

---

# LE PRINCIPALI DINAMICHE DELL'ALIMENTARE NEL LARGO CONSUMO

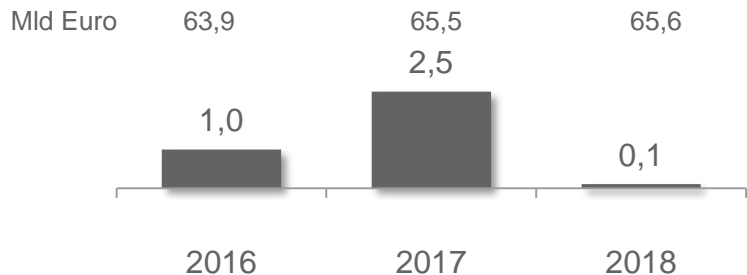
26 Febbraio, 2019

Marco Limonta- Business Insights Director

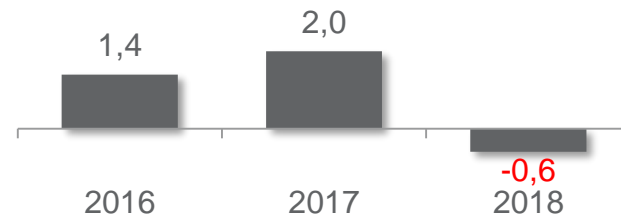


# Vendite LCC: il 2018 chiude in calo in termini di volumi. Il fatturato tiene grazie all'aumento dei prezzi.

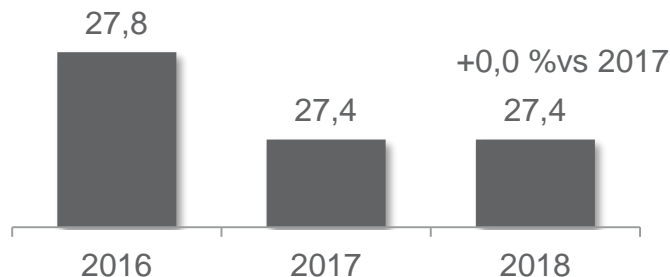
## Vendite a valore e trend%



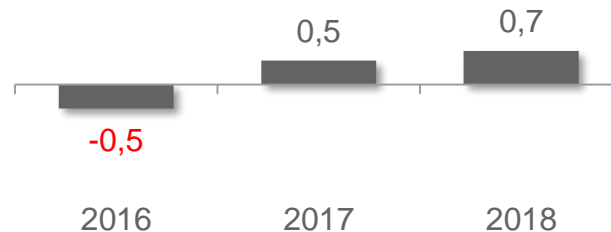
## Vendite a volume e trend%



## Pressione Promo % (a Valore)\*



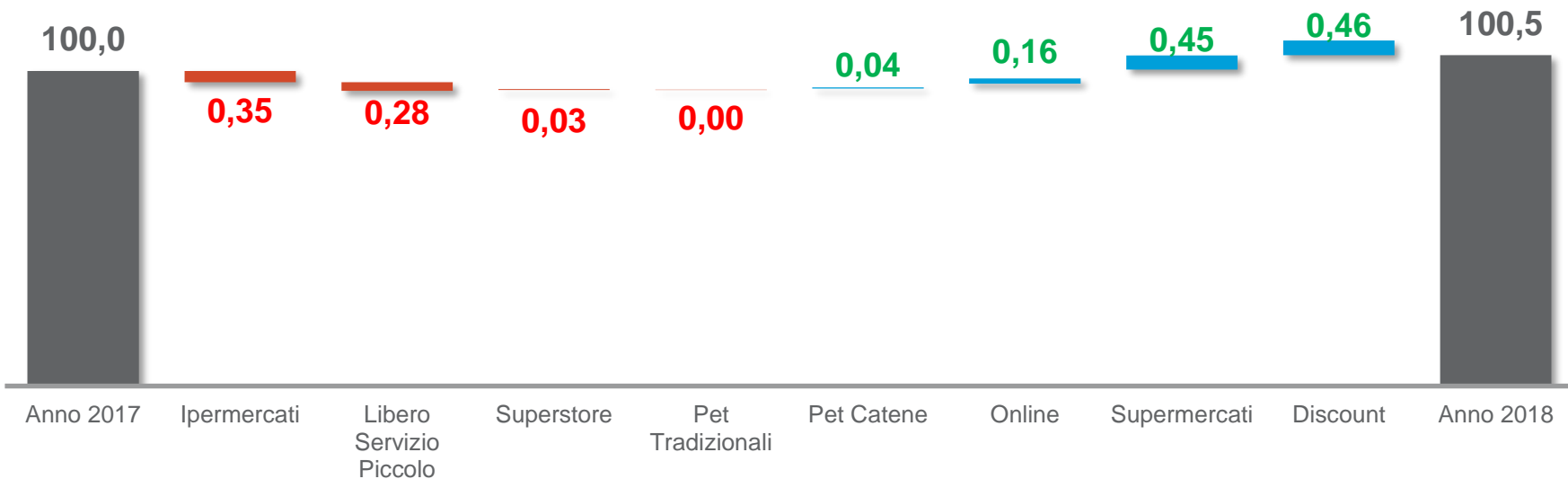
## Andamento dei Prezzi



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount- Volumi =Valori a prezzi costanti.  
\* Il calcolo promozionale è ad esclusione del canale Discount.

