

**L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI  
DI ORTOFRUTTA ED IL RUOLO  
DELLA PRODUZIONE A  
RESIDUO ZERO NEL MERCATO.**

***Claudio Scalise***  
***Managing partner***  
***SGMARKETING***

***BioControl Conference***  
***Bari ,***  
***15 Novembre 2023***

# AGENDA

1 -Motivazioni di base ( cambiamento climatico)

2- I cambiamenti della dieta alimentare

3 Il mercato dell'ortofrutta

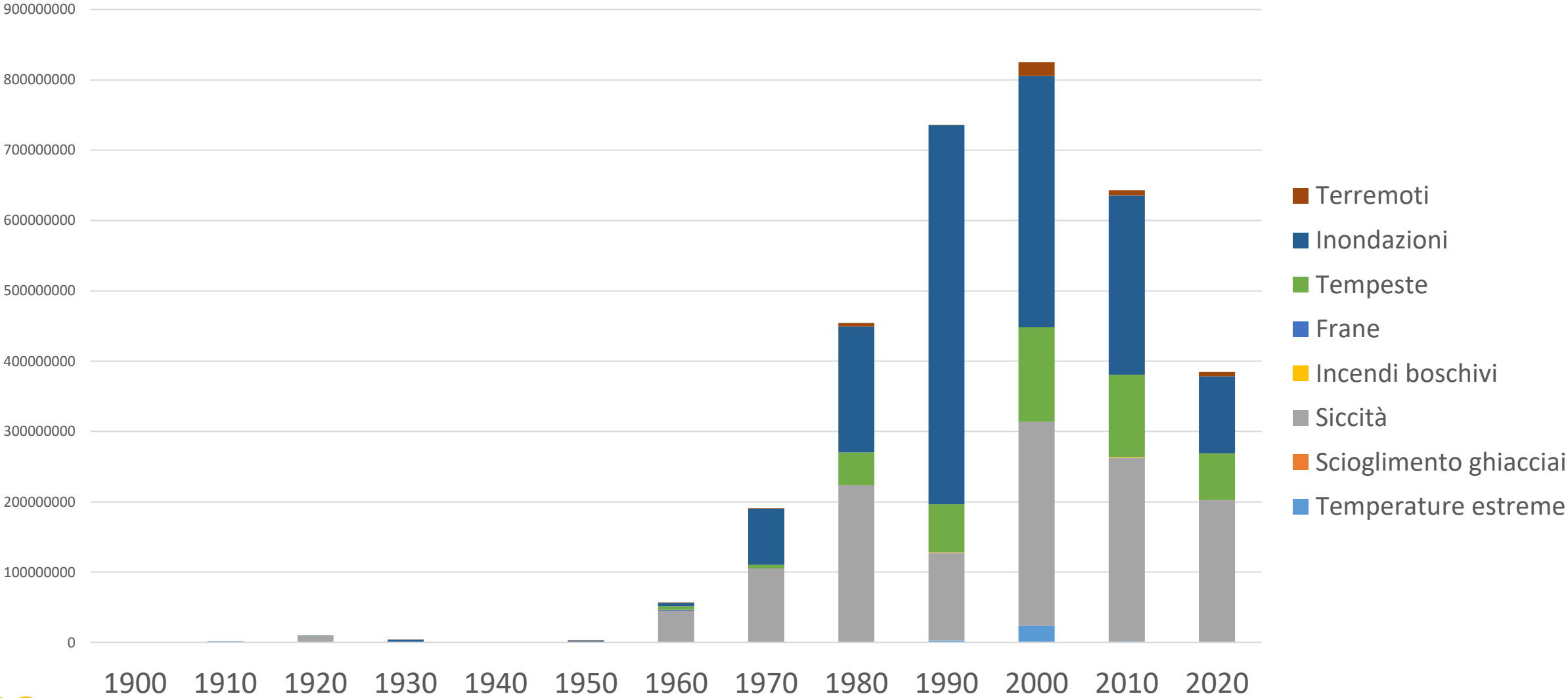
4 I trend di consumo dell'of

5 La segmentazione dell'offerta

6 La produzione zero residui

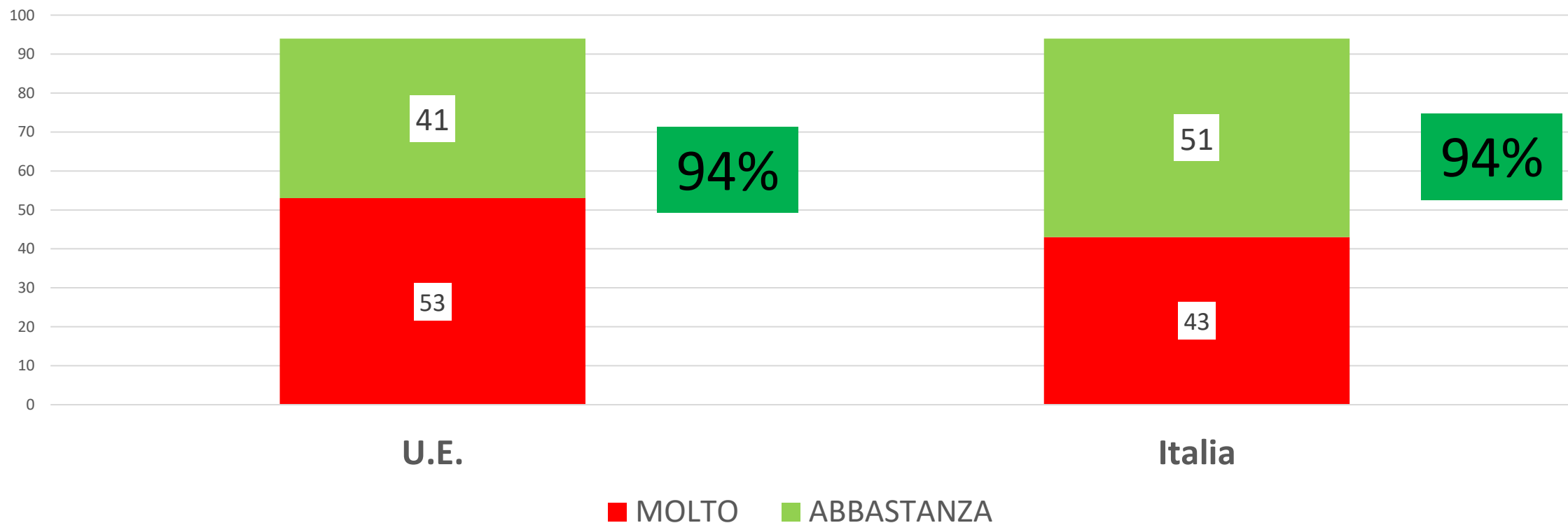


# Cambiamento Climatico nel 1900-2020

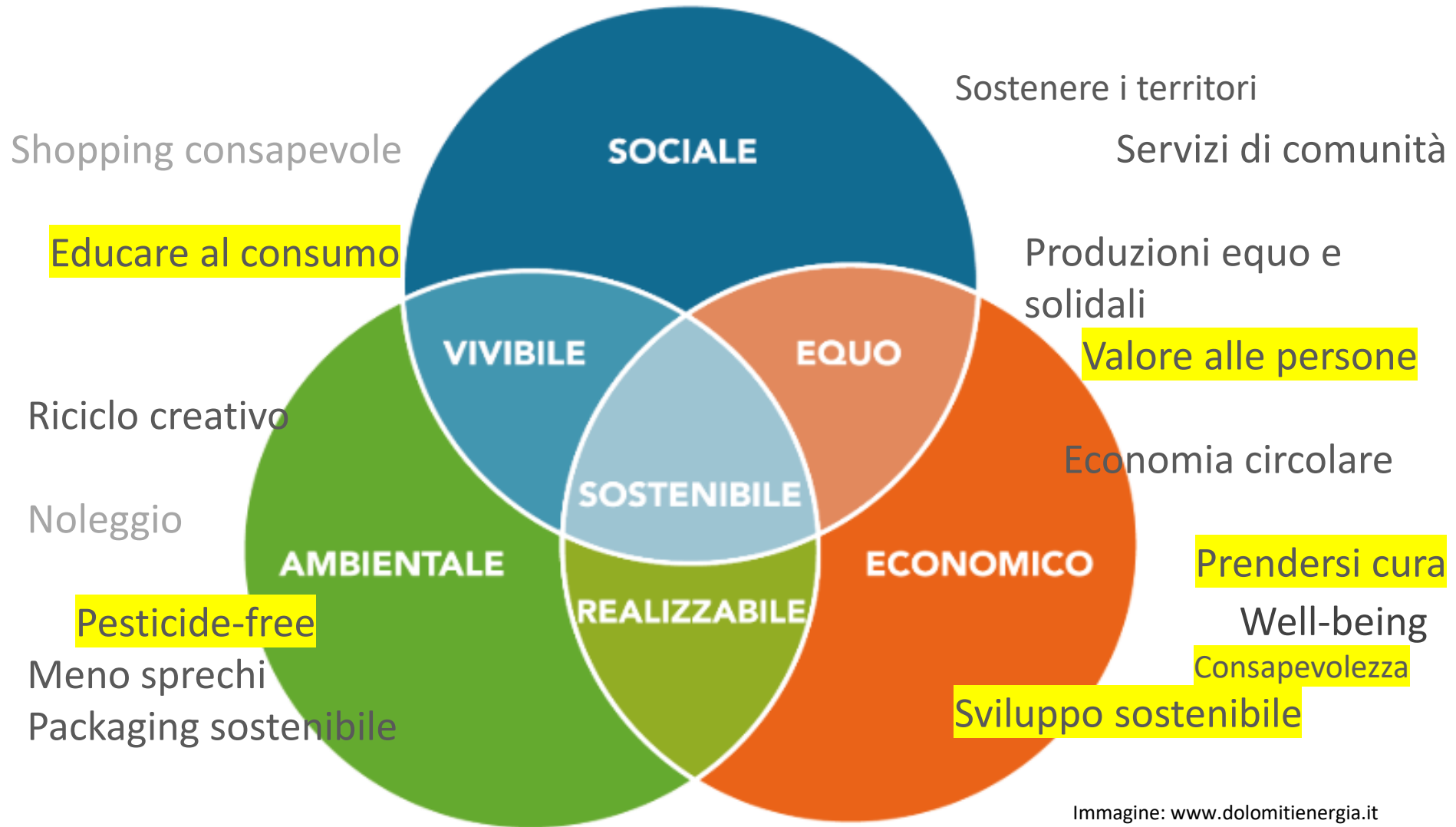


# L'importanza di proteggere l'ambiente

QUANTO E' IMPORTANTE PER LEI PROTEGGERE  
L'AMBIENTE( %)



