



Live Tweet

@MicheleFioroni

#foodrevolution



Il retail e la sfida
dell'alimentazione

Michele Fioroni
Università degli Studi di Perugia
Comune di Perugia



Alimentazione e società

Il cibo si arricchisce di nuovi significati e cambiano i modelli di consumo

Agenda

- Alimentazione e Società
- L'alimentazione tra sguardo al passato e sguardo al futuro
- La spesa alimentare nell'era post promozioni
- La spesa alimentare nell'era del digitale
- Il cibo e la sfida delle generazioni



Il cambiamento sociale

Basta osservare gli atteggiamenti e i comportamenti legati al cibo

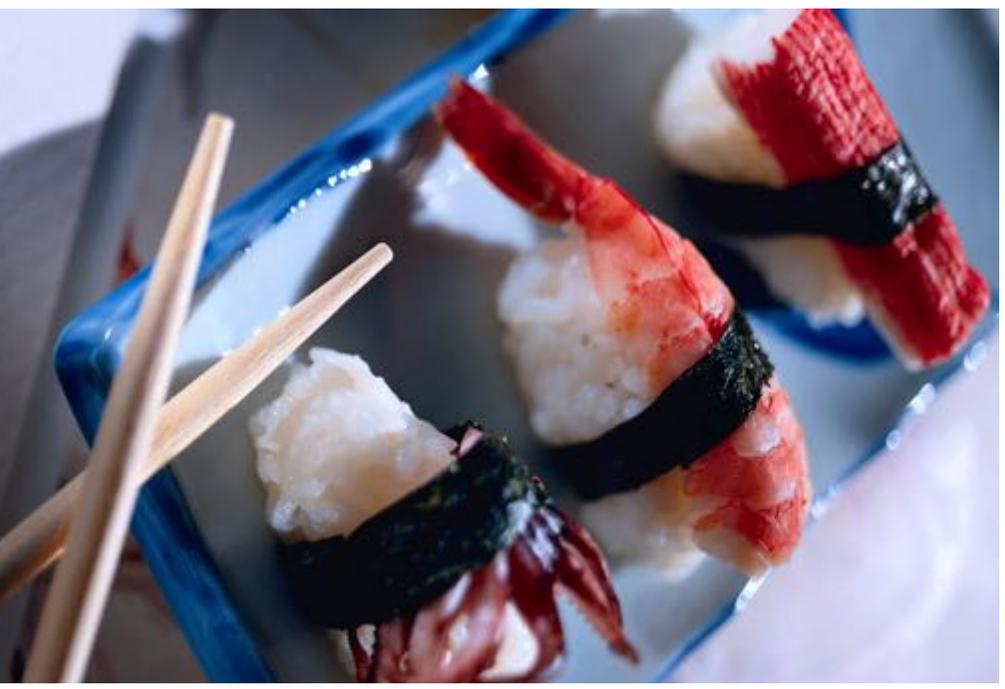
L'alimentazione come osservatorio sociale

Nel mangiare si riflettono con immediatezza i mutamenti nei valori e negli stili di vita



Dalla cozza pelosa al Sushi

- In principio era pesce crudo al limite del commestibile
- Viene reinterpretato ad hoc in gusto e aspetto per i mercati occidentali
- Sushi come paradigma del buon cibo
- Fenomeno del **Raw Food** prodotti crudi che rispondono al bisogno di provare gusti forti e veri
- Il contatto con altre cucine contamina le abitudini di consumo
- Polverizzazione del pasto con continui assaggi e piccole porzioni



Sushi o Pesce Crudo?



Il boom della Food Economy

La cucina diventa spettacolo

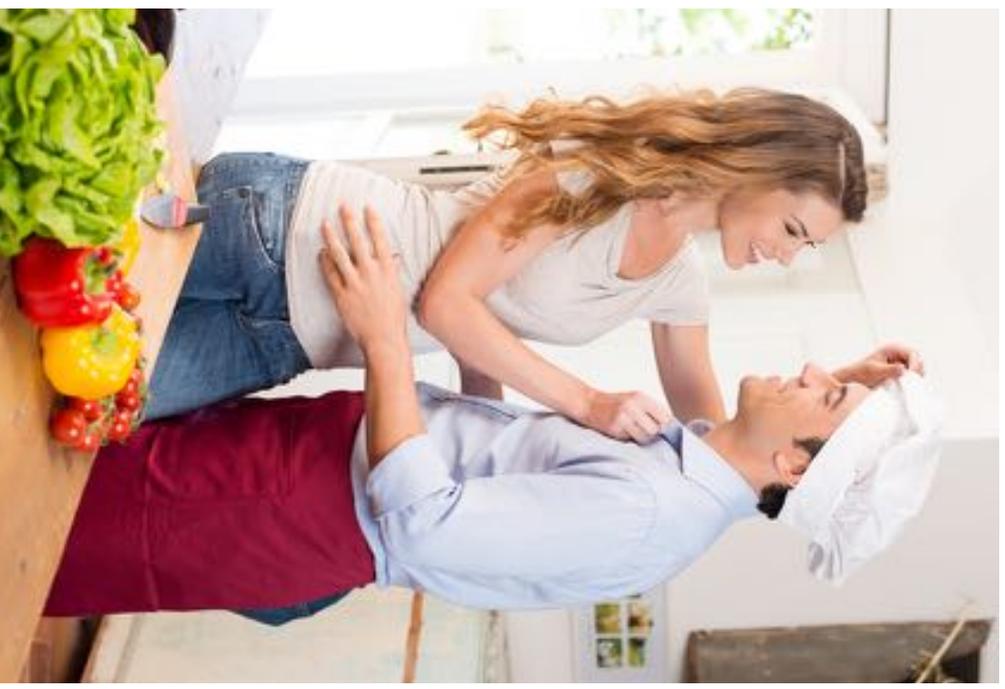
Ben oltre la dimensione fisiologica

Si arricchisce di nuove
Crescono le relazioni tra cibo e
salute
Il nuovo piacere orale
Mangiare qualifica il tempo
libero



I food expert

Chi apre un sito di cucine, chi scrive un libro di ricette, chi insegue un sogno tra i fornelli.... Un esercito variegato di italiani sta popolando la food economy



Cucina e TV, è amore!

La cucina in Tv piace, coinvolge le celebrities e attira l'attenzione di un pubblico sempre più vasto



Cosa si condivide

il green la fa da padrone

Impazzano le mode:

L'avocado e lo Zenzero guidano i consumi (+78% +72%)

Perde Appeal il Kamut (-24%)

Fonte: Reti Ricerche su dati Nielsen

La #foodporn Mania

227 milioni di Hashtag sul food

130 milioni di hashtag su food porn

Il cibo è la nuova frontiera della moda (quello che si mangia qualifica)

Esperienza da condividere

Fonte: Ricerca su Google 20012 vs 2017



Food Fusion e non Confusion

Le tecnologie consento di accrescere le
conoscenze legate all'alimentazione

Le culture alimentari si fondono

La ricerca dell'autenticità si associa a
quella del nuovo

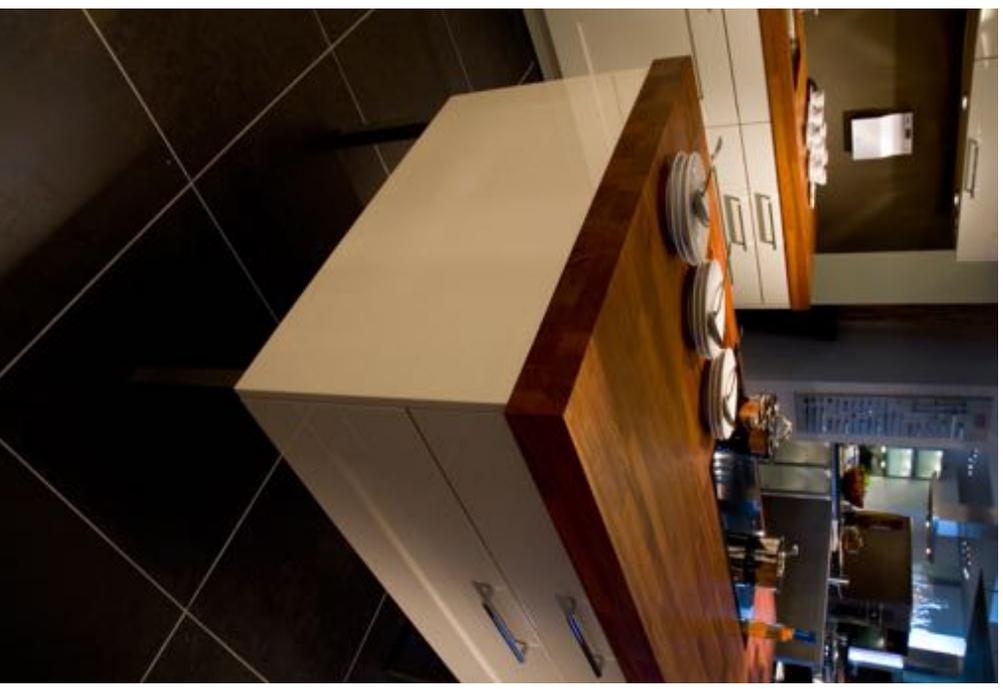
La ricerca nei nuove associazioni e
composizione degli alimenti porterà sempre
più ad accostamenti considerati una volta
quasi contro natura sono



Nuove forme d'interpretazione

Lo spazio domestico cambia
forma

Cucine più attrezzate ed evolute



Cibo e società

il cibo sempre più occasione di socialità.