# Il consumatore acquista Food sempre di più nei canali specializzati, nei discount e online.

LCC – Indici delle vendite a valore 2017 = 100. Contributi alla crescita dei valori. Punti percentuali<sup>1</sup>

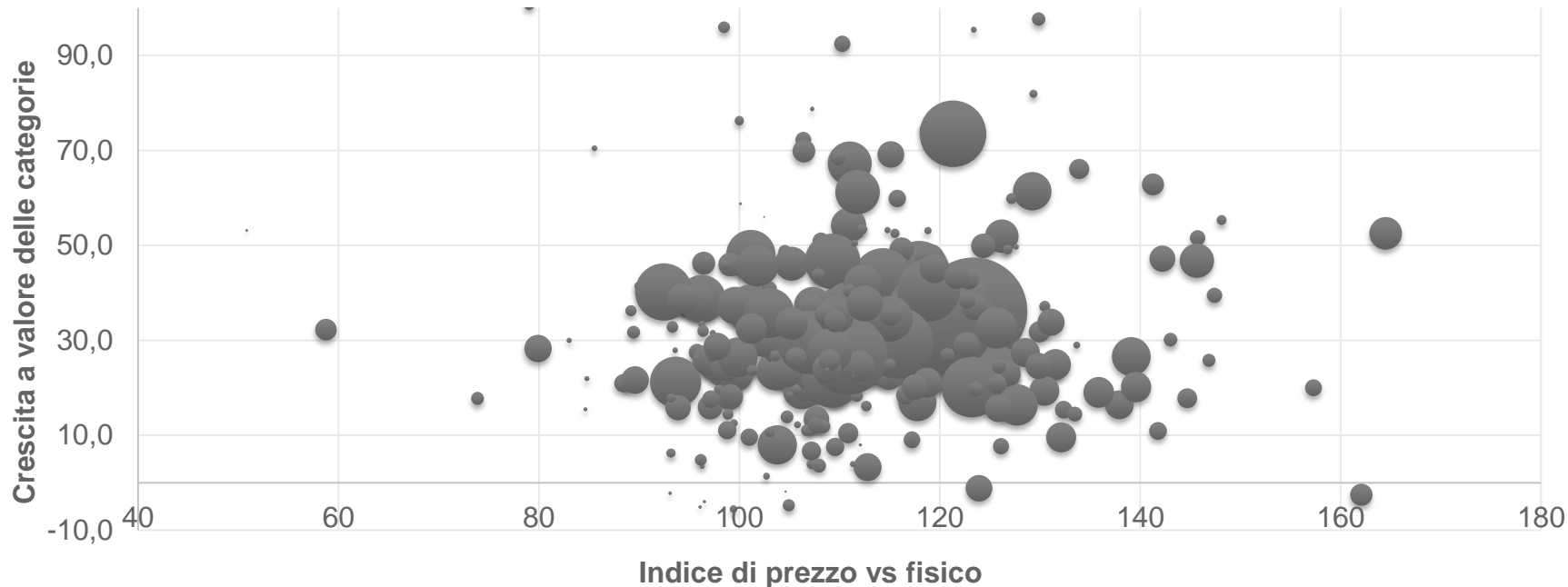


Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + LSP + Specialisti Casa Persona + Petshop Tradizionali + Petshop Catene + Discount + Online.

<sup>1</sup>Punti percentuali di variazione rispetto all'anno precedente.

La maggioranza delle categorie dell'alimentare cresce nell'Online tra il +20% e il +50%, con un indice di prezzo medio superiore al Brick&Mortar.

