



IL CONSUMATORE: NUOVI TREND E DRIVER DI SCELTA

Silvia ZUCCONI - Responsabile Market Intelligence NOMISMA



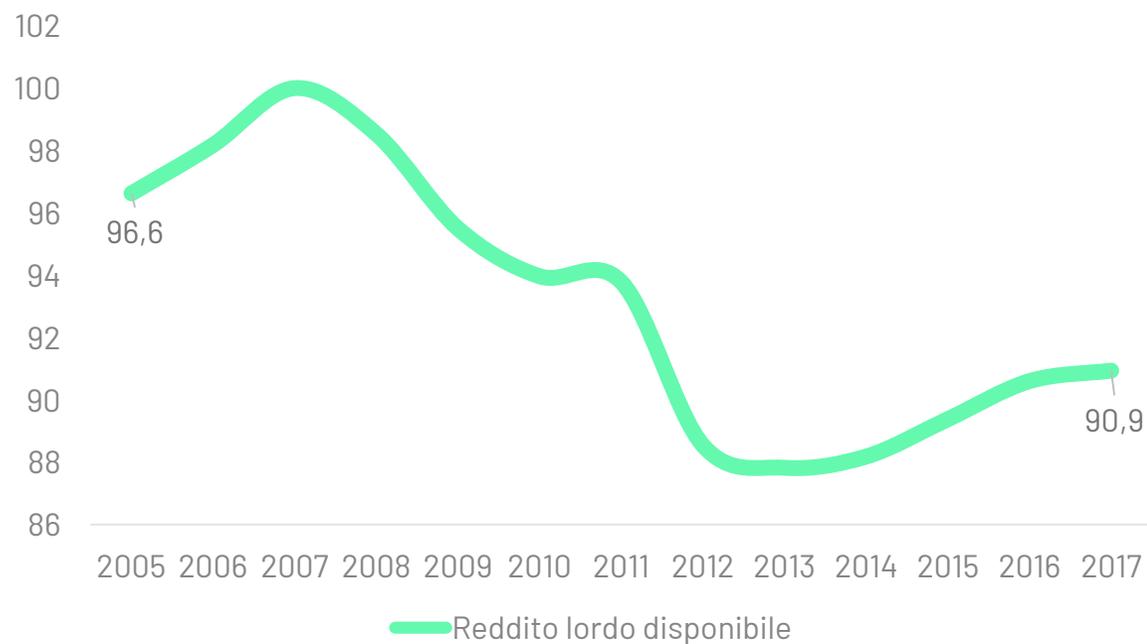
SCENARIO, VALORI,
NUOVI STILI DI VITA



I REDDITI SI SGRETOLANO, RIMANGONO LONTANI DAI LIVELLI PRE-CRISI E LE DISUGUAGLIANZE CRESCONO

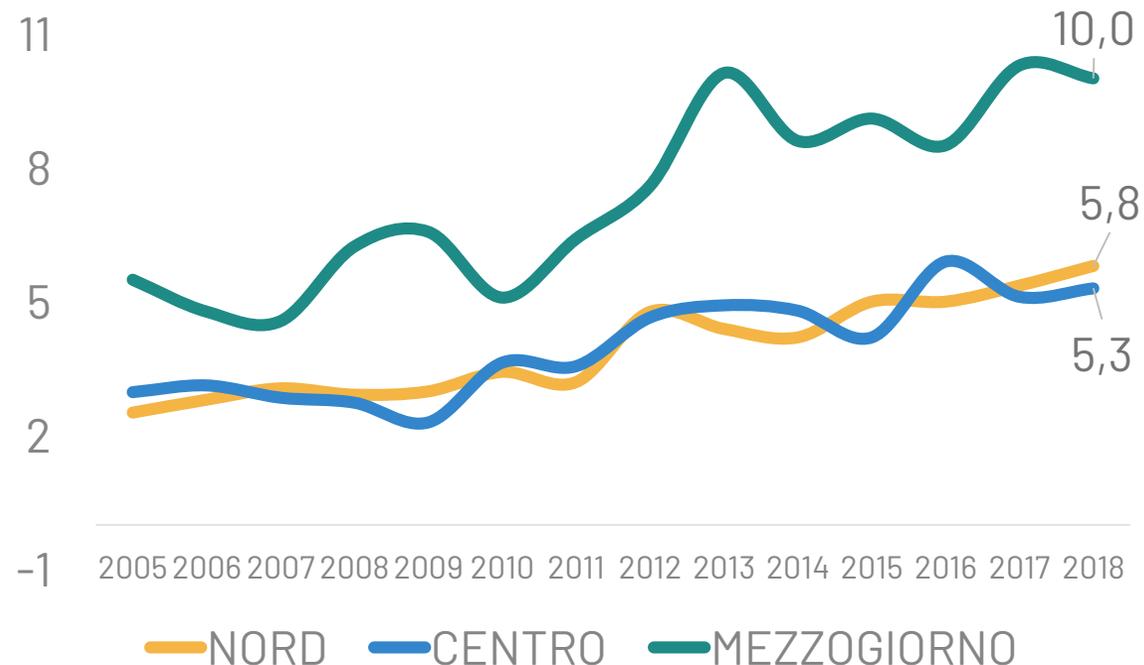
REDDITI DELLE FAMIGLIE ITALIANE A VALORI COSTANTI

Ricchezza netta e redditi delle famiglie italiane a valori costanti
(Numeri indice, base=2007)



NORD E SUD PIÙ LONTANI IN UN'ITALIA IN CUI CRESCE IL NUMERO DELLE FAMIGLIE IN POVERTÀ ASSOLUTA

Incidenza delle famiglie in povertà assoluta nelle macro-ripartizioni italiane (valori %)



IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

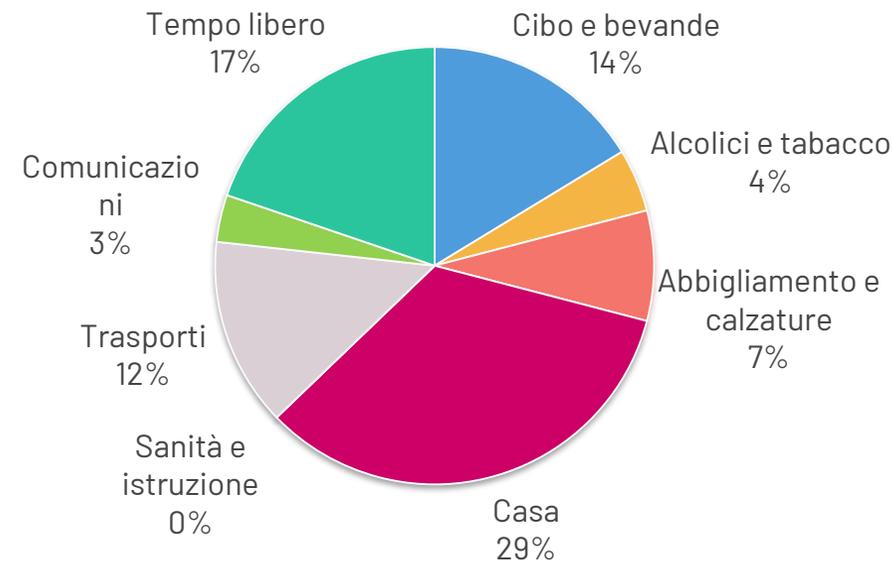
COMPOSIZIONE DEI CONSUMI

Inc. % sul totale della spesa

SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE



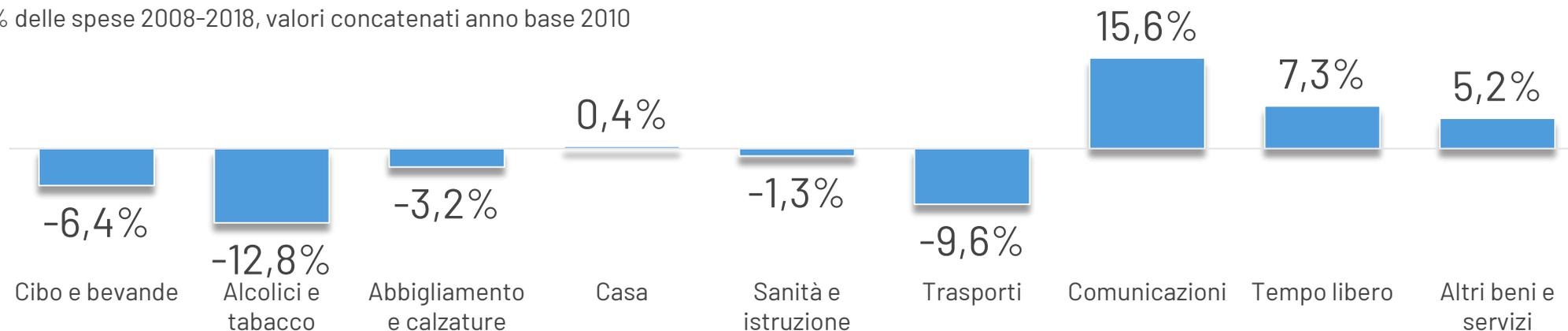
Var. % 2018-2017 della spesa media mensile per area geografica



Fonte: NOMISMA su ISTAT

NEGLI ULTIMI 10 ANNI IN CRESCITA SPESE PER COMUNICAZIONI E TEMPO LIBERO

Var. % delle spese 2008-2018, valori concatenati anno base 2010



CONSUMATORI SEMPRE PIÙ PREOCCUPATI PER L'AMBIENTE

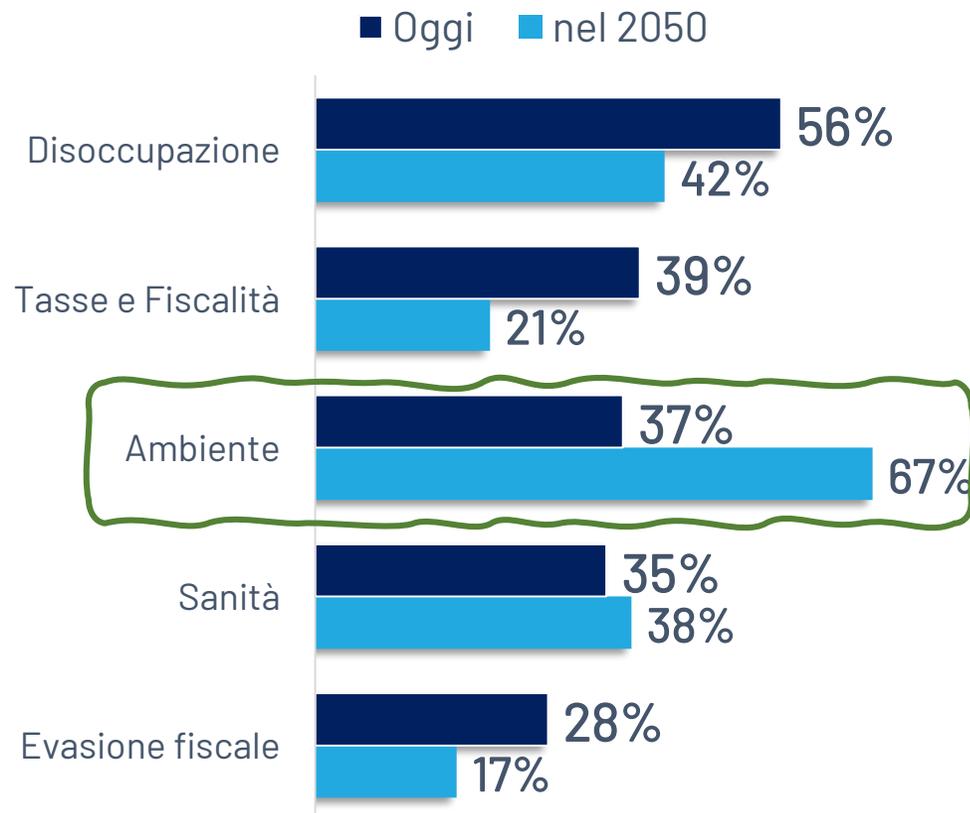


L'AMBIENTE IN CIMA ALLE AZIONI CHIESTE ALLA POLITICA

TOP 5 TEMATICHE PRIORITARIE

Su quali temi dovrebbe concentrare l'attenzione la politica nazionale e internazionale?

