



CIBO E SALUTE

DAI SUPERFOOD AI VEGANI, DAL BIOLOGICO ALLO STREET FOOD

ENRICO CORALI
ISMEA

21 agosto 2017

Rimini - XXXVIII Meeting per l'amicizia fra i popoli



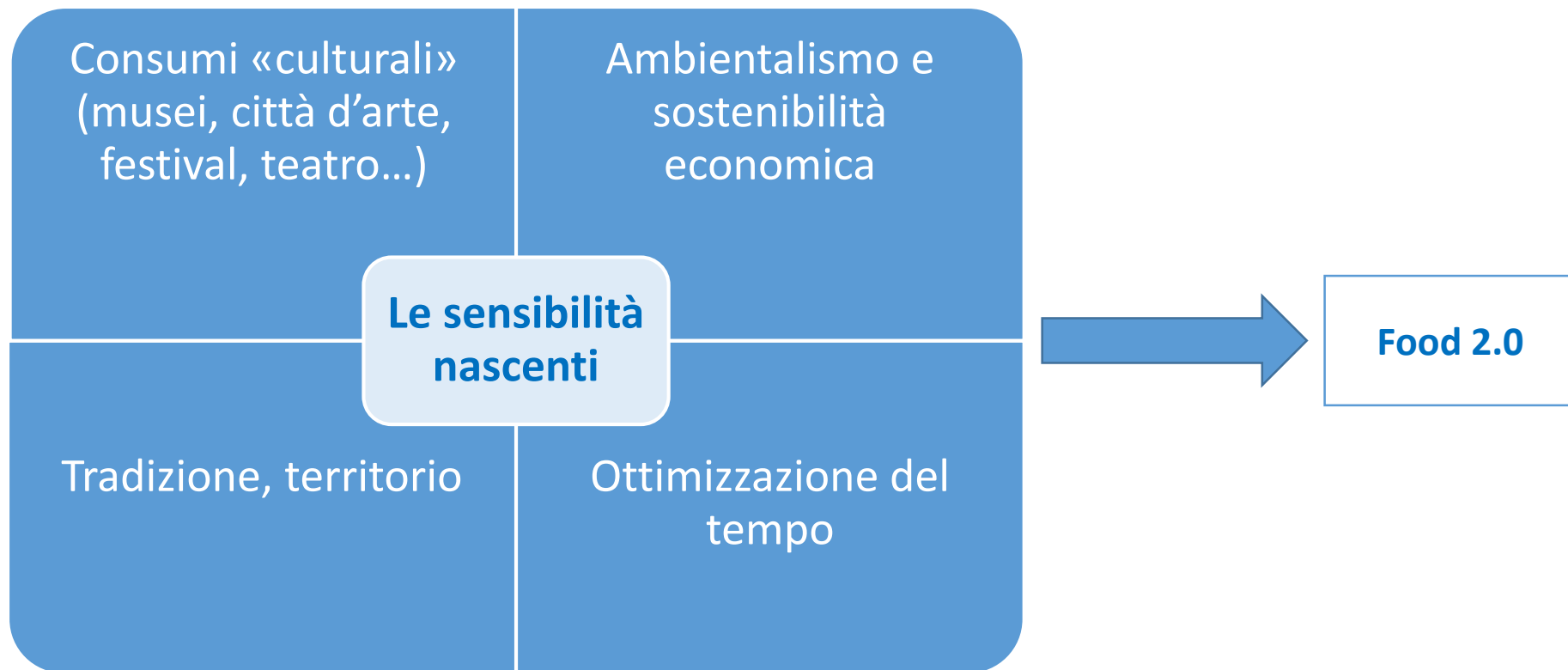
IL VOCABOLARIO DEL CONSUMATORE



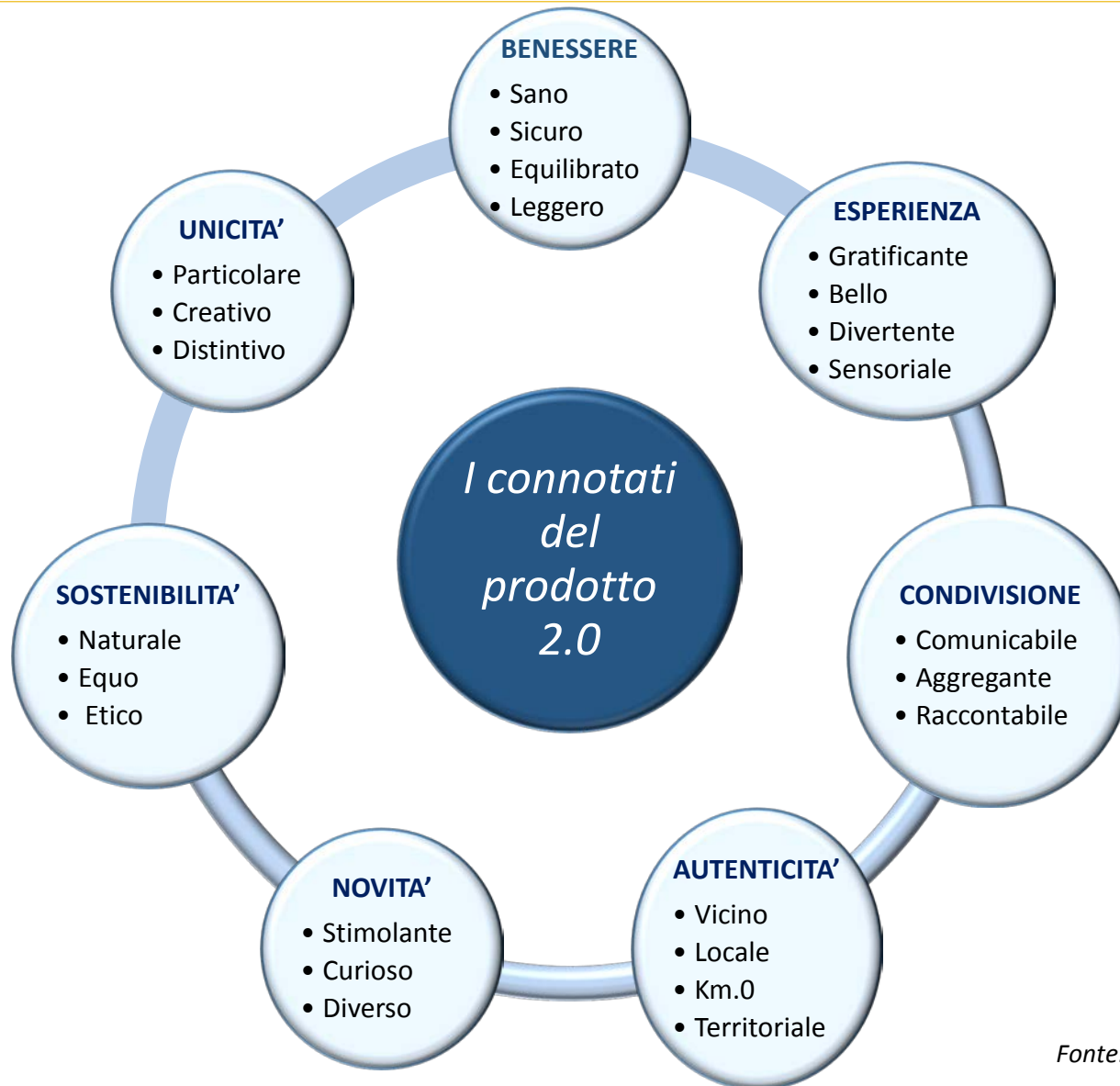
Senza zuccheri aggiunti Trafilatura al bronzo
Senza olio di palma Omega 3 Novità
Senza latte e uova Superfood Solo olio di girasole
Senza glutine E-commerce
Senza lattosio Proteine Bio Made in Italy
Integrale Innovazione Bacche di Goji
Curcuma Free from Con farina poco raffinata
No OGM Loghi & certificazioni Senza parabeni
Indicazione geografica protetta Senza glutammato aggiunto



