



retailab

GUIDO CRISTINI



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**

**L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI E DEI PROCESSI DI
ACQUISTO NEL LCC: IMPLICAZIONI PER LA FILIERA
EMILIANO-ROMAGNOLO**

PARMA – MARTEDÌ, 22 OTTOBRE 2019

**NUOVI BISOGNI E NUOVI
CONSUMI ALIMENTARI**

**IMPLICAZIONI PER
DISTRIBUTORI E PRODUTTORI**

**IL MODELLO EMILIANO: LE
SFIDE PROSPETTICHE**

ALIMENTARE, NUOVI BISOGNI E NUOVI CONSUMI

**LE AREE DEI NUOVI
BISOGNI SONO UNA
NUOVA SFIDA PER
LE IMPRESE**



ALCUNI «BISOGNI» ESPRESSI CON RIFERIMENTO AI CONSUMI

RISULTATI DI INDAGINI SULLE ATTESE E SUI COMPORTAMENTI PREVALENTI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

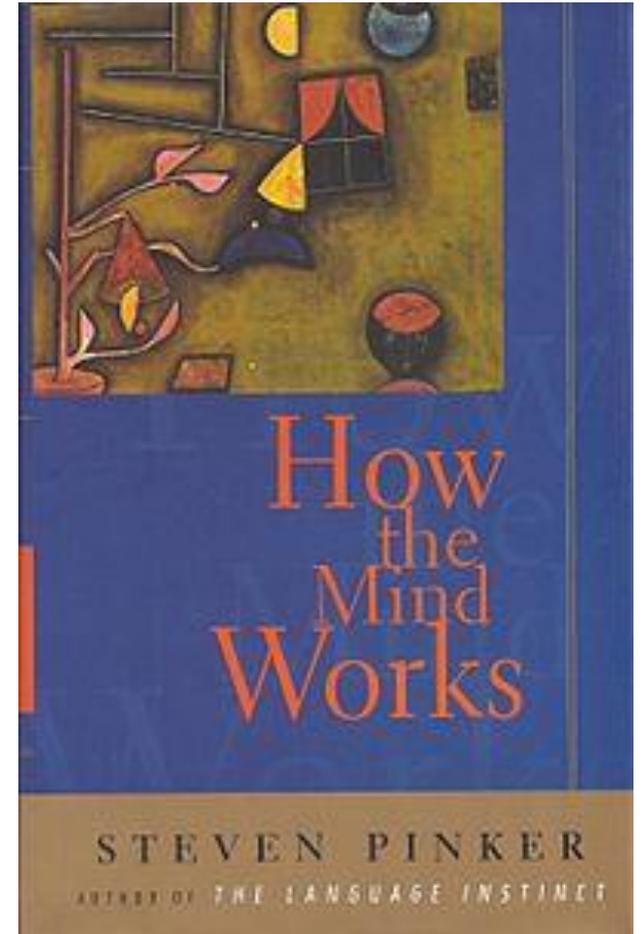
ISTAT
CENSIS
REF-RICERCHE
RAPPORTO COOP
EURISKO
GFK
FUTURE LAB
STUDIO AMBROSETTI
PWC
NIELSEN
DOXA



