



CONSUMI: RALLENTAMENTO O TRASFORMAZIONE?

Trasformazioni nel largo consumo e atteggiamenti nei confronti di alimentazione e cucina

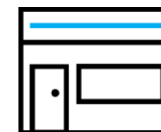
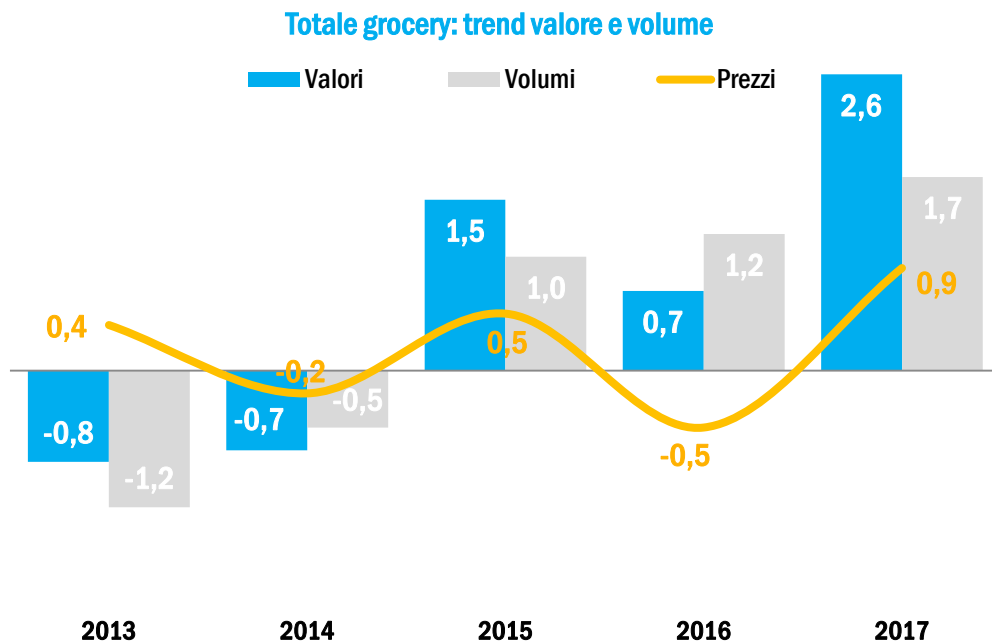
Giovanni Fantasia
17 maggio 2018

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

RETAIL E LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: RALLENTA LA CRESCITA

