

Cibus 2018

LA TRASFORMAZIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI STIMOLA L'OFFERTA

Angelo Massaro
Amministratore Delegato IRI

Parma, 8 Maggio 2018



Alimentari Confezionati e Bevande: Un universo **vasto** e in **continua espansione**



218.000 Referenze (+1,9% rispetto al 2015)



13.500 Marche Industriali (+1% rispetto al 2015)



52,6 mld nella DM (+4,1% rispetto al 2015)



+2,9% i volumi acquistati nella DM rispetto al 2015

Fonte: IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount. Totale Alimentari Confezionati e Bevande. Volumi = Valori a prezzi costanti.
Il dati sulle consistenze dell'offerta non includono i Discount.

Ipotesi: lo sviluppo del Food & Beverage è frammentato e disomogeneo

Esistono delle sacche di crescita nel settore alimentare caratterizzate da segmenti merceologici piccoli e dinamici.

È necessario essere agili, rapidi e dotati di strumenti opportuni per accedere a queste sacche di crescita

Definizioni

Nel corso della presentazione cercheremo di fornire una serie di evidenze a supporto dell'ipotesi di lavoro analizzando principalmente due dimensioni



Grandi Imprese	Vendite a Valore > EUR 200M
Medie Imprese	Vendite a Valore EUR 30 – 200M
Piccole Imprese	Vendite a Valore < EUR 30M
MDD	Marca del Distributore

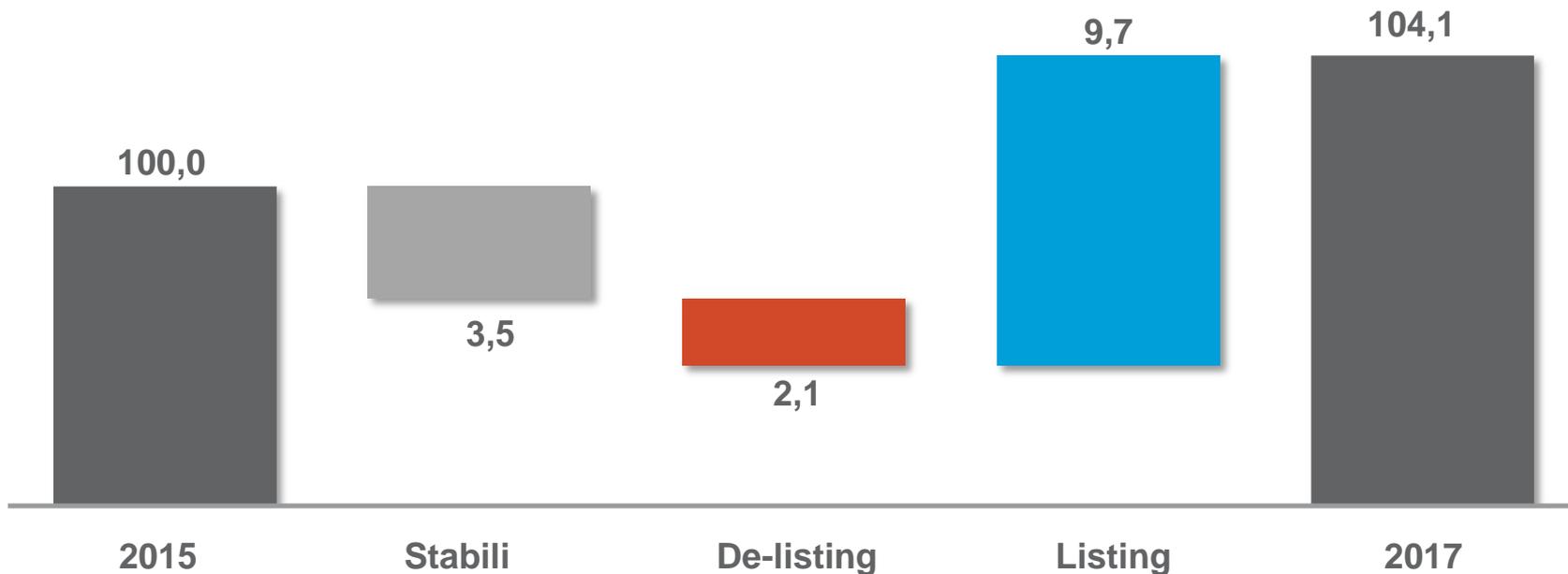


Super Premium	Indice Prezzo > 200
Premium	Indice di Prezzo 130 – 200
Mainstream	Indice di Prezzo 70 - 130
Economy	Indice di Prezzo < 70

