

Always  On
Consumer
 **Insights**





Online survey

44 paesi-
17.500 consumatori

Gli intervistati rispondono a domande in merito alle categorie di **panificazione, pasticceria e cioccolato e i relativi trends**



Trend Radar

Always-on 24/7

Monitoraggio continuo dei micro-trends **su media online**; l'ascolto consente di identificare nuovi segnali emergenti.



Foodies

7 città

Una community online interattiva per migliorare il coinvolgimento

FOODSTEPS RIVISTI E IN EVOLUZIONE CON I TRENDS

Principali trend
in panificazione
e pasticceria



Praticità di utilizzo

- **Gli acquisti online** hanno avuto una forte impennata durante la pandemia. Tuttavia rimane la necessità di assicurare circa **la freschezza e la qualità** dei prodotti di panificazione, pasticceria e cioccolato acquistati online.
- **Le aspettative dei consumatori circa gli ordini online** sono destinate ad aumentare in futuro alla ricerca di un'offerta di qualità (in termini di ampiezza di gamma, esecuzione e prezzi) **che raggiunga il livello di quello che possono avere nei negozi fisici.**

L'acquisto settimanale di grocery online è **raddoppiato** fino al **12%** (Mondo)

4%

1/2

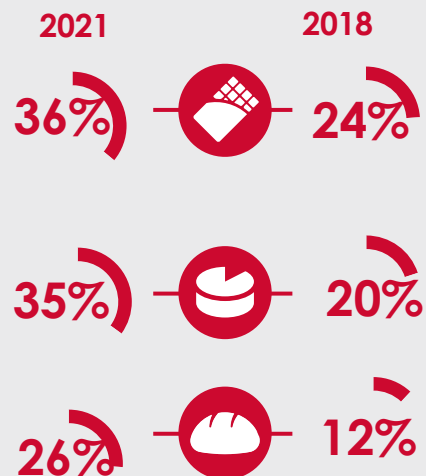
Si aspetta la possibilità di consegna a domicilio

26%

Sono molto interessati a consegne più automatizzate



Ha fatto acquisti online delle categorie B/P/C:



Quali sono le principali barriere all'acquisto online delle categorie B/P/C:

- 1 CONTATTO PERSONALE
- 2 FRESCHEZZA
- 3 QUALITA'

Esperienza di consumo



Il futuro sarà un'esperienza "phygital". Il 50% dei consumatori trovano ispirazione sui prodotti online. Tuttavia; la maggioranza non vuole vedere la scomparsa dei negozi fisici

36%

Trova ispirazione sui prodotti attraverso i social media

Phygital

L'automazione a supporto

- Ordini online & delivery (droni, Click&Collect)
- In-store (robots, no checkouts)
- Offerta di prodotto (online sensing, AI,...)

81%

Non vorrebbe vedere la scomparsa dei negozi fisici

48%

Vorrebbe un "one-stop-shopping" online

40%

Vorrebbe trovare maggiore automatizzazione nei negozi

Gusto dei prodotti



- Il **gusto** rimane uno dei key drivers di scelta, insieme alla **freschezza**. (driver n1 per pane e pasticceria)
- I **gusti tradizionali** rimangono dominanti, ma l'apertura a provare nuovi gusti e texture continua a crescere.

79%

Ama gusti tradizionali

67%

- Vorrebbe sempre trovare un **elemento familiare** quando sperimenta nuovi prodotti; il **classico con un twist!**

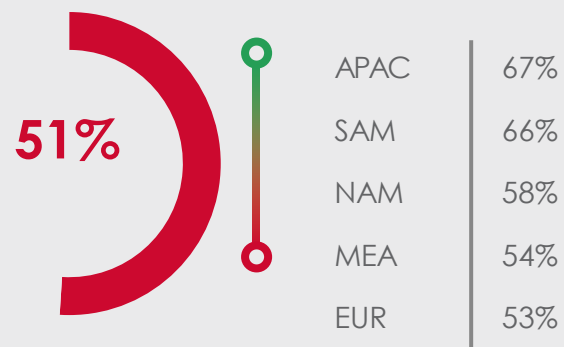
- Ama sperimentare prodotti con differenti textures

60%

- Vorrebbe provare **nuovi** o **una combinazione di gusti** che sono inusuali ad un primo impatto
- Vorrebbe provare **gusti esotici** da altre parti del mondo

Aspetto dei prodotti

- L'aspetto rafforza il **gusto** dei prodotti di panificazione e Pasticceria.
- Con l'aumento degli **acquisti online**, i prodotti alimentari devono essere anche invitanti e... "instagrammabili"



E' d'accordo che un prodotto bello da vedere è anche buono da mangiare

Artigianalità



Con la riscoperta dell'**home-baking** durante la pandemia, i consumatori hanno iniziato ad apprezzare l'**artigianalità** mai come in passato. Questo ha portato, fra altre evidenze, all'aumentata popolarità del **lievito madre**

61%

- Consapevolezza del lievito madre come ingrediente nei prodotti bakery.
- Il **73%** dice che aggiunge salute ai prodotti e per un **60%** aggiunge gusto

ARTIGIANALITÀ
Offre un importante valore aggiunto

L'artigianalità rimane l'**elemento di differenziazione** per attrarre i consumatori nei negozi tradizionali, rispetto alla praticità e al prezzo offerti dal supermercato.

