

La crescita dell'alimentare tra opportunità e rischi



Marco Limonta – Business Insights Director

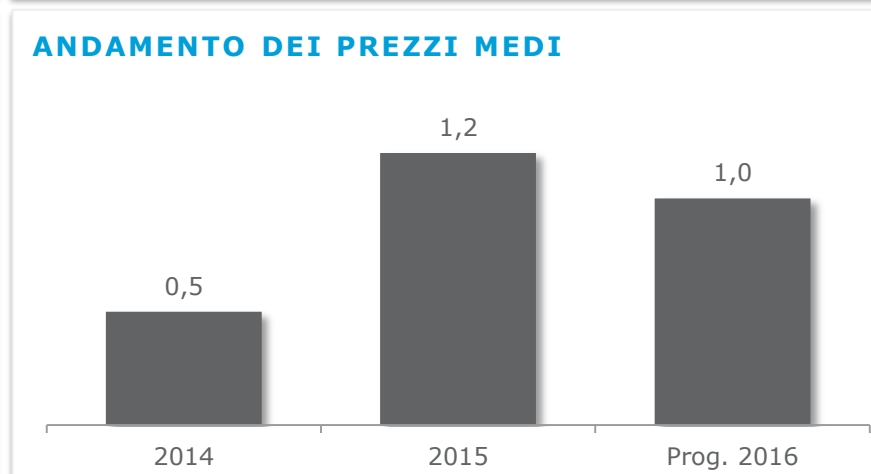
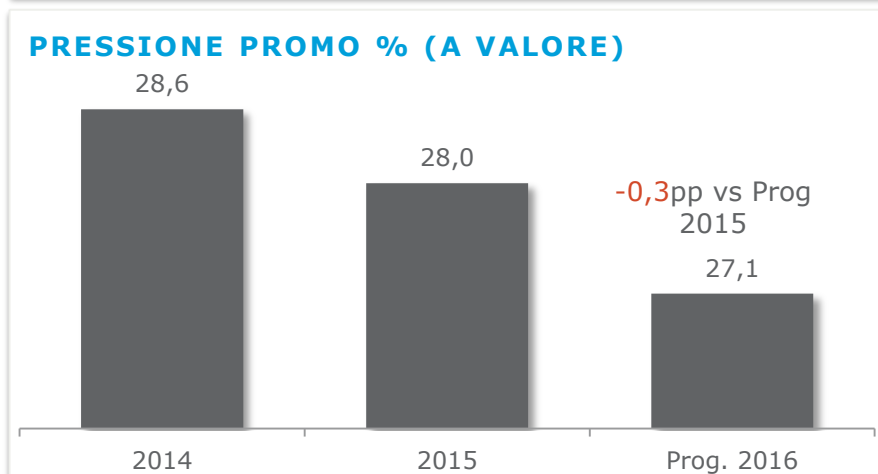
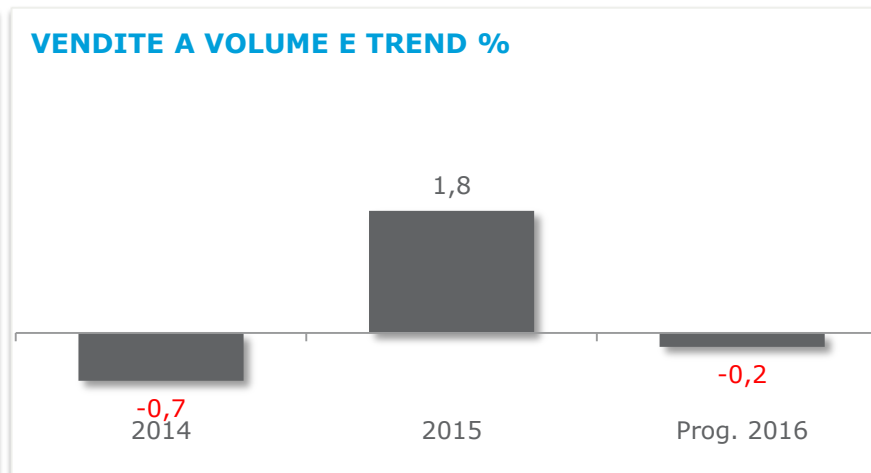
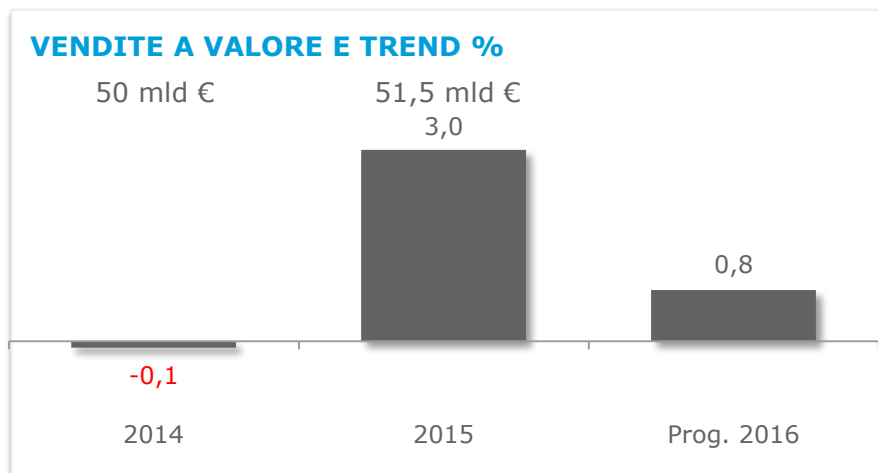
Milano, 19 Aprile 2016



Agenda

- 1** Andamento dei macro comparti del Food & Beverage
 - 2** I trend setter
 - 3** Posizionamento di prezzo e performance: Il *trading up* dello shopper
 - 4** Marca Industriale e Marca del Distributore
 - 5** L'evoluzione del carrello della spesa: i prodotti «benessere»
 - 6** L'evoluzione del carrello della spesa: i prodotti «proteici»
 - 7** L'evoluzione del carrello della spesa: il latte e sostitativi
 - 8** Conclusioni
-

