



Nomisma

La trasformazione nei consumi alimentari @home

10 Giugno 2021

UNA FOTOGRAFIA DELLA POPOLAZIONE

Popolazione italiana per generation, 2021

6,5 MLN
11% pop

14,1 MLN
24% pop

14,7 MLN
25% pop

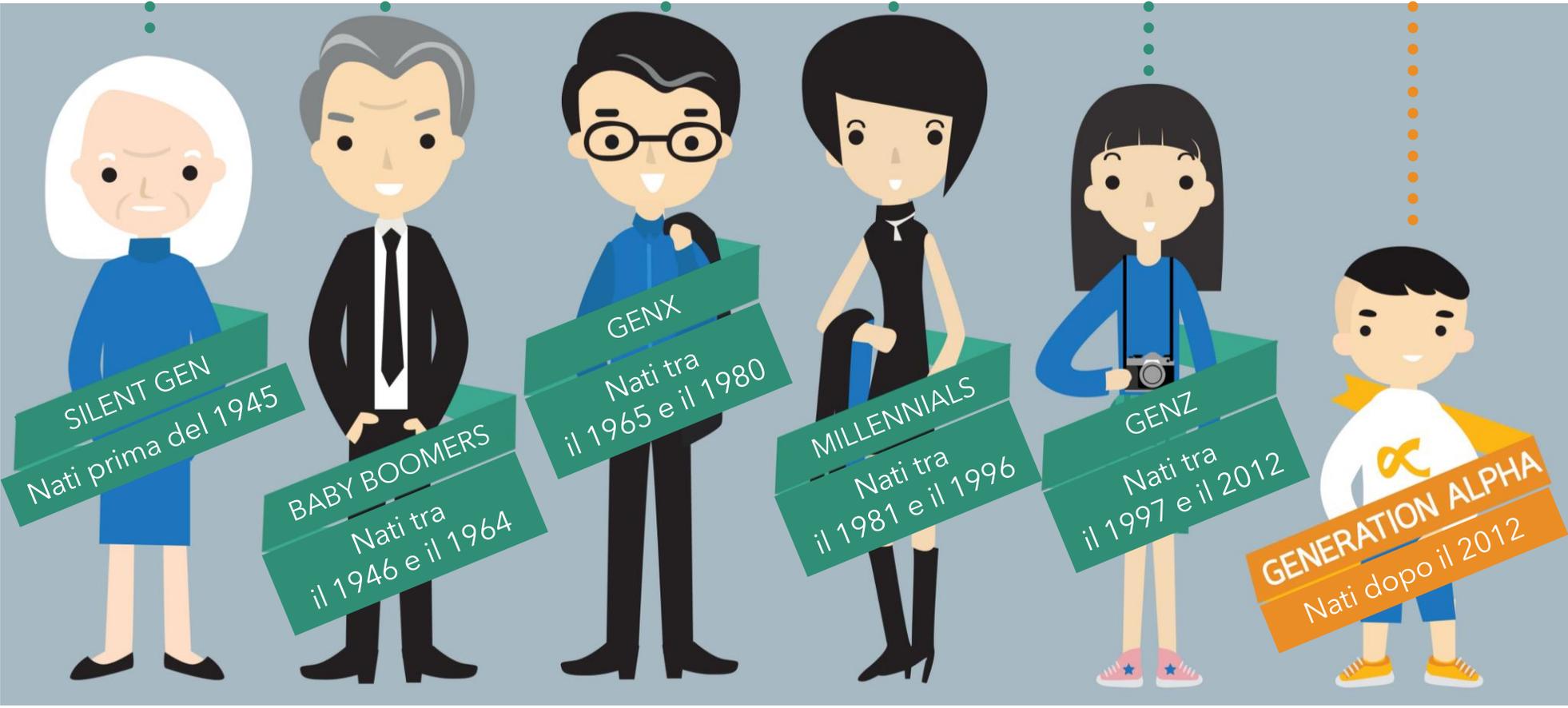
10,6 MLN
18% pop

9,2 MLN
15% pop

4,2 MLN
7% pop

Età media
46 anni

Speranza di vita alla nascita
82 anni



Nomisma | Trasformazioni nei consumi @ home e nuovi canali distributivi

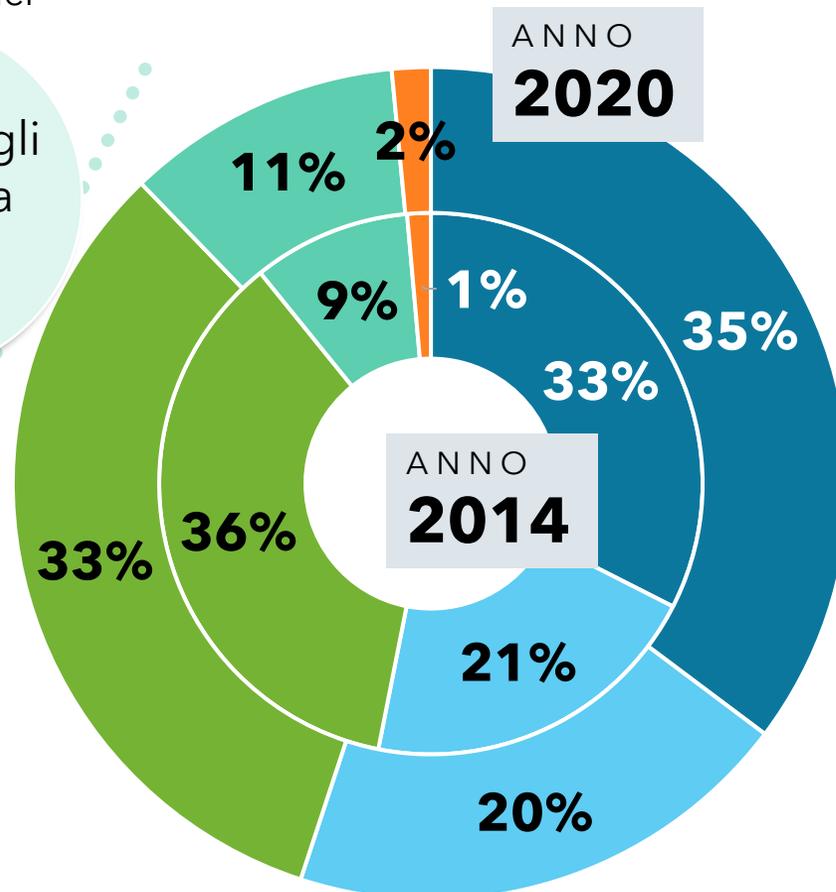
UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA ... NELLA FORMA

Famiglie per tipologia di nucleo, 2014 vs 2020

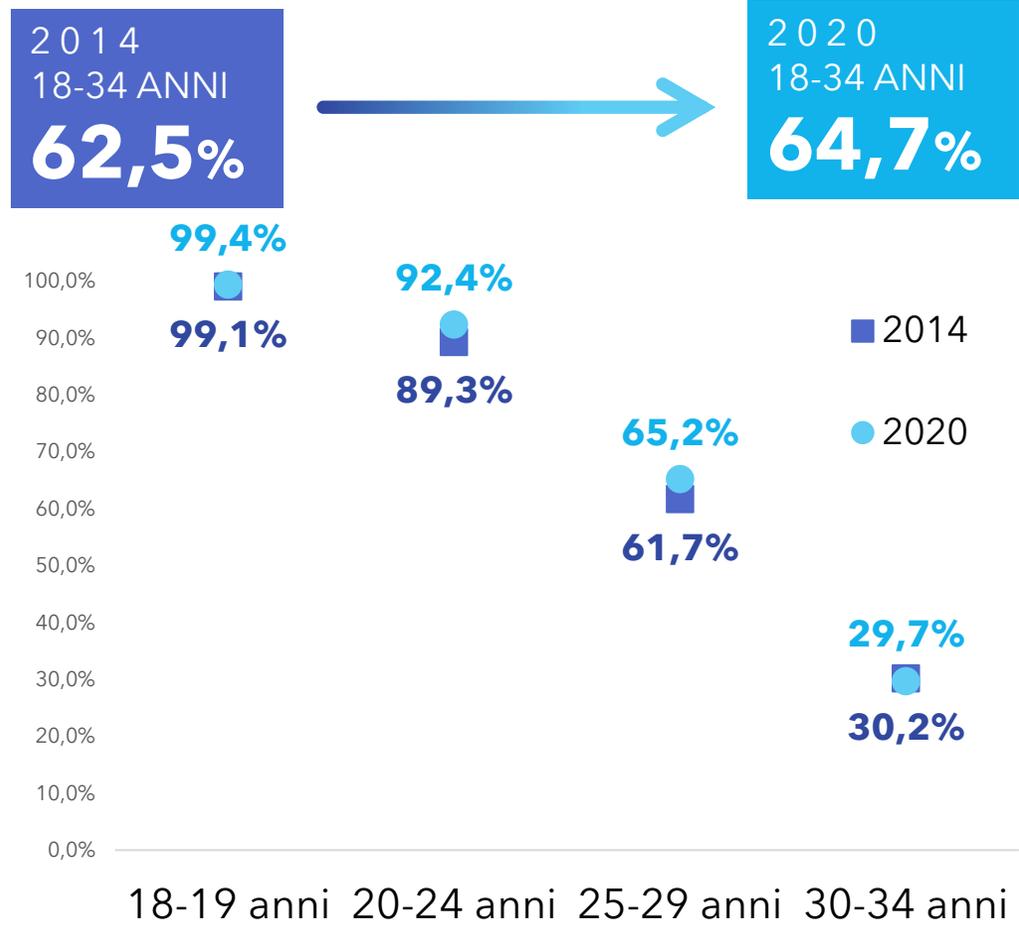
- Persone sole e altre famiglie senza nucleo
- Coppie senza figli
- Coppie con figli
- Un solo genitore con figli
- Famiglie con due o più nuclei

N medio figli per donna
1,24

280 mila
Italiani che hanno rinunciato a mettere al mondo un figlio a causa della pandemia



