



# La fame di cibo sano si mangerà una bella fetta del Package Printing?

Nonostante le difficoltà oggettive di approvvigionamento e di prezzo, sempre più persone vogliono mangiare sano. La generazione X e i Millennials cercano un equilibrio migliore, combinando l'impegno con l'edonismo. E lo trovano a Km 0.

Pier Luigi Sassanelli

Il mercato del cibo naturale è esploso nei tardi anni '80 e fin da subito la sua crescita è stata 5 volte maggiore rispetto a quello convenzionale. Ostacolo a uno sviluppo ancora maggiore è il prezzo più alto e, nonostante la domanda in continua ascesa, il bio (e dintorni) nel food resta una categoria di nicchia. Secondo recenti ricerche di mercato, più dell'80% dei consumatori di cibo organico appartengono alle generazioni X e Millennials con figli, contro il mero 20% rappresentato dai Baby Boomer (fonte: empowerims.com).

## Essere all'avanguardia? Un must!

La capacità di anticipare i nuovi trend e prepararsi di conseguenza non è una scienza, è un'arte. Preziosa: individuare in anticipo le tendenze che verranno e prenderne la guida prima che lo facciano tutti rappresenta un grande vantaggio competitivo. Detto altrimenti, saper usare i dati di mercato per delineare scenari possibili può fare la differenza fra essere vittima degli eventi o anticiparli.

## Appetiti salutisti e mercato del packaging

Nel 2015 e 2016 è emerso un nuovo trend - quello del Cibo Locale&Naturale, anche detto "Km 0" - e molti si stanno chiedendo se



potrebbe in qualche modo superare in popolarità il bio. È quanto credono alcuni esperti dell'industria alimentare, in parte basandosi sull'andamento della domanda.

Poiché prevedere il futuro non è mai semplice, per valutare la consistenza di questo nuovo trend, in empowerims.com abbiamo condotto recentemente una ricerca di mercato specifica, finalizzata a capire se è più probabile che la gente (e quale) preferisca il cibo organico e Locale-Naturale a quello di produzione industriale. L'indagine voleva anche far

emergere cosa questo target sia orientato a fare, oltre che a pagare per ottenere ciò che vuole.

Il lavoro è stato condotto per capire quale sarà l'impatto dei comportamenti di consumo sull'industria alimentare in generale e su quella del cibo al dettaglio in particolare, per prefigurarne le possibili azioni di risposta, e per capire come questo trend potrebbe (indirettamente) influire, a medio o lungo termine, sull'industria del packaging.

## Fatti, non opinioni

I risultati dell'indagine condotta da empowerims.com hanno

fotografato l'opinione generale dei consumatori europei e il loro comportamento d'acquisto in relazione al cibo bio e Locale-Naturale. Componente centrale della ricerca è stato un sondaggio che mirava a convalidare quanto affermato da altri studi e a identificare le eventuali aree emergenti non ancora del tutto coperte. Il sondaggio ha anche offerto l'opportunità di identificare quale gruppo, o gruppi, di persone è più probabile che guidi il nuovo trend, al fine di comprenderne in linea di massima l'impatto potenziale.

## Will the appetite for healthy food eat a good portion of package printing?

*Although faced with some objective barriers, more and more people truly want to eat healthy. Generation X and Millennials are seeking a best balance by combining exercise with hedonism when it comes to food.*

Pier Luigi Sassanelli

The organic food market segment boomed in the late 80s and since then, its growth has been 5 times higher than the conventional food market. One obstacle to even bigger growth is price, which is higher than that of conventional food. Despite continuous growing demand, organic food remains a niche category of the food market. Per recent market research, more than 80% of organic shoppers are Gen X and Millennials with children which compare with only 20 of Baby Boomer (source: empowerims.com).

## Staying at the cutting edge of the industry

The ability to predict and prepare for future trends is not a science, it's an art. Spotting new trends in advance and taking lead on them before the rest of the crowd does, provides great competitive advantage. Using market data to envision possible scenarios and to confirm upcoming trends may be making all the difference between becoming a victim or a trendsetter.

## Putting the appetite for healthy food into context for packaging printing

In 2015 and 2016, a new trend for Local & Natural Foods popped-up and many people are now wondering if Local & Natural will somehow overtake organic foods in popularity. Some experts of the food industry believe so based in part on new consumer demand for Local & Natural Foods. Future forecasting has never been easy. To appreciate the importance of this new trend we (empowerims.com) recently ran a specific market research aimed at understanding if (and which) people are likely to prefer between Local & Natural foods and Organic and/or mass produced foods. The research also uncovered what these individuals would be prepared to do and pay to obtain it. We did this, to understand how the food industry at large and the food retail industry will be impacted, what they may be doing and, understand how that future trend may (indirectly) impact the Packaging Printing industry in the medium to long term.



