



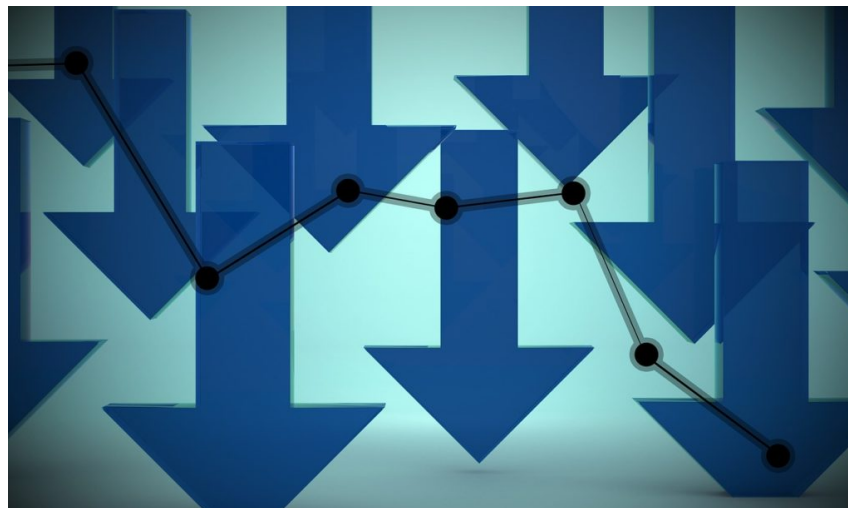
**Dagli ingredienti allo scaffale:
sinergie per una filiera sostenibile**

03.03.21

2020, uno spartiacque epocale



Il Covid ha cambiato il mondo, dunque anche il modo di fare la spesa (tempo, canali, preferenze, potenziale)



Riduzione dei consumi delle famiglie italiane:
-19% Il trimestre 2020 vs 2019
-10% stima globale 2020

Fonte: Rapporto Coop 2020



Aumento propensione al risparmio delle famiglie italiane:
18,6% Il trimestre 2020 vs 7,9% fine 2019

Fonte: Rapporto Coop 2020

Toglieteci tutto, ma non il food

- La pandemia ha offerto l'opportunità di riscoprire l'importanza nutrizionale, culturale e sociale del cibo.
- La maggioranza delle famiglie italiane non è disposta a sacrificare la qualità dei propri consumi alimentari.
- Apporto nutrizionale medio del carrello della spesa: il **Meta Prodotto Immagino** 2020 – valori per 100 g/ml di prodotto (fonte: OI 2020)

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2020 VS 2019	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2019 VS 2018
Energia (kcal)	181,5	0,7	-0,4
Proteine (g)	6,5	2,9	0,4
Carboidrati (g)	20,2	-0,9	-1,0
di cui zuccheri totali (g)	7,8	-3,1	-1,9
Grassi (g)	8,8	1,9	-0,1
di cui grassi saturi (g)	2,9	1,8	-0,2
Fibre (g)	2,0	-1,0	1,5

*A.T. = anno terminante

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 70.040 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 43.360 prodotti

Free from



**GLUTEN
FREE**



**LACTOSE
FREE**



**GMO
FREE**



**EGG
FREE**



**SUGAR
FREE**



**PEANUT
FREE**

Free from

(assenza di un ingrediente, additivo, nutriente – oltre 13mila prodotti per 6,9 mld € – trend vendite a valore – fonte: OI 2020, a. t. 06/2020, iper + super + superette)

Claim in etichetta	Trend vendite a valore
Senza antibiotici	+51,7%
Senza zuccheri aggiunti	+9,8%
Non fritto	+8,7%
Senza glutammato	+8,5%
Senza aspartame	+7%
Senza additivi	+5,5%
Pochi zuccheri	+5%
Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi	-2,9%
Poche calorie	-2,8%

SARANNO FAMOSI

- **senza latte +11,9%** (salumi, würstel, gelati vegetali, pani industriali)
- **senza polifosfati +8,9%** (würstel, affettati, salumi a cubetti, formaggi fusi a fette)