La cena con gli amici è un nuovo

momento clou della socialità

Il cibo qualifica serata e compagnia



C'era una volta la tavola

In una società sempre più veloce si affermano percorsi sempre più individuali al cibo

Il cibo viene condiviso online, ma sempre meno sulla tavola delle famiglie

Fuori casa il cibo catalizza dialogo e socialità



5 MONEY-SAVING TIPS

HEALTHY HEATING

- 1 IT PAYS TO PLAN**
Creating a meal plan before you shop is a key ingredient for healthy, hearty and wallet-friendly meals.
- 2 BANG FOR YOUR BUCK**
Foods like whole grains, beans, lentils, fruits and veggies give you more nutrients for less cash.
- 3 BATCH COOKING**
Cook beans and whole grains—quinoa, spelt, barley, rice—when you have the time, for fast and healthy meals later.
- 4 BULK UP**
From nuts and grains to dried fruit and beans, buy only the amount you need at great prices from our bulk bins.
- 5 CUT WASTE**
Use only what you need, when you need it, with bags of frozen fruits, veggies, grilled chicken, shrimp and scallops.

WHOLEFOODSMARKET.COM/HEALTHYEATING



Le nuove cliniche

Milioni di consumatori si curano nei supermercati
I supermercati sono diventati centri per la prevenzione medica

Gli assortimenti assecondano questa tendenza

Crescono le catene specializzate in alimentazione salutista e naturale

L'alimentazione diventa forma di prevenzione e di cura

Alimentazione e salute

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? % su totale che espone un punteggio > 8 in una scala 1-100

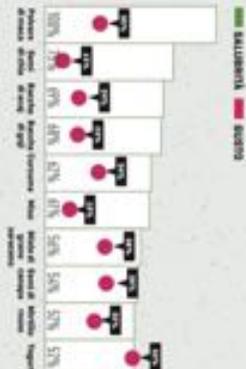


CONTINUA A CERCARE E L'INTERESSE PER I SUPERMERCATO (rispetto al solo ricerca su Google in Italia, 05/17-10/17) è del 36,6% (2017)



Healthy ma anche gustosi! I supermercati scelti dagli Italiani

Il prodotto che hanno già acquistato il prodotto a disposizione in negozio di consumo del supermercato



1. ITALIANO SU 2 VESPI SUPERMERCATO

COME SOSTITUIRE DEI FARMACI?

Il 36% preferisce comprare i prodotti di consumo del supermercato per le malattie croniche.

Francia 36%

Italia 33%

UK 27%

Germania 21%

Media UE 31%

2. "TROPPO" OGGI ITALIANI: PIÙ FRUTTA E VERDURE NEI PROBLEMI DI PESO

(% sul totale degli italiani, escluso chi non ha mai avuto un problema di peso)

Porzioni più piccole 25%

Ridurre i grassi 27%

Ridurre gli zuccheri 29%

Più frutta e verdura 40%

3. LA SALUTE MATTE È A 1 IN 5

(% sul totale degli italiani, escluso chi non ha mai avuto un problema di peso)

Salute 12%

Salute 42%

Salute 6%

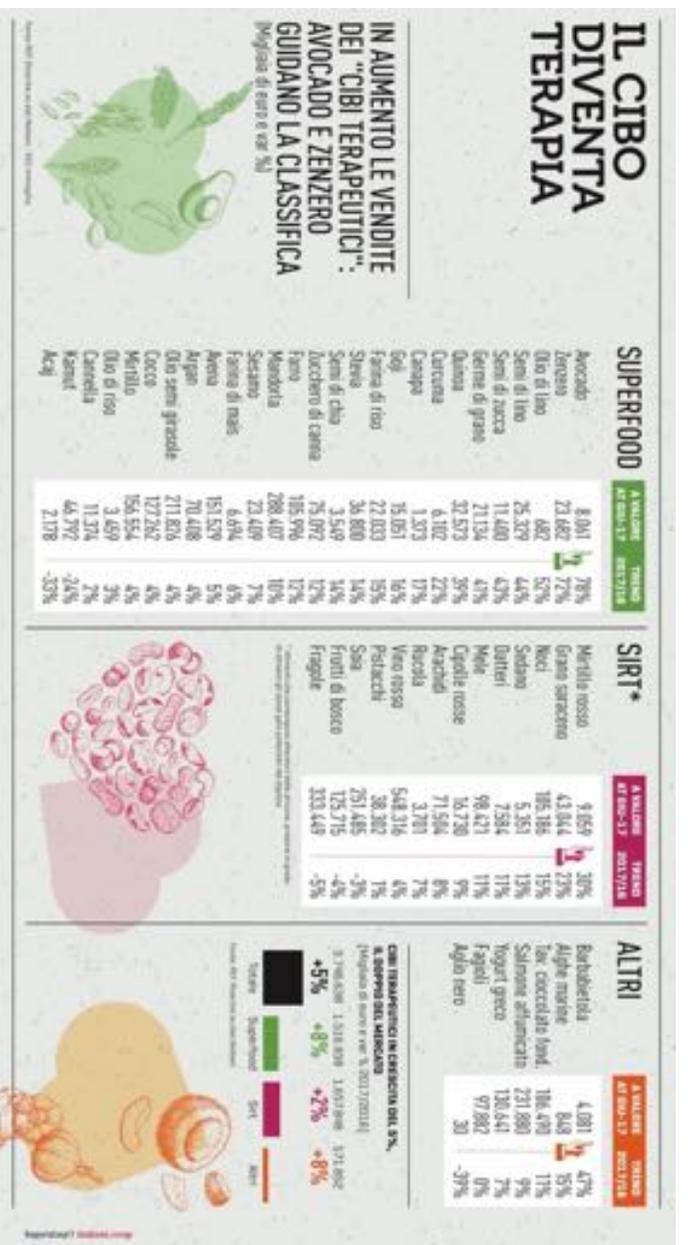
Salute 12%

Le esigenze dei consumatori - benessere e naturale a trainare la crescita

I segmenti benessere e naturale (compresa l'ortofrutta) continuano a spiegare una parte importante (41%) della crescita complessiva del largo consumo.