## Prime scoperte e interpretazioni

- Il 65% dei partecipanti ha confermato di consumare cibi bio/organici, e il 47% di questi ha indicato che gli acquisti bio/organici rappresentano all'incirca il 20-50% del loro carrello della spesa.

- L'82% dei partecipanti ha dichiarato di preferire il cibo locale-naturale a quello bio/organico e il 57% di essi ha precisato che gli alimenti locali-naturali rappresentano attualmente solo il 5% della loro spesa. Hanno inoltre evidenziato che, nonostante il prezzo a volte sia di ostacolo, il problema maggiore è rappresentato dalla disponibilità della merce.

- Solo il 27% dei partecipanti all'inchiesta non è interessato al cibo locale, bio o in altro modo naturale, oppure non è disposto a spendere di più per averlo. Il rimanente 73% ha invece dichiarato di essere pronto a spendere fra il 10 e il 30% in più per avere cibo "più sano".

Gli alimenti locali-naturali sono preferiti dai Millennials con figli e dai Baby Boomers, che rappresentano il 78% del panel. In sintesi, ne abbiamo ricavato che c'è una forte propensione a preferire il cibo locale-naturale a quello bio, con un'interessante "coda" nella sezione qualitativa della ricerca, che indica una generale diffidenza riguardo l'autenticità del biologico.

Sembra che i consumatori stiano aspettando (quasi pregando) più cibi local-naturali e riteniamo che sia solo questione di tempo prima che qualcuno tragga pieno vantaggio da un mercato ormai pronto.

## Dare un senso al nuovo trend

Negli ultimi anni, le aziende di marca e i retailer hanno lavorato intensamente per soddisfare il desiderio di cibo organico e sostenibile dei consumatori. Oggi l'offerta locale-naturale ha superato in popolarità quella bio ed è in cima alla lista dei prodotti green che incontrano il favore dei consumatori. Prodotti da forno, latticini, cibo pronto... l'etichetta del Km 0 si trova su un numero sempre maggiore di alimenti. Il suo scopo è descrivere cibi che richiedono una cura particolare nella preparazione e impiegano ingredienti più sani e, che tutto considerato, dovrebbero essere di qualità più alta, più freschi, più autentici e anche di sostegno all'economia locale.

E i brand owner corrono ai ripari: per non perdere l'autobus, alcuni grandi marchi hanno proposto cibi con l'etichetta del "piccolo è

bello", come alternativa alle loro linee tradizionali di alimenti prodotti su larga scala.

## Le ricadute sugli stampatori

Se una gran quantità di prodotti alimentari di massa viene rimpiazzata da cibi a Km 0 è legittimo pensare che le tirature lunghe saranno in parte annullate quando i cibi saranno confezionati in packaging non stampati o stampati in tanti piccoli lotti diversificati.

Sul piano tecnologico, per le piccole tirature su substrati specifici la stampa digitale rappresenterà verosimilmente la prima scelta. La flexo, invece, dovrebbe essere indicata per lo più per le medie tirature, specialmente se i lavori includono colori speciali e se vengono ristampati spesso - cosa che il cibo local-naturale sembra richiedere soprattutto e che, verosimilmente, andrà a discapito della rotocalco.

Un altro trend dell'alimentare, non indagato dalla ricerca di empowerims.com ma ben noto all'industria, riguarda

la chiarezza delle informazioni trasmesse in etichetta. Secondo Inno-va Market Insights,



## Facts, not opinion

The results of the market research study carried out by empowerims.com identified the general consumer's opinion and purchasing behaviour in relation to Organic and Local & Natural food in Europe. A central component of the market research study was a general survey aimed at validating claims made by other studies and identifying emerging areas which were previously not fully covered. The survey also provided an opportunity to identify which group or groups of people are more likely to drive the new trend to understand the potential overall impact to market.

## Findings at glance and interpretation

65% of the participants confirmed to purchase Bio/Organic foods and 47% of them indicated that Bio/Organic foods represent anything between 20 and 50% of their food basket.

82% of the participants declared that they prefer to buy Local & Natural food vs Bio/Organic food and 57% of them indicated that Local & Natural foods currently represent only 5% of their food basket. They

also indicated that although sometimes price is a detractor, the biggest issue they encounter is availability. Only 27% of the respondents are either not interested in Organic/Local & Natural food or not ready to spend more for it. The remaining 73% declared to be ready to spend anything between 10% and 30% more for any "healthier" food of their choice.

Local & Natural foods are preferred by Millennials with kids and Baby Boomers, which represented 78% of the contributors to the survey.

In essence, our take is that there is a strong propensity to favour Local & Natural foods vs Bio/Organic food (the qualitative section of the research indicates a general mistrust in the authenticity of Bio/Organic food). It appears that the consumers are waiting (almost begging) for more Local & Natural foods and, we believe, it is only a question of time that someone will take full advantage of the market readiness.