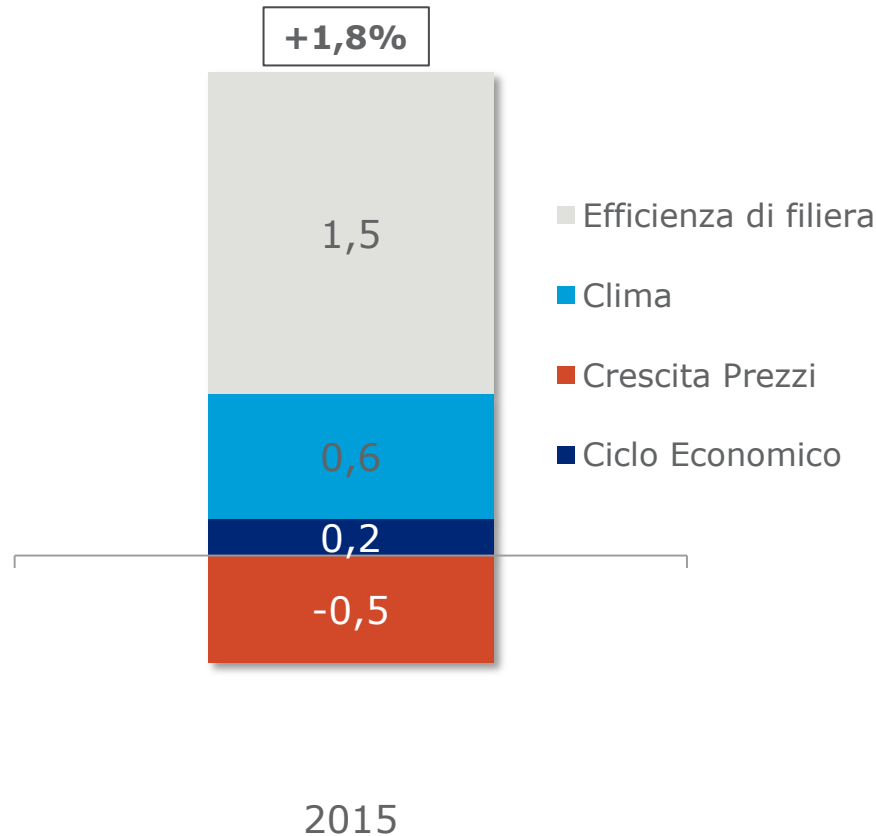
I volumi Food & Beverage rimbalzano moderatamente in campo negativo all'inizio del 2016



Fonte: IRI. Categorie Food&Beverages. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount. - * Volumi: Valori a prezzi costanti. Pressione Promozionale = % Vendite a valore effettuate in presenza di promozioni di prezzo. Prog. 2016 aggiornato a Febbraio

Il recupero di efficienza della filiera è il principale driver della ripresa dei mercati Food & Beverages