# LA SOSTENIBILITA'



# I cambiamenti nel comportamento consumatore

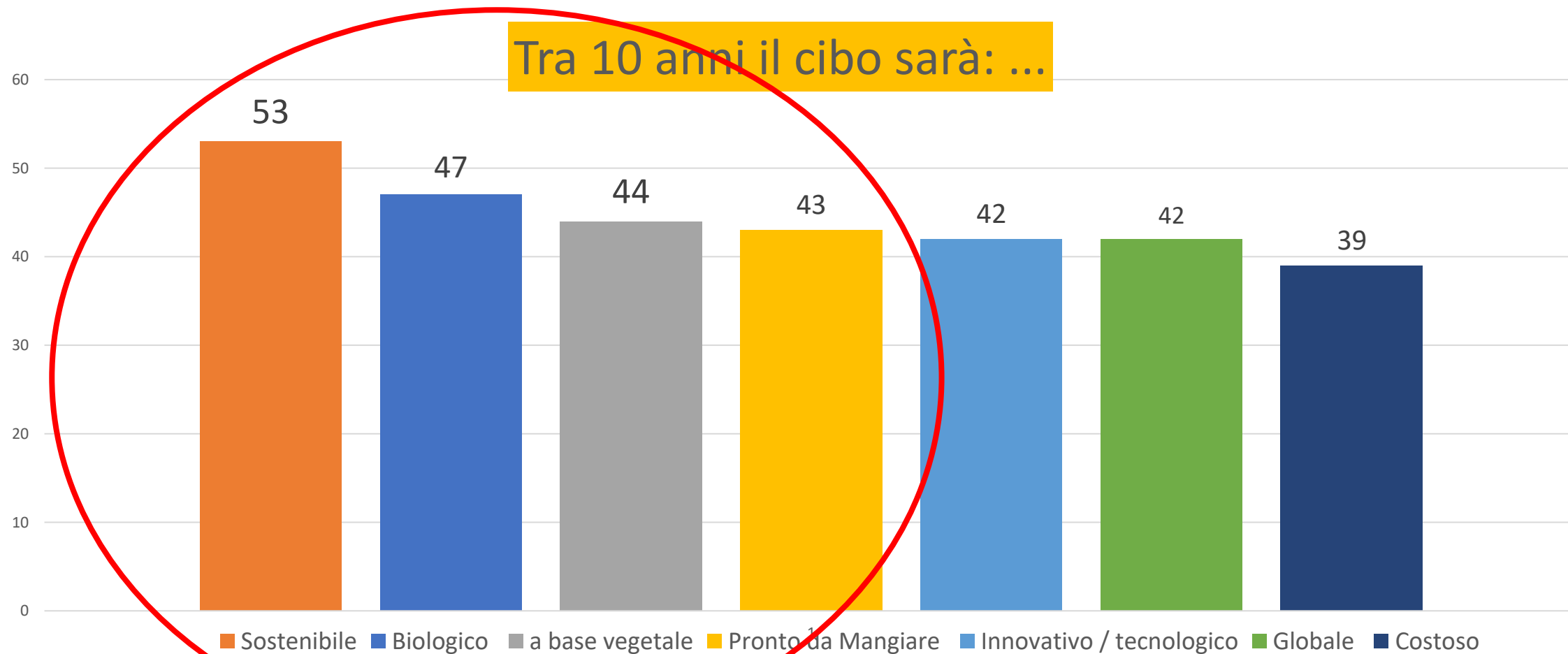
**THINK OUTSIDE THE BAG!**

- 10 million different uses.
- One great way to be eco-friendly.



Generation Z  
è più sensibile alla sostenibilità  
del food

# Il cibo del futuro per gli italiani



# La tavola del futuro è meat less

## Stili alimentari

Salutistico  
49%

Free from  
42%

VEG  
42%

## Prodotti

Plant  
Based  
+ 49%

Cibo a basso  
impatto  
ambientale  
36%

## Ingredienti

Farine  
alternative  
63%

Grani ed  
altri  
ingredienti  
antichi 50%

Semilavorati  
di  
legumi ed  
ortaggi 51%





# Penetration and forecast on consumption of meat substitutes



**39%**

*declare they have eaten a meat substitute product at least once in the last 12 months*

*My future consumption of meat substitutes ...*

**will decrease**

**2%**

**will grow**

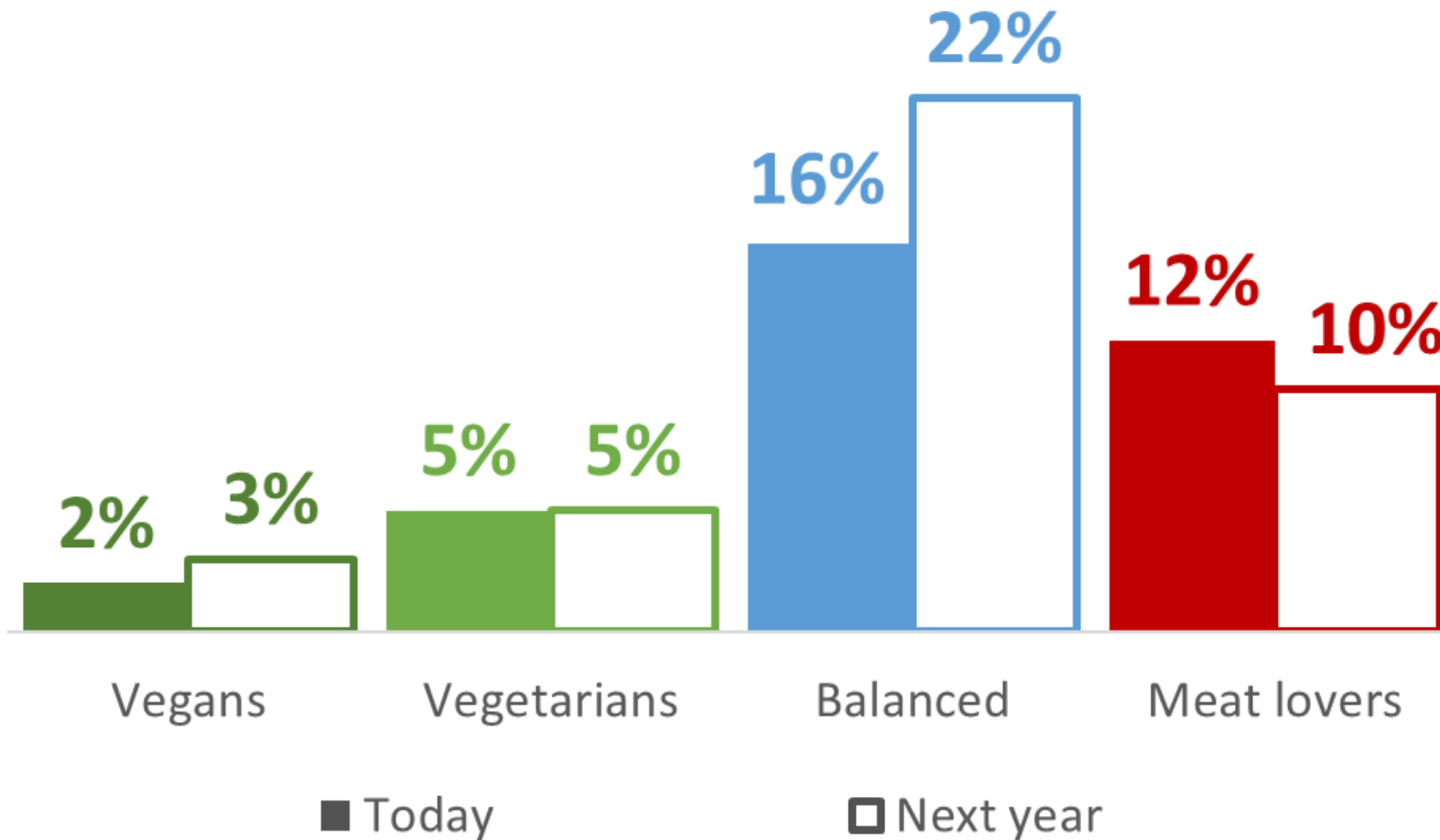
**26%**

**will not change**

**72%**



## Consumer profile: today and tomorrow



### FLEXITARIANS

intend to reduce in their diet animal protein (meat, fish, eggs, dairy) while increasing their consumption of fruit, vegetables, legumes and plant-based alternatives.

