



**LE MARCHE ITALIEN**

**TENDANCES MARKETING &  
OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS**

**DECEMBRE 2020**

# Objectifs et méthodologie



Cette étude, financée par **Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Italie. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Italie** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, 4 tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

# En synthèse

**Plus sain ! Naturel, bénéfique pour la santé et végétal** : c'est la triade de valeurs recherchées en alimentaire par les consommateurs italiens ces derniers mois.

En effet, le marché italien est en évolution puisqu'au cours des deux dernières années 3 Italiens sur 4 déclarent avoir adopté des **habitudes de consommations plus saines**, qui passent par le choix de produits **naturels et authentiques**, la progression du **flexitarisme** (consommation raisonnée de produits carnés), **une alimentation plus végétale, ainsi que l'analyse plus attentive des ingrédients qui composent les produits y compris l'attrait pour le bio.**

De plus, les Italiens sont de plus en plus regardant quant à **l'impact éthique et environnemental des produits** qu'ils achètent, notamment concernant le **packaging** de ces derniers (plus légers, recyclables).

En parallèle, **la traçabilité et la sécurité alimentaire** restent des attentes fondamentales que les Italiens exigent de la part des producteurs et des distributeurs et 79% des Italiens considèrent comme positives les initiatives liées à ces 2 thématiques clés pour leur consommation.

Enfin, les consommateurs italiens ne renoncent pas à la **dimension plaisir**, bien au contraire, puisque 43% des nouveaux produits qui sont arrivés sur les linéaires au cours de l'année dernière étaient axés sur le plaisir, offrant de **nouvelles saveurs** et des **combinaisons inédites.**

**Cette étude propose d'analyser ces 4 grandes tendances et leurs sous-catégories.**

# En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication nous paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs locaux parmi lesquels :

- Communiquer sur la **naturalité des ingrédients**
- Epouser **les nouvelles tendances** (produits « sans », valorisation du 100% végétal, durabilité)
- Ne pas négliger **l'importance du goût** dans le choix des aliments (notamment pour les produits dits sains)
- Communiquer clairement sur les **bénéfices sur la santé** quand il y en a (santé intestinale, système immunitaire, ...)
- Communiquer sur la **politique environnementale** de l'entreprise et sur ses initiatives innovantes en matière de durabilité (méthodes de production durables, packaging, circuits courts, RSE, ...)
- **Informier et rassurer le consommateur** (origine, ingrédients, bien-être animal, respect des droits de l'Homme, ...)
- **Valoriser le terroir**, notamment via les labels européens (AOP, IGP) pour répondre à la recherche de qualité
- **Inviter le consommateur à la découverte** de nouveaux produits et de nouvelles saveurs
- Miser sur un **référencement multicanal**, compte tenu de l'importance du conseil du commerçant
- **Proposer des recettes** pour allier les produits français aux plats du quotidien et aux ingrédients locaux

# Sommaire

**Le marché italien en quelques chiffres**

**Introduction : Le consommateur italien** p.10

**1. Une alimentation plus saine** p.15

**2. La durabilité** p.28

**3. La traçabilité et sécurité alimentaire** p.36

**4. Plaisirs et découvertes gustatives** p.42



# Éléments à savoir sur le marché italien

La France et l'Italie sont deux pays forts d'une longue tradition agricole et alimentaire. Loin d'être identiques, les agricultures et les filières agroalimentaires italiennes et françaises partagent cependant des objectifs et des valeurs.

Tout comme le Français, l'**Italien** compte parmi les consommateurs les plus attentifs à sa bonne alimentation et le plaisir de la table fait partie intégrante de sa culture.

Les deux pays partagent une même **culture alimentaire**, notamment par l'importance accordée à l'**origine** et la **qualité des produits**. L'Italie est d'ailleurs le premier pays recensant le plus de produits protégés par AOP/IGP/STG (873 produits enregistrés au registre européen), devant la France (747 produits sous signes de qualité).

Les produits français répondent donc aux attentes des consommateurs italiens en termes de qualité, de lien avec le terroir et d'authenticité. Il existe ainsi du potentiel pour certaines références françaises certifiées (par exemple, le poulet de Bresse, bien qu'il reste une niche, ou le beurre AOP Poitou-Charentes, les moules de Bouchot, etc.).

Toutefois, les produits français, pour avoir du succès, « **ne doivent pas s'imposer** » mais apparaître comme un **élargissement naturel** de la culture gastronomique des Italiens, à travers le mariage avec les recettes et produits italiens.

La perception de l'offre française en Italie est à deux échelles :

« **La France élitiste** »

Ex: nouvelle cuisine, champagne, foie gras, huître, macaron...

« **La France conviviale, abordable, gourmande** »

Ex: croissant, crêpe, fromage, raclette, fondue...

Les caractéristiques reconnues à la culture alimentaire et gastronomique française par le consommateur italien sont :

- **La variété**
- **La saveur**
- **La richesse**
- **L'importance**
- **Le raffinement**
- **Le savoir-faire (élaboration des produits)**

Une culture alimentaire partagée donc par le consommateur italien.

# La distribution en Italie

**Le marché de la distribution alimentaire en Italie est très concurrentiel.** Selon Feder Distribuzione, les principaux acteurs de ce marché en 2019 sont **Conad** (13,8% de part de marché valeur), **Coop Italia** (13% de PDM), **Selex** (10,1% de PDM), **Esselunga** (8,9 % de PDM), **Gruppo Vege** (7 % PDM), **Eurospin** (6,3 % de PDM), **Carrefour** (5,7 % de part de marché) et **Lidl Italia** (4,3 % de PDM).

Malgré la forte présence des magasins dits « traditionnels », les groupes de la grande distribution occupent aujourd'hui une position de plus en plus importante sur le marché. Certains des principaux acteurs (comme Coop Italia et Conad) existent en tant que consortiums de petits opérateurs et doivent une partie de leur succès à leur **connaissance détaillée des exigences locales et des préférences des acheteurs.**

En revanche, l'Italie a un niveau de concentration dans le secteur de la distribution et une présence plus faible de grands groupes, que les principaux pays européens. Ci-dessous le poids des chiffres d'affaire cumulés des 3 premiers distributeurs des principaux pays européens, au sein du CA global de la distribution :

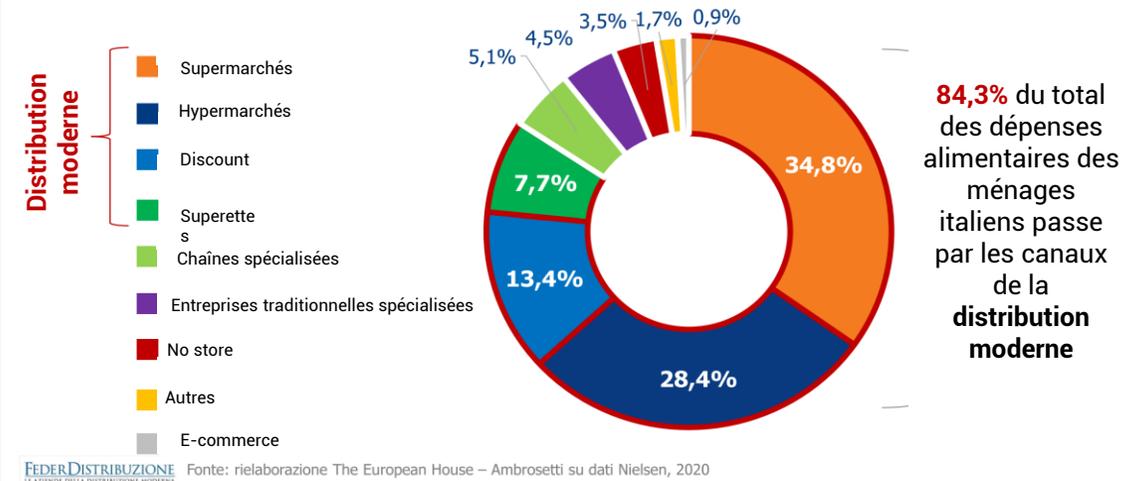
- **Italie : 35% (Coop, Conad, Selex)**
- France : 53% (Carrefour, Leclerc, Casino)
- Espagne : 54% (Marcadona, Carrefour, Eroski GR)
- Allemagne : 61% (Edeka, Rewe, Aldi)

Les plus grands groupes italiens du secteur ont également une taille globale plus petite que les principaux groupes au niveau européen et mondial.

Il n'y a en effet pas de groupe italien dans le top 20 mondial du chiffre d'affaires.

**La distribution dite « moderne » est le premier canal d'acquisition concernant les dépenses alimentaires des consommateurs italiens**

Dépenses alimentaires des familles italiennes, par canal (valeurs en pourcentage), 2019



Concernant **les marques de distributeurs en Italie, elles représentent 20% des ventes du grand commerce de détail, en Espagne 51% et 31% en France.**

# Quelques exemples de produits français présents sur le marché italien

Pour les produits qui n'ont pas de typicité liée à l'origine française, il est fondamental de valoriser la qualité intrinsèque du produit ou les éléments d'innovation liés à une tendance.

Chamois d'Or ou La Vache qui rit sont des produits français mais dont les caractéristiques intrinsèques ne sont pas propres à la France. Ils ont donc été adaptés au marché italien avec la traduction de la marque en langue locale.



Sojasun surfe sur la tendance végétale et communique avec le claim " Mange végétal, vis positif".

Brioche Pasquier valorise la fraîcheur et le goût des produits.



Babybel communique avec une campagne internationale, sur la richesse nutritionnelle des fromages représentés comme des super-héros et non pas sur le caractère français du groupe Bel.



Coraya valorise la richesse nutritionnelle du produit, la pêche durable et la versatilité culinaire.



Ducros valorise les qualités intrinsèques du produit et surfe sur la vague de la recherche de nouvelles saveurs pour les épices ethniques

# Les enjeux pour la France

- **Saisir l'opportunité des secteurs où l'Italie est structurellement déficitaire**

Bien que l'Italie soit le **troisième pays agricole de l'Union Européenne**, il n'en est pas moins globalement déficitaire sur le plan agroalimentaire. Les viandes et abats, les produits laitiers, les oeufs, le miel, les produits de la mer, les huiles et corps gras, les céréales et les fruits sont les principales matières premières importées en Italie.

Un contexte synonyme **d'opportunités pour l'agroalimentaire français** qui bénéficie d'une offre parfaitement complémentaire à la consommation italienne (viandes porcine et bovine, vins, pommes de terre et fromages par exemple).

- **Surfer sur la vague des tendances actuelles de consommation**

Les Italiens sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, ce qui explique la forte hausse de consommation de produits **naturels ou végétariens**.

Depuis plusieurs années, avec un développement à partir des années 2010, le consommateur italien montre également un intérêt pour les produits **éthiques** se faisant ainsi plus soucieux de la réputation de l'entreprise, du cycle de production, du commerce équitable et de l'absence d'intermédiaires.

Les éléments de communication et de valorisation des produits français en Italie ne doivent donc pas forcément faire le focus sur la territorialité mais **valoriser les qualités intrinsèques de ces produits**.

De plus, l'offre de produits **ethniques** répond à une attente grandissante des consommateurs italiens. Plusieurs facteurs expliquent cette tendance notamment la globalisation et l'immigration. La naissance de ces tendances de consommation représente également une opportunité pour la France dans la mesure où elle a déjà développé ces consommations au niveau national.

- **Profiter des nouvelles modalités de communication**

La croissance de **la food mania** (80% des Italiens visitent régulièrement les sites web Food / Lifestyle) et les **nouveaux canaux de distribution digitale** représentent une opportunité pour l'Hexagone en s'adressant aux consommateurs à travers de nouvelles modalités de communication (ex: jeux-concours pour les consommateurs et professionnels, partage de recettes...).

Et, forts d'une culture gastronomique, les Italiens représentent un **public très attentif, intéressé et participatif** à tout ce qui concerne l'alimentation, la cuisine, la gastronomie.

- **Comblent les vides de communication dans les secteurs traditionnels d'exportations françaises**

Bien que l'Italie soit un client-clé dans les principaux secteurs agro-alimentaires français, ces dernières années ont été témoin d'un **désinvestissement en termes de communication de la part des interprofessions françaises** (ex: produits laitiers, produits de la mer).

À terme, cette tendance pourrait avoir des effets négatifs face à des concurrents qui essaient de prendre leurs places avec une stratégie agressive en termes de prix ou de communication (ex: les fromages Suisses, les fromages de Bavière, les cerises Picota d'Espagne, les viandes irlandaises ...).