Nei primi 4 mesi del 2018 i volumi restano fermi



**Progressivo Aprile 2018
vs anno precedente**

Trend a valore

+1,0

Trend a volume*

+0,4

Progressivo Aprile 2017

+2,2

+0,9

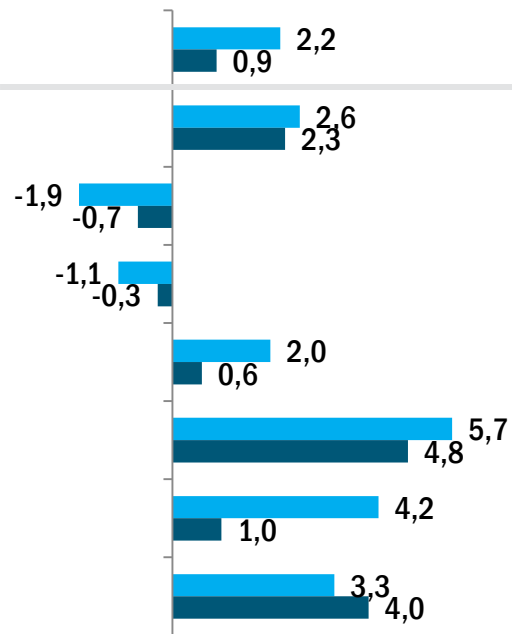
SUD IN NEGATIVO, NORD-OVEST FERMO

Dopo un 2017 che ha visto tutte le aree crescere tra un 2% e un 3% circa

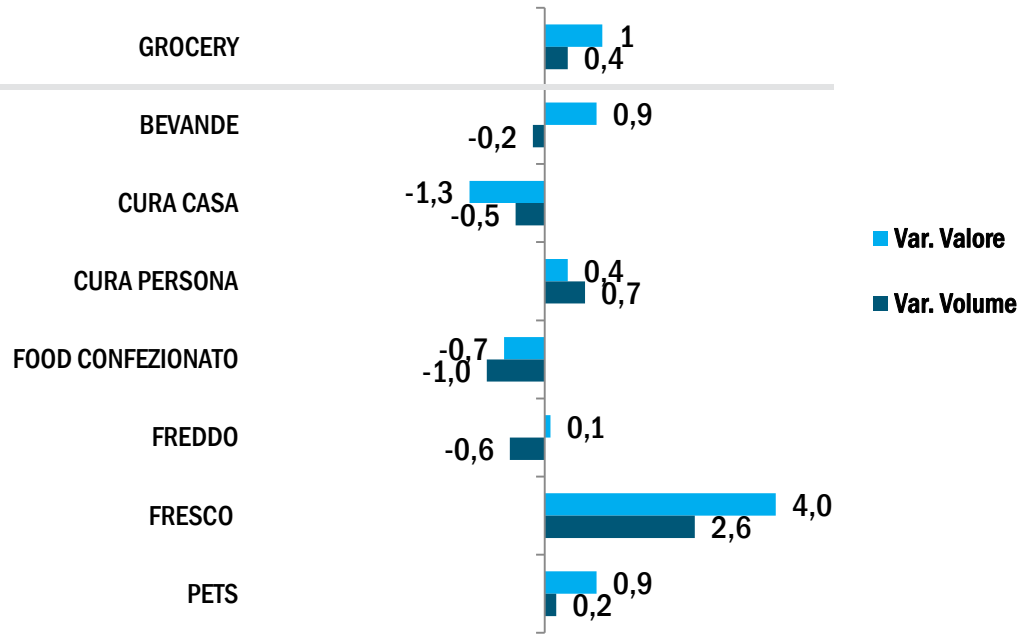


TREND DELLE AREE MERCEOLOGICHE

Progressivo Aprile 2017

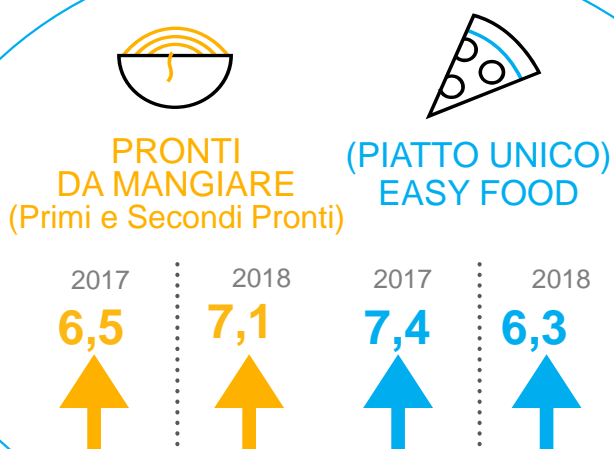


Progressivo Aprile 2018



COME CAMBIA IL CARRELLO?

Meno tradizione e più innovazione a tavola



I PRODOTTI CHE ACQUISTIAMO SONO QUALCOSA DI PIÙ DEL SEMPLICE CIBO...

LIFESTAGE

ALLERGIE, INTOLLERANZE, SOVRAPPESO

SOSTENIBILITÀ

benessere



**I PERCHÉ DIETRO LE
SCELTE DI ACQUISTO**



Calcio +14,1%
Omega3. +9,4%
Integrale +9,1%

RICH IN
+8,0%

(+5,4% nel 2016)



S. Olio Palma +12,9%
Poche calorie +9,7%
S. Zucch.Agg. +7,4%
S. Sale +7,2%

FREE FROM
+2,3%

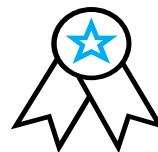
(+2,3% nel 2016)



INTOLLERANZE
+4,4%

(+1,1% nel 2016)

Nuovi Trend di consumo



CERTIFICAZIONI (CSR)
+3,6%

(+8,4% nel 2016)



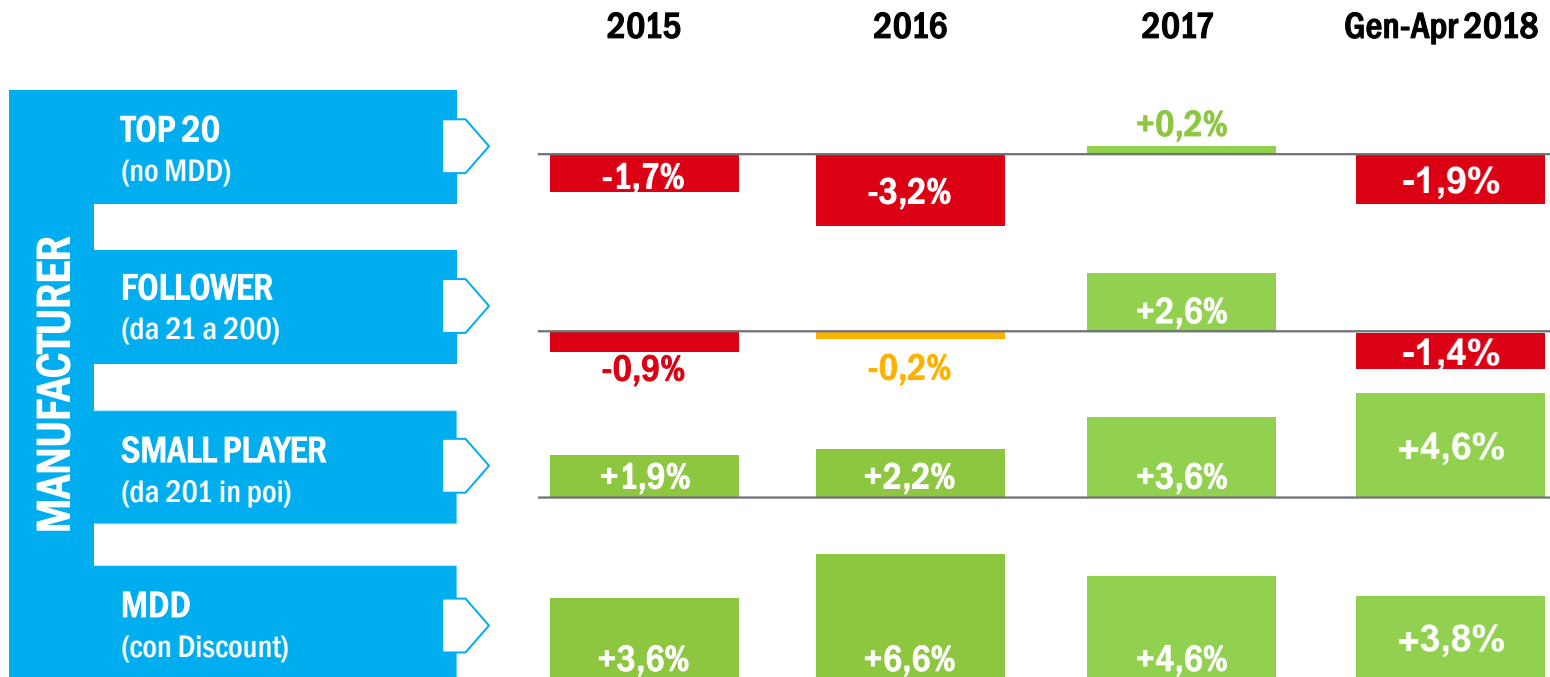
Bio +14,9%
Veg. +9,8%

LIFESTYLE
+10,7%

(+10,0% nel 2016)







