

Tendances food et leviers marketing pour les produits français

Étude du marché italien

La France se place en 2^e position parmi les fournisseurs de l'Italie¹



Une alimentation plus saine

La présence d'ingrédients naturels est un facteur d'achat important pour **45%** des Italiens²

44% des Italiens limitent leur consommation de viande²

53% des Italiens déclarent avoir augmenté leur consommation de fruits et légumes au cours des 12 derniers mois²

52% des Italiens pensent que les ingrédients bons pour la santé digestive peuvent aider à soutenir le système immunitaire²



L'importance de la durabilité

82% des Italiens attendent des entreprises qu'elles aident à conserver les ressources alimentaires pour l'avenir²

27% des Italiens achètent plus de produits durables qu'avant la crise du Covid-19, contre 18% des Français³



SANTÉ

QUALITÉ

NATURALITÉ

DÉCOUVERTE



Qualité et traçabilité

45% des Italiens achètent des produits bio afin d'éviter les conservateurs artificiels²

79% des Italiens considèrent comme positives les initiatives liées à la traçabilité et la sécurité alimentaire⁵

Entre 2019 et 2020, la consommation de produits bio a toutefois cru moins vite qu'en France : +4,4% en Italie⁶, contre +13,1% en France⁷

2 Italiens sur 10 achètent habituellement des produits alimentaires AOP/IGP³



Plaisirs et découvertes gustatives

En dépit de la crise COVID-19, **71% des Italiens** indiquent qu'ils consacreront la même part de leur budget à l'alimentation en 2021⁸

75% des Italiens aiment explorer des ingrédients ou saveurs de cultures ou pays différents²

23% des innovations agroalimentaires en Italie ont un positionnement artisan ou artisanal²