## Alimentari e Bevande

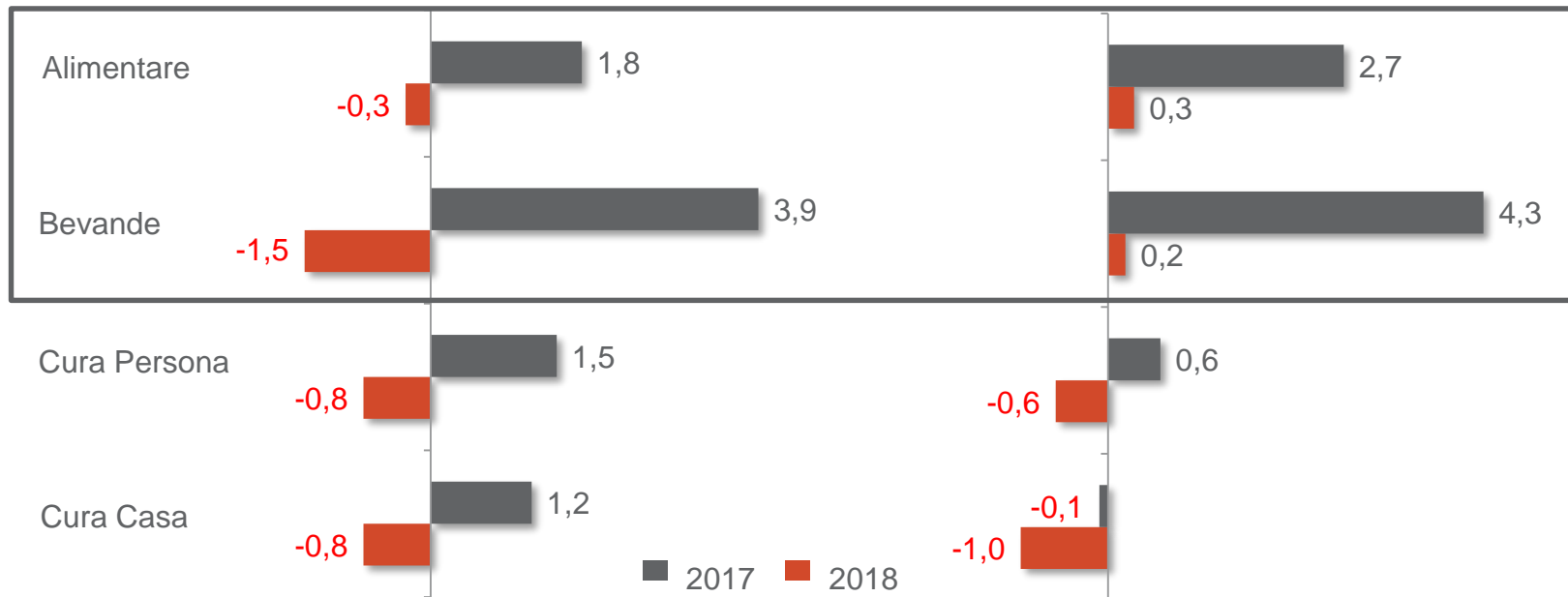


Fonte: IRI InfoScan On Line® Iper+ Super. Anno 2018 verso 2017.  
La dimensione della bolla rappresenta il fatturato generato dalla categoria nel canale On Line.

## Il 2018 chiude con le sole vendite a valore di Alimentari e Bevande in lieve crescita.

Trend % vendite a volume<sup>(1)</sup>

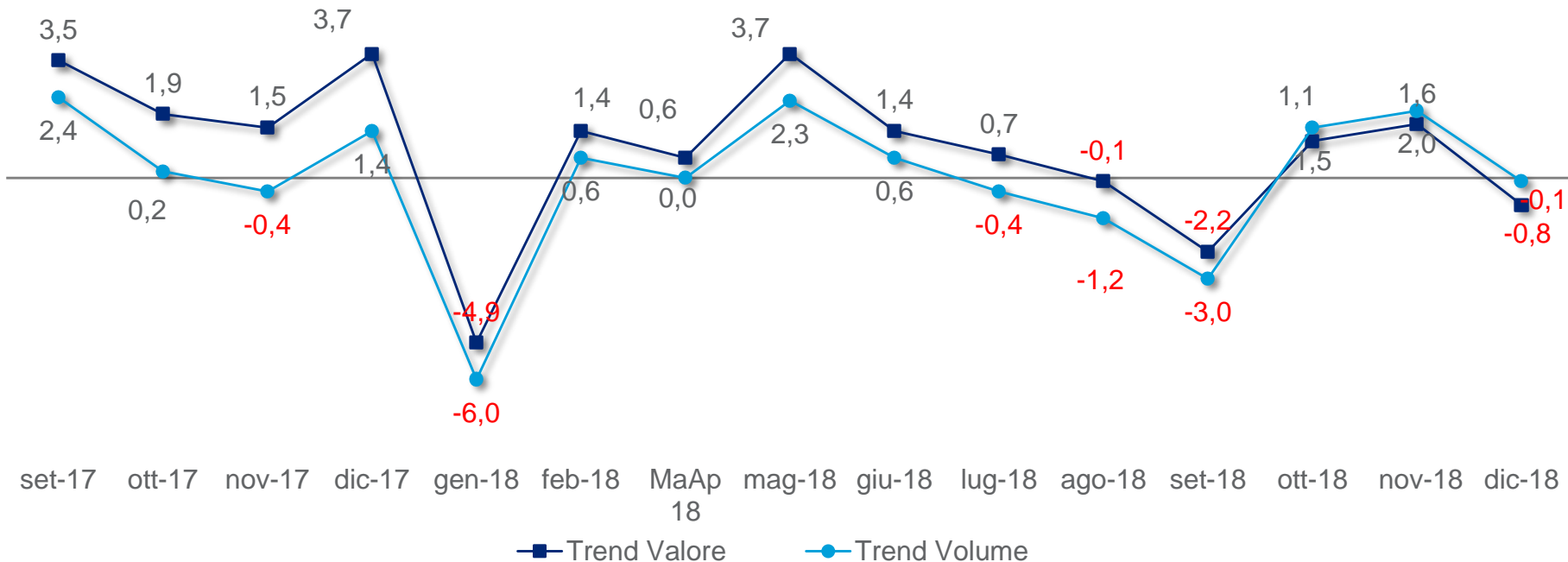
Trend % vendite a valore



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.  
<sup>1</sup> Volume = Valori a prezzi costanti