## Making sense of the new upcoming trend

In recent years, brand owners and retailers have been working hard to meet growing consumer desire for

organic and sustainably produced food. Now, "Local & Natural" has overtaken Bio/Organic foods in popularity and is topping the list of green product features that resonate best with consumers. From baked, to dairy products and convenience foods, the "Local & Natural" label is being placed on more and more foods products; with the intended to describe foods that require additional care, use healthier ingredients and all in all are meant to be of higher quality, fresher, more authentic as well as being supportive of the local community.

In the attempt to contrast all that, some large brands have adopted the "small batch" label as an alternative to the typical labels for their mass-produced foods.

## How will food package printing be impacted by this new trend?

If a quantity of mass produced foods is being replaced by Local & Natural Foods, it is legitimate to assume that some number of long-runs will be cancelled as the foods will be packed either with non-printed packaging or with packaging printed in more frequent but more diverse and smaller batches.





**Pier Luigi Sassanelli (SASS)** è un esperto di marketing con una vasta esperienza internazionale sia nelle economie consolidate che in quelle emergenti. Esperto nell'identificare le opportunità di business e nel tradurle in una crescita redditizia, è attualmente un consulente di strategia per diverse aziende globali e regionali che operano nei settori alimentare e della stampa di imballaggi. Sass ha lavorato con DuPont per 30 anni. Ultimamente ha lavorato per DuPont Nutrition & Health come Strategic Marketing & Innovation Process Leader e per DuPont Corporation, dove ha co-progettato il ben noto programma DuPont Marketing Excellence; inoltre è co-fondatore della Global Academy DuPont Marketing. Prima ancora è stato Marketing Manager, Global Marketing Communications Manager e Global Business Equipment Manager per DuPont Cyrel®. Il suo indirizzo LinkedIn è: [linkedin.com/in/sassanelli](https://www.linkedin.com/in/sassanelli)

*Pier Luigi Sassanelli (SASS) is an experienced Marketer with wide international experience in consolidated and emerging economies. Talented to identify business opportunities and translate them into profitable growth, he is currently a Strategy Advisor for several Global and Regional companies operating in Food and Packaging Printing. Before, Sass was with DuPont for 30 years. Lately he worked for DuPont Nutrition & Health as Strategic Marketing & Innovation Process Leader and for the DuPont Corporation where he co-designed the renowned DuPont Marketing Excellence program and co-founded the global DuPont Marketing Academy. Prior to that he was Marketing Manager, Global Marketing Communications Manager and Global Equipment Business Manager for Cyrel®. Find him in LinkedIn [linkedin.com/in/sassanelli](https://www.linkedin.com/in/sassanelli)*

quasi un quarto delle confezioni di cibi e bevande avrà bisogno di un nuovo artwork in grado di includere informazioni che evidenzino la naturalità e l'origine dei prodotti.

Tutti questi cambiamenti dovrebbero suggerire ai centri di pre stampa e agli stampatori di imballaggio che è necessario adottare una visione olistica degli eventi più significativi che muovono l'industria alimentare, perché alla fine impatteranno anche sul packaging printing.

Fotolitisti e stampatori non potranno trascurare queste informazioni quando ripenseranno le loro strategie per fronteggiare i mutamenti del mercato.

Ignorare i trend delle industrie confinanti può dare ai vostri avversari l'opportunità di conquistare una buona porzione della vostra quota di mercato.

Digital printing can conceivably be the first choice for short-runs on specific substrates, while Flexo should be mostly used for medium-runs, particularly if the jobs include "spot" colours and if they are likely to be repeated often, which is more what Local & Natural foods seems to require. In this instance, Gravure is likely to be negatively impacted. Another trend in food, which wasn't covered by the market research run by [empowerims.com](http://empowerims.com), but is well known in the industry, is "Clean Label", which nowadays is turning into "Clear Label". According to Innova Market Insights almost a quarter of food and beverage packages will need new artwork to include claims highlighting the naturalness and origin of the products. All these changes in the food industry should suggest that it is necessary for repro houses and packaging printers to take a holistic view of any significant shift in the food industry as it will eventually impact also the packaging printing industry.

Repro houses and printers should include also that information when they rethink their strategies to face market changes. Ignoring trends of adjacent industries can give your rivals the opportunity to gain a good portion of your market share.

**Per soddisfare tutte le necessità gestionali degli etichettifici**

**label no problem!**

[www.edigit.eu](http://www.edigit.eu)

label

64

packaging

64

flexpack

64

**gestisci la tua azienda dal preventivo alla contabilità**

**passando dal CRM al BUSINESS INTELLIGENCE**

**Soluzioni WEB di E-Commerce ed APP per Smartphone e Tablet**