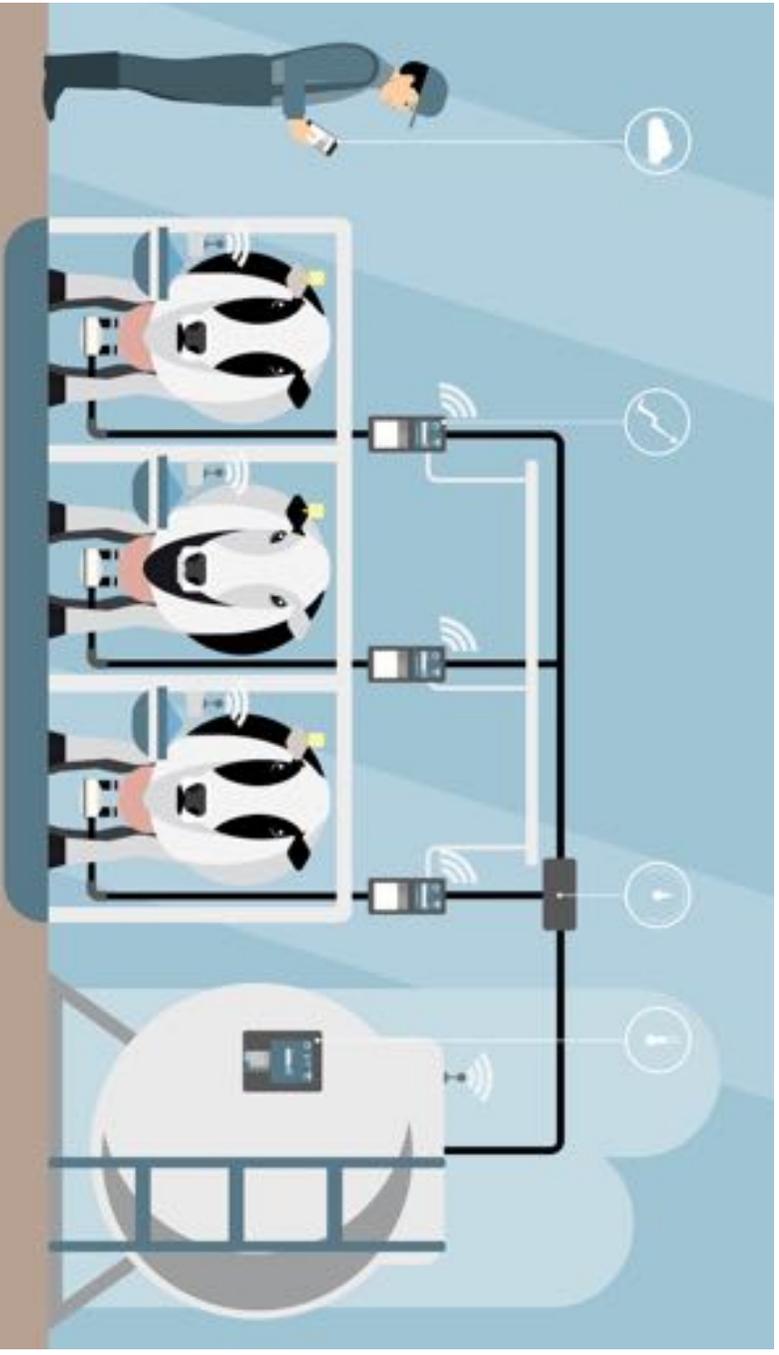


I nuovi farmacisti



Orientamento al passato

L'orientamento al passato si identifica con la memoria e implica il ricordo e la preservazione delle tradizioni radicate in uno specifico contesto socio-geografico. Grazie alla memoria è possibile conservare nel tempo e valorizzare le tradizioni culinarie di un determinato luogo. Il cibo, infatti, racconta e dà spazio a una memoria collettiva fatta di saperi e sapori, di raffinate pletanze e di umile lavoro quotidiano, di bisogni elementari e di grandi scambi, di rituali contadini e di realtà industriali



Quando la Silicono Valley
guarda al cibo

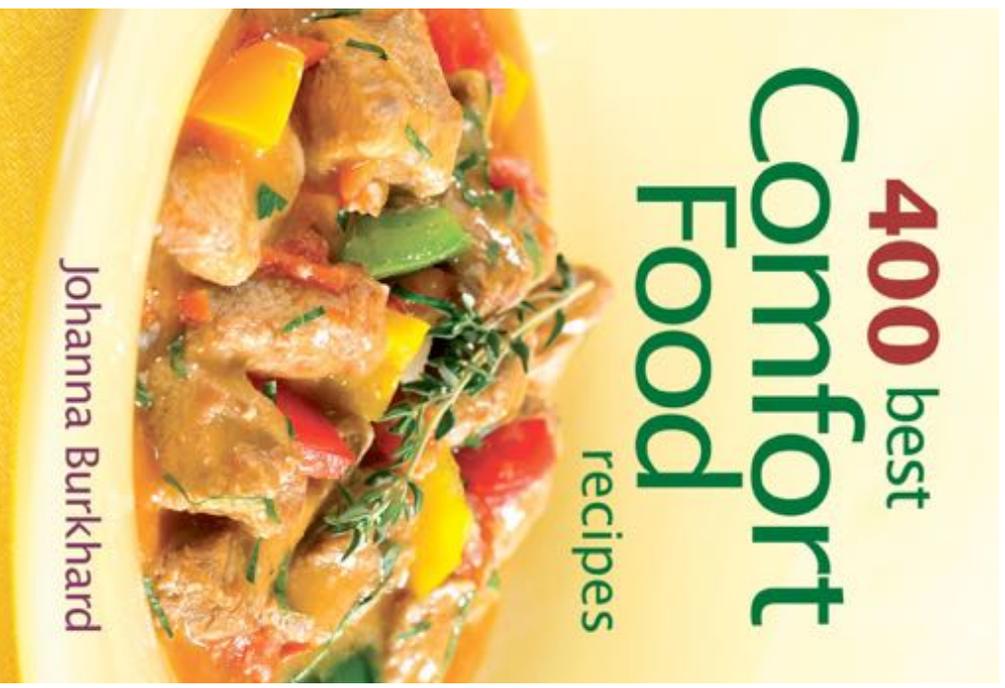
L'alimentazione Tra il confort
food e innovazioni tecnologica

Comfort Food

- Distacco delle nuove generazioni dal mondo reale dei sapori
- Si evoca l'infanzia dei 40-60enni con tutto il suo carico di sapori
- Il cibo della memoria definisce un ritorno all'abc dell'alimentazione
- Rassicura dalle incertezze della modernità
- Si riscoprono così i prodotti del territorio riappropriandosi di legami antichi
- **Si abbatte la diffidenza su quello che si mangia figlia dell'ignoranza sull'origine dei prodotti**

Quel supermercato nella mia infanzia

In una società basata sull'immagine, la farina, il panino, il panettiere non sono cool; una sorta di archetipo di una società che non esiste più e che non si vuole neanche ricordare...all'improvviso si cerca quel ricordo



Non ti allevo più? *i cibi 2.0*

La ricerca a caccia di nuovi composti organici assemblati in modo da creare cibi proteici come alternativa alla carne

Gli allevamenti hanno grande bisogno di terra e acqua e sono responsabili del 14.5% delle emissioni di gas a effetto serra (Font United Nations).



Orientamento al futuro

Con specifico riferimento al campo alimentare, tale innovazione è riconducibile all'ampliamento dell'offerta tramite l'invenzione di **nuovi alimenti, pietanze e stili culinari** che si pongono l'obiettivo di proporre **soluzioni** alle sempre più sentite **criticità** che turbano l'attuale scenario alimentare (quali l'aumento costante dei prezzi dei prodotti alimentari, la sovrappopolazione, i problemi ambientali ecc.)



Innovazione naturale

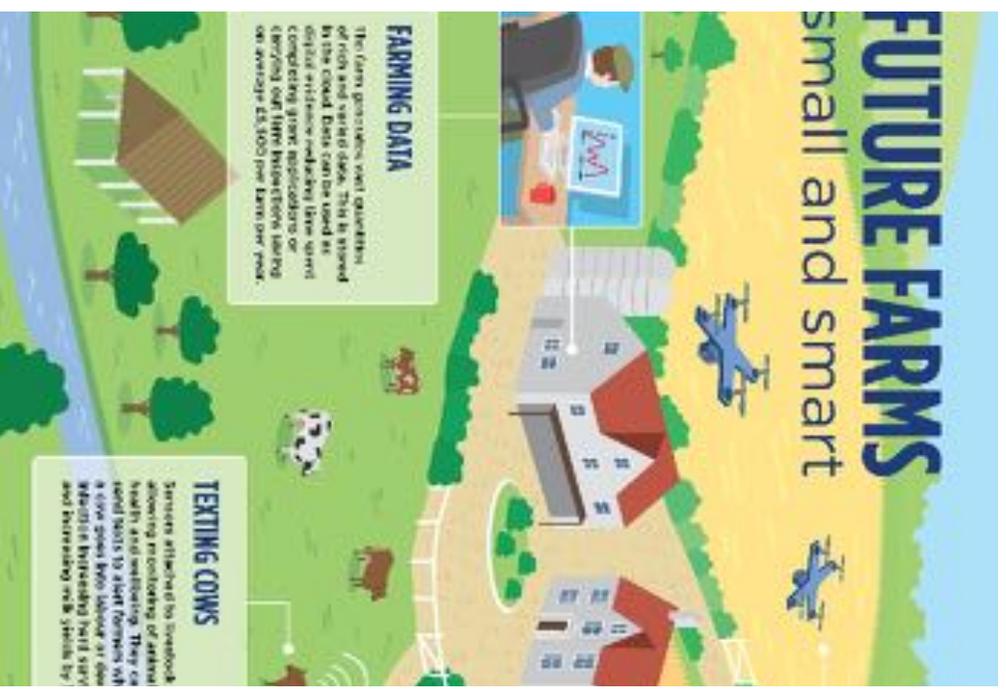
La sfida sta nell'innovare riducendo gli interventi e le manipolazioni nelle fasi della filiera agricola



Non solo silicio

La Silicon Valley ama il cibo

Boom di Startup tecnologiche legate all'agricoltura, dall'indoor farming, all'agricoltura di precisione per portare efficienza al mondo agricolo e dare maggiore sostenibilità alla piccola scala



SPIRULINA is one of the highest & most digestible protein sources known.