# Fattori di calendario e una stagionalità meno mite hanno condizionato l'andamento dell'Alimentare durante il 2018.

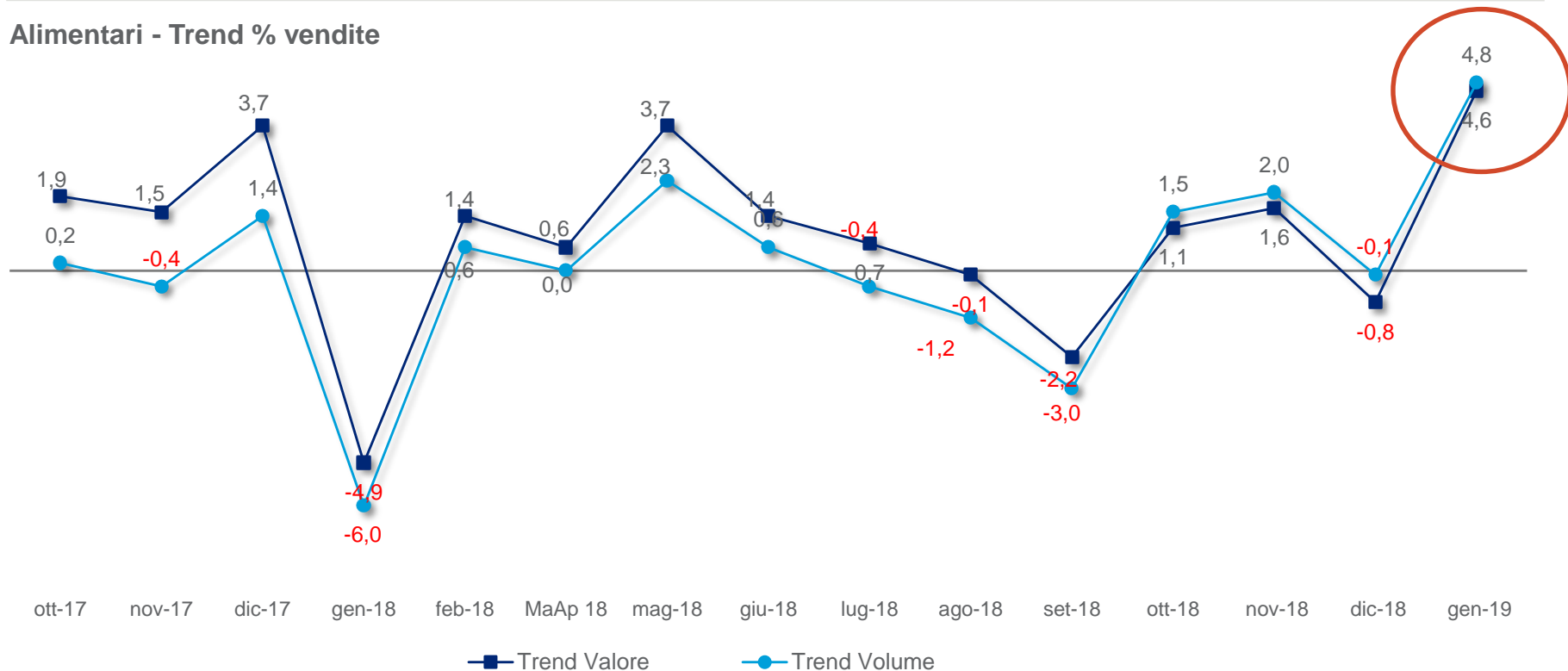
## Alimentari - Trend % vendite



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount - Volume = Valori a prezzi costanti.