CONTRIBUTI % ALLA CRESCITA DEI VOLUMI

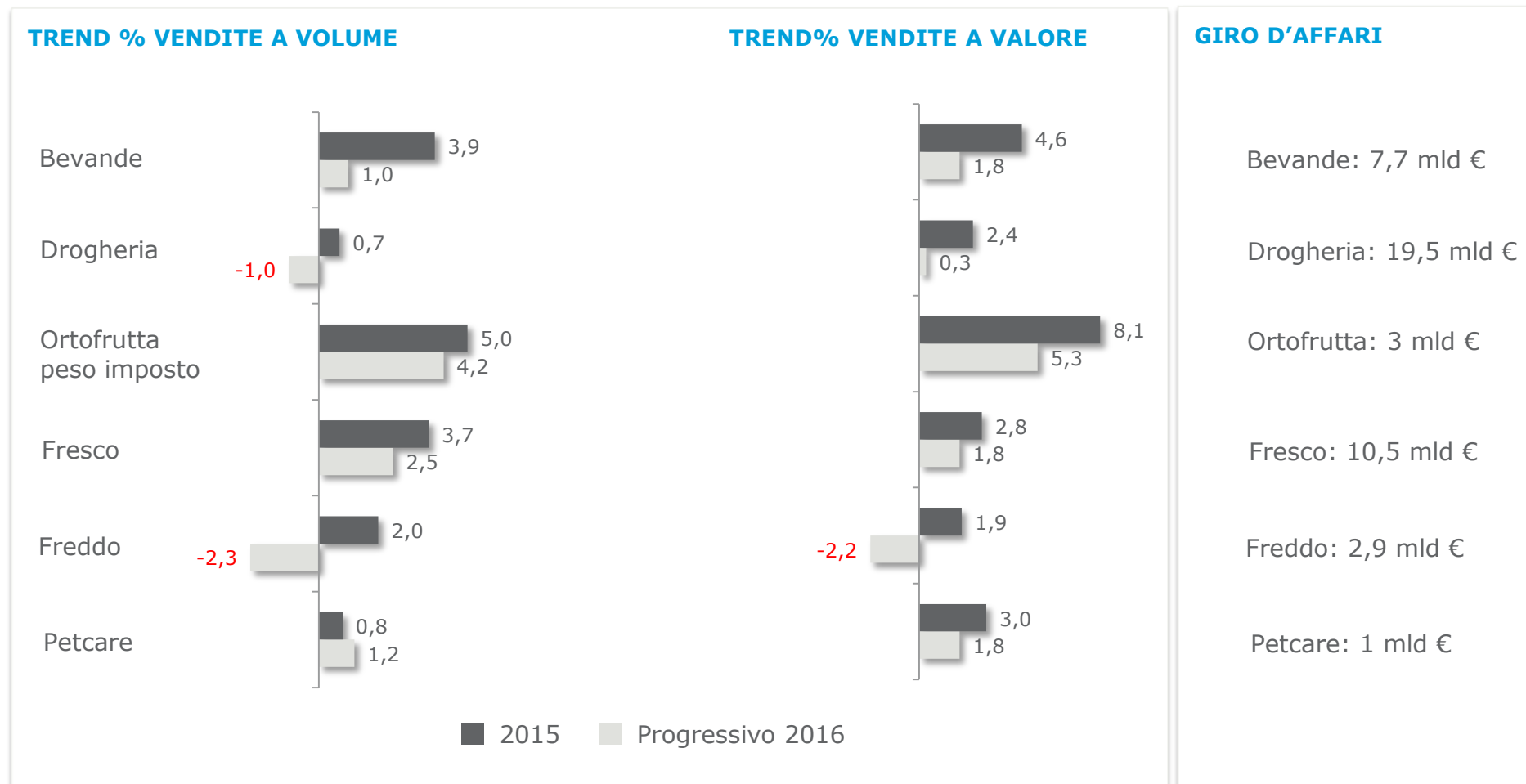


COMMENTI

- Il contributo dell'efficienza di rete distributiva ha il peso maggiore sulla crescita
- Il clima estivo, eccezionalmente favorevole nel 2015, ha spinto le vendite dei prodotti stagionali
- L'inversione del ciclo economico si riflette anche in parte sul trend

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Categorie Food & Beverages. Volumi: Valori a prezzi costanti.

Nel 2015 tutti i segmenti crescono, trainati da Bevande e Fresco. Primi mesi del 2016 meno dinamici, con Freddo e Drogheria negativi



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Volumi: Valori a prezzi costanti – Progressivo 2016 aggiornato a Febbraio

L'analisi dell'andamento dei principali reparti evidenzia come si sta ricomponendo il carrello della spesa

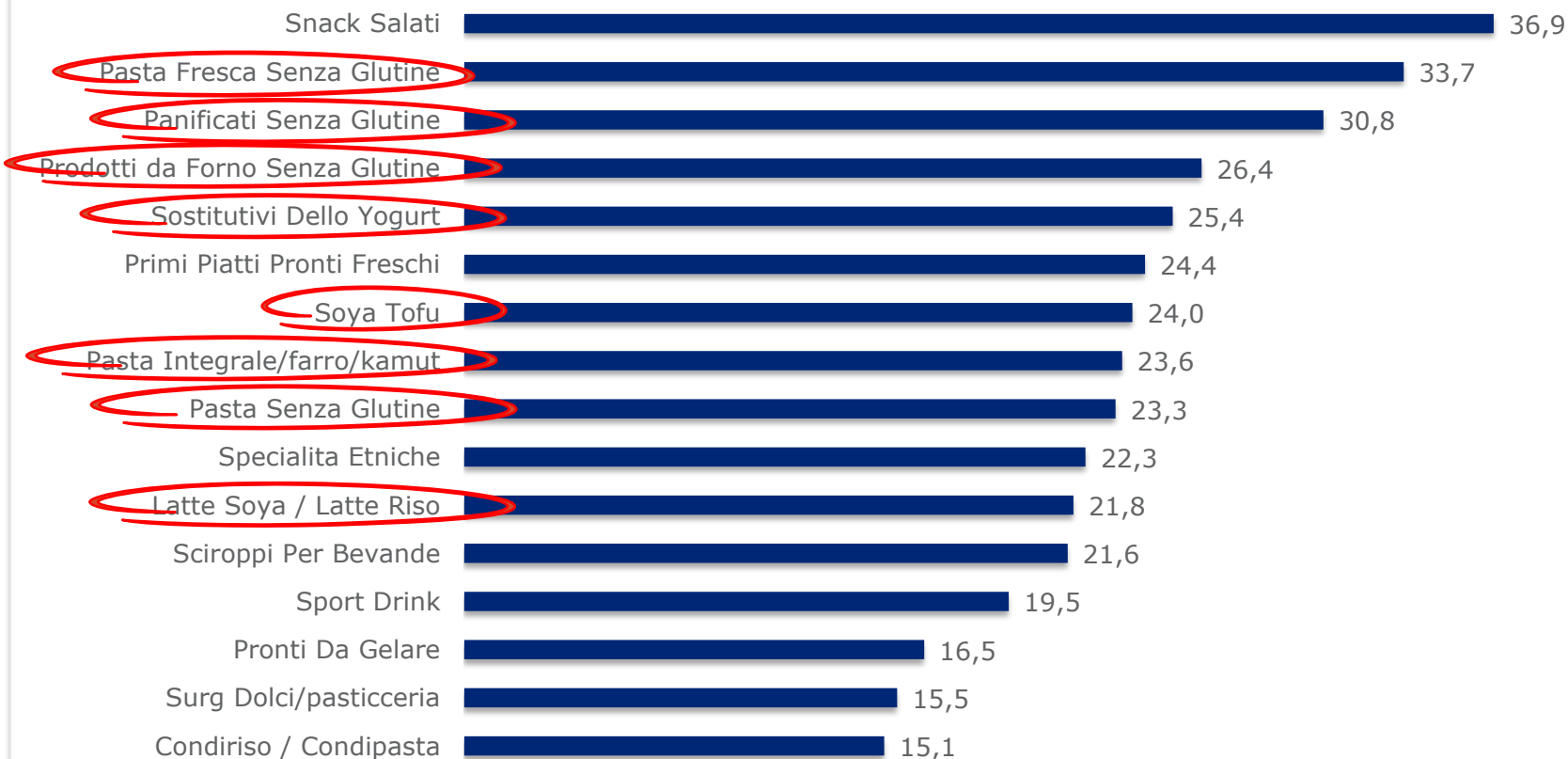
Reparti in crescita	Mio € 2015	Trend Vol
Sughi, Piatti Pronti, Specialità Fresche	1.032	14,6
Carne Fresca ed Elaborata a P.I.	563	13,3
Salumi	1.431	9,6
Gelati	844	9,2
Acqua	1.563	8,4
Sughi, salse e Condimenti UHT	496	4,6
Birre	1.170	3,5
Frutta e Vegetali Secchi	711	2,8
Tonno, Carne Scatola, altre conserve	1.309	2,7
Vegetali Conservati	696	2,6
Yogurt e Simili	1.401	2,5