# Le marché italien en quelques chiffres

**44 097 Mio EUR**  
Valeur des importations agroalimentaires italiennes (2019)

**2**  
Place de la France parmi les fournisseurs

**3<sup>ème</sup>** client de la France  
8,6% des exports agroalimentaires français

**12,7%**  
Part de marché de la France en valeur

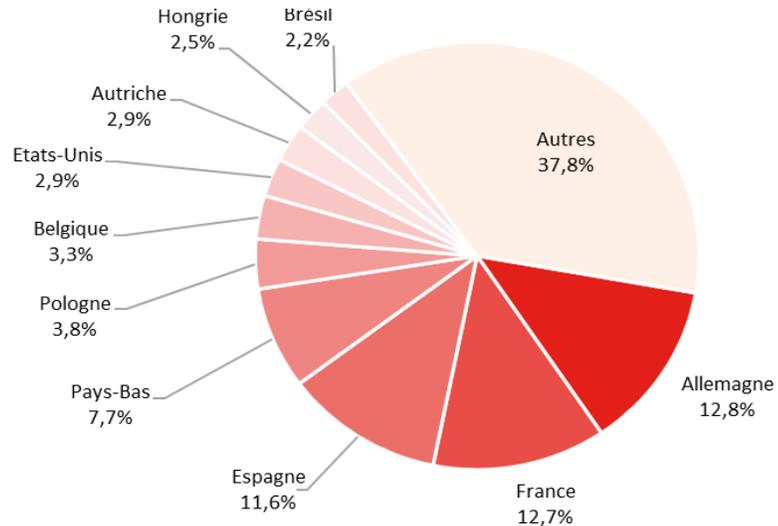
## Principaux produits importés par l'Italie (2019)



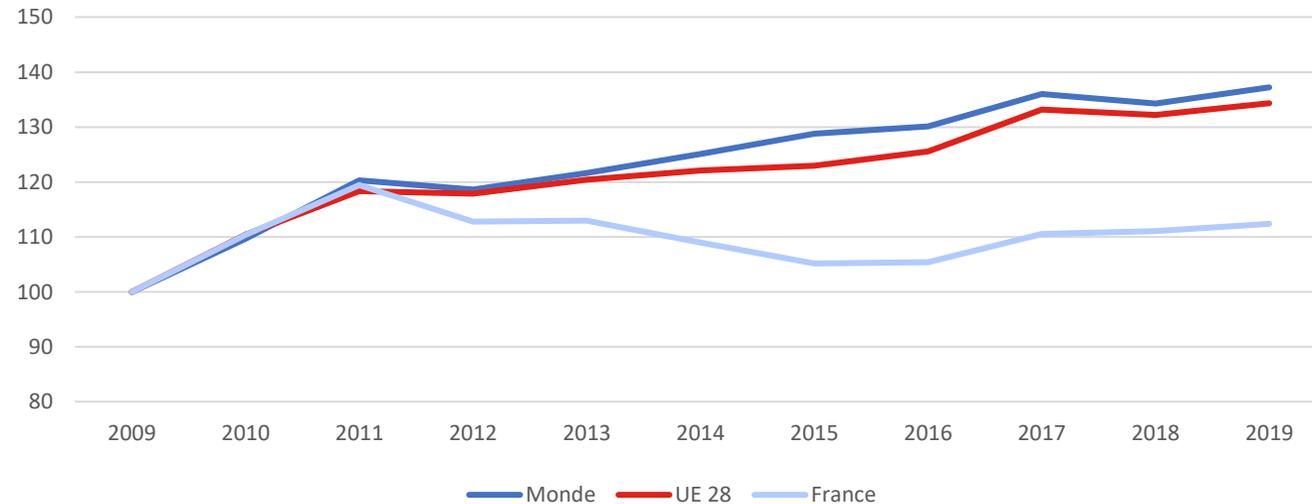
**60,550 Mio Habitants**  
-0,13% ↗ entre 2018/2019

**0,3% de croissance PIB en 2019**  
-9,1% prévus en 2020

## Principaux fournisseurs de l'Italie (PDM Valeur 2019)



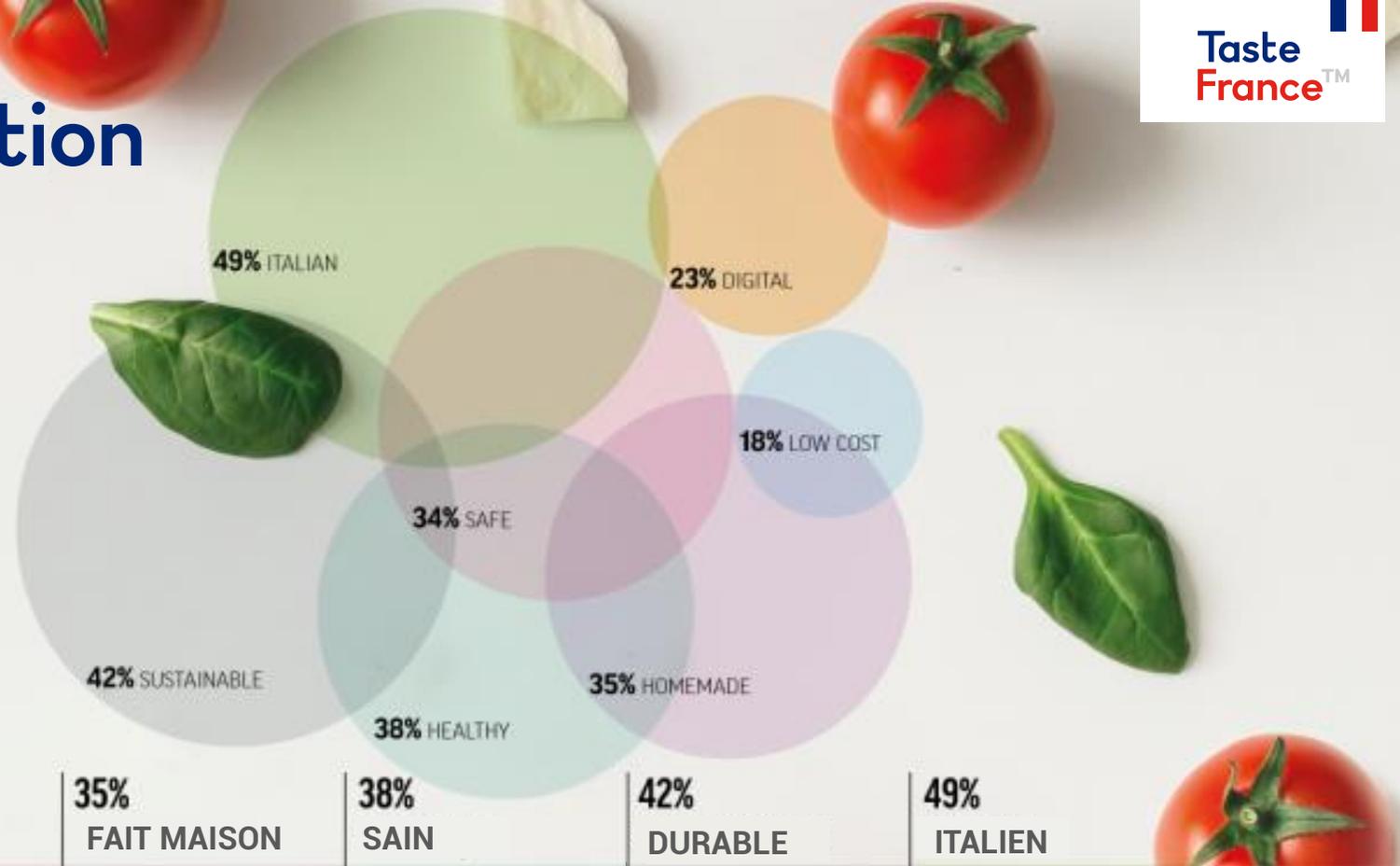
## Evolution des importations italiennes de produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

# INTRODUCTION : le consommateur italien

# Les styles de consommation des Italiens



18% LOW COST	23% DIGITAL	34% SECURITE	35% FAIT MAISON	38% SAIN	42% DURABLE	49% ITALIEN
Seule une petite partie des Italiens choisit d'économiser sur les dépenses alimentaires	La recherche du service se déplace du produit vers le canal de distribution	Les consommateurs privilégient les produits (et les packs) hygiéniquement sûrs	Entre le besoin de faire des économies et la recherche de réassurance, les Italiens se (re)découvrent chefs cuisiniers	Les Italiens considèrent important et encore plus important dans les 12-18 prochains mois la consommation de produit sains et bons pour la santé...	... et l'achat de produits dont le processus de production et le packaging respectent l'environnement	L'intérêt pour les produits nationaux et les typicités territoriales reste une caractéristique forte

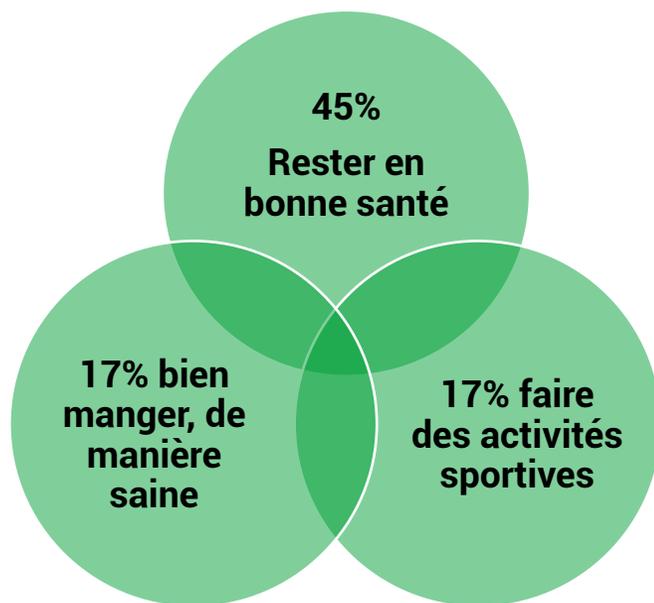
Etude Coop 2020

# L'impact de la Covid sur le consommateur italien

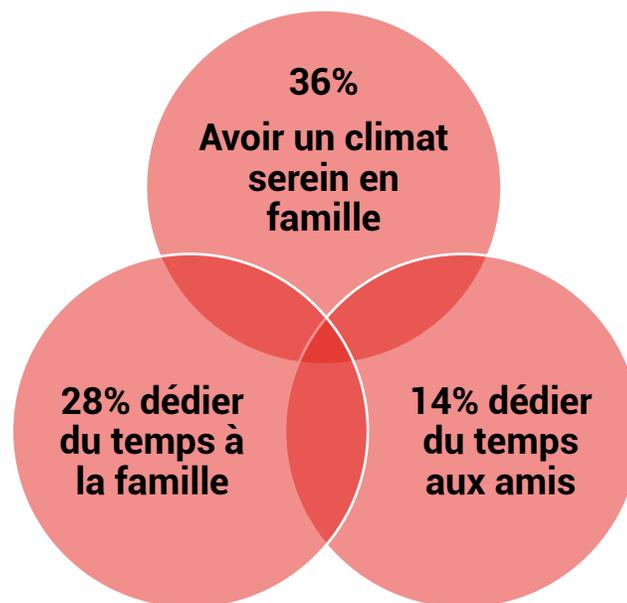
Pour mesurer l'impact de la Covid sur les consommateurs italiens, une étude a été mise en place par le distributeur Coop. A la question « en 2021, en imaginant que nous serons tous vaccinés, et que le virus ne sera plus un problème, quels sont les ingrédients indispensables à votre « recette du bonheur » ?

En réponse à cette question, les Italiens mettent en valeur la santé et la famille avant l'argent. Ces deux éléments fondamentaux vont aussi guider leurs choix en termes de consommation alimentaire, avec une attention particulière pour une **alimentation saine et une propension à consommer plus chez soi, en famille et avec les amis.**

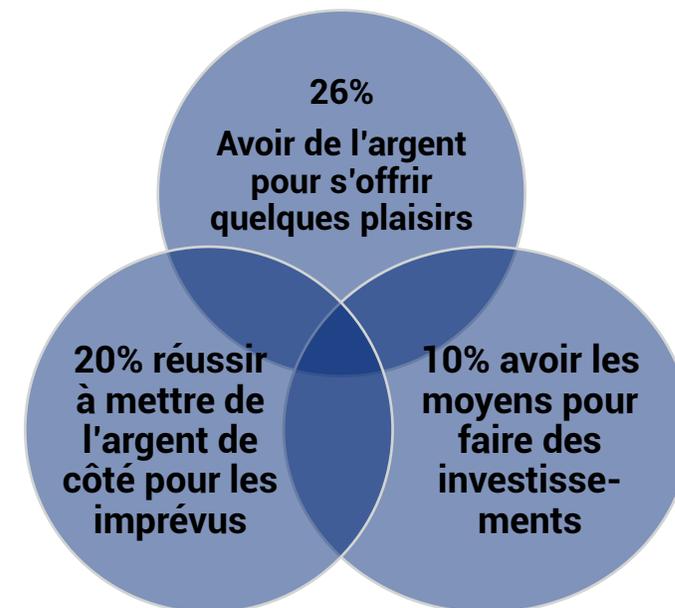
## SANTE



## RELATIONS SOCIALES



## ECONOMIE



# Fait-maison, digital, sain et durable

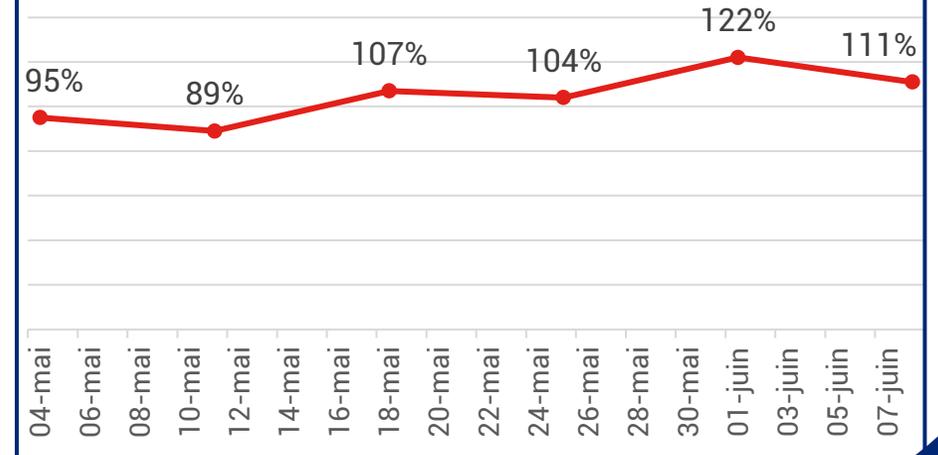
Ce sont les 4 dimensions du mode de vie des Italiens en 2020. En matière d'achats alimentaires, malgré l'urgence et une nette contraction généralisée des achats, les Italiens ne baissent pas les bras et **seuls 31 % d'entre eux disent vouloir acheter moins chers contre les 37 % de la moyenne européenne, un chiffre bien inférieur aux 50 % enregistrés l'année dernière et aux 57 % de 2013** (alors que l'Italie était en pleine crise économique avec un PIB à -1,8 %).