# A gennaio 2019 l'Alimentare segna uno spunto molto positivo grazie ai rimbalzi tecnici di calendario.

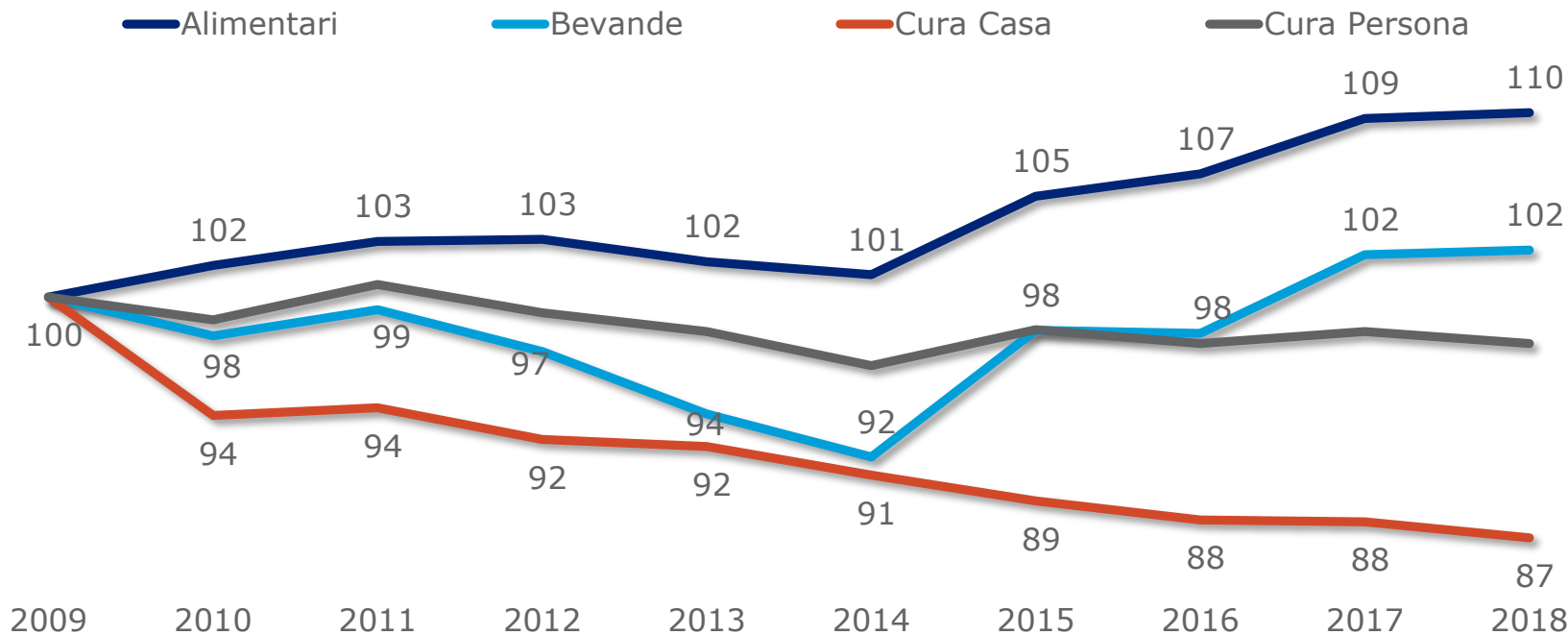
## Alimentari - Trend % vendite



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount - Volume = Valori a prezzi costanti.

# Da 10 anni il consumatore ha cambiato l'allocazione della propria spesa a vantaggio dell'alimentare. Con un'accelerazione negli ultimi 4.

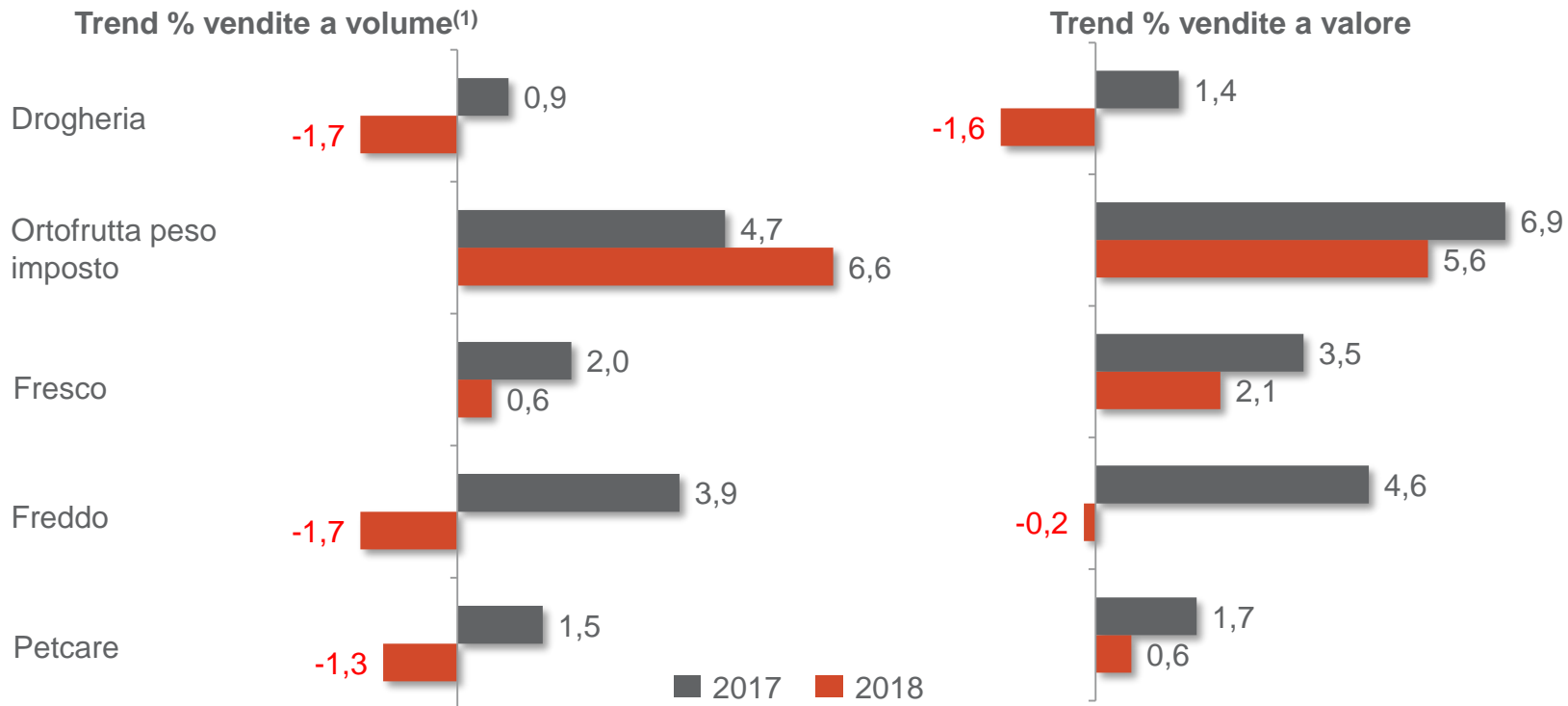
Vendite a valore indicizzate sui livelli del 2009



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specializzati Casa Persona.



