

CSM INGREDIENTS: PRESENTATI I RISULTATI DELLA RICERCA “CONSUMI OUT-OF-HOME”

AD UN ANNO DALLA NASCITA DELLA “NUOVA” CSM INGREDIENTS, IL GRUPPO HA DECISO DI COMMISSIONARE A NIELSENIQ UNA RICERCA PER INDAGARE I CONSUMI FUORI CASA CON UN PARTICOLARE FOCUS SULL’ANDAMENTO DEL CONSUMO E DELL’ACQUISTO DI PRODOTTI DA FORNO

Highlights Ricerca:

- **Ripresa evidente dei consumi fuori casa: l’impatto della pandemia si fa sentire in maniera sempre meno importante**
- **Distribuzione moderna: nel biennio 2020 -2021 è riuscita a soddisfare i bisogni di chi ha preferito non consumare pasti fuori casa, grazie a varietà e qualità dei prodotti sostitutivi**
- **Fresco vs Frozen: i consumatori fanno sempre più fatica a distinguere le due tipologie di prodotto quando consumano la colazione fuori casa**
- **Il canale online: a oggi costituisce ancora una nicchia di mercato, ma è il canale di acquisto che mostra la crescita più alta, con un trend del +138%, e una qualità percepita molto elevata.**

Milano, 04 maggio 2022 – **CSM Ingredients**, azienda leader a livello globale nella ricerca e produzione di ingredienti alimentari che contribuiscono all’evoluzione sostenibile dell’ecosistema food, **ha presentato i risultati della ricerca commissionata a NielsenIQ per indagare l’evoluzione dei consumi fuori casa.**

La ricerca nasce dalla volontà di CSM Ingredients di approfondire l’evoluzione dei consumi Out Of Home (OOH) degli italiani, con un particolare focus sull’andamento del consumo e dell’acquisto di prodotti da forno per colazione/pranzo/merenda/aperitivo e sulle tendenze future.

“Con un know-how professionale sviluppato in oltre un secolo di storia, CSM Ingredients oggi è parte attiva del movimento visionario che sta contribuendo alla trasformazione dell’industria alimentare, grazie a una piattaforma ingredient-tech che, sfruttando expertise e conoscenza del settore, fornisce anche dati, ricerche e insights – ha commentato Aldo Uva, CEO di CSM Ingredients – Abbiamo deciso di andare oltre

l'offerta di ingredienti, con l'obiettivo di guidare i nostri clienti nella comprensione dei trend di oggi e di domani, consapevoli che per costruire il food del futuro è necessario partire dalla base: non esiste food-tech senza ingredient-tech. L'acquisizione di Hi-Food, realtà innovativa specializzata nella realizzazione di ingredienti naturali che si contraddistingue per le sue capacità in Ricerca & Sviluppo, è un tassello fondamentale della nostra nuova strategia, che si aggiunge a quanto già fatto nell'ultimo anno. Abbiamo investito 2mln di euro in ricerca, 3mln di euro nell'apertura di un nuovo Centro Innovazione Grassi e sono molti i progetti che contiamo di portare termine nel corso del 2022."

I principali risultati

In ripresa i consumi fuori casa, ancora leggermente impattati dagli anni scorsi

La ricerca rivela una ripresa dei consumi OOH. Il 2022 inizia infatti con circa 1 consumatore su 2 che dichiara di essere tornato a consumare pasti fuori casa con la stessa frequenza del 2019. L'impatto della pandemia si fa sentire in maniera sempre meno importante, in particolare è il timore del contagio a figurare ancora tra le cause che hanno portato una parte dei consumatori a ridurre leggermente la frequenza di consumo Out Of Home, soprattutto della colazione fuori casa.

Tuttavia, è evidente il trend positivo di ripresa e di fiducia nel futuro: i consumatori hanno voglia di tornare alle abitudini del passato.

Cosa si consuma prevalentemente OOH?

Per quanto riguarda **la colazione**, la protagonista indiscussa dei consumi OOH rimane la **croissanteria**, scelta dal **77% di chi fa colazione fuori casa con una statistica di frequenza di mediamente 1-2 volte alla settimana**: in questo caso, la scelta prevalente di chi consuma fuori rimane il bar, tuttavia risultano in crescita anche i canali alternativi come la pasticceria, soprattutto tra chi prevede di aumentare la frequenza di colazioni fuori casa (in particolare la fascia giovane).

Dalla ricerca emergono spunti interessanti sulla **percezione della qualità dei prodotti**: se nelle pasticcerie la percezione di freschezza dei prodotti è allineata alla realtà, nei bar tende ad essere

sopravalutata, a significare che il consumatore di questo canale spesso non distingue tra prodotto artigianale e prodotto industriale. Ciò indica da un lato come l'assortimento garantito oggi dall'industria tenga il passo con i gusti e le tendenze e come **il lavoro di personalizzazione in-store dei prodotti frozen (filling, glassatura, topping) si sia dimostrato efficace a "mimare" un prodotto fresco**. Dall'altro suggerisce una direzione di evoluzione e sviluppo per il canale artigianale sia in termine di comunicazione, per far meglio percepire la qualità artigianale della propria offerta/prodotto), sia strutturali con la **possibilità di inserire al proprio interno la caffetteria garantendo così l'offerta "colazione completa"**.