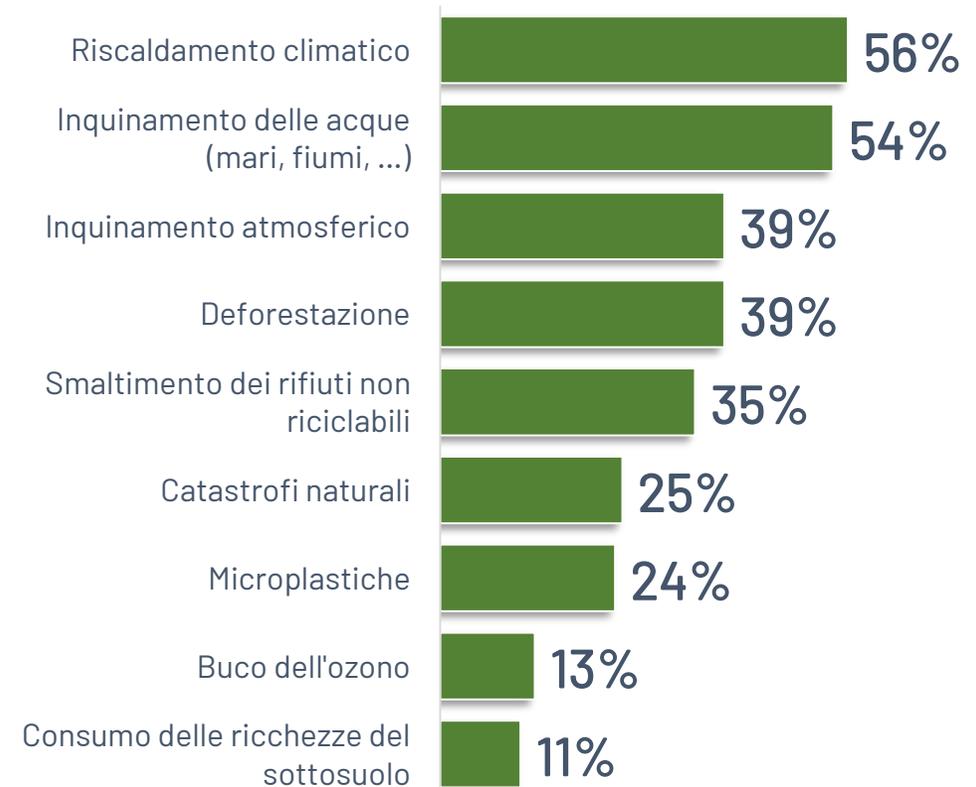
RISPOSTA MULTIPLA



TEMATICHE AMBIENTALI PIÙ SENTITE

In tema di ambiente, quali delle seguenti tematiche ti preoccupano di più?

RISPOSTA MULTIPLA



Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging Largo Consumo, 2019

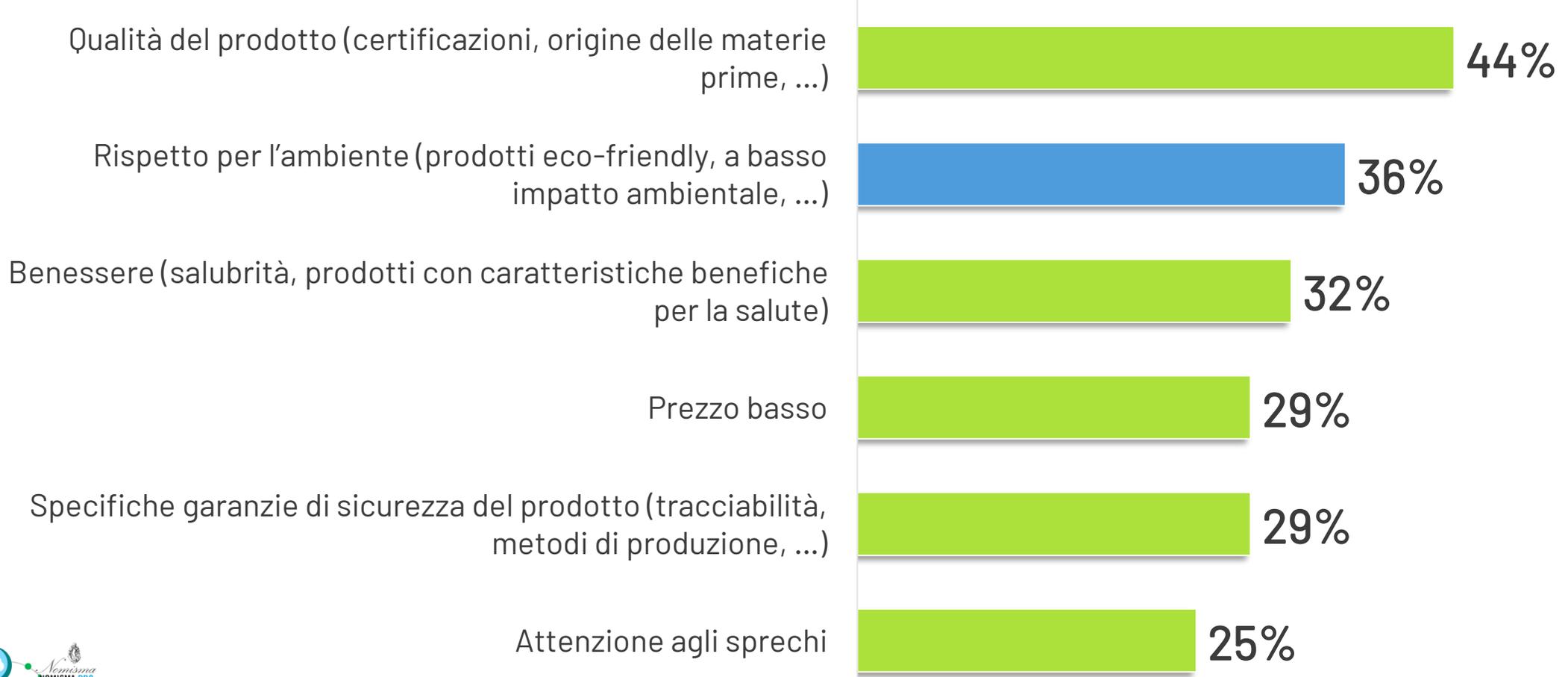


MACRO-DRIVER NELLE SCELTE DI ACQUISTO



QUALI CRITERI GUIDANO LE SCELTE D'ACQUISTO?

RISPOSTA MULTIPLA



Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging Largo Consumo, 2019

QUANDO SI PARLA DI CIBO, GLI ITALIANI HANNO LE IDEE CHIARE

% di italiani che – pensando ai loro acquisti – si sentono rappresentati dai seguenti valori

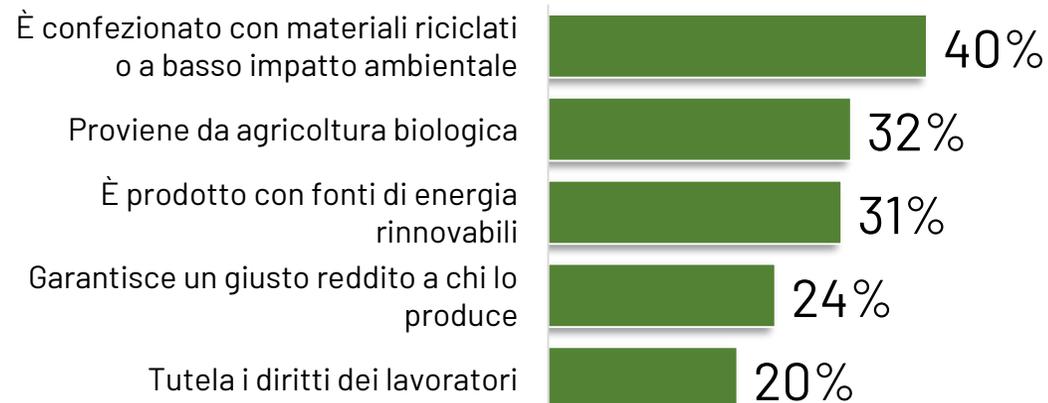


22%
SOSTENIBILITÀ
SOCIALE E
AMBIENTALE

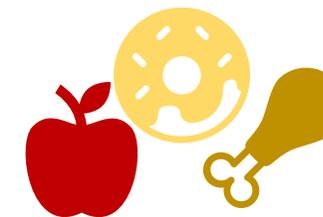
Fonte: Osservatorio LIFESTYLE Nomisma

GLI ACQUISTI FOOD&BEVERAGE SONO SOSTENIBILI SE...

% di italiani che ritengono sostenibile un prodotto se presenta i seguenti attributi

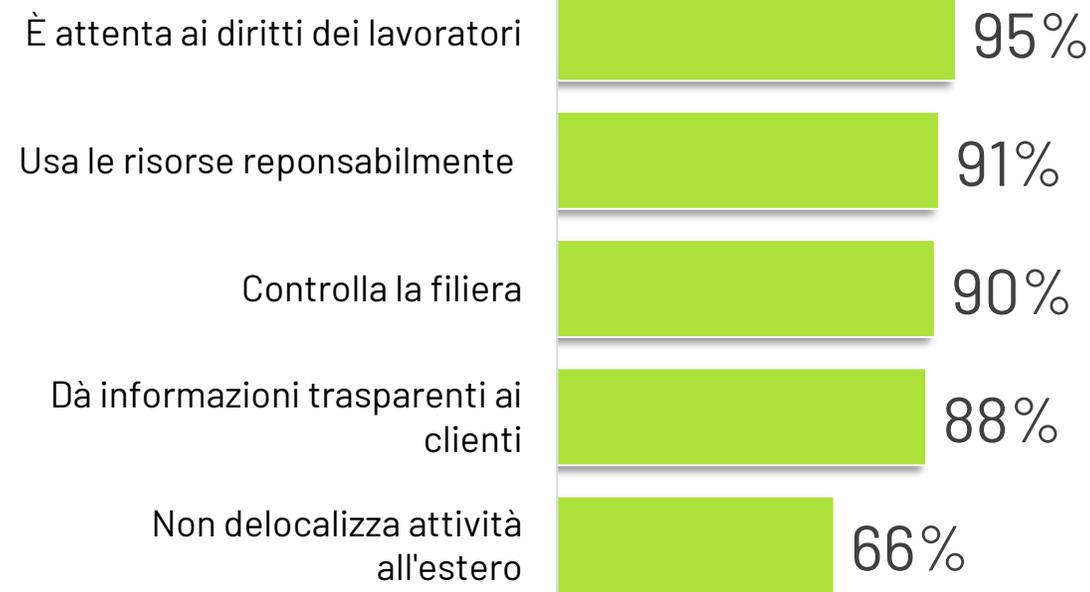


Fonte: Osservatorio LIFESTYLE Nomisma



COSA RENDE SOSTENIBILI LE AZIENDE AGLI OCCHI DEI CONSUMATORI?

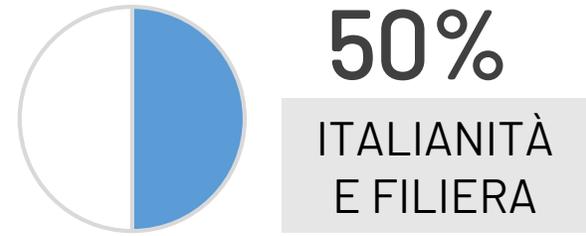
“Quali aspetti ritiene più importanti nel giudicare la sostenibilità di un’azienda?”