# 30,1%

# Il ruolo dell'Ortofrutta nella sostenibilità



Nuovo modello alimentare premia il consumo di prodotti freschi



Una dieta prevalentemente a base vegetale più che animale



L'ortofrutta è diventata centrale nella dieta:

*10% - sul totale vendite GDO*

*23% sul totale dei freschi*



# La nuova frontiera

## Nuovo stile di vita, basato su

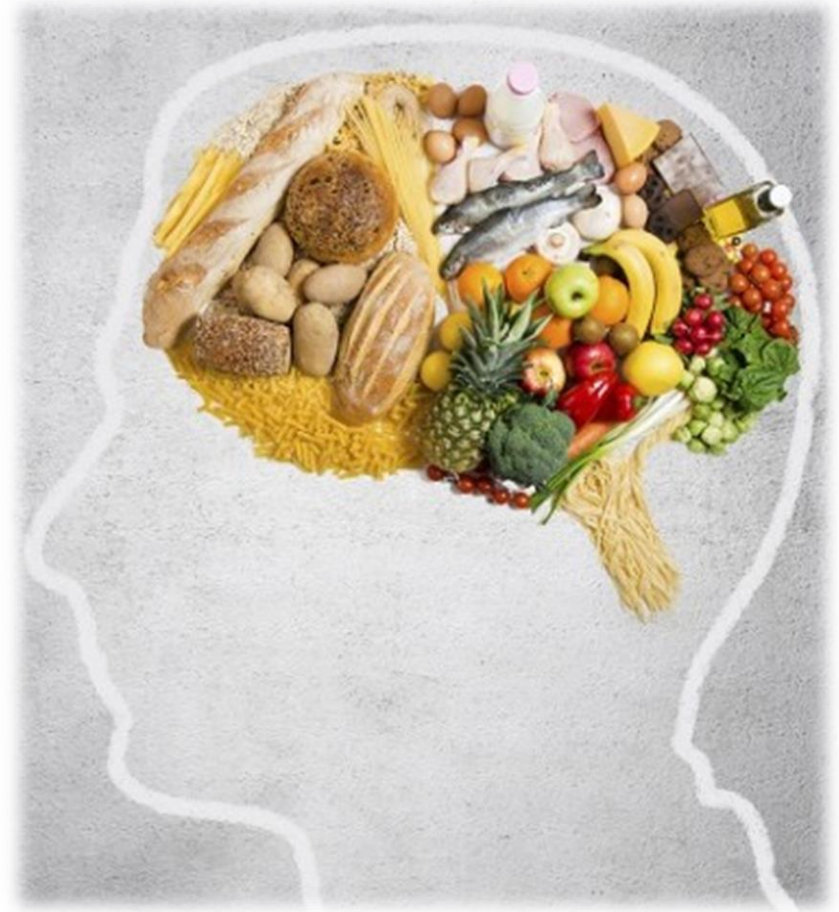
- Sostenibilità Ambientale e sociale
- Salute e Benessere
- + Tecnologia : Proteine a base vegetale