LE NUOVE ESIGENZE DEL CONSUMATORE



IDENTIKIT DEL NUOVO PRODOTTO



Fonte: GFK, 2017



I PRINCIPALI TREND IN ATTO



BIOLOGICO

- Sostenibilità
- Territorialità
- Ambiente
- Salute

VEGANO

- Eticità
- Stile di vita
- Salute

SUPERFOOD

- Benessere
- Sport
- Salute

STREETFOOD

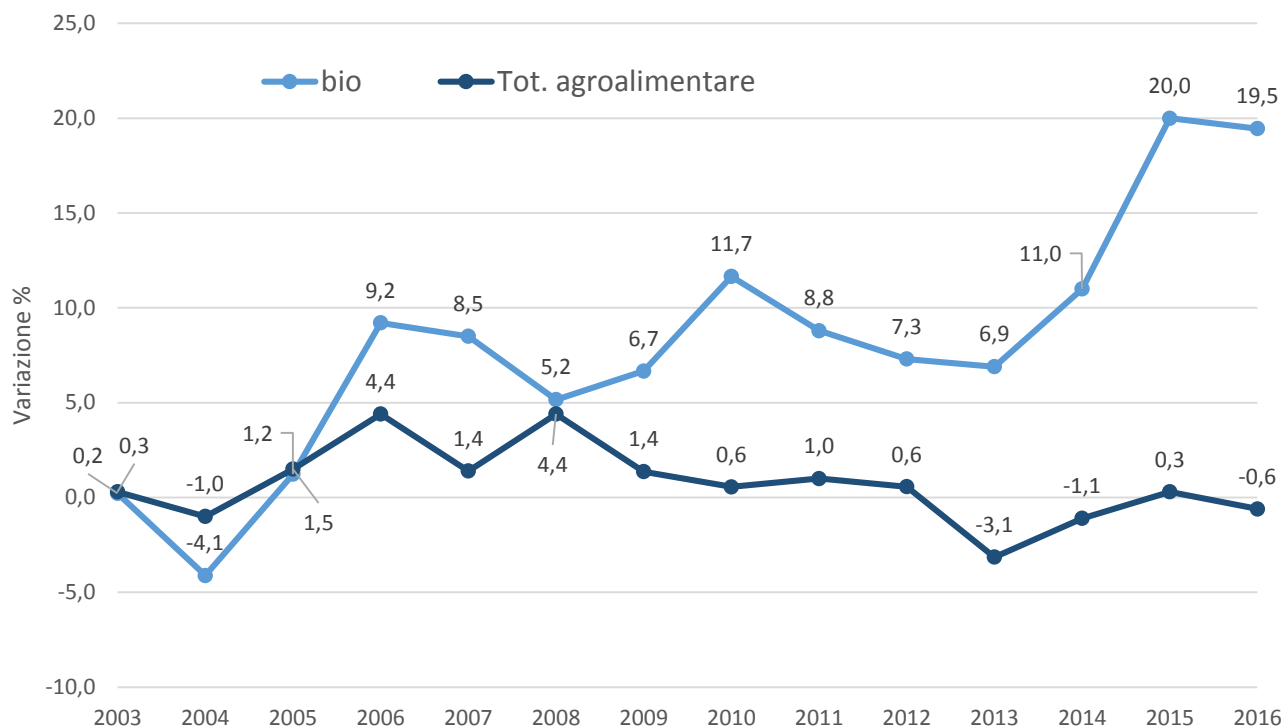
- Cultura
- Socialità
- Tradizione



LA CONSACRAZIONE DEL BIOLOGICO: ANDAMENTO DEI CONSUMI DAL 2003 AL 2016



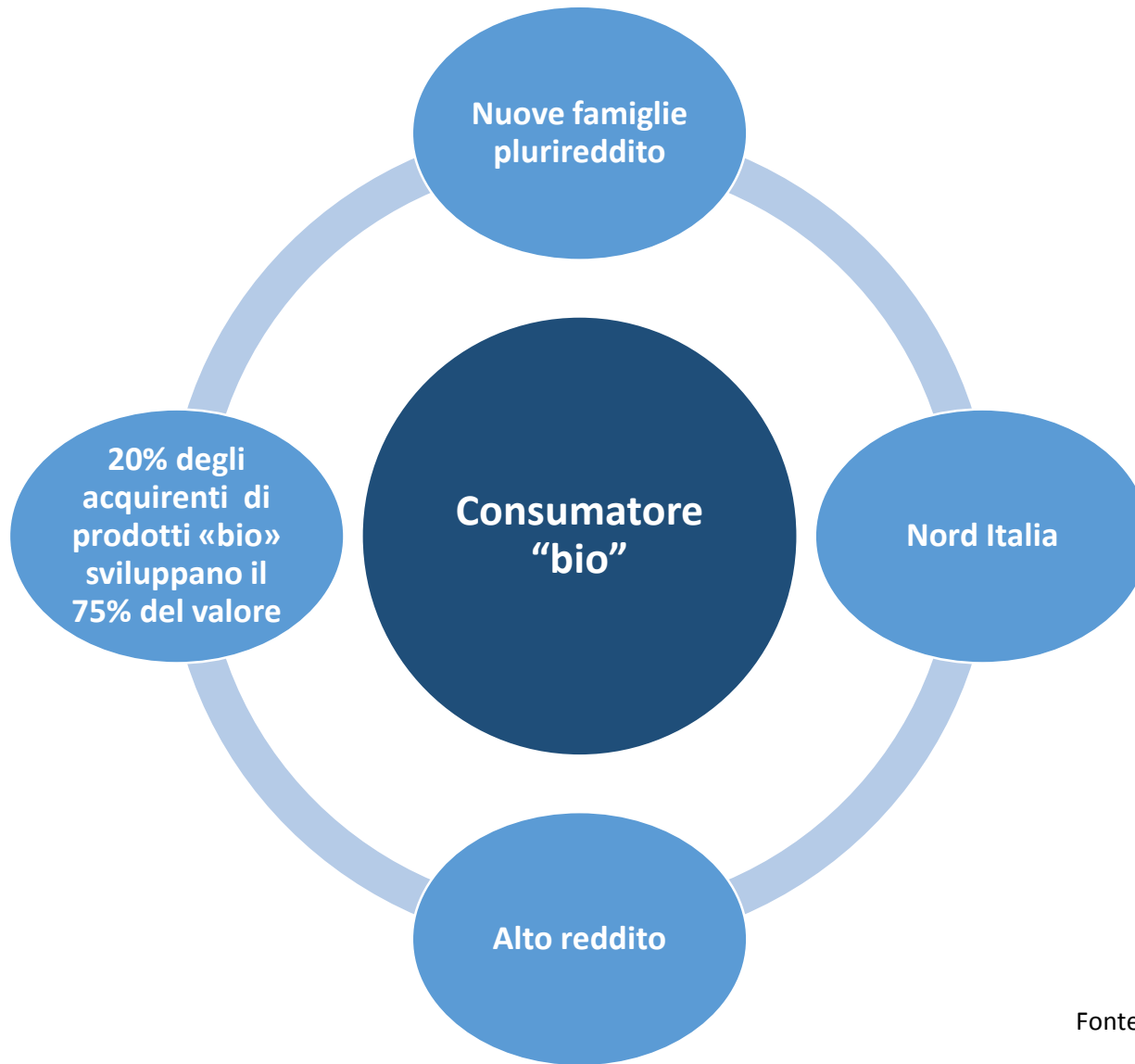
VARIAZIONE % ANNUA DEI CONSUMI BIO IN VALORE NELLA GDO
E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE



Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen-GFK Eurisko



IL PROTOTIPO DELL'ACQUIRENTE "BIO"



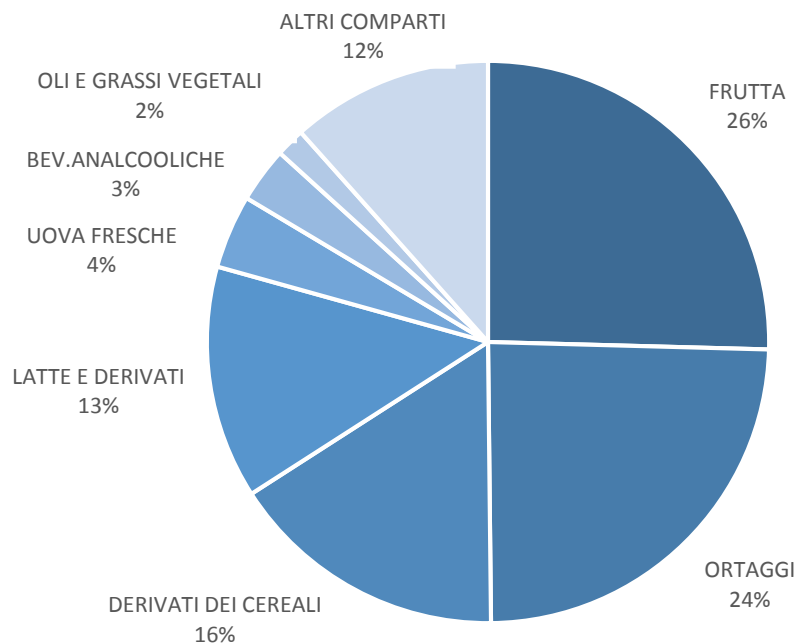
Fonte: Consumer Panel Nielsen



LA SPESA BIOLOGICA: I PRINCIPALI COMPARTI



CONSUMI BIO PER SETTORE (2016)



*Altri Comparti include: Carni, Ittici, Miele, Salumi, Birra, Vini e Spumanti e Altre bevande alcoliche e altri prodotti agroalimentari

Fonte: ISMEA – Nielsen.