Il retail da sempre più spazio ai super food



Semplicemente Super

Tra marketing e ricerca si assiste all'avvento dei super food considerati super-ricchi di nutrienti e super-benefici per la salute.

Gli italiani ne mangiano più di tutti in Europa

- Bacche di Goji - rinforzano il sistema immunitario
- Semi di Chia - Otto volte il contenuto di Omega 3 del salmone
- Avocado - riduce di rischi delle malattie cardiovascolari
- Cavolo Riccio - anti cancerogeno
- Algne Commestibili - Ricche di vitamina B12
- Quinoa - Cereale ricchissimo di proteine e senza glutine



Recessione o Cambiamento?

La straordinaria portata del ciclo recessivo ha determinato dei cambiamenti strutturali nelle modalità di acquisto e di consumo



L'era post promozioni

Tra qualità, Shopping Experience e digitale i nuovi terreni di contesa per il retail

Qualcosa è cambiato

La crescita dei prodotti ad **alto contenuto di servizio**, il continuo sviluppo dei consumi **salutistici**, una sempre maggiore propensione alla digitalizzazione del customer journey, **l'uscita dei prezzi dal terreno deflattivo** dello scorso anno, la vivacità degli assortimenti proposti ai clienti e ai consumatori sono le principali evidenze del momento.



Cambia la frequenza di spesa

Cresce la domanda di spesa giornaliera e di luoghi in cui acquistare, consumare, o “pre-consumare”

Si riscopre il modello quotidiano

La gita del sabato all'ipermercato non è poi così divertente

Lo stock da promozione genera spreco alimentare



Una ragazza di Austin, golosa di frutta, si reca da Central Market (parte della catena texana H.E.B.) e si informa sulla dolcezza dei meloni. Il personale per dimostrare la bontà del prodotto le insegna a usare un rifrattometro (che misura i gradi Brix).

Shopping experience sempre più rilevante

Oltre comodità e semplicità si afferma rilevante il bisogno di una shopping experience gratificante



Tratto da Daniel Trell - facebook profile



Per un pugno di euro?
Non più!

E' finito l'era delle promozioni i retailer riprendono a vendere servizi, soluzioni e shopping experience

Non sempre ci vuole tatto

C'è chi vorrebbe cimentarsi con l'esperienza culinaria ma che vede nel contatto con il cibo un deterrente

Il guscio duro rispetto alla pellicola evita il contatto diretto

La cottura in busta consente di dosare le porzioni

Convenience Food

L'innovazione passa anche per il packaging

Cottura in busta (Heat proof no Toe)

Marinature

Confezioni pronte per surgelare



A qualcuno piace piccolo

I piccoli negozi indipendenti riacquistano importanza per attrarre i millenials

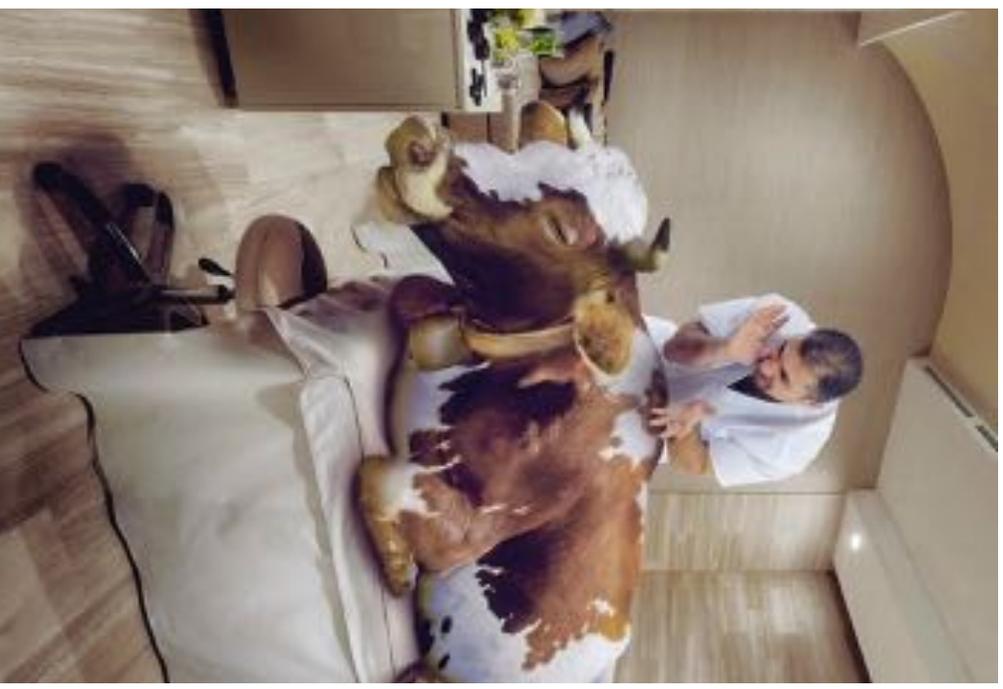


Kobe e la costruzione di un mito

“Mucche Wagyu coccolate da Geishe, nutrite con birra e sale per rilassarle in modo da potere ottenere, tramite il massaggio una più uniforme distribuzione del grasso.”

Provenienza+Story Telling+Processo Produttivo+Aspetto Marmorizzato

Promettono un'esperienza di consumo unica



Un'etichetta non basta, neanche 2

Ingredienti e filiera, nulla viene trascurato

La mediazione della tecnologia tra sicurezza alimentare e storyteller

L'avvento di internet ha alzato le aspettative sull'informazione

L'informazione sul cibo deve essere chiara, coinvolgente, semplice, ma anche divertente (engagement+gamification+educational)

Tarata principalmente su millennial e gen z



Il piccolo si aggiorna

Il macellaio aggiunge i coperti e la carne è servita



Spazio ai locali

Nordstrom introduce oggetti prodotti da artigiani locali



Il caffè? Bevanda da Princi?