Free from – sotto i riflettori

Marmellate e confetture light

Dimensioni e trend dei segmenti dal 24.11.2019 al 22.11.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. Vol. %	N. medio referenze
Normali-vasetti	190.987.238	+9,2	43.665.013	+9,0	4,37	+0,2	25,9	18,0
Altre composte	111.027.217	+7,7	11.885.360	+7,3	9,34	+0,3	32,0	9,1
Dietetiche-senza zucchero	17.774.141	+16,5	2.280.726	+18,5	7,79	-1,7	26,1	3,1
Monoporzione dosabili	14.373.038	-5,7	1.601.816	-6,6	8,97	+0,9	7,4	3,4
Specialità	8.358.342	+7,9	927.876	+4,1	9,01	+3,7	31,0	2,2
Totale	342.519.976	+8,3	60.360.791	+8,4	5,67	-0,1	26,7	31,2

Totale Italia – fonte: Nielsen

Yogurt greco colato e skyr

Dimensioni e trend dei segmenti

da novembre 2019 a novembre 2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %
Intero	420.761.011	+1,4%	132.441.661	+1,6%
Funzionale	385.378.771	+0,8%	85.421.497	+1,8%
Greco colato e skyr	202.307.057	+13,9%	31.181.758	+14,8%
Magro	146.705.155	-1,6%	50.627.940	-0,9%
Bicompartimentale	140.054.286	+9,8%	25.526.585	+6,7%
Sostitutivi dello yogurt	46.495.452	-0,5%	8.024.054	-2,1%
Yogurt da bere	34.409.456	-9,0%	12.062.514	-9,9%
Totale yogurt	1.376.111.188	+3,0%	345.286.011	+2,2%

Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) – fonte: Iri

Rich in



Rich in

(presenza spiccata o in forma maggiore di alcuni ingredienti – circa 8mila prodotti per 3,2 mld €
– trend vendite a valore – fonte: OI 2020, a. t. 06/2020, iper + super + superette)

Claim in etichetta	Trend vendite a valore
Omega 3	+10,4%
Proteine	+10,2%
Fibre	+5,2%
Fermenti lattici	+4,9%
Ferro	-8,9%
Vitamine	-0,2%

SARANNO FAMOSI

- **Iodio +9,5%** (elaborati carne, passate di pomodoro, fette biscottate, patatine, grissini)
- **Zinco +5,1%** (integratori/complessi vitaminici, caramelle, biscotti integrali, acque addizionate, frutta secca)

Rich in – sotto i riflettori

Biscotti

Dimensioni e trend dei segmenti dal 26.05.2019 al 24.05.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Tradizionali frollini	678.677.227	+2,4	209.043.148	+1,9	3,25	+0,5	35,2
Salutistici	246.104.892	-0,3	60.298.183	+0,7	4,08	-1,0	33,5
Integrali	170.695.224	+5,5	44.100.647	+6,7	3,87	-1,1	39,2
Tradizionali secchi	73.929.446	+8,4	21.717.572	+8,9	3,40	-0,5	21,5
Biscotti all'uovo altri	59.118.833	0,0	9.360.480	-0,7	6,32	+0,7	40,2
Biscotti all'uovo savoardi	38.477.611	+17,4	9.077.762	+15,3	4,24	+1,8	15,3
Multicereali	27.740.810	+51,4	5.767.010	+32,6	4,81	+14,2	25,3
Totale	1.294.744.044	+3,6	359.364.805	+3,3	3,60	+0,3	34,1

Totale Italia - fonte: Nielsen

Fette biscottate

Dimensioni e trend dei segmenti dal 29.09.2019 al 27.09.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Normali	102.660.986	+3,4	32.698.952	+2,8	3,14	+0,5	24,4
Integrali	95.809.754	+0,3	30.726.767	-0,2	3,12	+0,5	23,7
Arricchite	58.246.589	+33,4	10.229.353	+13,4	5,69	+17,6	19,1
Lagaccio	21.870.960	-2,8	2.920.238	-2,5	7,49	-0,3	32,3
Totale	278.588.287	+6,8	76.575.312	+2,7	3,64	+4,0	23,7

Totale Italia - fonte: Nielsen

Intolleranze



Intolleranze

(claim e loghi correlati alle intolleranze alimentari – 9.600 prodotti per 3,9 mld € – trend vendite a valore – fonte: OI 2020, a. t. 06/2020, iper + super + superette)