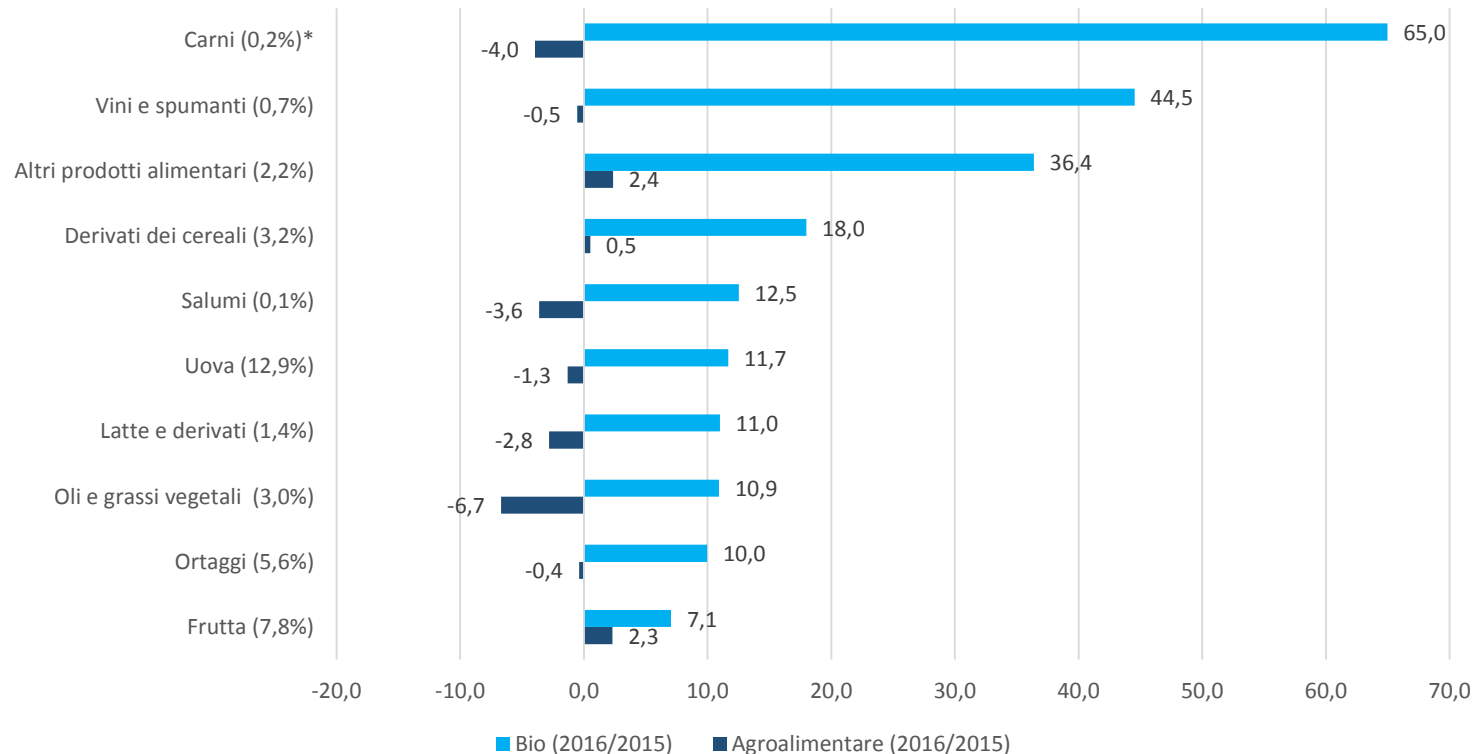
- La spesa dei prodotti biologici rappresenta circa il 3% della spesa agroalimentare
- Frutta, ortaggi, derivati dei cereali e uova: i comparti dove il biologico è più rappresentato



LA CRESCITA DEL "BIO"



DINAMICA DEGLI ACQUISTI AGROALIMENTARE E BIOLOGICO PER COMPARTO (2016-2015)