Starbucks sigla la partnership con la celebre panetteria milanese



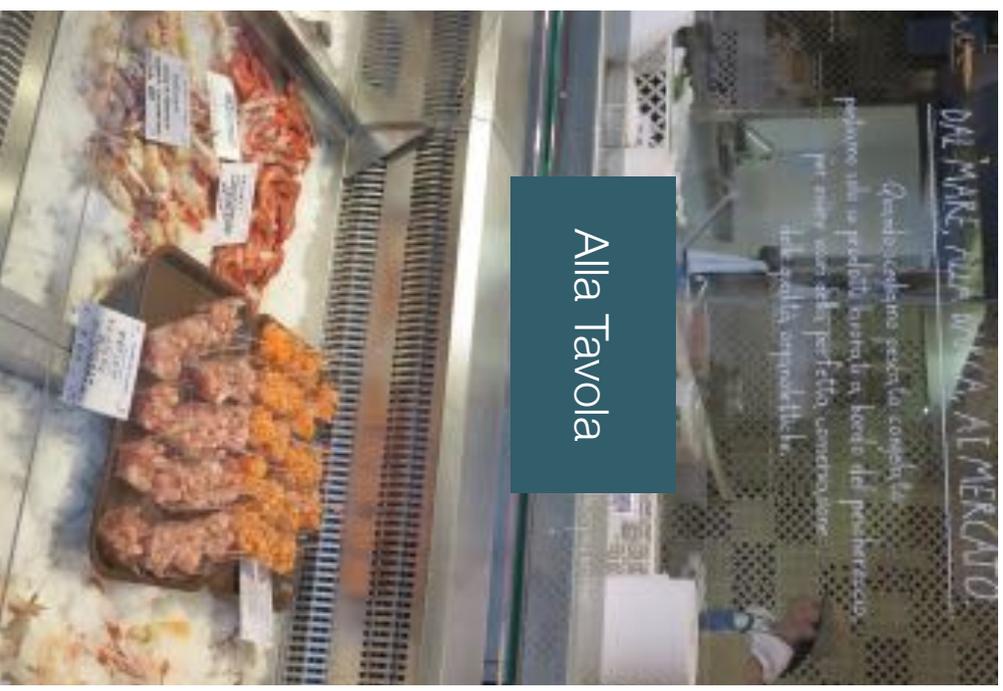
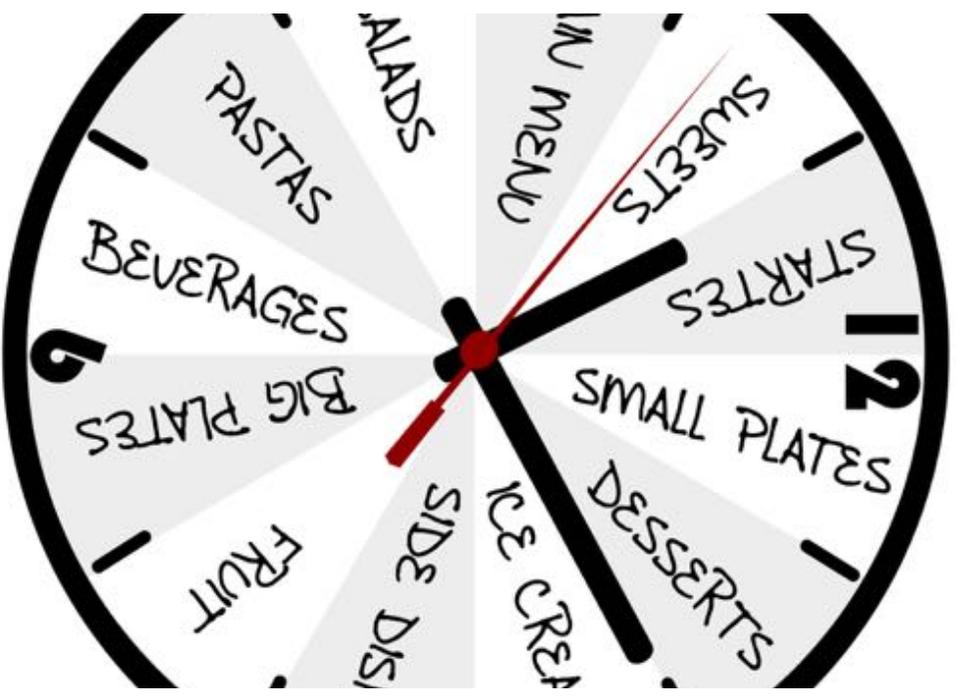
Ristorazione veloce vs Ristorazione “meditata”

Di fianco alla tradizione, e ad un'offerta varia di prodotto tipico di stagione, con la classica bottega, si inserisce l'area legata alla ristorazione veloce, soprattutto oggi identificata come street food, ma anche una ristorazione destinata a chi ha voglia di riappropriarsi del tempo e dei ritmi della tradizione

Il modello ibrido segue

L'offerta tradizionale è in crisi, si affermano nuovi modelli commerciali, integrati con aree di ristoro, librerie e spazi di socializzazione

Nuove forme di esperienza alimentare, in cui il cibo e l'alimentazione vengono percepiti in forma amplificata, in termini di gusto conoscenza e cultura.



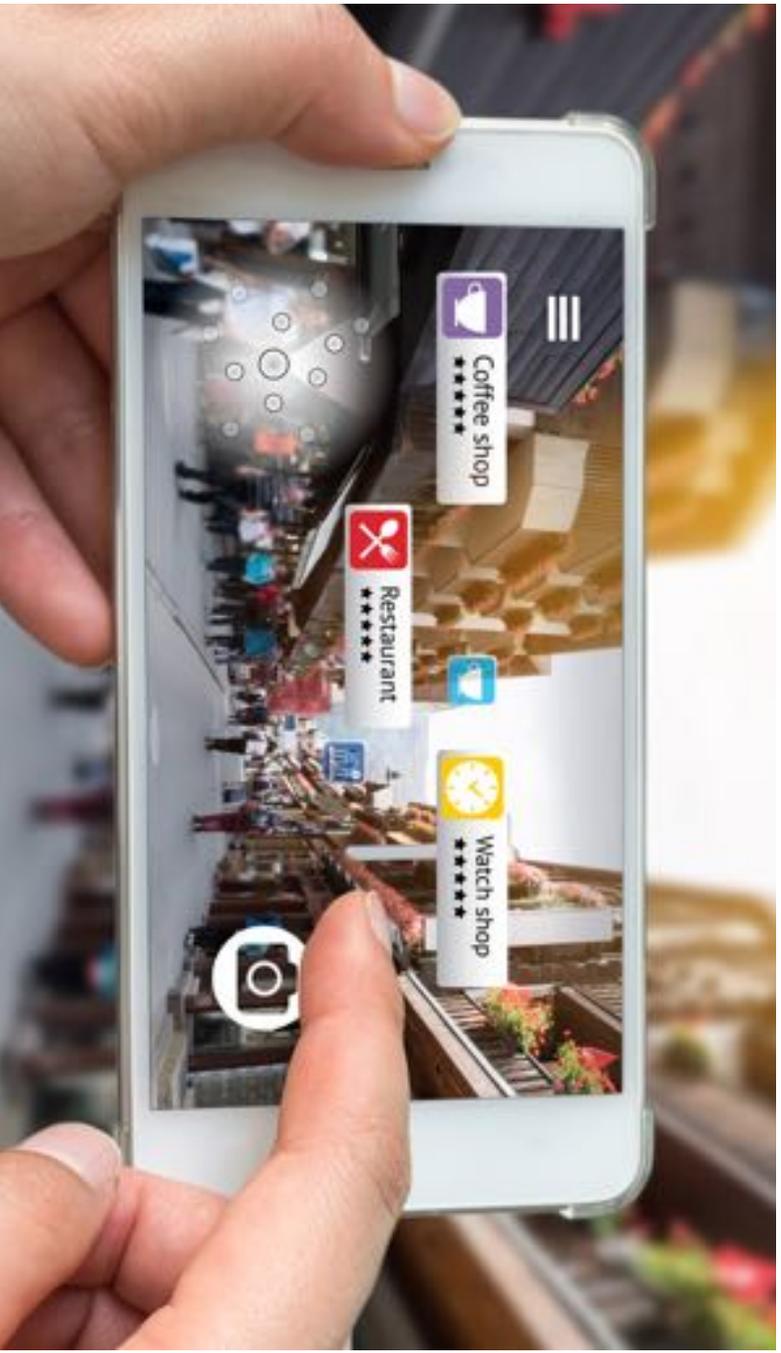
Le ere evolutive il commercio

La nascita del Supermercato

2.0 Hyper-size me

Retail 3.0 lo sviluppo dell'e-commerce

Retail 4.0 Multichannel o Omni-channel



La spesa alimentare
nell'era del digitale

Cambia l'informazione

L'informazione passa sempre più per la rete (fonte Censis 2016 ricerca I media siamo noi)

Calano i lettori dei quotidiani cartacei (-2,3%)

In controtendenza le testate online (+2,1% contatti) (20,3% utenza)



Nasce l'e-commerce

1995 un giovane uomo di nome Jeff Bezos, decide che Internet è un canale perfetto per vendere libri

Per differenziarsi dalle librerie tradizionali, aggiunge le opinioni dei lettori, invitandoli a scrivere recensioni

Sulla base di questo costruisce un sofisticato sistema di raccomandazioni che diventerà la chiave di successo di Amazon in tutti i campi