Fonte: Osservatorio Lifegate sullo stile di vita sostenibile, 2019

QUANDO SI PARLA DI CIBO, GLI ITALIANI HANNO LE IDEE CHIARE

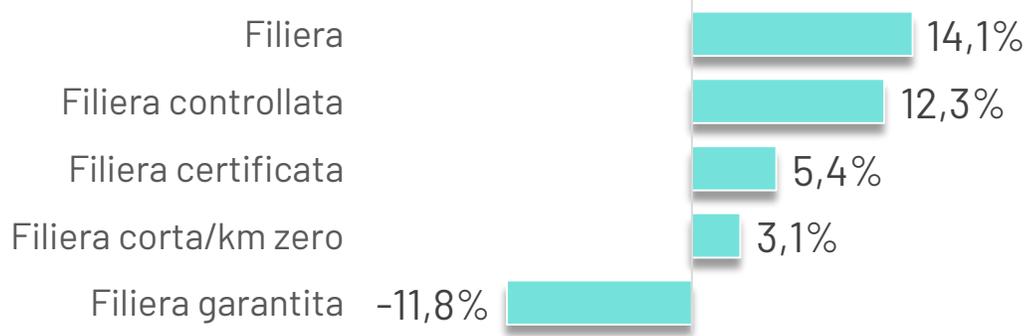
% DI ITALIANI CHE - PENSANDO AI LORO ACQUISTI - SI SENTONO RAPPRESENTATI DAI SEGUENTI VALORI



Fonte: Osservatorio LIFESTYLE Nomisma

I CLAIM DELLA FILIERA

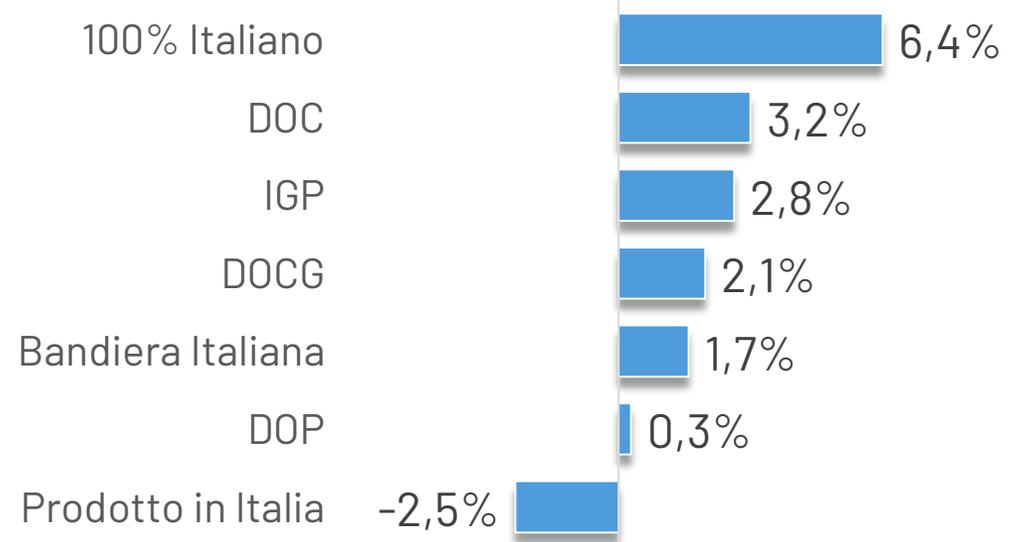
Var.% delle vendite a valore 2018 vs 2017



Fonte: Osservatorio Immagino GS1, Iper + Super

AUMENTANO LE VENDITE DI PRODOTTI ITALIANI E CERTIFICATI

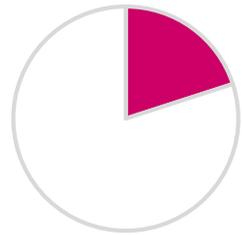
Var.% delle vendite a valore 2018 vs 2017



Fonte: Osservatorio Immagino GS1, Iper + Super

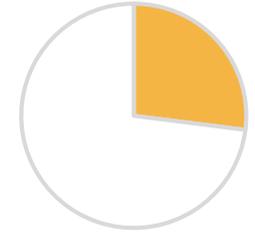
QUANDO SI PARLA DI CIBO, GLI ITALIANI HANNO LE IDEE CHIARE

% DI ITALIANI CHE - PENSANDO AI LORO ACQUISTI - SI SENTONO RAPPRESENTATI DAI SEGUENTI VALORI



20%

GRATIFICAZIONE E PIACERE



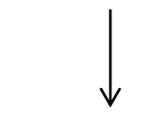
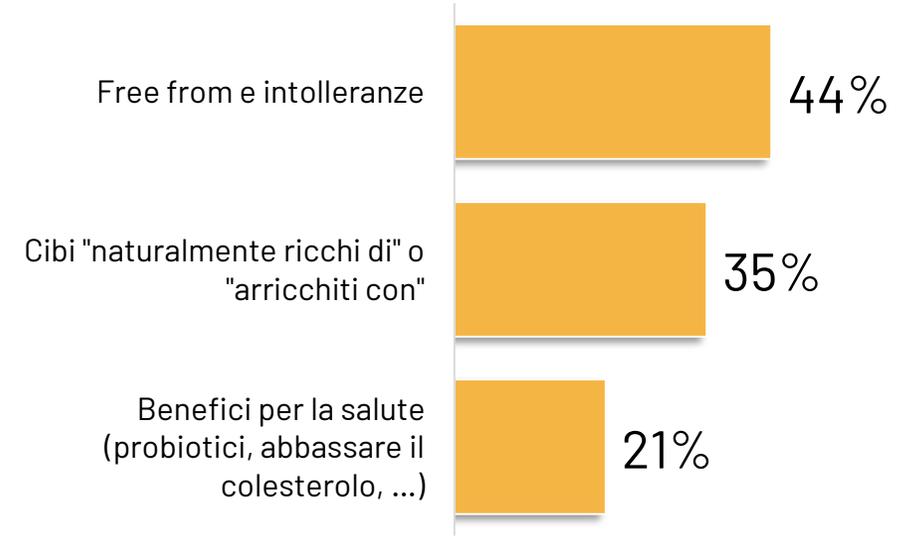
27%

SALUTE BENESSERE



IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

% di italiani che quando pensano a cibi benefici per la salute pensano a...



36%

ITALIANI CHE ACQUISTANO PRODOTTI PREMIUM PERCHÉ RASSICURATI DALLA GARANZIA DI UN GUSTO MIGLIORE

78%

ITALIANI CHE NON RINUCEREBBERO MAI AL GUSTO DEI CIBI ACQUISTATI

Fonte: Osservatorio LIFESTYLE NOMISMA

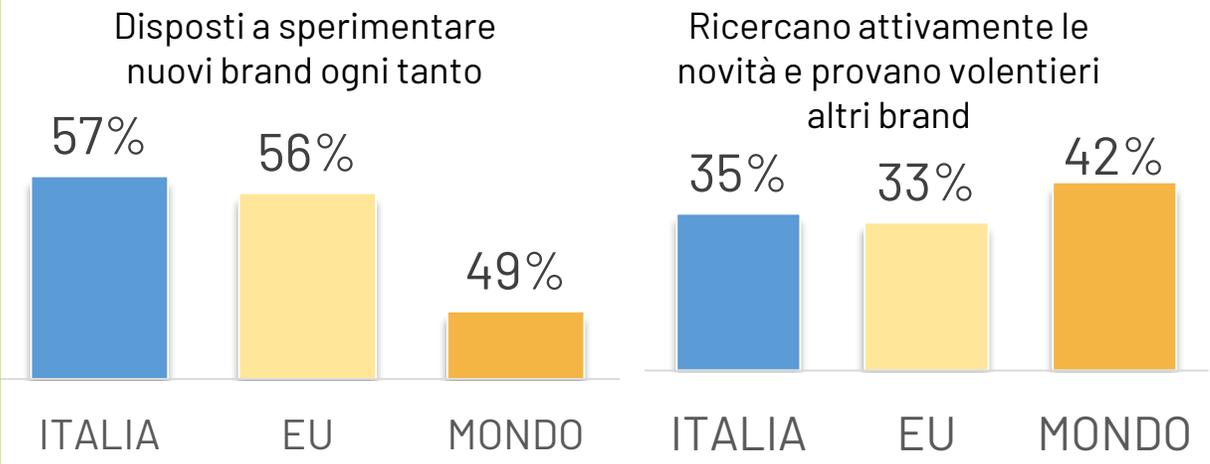
Fonte: Osservatorio LIFESTYLE NOMISMA

CONSUMATORI SEMPRE PIÙ INFEDELI

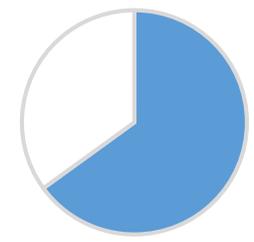
NUOVI STILI DI CONSUMO

90%

DEI CONSUMATORI DICHIARA DI NON ESSERE FEDELE AI BRAND



IL SEGRETO DELLA FEDELTÀ STA NEI VALORI CONDIVISI



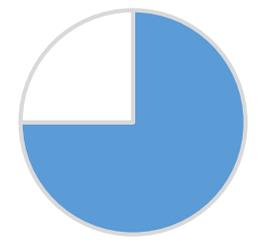
65%

Ha smesso di acquistare da brand che hanno agito in modo poco chiaro



68%

Controlla l'etichetta e la provenienza prima di acquistare



75%

Cerca di acquistare da brand attenti alla sostenibilità

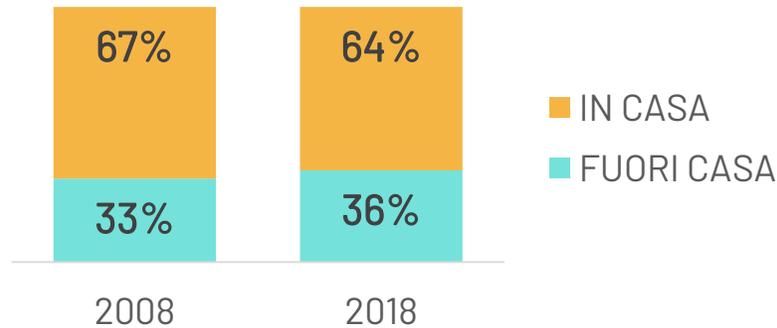
Fonte: Bain & Company e GFK, 2019

Fonte: SALESFORCE e EUROBAROMETRO, 2019

ITALIANI IN FUGA DAI FORNELLI

DIMINUISCONO I CONSUMI ALIMENTARI IN CASA...

Distribuzione dei consumi fra in casa e fuori casa



Fonte: NOMISMA su ISTAT

... E ANCHE IN CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE

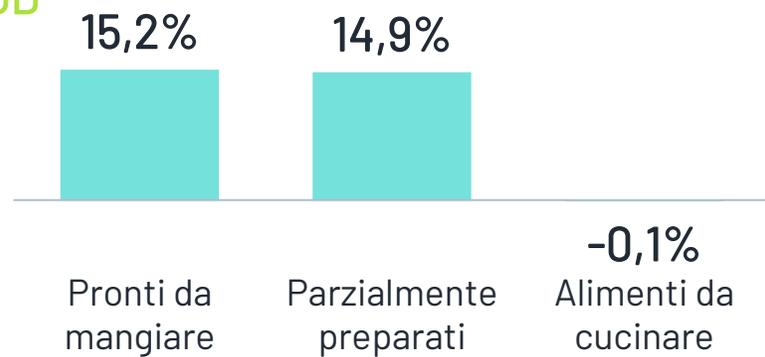
Diminuisce il tempo passato ai fornelli



Fonte: NOMISMA su FIPE

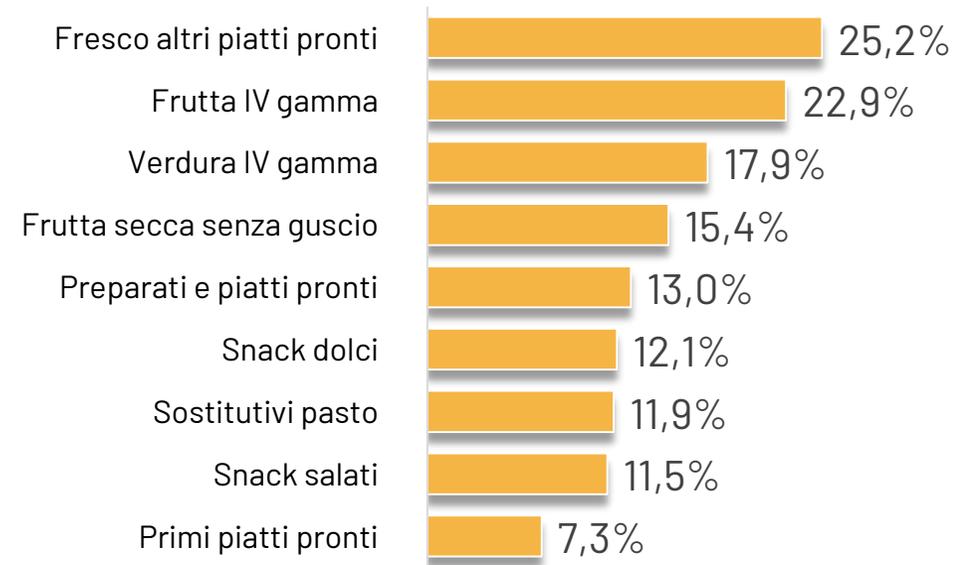
LA SPESA SI CONCENTRA IN READY TO EAT E NELL'EASY FOOD

Spesa alimentare in Ipermercati e Supermercati, var.% 2018-2011



I PRODOTTI PRONTI PIÙ GETTONATI

Var. % vendite a valore, I sem 2019 sullo stesso periodo dell'anno precedente

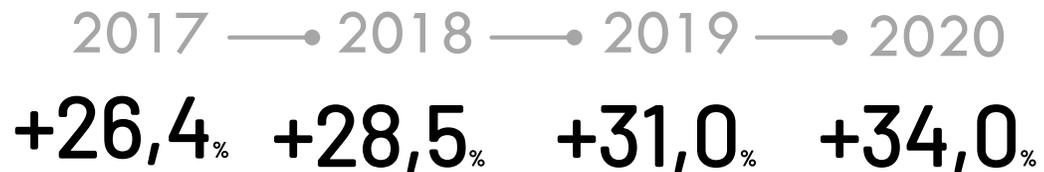


Fonte: NOMISMA su Nielsen

E-COMMERCE IN CRESCITA: OVERVIEW

PREVISIONI DI CRESCITA

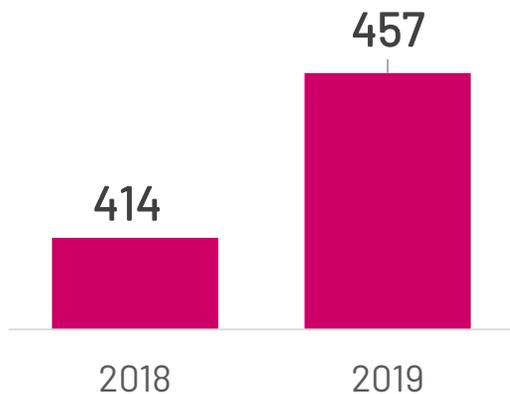
Fatturato e-commerce e e-travel, MLD di euro



