GLI ITALIANI E IL CIBO. DI MENO, DI PIÙ, MEGLIO?

Seminario Food GfK Eurisko

GfK Eurisko

Milano, 3 dicembre 2012

GLI ITALIANI E IL CIBO.
DI MENO, DI PIÙ, MEGLIO?
Seminario Food GfK Eurisko

Milano, 3 Dicembre 2012

- ★ ***Buono da pensare, buono da mangiare. Verso nuovi orientamenti socioalimentari*** (Paolo Salafia)
- ★ ***Famiglie e consumi alimentari: i comportamenti d'acquisto oltre la crisi*** (Roberto Borghini)
- ★ ***Global Trends, Global Behaviours in Food*** (Joseph Staton)
- ★ ***Salute, ambiente, cultura: verso una qualità sostenibile del cibo*** (Paolo Anselmi)
- ★ ***Le nuove coordinate del brand alimentare*** (Giuseppe Minoia)

www.gfk-eurisko.it

BUONO DA PENSARE, BUONO DA MANGIARE: VERSO NUOVI ORIENTAMENTI SOCIOALIMENTARI

Paolo Salafia

Seminario GfK Eurisko
Milano, 3 Dicembre 2012

La tavola, al centro

"*Ask not what you can do for your country. Ask what's for lunch*" – O. Welles

Il cibo non ha smesso affatto di essere centrale nelle nostre vite, di incorporarne il senso.

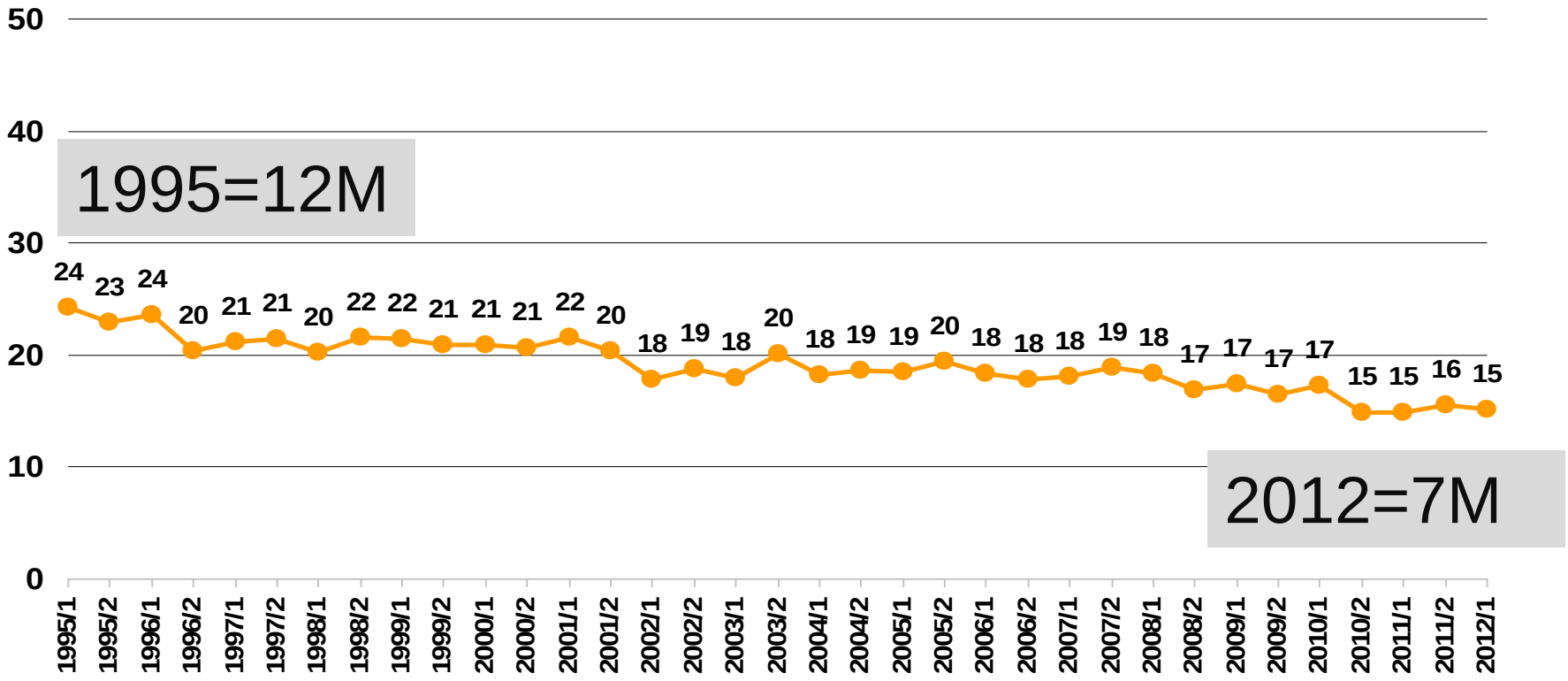
È oggi più che mai un concentrato (unico) di significati stratificati e complessi.

Che **sostiene** le nostre **interazioni** e scambi, riempie **culture** e immaginari, rivitalizza filiere ed **economie**.