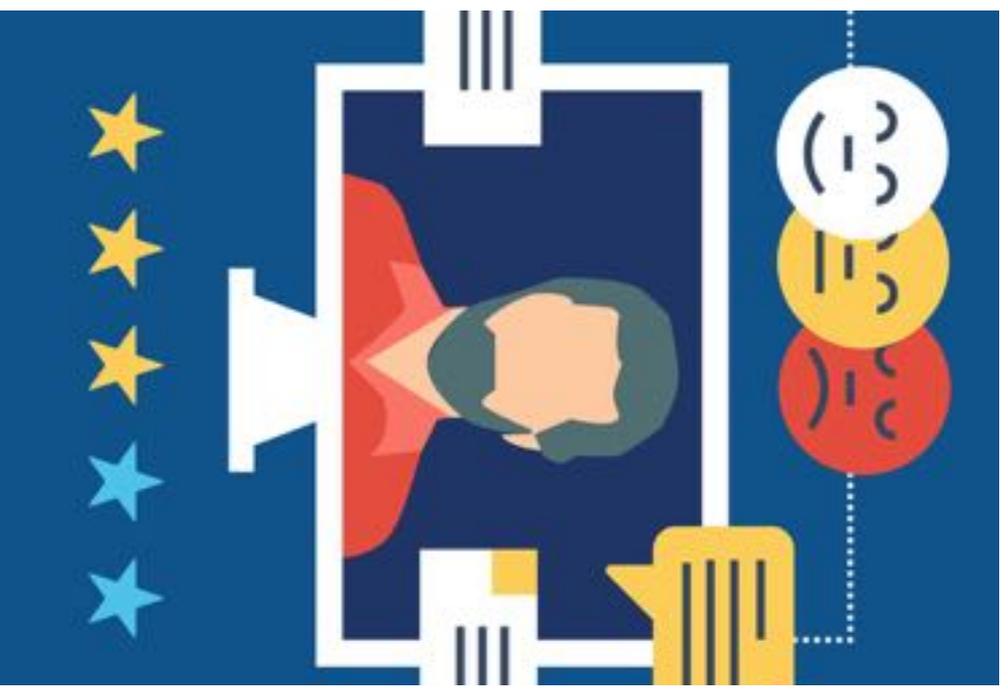


Mi fido di te

44% degli italiani indicano le opinioni di altri utenti come fonte principale di informazione su internet

Anche off line gli altri utenti diventano la nuova fonte d'informazione

Nielsen OM 2015

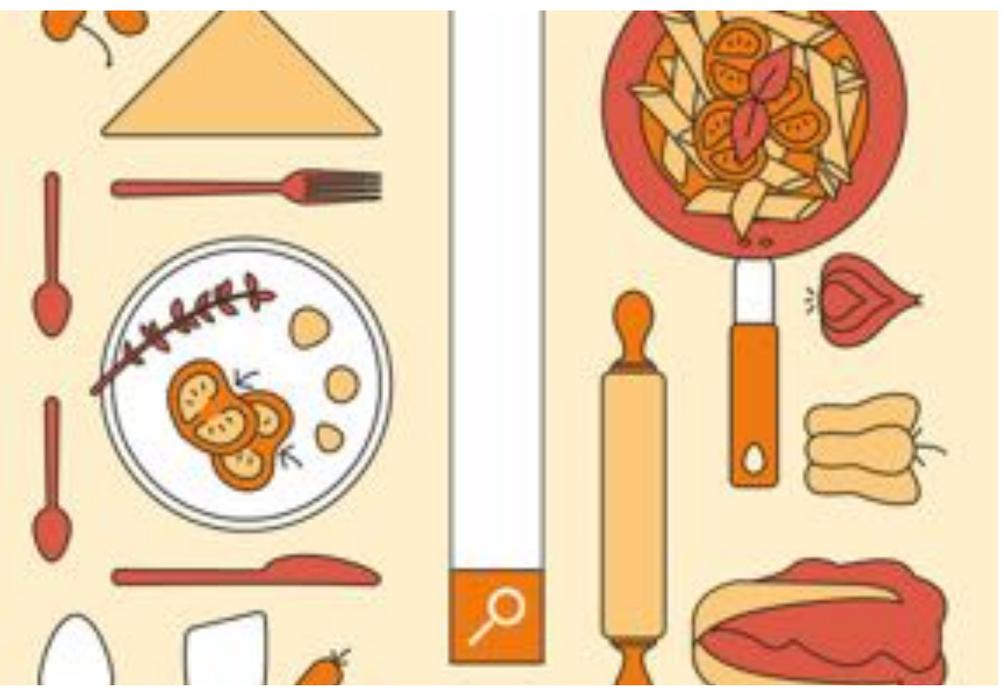


Amazon e in nuovi educatori

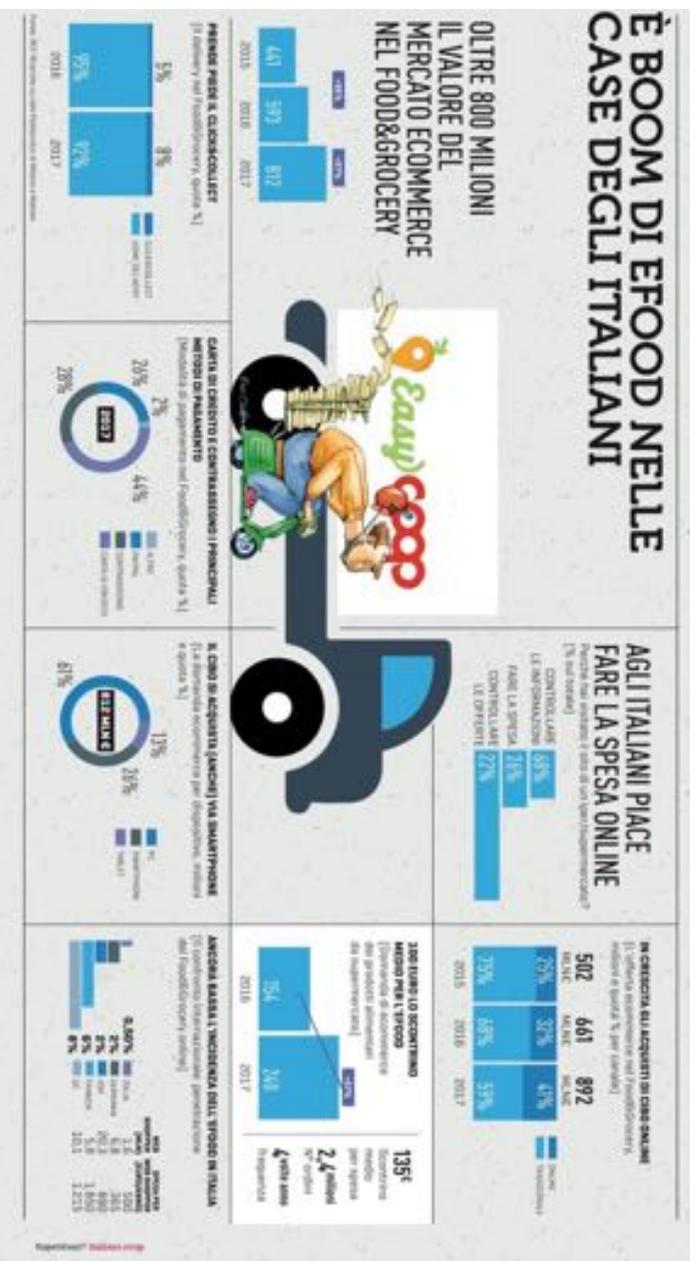
L'alimentazione tra l'off-line e l'on-line i nuovi pedagoghi del cibo

Molti utenti cercano i prodotti su Amazon senza passare d aGoogle.