Fonte: NOMISMA su STATISTA

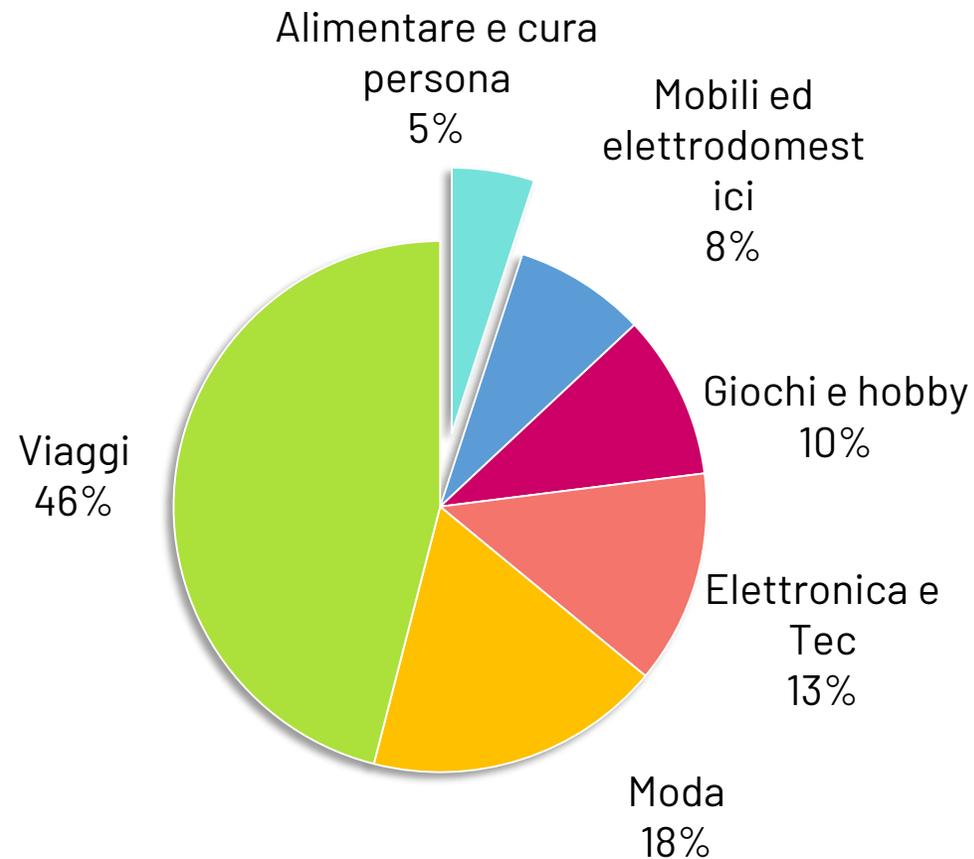
SPESA MENSILE PER UTENTE

Spesa mensile e-commerce in euro



COSA ACQUISTANO GLI ITALIANI ONLINE?

Composizione del fatturato e-commerce, % sul totale



E-GROCERY

NUMERI CHIAVE

7,9 milioni di famiglie
Hanno acquistato GROCERY ONLINE in Italia nel 2018

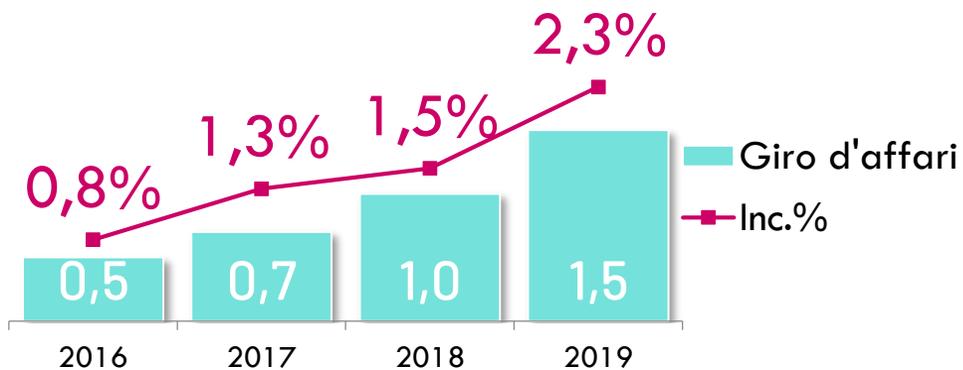
+42%
Rispetto all'anno precedente

186 euro
Spesa media per famiglia

+30 euro
Var. AT Giu 2018 - AT Giu 2019

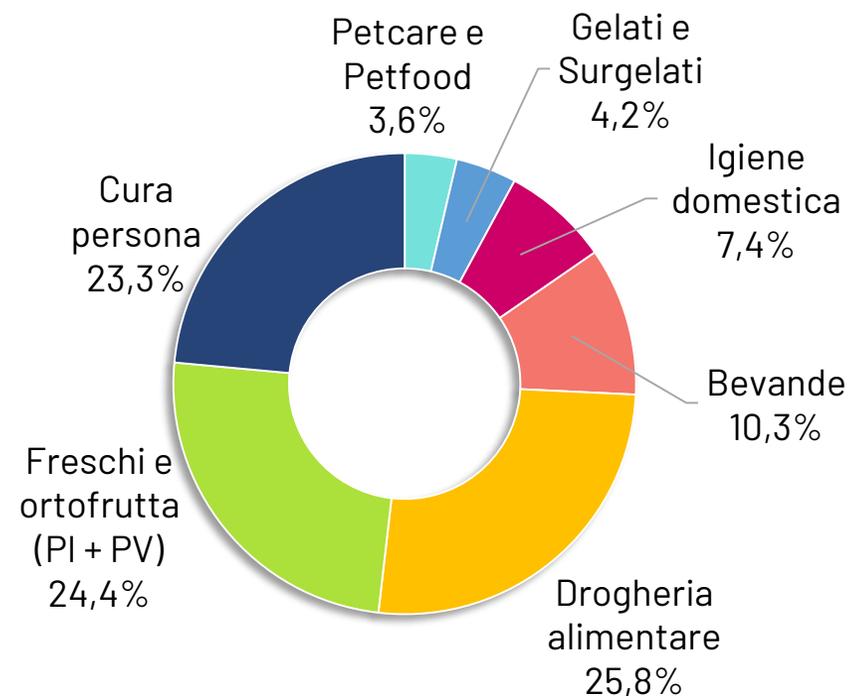
UNA CRESCITA INARRESTABILE

Giro d'affari E-Grocery, Valori in MLD di euro
Inc.% su Grocery totale



PANIERE GROCERY ONLINE

Inc.% vendite sul totale LCC online



LA SUPERMERCATIZZAZIONE DEL DISCOUNT

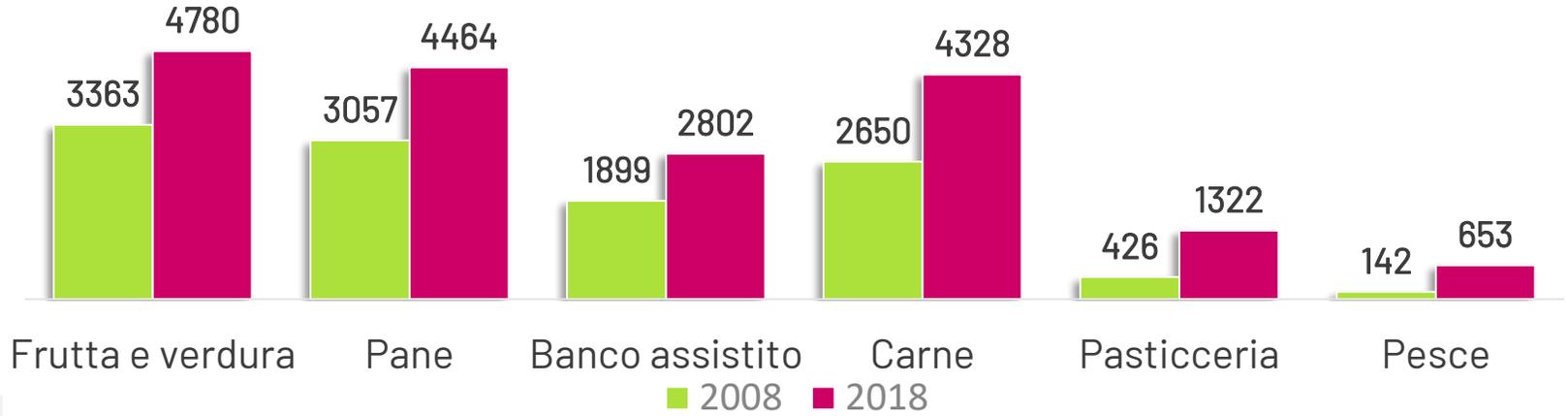
AUMENTANO I PDV DEI DISCOUNT...

N° Punti vendita



... E SONO SEMPRE PIÙ SIMILI AI SUPERMERCATI

Numero di discount in Italia in cui è presente il seguente reparto



Fonte: Nomisma e IPCL Europe-Italia

ENTRO IL 2023 UNO SU QUATTRO ACQUISTERÀ AL DISCOUNT

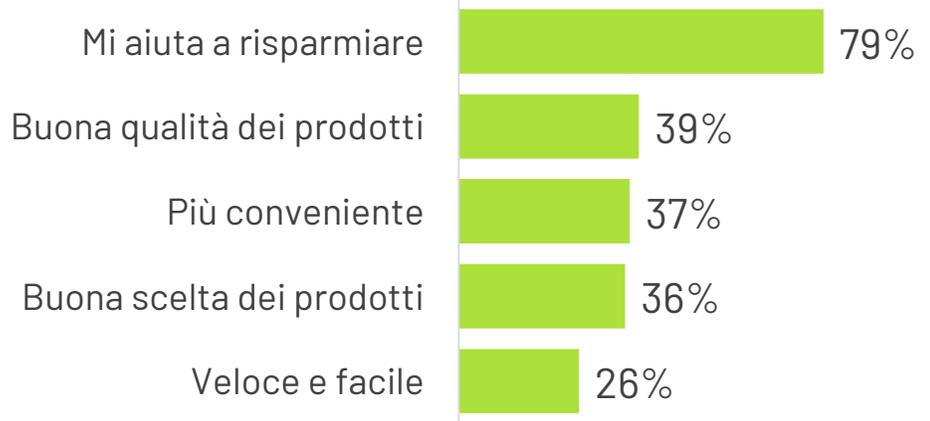
Quota di mercato a valore Italia



Fonte: Nomisma e IPCL Europe-Italia

PERCHÉ I CONSUMATORI SCELGONO IL DISCOUNT?

