



**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**

# AGENDA

---

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

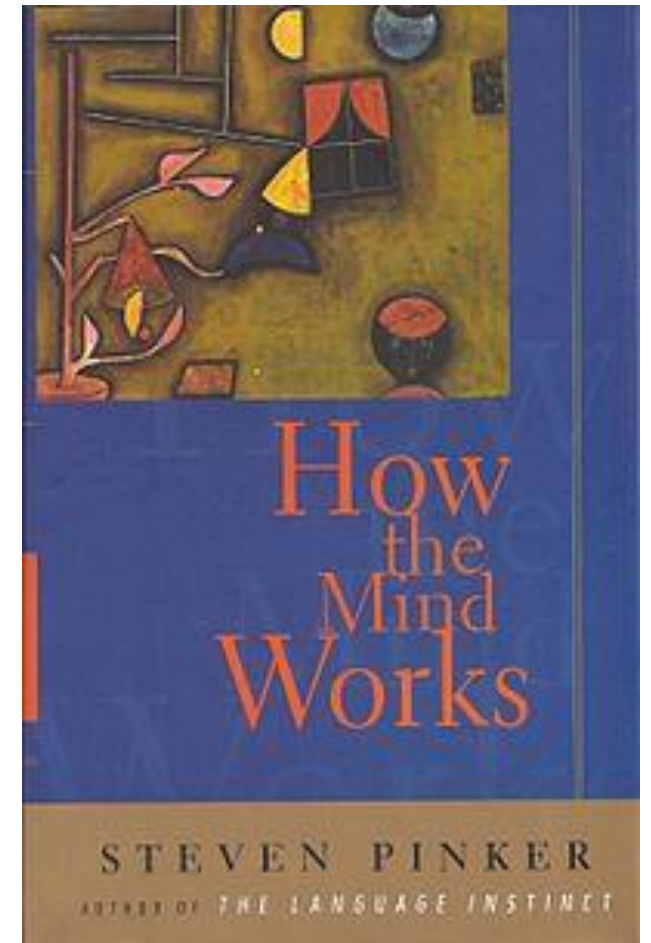
ISTAT  
CENSIS  
REF-RICERCHE  
RAPPORTO COOP  
EURISKO  
GFK  
FUTURE LAB  
STUDIO AMBROSETTI  
PWC  
NIELSEN  
DOXA