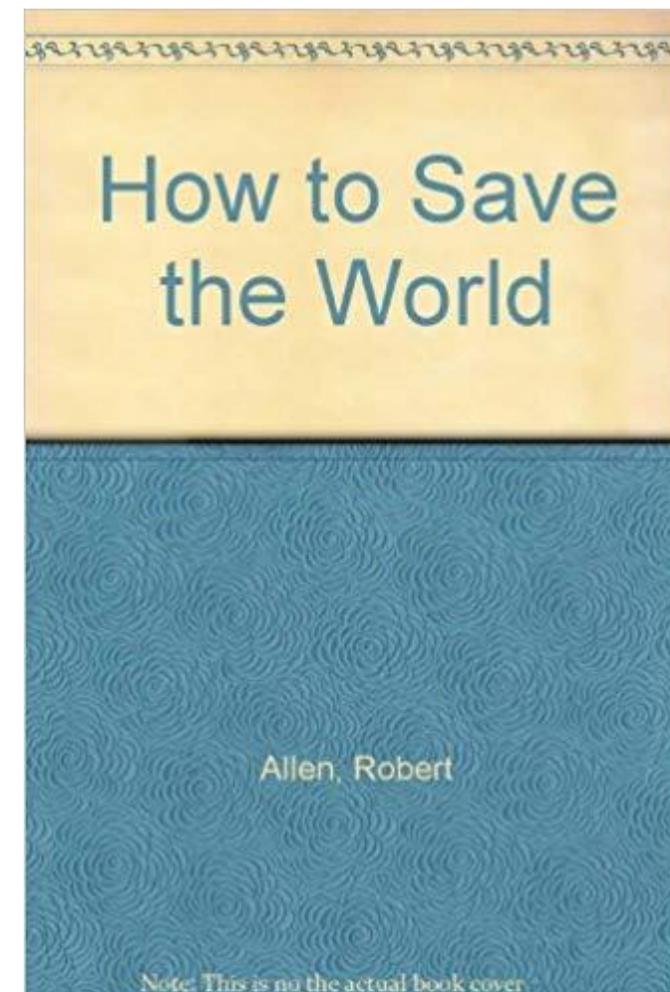
SEMPlicita', RAPIDITA', PROBLEM SOLVING



GUIDO CRISTINI



SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E SOCIALE



GUIDO CRISTINI

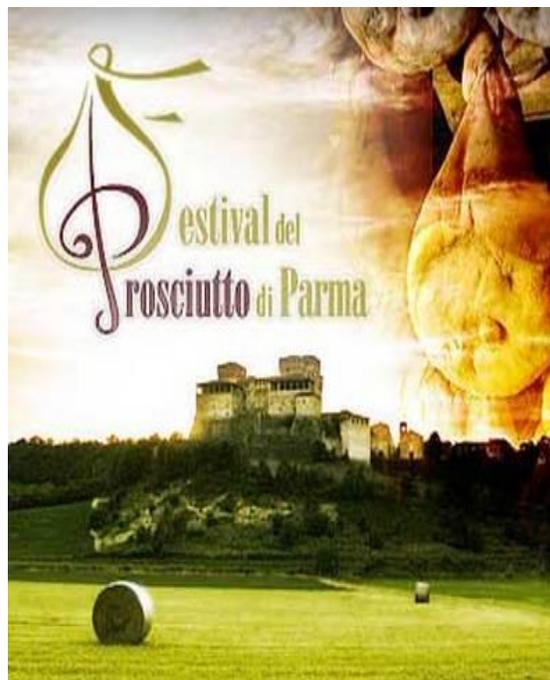


Barilla
Center
FOR FOOD
& NUTRITION

TRADIZIONE, QUALITA', TERRITORIO...



GUIDO CRISTINI



*storica*MENTE
LABORATORIO DI STORIA



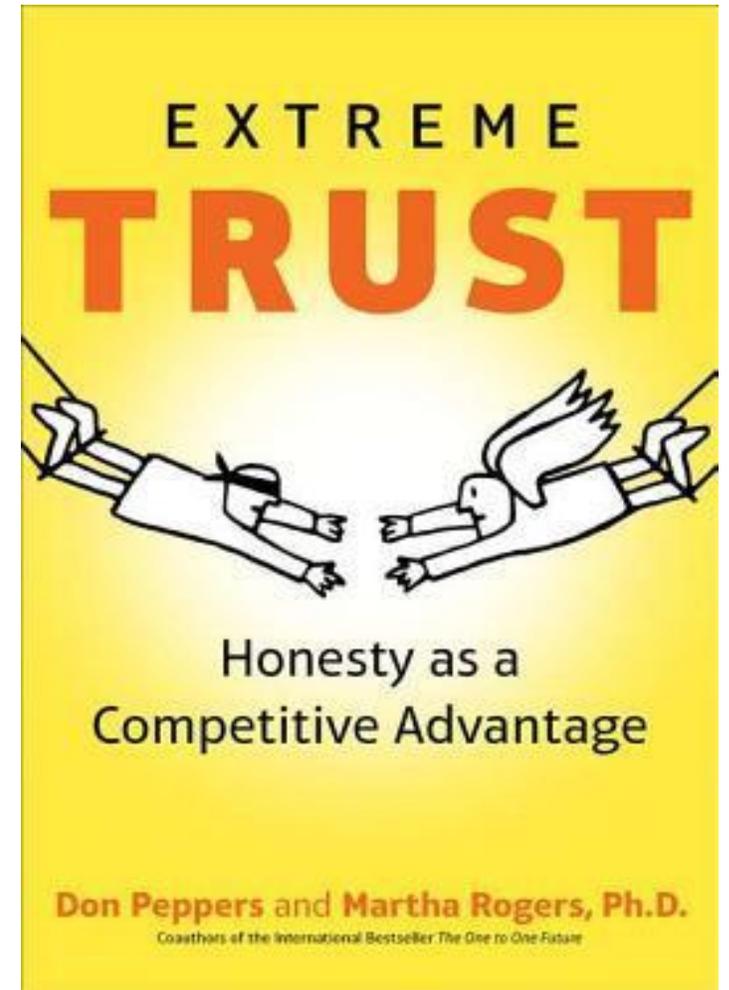
ALMA MATER STUDIORUM
Università di Bologna
Dipartimento di Storia Culture Civiche