Mercato che cresce in modo forte 7-10% anno

Forte interesse dei retailer , horeca + industria

Interesse trasversale del consumatore

Key factor : Proteine plant based

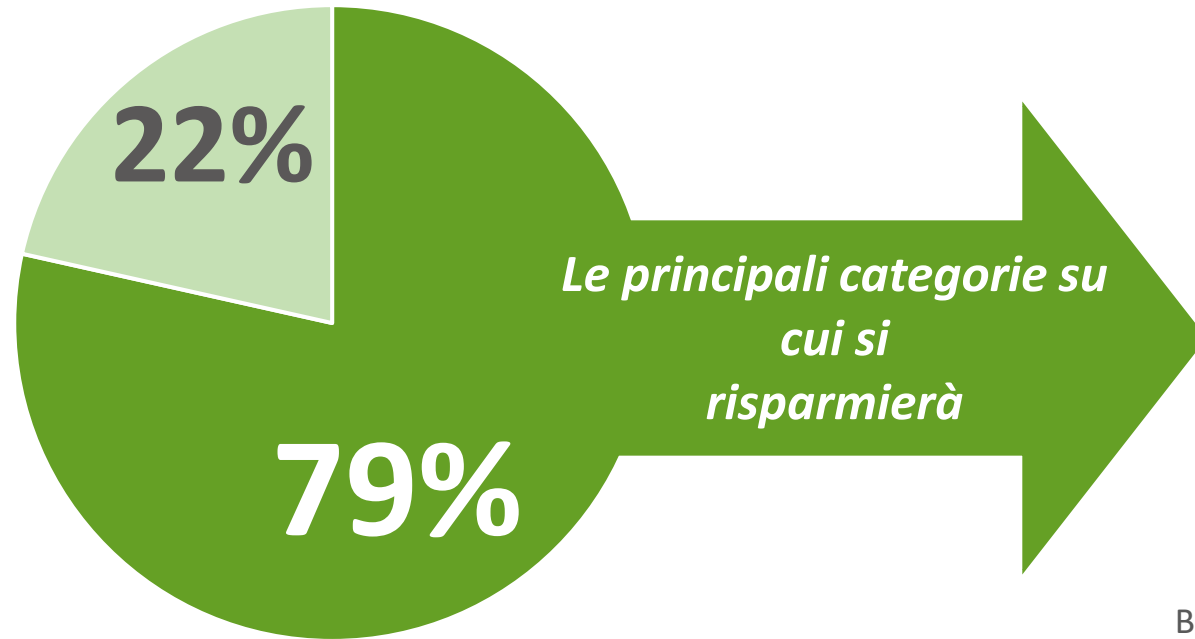


## 5 parole intorno al mercato

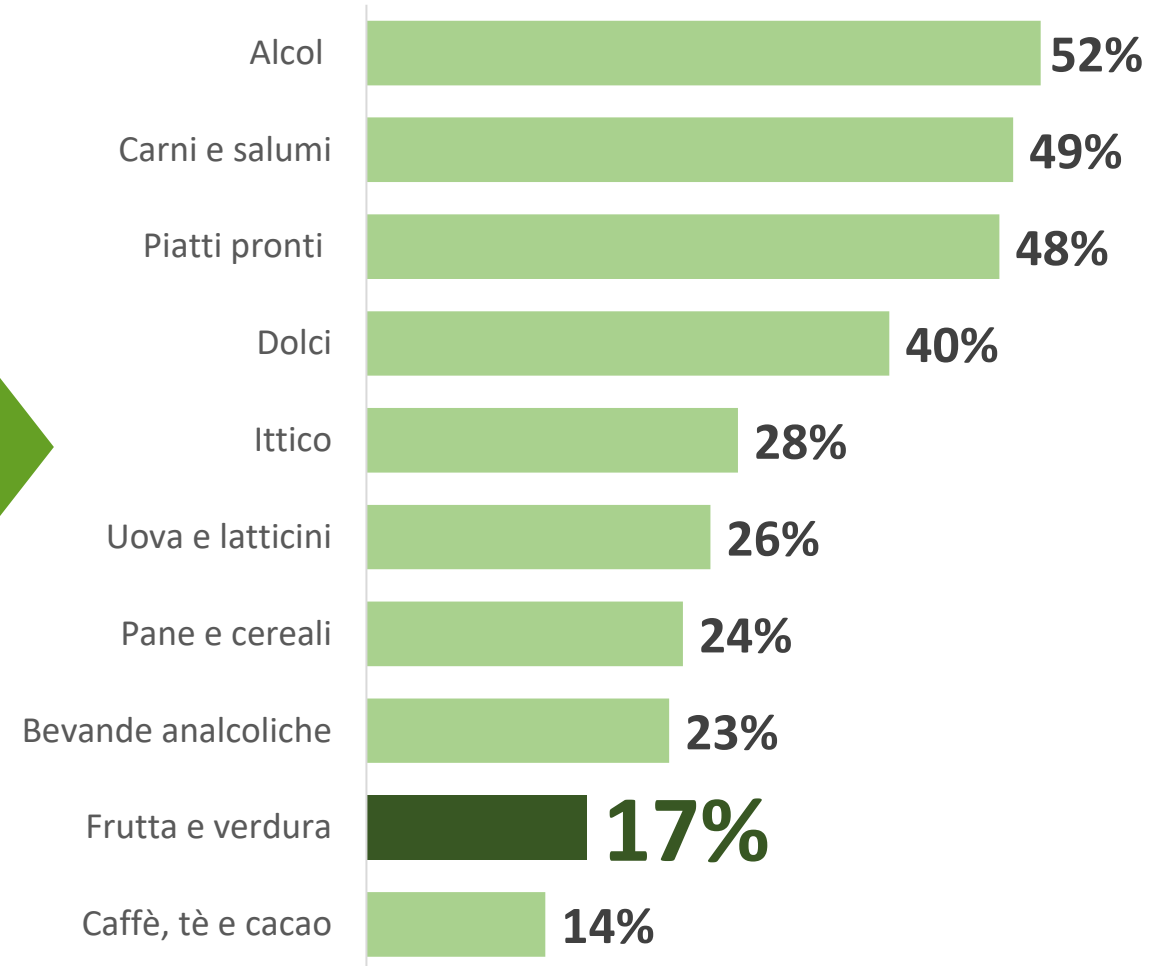




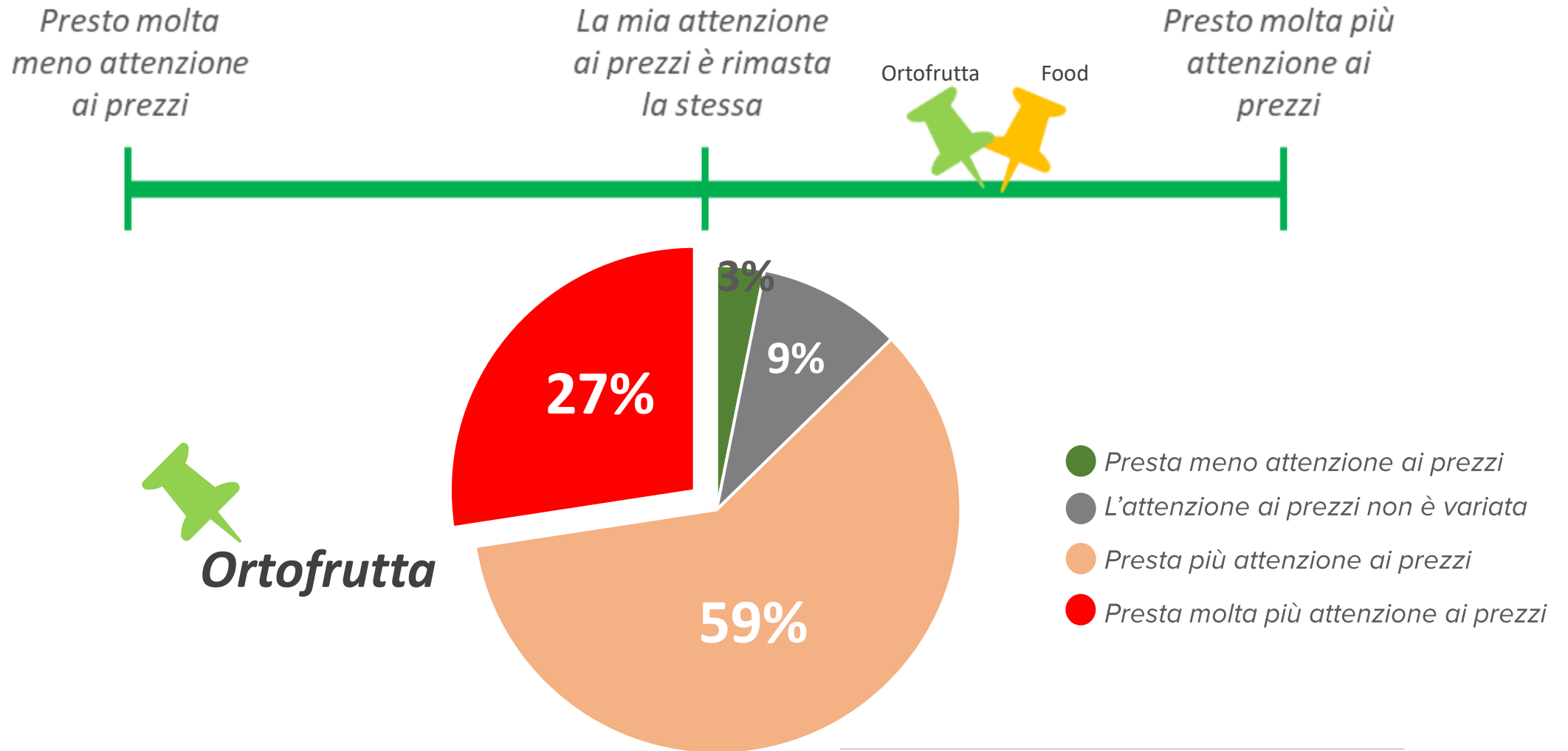
## Le previsioni di risparmio per le categorie del food