Grâce au confinement, les Italiens ont remis les mains aux fourneaux : le « cook@home » est une constante qui explique la forte **croissance des ventes d'ingrédients de base** (+28,5% dans la grande distribution sur une base annuelle) et moins de plats préparés (-2,2%).

Soutenus ou non par des aides technologiques (la vente de robots de cuisine enregistré en juin une augmentation de 111% par rapport à l'année précédente), 30% des Italiens déclarent qu'ils consacreront encore plus de temps à la préparation des aliments et 33% feront davantage d'expériences culinaires à l'avenir. Une personne sur 3 le fera pour "manger des choses saines", mais **16 % des personnes interrogées considèrent également que c'est un moyen de se protéger contre d'éventuelles possibilités d'infection**. La préparation domestique de la nourriture est probablement aussi la nouvelle stratégie des Italiens pour **ne pas renoncer à la qualité et alléger en même temps le budget familial**.

Pour des raisons de sécurité, l'été a vu une véritable reprise des aliments emballés, qui croissent à un rythme plus de deux fois supérieur à celui de l'ensemble du secteur alimentaire par rapport à l'année passée : +2,3 % contre +0,5 % (juin à mi-août 2020). **Les emballages protecteurs et enveloppants ont fait la différence dans tous les secteurs** : les fruits et légumes et même la charcuterie et les produits laitiers.

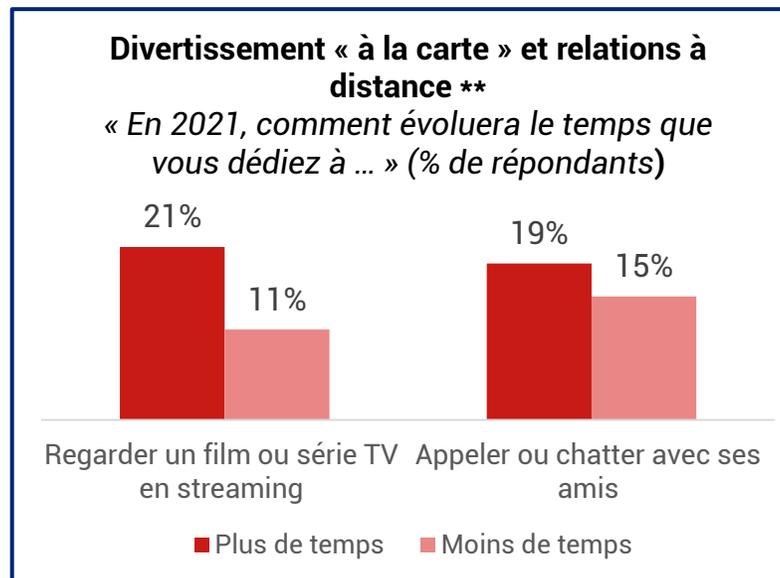
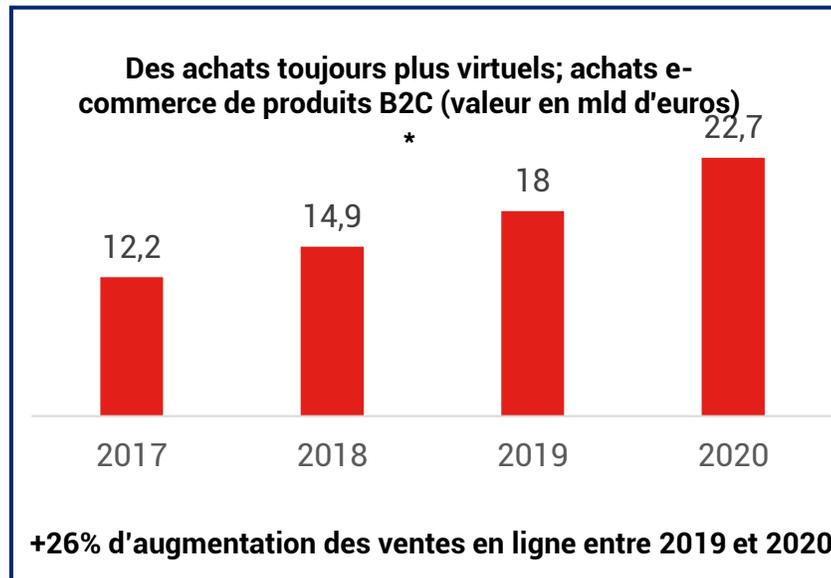
Evolution des ventes de robots de cuisine en 2020 (04 mai au 07 juin) – variation par rapport à 2019



# Fait-maison, digital, sain et durable

Depuis le premier confinement de 2020, la course à l'e-Food ne montre aucun signe de ralentissement. Mais à côté du commerce électronique pur, les Italiens semblent vouloir opter pour des solutions mixtes. **Le « click&collect » par exemple passe de 7,2% des ventes en ligne en 2019 à 15,6% dans la phase post-pandémique.** Toutefois, 42% des consommateurs considèrent que le conseil du commerçant est toujours important, ce qui laisse sous-entendre **l'importance du multicanal.**

En parallèle, le prix élevé des achats sur Internet est dissuasif : +25 % par rapport au panier physique (mars-juin 2020). L'écart de prix a diminué par rapport à 2019, où il s'élevait à +35 %, mais il reste suffisant pour limiter le shopping numérique aux familles aux revenus moyens à élevés. La part des acheteurs d'épicerie en ligne passe de 39 % pour la classe ouvrière à 53 % pour la classe supérieure. Ce sont toujours ces derniers qui vont stimuler la demande dans un avenir proche (43% le déclarent).



\*Au cours d'une année normale, en Italie, environ **900 000 personnes font des achats en ligne pour la première fois.** Pendant les 3 mois centraux de la pandémie Covid (février, mars, avril 2020), elles ont été au nombre de 2,2 millions.

\*\*Le défi de l'année 2021 sera celui de pouvoir intercepter les « relations à distance » de ces nouveaux utilisateurs ouverts au monde en ligne mais sensibles aux thèmes de la tradition et de la durabilité.

# TENDANCE N°1

# Une alimentation plus saine

# Prendre soin de soi

Du yoga aux exercices fitness online, de la soupe aux desserts, la consommation des Italiens est orientée vers le bien-être depuis quelques années et cette période de pandémie a renforcé cette recherche de bien-être dans le corps et l'esprit.

- Les produits sains recherchés par les Italiens sont tout d'abord ceux qui mettent en avant les caractéristiques liées à la **naturalité** des produits et des ingrédients.
- L'Italie est un pays de grande tradition gastronomique, où les recettes de familles sont partagées de génération en génération et où la foodmania n'est pas un phénomène de mode mais fait partie de la culture identitaire du pays puisque plus de 80% des Italiens visitent régulièrement les sites web de Food Lifestyle.
- Les consommateurs italiens sont des affamés de culture gastronomique et du « bien-manger » qu'ils pratiquent principalement au sein de leur foyer en cuisinant eux-mêmes leurs repas pour 76% d'entre eux, en utilisant la livraison à domicile pour 47% d'entre eux en 2019 et en se rendant au restaurant ou dans des festivals gastronomiques (pré-covid).

## 76%

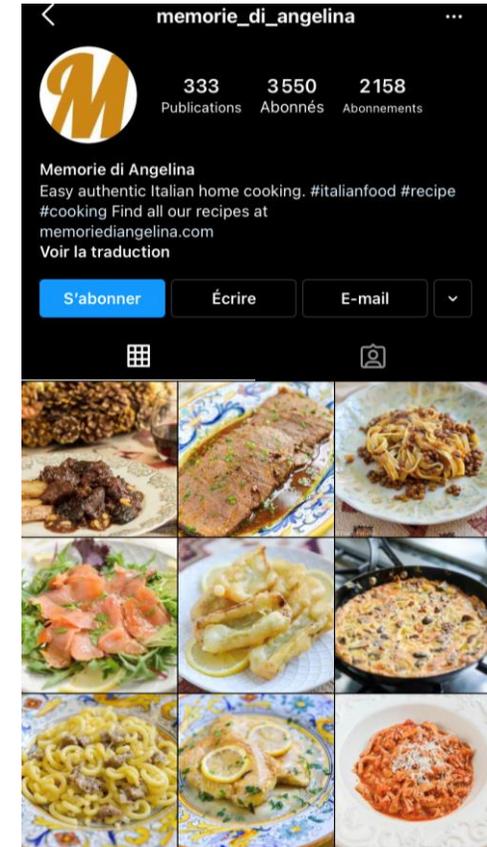
des Italiens cuisinent  
entièrement leur repas  
tout le temps ou la plupart  
du temps

## 40%

des Italiens ont **PLUS** cuisiné  
entièrement depuis le début  
de l'épidémie COVID-19\*

## 58%

disent qu'ils prévoient de **PLUS** cuisiner  
entièrement après l'épidémie COVID-19  
qu'auparavant (c'est-à-dire utiliser / préparer  
des repas avec des ingrédients crus)

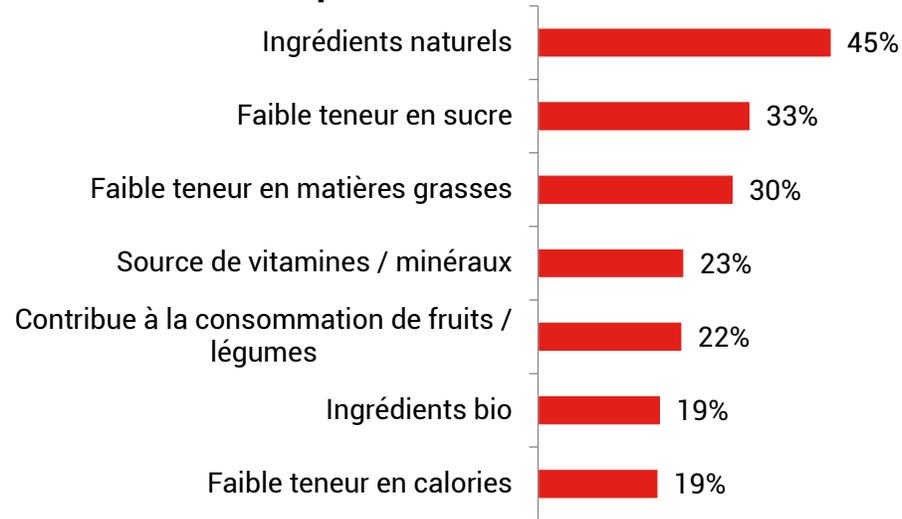


Memorie Di Angelina :  
Blog de cuisine  
traditionnelle italienne

# Des attentes envers les marques

Les consommateurs recherchent des formulations plus saines, mais les fabricants hésitent à y répondre avec des allégations sur l'emballage. **Les lancements des produits naturels et biologiques sont les seuls à afficher une croissance significative.**

## Facteurs les plus importants lors du choix d'un produit alimentaire

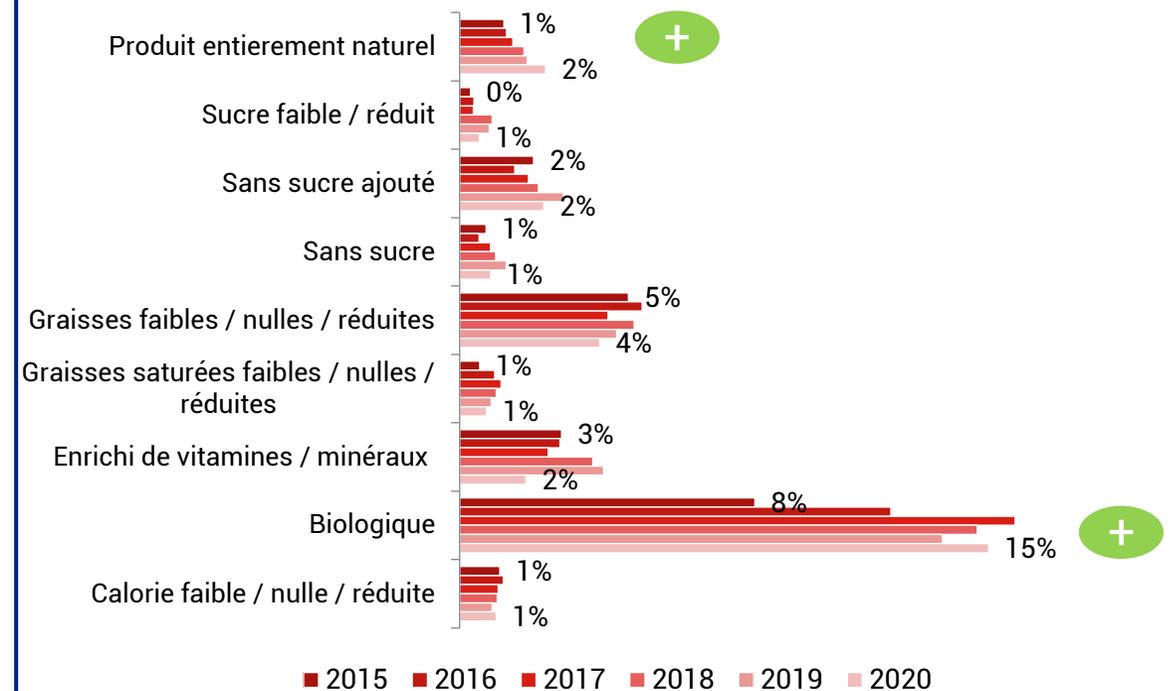


Exemples de produits sans sucres ajoutés



## Poids des allégations dans les lancements de produits

Toutes catégories - 2015 - 2020



# Le succès des produits naturels et authentiques



Le groupe Barilla s'est saisi de la même tendance en lançant en 2018 sa ligne de pâtes à base de légumineuses, les *Legumotti*.