Reparti in calo	Mio € 2015	Trend Vol
Ingredienti Base	707	-6,5
Latte Fresco	824	-5,2
Derivati Del Pomodoro	514	-3,8
Latticini Uht	1.487	-2,6
Pasta	1.091	-2,4
Bevande Calde	1.524	-2,1
Liquori	702	-1,6
Uova Fresche	563	-1,1
Fuori Pasto Dolci	1.801	-0,9
Spalmabili Dolci	684	-0,5
Surgelati	2.013	-0,3

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – L2 ECR – Anno 2015

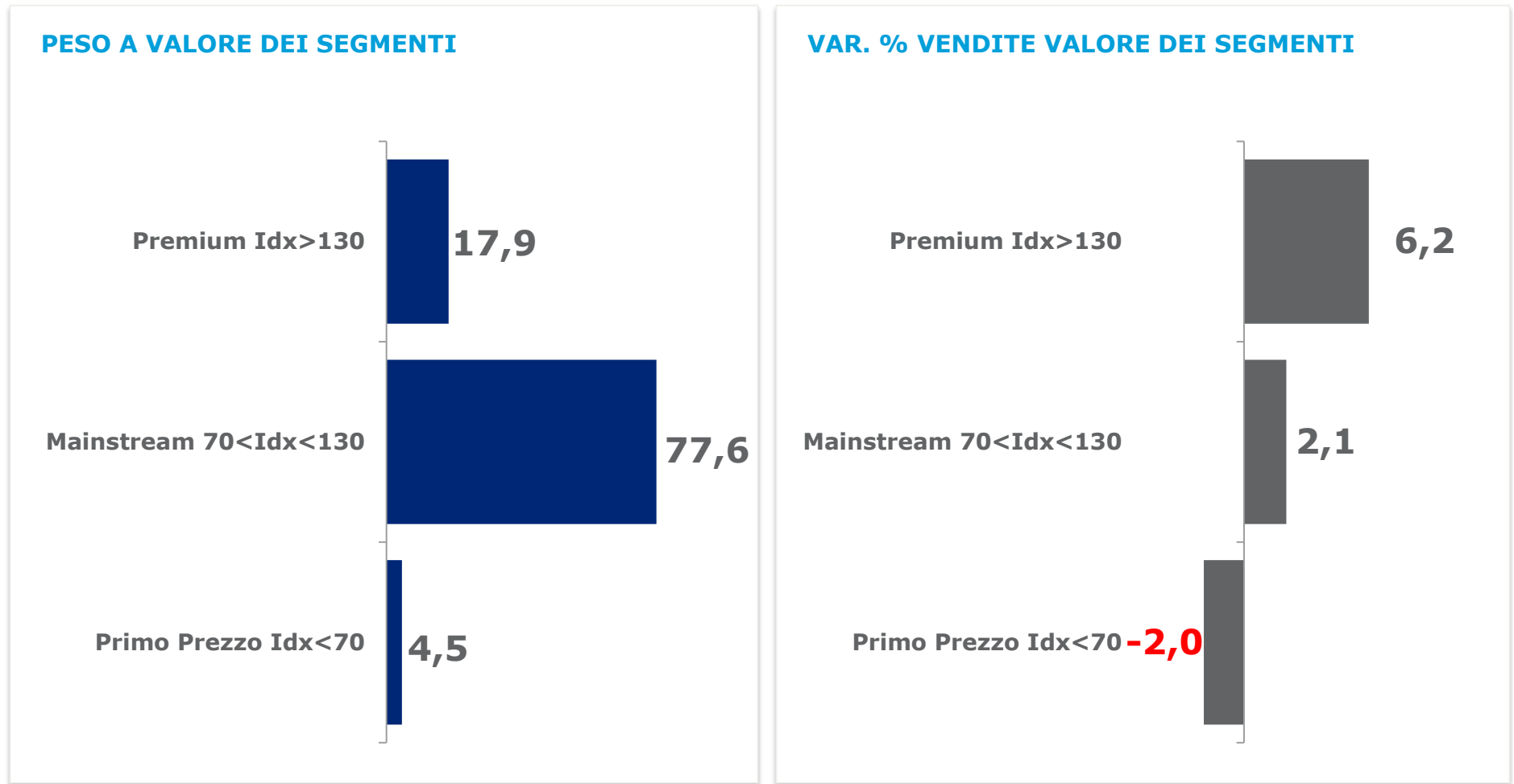
Le categorie trendsetter 2015 sono influenzate principalmente da effetti climatici e nuovi stili di vita e consumi