La crescente attenzione e consapevolezza alimentare

“Trascuro molto la mia alimentazione” (% d’accordo)

-37%



BASE: POPOLAZIONE; FONTE: SINOTTICA

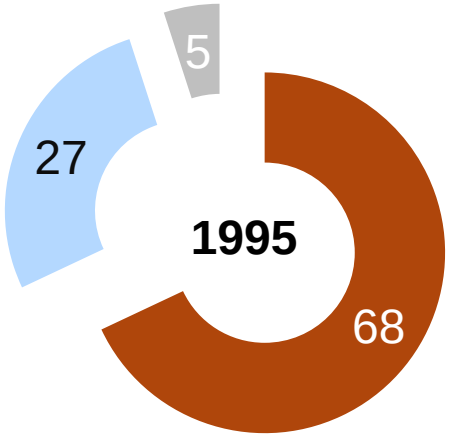
Le nuove «metriche» alimentari

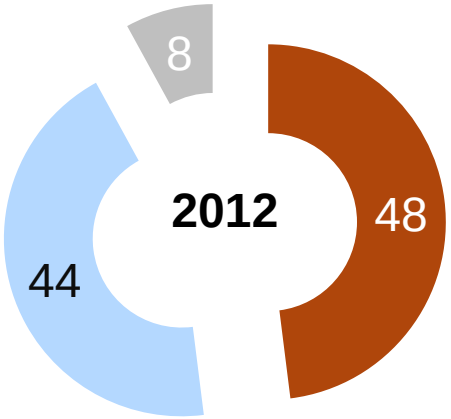
Il nostro modo di mangiare e bere, negli ultimi decenni è però **cambiato negli approcci, nei contenuti, negli spazi, nei tempi, nelle modalità**.

Con l'alleggerirsi e la diversificazione nella struttura dei pasti, l'allargamento della scansione alimentare, l'estendersi delle occasioni di consumo fuori casa, il moltiplicarsi dei **punti di contatto con il cibo**, tratti portanti di **una nuova modernità alimentare.**

L'alleggerimento nella struttura del pasto

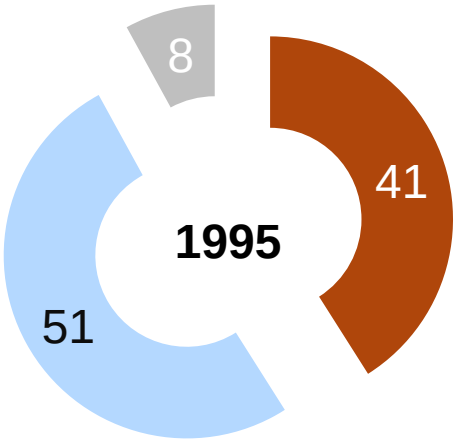
MEZZOGIORNO

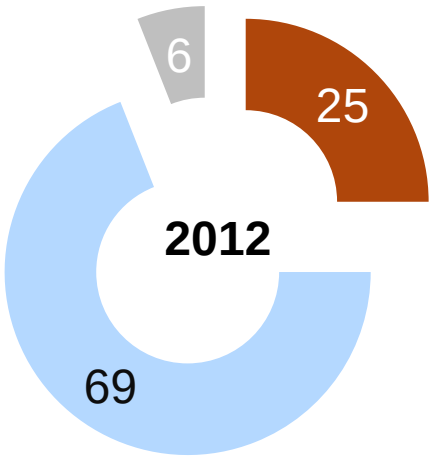




- pasto completo
- piatto unico
- snack/spuntino

SERA





BASE: POPOLAZIONE; FONTE: SINOTTICA

Buono da pensare (=buono da mangiare)

Ma **il cibo deve innanzitutto essere commestibile «culturalmente»** per diventare parte delle nostre abitudini, esperienze, rappresentazioni.

Deve cioè essere «**buono da pensare**» prima ancora che «buono da mangiare».

Un «buono da pensare» che oggi è sintesi di molte cose e non **riguarda** solo i contenuti (il *cosa*) ma **tutta l'esperienza** (il *come*) **alimentare**.

4 paradigmi alimentari per il «buono da pensare»

Cibo salutare
Cibo funzionale
Cibo *protettivo*

Cibo etnico/fusion
Cibo gourmand/tipico
Cibo *esplorativo*

Cibo equo/etico
Cibo a filiera corta
Cibo *sostenibile*

Cibo pittorico
Cibo «eufonico»
Cibo *espressivo*

Per concludere….

- L'**alimentazione** diventa sempre più centrale nelle nostre vite: un **concentrato di significati** materiali e culturali (sempre più) densi, articolati e **complessi**
- Il nostro **modo di alimentarci sta cambiando** - e cambierà – in modo significativo, per ragioni strutturali, demografiche, ecologiche, culturali…
- …ma nelle nostre rappresentazioni ed esperienze la categoria del «**buono da pensare**» non si svuota affatto e va anzi incorporando **sempre più valori** (il gusto, la convivialità, il benessere, la «buona esperienza»…)..
- …con una domanda in crescita da parte dei consumatori/attori (anche rivolta all'industria di marca e alla distribuzione) di **ridefinire e riprogettare** in maniera attiva e coinvolta, finalità, ruoli, regole e **buone pratiche** in campo alimentare

FAMIGLIE E CONSUMI ALIMENTARI:
I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO OLTRE LA CRISI:

Roberto Borghini

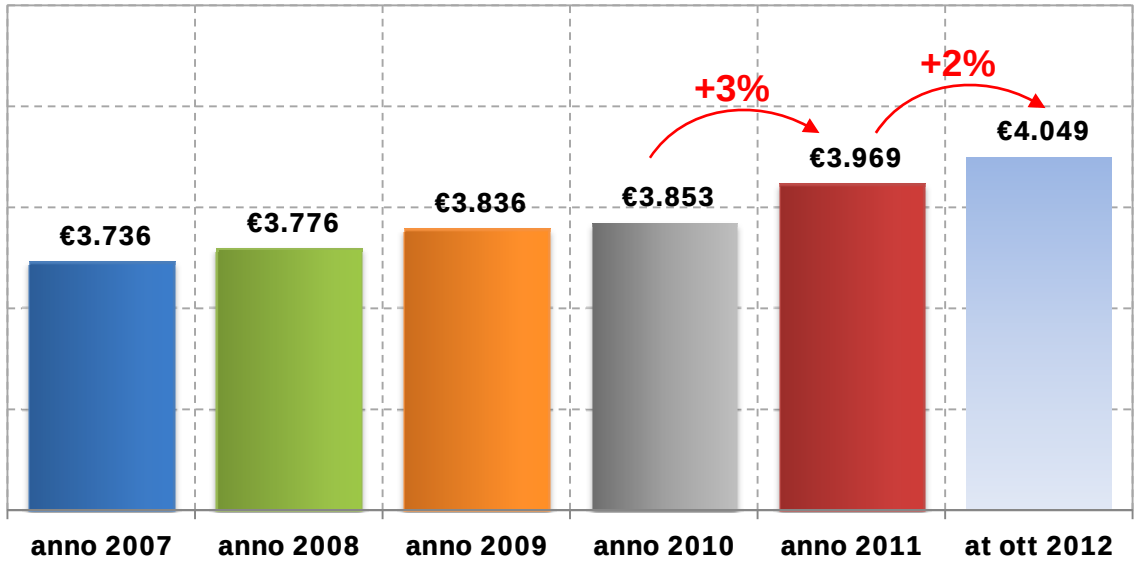
Seminario GfK Eurisko
Milano, 3 Dicembre 2012

Gli italiani «costretti» a spendere di più per le proprie necessità sui prodotti di largo consumo

+2.0%

L'aumento della spesa media delle famiglie italiane nell'ultimo anno

Spesa media famigliare FMCG (totale canali)



-0.2%

L'andamento dei volumi nell'ultimo anno

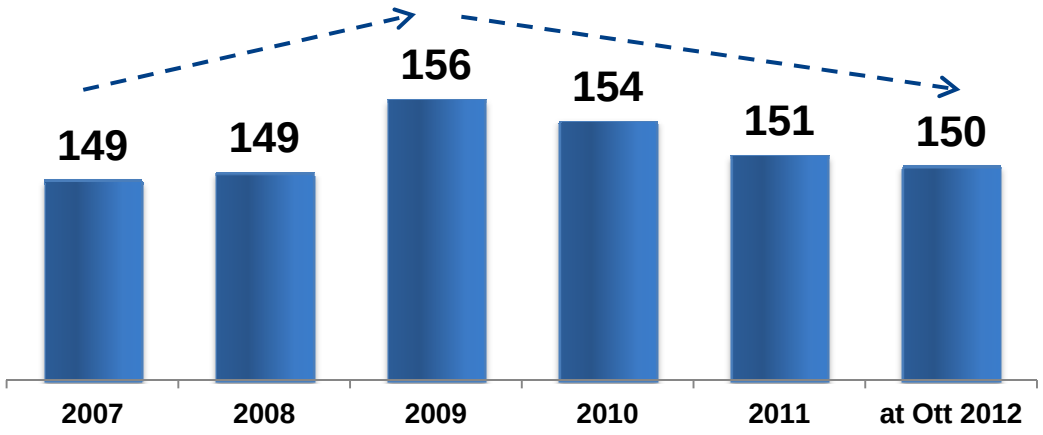
<u>Il 2012 si caratterizza per un rallentamento dei consumi</u>.

La crescita della spesa è prevalentemente legata all'inflazione (+2.5%)

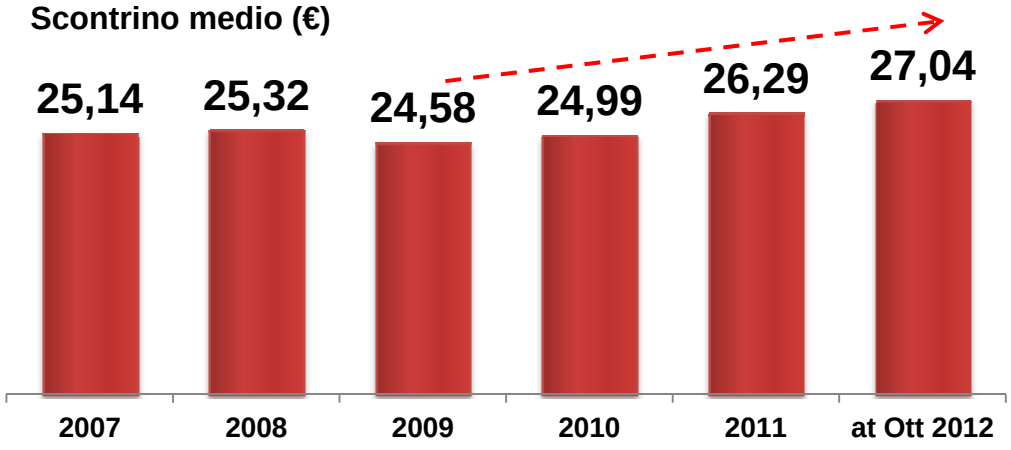
BASE: FAMIGLIE; FONTE: PANEL SERVICES GfK EURISKO

Meno carrelli, all'insegna di una spesa maggiormente programmata

Occasioni di acquisto per famiglia



Scontrino medio (€)