Giovani che vivono in famiglia con almeno un genitore, 2014 vs 2020



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2020

Fonte: Nomisma su dati Istat, 2021

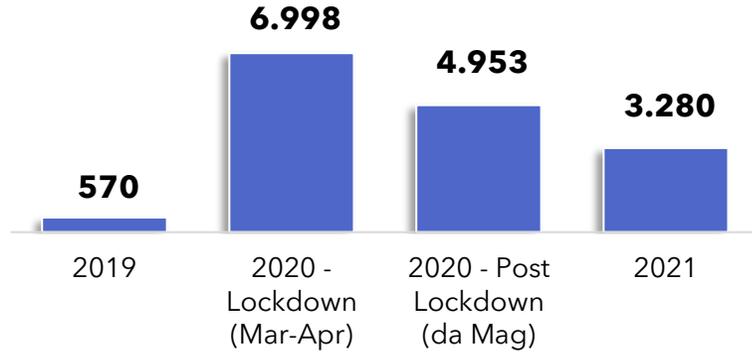
osservatori@nomisma.it

UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA ... NELLE ABITUDINI

Nomisma | Trasformazioni nei consumi @ home e nuovi canali distributivi

SMART WORKING | Numero di lavoratori da remoto in Italia

Dati in migliaia



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2020

WORKATION | Numero di holiday worker in Italia

424.800 Holiday worker nell'estate 2020.

Smart worker che hanno deciso di lavorare da remoto soggiornando in una località turistica

Fonte: JFC



DAD | Numero di studenti che hanno fatto didattica a distanza nel 2021

6,9 mln

Studenti che hanno seguito le lezioni da casa a partire da marzo 2021

DIGITALIZZAZIONE | Internet user

INTERNET USER

50,5 mln

+1,1 mln GEN 2021 vs GEN 2020



Fonte: Nomisma DATA HUB su We Are Social, Italy Report Febbraio 2021

SOCIAL MEDIA USER attivi

41,0 mln

+2,1 mln GEN 2021 vs GEN 2020

Fonte: Nomisma DATA HUB su dati POLIMI

85% italiani che immaginano una società più tecnologica nel 2021

Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2020

UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA ... NELLE ABITUDINI

Si riducono le lunghezze degli spostamenti

LUNGHEZZA MEDIA DEGLI SPOSTAMENTI GIORNALIERI (km)



Fonte: Isfort

1,5 milioni
 Italiani che nei prossimi
 3/5 anni vogliono
 trasferirsi in piccoli centri

E gli italiani preferiscono forme di mobilità dolce

In crescita le vendite di biciclette e monopattini



Biciclette vendute
+17%
 Var % 2020-2019



E-bike vendute
+44%
 Var % 2020-2019

Monopattini elettrici, hoverboard e
 one wheel venduti
+36,2%
 Var% 2020-2019

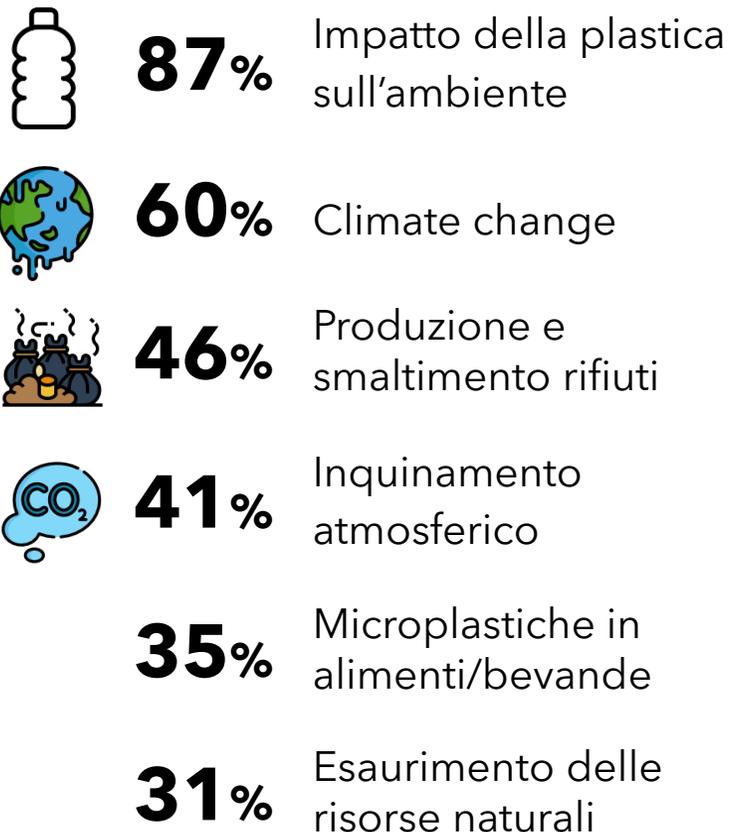


Nomisma | Trasformazioni nei consumi @ home e nuovi canali distributivi

UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA ... NEI VALORI

AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ SOCIALE

TOP TEMATICHE AMBIENTALI CHE PREOCCUPANO GLI ITALIANI



Nel 2020 - rispetto al 2019 - come cambiata l'attenzione che attribuisce ai temi ambientali nella tua quotidianità?

27% era ed è rimasta una **priorità**

34% è **umentata**

35% è rimasta **stabile**

4% è **diminuita**

82%

Italiani convinti che **tutti**, tramite azioni individuali, possono fare la differenza nella **lotta al cambiamento climatico**

28%

italiani convinti che il miglior modo di affrontare i problemi ambientali sia **cambiare le abitudini di consumo**

E NEI PROSSIMI ANNI?