Per quanto riguarda **Pranzo, Merenda e Aperitivo**, la pizza risulta essere il prodotto più consumato per un break fuori casa, anche se pane, panini e focacce vengono comunque scelti da circa 1 consumatore su 2. **L'acquisto dei prodotti da forno rimane trainato dal canale tradizionale offline, ma è il canale online a mostrare la crescita più alta, con un trend del +138%**.

Come l'età e la frequenza di consumo influenzano le preferenze?

Dalla ricerca emerge come i giovani e gli heavy consumers siano più aperti ai prodotti frozen, mentre le persone più adulte e chi effettua pochi pasti fuori casa «pretende» il fresco.

La Distribuzione Moderna, inoltre, riesce sempre più a soddisfare i bisogni di chi oggi non consuma più fuori casa, attraverso un'offerta ampia e variegata di prodotti sostitutivi.

I principali driver di consumo e di acquisto

I driver di consumo più determinanti per consumare pasti fuori casa risultano essere:

- la voglia di coccolarsi
- la convenienza logistica
- la volontà di uscire dalla routine casalinga
- i viaggi, soprattutto per i light consumers

Dalla ricerca, inoltre, emerge come **il rapporto qualità/ prezzo sia il key driver nell'acquisto di ogni prodotto, segue la bontà/gusto dei prodotti**. Per il prodotto frozen, risulta cruciale, oltre che la lunga conservazione, la buona qualità percepita (qualità che, nei prodotti freschi, è intrinseca).

Considerazioni finali

Dalla ricerca emergono interessanti spunti di riflessione relativamente alle diverse strategie intraprese e da intraprendere nel futuro dei diversi canali di vendita:

- **Canale Industria:** è risultato particolarmente efficace nel mondo della colazione con prodotti Frozen che assottigliano sempre di più il confine con il mondo Artisanal, riuscendo a "mimare" il prodotto fresco. Questo anche grazie ad un'offerta sempre più variegata ed innovativa, in grado di intercettare rapidamente ed efficacemente trend e microtrend.
 - o Visti i risultati emersi dalla ricerca, l'attività di personalizzazione in-store dei prodotti frozen da parte del canale industriale si rivela corretta ed efficace.
- **Canale artigiano:** il prodotto fresco, se percepito come tale, è preferito al frozen e va a soddisfare bisogni funzionali ed emozionali.
 - o Visti i risultati emersi dalla ricerca, una direzione percorribile dal canale artigianale può essere quella di migliorare la comunicazione sulla qualità e artigianalità dei prodotti, valorizzandone le caratteristiche distintive e valutare l'inserimento del servizio caffetteria garantendo così l'offerta "colazione completa".
- **Canale Distribuzione:** funziona bene per assortimento e offerta, andando a compensare il calo dei consumi fuori casa, soprattutto della colazione. Differenzia in modo efficace i diversi prodotti da forno per comparto, incontrando così le esigenze dei consumatori e semplificando la loro esperienza di spesa.
 - o Visti i risultati emersi dalla ricerca, una possibile evoluzione per il canale distribuzione vede un maggiore utilizzo del canale online come leva di crescita.

CSM Ingredients

Con sede centrale in Lussemburgo ed un fatturato di 500 milioni di Euro, CSM Ingredients opera a livello globale con 4 centri di Innovazione, 8 stabilimenti di produzione in Europa, Asia ed Africa e 8 Centri di sviluppo prodotti ed è leader nella ricerca e produzione di ingredienti alimentari che contribuiscono all'evoluzione dell'ecosistema del food. Radicata nella tradizione, con più di un secolo di storia e un know-how professionale in diversi settori, il lavoro dell'azienda si è esteso oltre l'offerta di prodotti e servizi di base. L'azienda è parte attiva del movimento visionario che sta contribuendo alla trasformazione dell'industria alimentare unendo le competenze tecniche specializzate e l'eccellenza della Ricerca e Innovazione. CSM Ingredients è un leader nella creazione di soluzioni innovative sia per il mondo del food tradizionale che di quello emergente.

Per maggiori informazioni, seguici e/o visita:

   | www.csmingredients.com

Contatti

CSM Ingredients

Arianna Pepponi

Communication Specialist

Email: Arianna.Pepponi@csmingredients.com

Mob: +352 691 523 446

Ad Hoc Communication Advisors

Giorgia Cococcioni

Mob +39 342 6523390

Email giorgia.cococcioni@ahca.it

Sara Mastrorocco

Email sara.mastrorocco@ahca.it

Mob +39 335 1415590