*Pâtes à base de farine de lentilles et de pois-chiches*



D'autres marques valorisent la recherche d'ingrédients naturels dans la préparation des produits comme par exemple les tomates conservées en eau de mer de la marque *Cosi Comè*'



Les propriétés bénéfiques des ingrédients sont aussi importantes pour les animaux de compagnie des Italiens. Divers industriels du secteur Petfood ont lancé des lignes de produits contenant de la Spiruline comme *Purina*.

La tendance de la naturalité est un vecteur sur lequel de nombreuses marques orientent leurs choix, en terme de communication comme la campagne d'affichage et de digital advertising de la société AMIO pour le lancement de sa ligne de produits *MyGourmet* : des prêts-à-consommer 100% protéines, à base de légumineuses.



« Liberté des légumineux aussi en pause déjeuner »

# Le naturel passe par le “sans”

Les produits “free from”, sans un ou plusieurs ingrédients, comme les levures, le gluten, le sel, le lactose ou l’huile de palme sont de plus en plus recherchés par les Italiens mais aussi par des personnes qui souffrent d’intolérances alimentaires. Ces produits répondent à la recherche de naturalité et de produits plus sains, en limitant les additifs et les phases de transformation lors de la préparation, ou en surfant sur la mode du sans gluten et de la détox. Durant l’année 2019, les ventes de produits sans gluten et sans lactose ont augmenté de 2,9% par rapport à l’année précédente et représentaient 3,7 millions d’euros.

L’offre de ces produits s’est diversifiée : en 2019, on recensait 9 431 produits sans gluten et sans lactose, soit 13% de l’assortiment alimentaire sur le marché italien.

Dans la catégorie des produits “sans”, les produits “veg” (végétariens et végétaliens) évoluent aussi et représentent 5,3% du chiffre d’affaires de l’industrie alimentaire, avec une croissance des ventes de 4,5% par rapport à 2018 (le sujet des produits végétariens et végétaliens sera approfondi dans les slides suivantes).

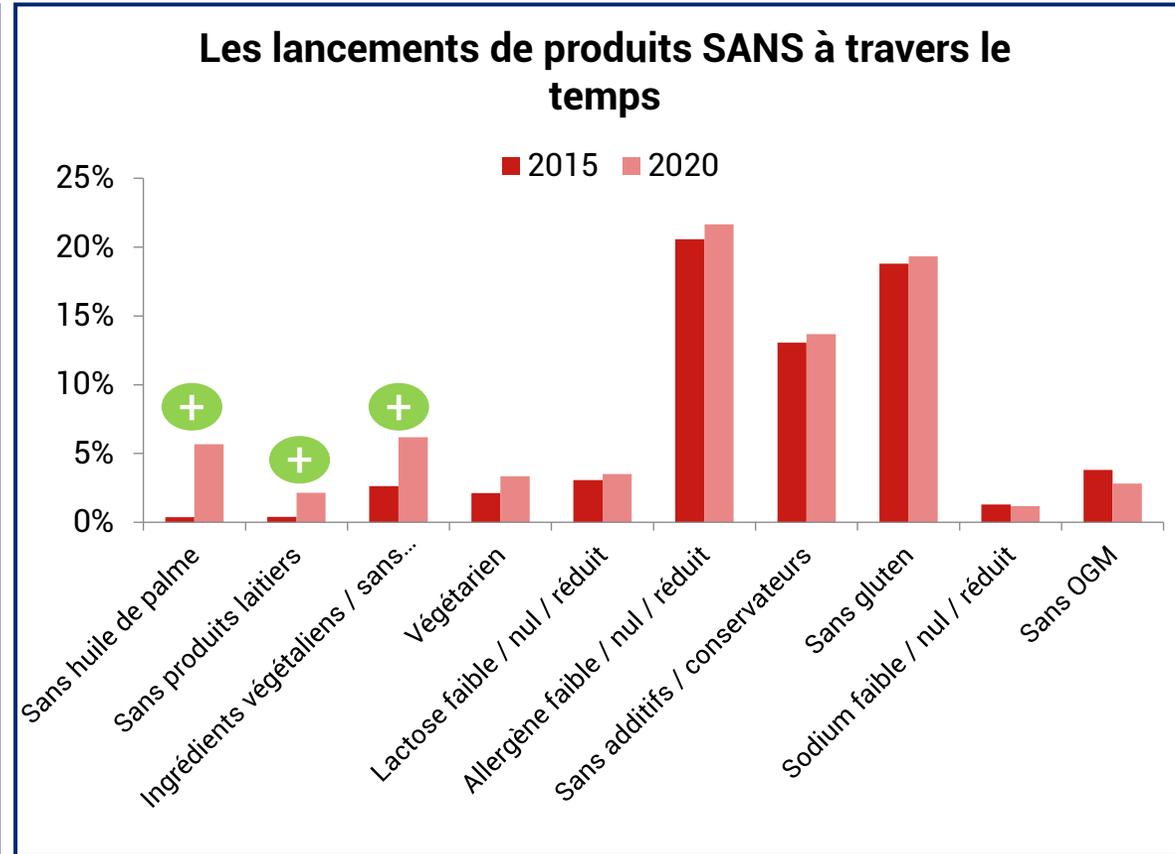
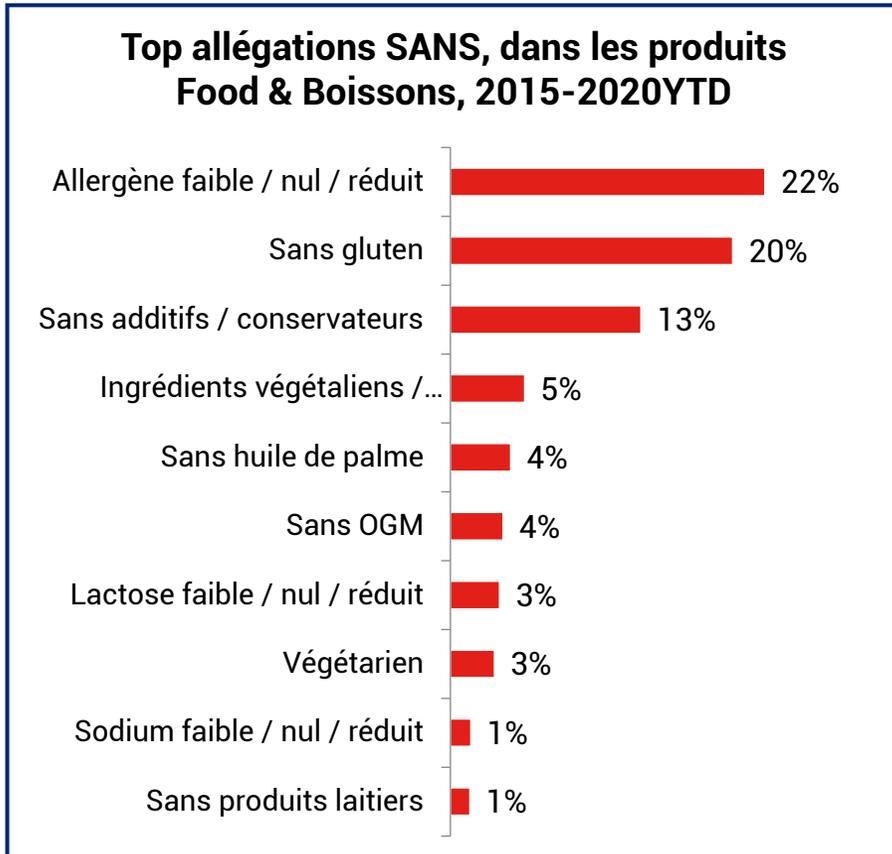
Le succès des produits “sans”, en terme de communication, s’oriente toutefois bien plus sur la valorisation du goût et de la non-renonciation au plaisir plutôt que sur les bénéfices santé.

On le voit dans la publicité des jus de fruits Yoga qui listent les “sans” (sans conservateurs, sans colorants, sans protéines animales, sans gluten, sans arômes ajoutés) et font le focus du goût avec le claim “ 100% fruits, 100% veggie, 100% goût ”.



# Le “sans huile de palme” affiche la plus forte croissance

Les allergènes et le gluten sont au coeur des allégations “sans”, mais c’est le “sans huile de palme” qui affiche la plus forte croissance.



Produits sans huile de palme



# La nouvelle frontière du “sans” : les produits 100% végétaux

**Le 100% végétal progresse mais ce n'est pas uniquement pour séduire les végans, végétaliens et végétariens qui représentent 8,9% de la population italienne (contre environ 4% des Français).**

Le 100% végétal est à la mode, mais 100% végétal n'est pas « Vegan » en Italie.

Le mode de vie Vegan, qui ne permet pas aux végétaliens l'utilisation du cuir dans les vêtements par exemple, n'est recherché que par 2 % des consommateurs, accepté par 3%, mais évité par 95%. Contrairement à d'autres pays où ce mode de vie Vegan est bien perçu, les premiers produits végétaliens lancés ne sont pas déclarés comme végan en Italie, mais portent un « V » vert lorsqu'ils sont conditionnés pour l'étranger.

La mention « végétal » ou sans « ingrédient animal » progresse toutefois en passant à 6% des lancements en 2020 contre 3% en 2015, attirant ainsi aussi les flexitariens (ceux qui souhaitent réduire leur consommation de produits animaux de façon sporadique, chiffre qui atteindrait 22,5% des Européens et 20% des Français selon les sources, pas de chiffre fiable à date chez les Italiens).

Au travers des produits 100% végétaux, les Italiens souhaitent donc limiter leur consommation de viande ou produits issus des animaux, sans pour autant renoncer à la dimension plaisir. Dans cette catégorie, on retrouve notamment les boissons végétales et les produits sans lactose. Dans ce secteur *Riso Scotti* a lancé en 2019 la ligne « i senza lattosio » enrichie en 2020, avec une offre de produits adaptés aux végétaliens, à ceux qui ont des problèmes avec le lactose ou des problèmes de cholestérol. (Ici le [spot TV](#))



*Produits sans lactose vendus en Italie*

# Sain et savoureux

Choisir entre produits sains et savoureux n'est pas toujours chose facile pour le consommateur. Il existe une opportunité pour les marques d'innover avec les deux caractéristiques.

De nombreux lancements de nouveaux produits sur les marchés du sud de l'Europe tentent d'emprunter une voie médiane, avec des produits sains présentant un profil gustatif plus gourmand, ou des catégories gourmandes incorporant une proposition plus saine comme des attributs de label propre ou des attributs de santé positifs (céréales complètes, fibres, etc.).

## 30%

Des Italiens pensent que le goût est plus important que la santé dans leurs choix alimentaires

## 29%

Des Italiens pensent qu'il est difficile de préparer des aliments sains qui ont bon goût

Les marques établies mettent en œuvre des stratégies de réduction du sucre axées sur le goût, le naturel ou un meilleur profil nutritionnel.

Lier les substituts de sucre à la source végétale



Barilla Mulino Bianco sans sucre ajouté. Le nouveau pack souligne que le produit est édulcoré avec du maltitol obtenu à partir de maïs.

Réduction du sucre en combinaison avec des allégations positives



Biscuits au yaourt sans sucre ajouté Misura. Contient exclusivement la douceur des matières premières et du maltitol, riche en fibres.



Madeleines aux Amandes de la ligne « Buoni Senza » de Céréal. Sans sucre, sans gluten, sans lait.

# La communication “100% naturelle” de Frosta

La marque Frosta de produits élaborés surgelés a surfé sur les tendances de la naturalité et les valorise dans une campagne publicitaire multicanal qui illustre de façon très claire tous les arguments « sains » :

- Pêche durable respectueuse de l'environnement
- Produits 100% naturels, sans ajouts d'additifs, ni d'arômes
- Produits ultra-frais (poissons surgelés dès que pêchés, légumes tout juste cueillis)
- Emballages recyclables Ecobag

Le slogan de la campagne est le suivant « Nos produits sans secret et sans additif » (ici le [spot TV](#)).

Les packagings présentent clairement leur devise “ le choix 100% naturel – sans agent de sapidité, sans colorant, sans arôme ”. La cohérence de leur slogan et du produit est renforcée par la preuve des ingrédients sur le verso ainsi que par la mise en avant des logos de certifications ou de la communication sur la durabilité des packagings.



Label pêche durable et certifiée MSC



Emballage en papier recyclable



Traçabilité des ingrédients

# Une baisse de la consommation de viande

Le rapport de Be Animals (Dix ans d'élevage en Italie) montre comment en l'espace de 10 ans la consommation de viande a baissé de 7%. Le bœuf était consommé au moins une fois par semaine par 70% de la population italienne en 2010, alors qu'en 2019, il ne l'était plus que par 61% de la population.