STUDI E RICERCHE
FOOD AS HERITAGE
BIBLIOGRAPHY

TRASPARENZA E AUTENTICITA'



are you being
authentic?



I NUOVI CONSUMI



LO SVILUPPO DEI MERCATI (E DEI PRODOTTI)

IL MONDO DELLA FUNZIONALITA'

IL MONDO DELLA SOSTENIBILITA'
(ANCHE NEL NON FOOD)

IL MONDO DELLA TRADIZIONE E
DELL'ECCELLENZA

IL MONDO DEL PRODOTTO
SERVIZIO

DIAMO ALL'AMBIENTE
UNA NUOVA IMPRONTA.
CILIEGIE FIOR FIORE COOP:
LA NOSTRA CILIEGINA SULLA TORTA
NELLA RIDUZIONE DEI PESTICIDI.



Il nostro obiettivo è continuare a ridurre l'uso di pesticidi nei prodotti a marchio Coop.
Le ciliegie fior fiore sono le prime ad essere coltivate senza uso di 4 pesticidi,
fra cui il Glifosato. Vai su www.coopambiente.it e scopri il nostro impegno continuo
per la sostenibilità.

“LESS IS MORE”(IL CONSUMATORE E' DISPOSTO A PAGARE DI PIU')

PRODOTTI FREE FROM

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
Senza conservanti	6,7	10,9	-2,4	-1,0	38,2
Pochi grassi	4,7	7,2	-2,0	-0,1	34,3
Senza olio di palma	3,7	7,3	7,4	17,6	33,2
Senza coloranti	3,3	4,4	-2,5	-3,3	32,8
Pochi zuccheri	2,7	2,8	5,2	3,3	25,5
Senza additivi	1,9	2,0	4,5	3,4	34,1
Senza grassi Idrogenati	1,5	1,6	-3,8	-3,9	37,5
Senza OGM	1,6	1,5	1,6	-6,6	22,5
Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi	0,4	1,5	0,9	7,6	34,5
Senza glutammato	1,0	1,3	4,7	1,1	35,4
Poche calorie	0,6	1,0	7,8	3,4	36,0
Senza zuccheri aggiunti	1,5	1,2	8,6	6,1	26,6
A ridotto contenuto/senza sale	0,8	0,7	5,5	7,2	32,8
Senza aspartame	0,1	0,1	-3,0	-1,5	16,4

*A.T. = anno terminante

“MORE IS MORE” (IL CONSUMATORE E’ DISPOSTO A PAGARE DI PIU’)

PRODOTTI RICH-IN

I NUMERI DEL MONDO RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
Fibre	4,3	3,7	6,2	5,3	31,7
Vitamine	2,7	3,2	-0,8	0,3	32,3
Integrale	2,2	2,4	10,3	14,2	32,3
Calcio	1,2	2,4	6,5	10,1	35,8
Omega 3	0,7	1,0	5,1	9,2	32,9
Ferro	0,6	0,7	2,3	-3,9	32,5

*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)

IL MONDO DELLA SOSTENIBILITA'....

I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	TREND % VENDITE IN VALORE 2017 VS 2016	PRESSIONE PROMO
Bio	9,2	3,6	6,4	14,9	22,6
Veg	4,7	4,0	5,8	9,8	31,4
Kosher	1,6	2,1	3,9	9,7	43,9
Halal	0,5	0,5	29,0	12,4	35,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare (compreso acqua e alcolici) dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

PRODOTTI BIOLOGICI

IL MONDO DELLA SOSTENIBILITA'....