■ Ridurrò la spesa    ■ Non ridurrò la spesa



# L'attenzione al prezzo



Base: Totale campione (1.000 acquirenti di ortofrutta)



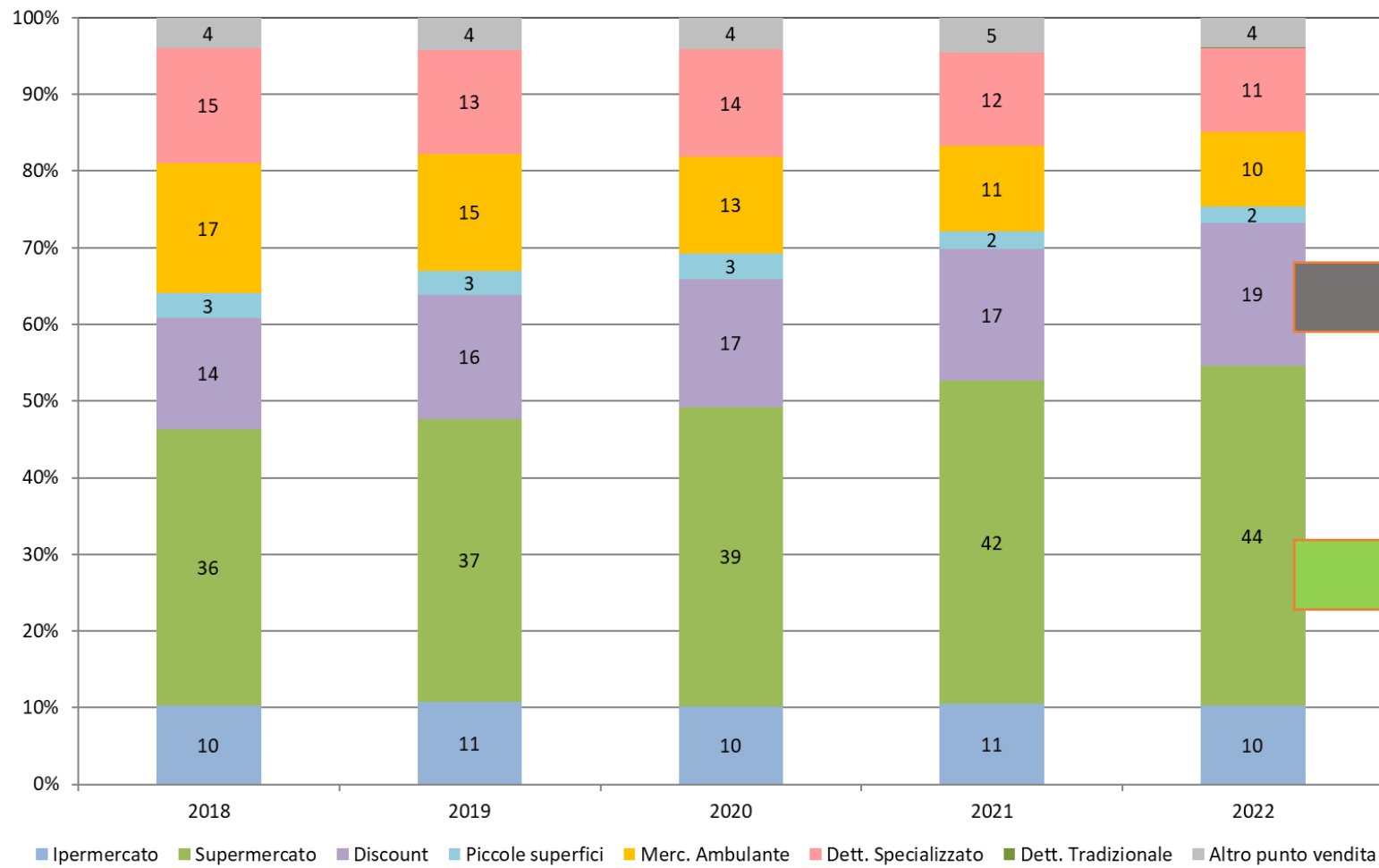
# DISTRIBUZIONE PER CANALE



Fonte: elaborazioni CSO Italy su dati GFK Italia



# ORTOFRUTTA: acquisti al dettaglio per canale commerciale in quantità (% sul totale)



DISCOUNT

+ =

SUPERMERCATO

63%

**2 CANALI PRINCIPALI**

- SUPERMERCATO
- DISCOUNT

# Mappa di posizionamento



Territorio



Benessere



Gusto

Local

Km zero

Farmer market

Dop Igp

Specialità  
territoriali

Esotico

Residuo zero

Biologico

Filiera controllata

Produzione integrata

Semi  
Proteici

Grani antichi

Frutta secca

Plant Based

Sostenibilità



# ACQUISTI DI BIOLOGICO

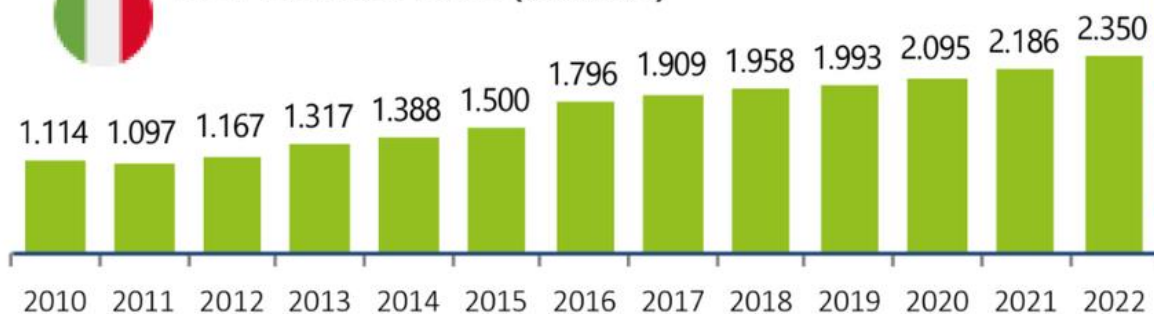


IL BIOLOGICO OGGI: IN ITALIA E NEL MONDO

## ITALIA. Superfici & operatori bio



### SUPERFICI BIO (000 ettari)



+7,5%  
