



Cibo e valore del prodotto agricolo

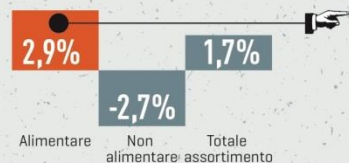


28 maggio 2018

IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI: IL METEO SPINGE LE VENDITE DEL 1° SEMESTRE 2017

L'alimentare spinge il fatturato totale

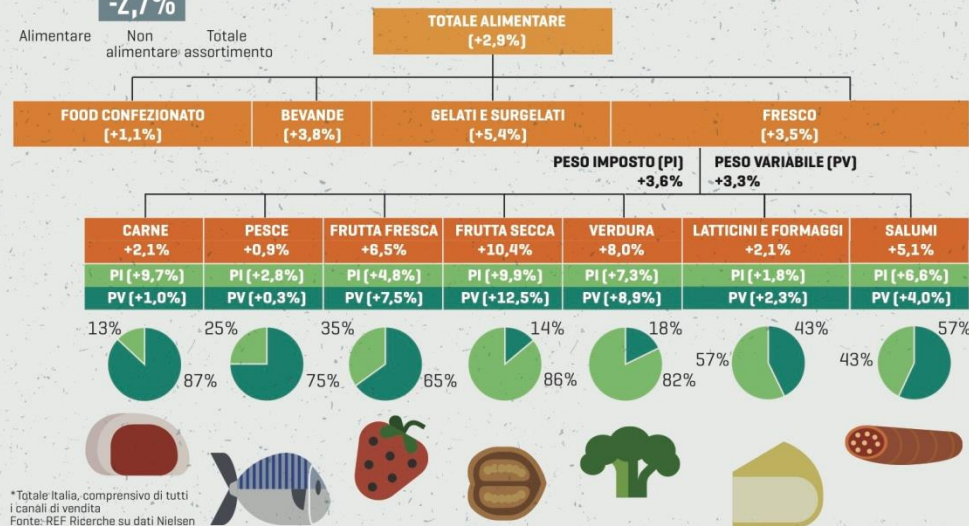
[Var % fatturato, I sem 2017]



In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

[Vendite a valore - var % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem 2017]*

■ PESO IMPOSTO
■ PESO VARIABILE



*Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

EFFETTO CALDO: BEVANDE E GELATI SOSTENGONO LE VENDITE

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017, GDO: iper + super + libero servizio + discount]

	Valori	Quantità	Costo della spesa
Alimentari confezionati	1,2	0,7	0,5
Gelati e surgelati	5,9	5,0	0,9
Prodotti freschi	3,8	1,2	2,6
Bevande	4,4	4,1	0,3
Cura degli animali	2,5	3,5	-1,0
Cura della casa	-0,7	0,4	-1,1
Cura della persona	0,2	1,0	-0,8
Largo Consumo Confezionato	2,4	1,6	0,8

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IN RECUPERO I PREZZI DI FRUTTA E ORTAGGI

[Var % sullo stesso periodo dell'anno precedente]

	Media 2016	I sem 2017
Alimentari lavorati	0,1	0,2
Fresco ittico	3,7	1,8
Fresco ortofrutticolo	-0,2	10,4
Totale alimentare	0,1	2,0

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)

LCC: NEL 2017 RECUPERANO LE VENDITE

[Var % anno su anno sul periodo indicato, GDO: iper + super + libero servizio + discount]



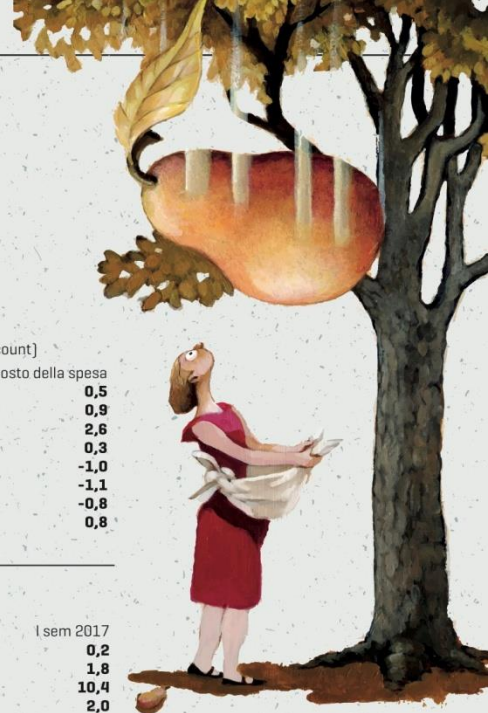
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL LENTO RECUPERO DEI CONSUMI ALIMENTARI

[Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100]



Fonte: REF Ricerche su dati Istat



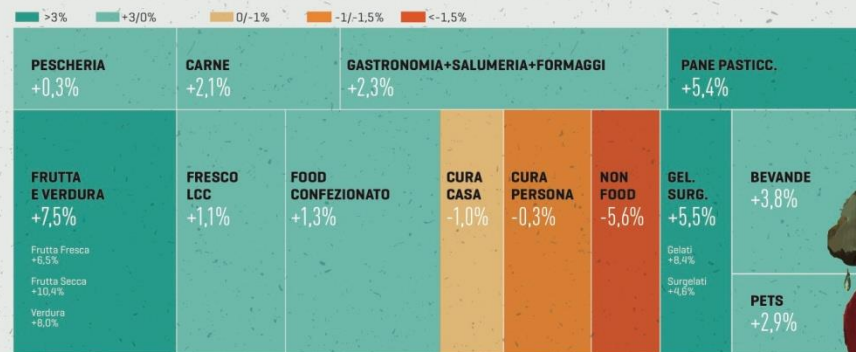
LE VENDITE DIVENTANO METEOPATICHE

Temperature estreme e inflazione spingono la spesa alimentare nel primo semestre del 2017

In crescita soprattutto i consumi "estivi"

Totale Italia - Progressivo a Giugno 2017 - Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

TREND TOTALE NEGOZIO 1,7% **ALIMENTARE* +2,9%** **NON ALIMENTARE -2,7%**



* Alimentare+Bevande+Pets (Peso Imposto+Peso Variabile)
Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni "cambiamenti climatici"



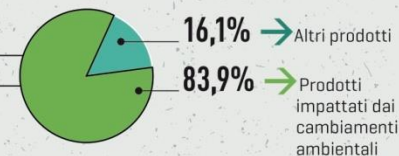
Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro

Contributo alla crescita delle vendite Gdo del 1° sem 2017

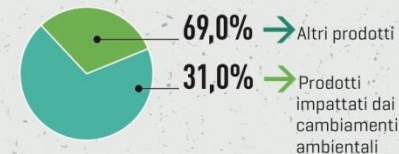
VENDITE LCC GDO

ORTOFRUTTA	16,9%
ACQUA	9,2%
SALUMI	9,4%
PREPARATI/PIATTI PRONTI/SPECIALITÀ	8,1%
SURGELATI	8,0%
BIRRE	6,5%
GELATI	4,8%
CONSERVE ANIMALI	4,1%
VEGETALI CONSERVATI	3,4%
MOZZARELLE	2,2%
SUGHI SALSE E CONDIMENTI	2,0%
BEVANDE PIATTE E NETTARI	3,7%
SOLARI	1,7%
INTEGRATORI/COMPLESSI VITAMINICI	1,5%
INSETTICIDI E INSETTOREPELLENTI	1,4%
PANINI E TRAMEZZINI	0,8%
PROTETTIVI LABBRA	0,2%
Totale prodotti impattati dai cambiamenti ambientali	83,9%
ALTRI PRODOTTI	16,1%
TOTALE COMPLESSIVO	100,0%