AUMENTA LA FORZA DEI PICCOLI BRAND

L'inizio del 2018 mostra ulteriore frammentazione del largo consumo



L'OFFERTA DISTRIBUTIVA SI TRASFORMA

E Nielsen pure, per continuare a leggere i trend sul nascere

TOTALE ITALIA		2017	Gen-Apr 2018	Settimana 23 Aprile 6 Maggio
	Negozi a bassa intensità promo	+2,7%	+0,6%	+2,7%
	Negozi ad alta intensità promo	+1,8%	-0,1%	+0,5%
	Leader di prezzo Negozi con prezzi più bassi	+0,4%	-2,5%	-1,9%
	Campioni del FMCG Negozi più performanti	+1,4%	-1,8%	-1,0%
	Gli stagionali estivi Negozi con stagionalità estiva	+2,7%	-0,9%	+7,8%
	Metropolitani Negozi situati in aree metropolitane	+0,3%	-2,7%	-1,7%

3 ASPETTI CHE STANNO INFLUENZANDO LE TENDENZE

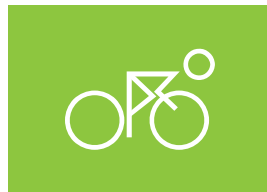
La ripresa dei consumi fuori casa, la “moda” dell’e-food e l’apertura verso nuove culture culinarie



RISTORANTI

64%

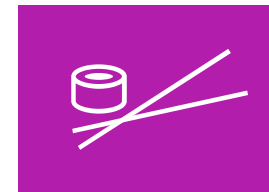
italiani che hanno mangiato fuori casa almeno 1 volta da gennaio a marzo 2018
(79% i millennial)



(E)FOOD DELIVERY

8%

italiani che hanno acquistato cibo pronto a domicilio almeno 1 volta nella vita
(31% almeno una volta al mese nei primi 3 mesi del 2018)



SPESA ETNICA

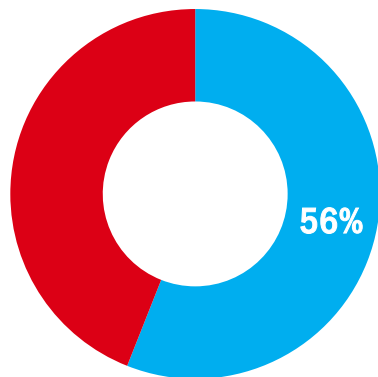
+9%
(valore)

+13% (volumi)
Dati GDO- anno terminante 2018 vs. 2017
(marzo)

QUANTO CI PIACE LA CUCINA "ETNICA"?

Circa 30 milioni di italiani dichiarano di apprezzare almeno una cucina etnica

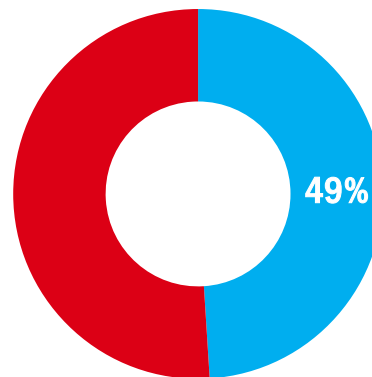
Ti piace almeno una tra le principali e più famose cucine etniche?



■ Sì ■ No



Ce n'è una che può rappresentare una valida alternativa alla cucina italiana?