% TREND VENDITE A VOLUME



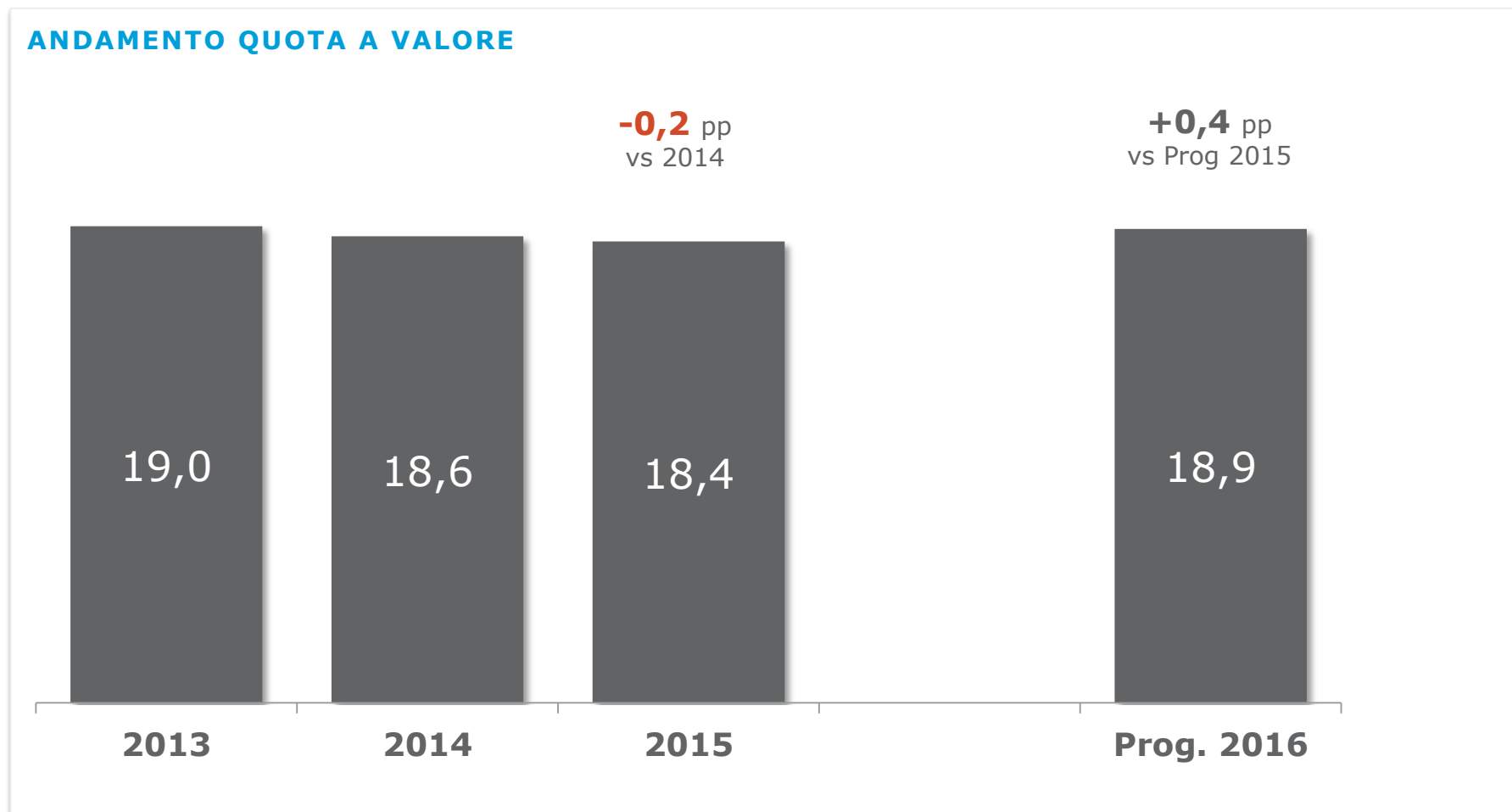
Fonte: Infoscan Census ® BD ECR LC3, Totale Italia + Discount – Food & Beverage a peso imposto – Aggiornamento AT Febbraio 2016

Premium e mainstream sostengono la crescita del mercato. Lo shopper apprezza meno il primissimo prezzo



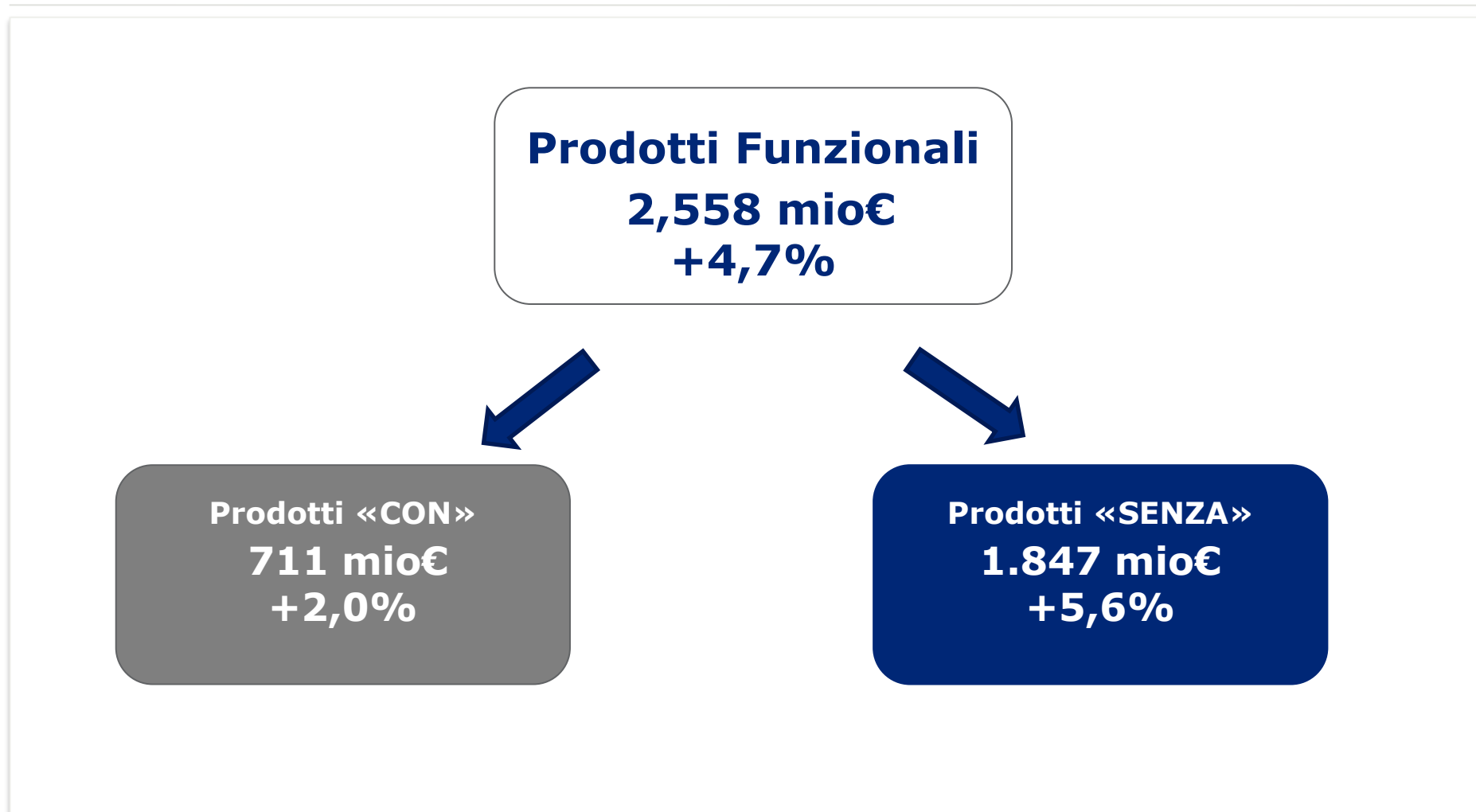
Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Anno 2015