Quali tendenze caratterizzeranno in positivo la società italiana nei prossimi 3/5 anni? (% Executive italiani)

Sviluppo Green Economy **35%**

Sensibilità al tema della sostenibilità ambientale **32%**

Sensibilità al tema della responsabilità ed etica sociale **29%**

Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2020

SALUTE E BENESSERE

45%

Italiani convinti che nel 2021 la **salute** sarà un asset fondamentale per il benessere della vita quotidiana

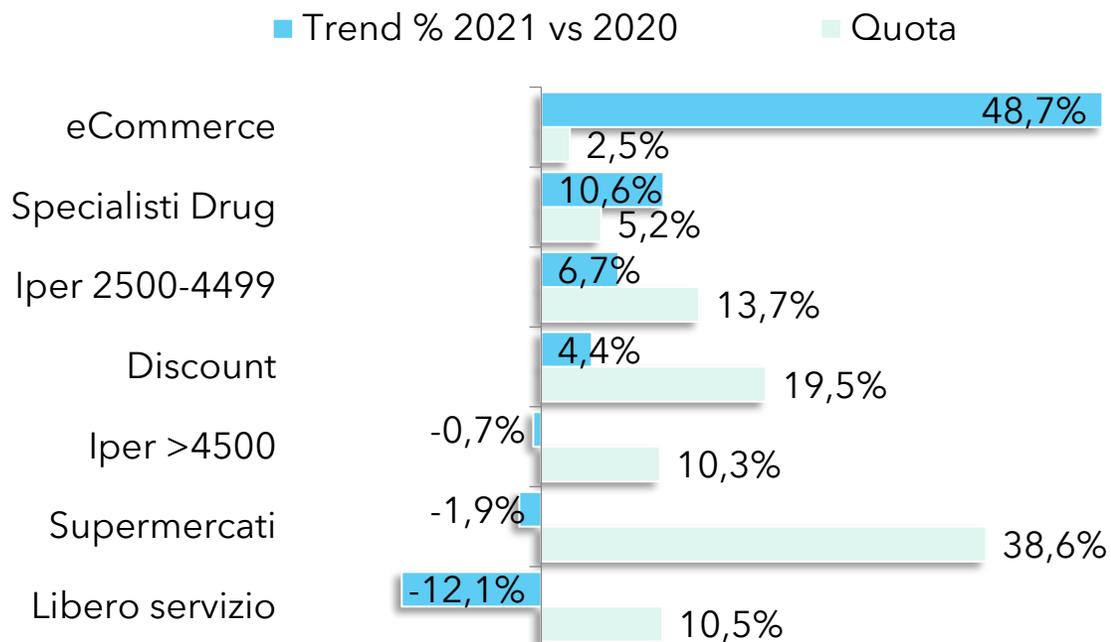
Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2020

ITALIANI DAVANTI ALLO SCAFFALE. LA POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI (1/2)

FAMIGLIE IN DIFFICOLTÀ ECONOMICHE CHE APPLICANO TECNICHE DI RISPARMIO

- . Acquistano presso **discount**
- . Preferiscono prodotti «**primo prezzo**»

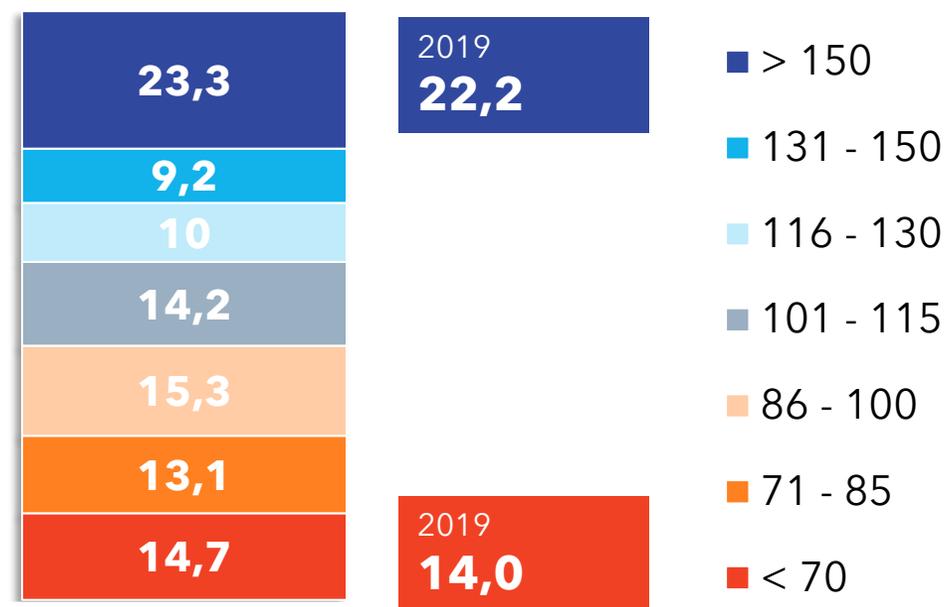
Valore delle vendite nei **canali distributivi**, Progressivo 23 maggio 2021
(Trend % 2021 vs 2020 e Quota)