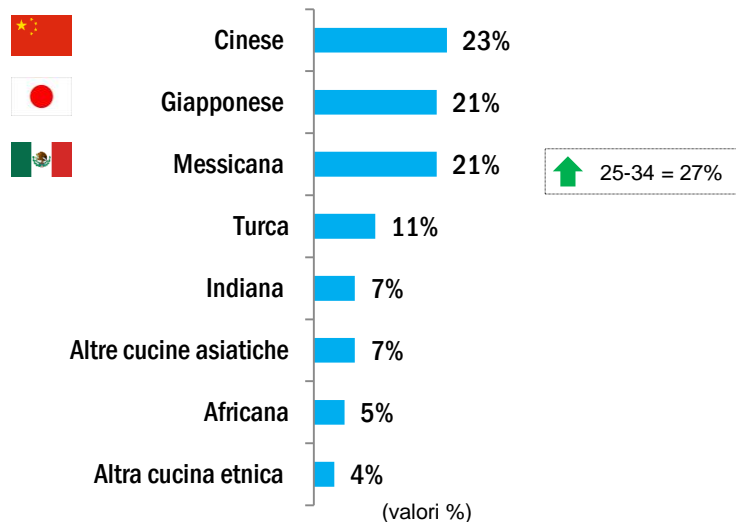


■ Sì ■ No

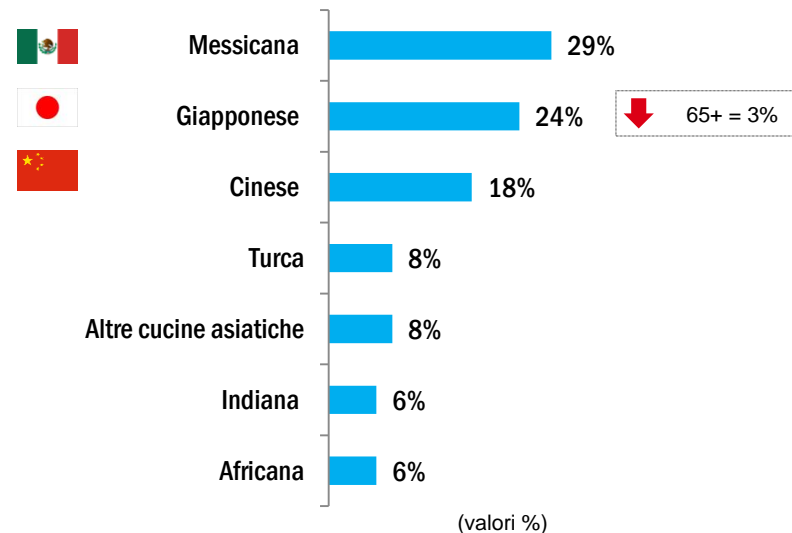
DAL MESSICO AL SOL LEVANTE

Le cucine etniche sono le favorite, mentre quella messicana è la migliore alternativa alla cucina italiana

Quale tra queste cucine etniche le piace di più?



Qual è la migliore alternativa alla cucina italiana?



NON CHIAMATELI PREGIUDIZI: COME GLI ITALIANI VEDONO LA CUCINA ALTRUI

Gli italiani si stanno lentamente aprendo al multiculturalismo

Qual è la cucina...

...più trendy?



La cucina *giapponese*

...più saporita?



La cucina *messicana*

...meno trasversale?



La cucina *africana*

...più cheap?



La cucina *cinese*

...meno raffinata?



La cucina *turca*

...meno gustosa?



Le cucine del *Sud-Est asiatico*

UN'OCCASIONE DI CONSUMO PER OGNI CUCINA... MA LA DOMENICA È TRICOLORE

Ogni cucina etnica è più adatta a un momento specifico

... una cena tra amici?



La cucina *giapponese*



La cucina *cinese*



La cucina *messicana*



... una cena romantica?

La cucina *giapponese*



La cucina *cinese*



La cucina *indiana*



... un pasto rapido e veloce?



La cucina *turca*



La cucina *cinese*



La cucina *giapponese*



... il pranzo domenicale?

La cucina *italiana*





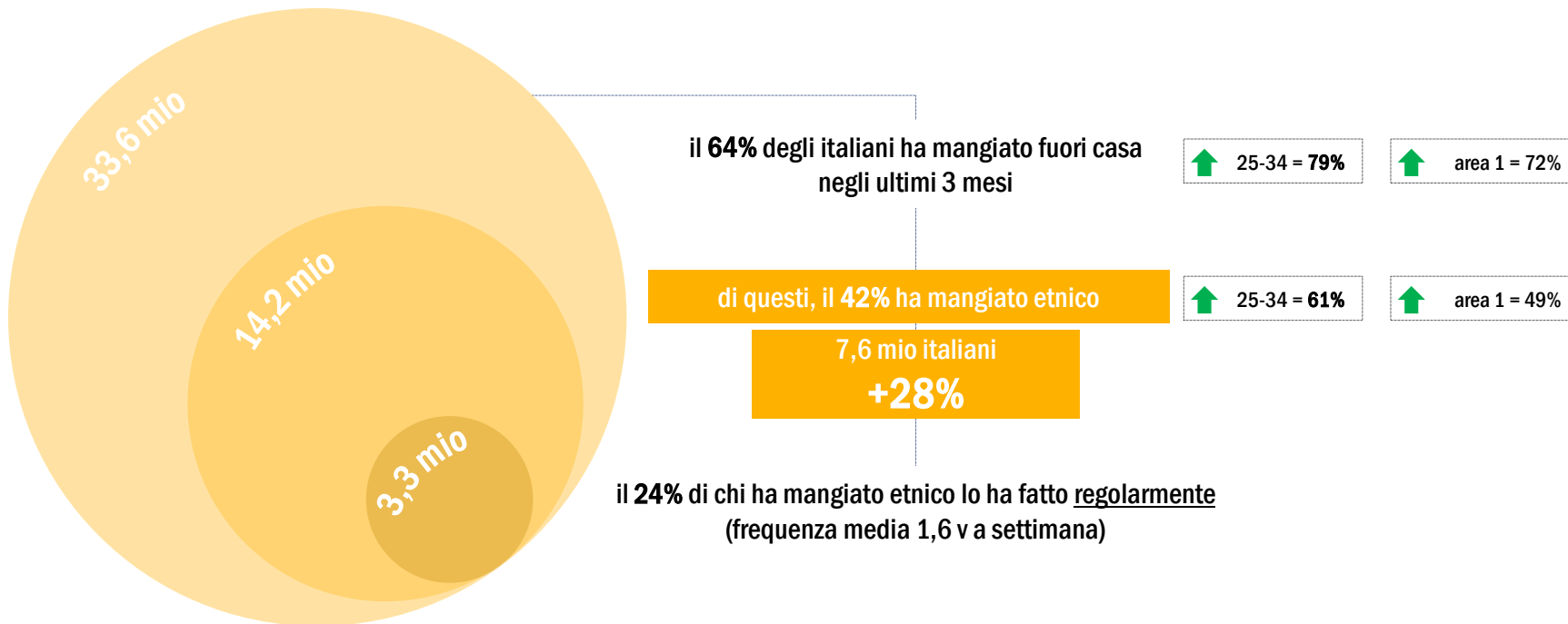
IL CONSUMO FUORI CASA

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

IL CONSUMO ALIMENTARE FUORI CASA TRA GENNAIO E MARZO 2018

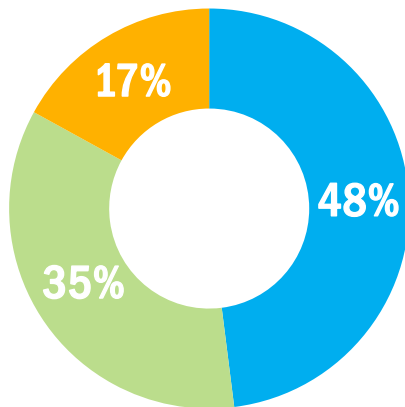
14 milioni di italiani dichiarano di aver mangiato in ristoranti e locali di cucina etnica



IL MENÙ ABITUALE? UN MELTIN' POT!