Crescono i motori verticali a discapito di quelli tradizionali



I tempi sono maturi



Forum o Blog

Nel forum condivido e chiedo consiglio. Mi confronto con i miei “pari”

Il blogger prova, suggerisce, consiglia e dissuade (black list) - il “sapiente” indipendente

Forme di autorevolezza da non sottovalutare



Il digitale e l'era dell'impazienza

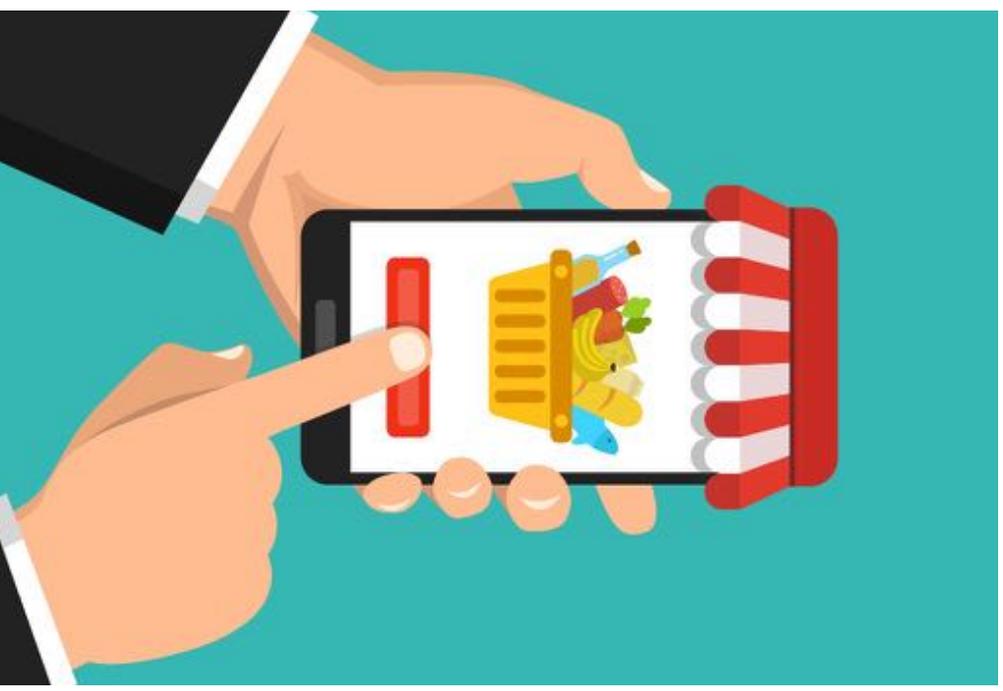
Si alzano le aspettative nel processo di shopping

L'online non sostituirà l'off-line ma definisce nuove regole d'ingaggio, anzi d'engagement



Digital ed ecommerce sempre più al centro

- Lo studio di Nielsen si sofferma sull'apporto del digitale e dell'e-commerce, che stanno accelerando il processo di sviluppo del largo consumo. Gli internauti italiani, sempre più connessi da mobile (26,2 milioni, +17,1% 2016 vs 2015), sono 30,7 milioni (+7,1%). Oltre 14 milioni visitano i siti dei retailer (9,4 milioni, +9%), degli aggregatori di promozioni (7 milioni, +2%), dei brand (6,6 milioni, +20%) per un totale complessivo di 14,4 milioni (+11%). Cresce anche il fatturato proveniente dagli acquisti effettuati online, che generano 622 milioni di euro nel 2016 (+45% vs 2015), con un'incidenza pari all'1,1% del fatturato complessivo del largo consumo. La crescita dell'e-commerce è stata trainata dall'incremento degli acquirenti (5,4 milioni, +39%) e dall'aumento della spesa media annua (pari a 115,5 euro, +4,2%).



L'online e la spesa giornaliera

Cambiano le abitudini d'acquisto, il modello della spesa è giornaliero, si semplifica ancora

15.000 Referenze

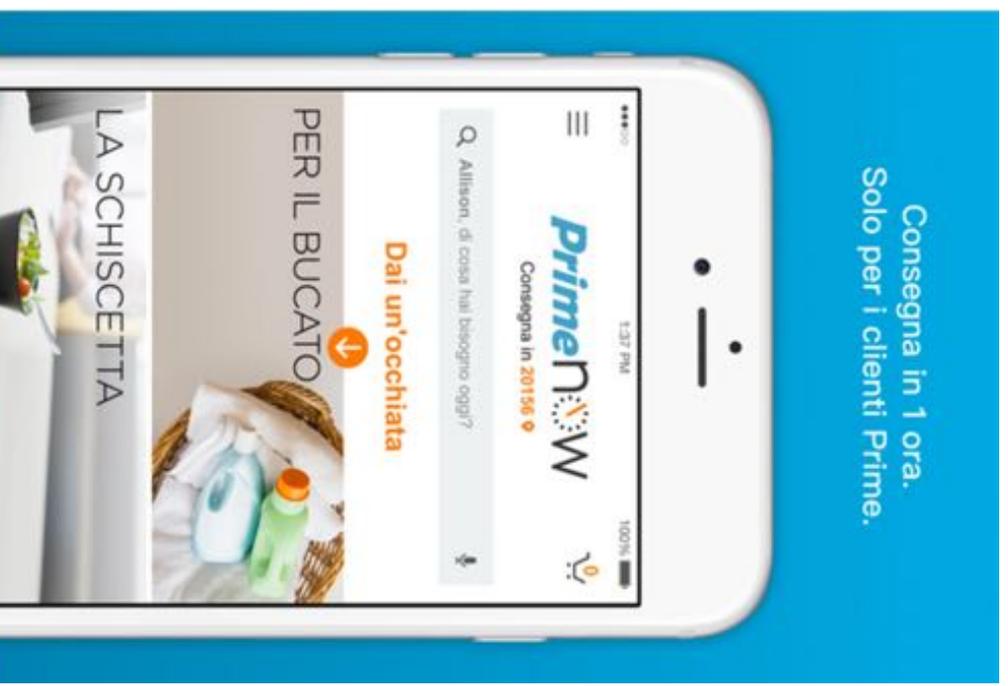
500 Fornitori

Price Index 95

Semplificare

Nulla è più semplice di un Amazon Dash

Niente più tempi morti



Consegna in 1 ora.
Solo per i clienti Prime.

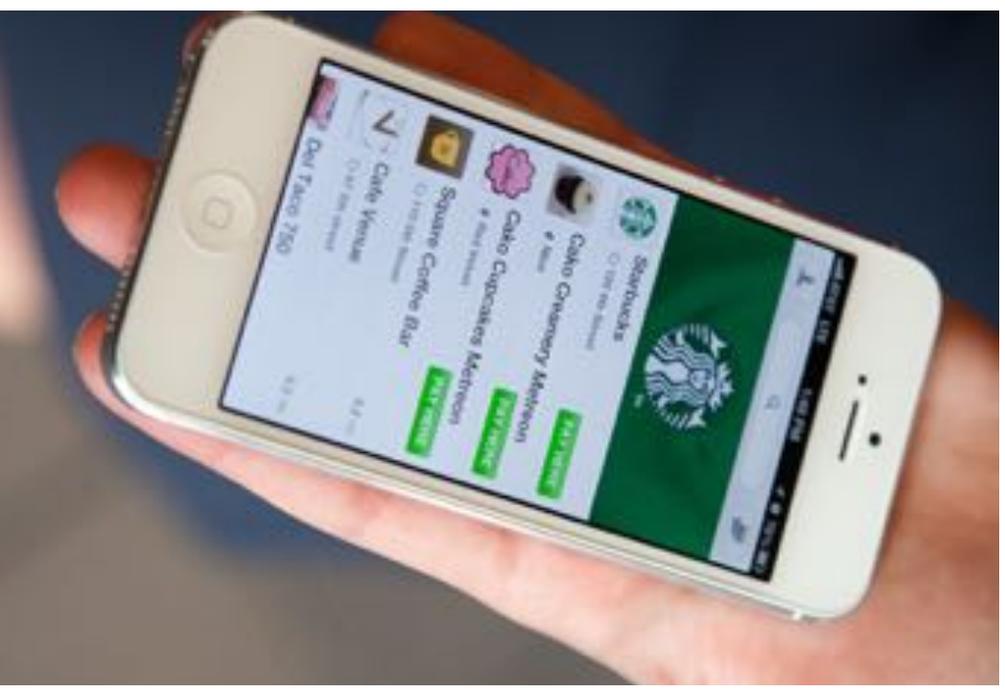


Nell'era dell'impazienza vince chi

Offre semplificazione

Riduce i tempi morti

Supporta il processo di scelta



Click & Collect

Principale generatore di traffico

ma poi:

- Continuare il rapporto rafforzando l'esperienza
- Stimolare il rapporto con le tecnologie in store
- I social devono potenziare il supporto alle vendite



CLICK&
COLLECT





Il cibo e la sfida delle
generazioni

Presto farà fresco

Se oggi l'online nel grocery privilegia prodotti routinari, confezionati e non deperibili, i grandi player si stanno attrezzando

AmazonFresh Pickup Seattle



I millennials impostare l'agenda

Concentrati sul presente

Socialmente tolleranti

Aperti alla contaminazione culturale

Curiosi



Per i Millennials nati tra il 1980 e il 1995 prima vera generazione digitale e Iper-connessi