FAMIGLIE CHE NEL 2020 SONO RIUSCITE A RISPARMIARE E CERCANO ALTI LIVELLI DI SERVIZIO

- . Acquistano presso **eCommerce**
- . Preferiscono prodotti di **fascia alta di prezzo**

Incidenza a valore per **fasce di prezzo**, I quadrimestre 2021
(Iper + Super + Libero Servizio; * 100 = media categoria)

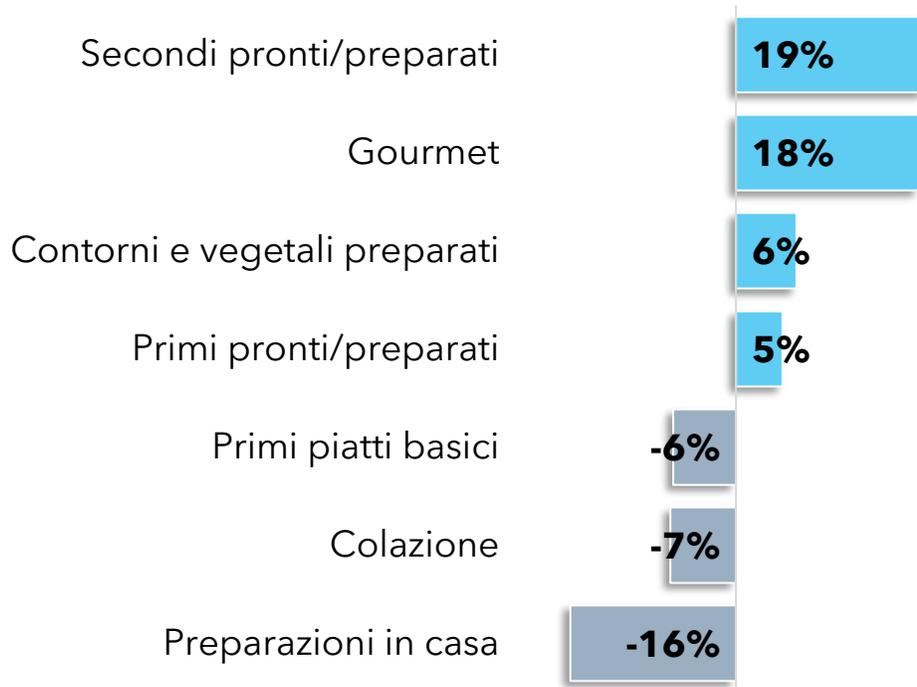


ITALIANI DAVANTI ALLO SCAFFALE. LA POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI (2/2)