Motivazione dell'acquirente europeo nell'ultima visita al discount



Fonte: IGD - SHOPPER VISTA



LA SOSTENIBILITÀ NEL CARRELLO

2

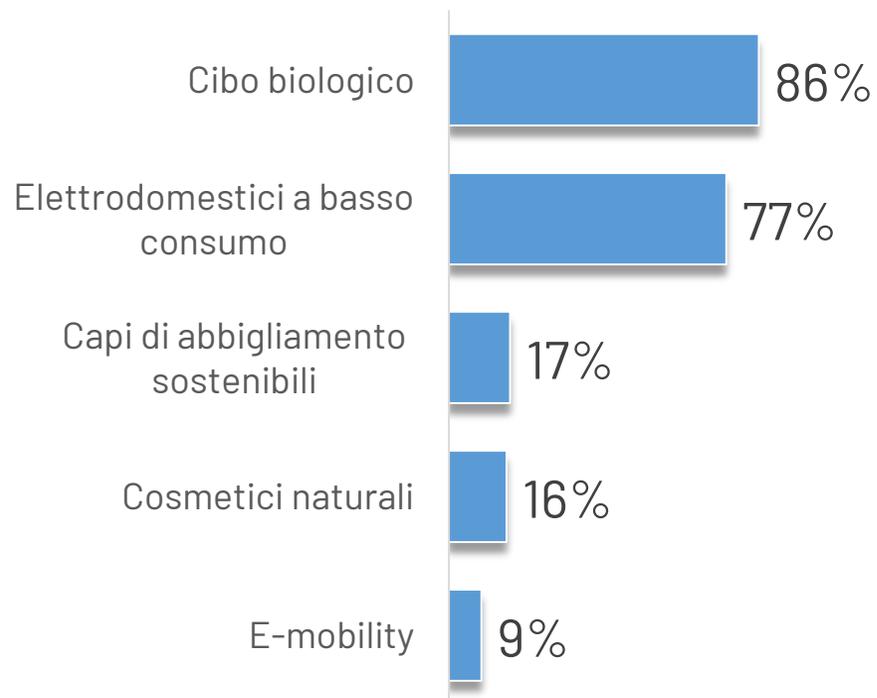
NON SOLO FOOD NEL CARRELLO SOSTENIBILE



ACQUISTI E COMPORTAMENTI SOSTENIBILI

FREQUENZA CON CUI GLI ITALIANI EFFETTUANO I SEGUENTI ACQUISTI O UTILIZZANO I SEGUENTI STRUMENTI

% famiglie acquirenti/Usership



Fonte: NOMISMA, Osservatorio LIFEGATE

61% I CONSUMATORI DISPOSTI A MODIFICARE LE PROPRIE ABITUDINI DI ACQUISTO PER RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging Largo Consumo, 2019

MA TROVARE PRODOTTI GREEN NON È FACILE COME SEMBRA...

16,4% AZIENDE CHE PROPONGONO PRODOTTI GREEN

Fonte: NIELSEN

L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ

92%

CONSUMATORI ITALIANI CHE PRESTANO ATTENZIONE A LOGHI SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

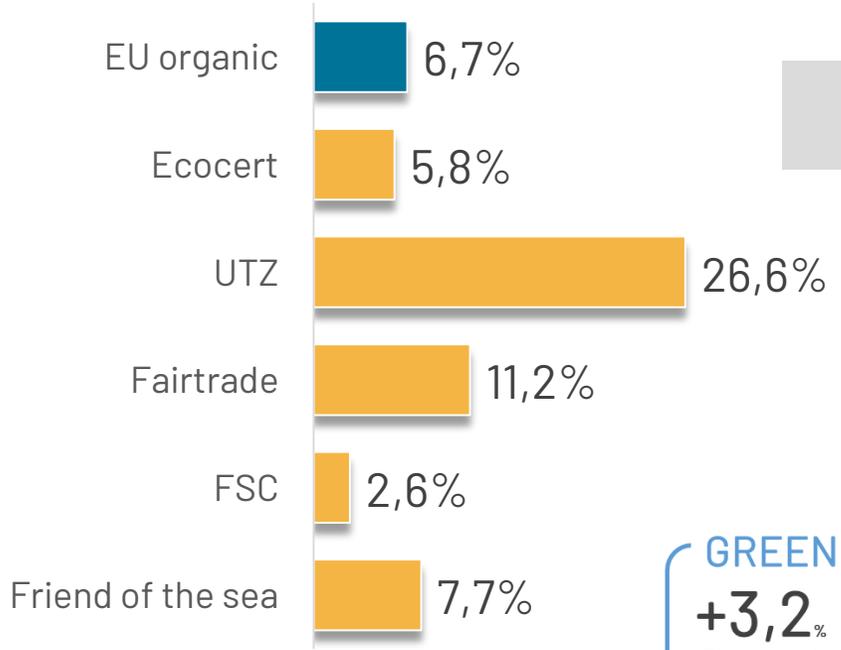
88%

ITALIANI CHE HANNO MAGGIORE CONSIDERAZIONE PER PRODOTTI ENVIRONMENT-SOUNDING

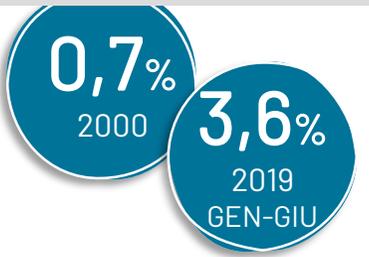
Fonte: Osservatorio NOMISMA LIFESTYLE

AUMENTANO LE VENDITE DI PRODOTTI CERTIFICATI

Var. % delle vendite a valore Iper+Super 2018 vs 2017



% BIO su Tot Vendite in GDO iper + super

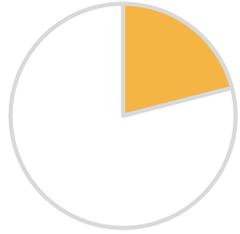


GREEN CURA PERSONA
+3,2%
 Rispetto al periodo precedente

BIO CURA PERSONA
+14,3%
 Rispetto al periodo precedente

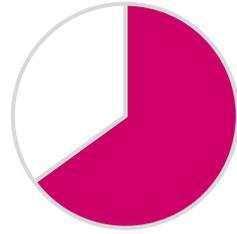
Fonte: NIELSEN

PRODOTTI SFUSI PER COMBATTERE GLI SPRECHI



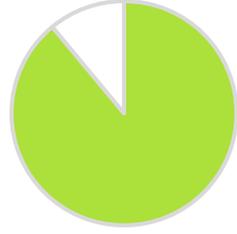
21%

Acquista alimenti
sfusi senza
contenitori



65%

Ha generalmente
ridotto gli
sprechi



89%

Rinuncerebbe a
prodotti imballati
con plastiche non
riciclabili

Fonte: Istituto Piepoli e Osservatorio NOMISMA Packaging del Largo Consumo

300+

Negozi che propongono soluzioni d'acquisto
zero waste in Italia tra:

- NEGOZI ALLA SPINA
- GREEN CORNER NELLA GDO

Fonte: Sfusitalia

 Nel **decreto clima** in arrivo in consiglio dei ministri c'è un contributo fino a 5mila euro per gli esercenti che attrezzano spazi ad hoc per la vendita senza packaging

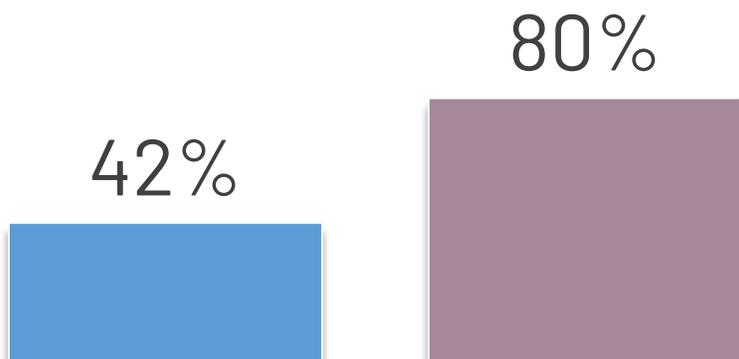
È SEMPRE PIÙ GREEN L'ARMADIO DEGLI ITALIANI



GLI ITALIANI SCELGONO LA SOSTENIBILITÀ

È importante che vestiti, calzature e accessori ...

- ... siano prodotti con metodi che non danneggiano l'ambiente
- ... i brand forniscano informazioni relative alle attività di responsabilità ambientale svolte

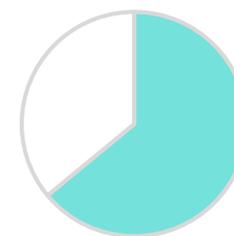


NELL'ULTIMO ANNO
1 ITALIANO SU 4
 HA ACQUISTATO ALMENO UN CAPO
 NATURALE O SOSTENIBILE

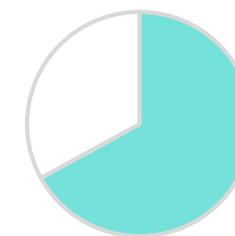
IL SEGRETO DELLA FEDELTA' STA NEI VALORI CONDIVISI



25%
 È disposto a spendere di più per capi sostenibili



64%
 Non acquisterebbe capi da aziende associate ad azioni inquinanti



67%
 Vuole sapere cosa fanno i brand per minimizzare il loro impatto sociale e ambientale

ANCHE LA MOBILITÀ VUOLE ESSERE SOSTENIBILE

NUMERI CHIAVE

+30%

Immatricolazioni AUTO
IBRIDE nel 2018

+148%

Immatricolazioni AUTO
ELETTRICHE nel 2018

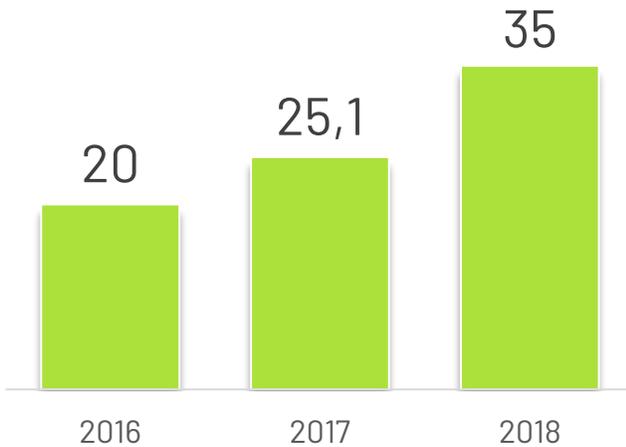
9%

Quota di mercato veicoli
green IBRIDE + ELETTRICHE

Fonte: UNRAE

NUMERO DI SPOSTAMENTI UTILIZZANDO SISTEMI DI SHARING MOBILITY

Valori in milioni

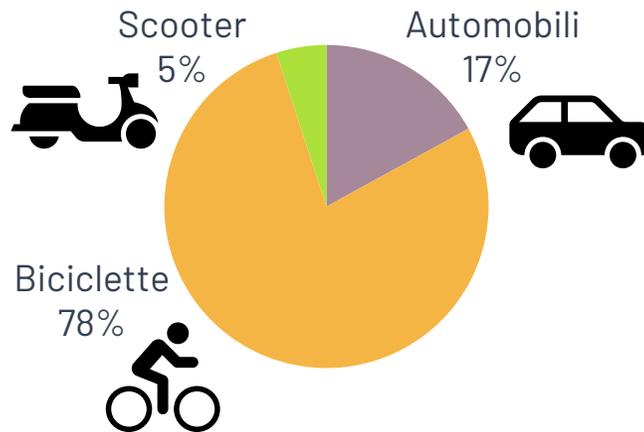


Fonte: Osservatorio NOMISMA E-Mobility

OFFERTA SHARING IN ITALIA

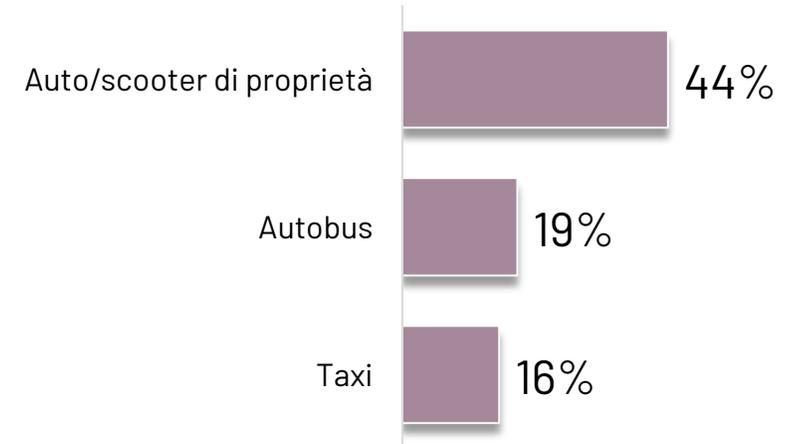
Valore assoluto e inc.% tipologia di veicolo

46mila mezzi



LO SI PREFERISCE A...

Persone che preferiscono lo sharing a...
% utilizzatori di sharing mobility





PACKAGING



3

HOT TOPIC: SCENARIO NORMATIVO

 In **Europarlamento** è passata in via definitiva la direttiva che porterà entro il **2021** al **divieto di utilizzo** di alcuni tipi di **plastiche monouso**, più altre misure che i vari Paesi membri dovranno applicare per aumentare il riciclo della plastica.