# SEMPlicitA', RAPIDITA', PROBLEM SOLVING .....



GUIDO CRISTINI

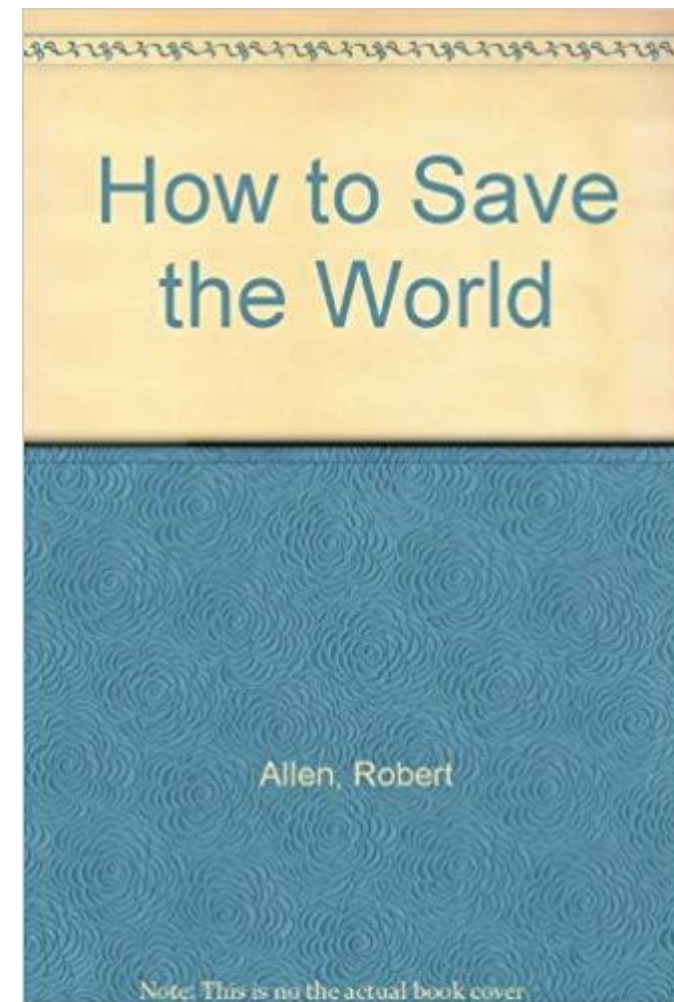


# SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E SOCIALE



**Barilla**  
**Center**  
FOR FOOD  
& NUTRITION

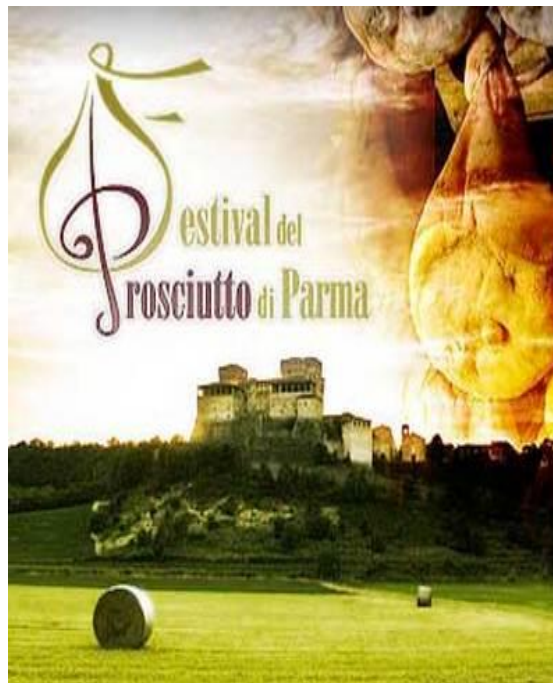
GUIDO CRISTINI



# TRADIZIONE, QUALITA', TERRITORIO...



GUIDO CRISTINI



*storica* **MENTE**  
LABORATORIO DI STORIA



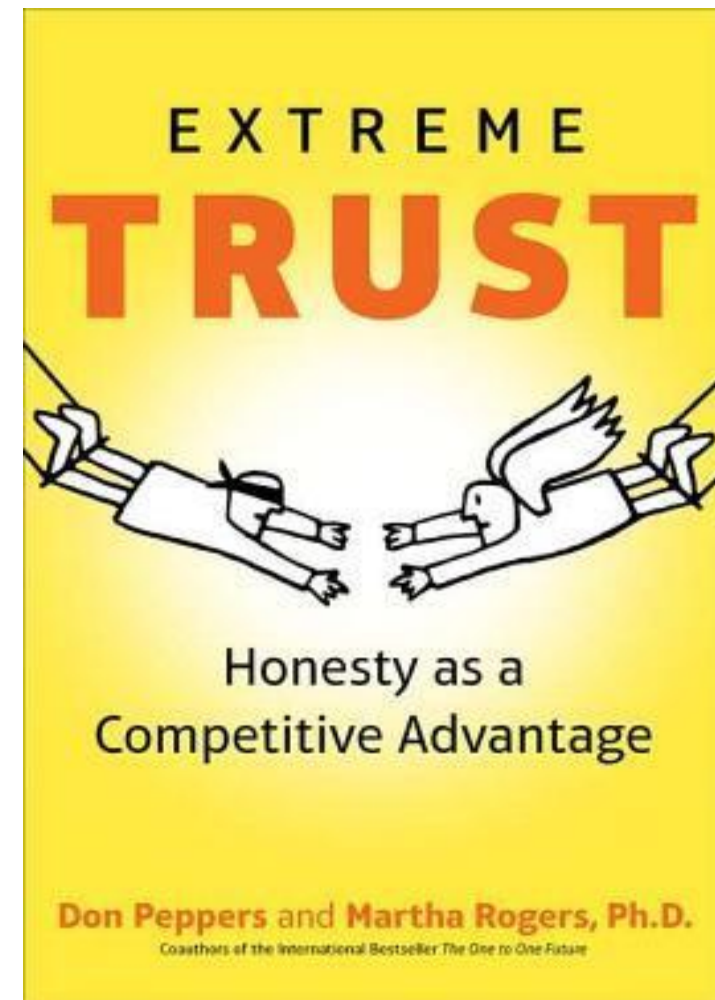
ALMA MATER STUDIORUM  
Università di Bologna  
Dipartimento di Storia Culture Civiche

STUDI E RICERCHE  
FOOD AS HERITAGE  
BIBLIOGRAPHY

# TRASPARENZA E AUTENTICITA'



are you being  
authentic?