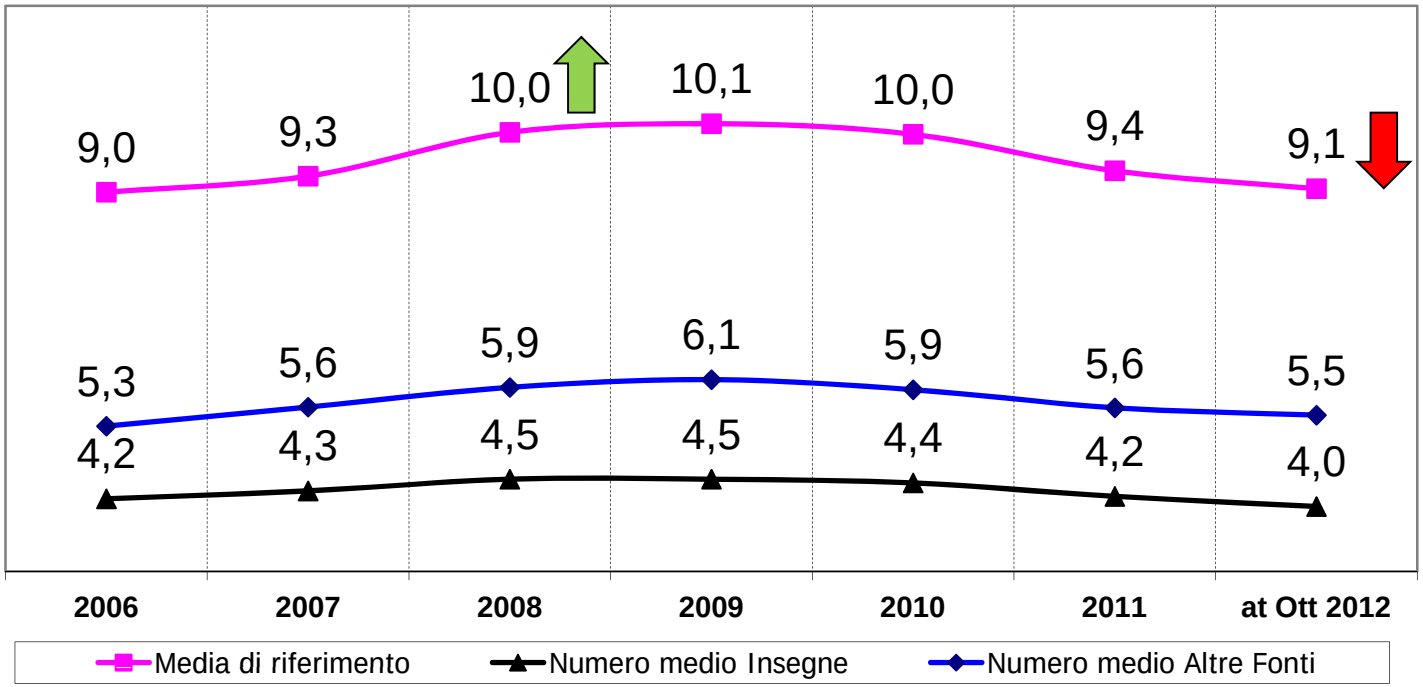
Se nel 2009 i consumatori avevano reagito differenziando la propria spesa, gli ultimi anni si caratterizzano per una maggior «razionalizzazione» degli acquisti

BASE: FAMIGLIE; FONTE: PANEL SERVICES GfK EURISKO

Meno carrelli in meno negozi

Dal «nomadismo alla ricerca della convenienza» a «la convenienza nella pianificazione»

Numero medio di Insegne/Canali utilizzati dai consumatori



BASE: FAMIGLIE; FONTE: PANEL SERVICES GfK EURISKO

Ad inizio anno il 39.6% dei consumatori dichiaravano che avrebbero dovuto ridurre le proprie spese sui prodotti di largo consumo

«Tra le spese che generalmente sostiene, ci può indicare quali cercherà di ridurre?»

Chi farà attenzione alle occasioni di svago
19.1%

Chi farà attenzione a svago e Elettronica Elettrodomestici
21.5%

Chi pensa di dover ridurre i propri consumi in generale
15.7%

Chi farà attenzione ai prodotti FMCG
23.9%

Chi non pensa di ridurre i propri consumi
19.8%

39.6%

BASE: FAMIGLIE; FONTE: PANEL SERVICES GfK EURISKO

Global Trends, Global Behaviours | Food 2013

GfK Consumer Trends

Joseph Staton

Seminario GfK Eurisko
Milano, 3 Dicembre 2012

GfK Consumer Trends

- Experts in monitoring, mapping and measuring consumer trends
- Robust, well-reasoned global approach in 25 markets
- 18th year Roper Reports® Worldwide

