappeso
- Giusto
- Sotto il peso ideale

■ Si, sto cercando di dimagrire

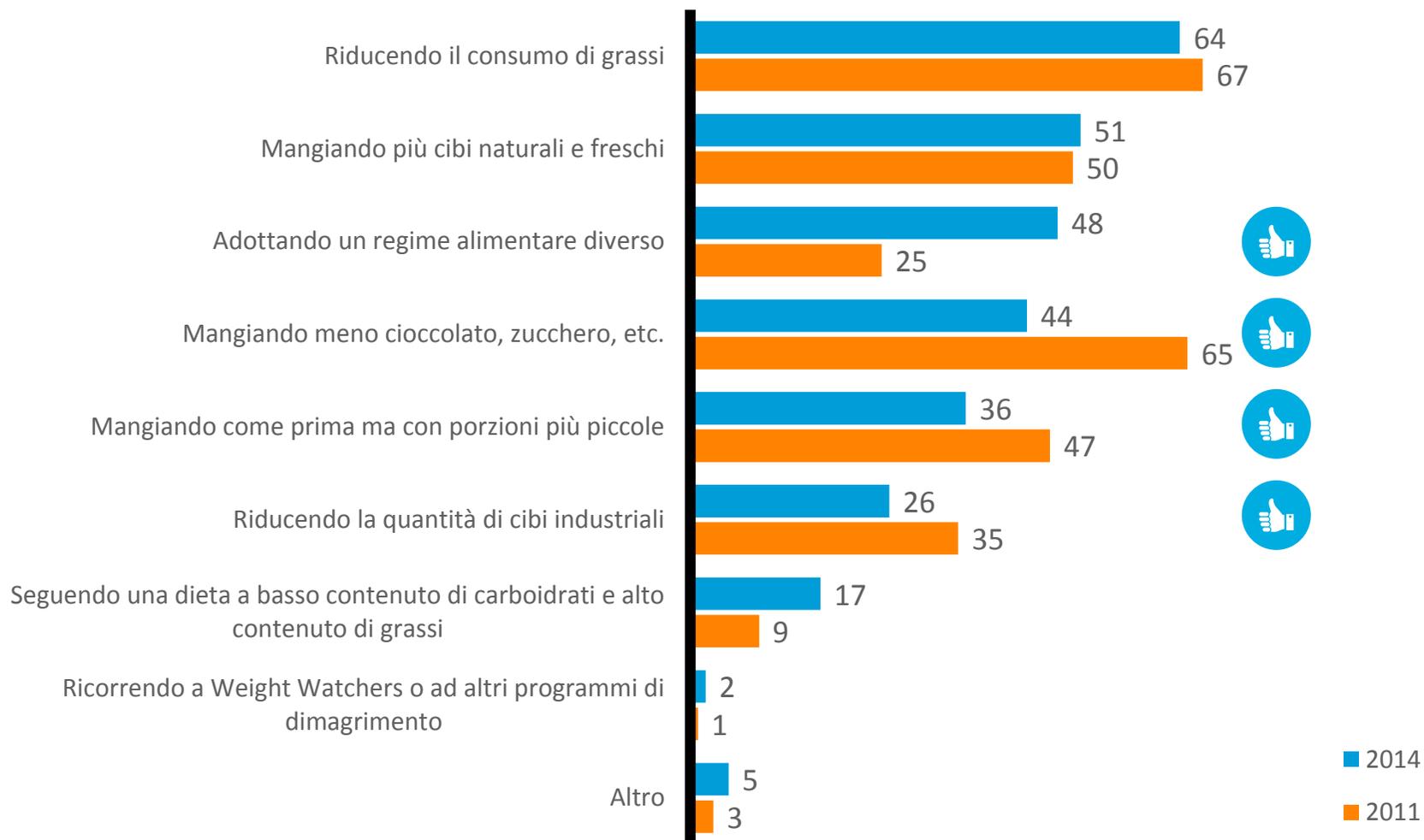
Altro

■ 2014

■ 2011

OPPORTUNITÀ NEL «BUON» REGIME ALIMENTARE

In che modo sta modificando la sua dieta per perdere peso?