I NUMERI DEL MONDO DEL CURA CASA GREEN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	TREND % VENDITE IN VALORE 2017 VS 2016	PRESSIONE PROMO
Biodegradabile	3,2	2,8	7,8	19,3	19,9
Vegetale	3,3	2,6	6,2	17,2	20,0
Senza nichel	2,5	2,1	1,3	11,8	24,8
Meno plastica	0,9	1,1	24,5	28,1	29,3
Plastica riciclata	1,0	1,1	9,6	9,1	20,8
Senza fosfati	0,4	0,3	-10,5	-1,6	18,4
Senza allergeni	0,5	0,3	18,0	4,8	20,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (9.400 prodotti)

PRODOTTI ECOLOGICI

PRODOTTI «SOSTENIBILI»

IL MONDO DELLA TRADIZIONE...

PRODOTTI DOP O IGP

PRODOTTI RICETTATI

PRODOTTI SPECIALI, DI
QUALITA' SUPERIORE

I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017*	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
Bandiera Italiana	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
100% Italiano	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
Prodotto in Italia	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
Dop	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
Doc	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
Igp	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
Docg	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

IL MONDO DEL PRODOTTO-SERVIZIO

RISPARMIO DI TEMPO

**FACILITAZIONE
NELL'UTILIZZO**

MIGLIORE CONSERVAZIONE

**RIDUZIONE DELLE QUANTITA'
(E DELLO SPRECO)**



IMPLICAZIONI PER DISTRIBUTORI E PRODUTTORI

**I MUTAMENTI IN CORSO
IMPATTANO IN MODO
RILEVANTE SULLE
STRATEGIE DEL CANALE**



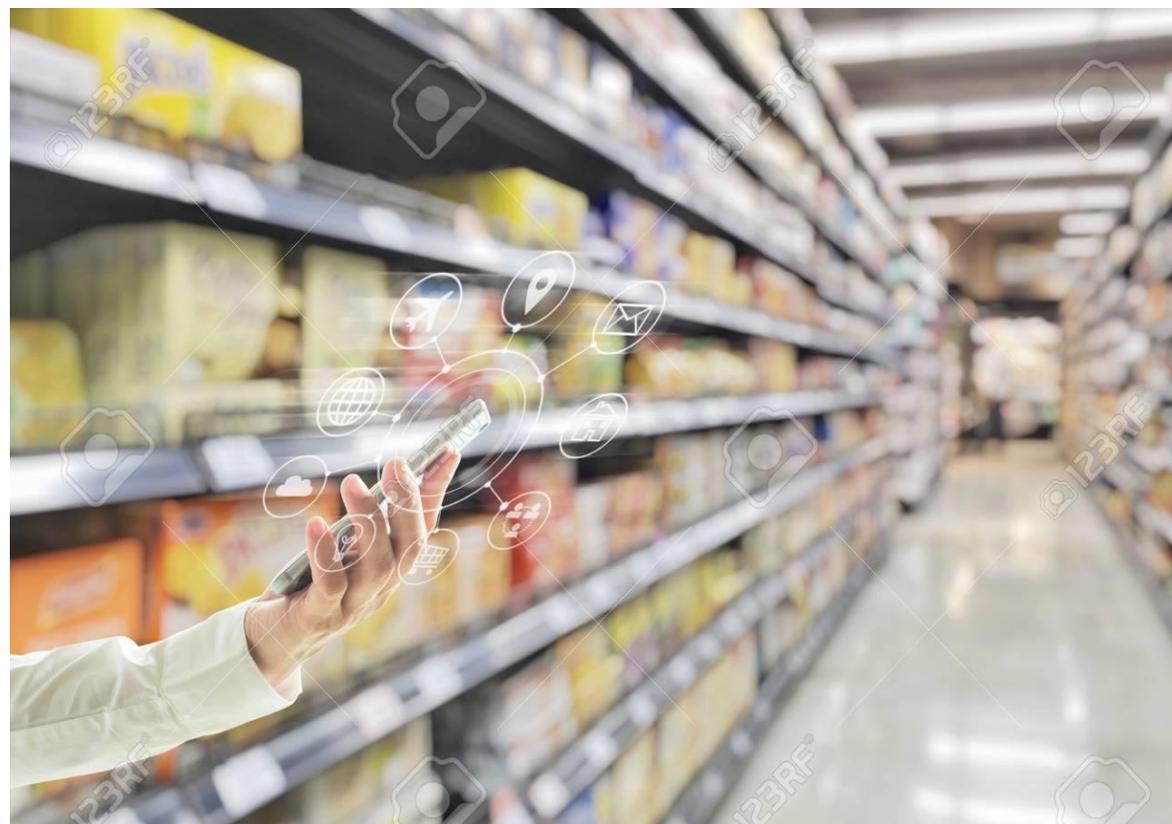
IMPLICAZIONI PER I DISTRIBUTORI

STRATEGIA DI LUNGO TERMINE
(CONSOLIDAMENTO DEL VALORE
DELL'INSEGNA)