## 44%

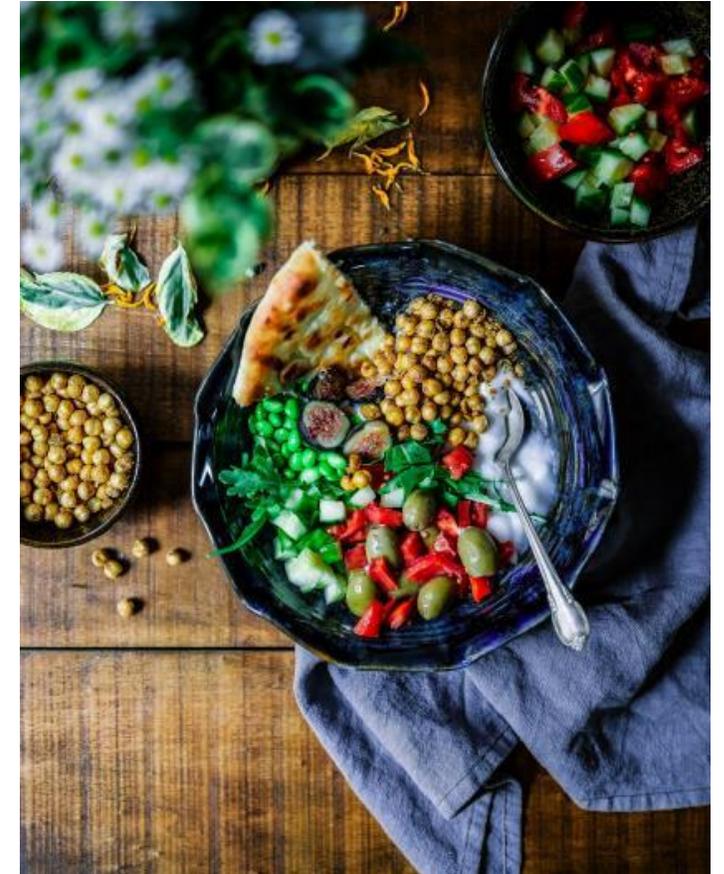
Des Italiens limitent leur consommation de viande tout le temps ou la plupart du temps

## 53%

Des Italiens ont augmenté la quantité de fruits et légumes qu'ils ont mangés au cours des 12 derniers mois (depuis mai 2020)

## 59%

Des Italiens estiment que le remplacement d'une partie de la consommation mondiale de viande par des aliments à base de plantes (par exemple, légumes, céréales) pourrait aider à conserver les ressources alimentaires



# Substituts de viande : une offre à renforcer

L'offre de produits élaborés à base de protéines végétales en tant que substituts de viande, s'est fortement développée au cours de ces 2 dernières années.

Après une croissance initiale, la tendance reste stable, car **l'une des difficultés de ces catégories de produits est qu'elles ne sont gratifiantes que d'un point de vue organoleptique et pas assez gustatif**, alors que le goût est une condition *sine qua non* chez le consommateur italien. Une autre difficulté pour ce genre de produits, est que parfois, **pour obtenir un meilleur goût, des épices, arômes et/ou stabilisateurs sont utilisés**. De longues listes d'ingrédients sont donc présentées, ce qui va à l'encontre de la tendance de « recherche de naturalité ». Ces produits sont aujourd'hui appréciés par la niche des végétaliens, alors que la plupart des consommateurs sont plutôt des flexitariens qui tendent à associer ces produits à un goût non-optimal. Parmi les succès établis, il y a cependant les soupes de légumes préparées, appréciées pour leur composante santé, pour leur commodité et facilité de préparation.

# 59%

des consommateurs italiens essaient d'obtenir plus de protéines dans des aliments à base de plantes\*\*

## SUBSTITUTS DE VIANDE

# 37%

des consommateurs italiens de plats préparés aimeraient voir plus de plats préparés contenant des substituts de viande à base de plantes\*\*



Exemples de produits sans protéines animales



Boulettes végétales



Soupe de pois-chiches au riz



Boisson végétale à base de riz



Couscous de légumes

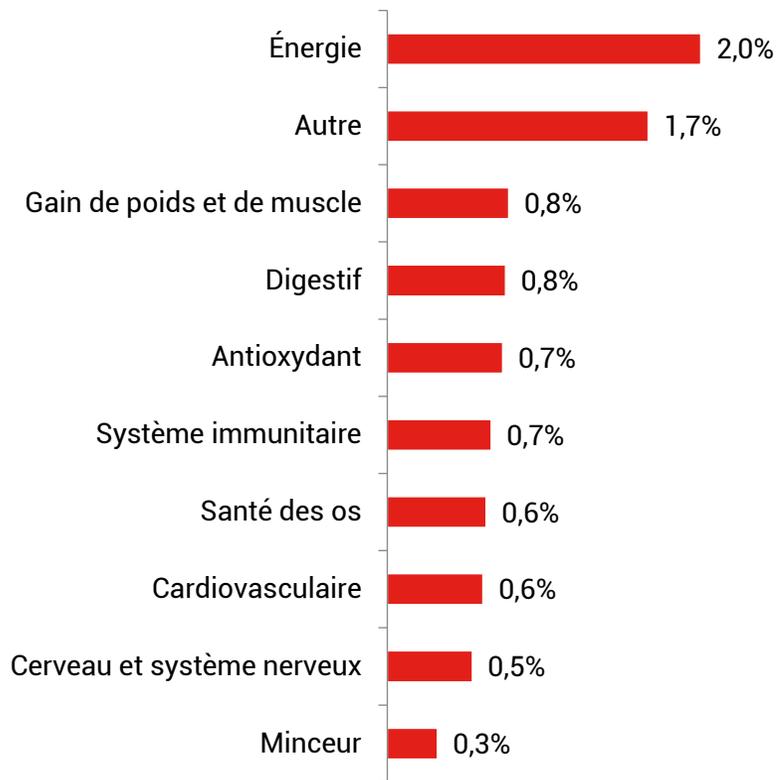


Escalope de soja et froment

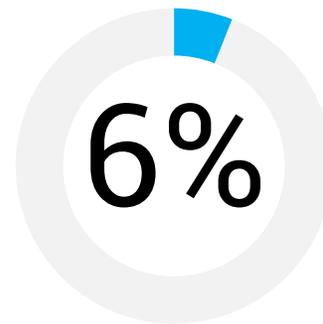
# Allégations fonctionnelles en retard par rapport aux attentes des consommateurs

## Poids des allégations fonctionnelles dans les lancements de produits

Toutes categories - 2015-2020



SEULEMENT



des innovations Food & Drinks lancées en Italie entre 2015 et 2020 ont une allégation fonctionnelle



Probios Biologico Noix Décortiquées. Le produit est une source de fibres, de zinc, qui contribue à une fonction cognitive normale; et le phosphore, qui contribue à un bon métabolisme énergétique

Les bénéfices fonctionnels des aliments et des boissons sont très recherchés, mais leur crédibilité est encore faible malgré les évaluations de l'EFSA.

SEULS

34%

Des Italiens pensent que les aliments ou boissons qui revendiquent des bénéfices spécifiques offrent généralement les résultats promis

Selon une enquête consommateur, 57% aimeraient que leur régime les aide à atteindre/maintenir un poids de forme ; 49% maintenir un cœur sain.

# Santé intestinale et système immunitaire

Pour les consommateurs italiens, la santé intestinale est étroitement liée à la santé immunitaire, et l'épidémie de COVID-19 n'a fait qu'accroître l'intérêt à cet égard. Cependant, l'innovation est en retard.

## 52%

Pensent que la consommation des ingrédients bons pour la santé digestive peut aider à soutenir le système immunitaire

...MAIS SEULEMENT

## 0,8%

de tous les lancements dans les 5 dernières années portent une allégation « santé digestive »

"Depuis le début de l'épidémie de coronavirus, je m'intéresse davantage à... Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique."\*

... Des aliments qui peuvent soutenir le système immunitaire

28%

... Des boissons qui peuvent soutenir le système immunitaire

19%

## Exemples de marques qui communiquent sur ces sujets

- **Actimel** dans ses derniers spots publicitaires met en avant l'importance d'un bon système immunitaire.
- **L'eau Lete**, communique sur l'importance d'un bon apport en calcium pour la santé des os à travers un spot s'adressant aux femmes enceintes et aux femmes de plus de 40 ans.
- **Les céréales Special K** valorisent l'apport nutritionnel en vitamine D qui vante le bénéfice de renforcer le système immunitaire. Ils valorisent aussi l'apport en protéines et en fer dans un spot TV 100% ciblé sur les femmes.



# TENDANCE N°2

## La durabilité

# La durabilité au coeur des préoccupations

Parmi les constantes que la Covid-19 n'a pas balayées, l'attention portée par les Italiens aux questions de durabilité réapparaît fortement.

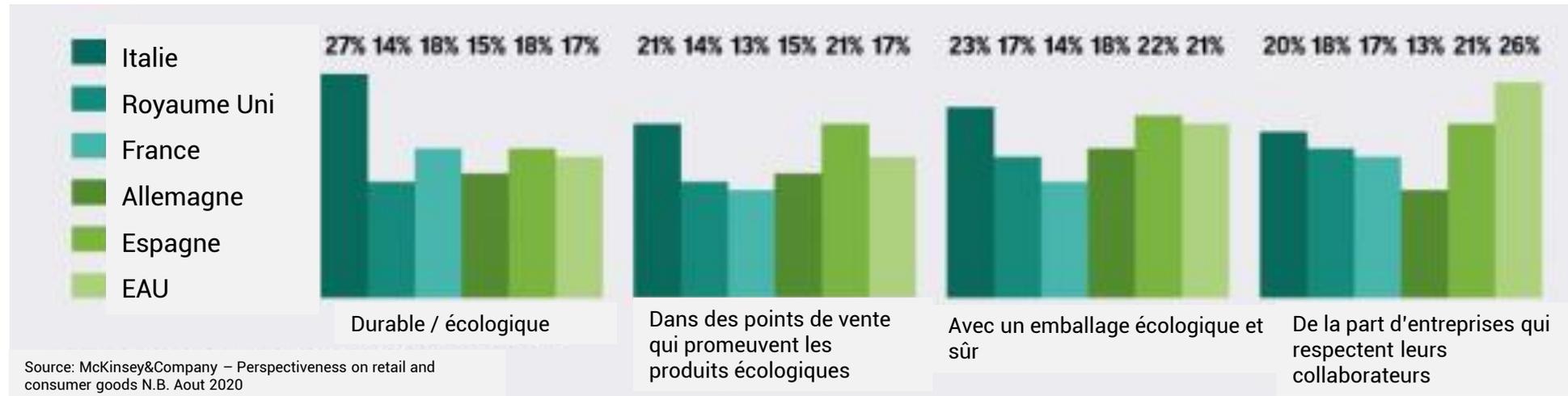
Si pour 35% des cadres interrogés dans l'enquête « Italie 2021, la prochaine normalité des Italiens » de McKinsey, le développement de l'économie verte est l'une des tendances qui caractériseront positivement la période post-Covid, cette **conscience verte nationale** se traduit par des achats connexes.

Par ailleurs, 27% des Italiens achètent plus de produits durables/écologiques qu'avant la crise COVID, tandis que les Français et les Espagnols suivent à distance avec 18%.

Par ailleurs, 21% des Italiens ont augmenté leurs achats dans des magasins qui promeuvent les produits durables (contre 17% des Américains et 15% des Allemands).

Enfin, 20% des consommateurs italiens achètent davantage auprès d'entreprises qui opèrent dans le respect des travailleurs.

## Avez-vous augmenté les achats de ces typologies de produits par rapport à la période pré-covid ? (% de répondants)



# La durabilité, facteur clef dans le processus d'achat

La durabilité est un facteur clef dans les choix d'achat des consommateurs, et l'offre verte est en expansion avec 28% des entreprises offrant des produits avec des caractéristiques « vertes ».

4 aspects qui, selon les consommateurs italiens, contribuent à définir la durabilité d'un produit alimentaire:

1. Les méthodes de production pour 34%
2. Les caractéristiques de l'emballage pour 33% (recyclable...)
3. Les aspects liés aux thèmes de la chaîne d'approvisionnement et de l'origine des matières premières pour 22%
4. La responsabilité éthique et sociale pour 13%

Les consommateurs italiens sont de plus en plus informés et conscients de l'impact de leurs choix alimentaires.

Le marketing et la communication soulignant les actions mises en place dans une optique de durabilité sont donc des outils capables de fournir un avantage concurrentiel.

DAL 14 SETTEMBRE AL 27 DICEMBRE 2020

IMPERDIBILE COLLEZIONE

**Tupperware**

**Collezione buone abitudini.**

Usa, riusa e riduci gli sprechi. Ogni giorno.



**DAI UNO SPRINT ALLE BUONE ABITUDINI**

Dal 14/09/2020 al 14/02/2021

Puoi vincere una delle **300 bici elettriche BRINKE** con i prodotti della collezione. Scopri come su [tupperware.conad.it](http://tupperware.conad.it)

CON OGNI PRODOTTO DELLA COLLEZIONE SISTRATO AVRAI UNA POSSIBILITÀ DI VINCIATA.