IL CIBO FUNZIONALE: NON È TUTTO UGUALE

Nielsen Global Survey Q3 2014: Proprietà benefiche per la salute molto importanti nel convincere ad acquistare maggiori quantità di un particolare prodotto alimentare

BACK-TO-BASICS	Importanza
Ingredienti naturali al 100%	45%
Senza coloranti artificiali	43%
Senza OGM	42%
A base di verdura/frutta	36%
Senza aromi artificiali	36%
Ricco di fibre	30%
Biologico	26%
Aromi Naturali	26%

È importante?

Media 36%

No

LESS-IS-MORE	Importanza
A basso contenuto/senza colesterolo	35%
A basso contenuto/senza grassi	29%
A basso contenuto/senza sodio	28%
A basso contenuto/senza zucchero	27%
A basso contenuto/senza calorie	22%
Controllo delle porzioni	21%
A basso contenuto/senza carboidrati	18%
Non alto in fruttosio	16%
Senza caffeina	12%
Senza glutine	11%

Media 22%

Si

MORE-IS-MORE	Importanza
Integrale	22%
Arricchito con calcio	19%
Ricco di proteine	18%
Arricchito con vitamine	18%
Arricchito con minerali	16%
Ricco di grassi insaturi	15%

Media 18%

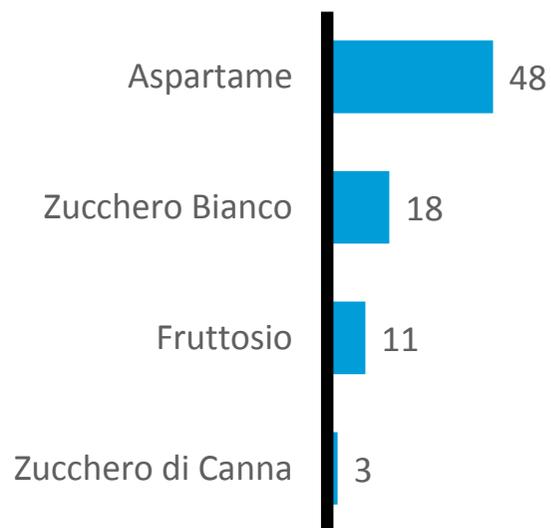
Si

BACK TO BASICS: +BIOLOGICO –ZUCCHERO +MIELE

Biologico **866M€** **+14%**

Zucchero dal raffinato allo zucchero di canna e al miele

Da evitare



ZUCCHERO	266M€	-12%
Raffinato	215M€	-16%
Di Canna	51M€	+16%
MIELE	116M€	+6%
Vasi piccoli	42M€	+17%

LESS IS MORE: +LEGGERI +INTOLLERANTI?

Meno Grassi

25M€

+10%

Patatine	11M€	+9%
Formaggi	10M€	+2%

Meno Lattosio

477M€

+15%

Latte UHT alta digeribilità	211M€	+9%
Latte di soia	103M€	+23%
Latte di riso	29M€	+39%
Latte fresco/microfiltrato alta dig.	36M€	+11%
Latte fresco	680M€	-7%

Meno Glutine

101M€

+31%

Pasta senza glutine	23M€	+33%
Pasta di semola	874M€	-1%
Biscotti senza glutine	14M€	+34%
Biscotti (esclusi senza glutine e integrali)	993M€	-1%