La ricerca di servizio e le nuove abitudini spingono le vendite di prodotti

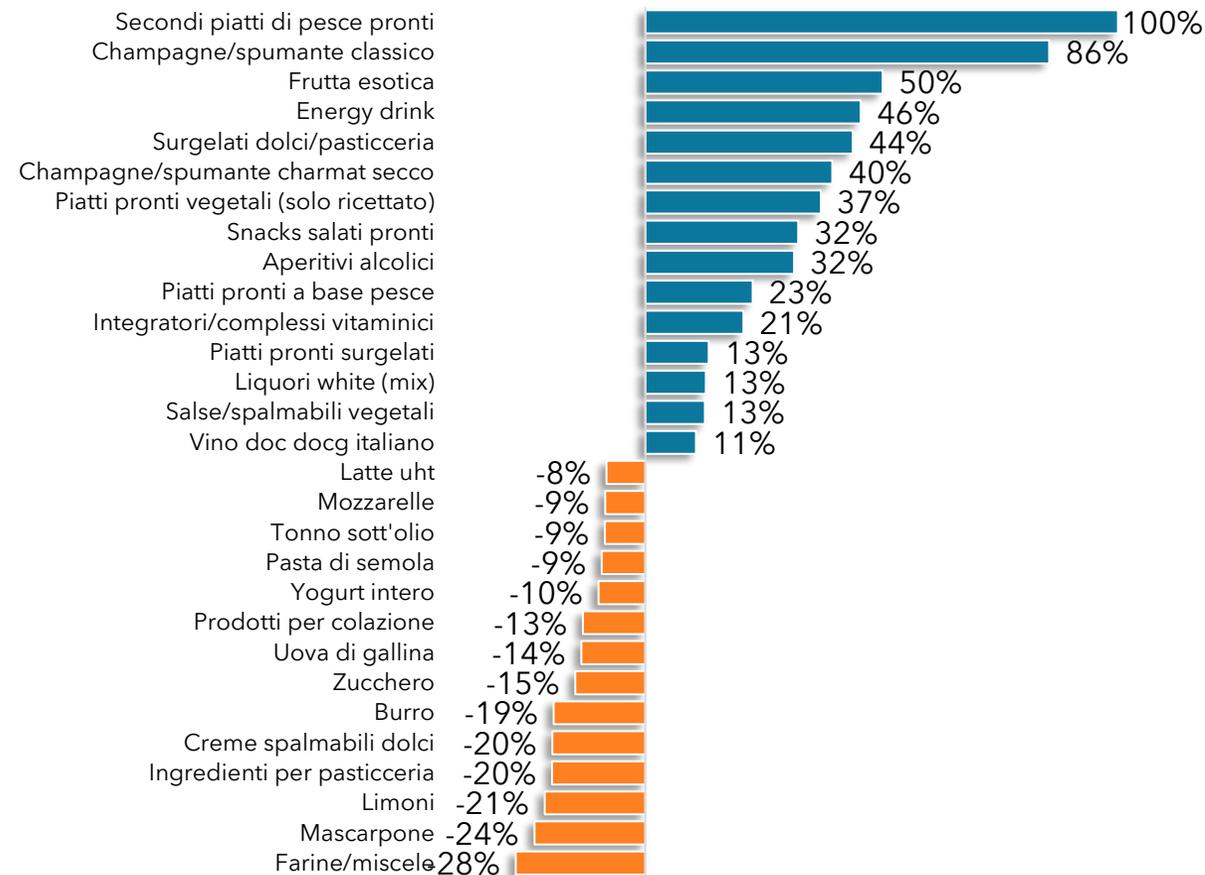
GOURMET, BENESSERE E LIFESTYLE

PANIERI Valore delle vendite LLC, Progressivo 23 maggio 2021
(Trend % 2021 vs 2020)



PRODOTTI TOB E BOTTOM PER TREND DI VENDITA

Valore delle vendite LLC, Progressivo 23 maggio 2021 (Trend % 2021 vs 2020)



LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI @HOME

I TREND SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI (1/6)

Nomisma | Trasformazioni nei consumi @ home e nuovi canali distributivi



ITALIANITÀ



SOSTENIBILITÀ

 ambientale, sociale, etica

HEALTHY & LIFESTYLE

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI @HOME

I TREND SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI (2/6)



ITALIANITÀ

La principale leva di acquisto dei prodotti alimentari

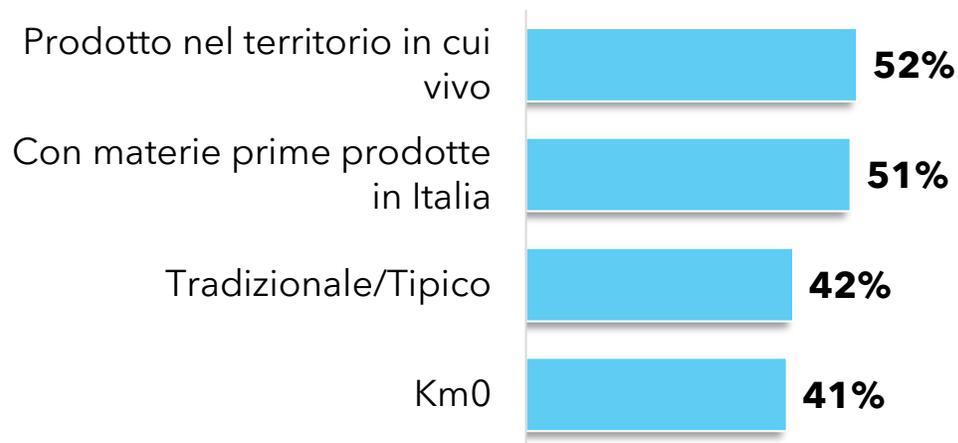
Quando acquisti prodotti alimentari e bevande per lei e la sua famiglia, quali sono gli elementi più importanti nella scelta?

39% **Origine** italiana delle materie prime

Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 2021

Nel 2021 - rispetto al 2019 - come cambieranno i suoi acquisti di prodotti con le seguenti caratteristiche?

■ Aumento o inizierò ad acquistare



Fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2020

Le vendite in GDO confermano il trend

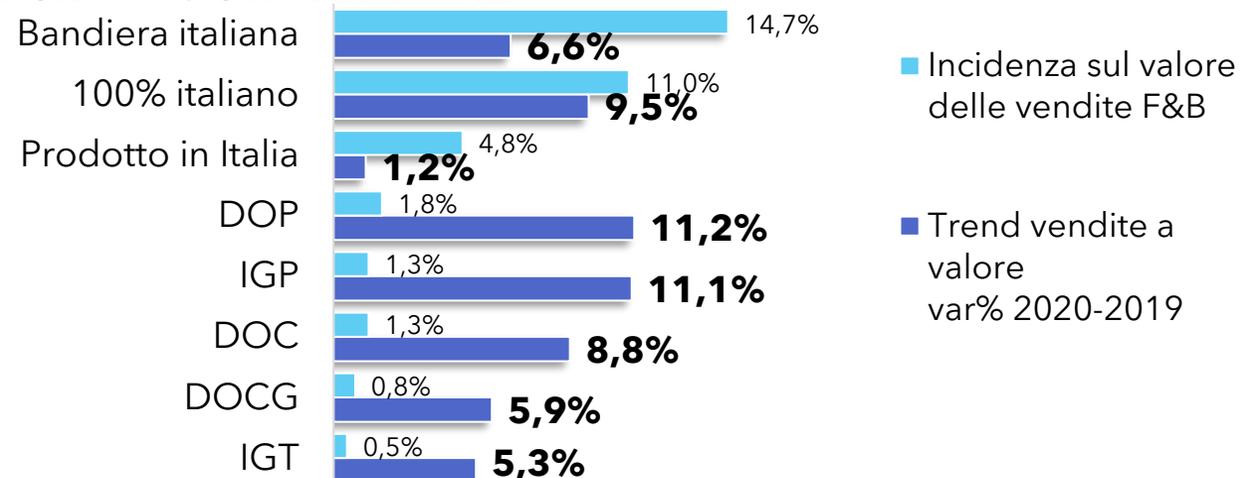
22.267 prodotti Food & Beverage che in etichetta evidenziano un legame con l'Italia