Contributo alla crescita 2017



Vendite 2017



I fattori di cambiamento del cibo nei prossimi 30 anni per gli italiani

- 42 → L'avvento delle nuove tecnologie come le biotecnologie, le nanotecnologie etc...
- 51 → Cambiamenti climatici
- 47 → L'inquinamento
- 33 → La disponibilità delle risorse naturali (acqua, energia)
- 30 → Cambiamenti negli stili di vita (% di donne che lavorano, durata della giornata)
- 34 → La globalizzazione (dei consumi, della produzione etc..)
- 20 → L'aumento della popolazione mondiale
- 32 → I processi di lavorazione dell'industria
- 11 → La maggiore informazione

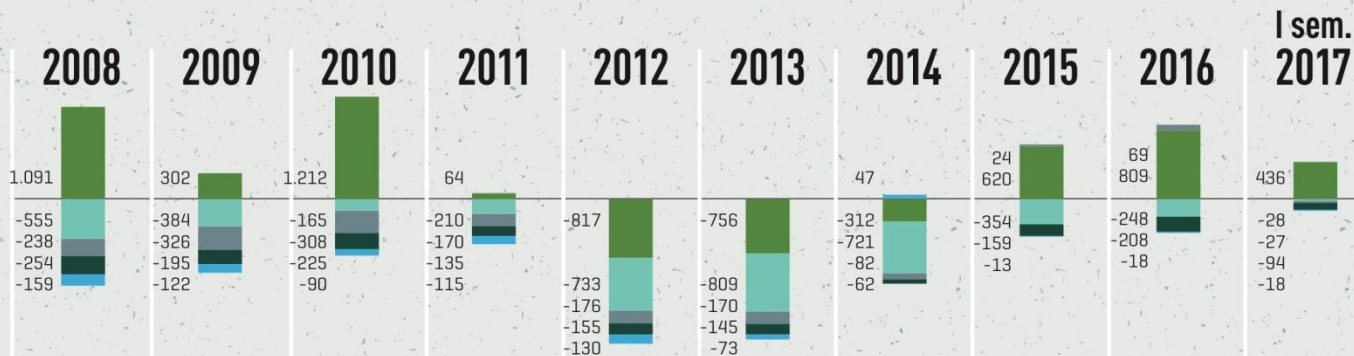
Fonte: Doxa per Coop - Expo2015



PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Nel 2017 piú volumi e meno promozioni

(Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro)



DOWNGRADING DELLA SPESA

(Il deprezzamento del carrello ottenuto con promozioni, private label, cambiamento del mix e dei canali distributivi ottenuto con l'acquisto di prodotti a prezzo piú basso - % della spesa)



QUANTITÀ

Domanda debole

Domanda debole

Riprendono le quantità

PROMOZIONI

Impennata delle promo

Le promo continuano a crescere [ma sono sempre meno efficaci]

Le promo non spingono piú le vendite

PRIVATE LABEL

Cresce a ritmi molto sostenuti

Inizia il processo di riqualificazione

Contribuisce alla ripresa del mix

DISCOUNT

Discount sempre in crescita [solo nel 2014 contribuiscono meno al risparmio]

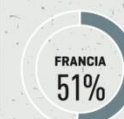
GDO

La rete distributiva [MQ] non cresce piú [inizia il processo di razionalizzazione]

* Private label = marchio del distributore. Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ITALIANI PRIMI IN EUROPA PER RICERCA DELLA QUALITÀ A TAVOLA

[% di quanti sono disposti a pagare di piú per un prodotto di qualità]



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

È IL MEDICO A PRESCRIVERE LA RICETTA (ALIMENTARE)

DUBBI SULL'ALIMENTAZIONE? CI SI AFFIDA A MEDICI E NATUROPATI

Come valuta la competenza/affidabilità/credibilità di ... in tema di alimentazione e prodotti alimentari? (% sul totale che esprime un punteggio > 8 in una scala 1-10)

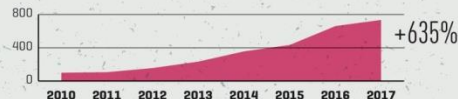


Fonte: REF Ricerche su dati GfK



CONTINUA A CRESCERE L'INTERESSE PER I SUPERFOOD

(Frequenza della ricerca su Google in Italia, 2010=100 e var % 2017/2010)