Analisi basata su dati relativi alla Distribuzione Moderna nel periodo XXXX

L'innovazione e la manutenzione assortimentale guidano la crescita dell'Alimentare Confezionato e delle Bevande

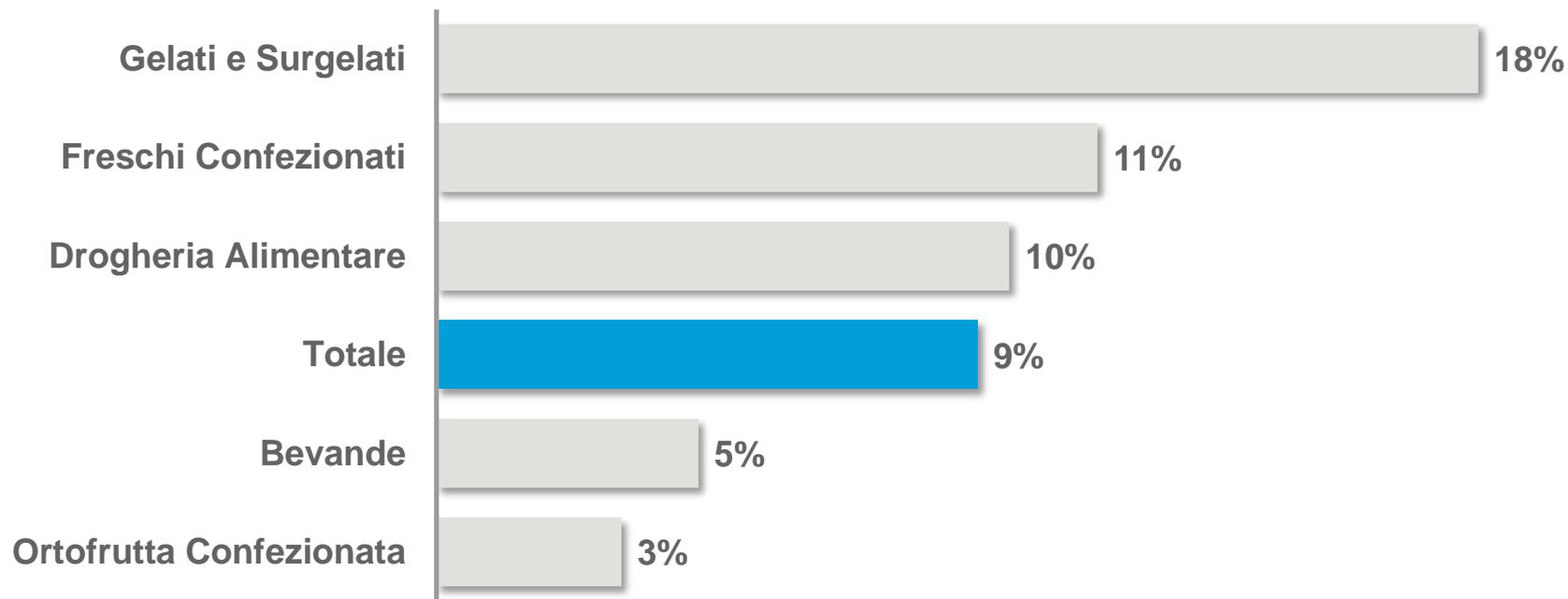
Contributi alla crescita dei ricavi. Punti percentuali



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo. Totale Alimentari Confezionati e Bevande (MI+MDD).
Analisi per singolo prodotto (tot 218.000 prodotti attivi nell'ultimo periodo) Indici Vendite in valore. Punti percentuali di variazione rispetto a due anni prima. (*) 2017 vs 2015