Regolamento completo in questo punto vendita. Scopri di più su [tupperware.conad.it](http://tupperware.conad.it)

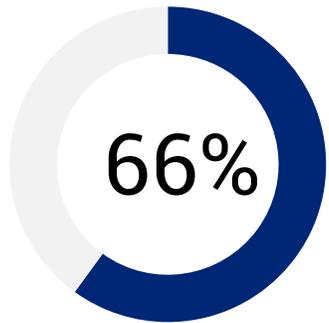
IN COLLABORAZIONI CON

**LEGAMBIENTE**

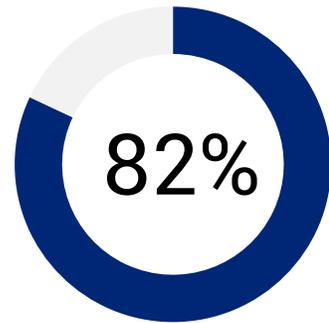
**CONAD**  
Persone oltre le cose.

L'enseigne Conad en partenariat avec Tupperware Italia et Legambiente organise « Collect Good Habits ». Conad récompense ses clients et les met en mesure d'adopter dans la vie quotidienne, par des gestes simples, des pratiques vertueuses respectant la planète et l'environnement, en éliminant le plastique à usage unique.

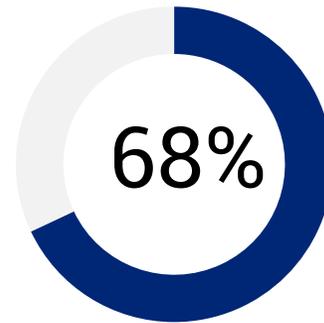
# La transformation de l'industrie agroalimentaire



des Italiens se préoccupent des ressources alimentaires naturelles devenant plus rares



Des Italiens attendent des entreprises qu'elles aident à conserver les ressources alimentaires pour l'avenir



Des Italiens pensent que la science aidera à cultiver des aliments là où nous ne pouvons pas

- Au cours des dix prochaines années, l'industrie agro-alimentaire mondiale devra se transformer si elle veut répondre aux exigences d'une planète durable.
- Les consommateurs veulent plus d'entreprises respectant cet objectif de durabilité.
- Les progrès scientifiques et technologiques contribuent à rendre l'industrie des aliments et des boissons durable. Mais les consommateurs, sceptiques à l'égard de la science au sens « transformation des aliments », recherchent des solutions plus naturelles plutôt que synthétiques.
- L'industrie devra valoriser les progrès scientifiques auprès des consommateurs, en se concentrant sur trois domaines clés : l'emballage, l'agriculture et les ingrédients.

## Quelques initiatives

En Italie, le niveau d'innovation produit/emballage est particulièrement poussé. Ci-dessous, l'exemple des emballages pour fruits et légumes utilisés par McGarlet, entreprise italienne basée à Bergame et spécialisée dans l'importation et la distribution de fruits exotiques. Il s'agit d'un emballage alimentaire «sans plastique» et scellé hermétiquement avec un emballage transparent pour garantir au consommateur un choix sûr de produits frais dans la vente au détail en libre-service. Un double sens utile pour accompagner les souhaits du consommateur en termes d'éthique et de qualité de service.

Autre exemple, la publication périodique de bilans environnementaux par certains distributeurs comme Coop Italia.



# La montée du locavorisme

## 55%

Des Italiens essaient d'acheter des aliments cultivés localement tout le temps ou la plupart du temps

## 55%

Des Italiens pensent que trop de nourriture est importée de l'étranger

## 77%

Des Italiens sont plus intéressés par un produit local que par un produit bio

## ET 30%

Des Italiens sont **PLUS** intéressés par les informations sur l'origine des ingrédients présentes sur l'emballage depuis le début de l'épidémie de coronavirus

Pendant la pandémie, les consommateurs achetaient plus auprès des entreprises locales.

Cela est en partie dû aux restrictions logistiques, mais les consommateurs d'Europe du Sud sont susceptibles d'être plus concentrés sur leur communauté, et beaucoup sont sensibles aux petites entreprises locales.

Le mouvement **Slow Food** par exemple, organise des groupes d'achat, incitant les personnes qui vivent dans les mêmes immeubles, rue ou quartier à combiner et commander des produits ensemble afin de répondre aux exigences de commande minimales pour les petits producteurs



L'entreprise Cortilia propose des paniers de fruits, légumes, viandes et produits laitiers frais et d'origine italienne.

# Exemples de communication “green”



La marque de pommes **Melinda** met en avant la durabilité dans son [tout dernier spot](#) d'Octobre 2020. La marque souhaite ainsi valoriser non seulement le goût de son produit mais aussi les choix éthiques et environnementaux de sa filière de production, avec pour objectif d'intercepter, en plus de leurs clients fidèles, un public plus jeune et plus dynamique, sensible aux questions environnementales et aux choix responsables.

**Inalca**, le premier producteur de viandes bovines en Italie, communique sur son implication pour l'environnement au travers de la sponsorship d'une exposition photographique à Milan, en octobre 2020, valorisant l'engagement des marques dans le domaine environnemental et social. L'industrie communique dans le but d'illustrer comment la chaîne d'approvisionnement intégrée du bétail peut représenter un modèle vertueux d'économie circulaire. La société, grâce à une structure industrielle de pointe, a développé depuis plus de 20 ans au sein de ses activités agricoles et industrielles un plan stratégique de lutte contre le changement climatique, qui a conduit à la construction de 5 usines de production de biogaz, 8 co-générateurs industriels alimentés par la biomasse et le méthane et 6 centrales photovoltaïques. Aujourd'hui, 100 % de l'énergie utilisée par l'entreprise est autoproduite.



La bière **Corona** a réalisé un partenariat avec "Parley for the Oceans", une organisation dédiée à l'étude et à la résolution des menaces qui pèsent sur les océans et a été la première marque de bière à lancer le pack de six canettes entièrement sans plastique.

# Le gaspillage alimentaire dans le viseur des consommateurs

Selon le rapport 2020 de ADN Kronos Waste Watchers, **l'attention portée au gaspillage alimentaire s'accroît** : en effet, **7 Italiens sur 10 (68%)** déclarent que la dernière décennie a été décisive pour aborder la gestion des aliments de manière plus consciente.

En Italie, les aliments qui sont les plus souvent jetés s'avèrent être les fruits et légumes (entre 60 et 70% des personnes ayant répondu au sondage mené par l'Université de Bologne en collaboration avec JCR, disent en jeter). Suivent le lait, le fromage, les yaourts et le pain (entre 25 et 30% des personnes ayant répondu au sondage disent en jeter).

Plus de 2 200 000 tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année dans les foyers, avec une estimation par habitant de 36,54 kg et une valeur de près de 12 milliards d'euros.

Certaines entreprises ont mis en œuvre, de manière indépendante, diverses mesures pour réduire les déchets. Comme la suppression des promotions, qui entraîne l'accumulation de produits inutilisés par les consommateurs, ou la réutilisation des excédents pour l'alimentation animale ou la production d'engrais. Dans ce cas, la valorisation n'est pas vertueuse à 100%, mais l'impact du gaspillage atténué.

La Fondation Barilla est le partenaire principal du projet Su-Eatable Life (développé en collaboration avec GreenApes, l'université de Wageninen et la Sustainable Restaurant Association). L'initiative, financée par la Commission européenne pour économiser environ 5 300 tonnes d'équivalent CO<sup>2</sup> et environ 2 millions de mètres cubes d'eau liés à la consommation alimentaire en Europe, commence par l'inclusion de menus durables dans les cantines d'entreprises et d'universités (en Italie et au Royaume-Uni), avec le soutien d'un système d'information facile à utiliser. Les résultats collectés seront utilisés comme matériel d'étude pour analyser l'impact des régimes alimentaires durables sur l'environnement. Ce programme est effectif du 01/09/2018 au 31/08/2021.



# La durabilité passe aussi par l'anti-gaspi

Depuis 2014, la journée nationale anti-gaspi a lieu tous les 5 février et permet de sensibiliser les consommateurs. Par ailleurs, la coopération entre les organismes publics locaux et nationaux permet de développer de nouvelles réglementations pour le secteur.

Les commerçants et les distributeurs valorisent leur prise de position sur la thématique dans leur communication : par exemple l'enseigne Despar distribue les invendus à l'association Banco Alimentare et le communique dans une campagne d'affichage. Il en est de même pour l'enseigne Nova Coop.

En parallèle, l'app « Too Good to Go » a pris pied en Italie depuis 2019 et valorise les invendus des commerçants de proximité. Cette application importée de France a permis d'inspirer la création d'autres services similaires créés localement comme Bring the Food, Last Minute sotto Casa, My Foody et Ecofood.

# TENDANCE N°3

## Traçabilité et sécurité alimentaire

# Des consommateurs particulièrement attentifs aux étiquettes

**La traçabilité et la sécurité alimentaire** ont toujours été des attentes fondamentales que les Italiens exigent de la part des producteurs et des distributeurs. En cette période particulière, ces 2 éléments revêtent encore plus d'importance : **79% des Italiens considèrent comme positives les initiatives liées à ces 2 thématiques-clés pour leur consommation.**

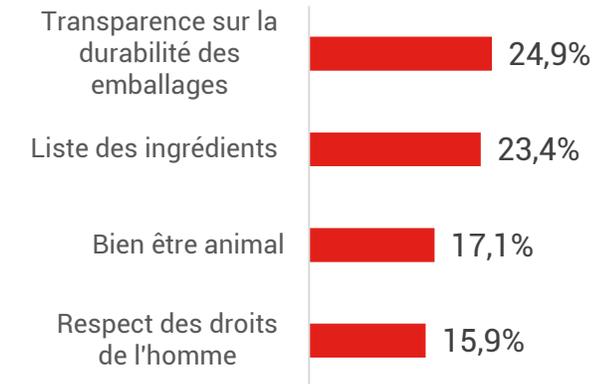
Face aux produits alimentaires en rayon, les deux premiers aspects que les Italiens prennent en considération sont la **sécurité alimentaire** (66,5%) et la **santé** (59,1%). Ces deux priorités se traduisent par une grande attention à **l'origine des ingrédients et des produits** : 31,7%, soit 7 points de plus que la moyenne des 15 pays étudiés par la société DNV GL.

L'engagement pour le bien-être animal est également un élément que 17% des consommateurs souhaiteraient pouvoir lire sur l'étiquette. Cette notion est en effet importante pour 87% des Italiens, contre 75% des Français.

Les consommateurs sont donc très exigeants envers les producteurs, mais ils sont également prêts à récompenser leur transparence : **80% des Italiens sont en effet prêts à payer plus cher pour une denrée alimentaire qui présenterait toutes les informations listées ci-contre certifiées par une entité tierce.** Un chiffre bien plus élevé que la moyenne internationale de 67%.

En ce qui concerne les informations sur le produit et les endroits où le chercher, 52 % des personnes interrogées ont déclaré avoir scanné le code QR sur les emballages, mais seulement 18 % le font souvent ou régulièrement. Plus de 60% seraient prêts à le faire davantage si le code QR leur montrait toutes les informations qu'elles veulent connaître.

**Outre l'origine, les Italiens sont très attentifs à :**



Dans le cadre d'une étude réalisée par DNV GL, selon 57% des Italiens interrogés, toutes ces informations devraient se trouver directement sur le produit.

# Le lien au terroir

Les **produits à dénomination protégée (AOP, IGP, AOC)** sont un élément de premiumisation et de réassurance (puisque ces produits offrent un niveau de traçabilité et de sécurité alimentaire supérieur) connue et reconnue par les consommateurs italiens.

L'Italie est notamment le pays européen qui compte le plus grand nombre de produits agroalimentaires à appellation d'origine et indication géographique reconnus par l'Union Européenne (873 produits) et ce n'est pas un hasard si les producteurs et distributeurs investissent dans le secteur en lançant et valorisant ces produits de manière constante depuis les 5 dernières années.

D'autre part, selon une enquête Nomisma de 2019\*\*, **2 Italiens sur 10** achètent habituellement des produits alimentaires AOP/IGP et l'attention portée à ces labels de qualité, est plus forte dans les grandes villes et en général dans le centre de l'Italie. En outre, certains types de familles sont plus attentifs à la qualité des produits alimentaires : il s'agit des ménages avec enfants, dans lesquels la personne responsable des achats est une femme, âgée de plus de 45 ans et ayant un niveau d'éducation élevé.