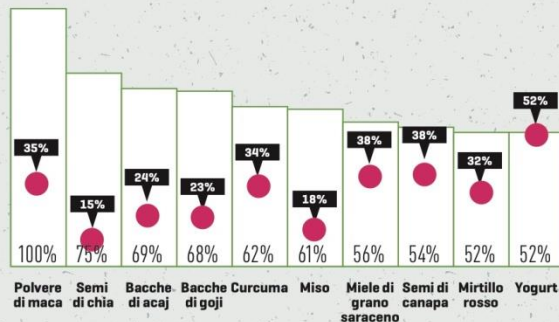


Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

Healthy ma anche gustosi i supercibi scelti dagli italiani

(% persone che hanno già acquistato il prodotto e dichiarano il motivo di consumo del superfood)

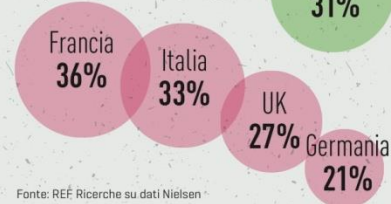
■ SALUBRITÀ ■ GUSTO



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

1 ITALIANO SU 3 VEDE I SUPERFOOD COME SOSTITUTI DEI FARMACI

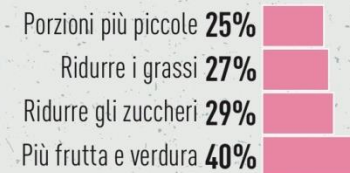
(% persone che dichiarano che i superfood sono un buon rimpiazzo per le medicine)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL "FIORETTO" DEGLI ITALIANI: PIÙ FRUTTA E VERDURA NEI PROSSIMI 12 MESI

(% sul totale degli italiani)



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

LA SALUTE BATTE 4 A 1 IL GUSTO

(% sul totale degli italiani, opzioni collocate nei primi tre posti in un questionario a risposta multipla)



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

E' POSITIVO IL FUTURO DEI CONSUMI

Le previsioni Rapporto Coop 2017

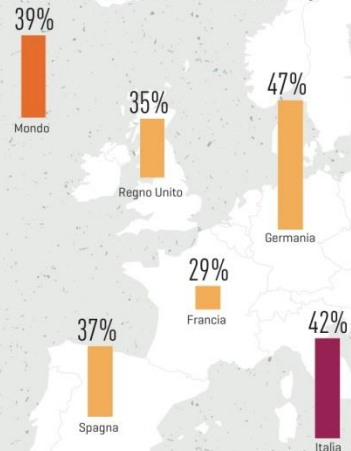
(Var % medie annue a prezzi costanti)

	'11-13	'14-16	'16	'17	'18*	'19*
Frutta	-3,1	1,1	0,6	0,8	1,0	0,8
Vegetali	-1,8	0,7	4,1	0,7	0,7	0,6



GLI ITALIANI TRA I CONSUMATORI PIÙ SPERIMENTALI

["mi piace provare nuovi prodotti e spesso compro qualunque cosa mi sembri nuova e diversa", 2017]



Fonte: PwC - Total Retail 2017

COMODITÀ E SEMPLICITÀ DI ACQUISTO

Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

TOP 10 ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016-2017

Acquista prodotti alimentari nei seguenti negozi o tramite i seguenti canali almeno una volta al mese?

	TOTALE %	SINGLEE COPPIE GIOVANI	NEW FAMILY	MATURING FAMILIES	ESTABLISHED FAMILY	POST FAMILY	OLDER COUPLE	OLDER SINGLE
PICCOLI NEGOZI DI ALIMENTARI	58	63	67	57	57	53	61	48
MERCATO RIONALE / AMBULANTE	53	49	47	48	47	51	60	54
NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI BENESSERE	17	25	19	17	15	20	13	14
FARMACIA / PARAFARMACIA	40	42	45	41	40	38	40	32
GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE (GAS)	7	10	10	5	6	8	6	4
ONLINE	14	27	23	19	12	16	9	7

Fonte: Total basket Panel Consumer Nielsen, variazione anno terminante Giugno 2017

Pre Family: I) Single sotto i 35 anni + II) Famiglie con 2 o + membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli

New Family: Famiglie con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia 7-17

Maturing Family: Famiglie con figli tra 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni

Established Family: Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni

Post Family: I) Single con età 35-54 anni + II) Famiglie con responsabile acquisto di età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni

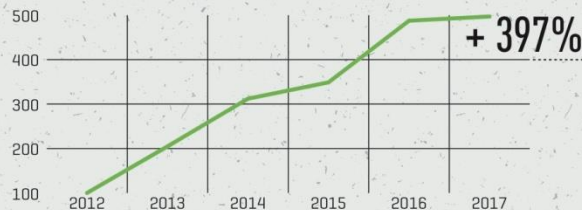
Older Couple: Famiglie con responsabile acquisto di età inferiore ai 55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni

Older Single: Single di età inferiore ai 55 anni

FOOD IS (THE NEW) FASHION

ORMAI È FOOD-PORN MANIA

[Frequenza della ricerca su Google in Italia, 2012=100 e var % 2017/2012]



Fonte: REF Ricerche su dati Google Trends

227MILIONI

gli hashtag
sul food

130MILIONI

gli hashtag
sul foodporn



La nuova frontiera
della moda
è il cibo...
che impazza
sui social



Il pasto non è più un bisogno,
ma un'esperienza da condividere

HASHTAG

#cibo
#mangiarsano
#senzaglutine
#fattoincasa
#noci
#curcuma
#fruttidibosco
#cucinamediterranea
#fooditaly
#yogurtgreco
#dietavegana
#crudismo

N° POST SU INSTAGRAM

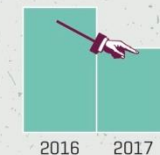
1,5 milioni
545 mila
255 mila
148 mila
131 mila
128 mila
120 mila
85 mila
69 mila
40 mila
9 mila
6 mila

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

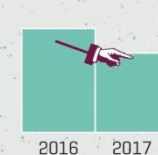
LA MODA DEL MOMENTO GUIDA LA SCELTA DEL CIBO

[Var % AT Giugno 2017 / AT Giugno 2016]

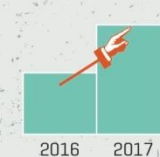
Acaj -33%



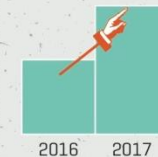
Kamut -24%



Avocado +78%



Zenzero +72%



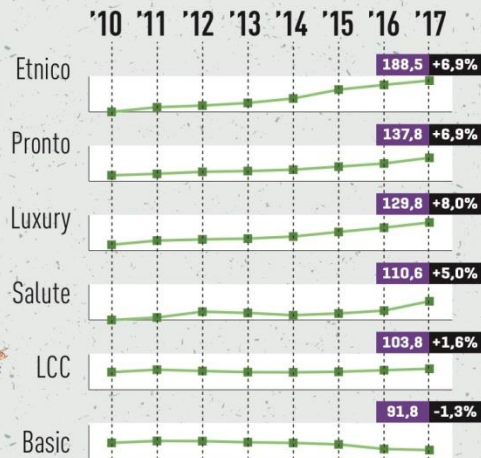
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

BIO, INTEGRALE, PRONTO E DI LUSO: ECCO IL CIBO CHE PIACE AGLI ITALIANI

I CARRELLI DELLA SPESA: CONTINUA LA CRESCITA DI ETNICO, LUSO E PRONTO

(Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100)

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

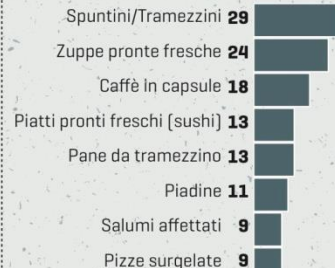


Circa metà della crescita dei volumi deriva dai segmenti benessere e servizio

(In valore - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017)

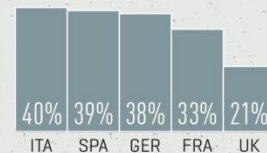


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

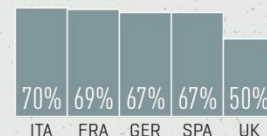
ITALIANI INNAMORATI DEL BIOLOGICO
[% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici]