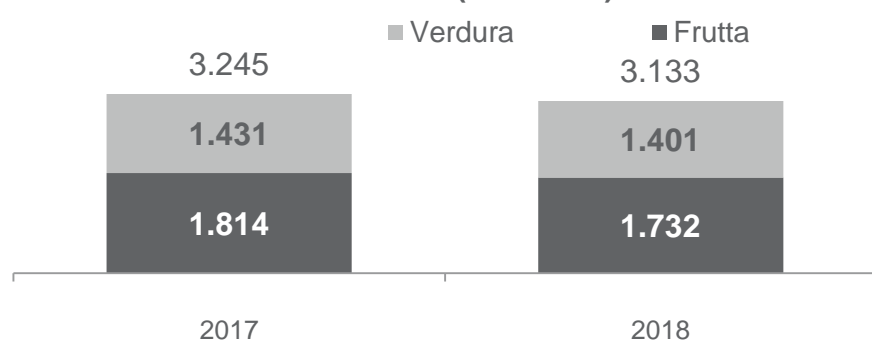
## Nel 2018 si conferma lo spostamento verso gli Alimentari Freschi confezionati.



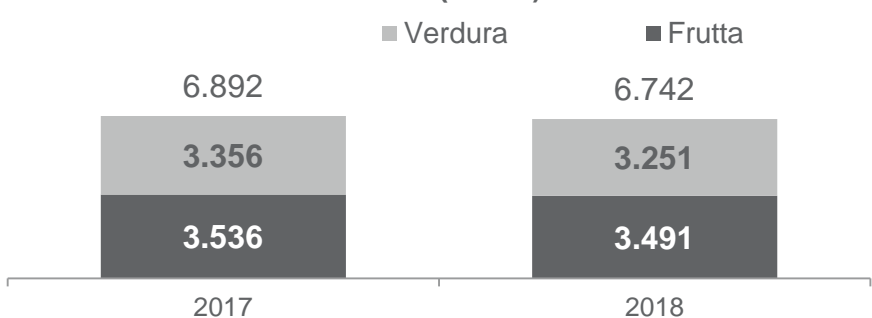
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount  
<sup>1</sup> Volume = Valori a prezzi costanti

## L'Ortofrutta nel suo complesso perde a volume, è negativa anche a fatturato

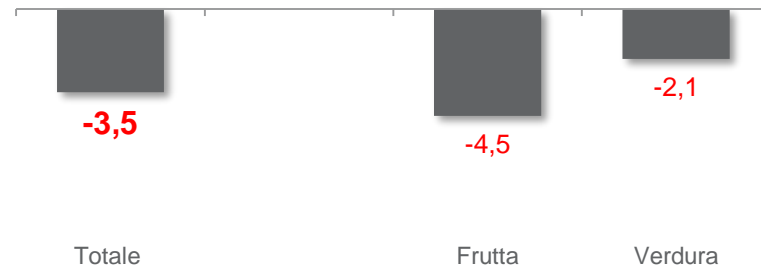
Vendite in volume (.000 tons)



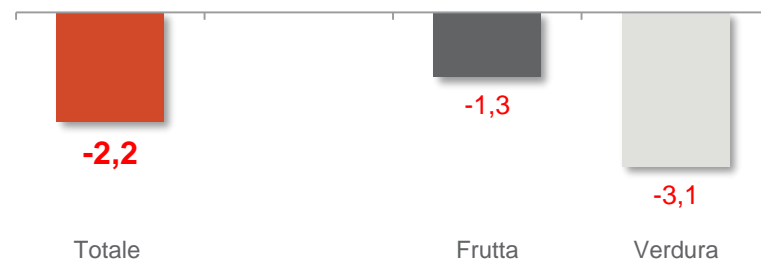
Vendite in valore (mio €)



Trend% vendite volume



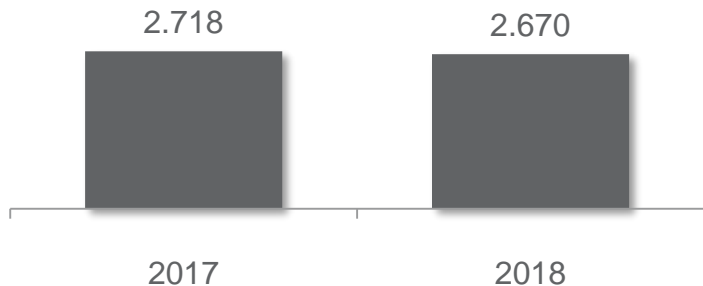
Trend% vendite valore



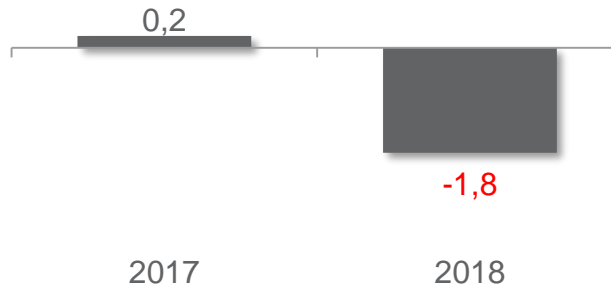
Fonte: IRI Banca Dati ECR - Totale Italia Iper + Super - Totale Fresco Peso Imposto + Peso Variabile.