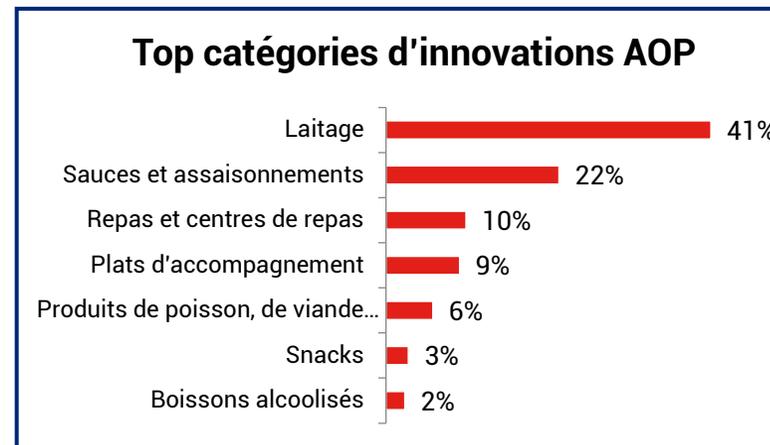
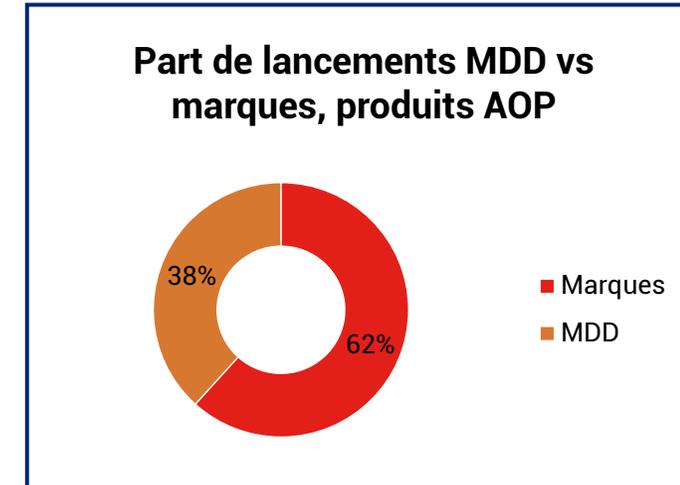
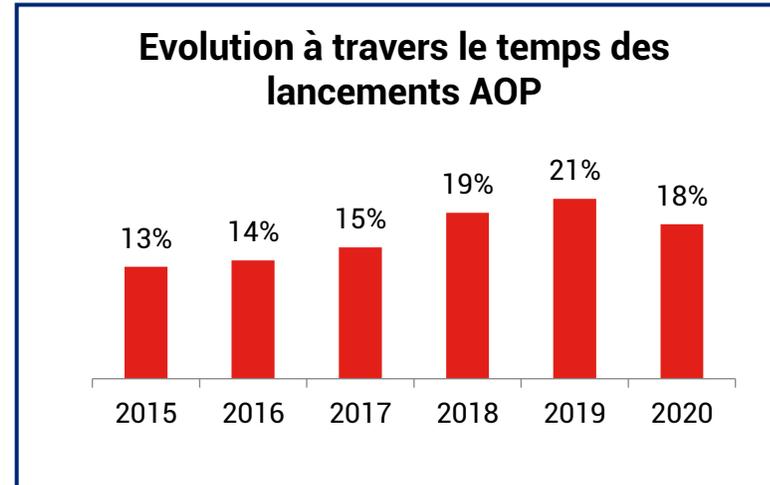


FAVORS DES CLIENTS  
COTES DU RHÔNE - RICHETTE 2016 - PATRICK LESEC

15 h 9/20

J'ai bu: Giuseppe M. 15/01/2021 ACHAT VÉRIFIÉ  
Parmi les meilleurs jamais comme en rapport qualité/prix. Frais et très bon, il se passe bien avec les plats mais aussi avec des hors-d'œuvre légers (au goût) à base de charcuterie et de fromages. Absolument heureux de l'avoir acheté et bientôt je vais l'acheter à nouveau.

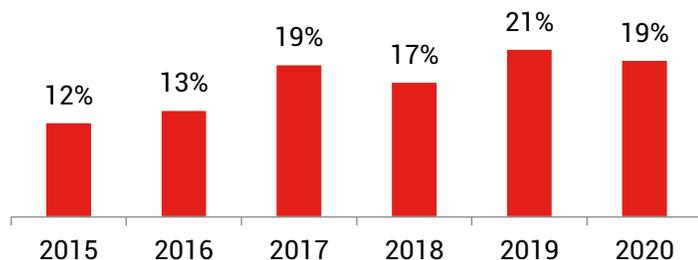
Produits français à dénomination protégée, vendus en Italie



Logos à dénomination protégée (AOP, IGP, AOC)

# Produits IGP

## Evolution à travers le temps des lancements IGP



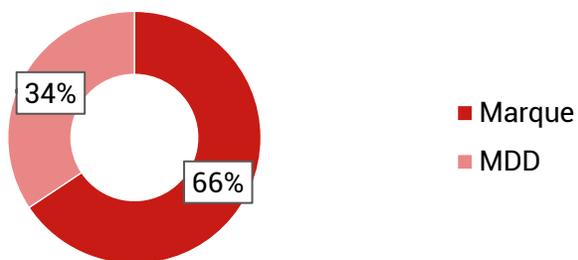
## Top catégories d'innovations IGP



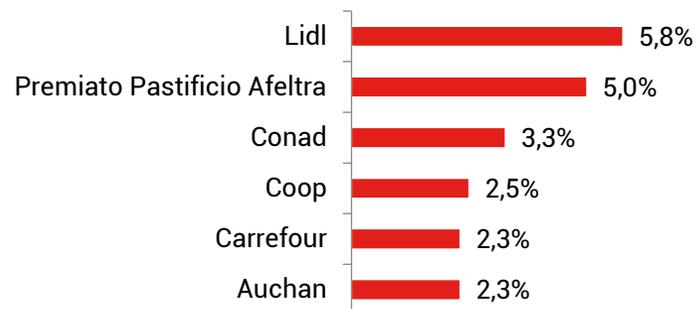
L'entreprise italienne Va Sano à Rome commercialise des produits français (principalement des vins et fromages) à dénomination protégée.

L'entreprise Despar, promeut les produits à dénomination protégée originaires de Vénétie. « Nous avons d'abord décidé de rejoindre le projet de la région de Vénétie, La Terre de Venise, pour les améliorer encore plus. » spot promotionnel [ici](#)

## Part de lancements MDD vs marques, produits IGP



## Top entreprises qui innovent avec des allégations IGP



Produits italiens IGP

# Les produits biologiques

VALEUR

**28%**

des Italiens conviennent que les produits biologiques sont d'un bon rapport qualité-prix

PREUVES

**62%**

ont besoin de plus de preuves scientifiques démontrant que les produits bio sont plus sains que les produits non-bio

ORIGINE

**85%**

sont / seraient plus susceptibles d'acheter un produit bio qui a été produit localement plutôt que dans un autre pays \*

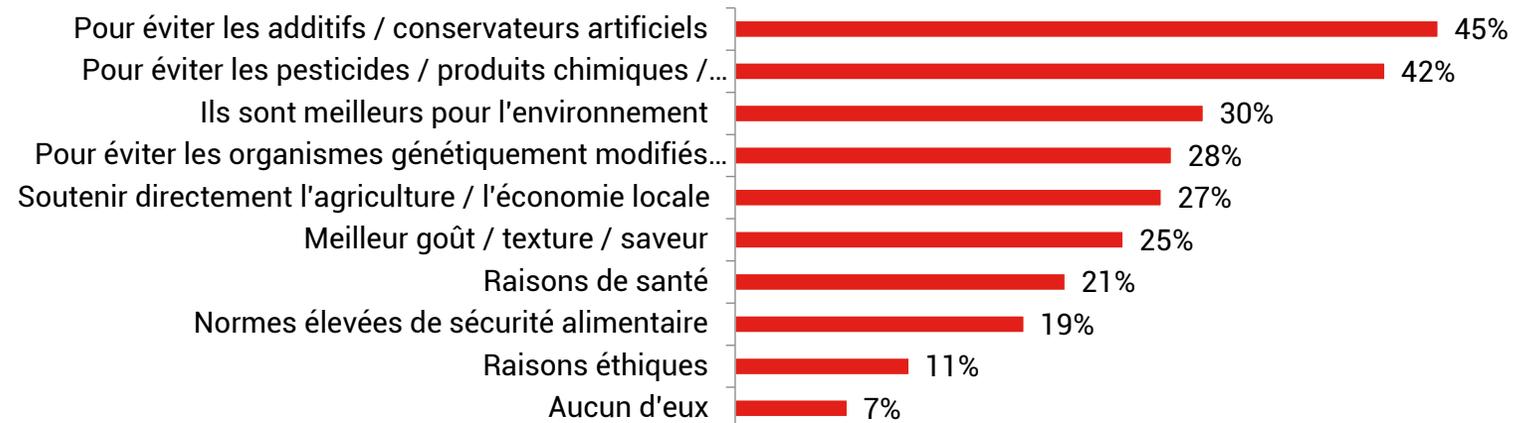


Label biologique européen

La **consommation domestique d'aliments biologiques** a atteint un chiffre record de 3,3 milliards grâce à une croissance de 4,4% sur juillet 2019 - juin 2020 sous l'impulsion de la tendance éco responsable des Italiens, favorisée par la pandémie de Covid.

La situation d'urgence a consolidé une tendance à la hausse depuis plus d'une décennie en Italie. Les Italiens ont tendance à préférer le bio au rayon frais avec des augmentations de 7,2 % pour les légumes ou certaines catégories spécifiques comme les œufs dont les ventes ont augmenté de 9,7 % par rapport à la période précédente selon l'Ismea. \*

## Pourquoi achetez-vous des produits bio? Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.



# Quelques exemples

La marque de biscuits Galbusera communique sur l'origine et la traçabilité de sa filière de production. Dans ses derniers spot publicitaires le consommateur découvre l'origine de la chaîne d'approvisionnement en blé Galbusera. À travers le vol spectaculaire d'une abeille, ils explorent l'ensemble du processus : du semis dans les champs à la phase de récolte, puis au stockage et à la mouture.

Lien du spot TV [ICI](#)



Alce Nero est une marque de produits issus de l'agriculture biologique (légumineux, produits pour l'enfance, sauces tomates etc). Fin 2019 la marque a renouvelé sa force dans le biologique. La campagne publicitaire affirme ainsi « Noir sur Blanc » qu'ils « naissent BIO, grandissent BIO, sont BIO » depuis 1972 et laissent de côté les autres atouts de leurs produits (sans gras ajoutés etc). Spot TV [ICI](#)



Les campagnes de promotion des signes de qualité européens AOC, IGP, STG co-financées par l'Union Européenne qui ciblent le consommateur italien ont été au nombre de 15 de 2010 à 2020 (campagnes simples et multi pays). Source: [Chafea](#)

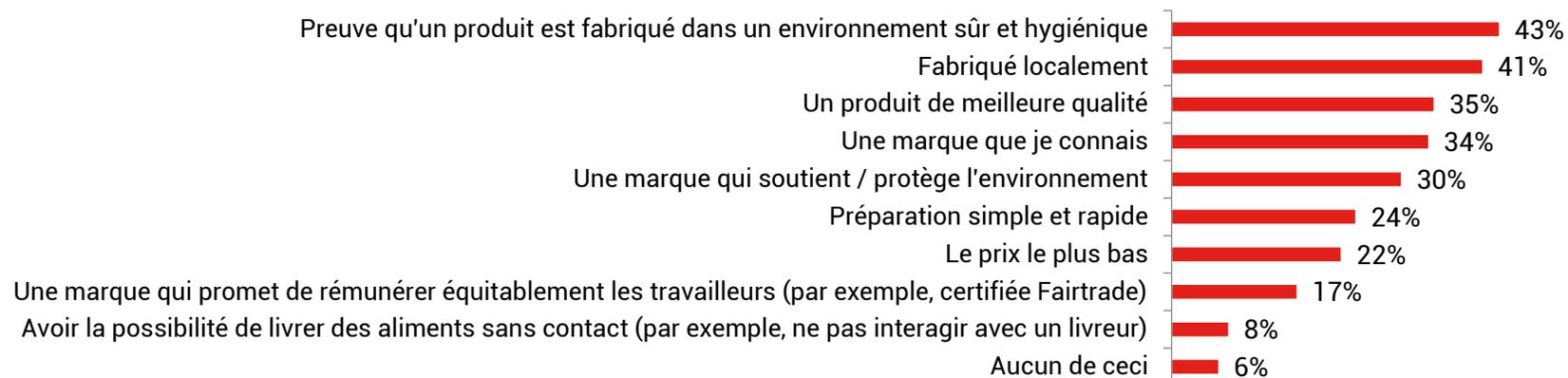
# TENDANCE N°4

## Plaisirs et découvertes gustatives

# La qualité avant le prix

- L'alimentation occupe une place centrale dans le mode de vie des Italiens. Avec la santé et le domicile, c'est l'un des derniers postes de consommation que les familles envisagent de réduire par rapport à la période pré-Covid. (Pour 71% des Italiens ce poste de dépense restera stable en 2021).\*
- La longue vague de "slow cooking" (la nouvelle stratégie des Italiens consistant à dépenser moins, en achetant plus d'ingrédients de base et moins de plats cuisinés) se poursuivra aussi en 2021 tout en défendant la qualité et la qualité sanitaire de leurs aliments, souvent en les cuisinant eux-mêmes.
- Les atouts produits qui intéressent plus fortement les acheteurs et sur lesquels les marques devront se concentrer est la sécurité alimentaire, la qualité et l'origine, la notoriété de marque et la durabilité. Le facteur prix arrivant uniquement à la 7<sup>ème</sup> place dans le classement des priorités.

## En pensant à l'épidémie de COVID-19 et à son impact, lesquels des éléments suivants seront les plus importants pour vous lors du choix des aliments à l'avenir ? (Plusieurs réponses possibles)



# Les différents types de consommateurs italiens

Une autre analyse menée par Nielsen en aout 2020, démontre que les Italiens – bien que dans un contexte de crise économique – ne se caractérisent pas par la recherche des prix bas et d'économie pour leurs dépenses alimentaires. Parmi les différents profils de consommation tracés, seul 17% font partie de la catégorie « Low Price ».