Nel 2015 le Marche del Distributore perdono quota di mercato. Ritornano a crescere nel 2016



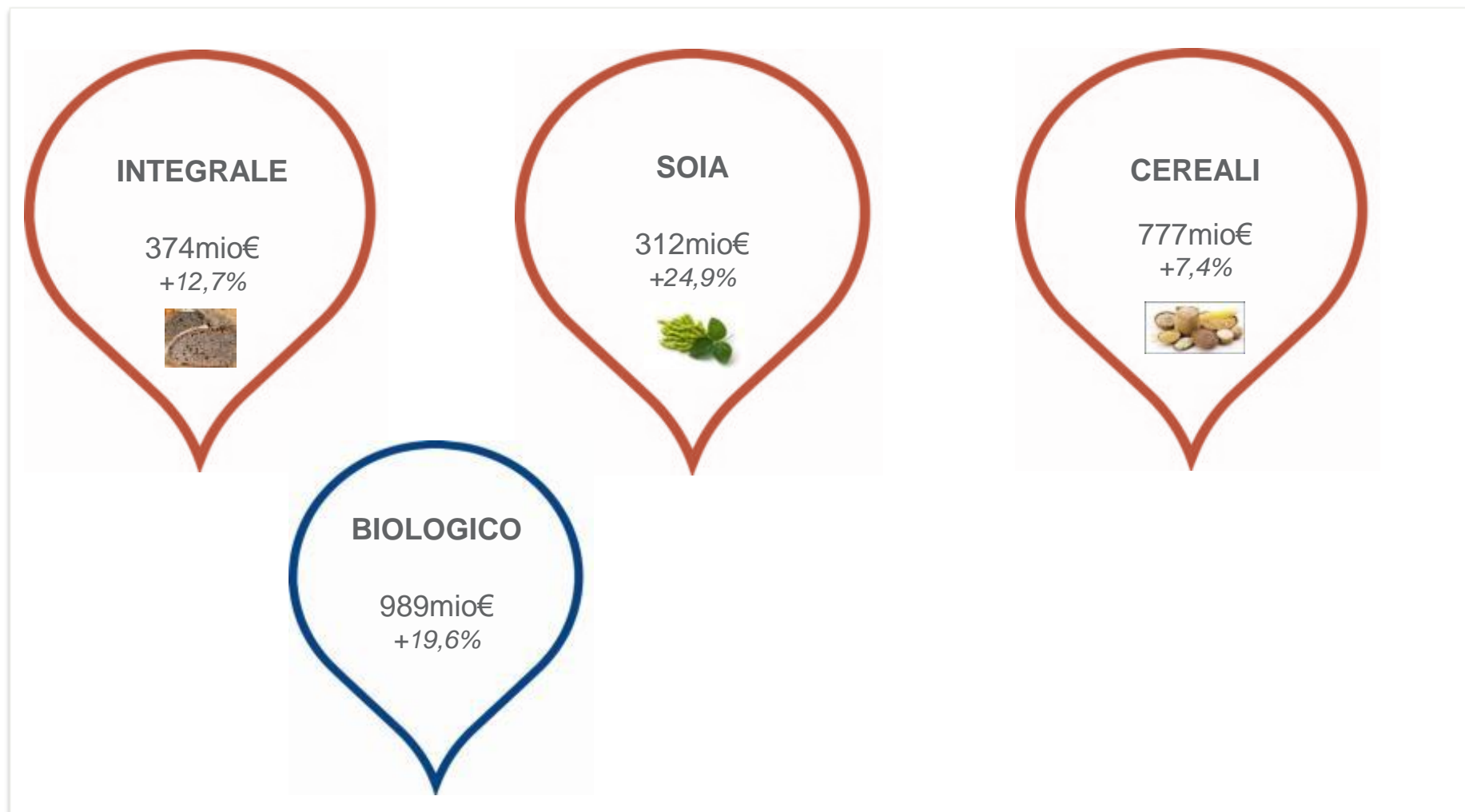
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. 'Food & Beverage. Quote di mercato a Valore delle MDD - Prog. a Febbraio '16

La ricerca di «benessere» sostiene la crescita dei cibi funzionali.
Nel 2015 la crescita è doppia rispetto alla media del Food