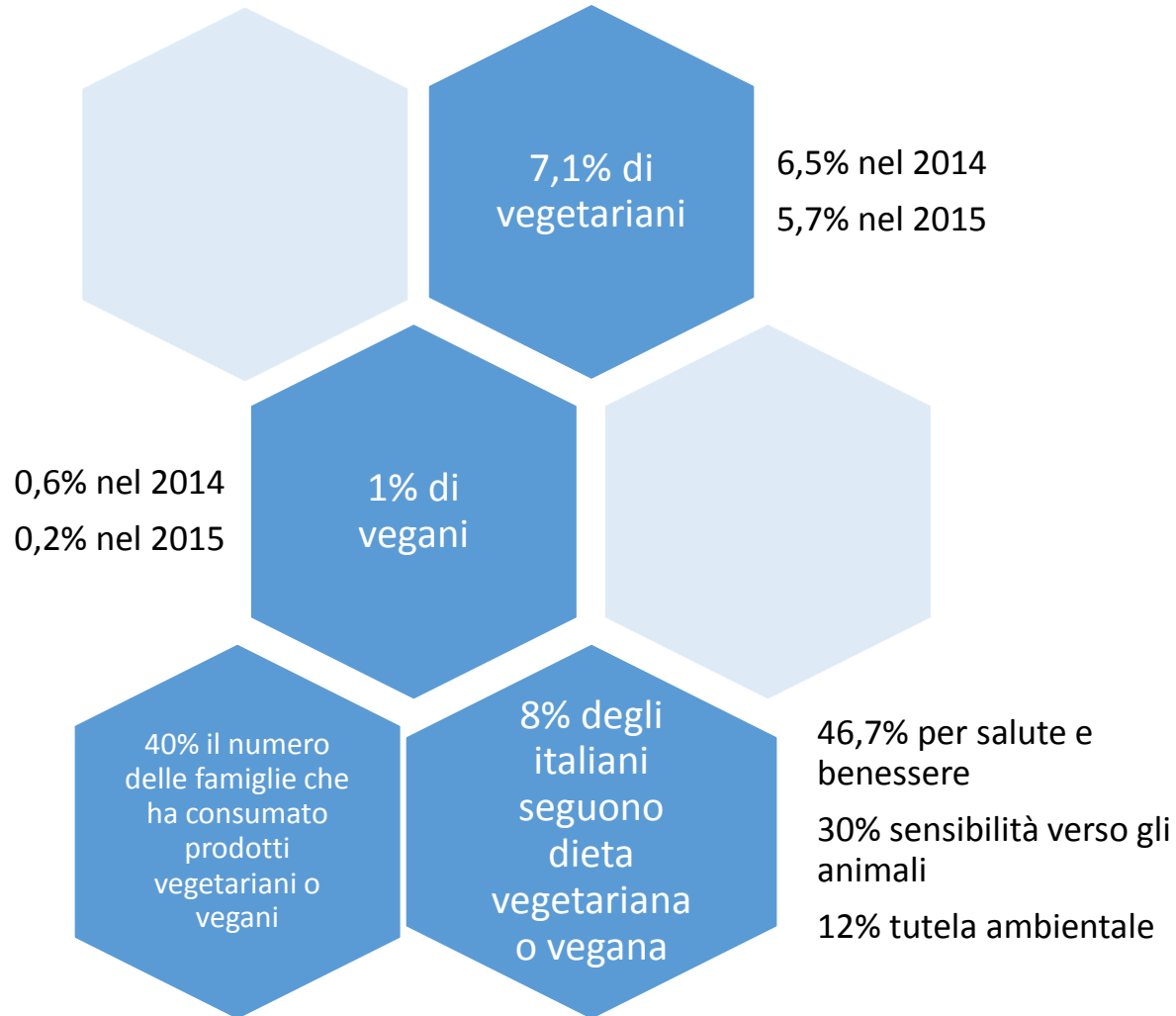


**(%) incidenza del prodotto bio sul totale del comparto*

L'UNIVERSO VEGANO



ITALIA: UNO DEI PAESI PIÙ VEGETARIANI D'EUROPA



IL CARRELLO DELLA SPESA VEGANA



I PRINCIPALI PRODOTTI VEGANI VENDUTI

Nel 2016:

- **+5%** punti vendita specializzati «Bio/Vegan/Glutenfree»
- **+13,5%** vendite in valore