La direttiva prevede anche che il **90% delle bottiglie di plastica** debba essere raccolto dagli Stati membri entro il 2029. Inoltre, le bottiglie di plastica dovranno contenere **almeno il 25% di materiale riciclato** entro il 2025 e il 30% entro il 2030.

 **Manovra 2020 e «Plastic tax»**

- Incentivi per le aziende che operano nel settore delle plastiche e che decideranno di produrre materiali biodegradabili e compostabili.
- Meccanismi premiali che favoriscono gli investimenti delle imprese nell'acquisto di macchinari e competenze necessarie a concentrare la produzione su prodotti riciclabili.

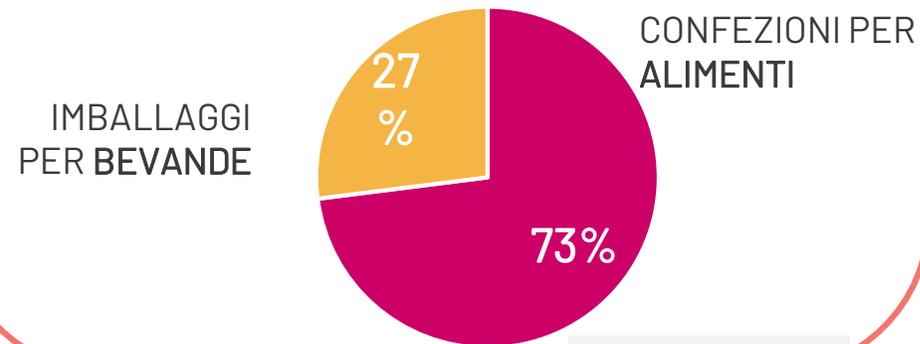
HOT TOPIC: LA PLASTICA FUORI (E DENTRO) IL CIBO

FUORI

2,1 MLN

LE TONNELLATE DI PLASTICA USATE PER
GLI IMBALLAGGI OGNI ANNO IN ITALIA

76%

DEGLI IMBALLAGGI IN PLASTICA
APPARTENGONO AL SETTORE
FOOD&BEVERAGE

Fonte: WWF, 2019

DENTRO

5 GRAMMI

LA PLASTICA CHE INGERIAMO SETTIMANALMENTE
A CAUSA DELLA DIFFUSIONE DELLE
MICROPLASTICHE

Fonte: WWF, 2019

SOS PLASTICA

96%

DEGLI ITALIANI È PREOCCUPATO PER
L'IMPATTO CHE LA PLASTICA HA
SULL'AMBIENTE

Fonte: Ipsos, 2019

LE AZIENDE INIZIANO A RIDURRE IL PACK

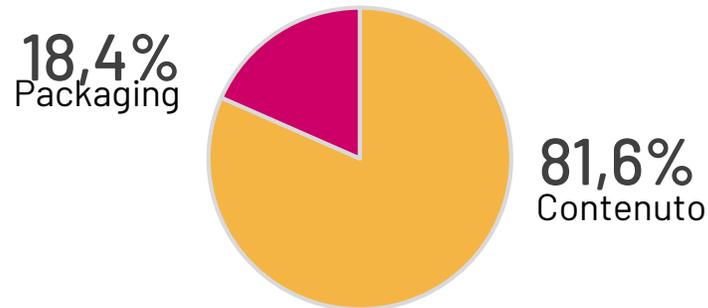
IN TUTTO IL LCC SONO
STATI VENDUTI

3,3 mln di kg

DI PACKAGING IN MENO

QUANTO PESA IL PACKAGING?

Distribuzione % del peso dei prodotti
LCC tra contenuto e packaging



CHI HA RIDOTTO MAGGIORMENTE IL PESO DEL PACKAGING

TOP 3 AREE MERCEOLOGICHE

1. Pet care
2. Cura persona
3. Gelati e surgelati

TOP 10 CATEGORIE ALIMENTARI

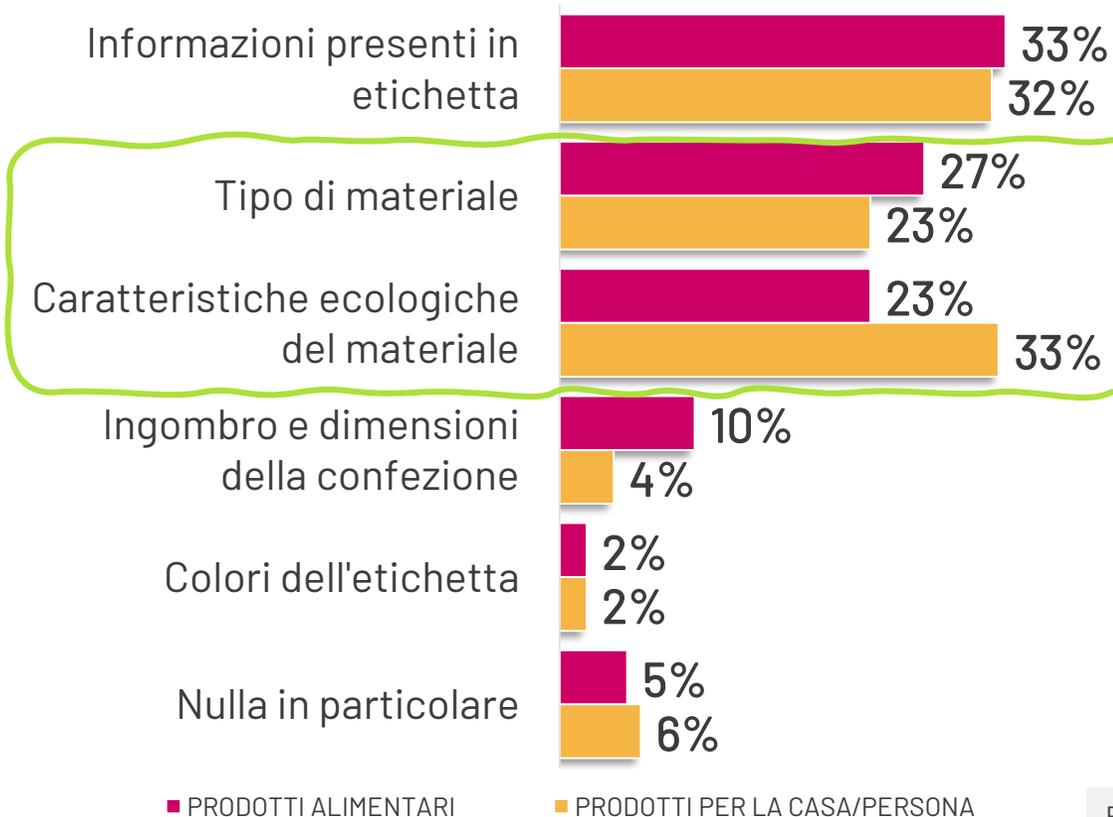
1. Prodotti dietetici
2. Formaggi
3. Gastronomia vegetale e sostitutiva
4. Cibi infanzia
5. Carne di bovino
6. Uova fresche
7. Bevande fresche
8. Cereali e zuppe
9. Prodotti da forno e cereali
10. Condimenti freschi

RUOLO DEL PACKAGING NELLE SCELTE DI ACQUISTO

LE CARATTERISTICHE DEL PACKAGING CHE INFLUENZANO LE SCELTE DI ACQUISTO

Rispetto al packaging di un prodotto, quali elementi condizionano maggiormente le tue scelte di acquisto?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



L'IMPORTANZA DELL'IMPATTO AMBIENTALE DEL PACKAGING

Quanto è importante l'impatto ambientale del packaging di un prodotto sulle decisioni di acquisto?

% DI IMPORTANTE E MOLTO IMPORTANTE

43%
PRODOTTI ALIMENTARI

46%
PRODOTTI PER LA CURA CASA/PERSONA

Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging del Largo Consumo, 2019

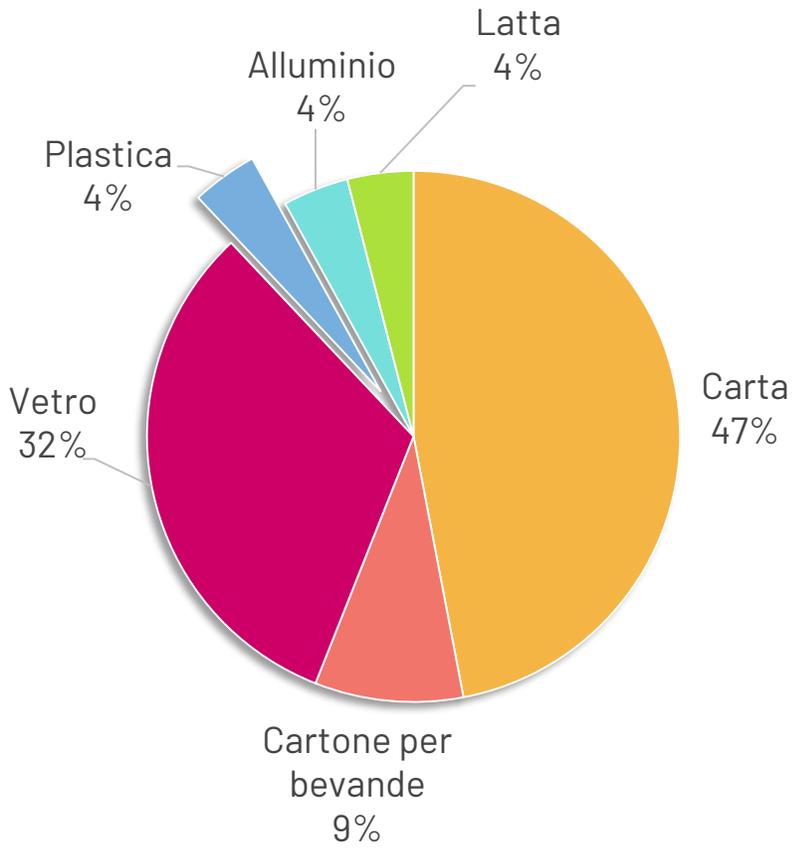
SOSTENIBILITÀ E PACKAGING UNITI A DOPPIO FILO



I MATERIALI PIÙ RISPETTOSI PER L'AMBIENTE LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI

Per il packaging di un prodotto, qual è il tipo di materiale più rispettoso dell'ambiente?

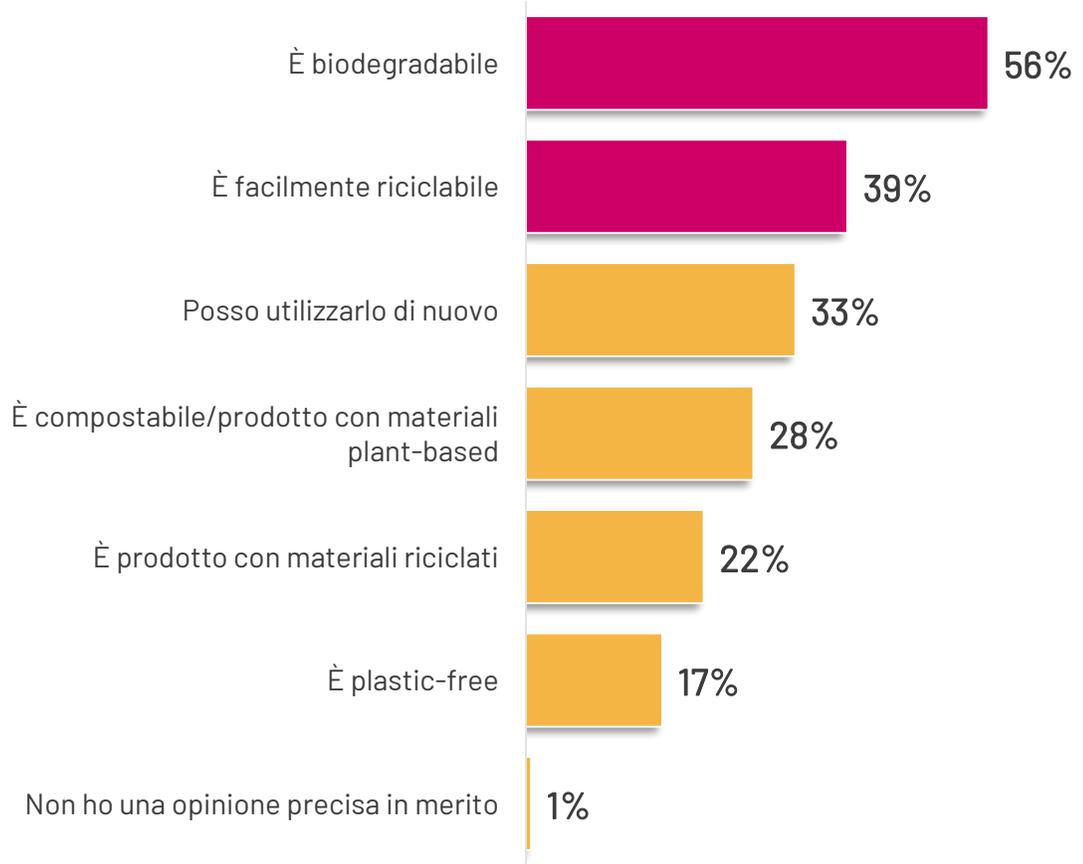
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



LE CARATTERISTICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

Quali caratteristiche dei materiali rendono più sostenibile il packaging di un prodotto?