Claim in etichetta	Trend vendite a valore
Senza glutine (claim)	+4,1%
Senza glutine (logo spiga barrata)	+2,7%
Senza lattosio	+7,8%

Intolleranze – sotto i riflettori

Bakery salato senza glutine

Dimensioni e trend dei segmenti dal 25.08.2019 al 23.08.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Panificati gluten free	75.248.163	+0,8	7.023.002	+1,8	10,71	-1,0	13,0
Panetti croccanti	24.164.453	+1,9	2.042.351	+0,5	11,83	1,4	23,2
Pane (da cuocere e non)	22.571.017	+3,3	2.186.496	+3,9	10,32	-0,6	10,2
Crackers	12.047.292	-8,0	1.249.801	-6,2	9,64	-1,9	10,3
Specialità	5.130.206	-5,1	343.768	-2,5	14,92	-2,6	7,4
Pane grattugiato	4.032.338	+17,0	659.402	+20,0	6,12	-2,5	3,2
Grissini	3.806.406	+0,2	281.208	+1,4	13,54	-1,2	6,9
Panini	2.680.156	+7,7	197.472	+7,0	13,57	+0,6	8,0
Pasta e basi	578.843	-1,2	37.746	-1,0	15,34	-0,1	3,9
Pan carrè	237.452	-15,1	24.758	-2,7	9,59	-12,8	7,2

Formaggi lactose free

Dimensioni e trend dei segmenti dal 28.04.2019 al 26.04.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Mozzarella	28.719.686	+9,8	2.939.740	+13,2	9,77	-3,0	16,4
Crescenza	15.792.358	+8,3	1.673.394	+11,9	9,44	-3,3	21,7
Spalmabile bianco	14.615.851	+1,6	1.908.691	+1,7	7,66	+0,0	17,7
Ricotta	7.985.536	+16,7	1.312.386	+20,0	6,08	-2,9	18,4
Cottage	5.091.998	+21,0	698.005	+23,7	7,30	-2,0	43,3
Mascarpone	4.707.479	+22,2	518.219	+22,9	9,08	-0,5	16,6
Tomini freschi	4.351.690	+8,4	379.757	+12,8	11,46	-3,9	28,0
Robiola	4.735.475	+2,4	309.705	+3,0	15,29	-0,5	26,7
Altri bianchi	560.722	+3,2	47.957	+1,6	11,69	+1,6	16,1
Caprini	460.534	+1,9	29.825	+2,0	15,44	-0,1	19,5
Totale	87.021.329	+9,2	9.817.679	+12,0	8,86	-2,5	20,5

Totale Italia - fonte: Nielsen

Italianità



Italianità

(claim e loghi correlati all'origine italiana di uno o più ingredienti – 21.000 prodotti ca per 8,2 mld € – trend vendite a valore – fonte: OI 2020, a. t. 06/2020, iper + super + superette)

Claim in etichetta	Trend vendite a valore
Dop	+12,3%
100% italiano	+9,4%
Igp	+7,1%
Doc	+6,6%
Bandiera italiana	+5,3%

- Latte Uht, Olio extravergine di oliva, affettati, passate di pomodoro, surgelati vegetali
- Trentino Alto Adige, Sicilia, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto e Toscana le regioni più citate in etichetta e più performanti in termini di vendite

Focus sostenibilità



Focus sostenibilità – Agricoltura e allevamento sostenibili

Prodotti di marca

Claim in etichetta	Trend vendite a valore
Filiera/tracciabilità	+15,2%
Biologico/Eu Organic	+3,1%
Ingredienti 100% naturali	+2,7%
Senza Ogm	+0,5%

- Oltre 12.000 prodotti food/non food per 2,6 mld € – fonte: OI 2020, a. t. 06/2020

Prodotti Mdd

Claim in etichetta	Trend vendite a valore
Ingredienti 100% naturali	+26,4%
Filiera/tracciabilità	+18,7%
Biologico/ Eu Organic	+10,1%

- 3.853 prodotti food/non food per 870 mln € – fonte: OI 2020, a. t. 06/2020



Thank you!

FOOD srl

Via Mazzini 6 • 43121 Parma