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

PER GLI ITALIANI IL "LOCALE" È UN VALORE

[% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza]



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

Biologico e senza glutine i preferiti degli italiani

(Milioni di euro e var %)

Biologico

Integrali	437
Senza lattosio	377
Bevande vegetali	200
Senza glutine	172
Cibi soia / sost. prot. anim.	162

VENTITE A VALORE AT MAGGIO 2017

1.340

TREND A VALORE GEN - GIU 2017

+16,1%

	+4,8%
	+3,1%
	+5,6%
	+16,8%
	-2,5%

Vendite nella GDO: le tendenze recenti

(In quantità - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem 2017)

TOP TEN

Latte fresco alta digeribilità	174,4%
Zuppe pronte	21,9%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%
Affettati arrostiti	15,1%
Uova di gallina allevate a terra	15,0%
Pescé naturale filetti	12,2%
Insalate miste IV Gamma	8,3%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%
Affettati prosciutto cotto	6,7%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%

VAR %

BOTTOM TEN

Olio di semi da frittura	-13,7%
Uova di gallina allevate in batteria	-8,2%
Merendine	-6,8%
Caffè macinato	-6,0%
Burro	-7,9%
Latte Uht parz. scremato	-4,6%
Zucchero raffinato	-4,0%
Yogurt intero - frutta	-2,9%
Pasta di semola corta	-1,9%
Biscotti frollini classici	-1,7%

* Iper + Super + Libero servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ETICO: BUONI E GIUSTI

**IL LAVORO NERO
DÀ SOLO
PESSIMI FRUTTI.**



**LA FROD
DÀ SOLO
PESSIMI FRU**



OGNI GIORNO

L'ortofrutta che acqui lungo tutta la filiera pr che aderiscono al no Coop sei in buone ma e-coop.it/buoniegusti

OGNI GIORNO COOP SI IMPEGNA

Alla Coop i prodotti a marchio rigorosamente per impedire frod Per questo, con Coop sei in buo saperne di più vai su e-coop.it

**IL LAVORO NERO
DÀ SOLO
PESSIMI FRUTTI.**



**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**

OGNI GIORNO COOP SI IMPEGNA A GARANTIRTI LA LEGALITÀ DEL LAVORO.
L'ortofrutta che acquisti nei nostri negozi, controllata lungo tutta la filiera produttiva, proviene solo da fornitori che aderiscono al nostro codice etico. Per questo, con Coop sei in buone mani. Se vuoi saperne di più vai su e-coop.it/buoniegusticoop

LA coop SEI TU.

**IL LAVORO NERO DÀ
SOLO PESSIMI FRUTTI.**



**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**



OGNI GIORNO COOP SI IMPEGNA A GARANTIRTI LA LEGALITÀ DEL LAVORO.

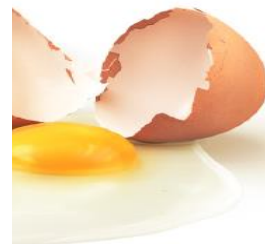
Il caffè a marchio Coop, controllato lungo tutta la filiera, proviene da fornitori che aderiscono al nostro codice etico. Per questo, con Coop sei in buone mani. Se vuoi saperne di più vai su e-coop.it/buoniegusticoop

OP SI IMP

tti a ma impedire top sei in su e-coop

Scegli i prodotti a marchio Coop.

LA coop SEI TU.



**SCEGLI
L'AUTENTICITÀ
DEI PRODOTTI.**

**SI IMPEGNA
L'AUTENTICITÀ DEI SUOI PRODOTTI A MARCHIO.**

Scegli i prodotti a marchio Coop.



coop
LA COOP SEI TU.

Alla Coop i prodotti a marchio sono controllati rigorosamente per impedire frodi e falsificazioni. Per questo, con Coop sei in buone mani. Se vuoi saperne di più vai su e-coop.it/buoniegusticoop