**Consommateurs « Mainstream »**, avec le panier le plus rempli. Ils représentent 26% des consommateurs italiens.

**Qui sont-ils ?** Ce sont des familles peu exigeantes, qui basent leurs choix d'achats sur la commodité et l'accessibilité

**Tendance** : ils font des réserves, ils achètent en hyper et supermarchés et dans des commerces de proximité

**Profil type** : familles avec enfants en bas âges, 55% ont moins de 45 ans, avec revenus en dessous de la moyenne.

**Marques** : marques de distributeurs

**Critères d'achat** : achats innovants, compulsifs

**Consommateurs « Golden »**, avec le panier le plus haut de gamme. Ils représentent 21% des consommateurs italiens.

**Qui sont-ils ?** Ce sont des consommateurs avec un haut pouvoir d'achat car ils sont habitués à consommer en dehors de chez eux

**Tendance** : ces consommateurs augmentent les possibilités de consommation chez eux en achetant des produits haut de gamme principalement en ligne, en hypermarchés et supermarchés

**Profil type** : 39% sont seuls, 63% ont entre 35 et 64 ans, revenus au dessus de la moyenne

**Marques** : durables

**Panier d'achat** : produits premiums, qui offrent une sensation de bien-être

**Consommateurs « Low Price »**, avec un panier qui augmentera le plus. Ils représentent 17% des consommateurs italiens.

**Qui sont-ils ?** Jeunes sensibles aux promotions

**Tendance** : Ils remplissent leur paniers plus que les autres en dépensant plus qu'auparavant et en achetant plus de produits

**Profil type** : Familles plus jeunes que la moyenne, 39% ont moins de 45 ans, revenus en dessous de la moyenne

**Critères d'achat** : prix bas, sensibles aux tracts, stock

**Panier d'achat** : équilibré

# Les différents types de consommateurs italiens

Deux autres typologies sont mis en avant par cette étude :

**Consommateurs « Silver »**, avec le panier le moins perturbé. Ils représentent 24% des consommateurs italiens.

**Qui sont-ils ?** Couples qui font attention aux marques

**Tendance** : ils sont attentifs au rapport qualité/prix

**Profil** : Couples matures sans enfant, 47% ont moins de 65 ans. Revenus au dessus de la moyenne

**Marques** : marques de producteurs

**Critères d'achats** : les promotions

**Panier type** : fruits et légumes, vin et produits qui contribuent au bien-être

**Consommateurs « Traditionnels »**, avec un panier classique. Ils représentent 12% des consommateurs italiens.

**Qui sont-ils ?** Peu ouverts à l'innovation. Ils basent leurs choix d'achats sur la qualité et l'origine des produits

**Tendance** : toujours attentifs au 100% italien, n'achètent pas forcément en ligne, préfèrent les commerces de proximité

**Profil** : Familles matures, 44% des plus de 65 ans, revenus en dessous de la moyenne

**Marques** : marques 100% italiennes et produits

# Les atouts des MDD et du hard discount en période de crise

Bien que le prix ne soit pas le facteur principal d'attention des consommateurs pour l'achat des produits alimentaires, le contexte économique joue toutefois un rôle dans l'attention aux dépenses. En effet le hard - discount a connu une croissance de 9,4% en 2020 et l'achalandage de ces réseaux de distribution s'oriente toujours plus vers une image de « premiumisation » des linéaires. En parallèle les produits MDD dans la GMS traditionnelle sont de plus en plus sophistiqués et le défi pour les marques en 2020 sera de convaincre les consommateurs qu'ils valent l'argent supplémentaire par rapport aux alternatives de MDD.

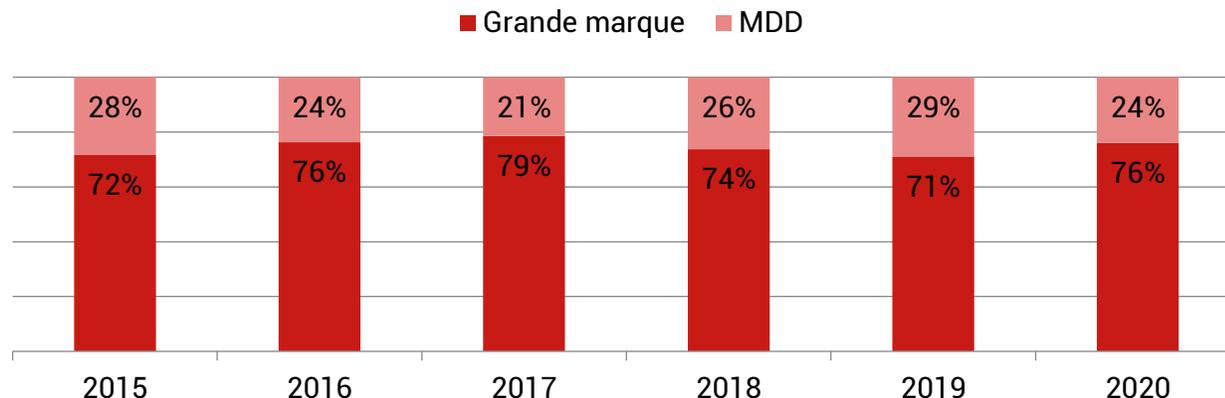
**67%**

Des Italiens commencent à acheter des produits sous MDD quand ils essaient d'économiser de l'argent

**70%**

Des Italiens évitent les détaillants avec des produits MDD de mauvaise qualité

Part de lancements MDD vs grandes marques, toutes catégories food & boissons



# Quelques exemples



L'enseigne GMS CONAD a lancé une campagne pour promouvoir ses produits MDD à prix bas et fixes .  
Lien du spot [ICI](#)

La marque des consommateurs " C'est qui le patron " distribué par Carrefour



L'enseigne ESSELUNGA promeut son rapport qualité/prix



**FATTI COCCOLARE DAL RISPARMIO.**

Ogni giorno, la grande convenienza per te.



**PREZZI COMMOVENTI TUTTI I GIORNI**



L'entreprise Lidl propose des offres renouvelées chaque semaines.



# Les consommateurs sont curieux d'essayer de nouvelles saveurs

L'intérêt des consommateurs pour essayer de nouvelles saveurs suggère que de nouvelles interprétations des saveurs traditionnelles ont un potentiel, tout comme les saveurs exotiques et innovantes. Les jeunes consommateurs ont tendance à être plus aventureux que leurs homologues plus âgés lorsqu'il s'agit de rechercher de nouvelles cuisines.

## 75%

des adultes Italiens aiment explorer des ingrédients et / ou des saveurs de cultures et / ou de pays autres que les leurs \*\*

## 62%

Des Italiens âgés de 20 à 24 ans recherchent de nouveaux aliments / saveurs à essayer tous ou la plupart du temps contre 34% des 55-64 ans

## 82%

des consommateurs italiens âgés de 16 à 24 ans aiment explorer les ingrédients / saveurs d'autres cultures / pays contre 65% des 55 ans et plus \*



Feuilles de Nori vendues en Italie



Sauce soja Bio et Vegan vendue en Italie

# Quelques exemples

La recherche de nouveautés gustatives est particulièrement développée auprès des Millénials.

Un exemple est la rapide croissance des boutiques thématiques dédiées au Bubble Tea (boisson typique Taïwanaise) où la ville de Milan par exemple en compte plus de 20 – comme l'enseigne Frankly.



L'entreprise San Carlo propose une nouvelle gamme de chips « Più Gusto » avec des mix de saveurs originales.



Chips goût gingembre



Chips goût citron et poivre rose

La marque spécialisée en produits de la filière fruits&légumes de IVème gamme, Dimmidisi, a lancé une ligne de soupes « Goût d'Orient » avec 3 recettes asiatiques (Japon, Inde et Thaïlande) afin de toucher la cible des jeunes consommateurs.

La ligne a notamment été élue « Produit de l'année 2020 ».



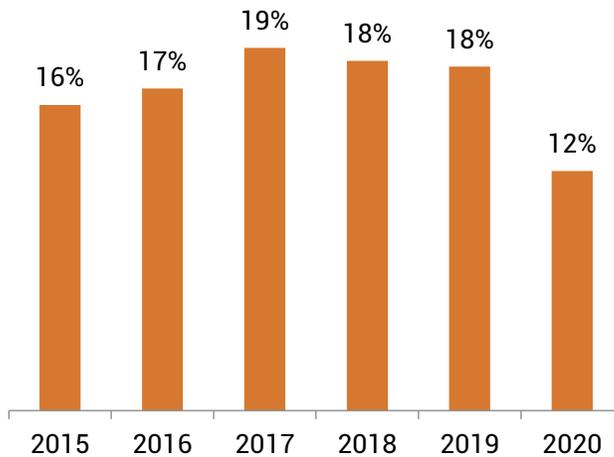
La marque de produits naturels L'Angelica propose une ligne de boissons à l'Aloé Vera (Aloé Vera 30%, Gingembre et Citron, Carotte noire et Grenade).



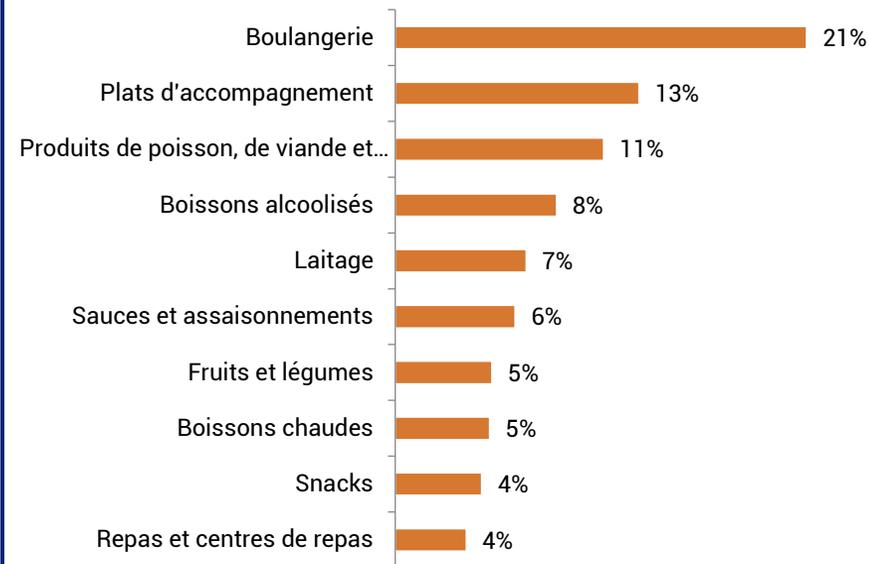
# Le positionnement “ artisan ” est exploité par un quart des lancements

En parallèle, dans un contexte de « slowcooking », 23% des innovations agroalimentaires en Italie ont un positionnement artisan ou artisanal. Les catégories les plus actives en terme d'innovation sous le positionnement « artisan » sont ceux de boulangerie, des plats d'accompagnement et des produits transformés à base de viande ou de poisson.

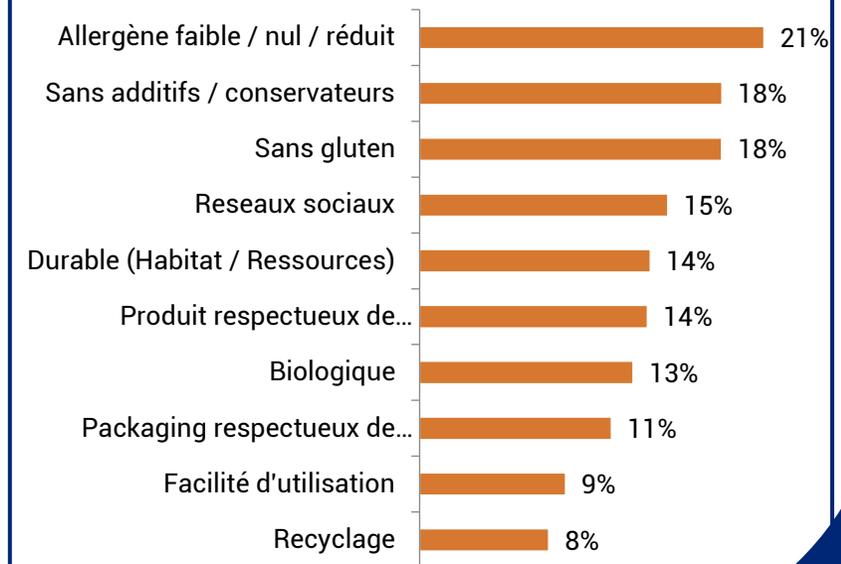
## Evolution des lancements avec un positionnement “ artisan ”



## Top catégories avec des innovations “ artisan ”



## Top allégations associées aux produits “ artisan ”



# Quelques exemples

Les bières artisanales ont connu un boom important au cours des 10 dernières années : en 2005 on comptait 20 brasseries artisanales en Italie, en 2019 elles sont plus de 1 000 et le secteur a connu une croissance de 3,19% des ventes. Une tendance qui est fortement valorisée en communication et sur les packagings.

La multiplication des microbrasseries et des producteurs de bière artisanale a également entraîné une augmentation des achats en ligne. Par exemple le magasin de bière en ligne de Hopt Italia qui propose un large choix de bières artisanales.



La marque Baladin est un des acteurs majeurs en Italie. Ici le [SPOT](#)

Source\* ASSOBIRRA - <https://www.ilgiornaledivicenza.it/publiadige/redazionali/il-boom-della-birra-artigianale-in-italia-1.8356578>

Source\* <https://www.welovepasta.it/pasta-in-cifre/#:~:text=ItaliaPiatto%20simbolo%20dell'italianit%C3%A0,di%203%2C300.000%20tonnellate%20di%20prodotto.>

La valorisation du caractère « artisanal » est adoptée par de nombreux producteurs de pâtes. A noter que les italiens consomment 26kg de pâtes par tête par an.\*





**Taste**  
**France**<sup>TM</sup>

**SOPEXA**

HOPSCOTCH GROUPE