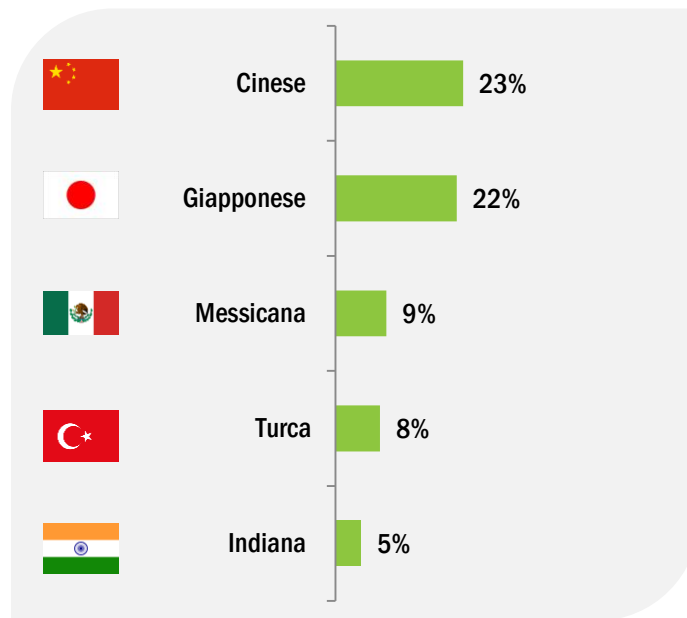
Il 17% degli italiani dichiara di scegliere solo cucina etnica quando si trova fuori dalle mura domestiche. La cucina italiana rimane comunque la preferita, ma piacciono molto anche le cucine etniche, con le asiatiche in testa alla classifica!

Cosa mangiano gli italiani fuori casa?



- Solo cucina italiana
- Sia cucina italiana che cucina etnica
- Solo cucina etnica

Quali sono le cucine etniche preferite dagli italiani per i pasti fuori casa?

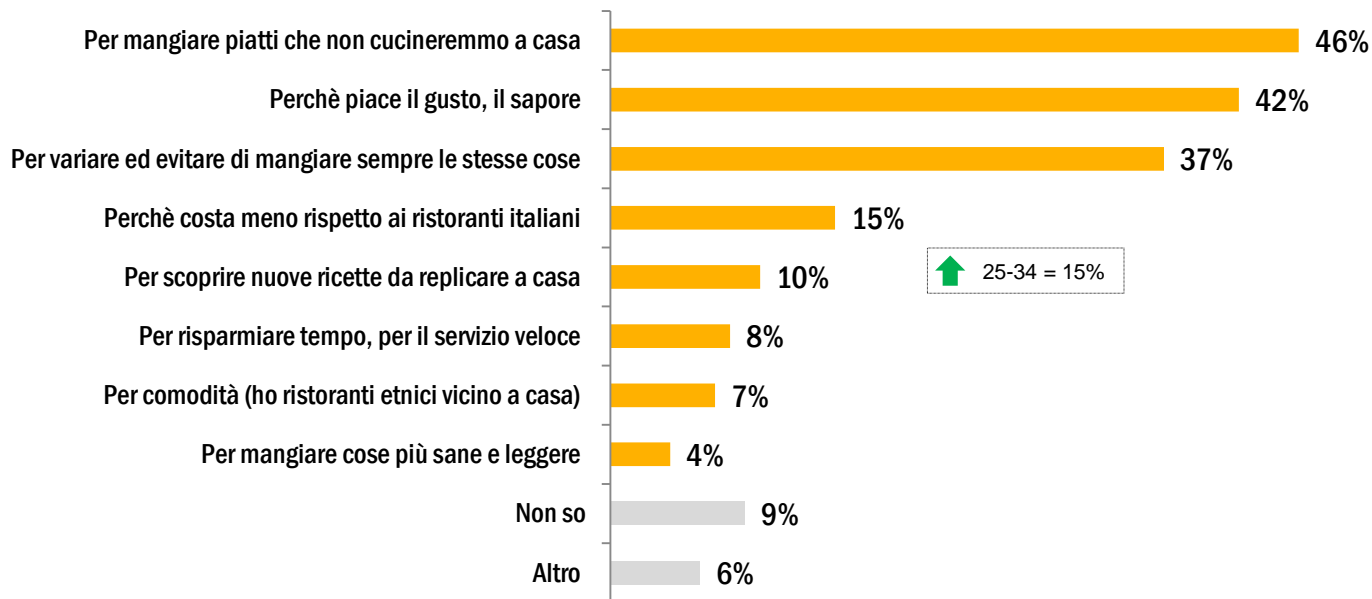


Base: top 5 - chi mangia cucina etnica fuori casa (*Risposta multipla*)

PERCHÉ SCEGLIAMO RISTORANTI ETNICI?

La principale motivazione è la ricerca di novità, seguita dall'apprezzamento per sapori e gusti diversi

Perché il 67% degli italiani, per l'alimentazione fuori casa, sceglie (esclusivamente o anche) l'etnico?