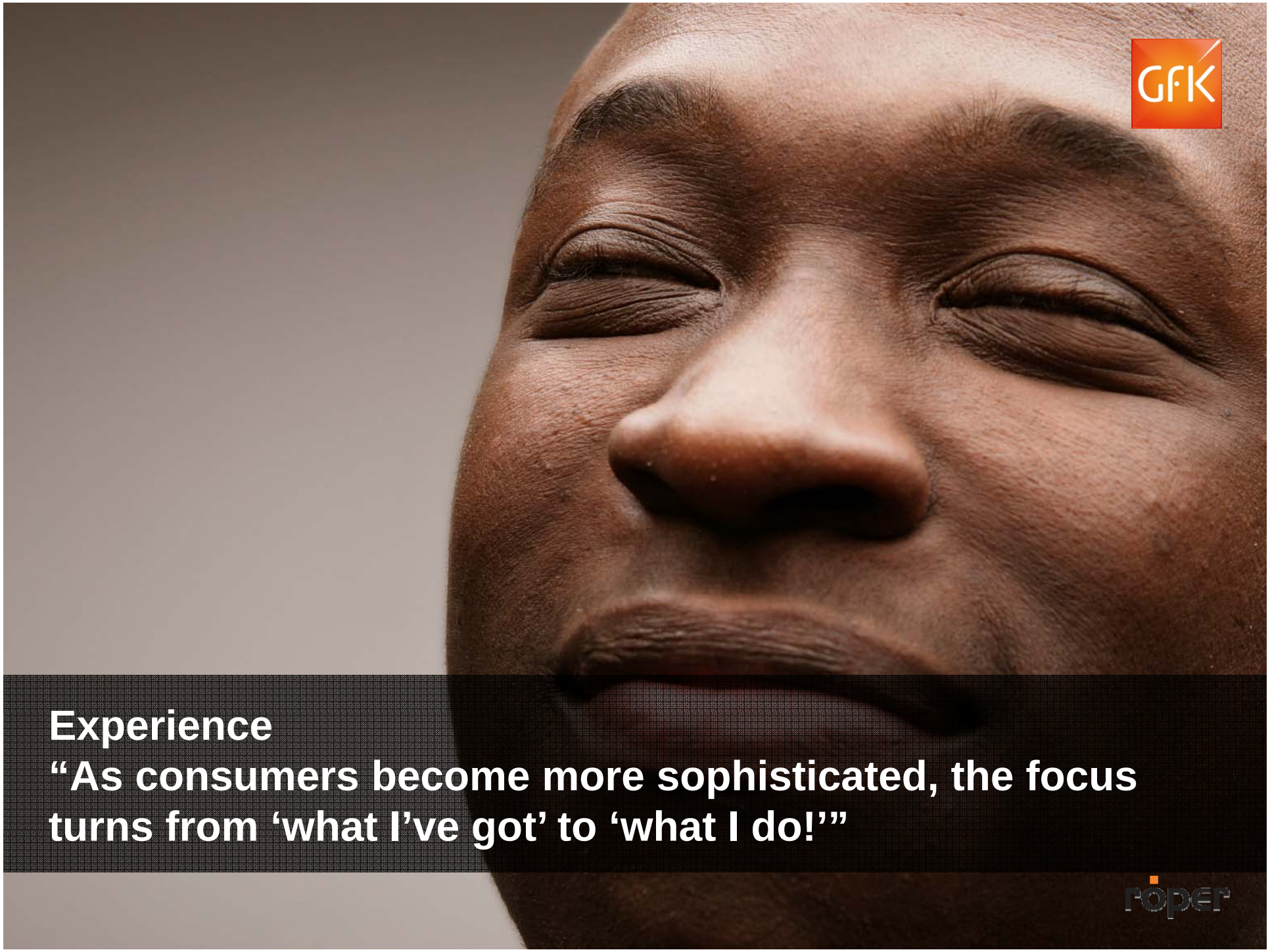
TrendKey™ 3.2 | 12 Global Consumer Trends

"Global Trends that represent genuine, long-term shifts in the attitudes and behaviours that shape consumers' needs now and next."

TrendKey™3.2 | High Impact (Ranked)

Global Rank 2012	Global Rank Change +/- 2011/12	Consumer Trend	Italy Rank 2012	Italy Rank Change +/- 2011/12
1		Eco-Citizenship		
2		Safe & Secure		
3	**0**	**Experience**	**2**	**2**
4		House to Home		
5		We're All Influencers Now!		
6	**1**	**Considered Consumption**	**3**	**2**
7		Sense of Wellbeing		
8	**2**	**Instant Everywhere**	**8**	**1**
9		Redefining Value		
10		Satisfaction		
11		Streamlined		
12		Identity		

Source: Roper Reports® Worldwide 2011, 2012



Experience

“As consumers become more sophisticated, the focus turns from ‘what I’ve got’ to ‘what I do!’”

Experience | Insight & Keywords

Insight

"I increasingly define myself by what I've done and where I've been rather than by material possessions and the stuff that surrounds me. I am always on the look-out for anything new and exciting as I like to experience things first."

Keywords

Social & Cultural Capital

Shared Experiences

Novelty & Fun

Entertainment

Exploration

Thrill Seeking

Everyday Experiences

Excitement

Considered Consumption

“I choose brands and services that are in keeping with my beliefs, values, ethics and ideals.”

Considered Consumption | Insight & Keywords

Insight

"Every purchase decision I make says something about me. I value companies that are honest and transparent in everything they do and say and have nothing to hide. I want to make purchases with a clear conscience in the knowledge that I'm doing the 'right' thing."

Keywords

Heritage

Provenance

Conscious Consumption

Transparency

Integrity

Respect

Authenticity

Fair Trade

Instant Everywhere

“What do I want? Everything. When do I want it? Now!”

Instant Everywhere | insight & keywords

Insight

"I expect to have access to goods, services and entertainment around-the-clock and on-the-go, delivered wherever and whenever I dictate, in a format I demand. Convenience is a must and time saving a real bonus."