LIEVITO MADRE
È un chiaro elemento vincente

Uno dei principali argomenti di conversazione online nel 2021. Il suo campo di interesse **va oltre il pane** (pizza, focaccia, croissant, panettone...)

Freschezza



Anche se i prodotti freschi sono visti come di maggiore qualità, **la percezione qualitativa dei prodotti confezionati è aumentata** guidata dalla preoccupazione circa **l'igiene** durante la pandemia.

Il profumo & l'aroma rimangono key drivers per la **freschezza**

61%

Profumo & Aroma

43%

Aspetto e colore generale

51%

Crocantezza

44%

Percepisce i prodotti confezionati di buona qualità

+15%
La percezione di qualità dei prodotti confezionati

L'igiene
Rimane un punto chiave di attenzione

Pensa che prodotti non confezionati maneggiati dai negozianti siano sicuri



Salute

Le aspettative dei consumatori vanno **oltre la nutrizione** verso **un approccio OLISTICO alla salute**. Un esempio sono i prodotti che migliorano la **salute intestinale** (fortemente legati alle fibre) che supportano anche una buona **salute mentale** e il buon funzionamento del **sistema immunitario**.



Zucchero,
Grasso & Sale



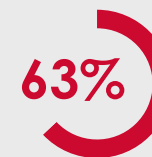
Gani&Semi, Fibre, Integrale,
Frutta & frutta secca

I consumatori sono ben informati circa il profilo salutistico degli ingredienti



Preferisce **alternative più sane**

Alternative più sane e porzioni ridotte sono le opzioni prese in considerazione per una dieta più salutare



Preferisce **porzioni ridotte**

Il cibo deve andare **oltre la nutrizione**

3/4 sono interessati alla **salute intestinale** per migliorare il **sistema immunitario** (89%) e il **benessere mentale** (68%).
Gli **effetti positivi della fibra sulla digestione** sono noti all' **86%** dei consumatori.

Hyper- Personale



I consumatori considerano il cibo come personale, per questo dovrebbe essere adattato all'individuo

Sono alla ricerca di prodotti bakery del futuro che siano più **(hyper-) personalizzati e conformi** alle loro specifiche esigenze nutrizionali e di stile di vita.

Stile di vita etico

- I consumatori vogliono contribuire a un pianeta migliore con consapevolezza sul cosa e dove fare acquisti.
- Le aziende oggi sono valutate non solo sulla base dei loro prodotti, ma anche sui loro comportamenti e il contributo che danno per un pianeta migliore.

64%

Ha acquistato prodotti **plant-based** nel 2021 vs 30% nel 2018
Il **61%** lo fa perchè **più salutare** e il **62%** per **l'impatto positivo sull'ambiente**

75%

Percepisce **il LOCALE** come migliore per l'ambiente e il **64%** pensa che siano prodotti migliori per la salute

Interesse crescente per la gestione dei rifiuti

82%

Packaging sostenibili

78%

Claim Zero-Spreco

32%

Claim Utilizzo sottoprodotti

Trasparenza



I consumatori vogliono sapere quali **ingredienti** sono utilizzati e **la loro origine**. Mentre le generazioni più mature vogliono conoscere più in merito agli ingredienti, i più giovani vogliono conoscere la **storia**.



Legge le informazioni
on-pack



2/3 acquisterebbero di più in
panifici dove tutto è prodotto con
ingredienti naturali



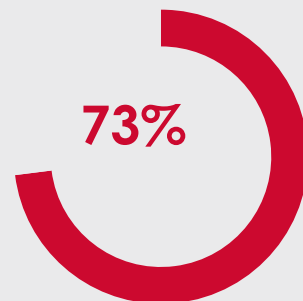
Ingredienti
utilizzati



Valori
Nutrizionali



Origine dei
prodotti/ingredienti



**«Sono quello che mangio,
scelgo il mio cibo con attenzione»**

THANK YOU!



www.puratos.it



[Facebook.com/
Puratos italia](https://Facebook.com/Puratositalia)



[instagram.com/
puratositalia](https://instagram.com/puratositalia)



[linkedin.com/
company/puratos](https://linkedin.com/company/puratos)



[youtube.com/
Puratos italia](https://youtube.com/Puratositalia)