8,4 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

26% valore delle vendite F&B registrate nel 2020

+7,6%
var% vendite a valore
2020-2019

I claim dell'italianità



9.200 prodotti F&B che riportano l'indicazione della regione di provenienza

2,6 mrd giro d'affari generato dai prodotti regionali

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI @HOME

I TREND SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI (3/6)

Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 2021



SOSTENIBILITÀ Un importante driver di acquisto di prodotti Food & Beverage

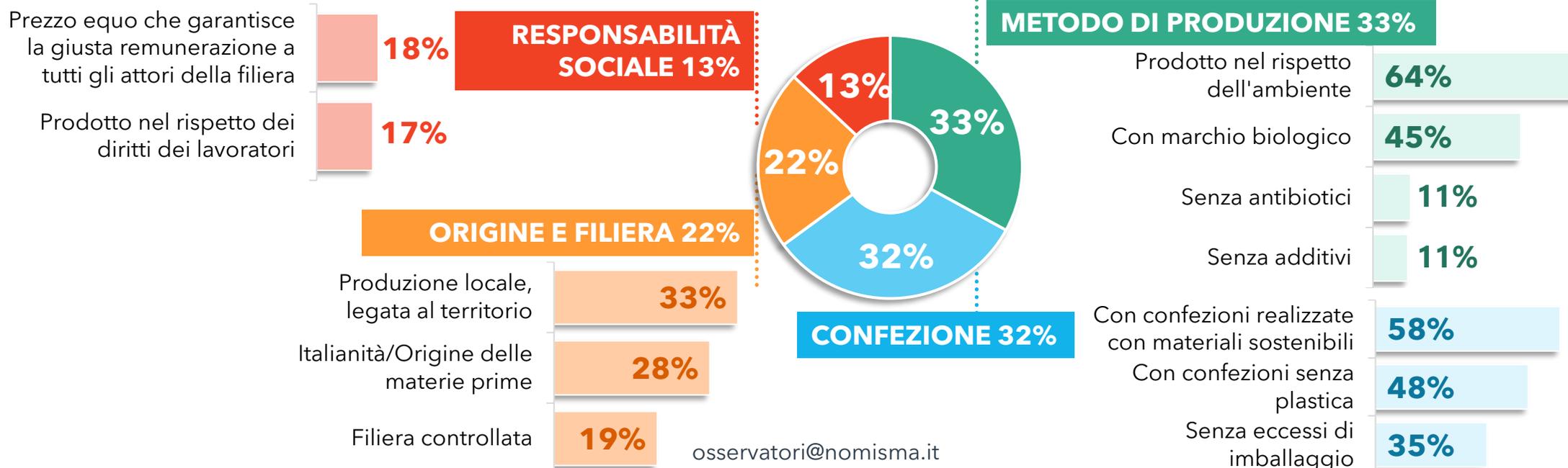
Quando acquista prodotti alimentari e bevande per lei e la sua famiglia, quali sono gli elementi più importanti nella scelta?

27% Sostenibilità ambientale del prodotto

25% Confezione sostenibile

La sostenibilità dei prodotti alimentari secondo gli italiani

Aspetti che contribuiscono a definire la sostenibilità di un prodotto alimentare



osservatori@nomisma.it

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI @HOME

I TREND SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI (4/6)



LA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA

**PRODOTTI
SOSTENIBILI**

26.210 prodotti che in etichetta evidenziano aspetti di sostenibilità

10,1 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

26% valore delle vendite LCC registrate nel 2020

+7,6%

var% vendite a valore
2020-2019

Area: **MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE**

Claim: Sostenibilità, Sustainable cleaning, Riciclabile, Con materiale riciclato, Biodegradabile, Compostabile, Meno plastica, Riduzione impatto ambientale, Riduzione sprechi, CO2, Senza fosfati/vegetale, Ecolabel

11.117 prodotti

5,6 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

14% valore delle vendite LCC registrate nel 2020

+8,7%

var% vendite a valore
2020-2019

Area: **AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI**

Claim: Biologico/EU Organic, Senza OGM, Ingredienti 100% naturali, Senza antibiotici, Biologico (cura persona), Ecocert, Filiera/tracciabilità

12.647 prodotti

2,9 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

7% valore delle vendite LCC registrate nel 2020

+5,6%

var% vendite a valore
2020-2019

Area: **RESPONSABILITÀ SOCIALE**

Claim: FSC, UTZ, Fairtrade

5.724 prodotti

2,8 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

7% valore delle vendite LCC registrate nel 2020

+9,6%

var% vendite a valore
2020-2019

Area: **RISPETTO DEGLI ANIMALI**

Claim: Friends of the sea, Cruelty free

1.037 prodotti

0,5 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

1% valore delle vendite LCC registrate nel 2020

+4,9%

var% vendite a valore
2020-2019

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI @HOME

I TREND SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI (5/6)

Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 2021



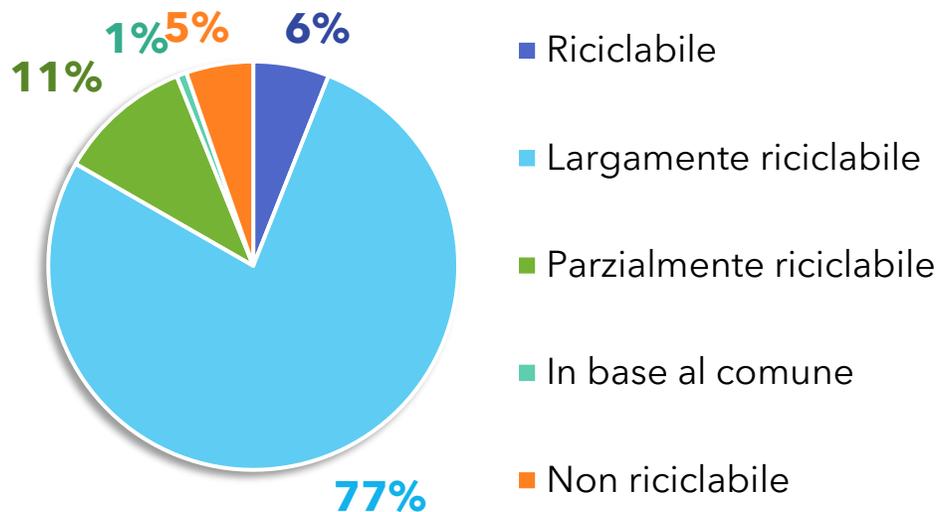
LA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA

Area: **PACKAGING**

Le informazioni sulla riciclabilità del packaging riportate in etichetta, AT Dic 2020

70% prodotti che NON riportano in etichetta informazioni sulla riciclabilità del packaging

30% prodotti che riportano in etichetta informazioni sulla riciclabilità del packaging



- Riciclabile
- Largamente riciclabile
- Parzialmente riciclabile
- In base al comune
- Non riciclabile

SOSTENIBILITÀ. QUANDO I CLAIM NON BASTANO (O SONO TROPPI)

Quando fa la spesa, ritiene di avere tutte le informazioni necessarie per valutare la **sostenibilità** dei prodotti che acquista?

- 10%** SÌ, ho tutte le informazioni
- 64%** SÌ, MA VORREI SAPERNE DI PIÙ
- 26%** NO, le informazioni non sono sufficienti

Di solito dove cerca le informazioni per valutare la sostenibilità dei prodotti che acquista?



LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI @HOME

I TREND SULLA TAVOLA DEGLI ITALIANI (6/6)



HEALTHY & LIFESTYLE

Effetti benefici sulla salute sono un driver di acquisto dei prodotti Food & Beverage per il **16%** degli italiani
Fonte: Nomisma Osservatorio Packaging del Largo Consumo, 2021

Il mondo del **FREE FROM**

Claim: Senza conservanti, Senza olio di palma, Pochi grassi, Pochi/senza grassi saturi, Senza grassi idrogenati Senza coloranti, Pochi zuccheri, Senza zuccheri aggiunti, Senza additivi, Senza antibiotici, Senza glutammato, Senza OGM, Poco/senza sale, Senza polifosfati, Poche calorie, Non fritto, Senza aspartame

13.681 prodotti

7,0 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

25% valore delle vendite F&B* registrate nel 2020 **+3,3%**
var% vendite a
valore 2020-2019

Il mondo del **RICH IN**

Claim: Fibre, Proteine, Vitamine, Integrale, Calcio, Fermenti lattici, Omega3, Iodio, Ferro, Magnesio, Potassio, Zinco

8.645 prodotti

3,4 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

12% valore delle vendite F&B* registrate nel 2020 **+4,6%**
var% vendite a
valore 2020-2019

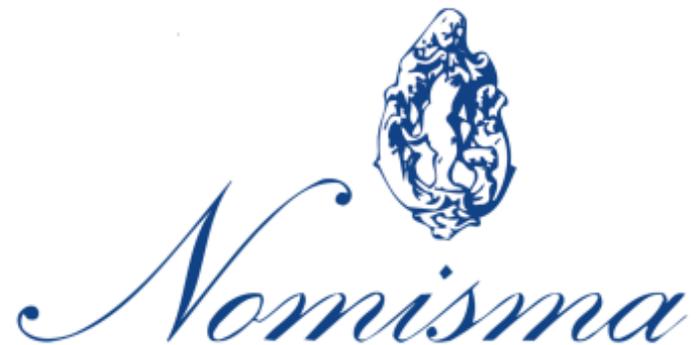
Il mondo del **LIFESTYLE**

Claim: Veg, Vegetariano, Vegano, Bio, Kosher, Halal

12.044 prodotti

3,2 mrd valore delle vendite registrato nel 2020

10% valore delle vendite F&B registrate nel 2020 **+7,0%**
var% vendite a
valore 2020-2019



Nomisma

Strada Maggiore, 44
40125 Bologna (Italy)

website: nomisma.it

Per info
osservatori@nomisma.it