STRATEGIE DI BREVE TERMINE (UTILIZZO
DELL'ON LINE NEI PROCESSI DI VENDITA,
INNOVAZIONE DI SERVIZIO NEI FORMATI,
SVILUPPO DELLE DIMENSIONI DI
RELAZIONE, ETC)

**CENTRALITA' DELLA «CUSTOMER
EXPERIENCE»** E UTILIZZO DI NUOVI
STRUMENTI DI RELAZIONE

GUIDO CRISTINI



IMPLICAZIONI PER I PRODUTTORI



INNOVAZIONE DI PRODOTTO E DI PROCESSO
(ADESIONE AL NUOVO PARADIGMA INCENTRATO
SULLA SOSTENIBILITA')

RIPROGETTAZIONE DEI SISTEMI DI FILIERA
(NUOVI MODELLI DI INTERMEDIAZIONE PER
L'ABBATTIMENTO DEI COSTI)

DIFFERENZIAZIONE (NUOVI MODELLI DI
RELAZIONE CON LA DOMANDA PER ACCRESCERE
LA REPUTAZIONE DELLE MARCHE ED EI
PRODOTTI)

IL MODELLO EMILIANO: ANNOTAZIONI PROSPETTICHE

**LA REGIONE E' DRIVER NELLO
SVILUPPO DELL'ALIMENTARE
ED E' UN RIFERIMENTO PER LA
PROGETTAZIONE DEI
PROCESSI A RETE**



LA REGIONE EMILIA-ROMAGNA E' OGGI LEADER IN ITALIA DELLA FILIERA AGRO-ALIMENTARE



I DISTRIBUTORI CON L'HEADQUARTER IN REGIONE (DATI, 2018)

**COOP
ITALIA**

- **PRIMA INSEGNA**
- **14,8 MILIARDI**
- **14,2%**

CONAD

- **SECONDA INSEGNA**
- **13,4 MILIARDI**
- **12,5%**

**D.IT
DISTRIB.ITAL.**

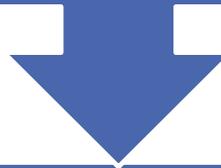
- **OTTAVA INSEGNA**
- **4,1 MILIARDI**
- **4,2%**

**DESPAR
ITALIA**

- **DECIMA INSEGNA**
- **3,5 MILIARDI**
- **3,6%**



SUPPORTARE LE PRODUZIONI ALIMENTARI E LE FILIERE A MONTE COLLEGATE (IDENTITA', QUALITA', TECNOLOGIA, RETE, COMUNICAZIONE COERENTE)



PROMUOVERE POLITICHE DI SUPPORTO ALLE IMPRESE DI TRASFORMAZIONE (ADOZIONE DI INCENTIVI, SEMPLIFICAZIONI PROCEDURALI, SUPPORTI INFRASTRUTTURALI, DISPONIBILITA' DI SERVIZI MIRATI, PROGETTAZIONE DI FORMAZIONE AD HOC)



RIVISITARE L'OFFERTA COMMERCIALE TENENDO CONTO DEI NUOVI MODELLI DI ACQUISTO (E DI CONSUMO)



COME IL SISTEMA REGIONALE PUO' RISPONDERE ALLE ATTESE DELLE **IMPRESSE INDUSTRIALI**



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE



CONDIVIDERE POLITICHE VOLTE A SUPPORTARE LA CRESCITA DIMENSIONALE DELLE IMPRESSE INDUSTRIALI

FAVORIRE IL CONSOLIDAMENTO DI UN MODELLO DI RETE REGIONALE DI FILIERA CHE ASSICURI IL BILANCIAMENTO DEL POTERE DEGLI ATTORI

CONTRIBUIRE ALLA COSTRUZIONE DI CAPABILITIES IN TEMA DI AGROALIMENTARE ANCHE CON IL CONCORSO DI UNIVERSITA' E CENTRI DI RICERCA

ASSICURARE SBOCCHI ALL'ESTERO PER PRODUTTORI LOCALI ATTRAVERSO LE RETI DISTRIBUTIVE PRESENTI E PROSPETTICHE

RINFORZARE IL RUOLO DELLE FIERE PRESENTI IN REGIONE (BOLOGNA, PARMA, RIMINI) NELL'ACCOMPAGNAMENTO DELLE PRODUZIONI LOCALI ALL'ESTERO