Includendo il peso variabile, il Fresco cala a volume mentre è in leggero aumento a valore, grazie ad un aumento generalizzato dei prezzi.

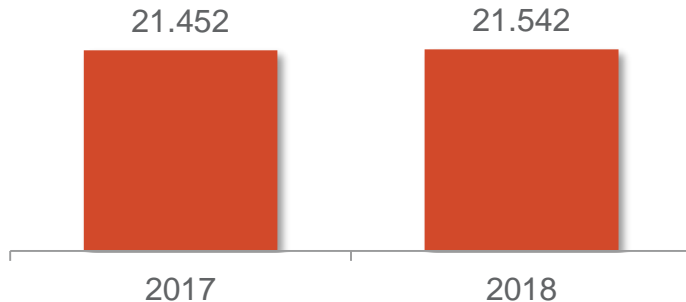
Vendite in volume (.000 tons)



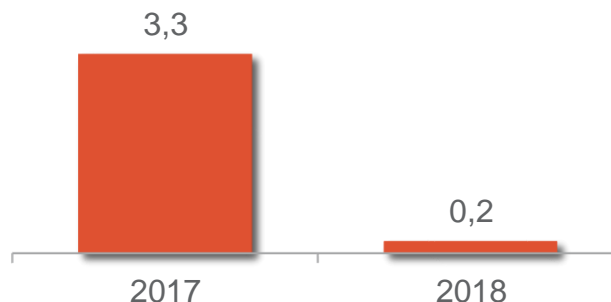
Trend % vendite in volume



Vendite in valore (mio euro)

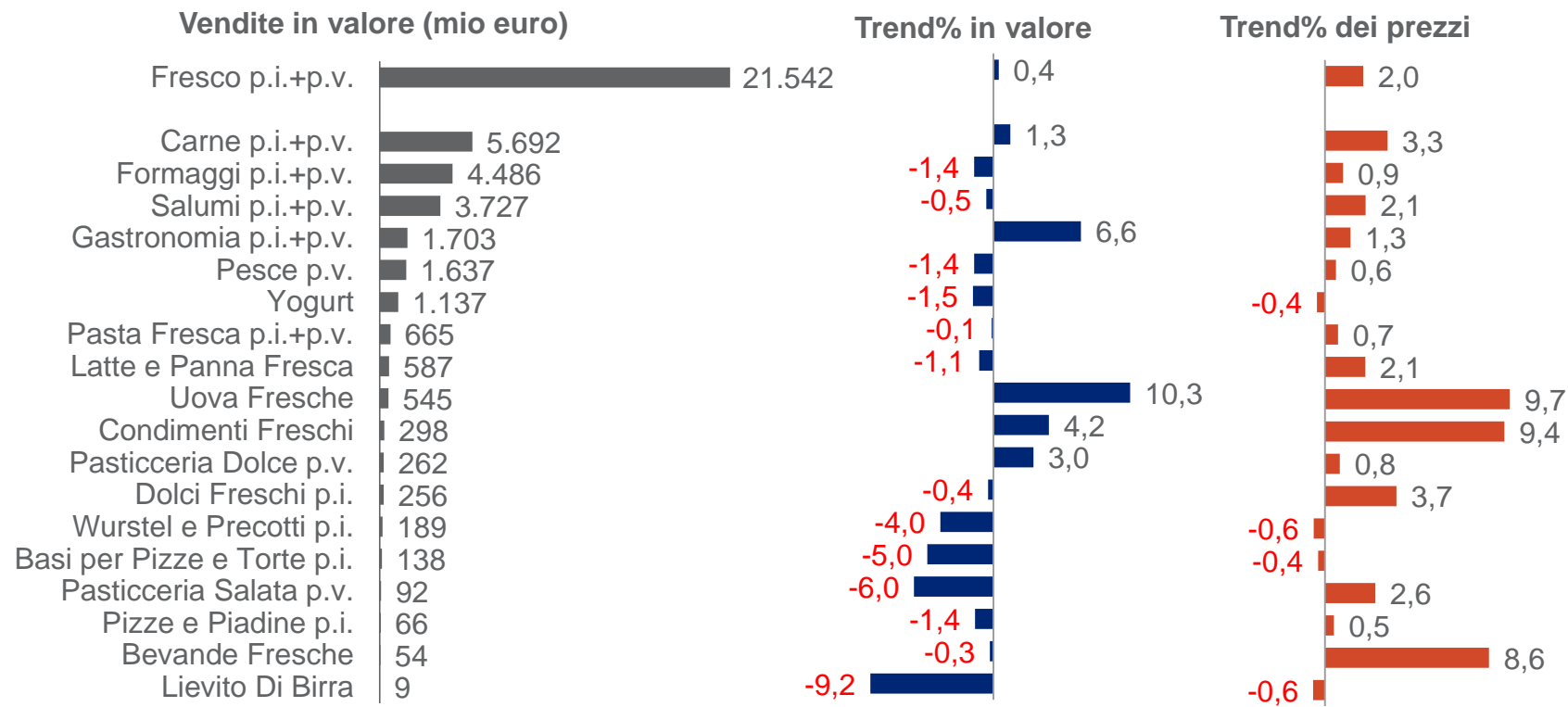


Trend % vendite in valore



Fonte: IRI Banca Dati ECR - Totale Italia Iper + Super – Totale Fresco Peso Imposto + Peso Variabile (esclusi i volumi delle Uova)

# Dinamiche maggiormente positive a valore, sia per effetto degli aumenti dei prezzi sia per un cambio del mix di acquisto.