vs 2021

+101%  
vs 2010

### OPERATORI BIOLOGICI

**92.799** operatori  
(+7,7% vs 2021)

### IL RUOLO DELL'ITALIA

**3,5%** della superficie biologica mondiale\*

**12,3%** della superficie biologica europea\*

### % BIO SU TOTALE SUPERFICI

**19%** del totale della SAU italiana è bio

**1,6%**

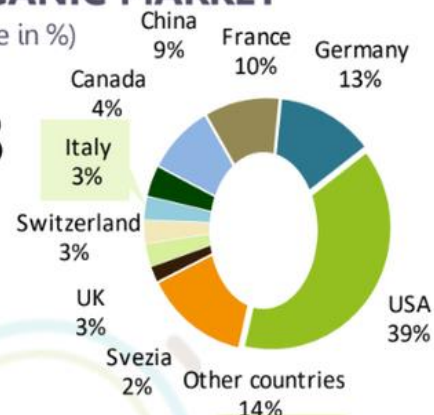
**9,6%**

\*2021

### TOP10 ORGANIC MARKET

(2021, value share in %)

**124,8**  
bl €



Fonte: Nomisma su dati Le SINAB

Fonte: OSSERVATORIO SANA 2023 a cura di Nomisma – dati FibL e SINAB



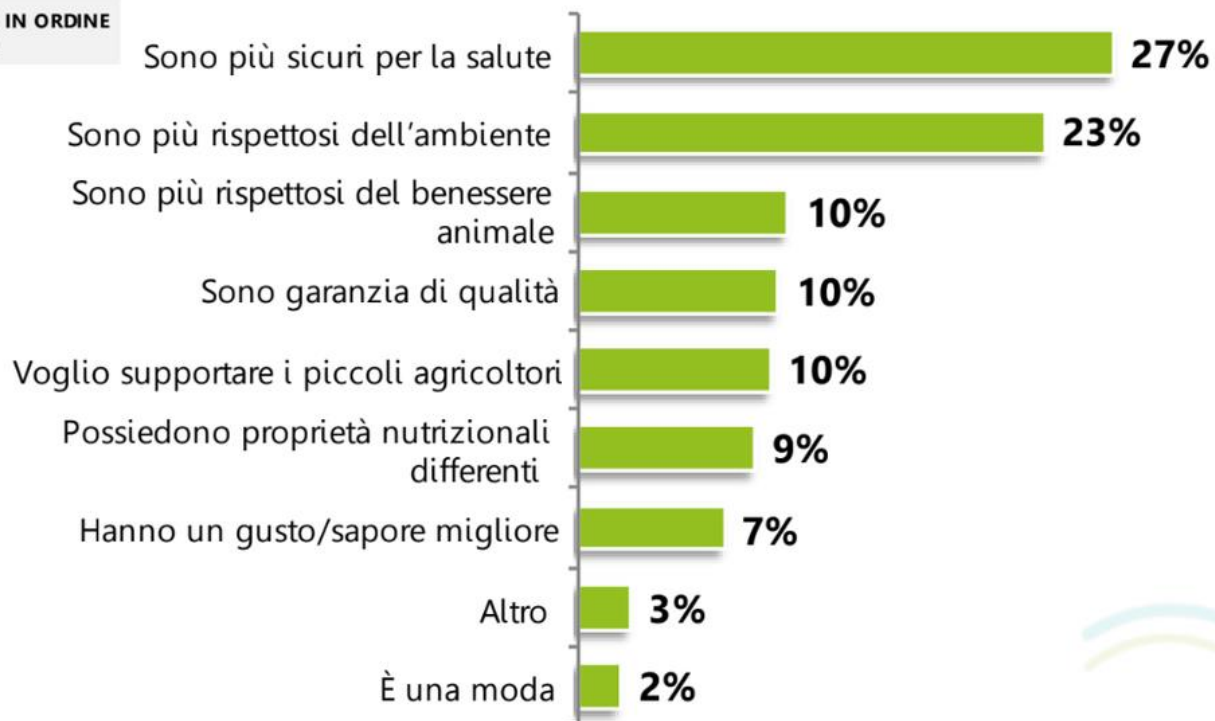
# ACQUISTI DI BIOLOGICO



## MOTIVI DI SCELTA

Lei acquista prodotti alimentari (cibo e bevande) bio soprattutto perché...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



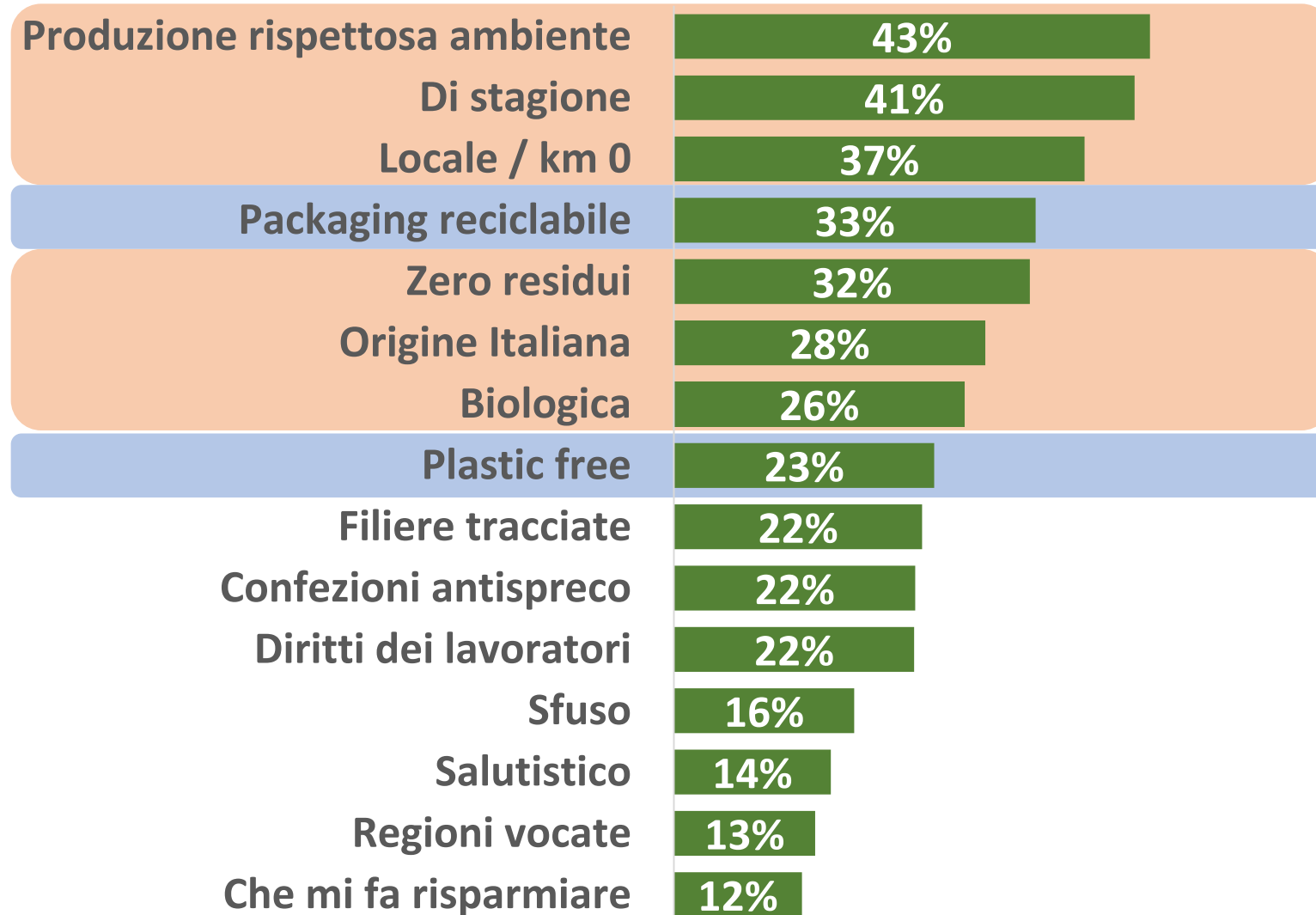
Sovrapposizione su residuo zero??