Il rinnovo dell'offerta ha un'intensità diversa fra i reparti

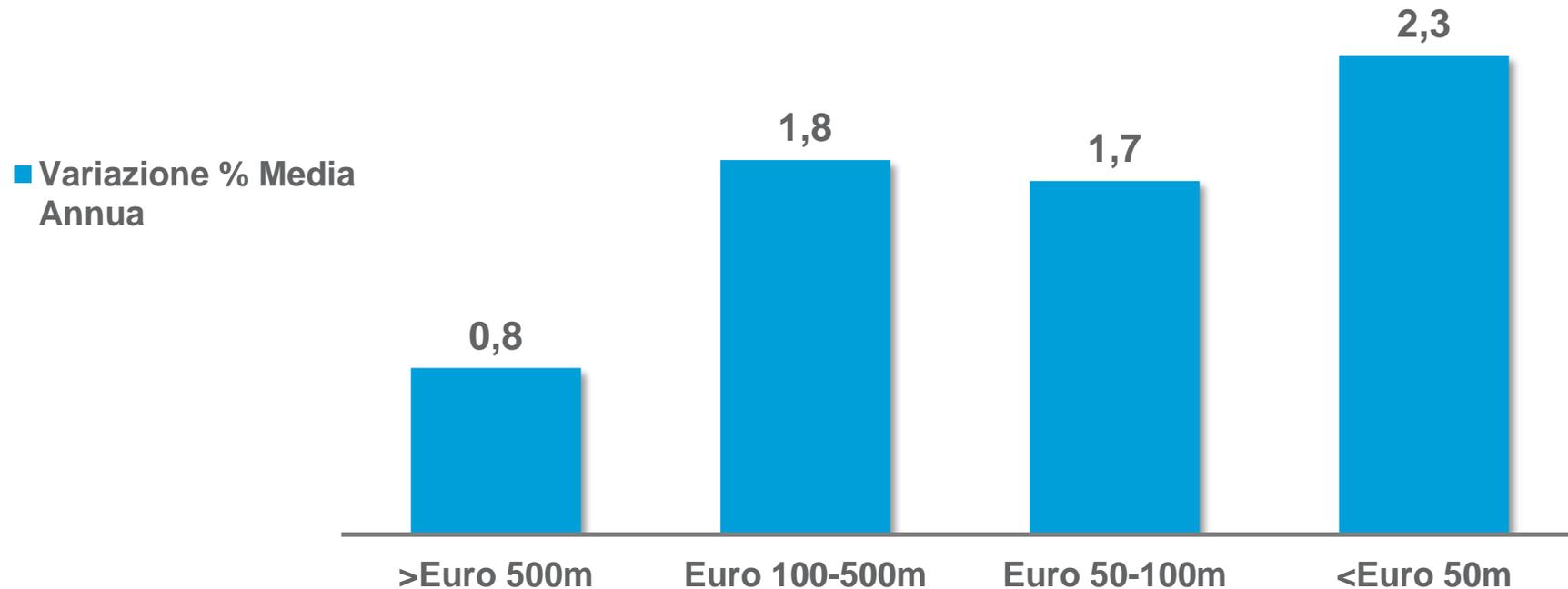
% Vendite di nuova offerta nel 2017



Fonte IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Alimentari confezionati e Bevande. Incidenza % delle vendite a valore dei nuovi prodotti.

La crescita dell'alimentare e bevande negli ultimi 5 anni è guidata dall'espansione dei **tipi di prodotto al margine** e dalle **nuove nicchie di mercato**