MORE IS MORE: +FIBRE +VITAMINE

Integrale

235M€

+11%

Biscotti Integrali

114M€

+8%

Fette biscottate integrali

75M€

+3%

Pasta integrale

32M€

+36%

Riso integrale

14M€

+42%

Integratori

232M€

+3%

Multivitaminici/multiminerali

63M€

+11%

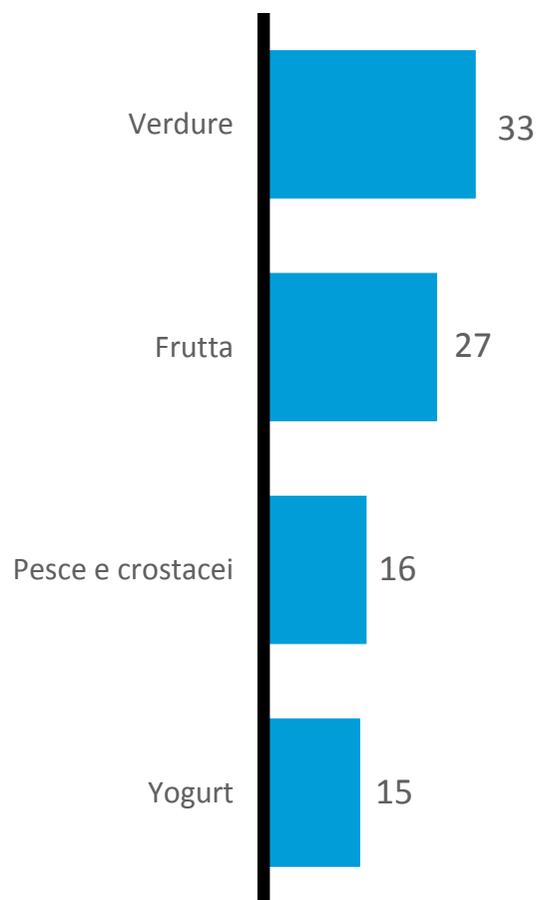
Estratti naturali

54M€

+9%

PROSPETTIVE POSITIVE PER IL CIBO SALUTISTICO, CON UN OCCHIO ALLA CONSERVAZIONE E AL PREZZO

■ Ho intenzione di acquistarne di più



TREND A VALORE

- **Verdura**
 - Fresca -3%
 - Conservata +8%
 - Surgelata +1%
- **Frutta**
 - Fresca -6%
 - Secca +10%
- **Pesce**
 - Fresco confezionato +10%, trainato dal Salmone +12%
- **Yoghurt**
 - Intero -3%
 - Magro +8%

QUINDI?

1) PROMUOVERE IL CIBO COME FONTE DI BENESSERE

- Puntare sui **prodotti che forniscono benefici legati al benessere**
- Sviluppare **nuove formule e tecnologie** che rendano il **cibo processato più salutare e sicuro**, migliorando anche l'apporto nutritivo
 - impiego di stevia come dolcificante naturale
 - uso di alternative sostenibili agli ingredienti allergenici (es. soia, mais)
- Si può creare **maggior valore** con il **biologico** e (alcuni) **vantaggi salutistici** che supportano un **premium price**
 - Scegliere bene come comunicare e quale area presidiare: senza/a ridotto contenuto di grassi-lattosio-glutine-sale-zuccheri

QUINDI?

2) COMUNICARE BENE CON ETICHETTE E PACKAGING

- **Maggior trasparenza**, chiarezza, credibilità nel packaging e nella guida dei consumatori (forte attenzione agli ingredienti e valori nutrizionali)
- **Ricerca di fiducia riposta nel produttore**, distributore e nella confezione del prodotto (sicurezza alimentare, importante per il 96% degli Italiani e più sentita al crescere dell'età, istruzione e reddito)

QUINDI?

3) FARE LEVA SUL RUOLO DELLA DISTRIBUZIONE

- **Presidio dei distributori specializzati e della GDO**, per offrire un **ampia gamma di alternative salutistiche** ai prodotti tradizionali
 - Alcune nicchie, come la celiachia, stanno entrando in GDO con i rimborsi diretti: il consumatore trova più offerta nel supermercato rispetto alla farmacia
 - Crescono le catene specializzate in alimenti naturali e biologici

AUGURI PER UN BUONO E «SANO» APPETITO

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