NON È SOLO QUESTIONE DI GUSTI, L'OFFERTA CAMBIA SUL TERRITORIO

Negli ultimi 5 anni, i ristoranti etnici sono aumentati del +45% in Italia, ma in modo disomogeneo tra le Regioni



Province	Imprese di ristorazione straniera sul totale
MILANO	39,4%
PRATO	31,3%
MONZA E BRIANZA	30,6%
BOLOGNA	27,5%
LODI	27%
ROMA	16,5%
NAPOLI	3%

TOP 5



CUCINA ETNICA "HOMEMADE"

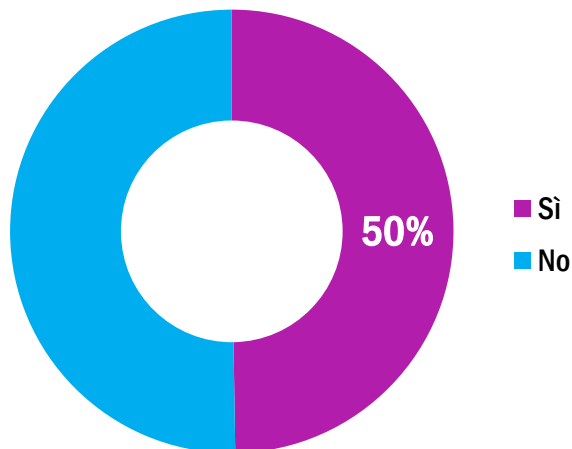
This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

A QUALCUNO PIACE CALDO

I giovani in particolare amano sperimentare ai fornelli

Rispetto a 5 anni fa, hai aumentato l'utilizzo di ingredienti e/o condimenti etnici?



Vorrei trovare una più ampia offerta di prodotti etnici al supermercato

18%

Mi piace dare un tocco di originalità alle ricette italiane con ingredienti etnici

18%

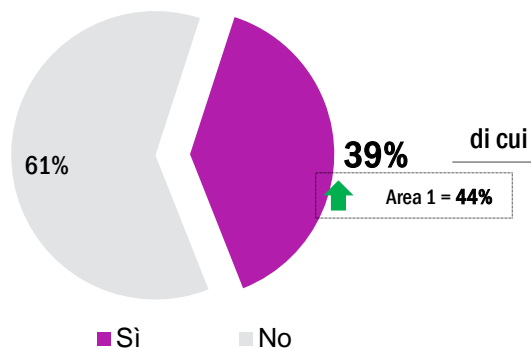
↑ 25-34 = 31%

IL PIACERE DELLA PREPARAZIONE E IL PIACERE DEL PALATO

La passione per l'etnico è anche una sfida: un popolo fiero delle proprie abilità culinarie si mette alla prova

Italiani che cucinano piatti etnici in casa

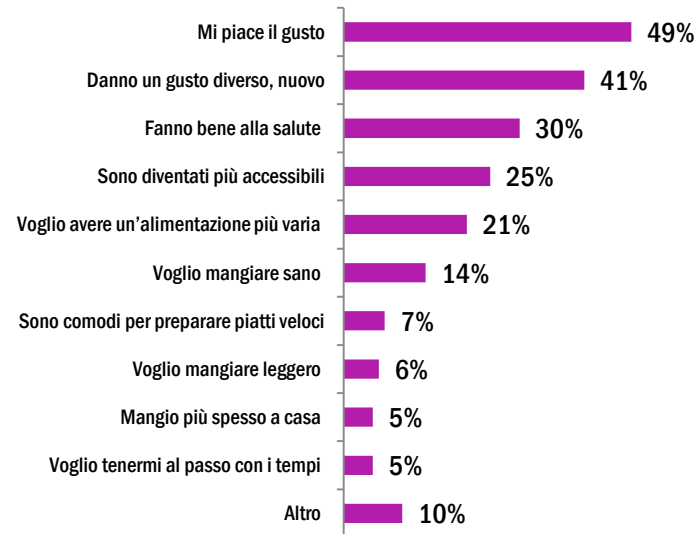
20,7 mio



di cui

8,6 MIO italiani
(43%)
cucinano più piatti
etnici rispetto al
2013

39%
Area 1 = 44%

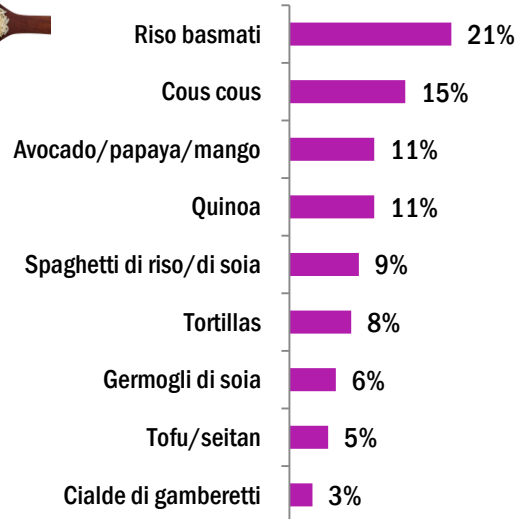


Base: 52.7 mio individui 14+. «Rispetto a 5 anni fa vi capita di cucinare/mangiare a casa piatti etnici cucinati da voi partendo dagli ingredienti base?» Base: n = 26.1 mio ind. 14+, chi ha aumentato l'utilizzo di almeno un ingrediente o condimento etnico.

UN MIX DI SPEZIE, FRUTTA E VEGGIE STYLE

Quali ingredienti e condimenti etnici sono cresciuti di più rispetto a 5 anni fa (2013)?