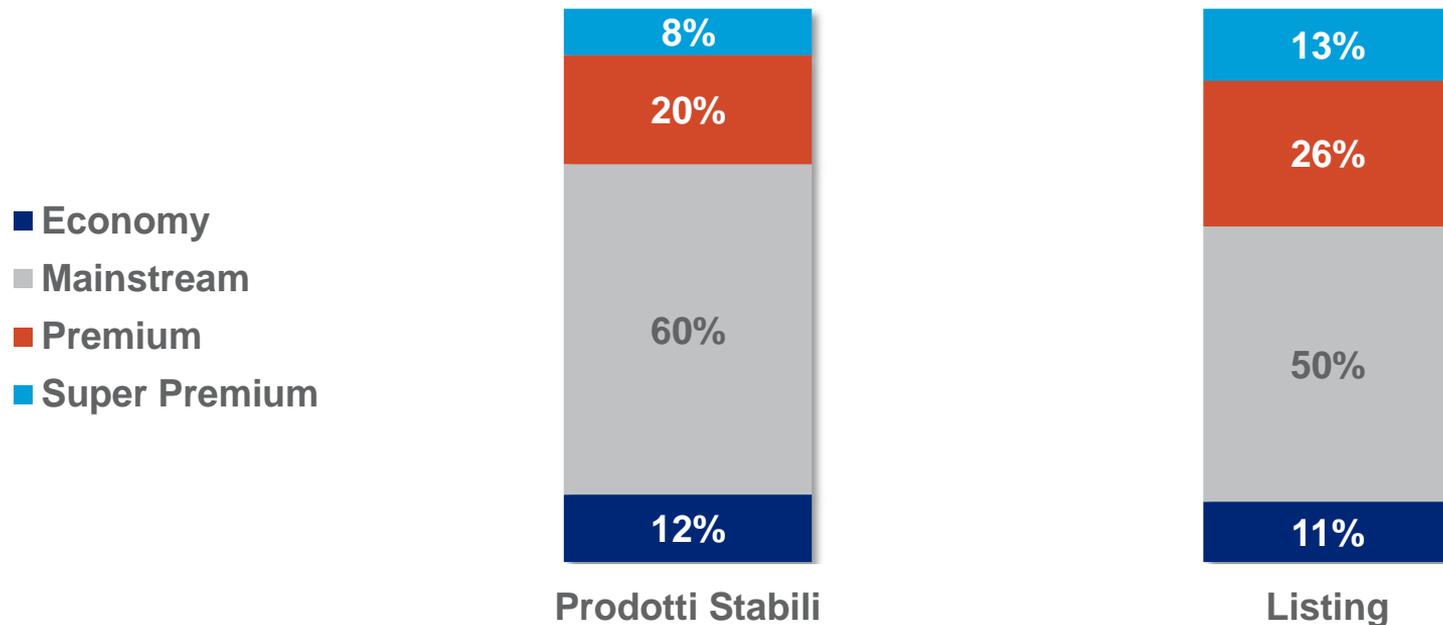
Tipi di prodotto Alimentari Confezionati e Bevande (*) classificati per dimensione dei ricavi



Fonte: IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo . Totale Alimentari Confezionati e Bevande. (*) Tot Tipi di prodotto classificazione ECR (1276) ordinati per dimensione del giro d'affari
Variazione vendite a valore 2017 vs 2013 in media annua