# 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](http://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

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

# “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**



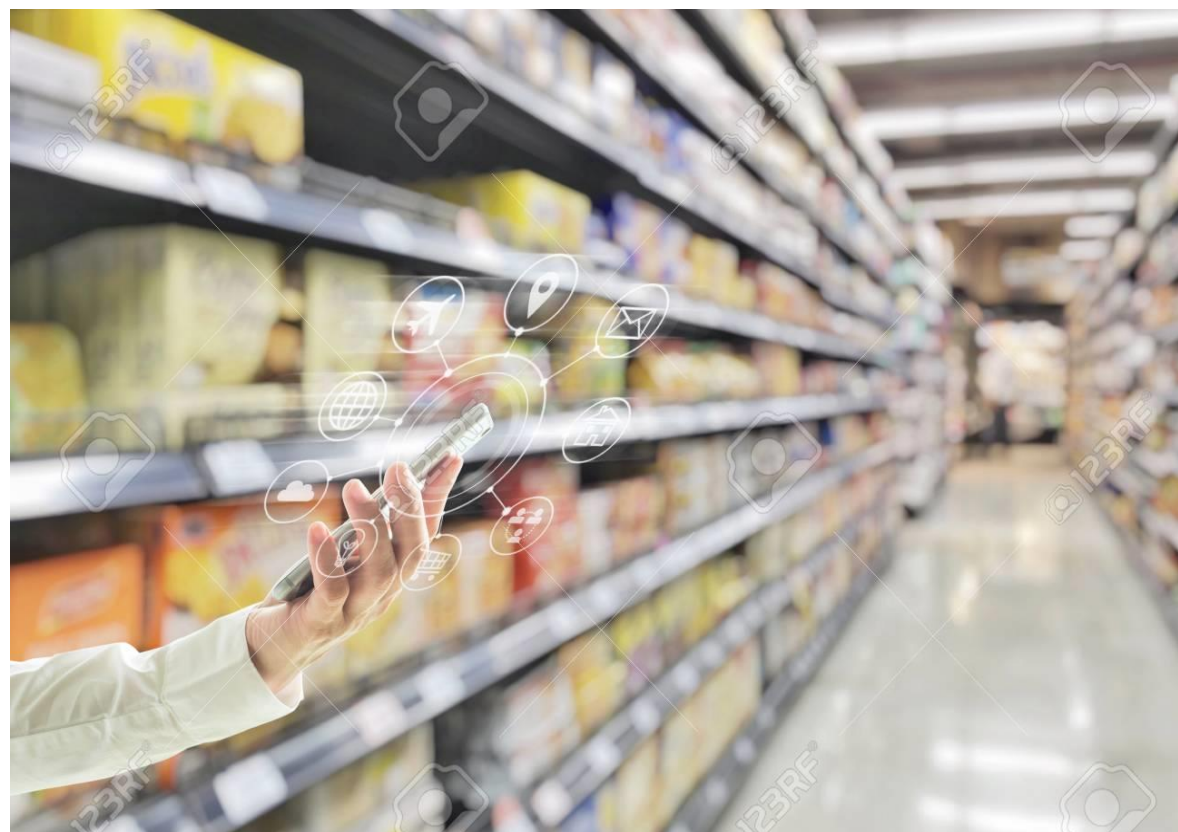
# IMPLICAZIONI PER I DISTRIBUTORI

**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%**

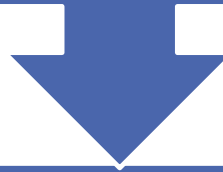
**DESPAR  
ITALIA**

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



## COME IL SISTEMA REGIONALE PUO' RISPONDERE ALLE ATTESE DELLA **FILIERA**

**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 **IMPRESE INDUSTRIALI**



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE



CONDIVIDERE POLITICHE VOLTE A SUPPORTARE LA CRESCITA  
DIMENSIONALE DELLE IMPRESE 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