Keywords

360º Convenience

On-demand

Stretched Lives

Empowerment

Immediacy

Flexibility

Service

Connectivity

Salute, ambiente, cultura: verso una qualità sostenibile del cibo

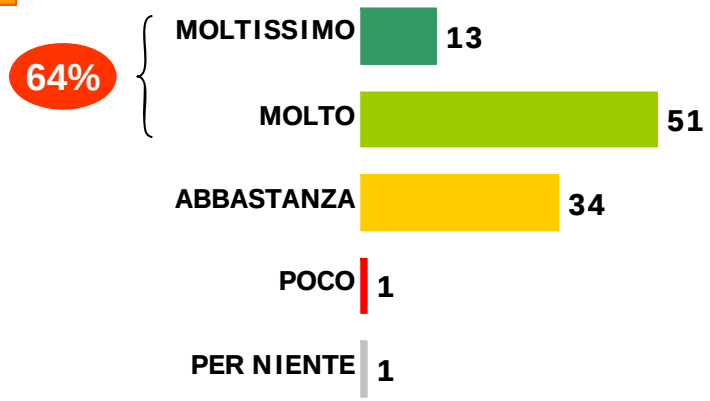
Paolo Anselmi

Seminario GfK Eurisko
Milano, 3 Dicembre 2012

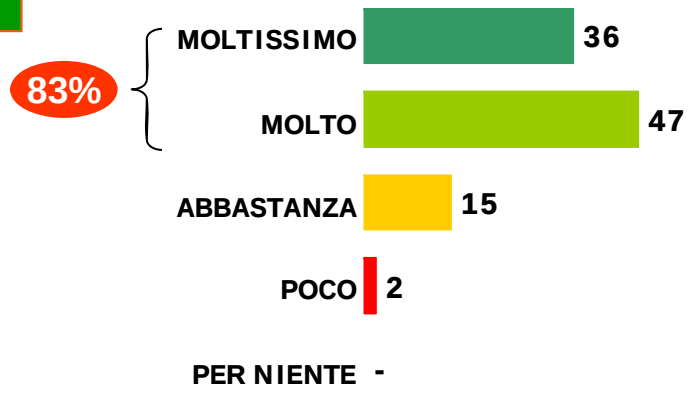
L'importanza della sostenibilità, ambientale e sociale

Nella sua idea di sostenibilità quanto sono importanti gli aspetti sociali? E gli aspetti ambientali?

GLI ASPETTI SOCIALI



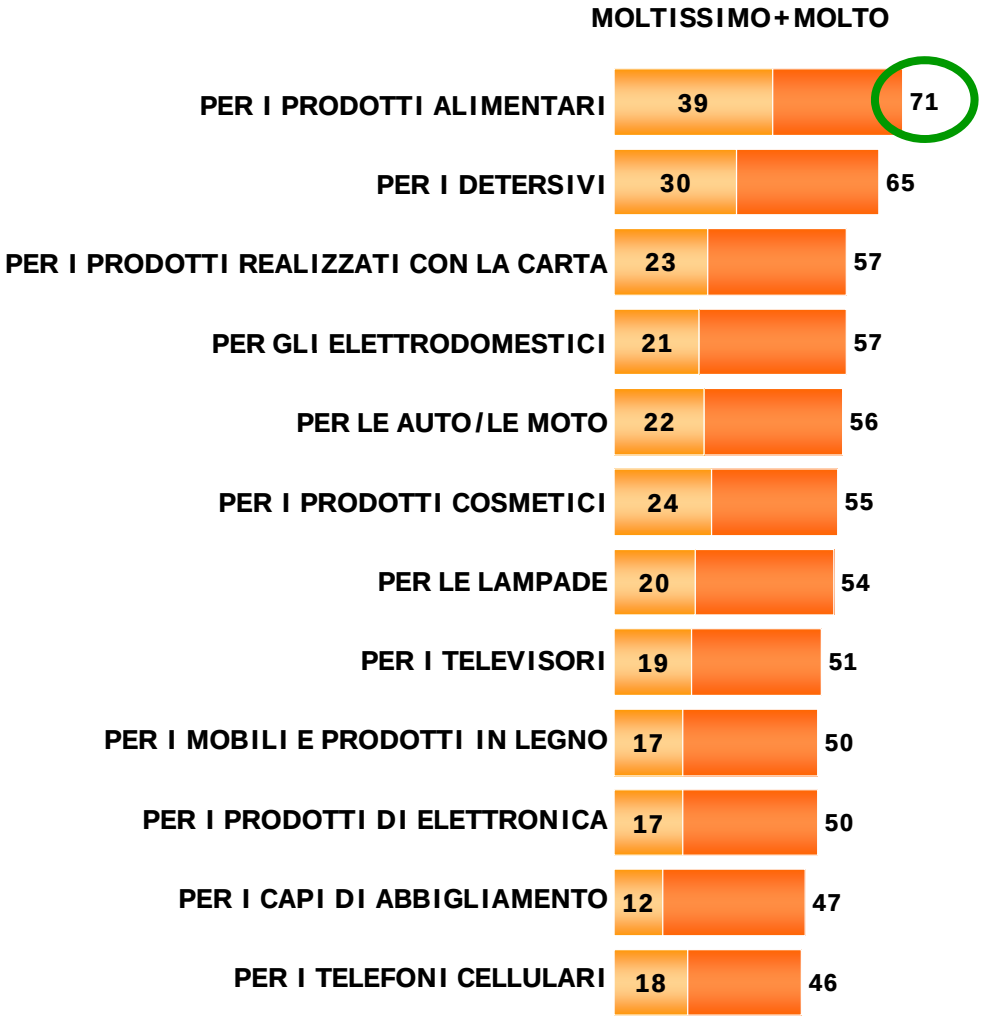
GLI ASPETTI AMBIENTALI



BASE: POPOLAZIONE; FONTE: GfK EURISKO

Importanza della “sostenibilità” per i diversi prodotti

Per ciascuno dei prodotti qui sotto elencati, indichi in quale misura sarebbe importante fare attenzione all’aspetto della sostenibilità al momento dell’acquisto.



BASE: POPOLAZIONE; FONTE: GfK EURISKO

Le dimensioni della sostenibilità alimentare

In ambito alimentare la sostenibilità ha **sei dimensioni** di cui il consumatore si dimostra sempre più consapevole.