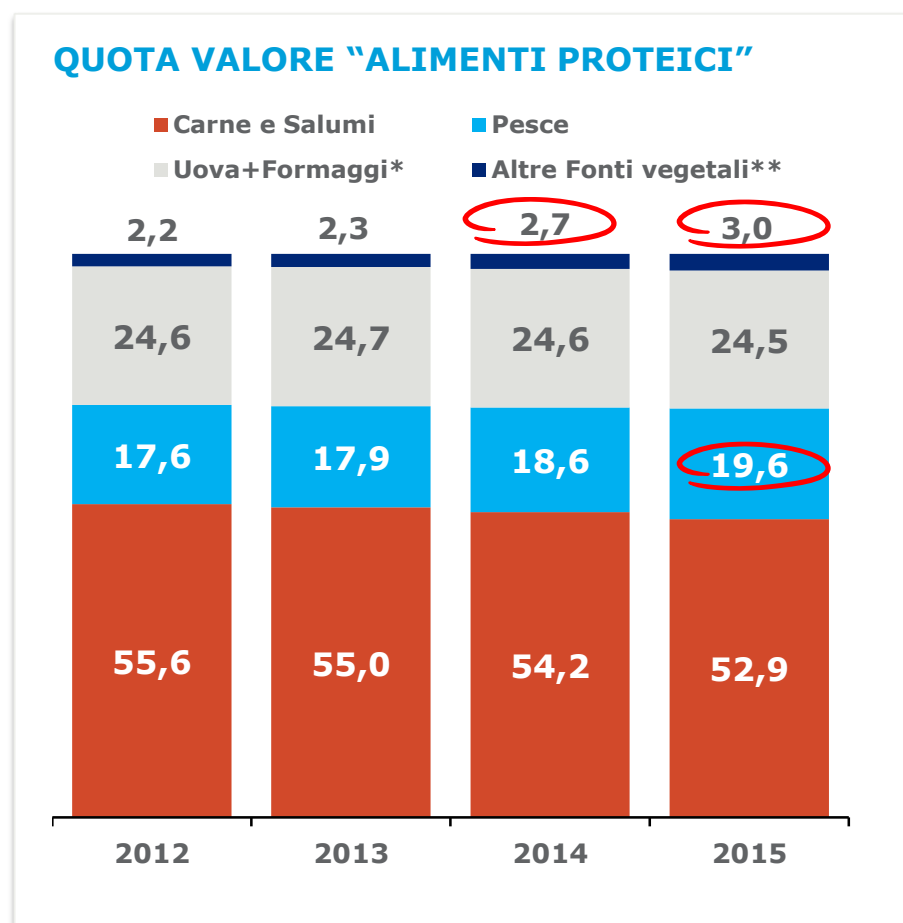
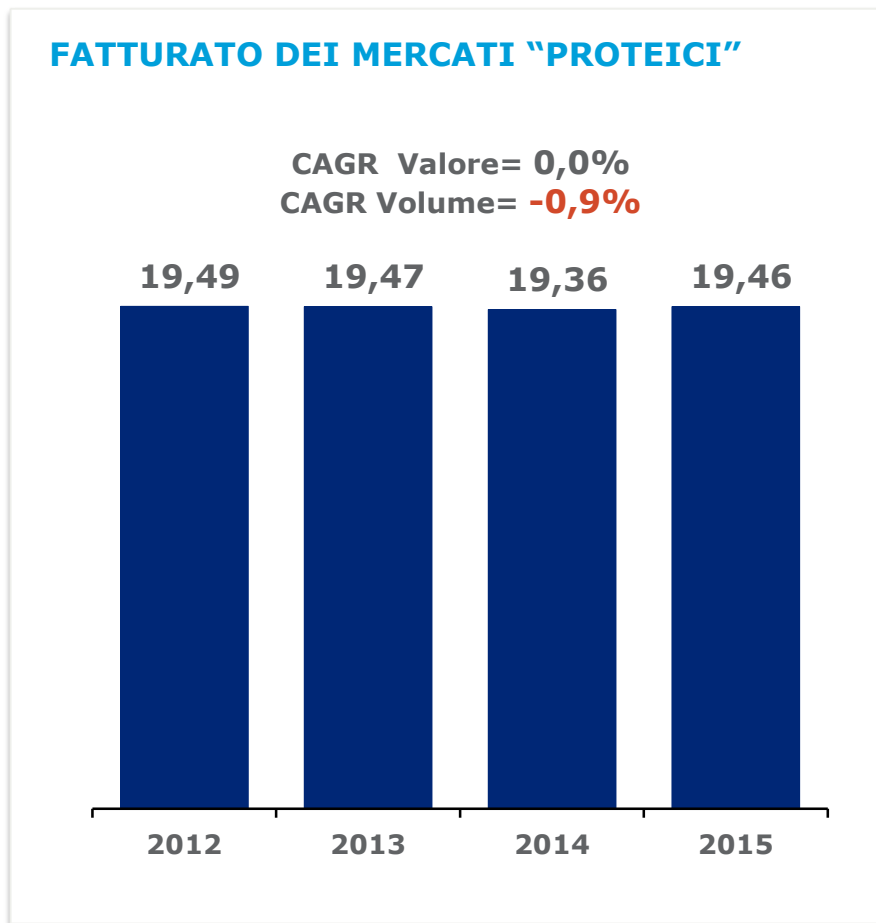
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – Fatturato e Var % Anno Terminante Sett'15

Nuovi stili alimentari e maggior informazione al consumatore permettono la crescita di prodotti con caratteristiche specifiche



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – Fatturato e Var % Anno Terminante Sett'15