Una nuova offerta orientata al **premium** sostiene la crescita dei mercati

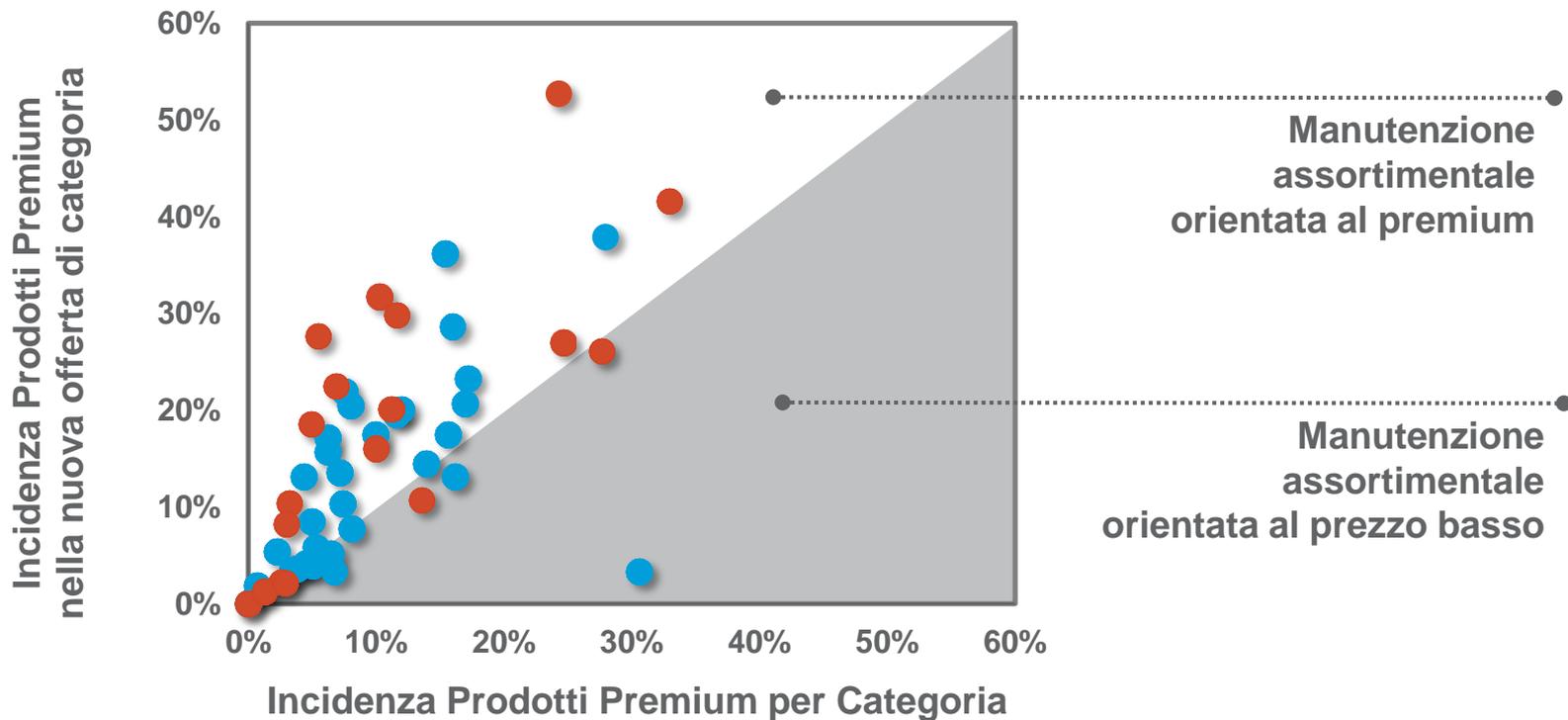
Alimentari Confezionati e Bevande: composizione dei ricavi per posizionamenti di prezzo dei prodotti



Fonte: IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo . Totale Alimentari Confezionati e Bevande. Composizione dei ricavi per posizionamento di prezzo dei prodotti nelle categorie merceologiche di appartenenza. Prodotti Stabili = Referenze vendenti dal 2015; Listing = Prodotti immessi sul mercato negli ultimi due anni.

Prevale un rinnovo dell'offerta orientata al premium ma emergono differenti linee strategiche

Prodotto premium definito come indice di prezzo rispetto alla categoria ≥ 200



Fonte: IRI: Tot. Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Colore del dot indica trend a volume di medio periodo (2015 – 2017)

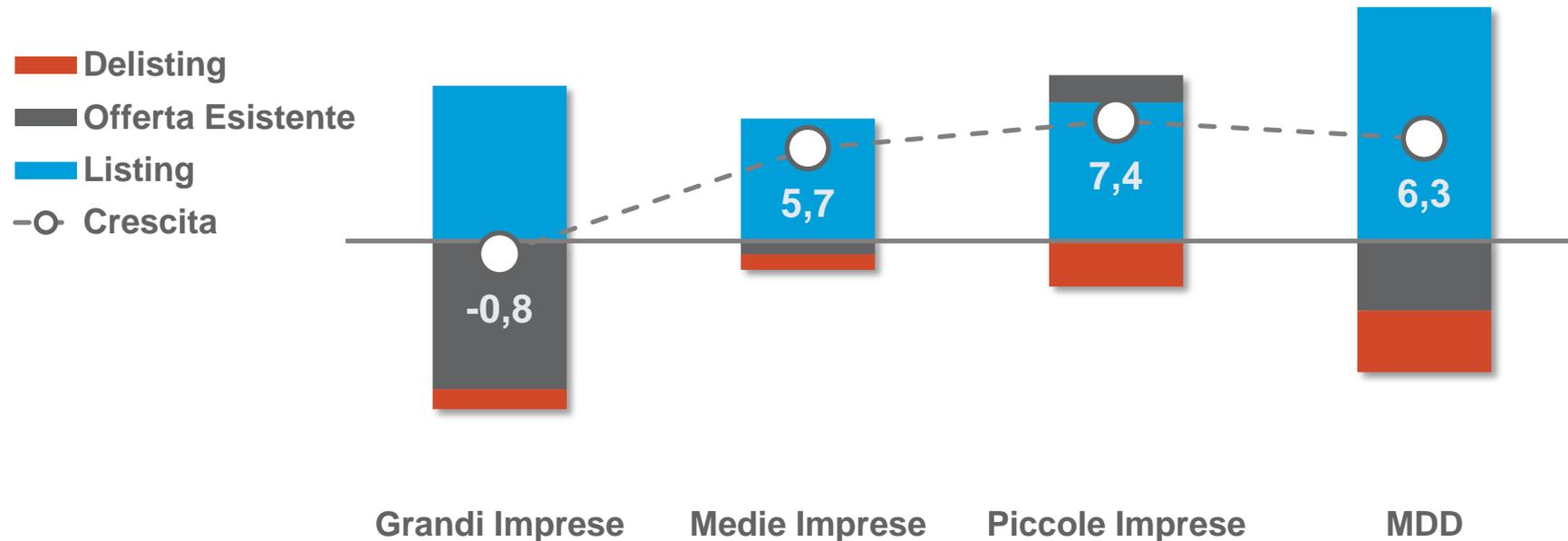
Le grandi aziende Food & Beverage segnano il passo nonostante la **significativa attività di rinnovo dell'offerta**

