



STILI ALIMENTARI E INNOVAZIONE: LE OPPORTUNITA' PER COOP

Montelupo Fiorentino, 10 maggio 2018
Auditorium Scuola Coop



Da cosa nasce l'idea di questo seminar

Dall'inizio della crisi del 2009 il consumatore è cambiato.

Dapprima le sue scelte di spesa sono state guidate da un contenimento economico e le parole chiave erano CONVENIENZA e RISPARMIO.

«*Mater artium necessitas*»: con il passare del tempo il consumatore si è informato sempre di più, diventando esperto e consapevole e ha imparato a ricercare per il suo carrello non solo prodotti ma anche valori nuovi.

Valori legati alla sana alimentazione, all'etica, al benessere, alla salute, all'ambiente e al nuovo stile di vita.

Ci troviamo oggi di fronte ad un consumatore con bisogni crescenti legati a valori sui quali sono maturati nuovi stili alimentari, in continua evoluzione.

Per questi motivi, abbiamo pensato di condividere e portare all'attenzione dei colleghi delle cooperative il tema degli stili alimentari, affrontati e letti da diversi punti di vista, con professionalità e competenze diverse.

Condividere insieme i mutamenti in corso vuol riflettere insieme per cogliere le opportunità legate ai nuovi stili, per rinnovare il modello di offerta Coop, per stare al passo con i tempi e pensare da oggi al consumatore del prossimo futuro.

STILI ALIMENTARI E INNOVAZIONE: LE OPPORTUNITA' PER COOP

10 maggio 2018 – Programma della giornata – Ore 9.30 -17.00

9.15: Accoglienza



Apertura e illustrazione obiettivi della giornata

(Francesco Cecere – Direttore Marketing e Comunicazione - Coop Italia)



Il gusto del cambiamento

(Alessandro Rizzi, Consulente – Hermes Consulting)



Viva la Coop col pomodoro: come mangiano i nostri clienti

(Annamaria Armano – Direzione Clienti Retail; Sita Ricerca)



La So! Coop *(gioco a cura di Scuola Coop)*



Il Buono, il Brutto, il BIO: le etichette raccontano i consumi

(Nicola De Carne – Direzione Clienti Retail– The Nielsen Company)

Pranzo a cura di Letizia Nucciotti (Coop Amiatina)



Le avancasse del benessere

(Emanuela Deluigi– Responsabile Marketing - Coop Italia)



You make me feel like a natural.....food!

(Maria Sisci -Trends and Innovation Analyst– Mintel)



La So! Coop *(gioco a cura di Scuola Coop)*



L'innovazione a marchio Coop

(Roberto Nanni- Resp. Strategia Prodotti Coop– Coop Italia)

Il gusto del cambiamento

(Alessandro Rizzi, Consulente – Hermes Consulting)

Quando si entra in una fase di cambiamento l'unica certezza di cui si dispone è l'incertezza.

Ogni volta che si cambia, per scelta o per imposizione, si ha un momento di crisi. La crisi, spesso col tempo diventa portatrice di opportunità, che se ben gestite con consapevolezza possono essere la base di nuovi modelli futuri.

Essere consapevoli che il cambiamento è in atto o che la rottura dei paradigmi è vicina è estremamente importante. Anticipare o seguire il cambiamento richiede capacità di cogliere segnali, anche deboli, che mettono in discussione quello che abbiamo sempre fatto e che ci crea confort.

Il cambiamento non ci chiede di fare di più ma ci chiede di fare in modo diverso.

Viva la Coop col pomodoro: come cambiano gli stili alimentari dei clienti Coop

(Annamaria Armano – Direzione Clienti Retail; Resp. Ricerche Qualitative – Sita Ricerca)

«Il Kamut va ancora di moda?»

«Quanto pesa l'etica in cucina?»

«La tradizione è ancora un valore importante sulle nostre tavole?»

«Quanti amano sperimentare nuovi sapori?»

«Carni sì o carne no?»

«I piatti pronti: meglio semplici o sofisticati?»

Queste sono solo alcune delle domande alle quali la dottoressa Annamaria Armano risponderà, raccontandoci i risultati dell'ultima ricerca svolta nel 2017 in tema di stili di alimentari e stili di consumo dei clienti Coop.

Già nel 2015, in occasione di Expo, Coop Italia aveva commissionato a Sita Ricerca una indagine per inquadrare gli stili alimentari degli italiani, in evidente mutamento rispetto al passato.

Questo trend è ancora in atto e molti sono i segnali che ne danno conferma, soprattutto agli occhi di chi opera nella grande distribuzione alimentare. Cambiano i bisogni, gli stili di consumo e con essi la domanda del consumatore e il mix di prodotti che entrano nel carrello della spesa.

Lo studio che verrà esposto aiuta ad inquadrare le motivazioni che guidano le direttrici del cambiamento e a trovare nuovi insight per Coop per stare al passo con i cambiamenti in atto.

Il buono, il brutto e il Bio

(Nicola De Carne - Direzione Clienti Retail - The Nielsen Company)

«Cibo e Buoi dei paesi tuoi» Quanto è importante l'italianità e la regionalità nei nostri acquisti

«Less is More» o «More is More?» Meno sale, meno zucchero, più fibre... Alla ricerca del mix perfetto

«Zenzero is the new black?» l'inarrestabile crescita dei superfood

«Garantisco per te» loghi e certificazioni nelle scelte di consumo

I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti

Con il nuovo strumento «immagino» sviluppato da GS1, è stato possibile costruire un database con tutte le informazioni contenute sulle etichette dei prodotti di largo consumo: ingredienti, claim, certificazioni, loghi ecc.

Nielsen, attraverso lo strumento Comm on pack è in grado di raccontare quali tipologie di prodotti il consumatore acquista e quali sono gli elementi che fanno da driver, incrociando le informazioni sul prodotto con le proprie banche dati, scanner e consumer.

You make me feel like a natural...food

(Maria Sisci -Trends and Innovation Analyst- Mintel)

«Gli stili alimentari nell'Europa e nel resto del mondo come stanno cambiando? Quali i tratti in comune con quelli degli italiani?»

«Come sta rispondendo il mercato?»

«Quali sono i prodotti più innovativi usciti nel mercato?»

«Chi è all'avanguardia nell'innovazione dei prodotti e nelle private label?»

Mintel società londinese di Market Intelligence si occupa di ricerche di mercato sui Consumatori, Mercati, Trend e Innovazione, in Europa e nel resto del Mondo.

Mintel fornisce consulenza in questi ambiti attraverso un team di esperti specializzati in diverse categorie nei settori Food & Drink, Household, Beauty and Personal Care.