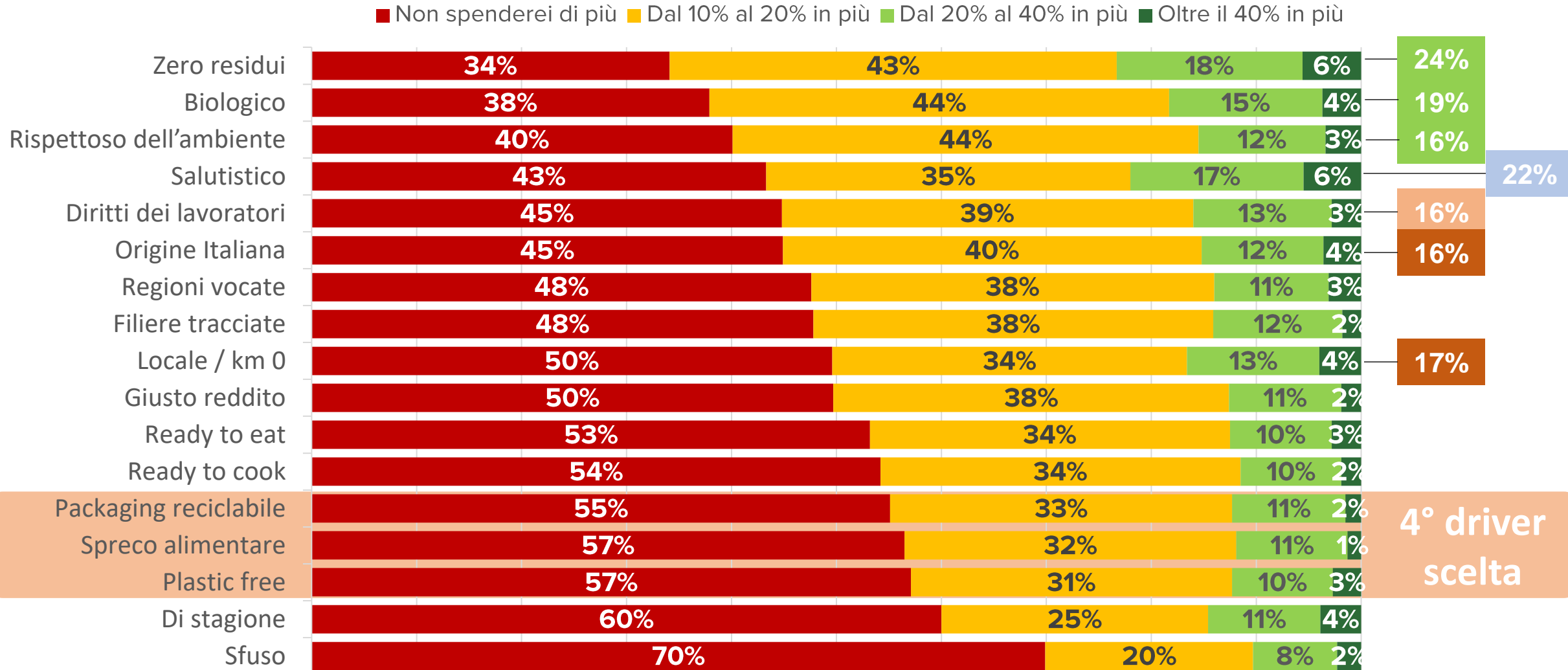
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA2023 – Consumer Survey

Fonte: OSSERVATORIO SANA 2023 a cura di Nomisma – Consumer Survey

# Il valore della sostenibilità per l'ortofrutta



# Willingness to pay



# Residuo Zero





# Il residuo zero nei prodotti



Ormai le categorie dell'ortofrutta in cui si propone il residuo zero sono sempre più diffuse





# Il residuo zero nelle insegne



ESSELUNGA  
NATURAMA



UNES ITALIA





FRANCIA

il Residuo Zero è sostenibile  
perchè

- si raggiunge solo attraverso l'implementazione integrata nel processo produttivo di interventi eco-compatibili ed eco-innovativi in grado di diminuire o annullare l'uso di fitofarmaci.

Coglie una domanda  
sempre più forte di garanzia sulla  
salute del consumatore

- Si affianca alla produzione Biologica che ha anche valenze di natura ambientale
- Si cannibalizza poco con il prodotto Bio

In prospettiva può

- sostituire la produzione integrata a filiera controllata
- VEDI ESSELUNGA / NATURAMA



*Take care*



**SGMARKETING**  
FOOD STRATEGY

**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE !!**

*Claudio Scalise*  
*Managing Partner*  
*c.scalise@sgmarketing.it*