I «drivers» della sostenibilità per il settore alimentare

1	Salute/Ambiente	~35%
2	Comunicazione/trasparenza	~25%
3	Economia	~15%
4	Territorio	~10%
5	Cultura	~10%
6	Solidarietà	~ 5%

IMPORTANZA punteggio del coefficiente di regressione (misura dell'impatto dei driver sulla valutazione di Sostenibilità complessiva)

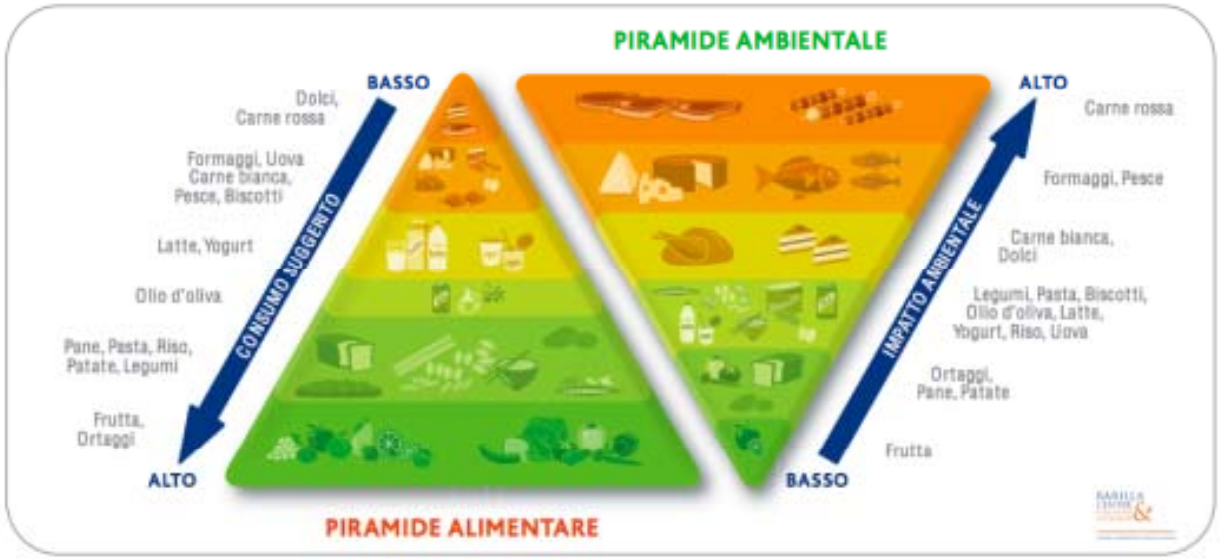
BASE: POPOLAZIONE; FONTE: GfK EURISKO

Nell’alimentazione sostenibilità è qualità

In ambito alimentare **il modello “sostenibile”** comporta delle (salutari!) riduzioni quantitative e una maggiore attenzione agli sprechi ma non delle rinunce qualitative. Anzi!

Il **cibo sano**, il cibo **attento all’ambiente**, il cibo **rispettoso delle culture** locali/tradizioni alimentari è un cibo che **consente esperienze migliori .**

La sostenibilità è un fattore di migliore qualità dell’esperienza alimentare.



La domanda rivolta alle imprese alimentari

- **Il giudizio** sulla sostenibilità praticata dalle imprese alimentari è **più POSITIVO di quello espresso verso altri settori.**
- **Si riconosce quanto è stato meritoriamente fatto** sul piano della sicurezza e della qualità dei prodotti.
- Ma è forte la **domanda di MAGGIORE TRASPARENZA E MAGGIORE INFORMAZIONE**.
- Alle imprese spetta oggi **il compito di chiarire la loro VISIONE, i loro OBIETTIVI e le PRATICHE che ne conseguono**.

LE NUOVE COORDINATE DEL BRAND ALIMENTARE

Giuseppe Minoia

Seminario GfK Eurisko
Milano, 3 Dicembre 2012

Il cibo è un’enciclopedia, un ipertesto, un territorio, tante storie da raccontare e insight da socializzare.

Quale cibo? Il cibo oggi è fatto di code lunghissime:

- prodotti
- pratiche
- cure
- progetti
- comunicazioni
- pianificazioni territoriali
- battaglie (fame, obesità)
- …

Il food è …

Stili, emulazioni competitive, rappresentazioni sociali e culturali:

- medialità off e online
- nuovi pubblici locali e globali, soprattutto nell'emisfero meridionale e nel Far East, in Africa come in India e in Cina.
- Il cibo "parla" con tutto, le tradizionali e le nuove tecnologie, l'automotive e il turismo, la moda e il design, la finanza e il private equity, l'industry della salute e delle cure mediche.
-

Ma soprattutto il cibo "parla" oggi con la «nuova» agricoltura e la multimediale industria culturale

Infatti, nonostante (o grazie) alla crisi

- Si inventano e si recuperano "nuove pratiche" (dalla "gavetta" all'"happy hour").
- Si cerca di più il "cibo di qualità" nei supermercati/superstore, e si frequentano meno gli Iper quantitativi.
- Si tende a recuperare di più "gli avanzi", riscoprendo la genialità povera dei nonni-genitori (il ritorno della polpetta).
- Sempre più sollecitati dalle suggestioni dei nuovi chef, che "entrano in casa" dagli schermi Tv, o che ci accompagnano dai video mobili.