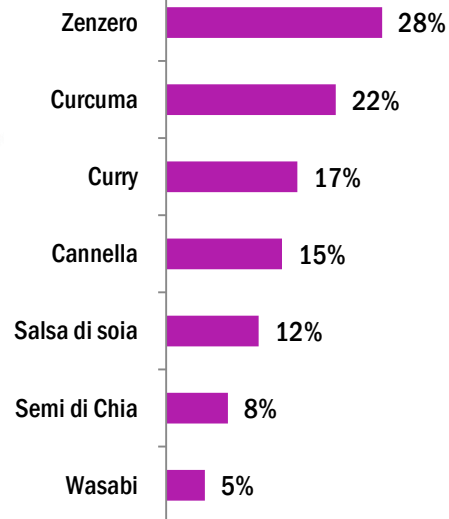
Ingredienti



↑ ALTO REDDITO=20%

↑ ALTO REDDITO=17%

Condimenti



↑ ALTO REDDITO=36%

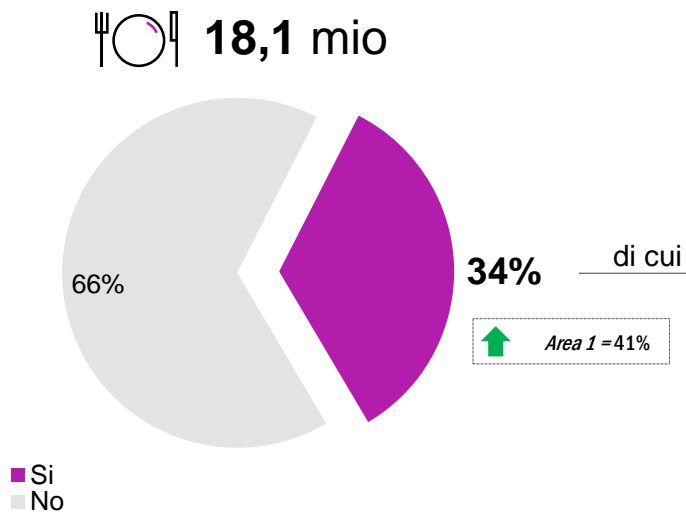
Base: 52.7 mio individui 14+. «Rispetto a 5 anni fa, con che frequenza utilizza i seguenti ingredienti per la preparazione di ricette in casa?»



SEMPRE PIÙ FREQUENTE ANCHE IL CONSUMO DI PIATTI ETNICI GIÀ PRONTI!

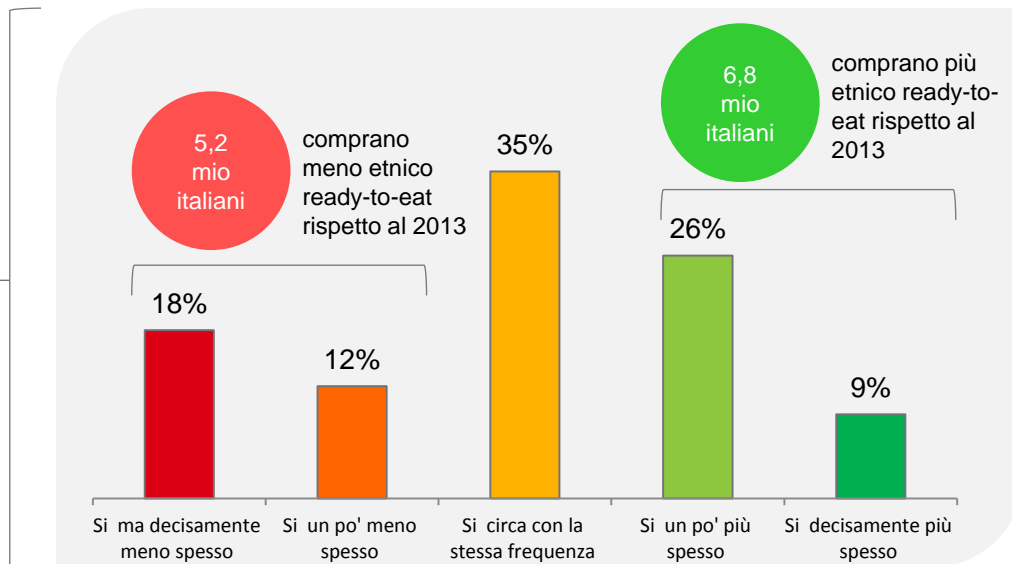
Italiani che consumano in casa piatti etnici ready-to-eat

(valori %)



Tendenza a consumare in casa piatti etnici ready-to-eat rispetto a 5 anni fa (2013)

(valori %; base = chi consuma piatti etnici ready-to-eat in casa)

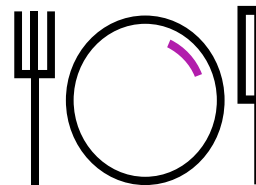


AI FORNELLI GREMBIULE E SOMBRERO, MA SE SI COMPRA GIÀ PRONTO SI INDOSSA IL KIMONO

Cibo etnico cucinato in casa a partire dagli ingredienti di base, o acquistato già pronto?



La più preparata ai fornelli è la cucina messicana
(31%)



Le più acquistate in formato pronto al consumo sono, rispettivamente, la cucina turca (78%), la giapponese (77%) e la cinese (65%)





(E)FOOD DELIVERY

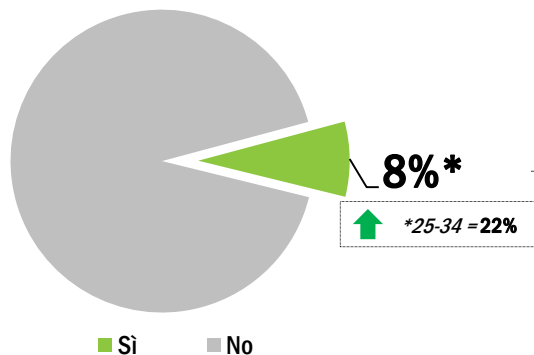
This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

AFFAMATI MA... BUSY? LAZY? ORDINA, EASY-PEASY!