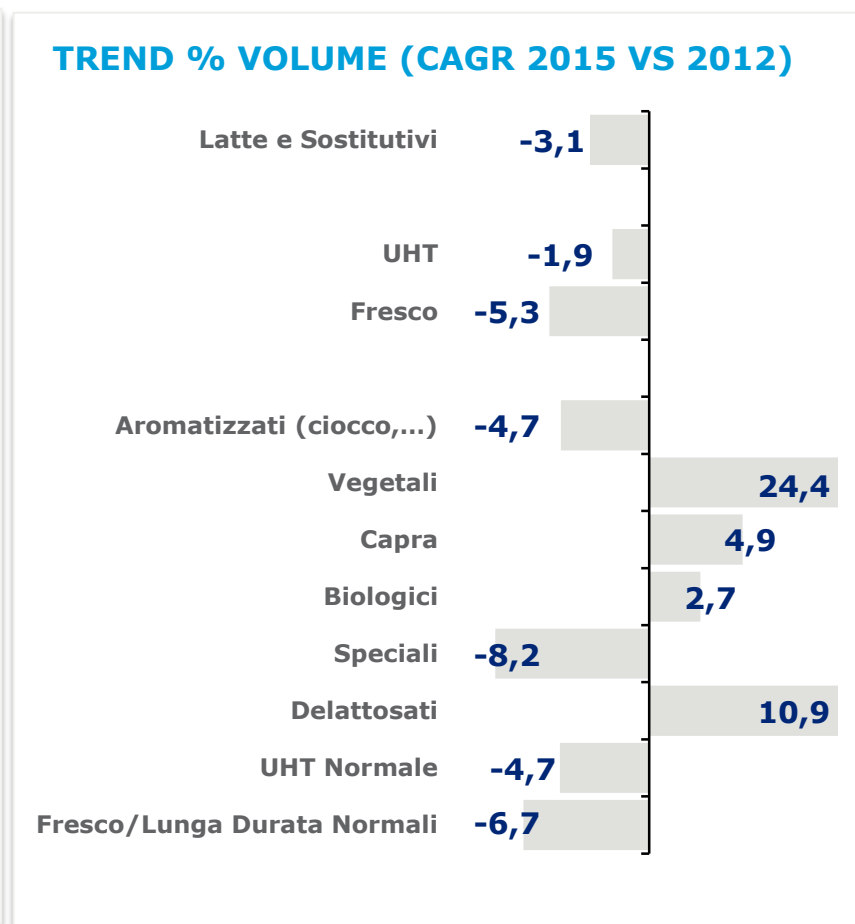
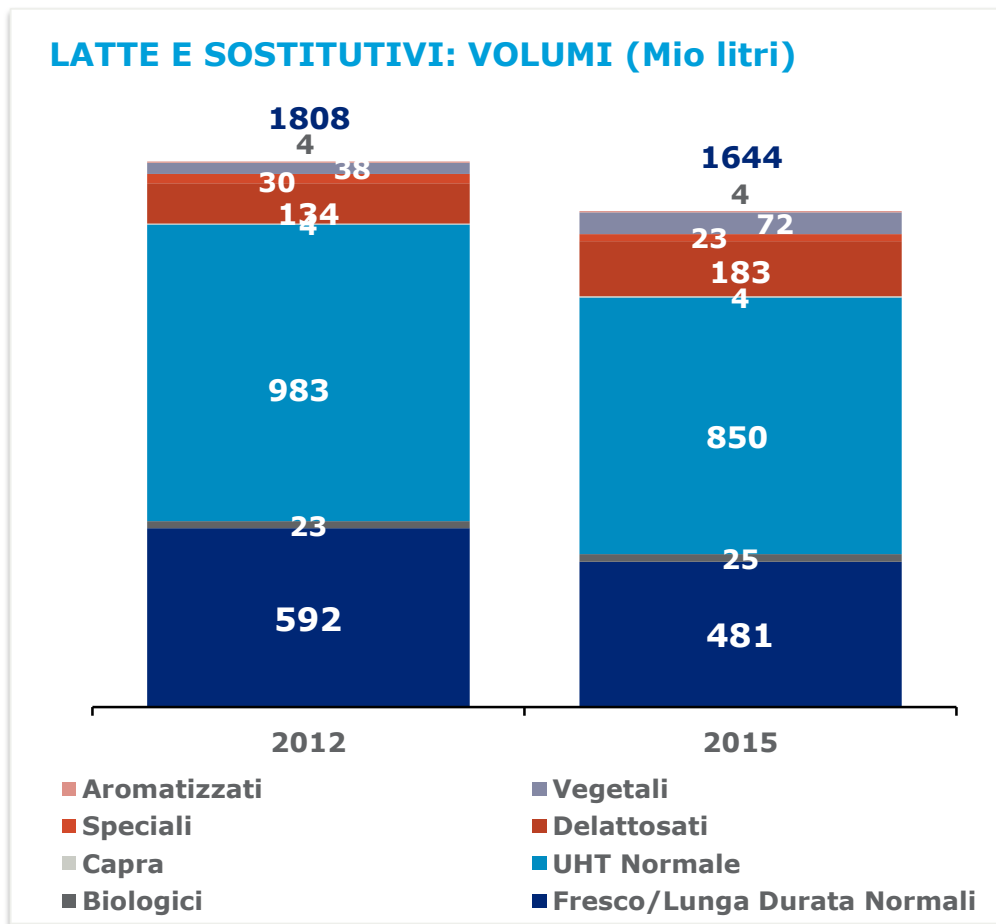
I mercati "proteici" sono stabili, con dinamiche diverse tra le varie tipologie



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. % Cagr 2012-2015.

* Formaggi esclusi Duri - **Altre Fonti vegetali: Legumi in scatola e secchi, Gastronomia base soia, Sostitutivi del formaggio, Piatti vegetali surgelati, Piselli surgelati

Il comparto nel suo complesso ha perso 165 mio di litri, soprattutto di fresco. In forte crescita bevande vegetali e delattosati



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. % Cagr 2012-2015.

Conclusioni

- **Le evidenze quantitative mostrano cambiamenti radicali negli acquisti di prodotti alimentari nella Grande Distribuzione**
- **Uno shopper più consapevole riduce gli sprechi e mette più valore nel suo carrello**
- **La filiera deve sostenere l'auspicato rilancio della domanda di comparto attraverso una lettura sempre più attenta e mirata dei trend dei mercati e dell'innovazione**