	Trend % Valore vs 2015	Incidenza % nuova offerta
Grandi Imprese	- 0,8%	10%
Medie Imprese	+5,7%	8%
Piccole Imprese	+7,4%	9%
MDD	+6,3%	14%
Totale	+4,1%	9%

*Fonte: IRI Aziende di Alimentari Confezionati e Bevande per classi di ricavi - Tot. Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo
Variazione % Vendite in valore 2017 vs 2015 e incidenza vendite a valore nuova offerta sulle vendite 2017*

Il listing delle Grandi Aziende Food & Beverage non compensa le perdite subite nell'offerta esistente e dal de-listing.

Le componenti di crescita delle vendite fra 2015 e 2017



Fonte: IRI Aziende di Alimentari Confezionati e Bevande per classi di ricavi - Tot. Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo
Variazione % Vendite in valore 2017 vs 2015 e contributi alla crescita in punti percentuali

Le medie e piccole imprese inseguono una strategia di maggior valore della propria offerta con migliori riscontri sul mercato

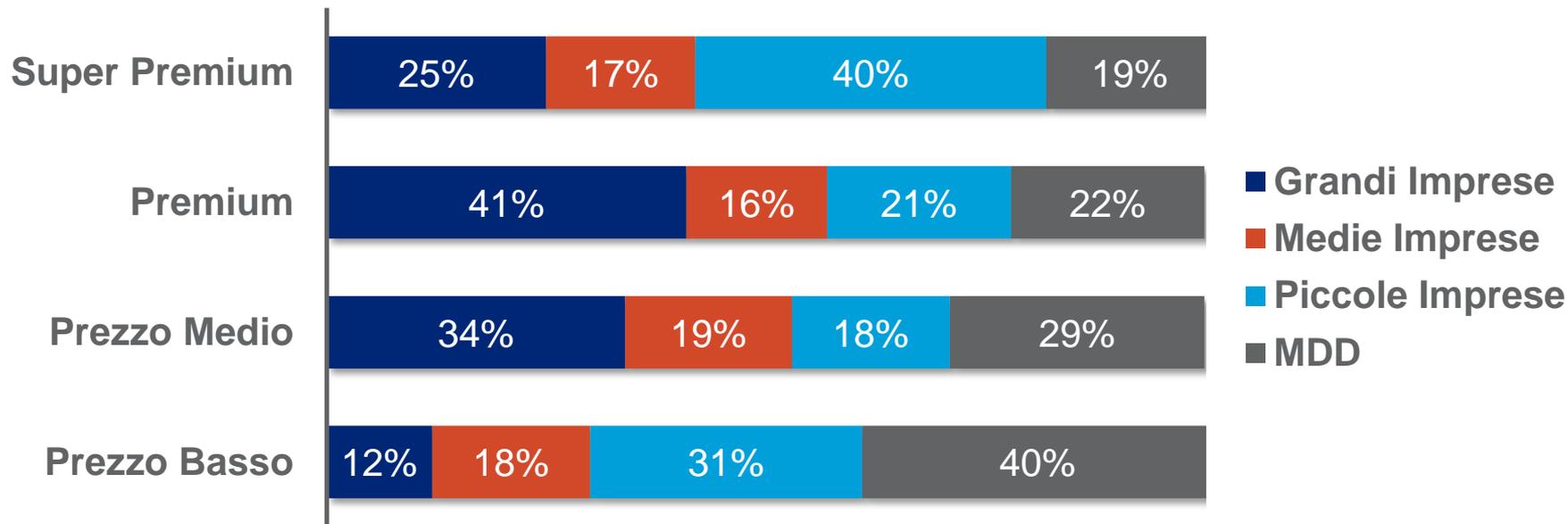
Prodotto premium definito come indice di prezzo rispetto alla categoria ≥ 200