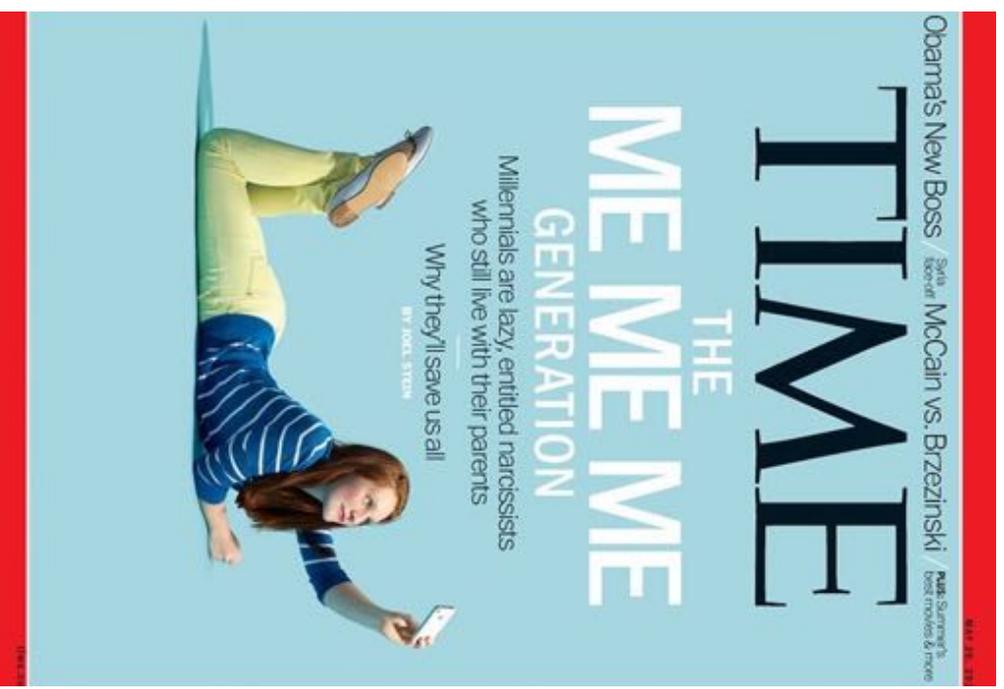
58% vede nei social un progresso per il sistema politico

Hanno poca fiducia nell'informazione

Sono critiche verso le generazioni precedenti che reputano aver fallito soprattutto sul piano morale

Si sentono scippati dalle generazioni precedenti del proprio futuro

**PESSIMISTI, SI SENTONO INASCOLTATI
DALLA POLITICA**



Rispetto alle precedenti generazioni

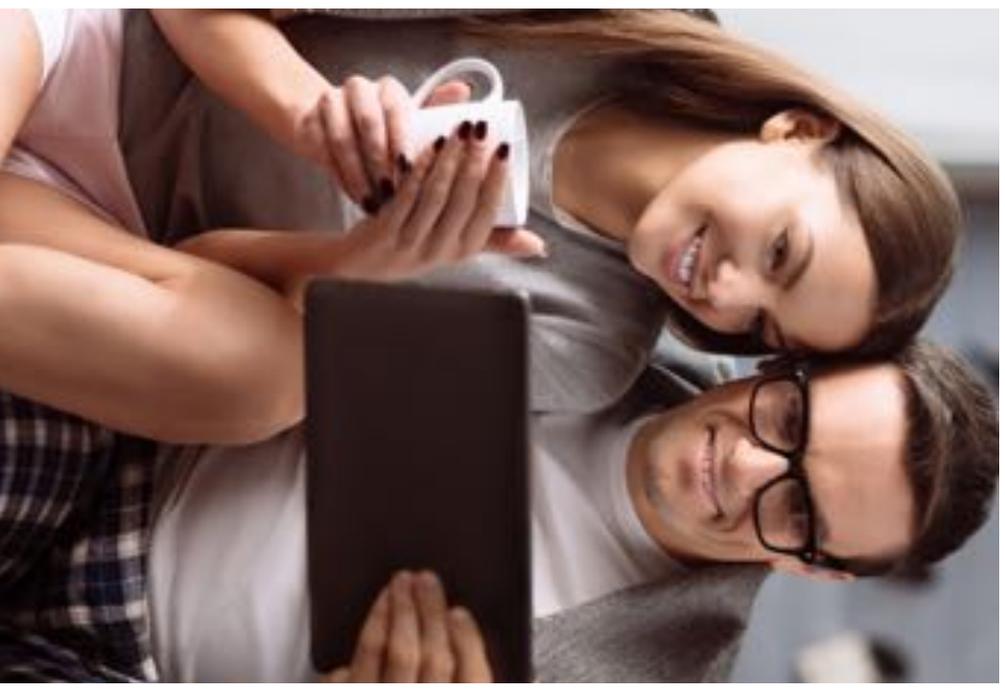
“Sei quello che mangi”

Quello che una volta era la moda oggi è diventato il cibo

Spendono di più per il cibo

Sono più informati su cosa mangino

l'80% si informa sulla provenienza e la tracciabilità dei prodotti che consumano



Alto spendenti

- La generazione che spende di più per cibo e alcool

EXHIBIT 1 | Different Millennial Segments Have Different Dining Preferences

 <p>Gadget Guru "It's a great day to be me."</p>	 <p>Clean and Green Millennial "I take care of myself and the world around me."</p>	 <p>Hip-ennial "I can make the world a better place."</p>
<p>Food philosophy: Doesn't have much interest in cooking, likes brand-name foods</p>	<p>Food philosophy: Eats on the run, avoids junk food, likes organic food, eats more healthful foods during the week, indulges during the weekend</p>	<p>Food philosophy: Enjoys trying new foods, will recommend favorite foods to friends</p>
<p>Casual-dining preferences:</p> <ul style="list-style-type: none">• Great-tasting food• Quick takeover versus cooking• Speed and convenience ("Get me through the carryout line quickly")• Good value for the money	<p>Casual-dining preferences:</p> <ul style="list-style-type: none">• Healthy food choices• Nutritional data printed on the menu or available• Interesting or exotic foods• Fast, easily prepared food• Quick takeover versus cooking	<p>Casual-dining preferences:</p> <ul style="list-style-type: none">• Great-tasting food prepared the way I want it• Friendly employees who pay attention to me• Good value for the money, always neat and clean• Order is right every time

Source: BCG analysis.

Born to be Instagramated

Capacità di interagire per immagini



Tra la tastiera e i fornelli

Una generazione abituata a digitare

Sono pronti a cucinare di più (34% degli americani font. Peapod Survey 2016)

Sente il bisogno di riconnettersi fisicamente ai prodotti che consumano

Il prodotto deve appagare la vista ed essere “fotografabile”



Gen Z il confine oltre facebook

Video

Ricreare meccanismi social in store

Potenziare la connettività nei luoghi di scelta

Sono dei recensori implacabili

Chiedetegli di condividere l'opinione



Generation Z 1995-2010

- Amano imparare da auto-didatti Utilizzano una media di cinque dispositivi (contro i 3 dei Millennials): smartphone, desktop, notebook, TV e tablet o Console
- Un'altra conseguenza riguarda la forte preferenza verso mezzi che prediligono la privacy
- Comunicano per Immagini
- “Keep it short”: evitare ridondanza e prolissità, andare dritti al punto e alla comunicazione della propria proposta di valore
- Target da ispirare con cause sociali veramente rilevanti
- **LA GENERAZIONE SUCCESSIVA E' STATA GIA' RIBATTEZZATA ALPHA (gli screenagers)**



“Hanno un potere di spesa elevatissimo, ma una soglia d'attenzione inferiore a un pesce rosso. Tanto che tra i pubblicitari gira la battuta: se non riesci a agganciarli in cinque parole, puoi cambiar mestiere”

L'immagine è tutto

Rigettano i testi, soprattutto quelli troppo lunghi, parlano per immagini

La vita è un set, l'importanza dei video

Generazione "a prima vista" o li colpisce subito o la bassa soglia d'attenzione ti renderà invisibile

Gli influencer sono fondamentali, i guru che i genitori non capiscono

Vivono con curiosità l'alimentazione e sono sperimentatori



Gen Z i consumatori del futuro

Più propensi a mangiare cibo fresco e salutare

Preferiscono la cucina ai fornelli al microonde

Sono dei cuochi intuitivi

La cucina etnica non è una curiosità, ma cosa normal



Grazie dell'attenzione

m.fioroni@comune.perugia.it