Fonte: IRI Banca Dati ECR - Totale Italia Iper + Super – Totale Fresco Peso Imposto + Peso Variabile (esclusi i volumi delle Uova)

## Segmento Premium positivo, mentre perde molto l'area del Primo Prezzo. Forte sofferenze delle Marche Industriali «High».

### LCC - Performance dei segmenti di offerta (griglia prezzi)

TOTALE LCC:	Quota Valore (2018)	Var.% Valore (2018)
<b>Segmento Premium</b>	<b>19,6</b>	<b>2,9</b>
Marca Industriale (>130)	16,1	1,5
Marca Distributore (Premium+Bio Eco+Funzionale)	3,5 (17,9*)	9,9
<b>Segmento Mainstream</b>	<b>76,1</b>	<b>-1,5</b>
Marca Industriale High (100-130)	31,3	-4,7
Marca Industriale Medium (65-99)	29,8	0,9
Marca Del Distributore (Linea Insegna+Kids)	15,0 (19,7*)	1,1
<b>Segmento Primo Prezzo</b>	<b>4,3</b>	<b>-2,3</b>
Marca Industriale (<65)	3,6	-1,6
Marca Del Distributore (Linee Primo Prezzo+Altre)	0,7 (16,3*)	-6,2

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.\*Quote relative nel Segmento. Anno 2018

# Crescono ancora i piatti pronti, tra le categorie in maggiore sofferenza molte di quelle che subiscono la controcifra dell'anomalia climatica 2017, ma non solo quelle.

## LCC - Performance dei segmenti di offerta (griglia prezzi)

	Fatturato Mio di €	% Var. Vol.		Fatturato Mio di €	% Var. Vol.
Carne Peso Imposto	799	▲▲▲	Fuori Pasto Dolci	1860	▼
Piatti Pronti/ Specialità	1311	▲▲	Pasta Fresca	715	▼
Birre	1344	▲	Prodotti Forno e Cereali	3161	▼
Salumi	1681	±	Yogurt e Similari	1338	▼
Fuori Pasto Salati	549	±	Spalmabili Dolci	728	▼
Uova Fresche	664	±	Acqua	1697	▼
Pane e Sostitutivi	1336	±	Gelati	855	▼
Sughi, Salse e Condimenti	542	±			

	Fatturato Mio di €	% Var. Vol.
Formaggi	2.705	▼▼
Surgelati	2.100	▼▼
Preparati Bevande Calde	1.511	▼▼
Olio e Aceto	1.200	▼▼
Latticini Uht e Assimilabili	1.400	▼▼
Liquori	704	▼▼
Latte e Panna Fresca	766	▼▼
Derivati del Pomodoro	476	▼▼
Conservenze Animali	1.346	▼▼
Pasta	1.040	▼▼
Ricorrenze	903	▼▼
Vegetali Conservati	695	▼▼
Frutta e Vegetali Secchi	791	▼▼
Succhi e Nettari	552	▼▼▼
Bevande Gassate	946	▼▼▼
Vino	1670	▼▼▼
Ingredienti Base	637	▼▼▼

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.. Anno 2018 Totale Italia I+S+Lsp – Trend Volumi: ± +0.6, ▲▲ +0.6-2; ▲▲▼▼ + 2-5, ▲▲▲▼▼▼ +5-10;

## In conclusione...

### **L'alimentare è il traino della domanda di prodotti di Largo Consumo Confezionato**

Il 2018 si è concluso con un andamento negativo del largo Consumo, dove gli unici segnali di crescita provengono dall'Alimentare confezionato. Tale tendenza è ormai consolidata nel tempo: negli ultimi 10 anni solo il Comparto Alimentare è cresciuto

### **In GDO il consumatore acquista più confezionato che sfuso**

A fronte di banchi sfusi che soffrono, i freschi e l'ortofrutta confezionata e calibrata crescono, a riprova del fatto che il consumatore privilegia sempre di più i contenuti di servizio offerti dai prodotti

### **Il consumatore acquista sempre di più privilegia il Premium**

Se il consumatore acquista un po' meno volumi, comunque dirige le proprie preferenze verso i prodotti premium, accentuando così la segmentazione del mercato e ricercando valore



# GRAZIE!



**Per maggiori informazioni contattare:**

**Information Resources srl**  
via dei Missaglia, 97 20142 Milano, Via Tirone 11/13, 00146 Roma  
Marketing.Italy@iriworldwide.com  
+39 02 52579 1

Follow us on Twitter: [@IRI\\_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)