	Trend % Valore vs 2015	Incidenza % nuova offerta	% Offerta Super-Premium(*)
Grandi Imprese	- 0,8%	10%	7%
Medie Imprese	+5,7%	8%	9%
Piccole Imprese	+7,4%	9%	13%
MDD	+6,3%	14%	6%
Totale	+4,1%	9%	9,3%

Fonte: IRI Aziende di Alimentari Confezionati e Bevande per classi di ricavi - Tot. Italia (permercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo)
Variazione % Vendite in valore 2017 vs 2015 e incidenza vendite di prodotti ad alto prezzo (indice >200) sulle vendite 2017

I piccoli produttori sono i protagonisti del listing Super-Premium mentre le grandi aziende presidiano la nuova offerta nelle fasce mainstream e medio alta

Ricavi da Nuova Offerta: composizione %



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo. Totale Alimentari Confezionati e Bevande (MI+MDD). Analisi per singolo prodotto (tot 218.000 prodotti attivi nell'ultimo periodo)
Vendite dei nuovi prodotti fra 2017 e 2015. % per classi di Indice Prezzo rispetto alla categorie di appartenenza.

La Grande Impresa domina il rinnovo assortimentale Premium ma con bassa presenza in categorie con domanda in sviluppo

Il Profilo della nuova offerta con posizionamento Premium (Indice Prezzo fra 130 e 200)

	Incidenza sui Ricavi del Listing	% Listing in cat. con vol. in crescita	Prime 3 macro-categorie nella nuova offerta
Grandi Imprese	41%	44%	Surgelati (23%) Prod. Forno e Cereali (9%) Yogurt e simili (8%)
Medie Imprese	16%	75%	Prod. Forno e Cereali (11%) Gelati (11%) Fuori Pasto Dolci (8%)
Piccole Imprese	21%	72%	Piatti Pronti/Specialità (9%) Spec. Da Ricorrenza (8%) Salumi (7%)
MDD	22%	80%	Piatti Pronti/Specialità (13%) Formaggi (12%) Carni Confez. (PI) (9%)

La Piccola Impresa presidia la nuova offerta di alto valore con forte presenza nelle categorie con domanda in crescita

Il Profilo della nuova offerta con posizionamento Super-Premium (Indice Prezzo > 200)

	Incidenza sui Ricavi del Listing	% Listing in cat. con vol. in crescita	Prime 3 macro-categorie nella nuova offerta
Grandi Imprese	25%	39%	Prep. Bev. Calde (22%) Fuori Pasto Dolci (11%) Gelati (11%)
Medie Imprese	17%	72%	Spec. Da Ricorrenza (16%) Prep. Bev. Calde (13%) Piatti Pronti/Specialità (9%)
Piccole Imprese	40%	63%	Special. da Ricorrenza (11%) Salumi (9%) Piatti Pronti/Specialità (8%)
MDD	19%	68%	Salumi (22%) Prep. Bev. Calde (9%) Frutta/Vegetali secchi (8%)



**PER MAGGIORI
INFORMAZIONI,
CONTATTACI...**

Information Resources srl
Via dei Missaglia, 97 20142 Milano
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma
tel +39 02 52579 1
www.iriworldwide.com/it-IT