Cereali



Gallette



Alghe



Soia e derivati



Seitan/Burger vegani



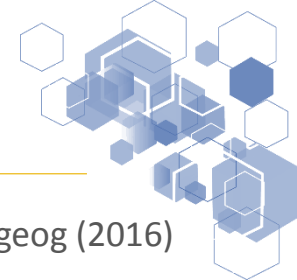
Quinoa



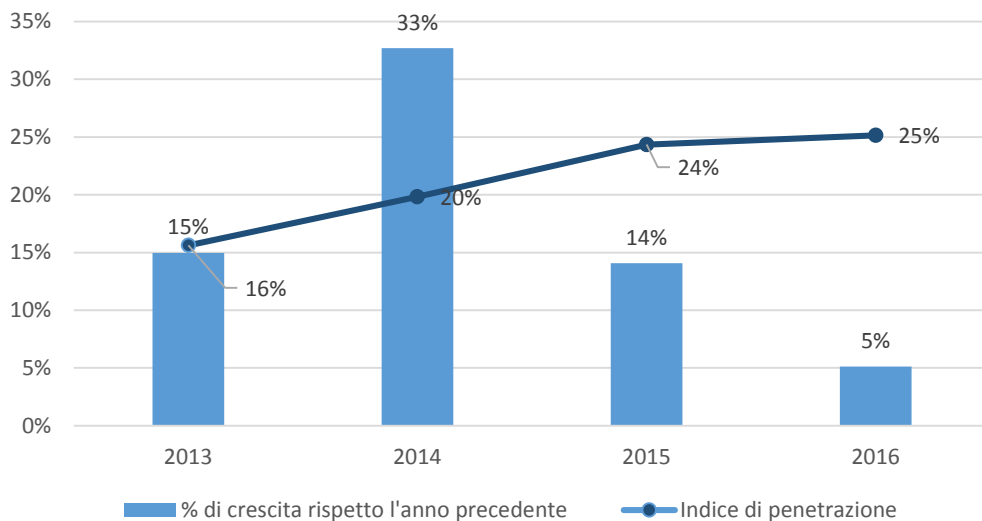
IL PROTOTIPO DELL'ACQUIRENTE VEGANO



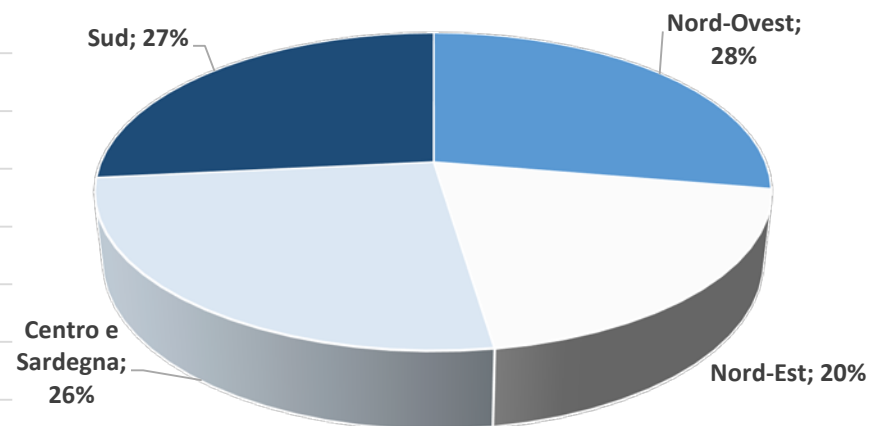
IL BOOM DELLE BEVANDE A BASE DI SOIA



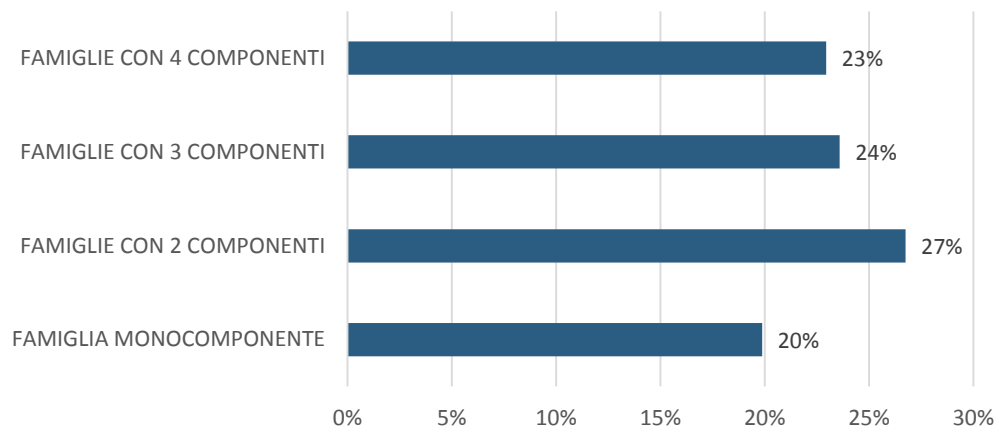
Andamento degli acquisti (2013-2016)



Distribuzione del valore per aree geog (2016)



Identikit del consumatore (2016)