Infatti, nonostante (o grazie) alla crisi

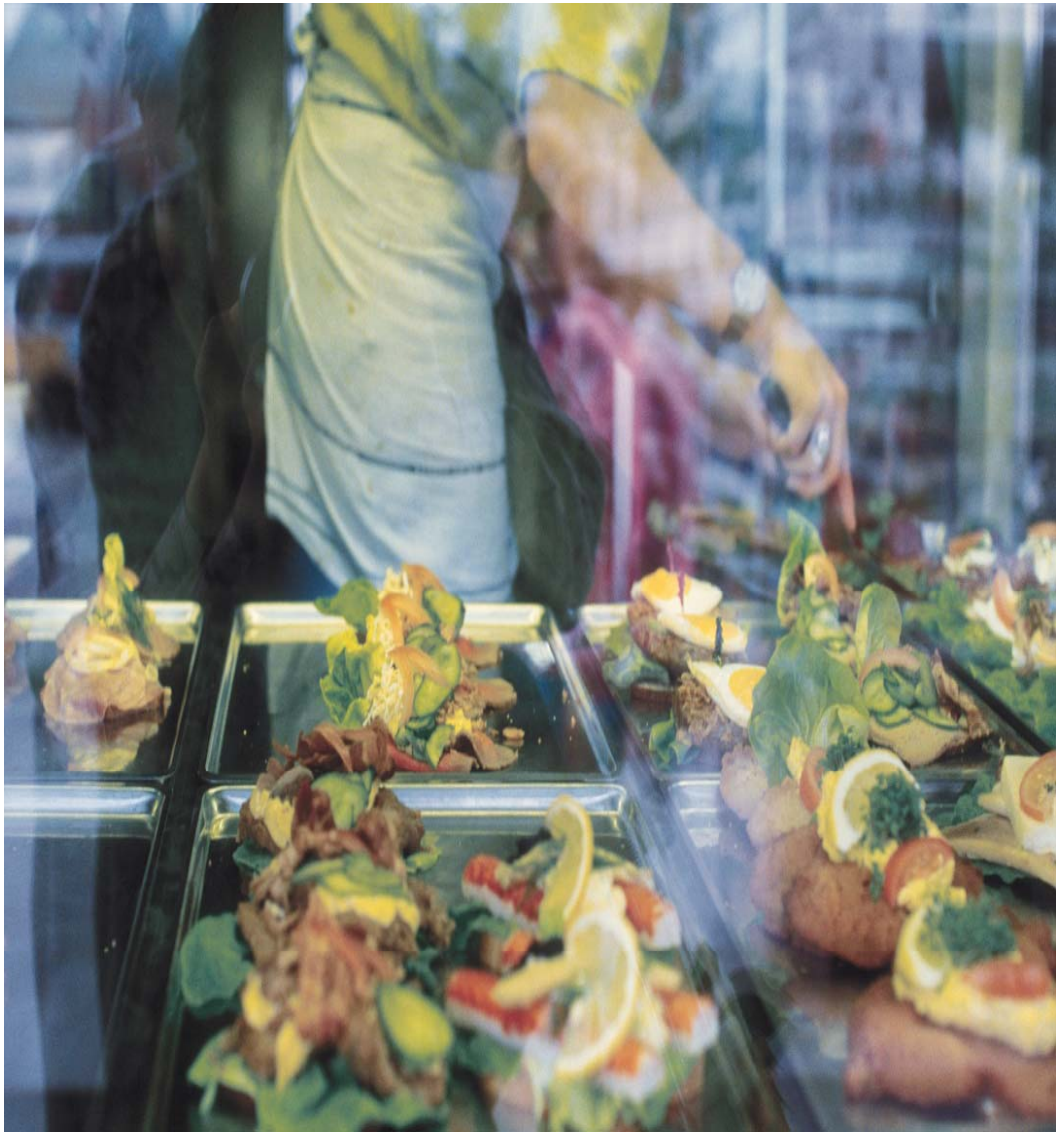
- Le grandi e le piccole realtà del food trionfano nel Made in Italy, imitate e falsificate nel mondo.
- Aumentano gli obesi, gli XXL (in USA il 33% della popolazione), anche nei Paesi expoveri (la Cina registra il problema dei figli unici sovrappeso).
- Si ricorre sempre più a diete di contenimento e di moda (Dukan).
- Le popolazioni affamate (che letteralmente muoiono di fame) diminuiscono, nonostante le carestie e la mancanza di materie prime.

I protagonisti e gli interpreti del cibo

Aumentano in misura esponenziale i protagonisti e gli interpreti del cibo.

Molti oggi sentono il diritto-dovere di dire-fare-proibire e legittimare cibo, mentre ieri i protagonisti erano attori unici (la massaia, la casalinga, la rezdora).

Oggi il cibo si articola in relazione ai differenti segmenti: le donne triplo ruolo, i Fast Movers, i single in coppia e non, gli Active Agers e gli Encore Careers, etc.



La filiera circolare del Food

Dalla linearità di produzione → consumo, il Food contemporaneo passa al movimento circolare e/o spiraliforme, in cui la fine diventa l'inizio di un nuovo percorso.

Con queste tappe: ideare cibo → produrlo →distribuirlo →promuoverlo → consumarlo → postconsumarlo (rifiuti) → riciclo e nuovo ciclo.

La circolarità del cibo è, in sostanza, la fondamentale novità del millennio:

- cibo come ciclo
- ciclo come corresponsabilità dei molti attori, privati e pubblici
- corresponsabilità che implica inediti comportamenti di ricerca-verifica-socialità, sino ai "nuovi disciplinari"
- cibo come educazione rivolta ai consumatori finali, ma anche agli stakeholder, e come intercettazione dei nuovi bisogni.

Il ruolo degli attori

Il food, nella sua circolarità, non può più essere considerato "solo" produzione» o "solo" consumo.

I nuovi need local e glocal richiedono prodotti complessi (li abbiamo chiamati "del Secondo Tipo")* che esigono funzioni "lunghe", materiali e immateriali.

Gli attori pubblici del Food non sono solo l'ONU, la FAO, l'Agenzia per lo Sviluppo, o la Comunità Europea.

Attori pubblici del Food diventano anche i Comuni, le Scuole, le ASL, le Associazioni di Territorio in difesa dei prodotti tipici.

Tutti impegnati nel mettere in circolo risultati di ricerca, alert, indicazioni e controindicazioni che creano "sapere esperto", cibo "del Secondo Tipo".

* GfK Eurisko – Seminario Annuale 2011