RISPOSTA MULTIPLA

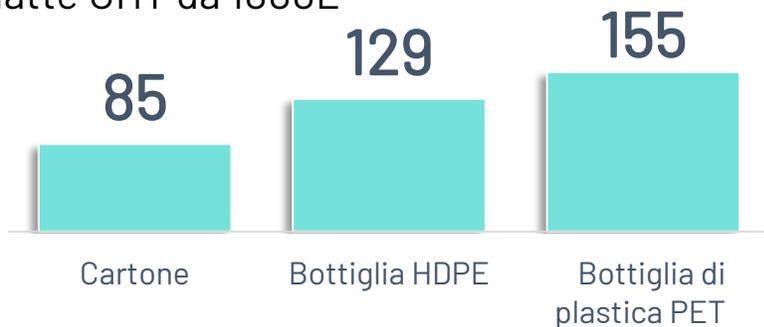


Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging del Largo Consumo, 2019

MA QUAL È L'IMPATTO AMBIENTALE DEL PACKAGING DI UN PRODOTTO?

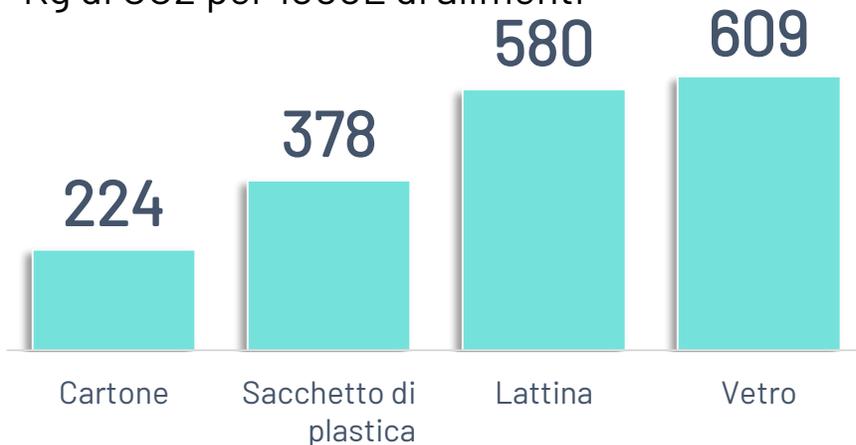
LATTE

Kg di CO2 per una confezione di latte UHT da 1000L



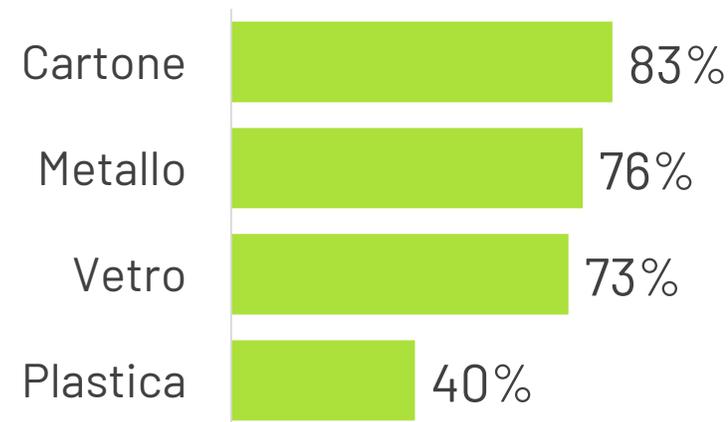
ALIMENTI

Kg di CO2 per 1000L di alimenti



RICICLABILITÀ DEL MATERIALE

Tasso di riciclabilità del packaging a seconda del materiale



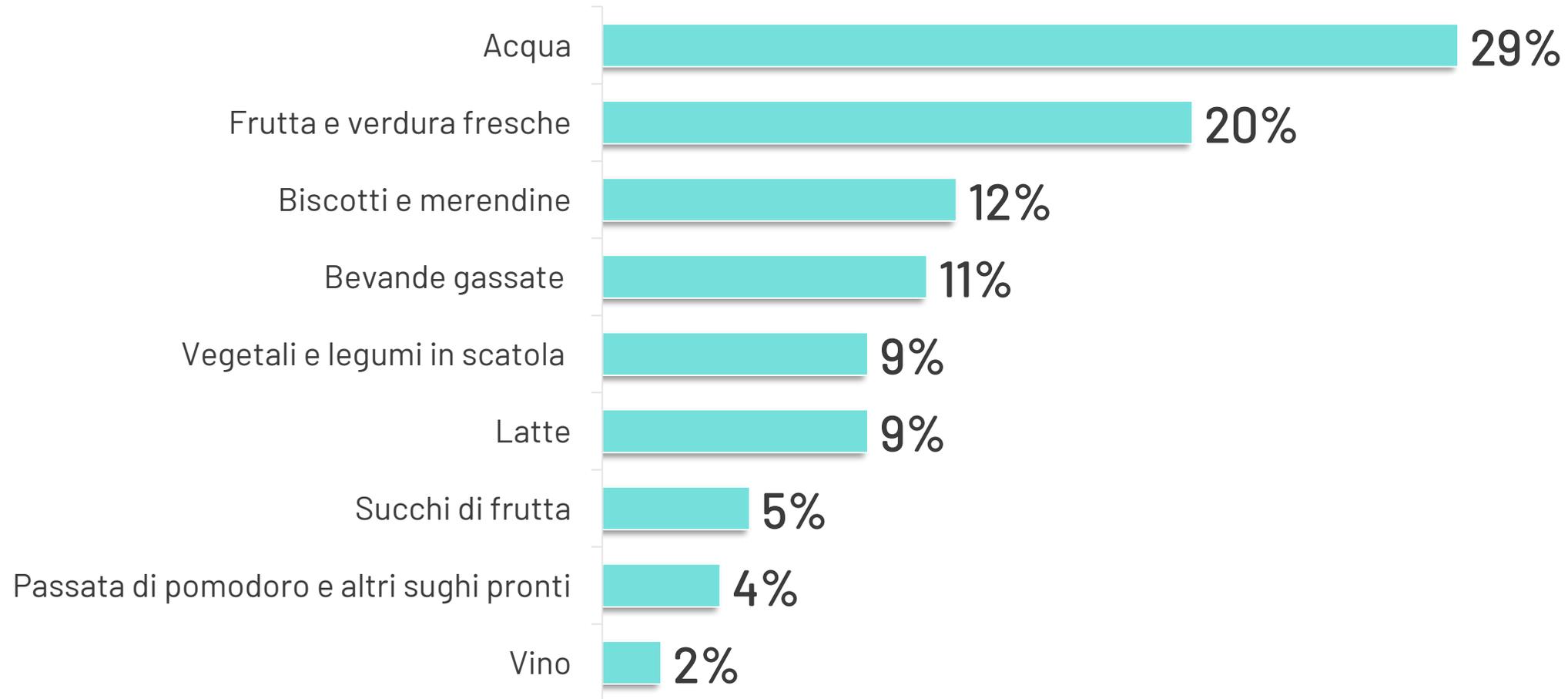
Fonte: NOMISMA su dati Eurostat

PACK SOSTENIBILE & CATEGORIE ALIMENTARI

CATEGORIE ALIMENTARI IN CUI È IMPORTANTE AVERE UN PACKAGING SOSTENIBILE

Su quali categorie di prodotto alimentare è più importante che il packaging sia fatto con materiali a minor impatto ambientale?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

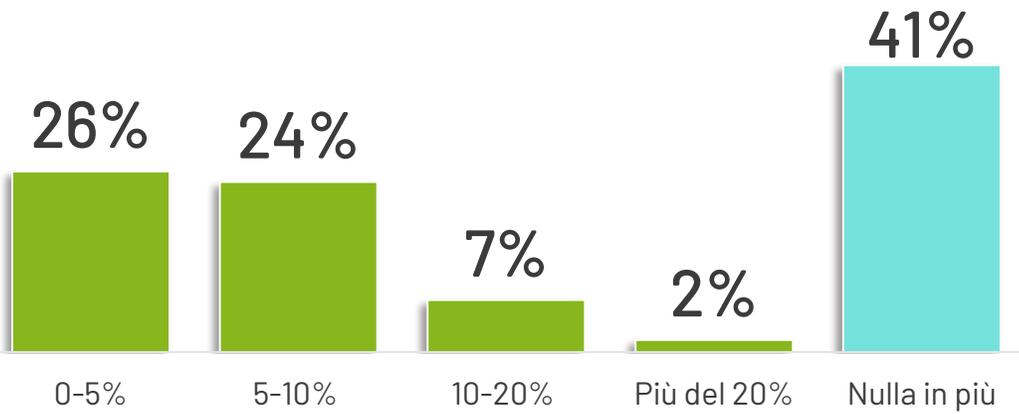


GLI ITALIANI SI ASPETTANO UN PACK SOSTENIBILE

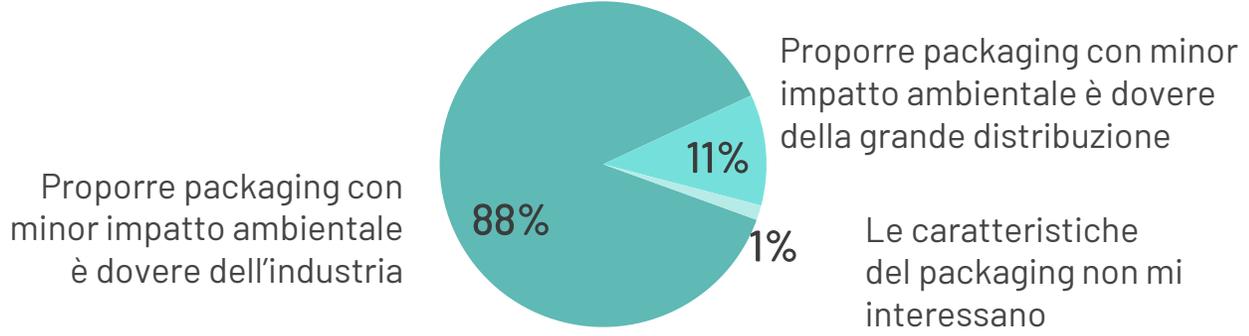


WILLINGNESS TO PAY

Quanto sarebbe disposto a pagare in più per un packaging che ha un impatto minore sull'ambiente?

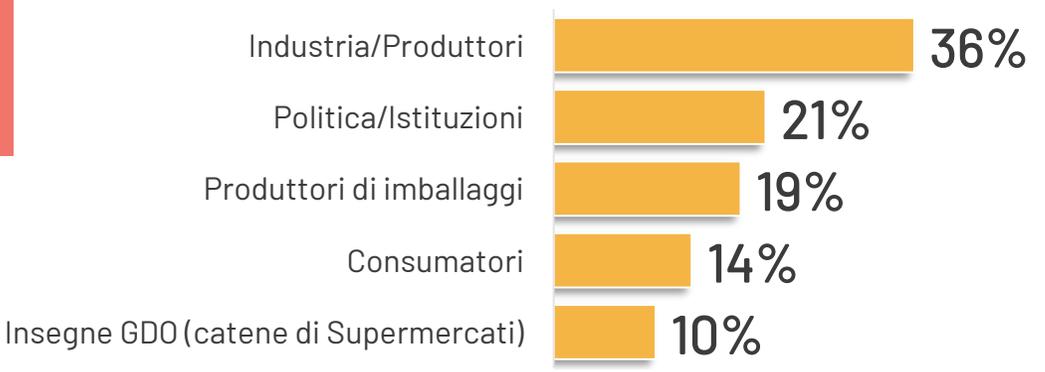


MOTIVI PER CUI GLI ITALIANI NON PAGHEREBBERO NULLA IN PIÙ PER UN PACKAGING SOSTENIBILE

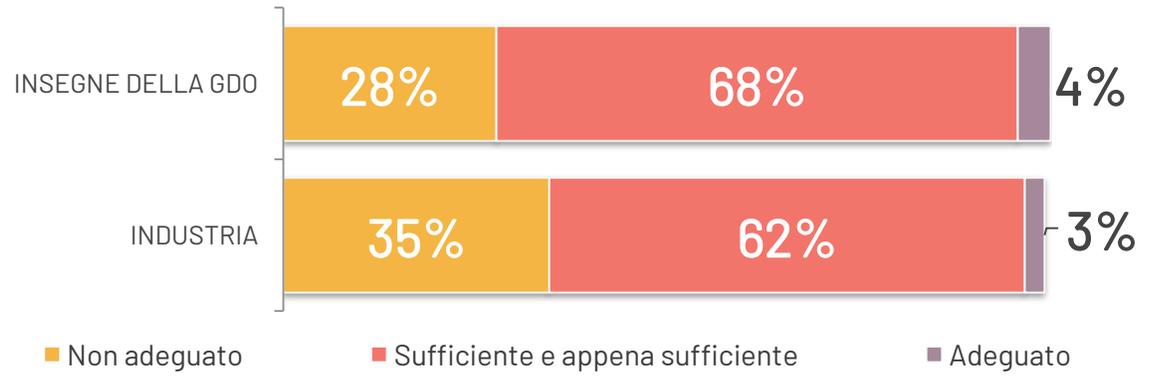


A CHI SPETTA LA RESPONSABILITÀ DI SCEGLIERE PACKAGING A BASSO IMPATTO PER L'AMBIENTE?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



COME VALUTI L'IMPEGNO DELLE AZIENDE NELLA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE DEL PACKAGING DEI PRODOTTI?



Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging del Largo Consumo, 2019



COMUNICAZIONE E RESPONSABILITÀ



RETAILER E SOSTENIBILITÀ

MONITORAGGIO E MAPPATURA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

WHAT

Analisi delle dichiarazioni in materia sostenibilità da parte dei retailer, distinguendo tra:

- ✈ STATEMENT
- ✈ COMMITMENT

WHERE

Siti ufficiali dei retailer e loro dichiarazioni su giornali e social

WHEN

Monitoraggio da Ottobre 2018 al 03 Luglio 2019

WHO

Principali 24 retailer per fatturato (Metro and cash & carry esclusi) + 1 Catena specializzata BIO



WHY

Monitorare la comunicazione relativa alla sostenibilità ambientale e gli impegni presi dai principali Retailer operanti in Italia

RETAILER E SOSTENIBILITÀ

MONITORAGGIO DELLA COMUNICAZIONE RELATIVA ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E GLI IMPEGNI PRESI DAI PRINCIPALI RETAILER IN ITALIA

*Analisi sviluppata prendendo in considerazione dichiarazioni ufficiali dei retailer su siti, giornali e social

4 MACRO-TEMI

12 TEMI

30 MICRO-TEMI

AZIONI SU PACKAGING E MATERIALI

EFFICIENZA ENERGETICA

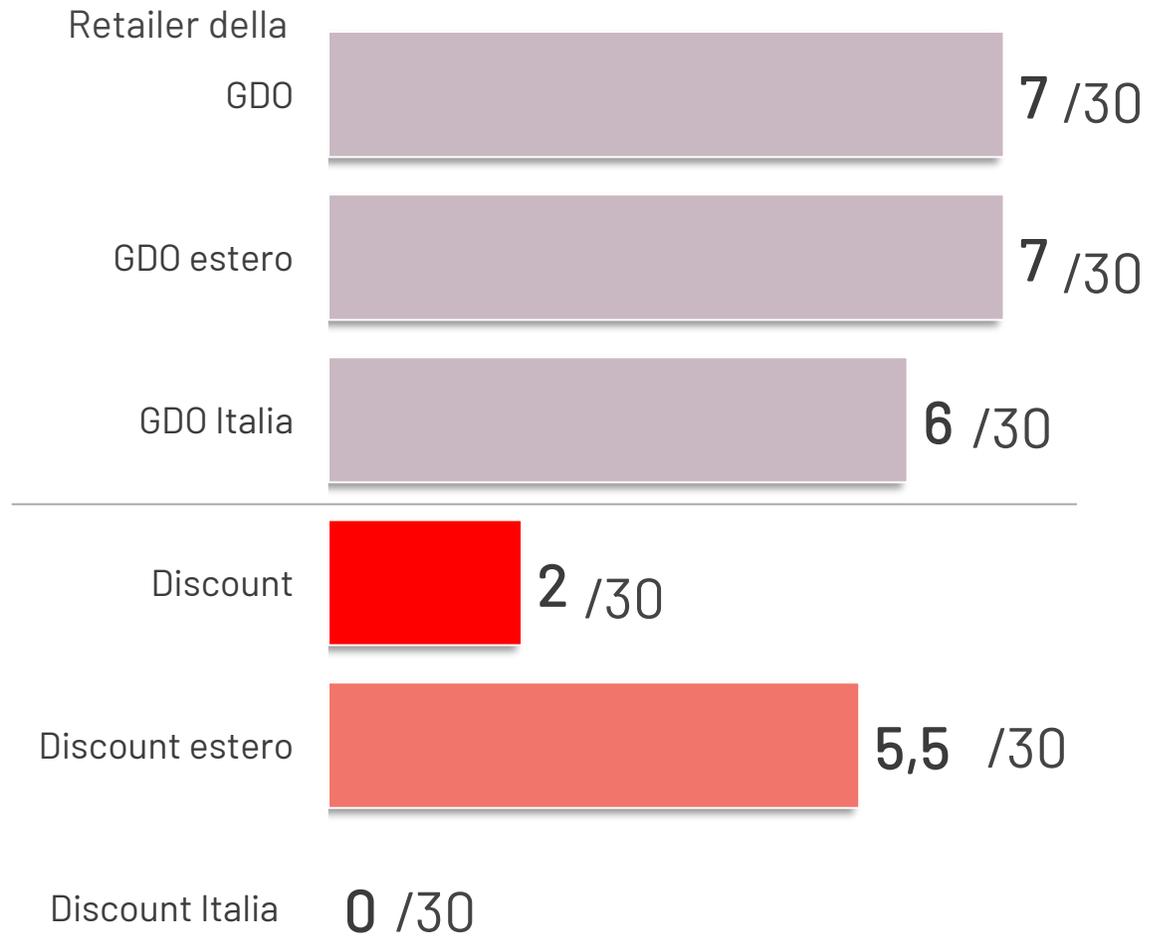
4 MACRO TEMI

AZIONI SU TERRITORIO, PUNTI VENDITA E CONSUMATORI

CERTIFICAZIONI

RETAILER E SOSTENIBILITÀ

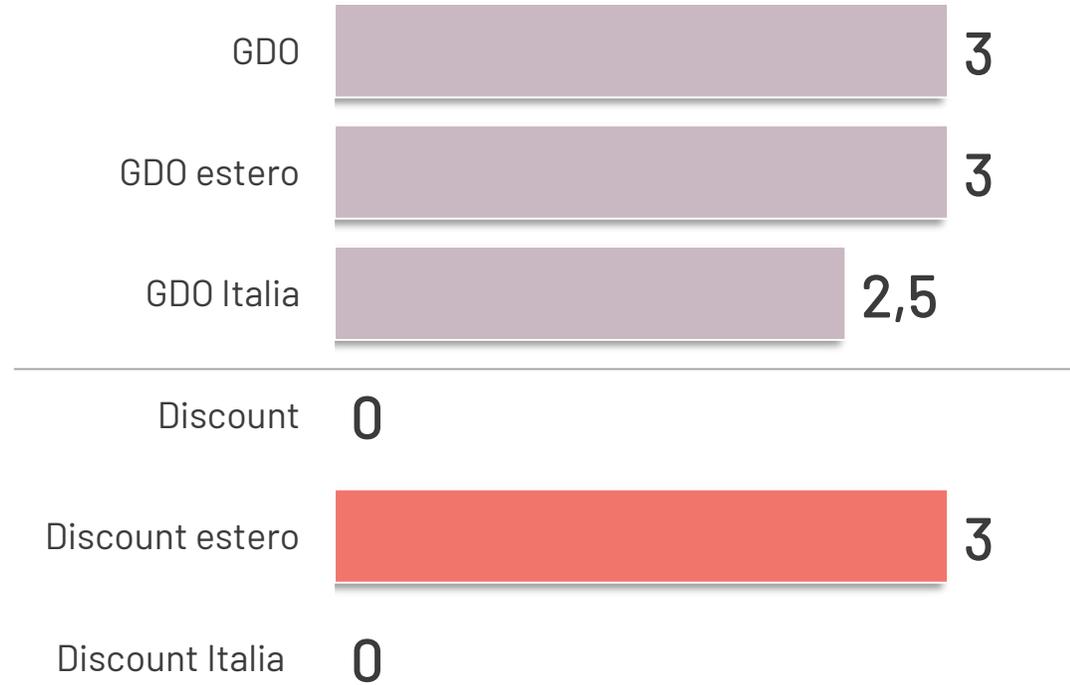
Numero mediano di micro-temi toccati dai retailer in merito alla sostenibilità ambientale



Statement + Commitment

FOCUS ON
PLASTICA, PACKAGING, RICICLO

8
MICRO
TEMI

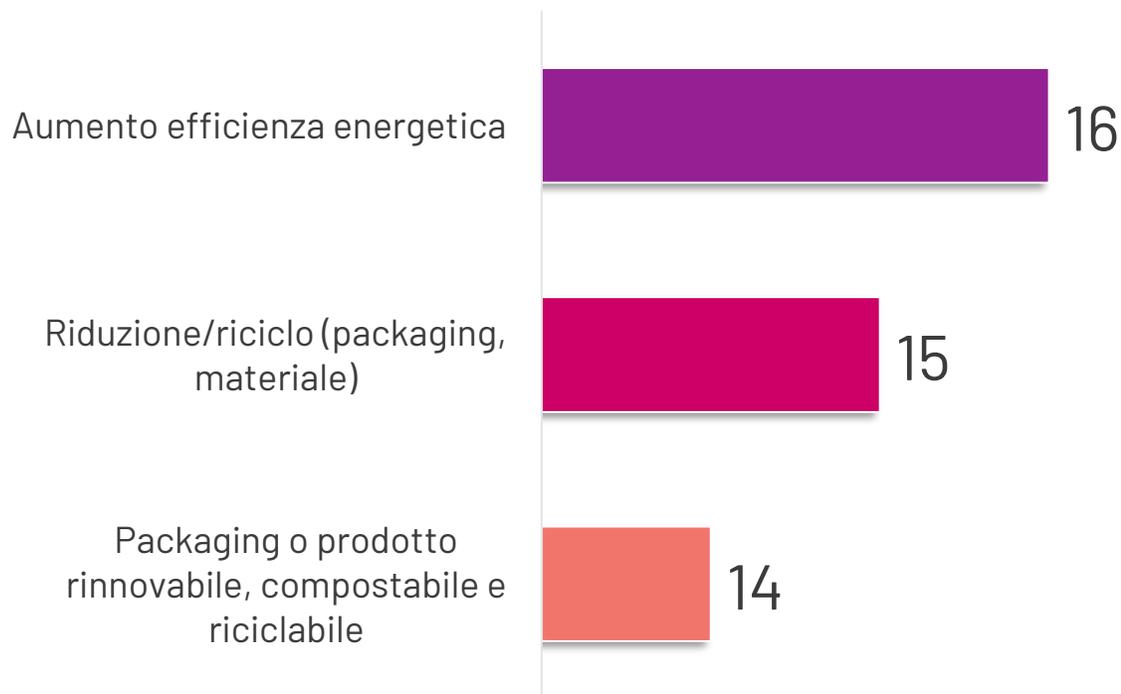


Fonte: Osservatorio NOMISMA Packaging del Largo Consumo, 2019

RETAILER E SOSTENIBILITÀ

Numero di retailer che sviluppano dichiarazioni o prendono impegni sui diversi temi

TOP 3 HOT TOPICS



HOT TOPICS GDO vs DISCOUNT

TEMA	GDO	DISCOUNT
Aumento efficienza energetica	X	X
Packaging o prodotto rinnovabile, compostabile e riciclabile	X	X
Educazione (sensibilizzazione)	X	X
Riduzione/ riciclo (packaging, materiale)	X	
Efficienza catena di fornitura		X

*Confronto tra le prime 4 dichiarazioni per numero di retailer che sviluppano la dichiarazione



Nomisma
Strada Maggiore, 44 | 40125
Bologna
www.nomisma.it



CONTATTI

Silvia ZUCCONI
RESPONSABILE MARKET INTELLIGENCE

✉ silvia.zucconi@nomisma.it

☎ 051 6483157 – 348 1404616