Elaborazioni Ismea su dati Nielsen

I SUPERFOOD



VALORE 2016, VAR.% 16/15



Goji

+64% 12 Mio €



Semi di lino

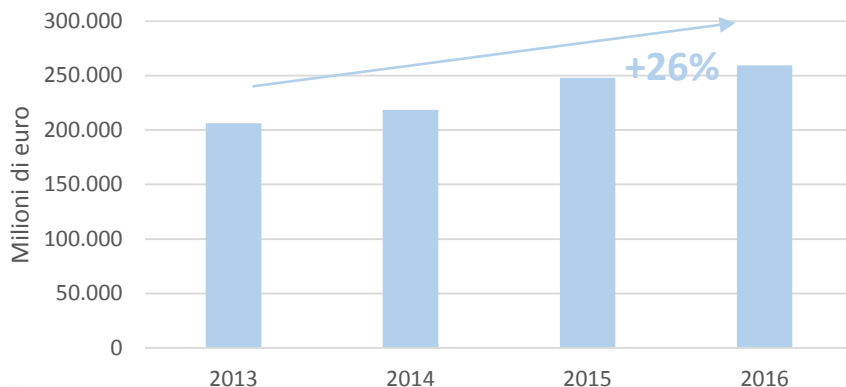
+34% 39 Mio€



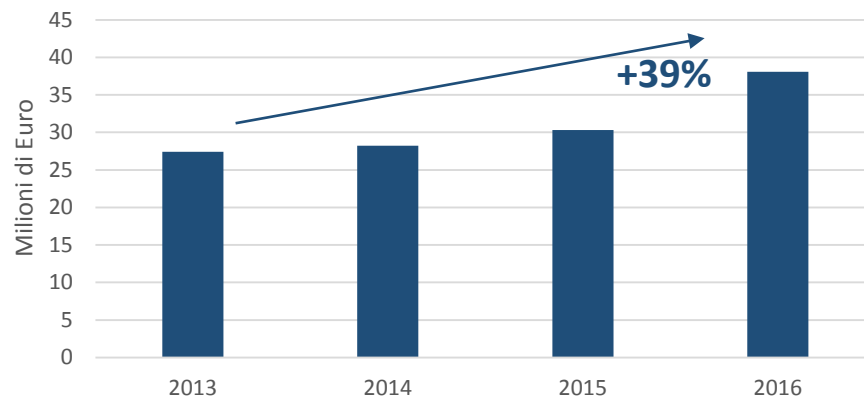
Lampone

+9% 236 Mio €

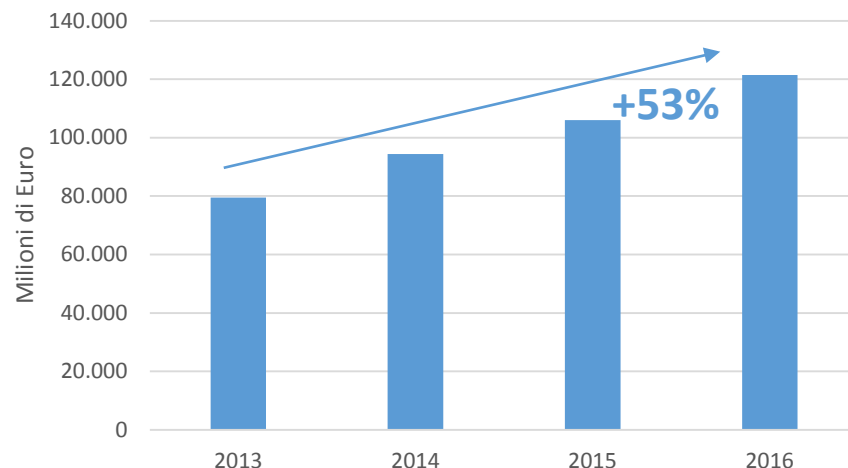
La spesa per le noci



La spesa per i mirtilli



La spesa per le mandorle



STREETFOOD



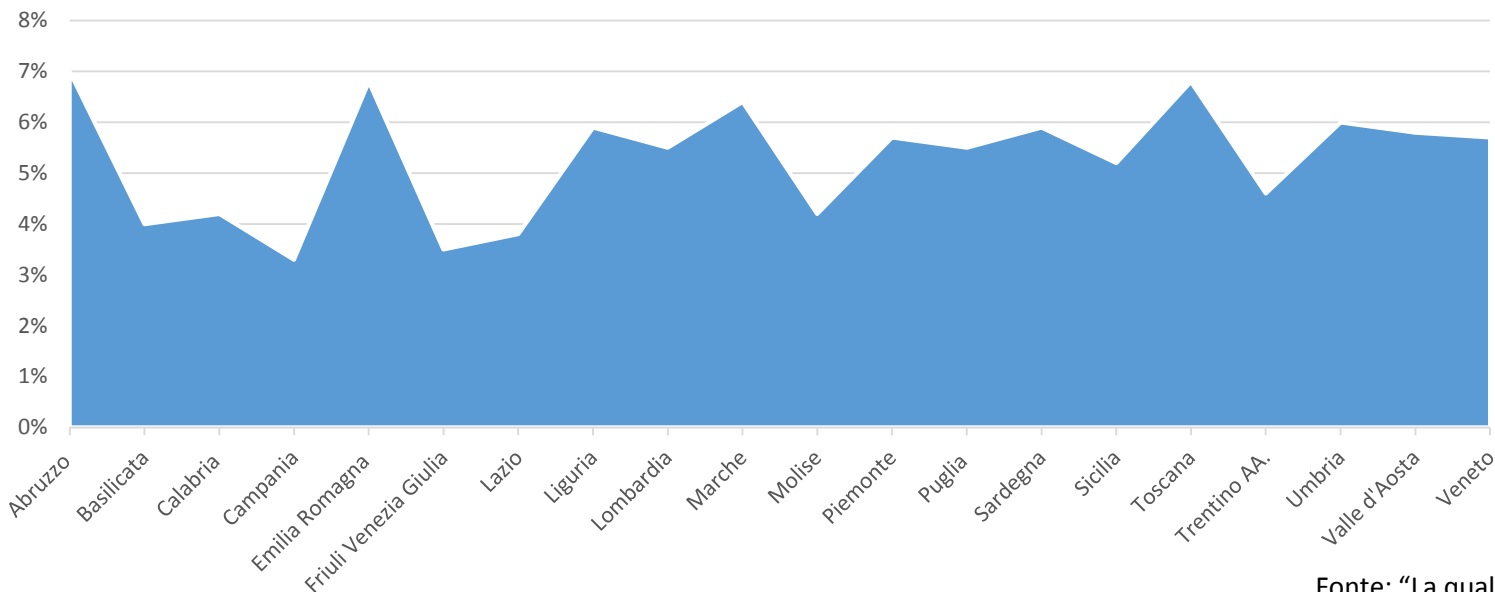
Nel 2016 si stima che quasi il 65% degli italiani abbia consumato cibo di strada



STREET FOOD



Incidenza Street Food in Italia per regione



monitoraggio di Street Food Ambassador (internauti che mostrano interesse per lo street food su Facebook)

Fonte: "La qualità si fa strada: street food"

Glossario

- Materie prime di qualità:
 - DOP, IGP prodotti biologici, ingredienti collegati al benessere
- 2.271 imprese impegnate con lo street-food (+13% nel 2016)
- 8.500 attività mobili (apecar, food truck) (+10%)
- Effetto trainante dei media (show-cooking, social media)
- Appeal verso la generazione dei Millennials





ISMEA

VIALE LIEGI, 26
00198 - ROMA
TEL. (+39) 06. 85568200

E.CORALI@ISMEA.IT