Italiani che hanno utilizzato servizi online di food-delivery

4,4 mio



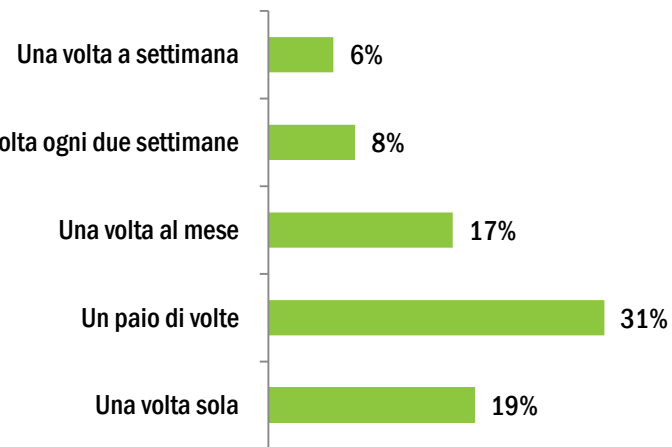
di cui

80% ha utilizzato il servizio nei primi 3 mesi dell'anno

Circa una volta ogni due settimane

Frequenza di utilizzo dei servizi online di food delivery negli ultimi 3 mesi

Frequenza media = 0,8 volte al mese



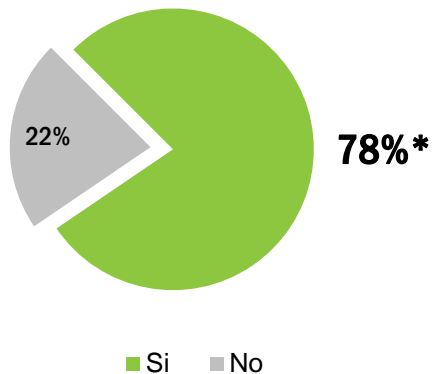
1,2 mio di italiani (27%)

hanno aumentato gli ordini nei primi 3 mesi di questo anno (vs 2017)

ITALIANI "BEN INTENZIONATI"

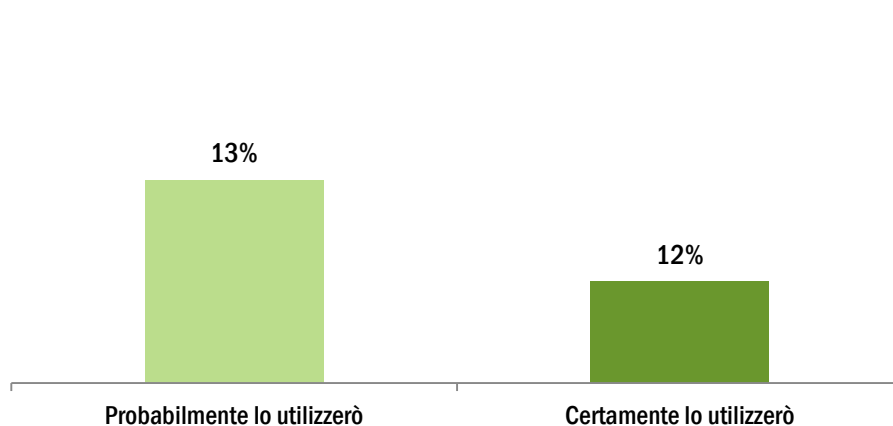
Italiani che dichiarano di essere coperti dal servizio

40,9 mio



di cui

Intenzione di utilizzo dei servizi online di food delivery



↑ Big Cities = 95%

**10,1 mio italiani
sono propensi a utilizzarlo in futuro**

... MA COSA ORDINANO DAVVERO?



Base: 52.7 mio individui. «Che tipo di piatti ha ordinato tramite Internet negli ultimi 3 mesi?»

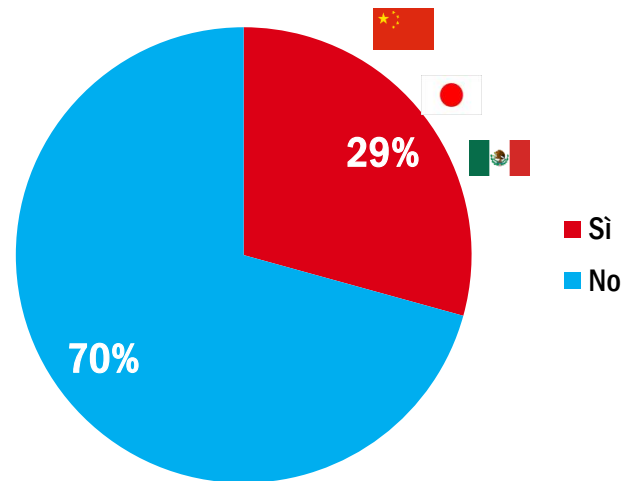
LE IDENTITÀ DIVENTANO PIÙ GOLOSE, GLI ITALIANI MENO PATRIOTTICI A TAVOLA

Gli italiani si stanno lentamente aprendo al multiculturalismo

La cucina italiana è...



La cucina etnica è una moda passeggera?





CONCLUSIONI

UNA TRASFORMAZIONE POLIEDRICA

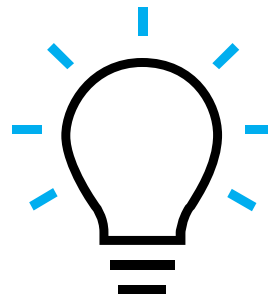
I fattori che influenzano il rallentamento delle vendite FMCG sono 4 e molto diversi tra loro



**Nuovi
bisogni**



**Cambia il
carrello**



**Più
innovazione e
servizio a tavola**



**Più
internazionali
in cucina**



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.