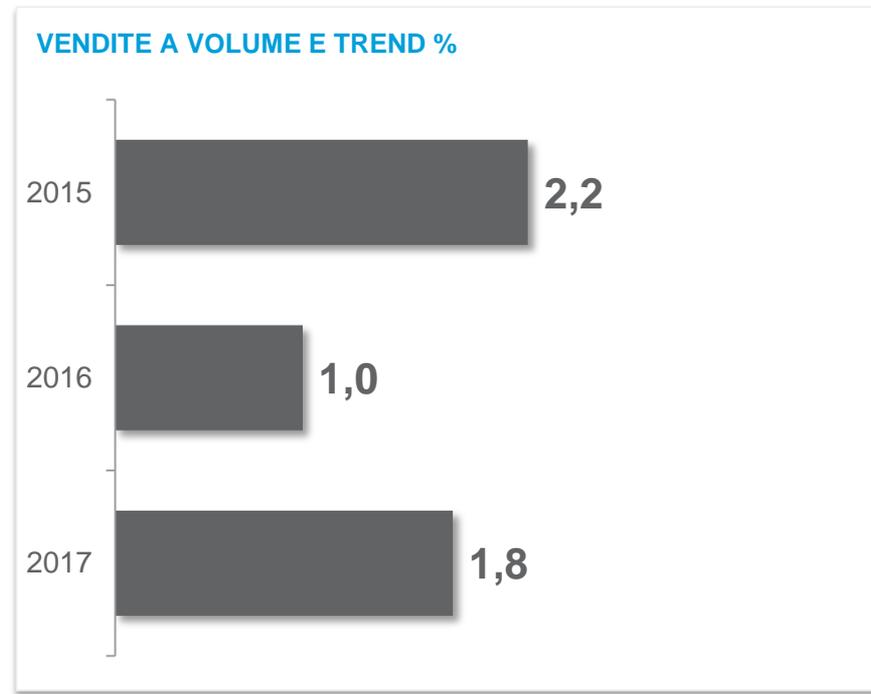
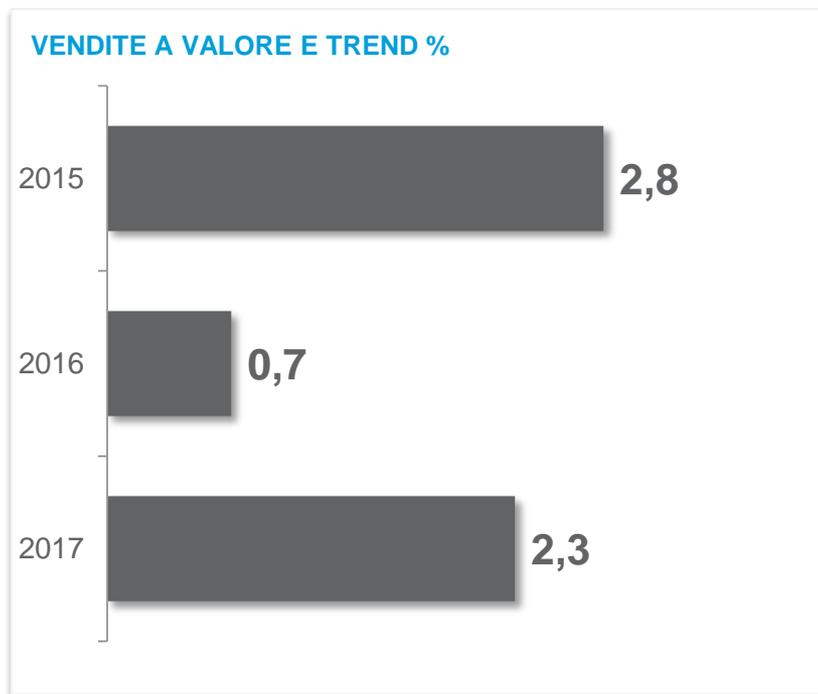

FOOD: COSA CHIEDE IL CONSUMATORE E DOVE SI MUOVE IL MERCATO

Marco Limonta – Business Insights Director

Cibus 2018

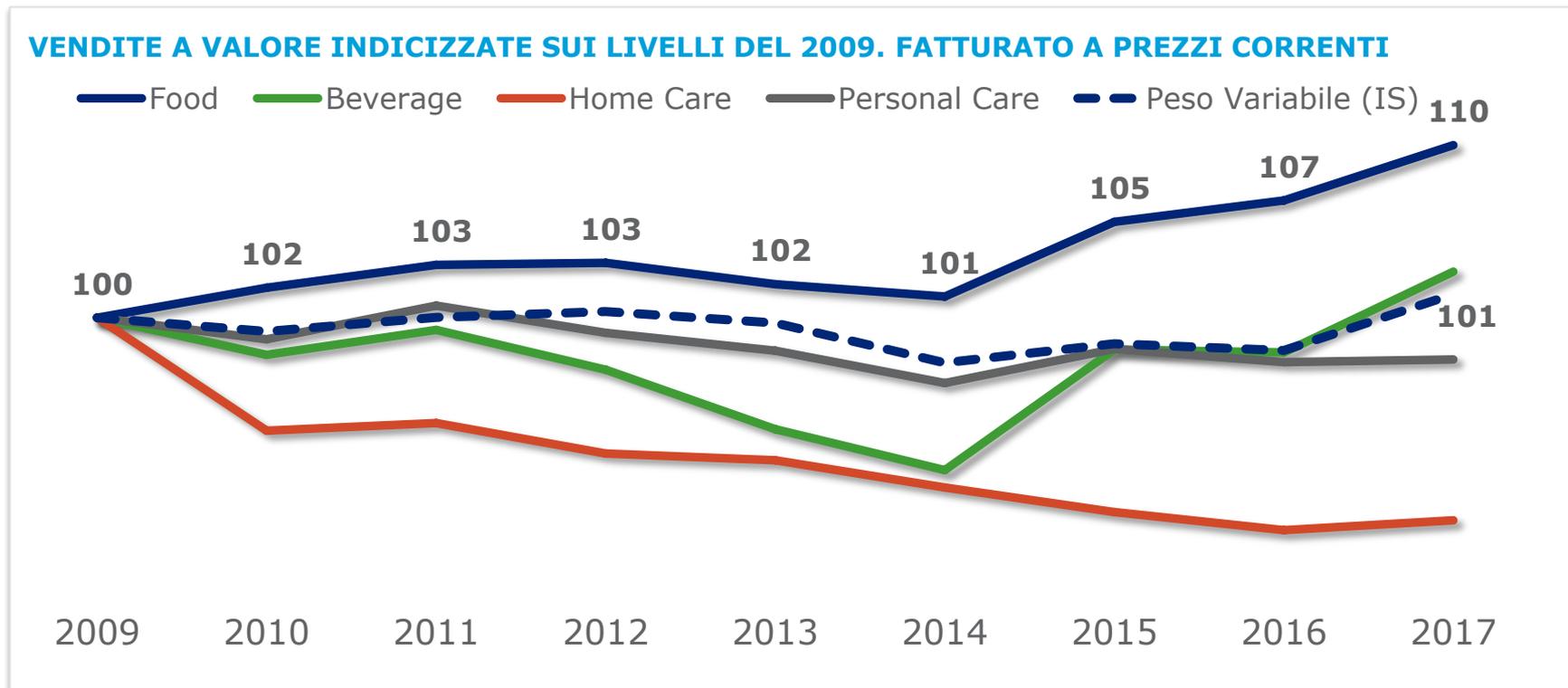


Il 2017 si conclude con un bilancio positivo per le vendite di Largo Consumo Confezionato



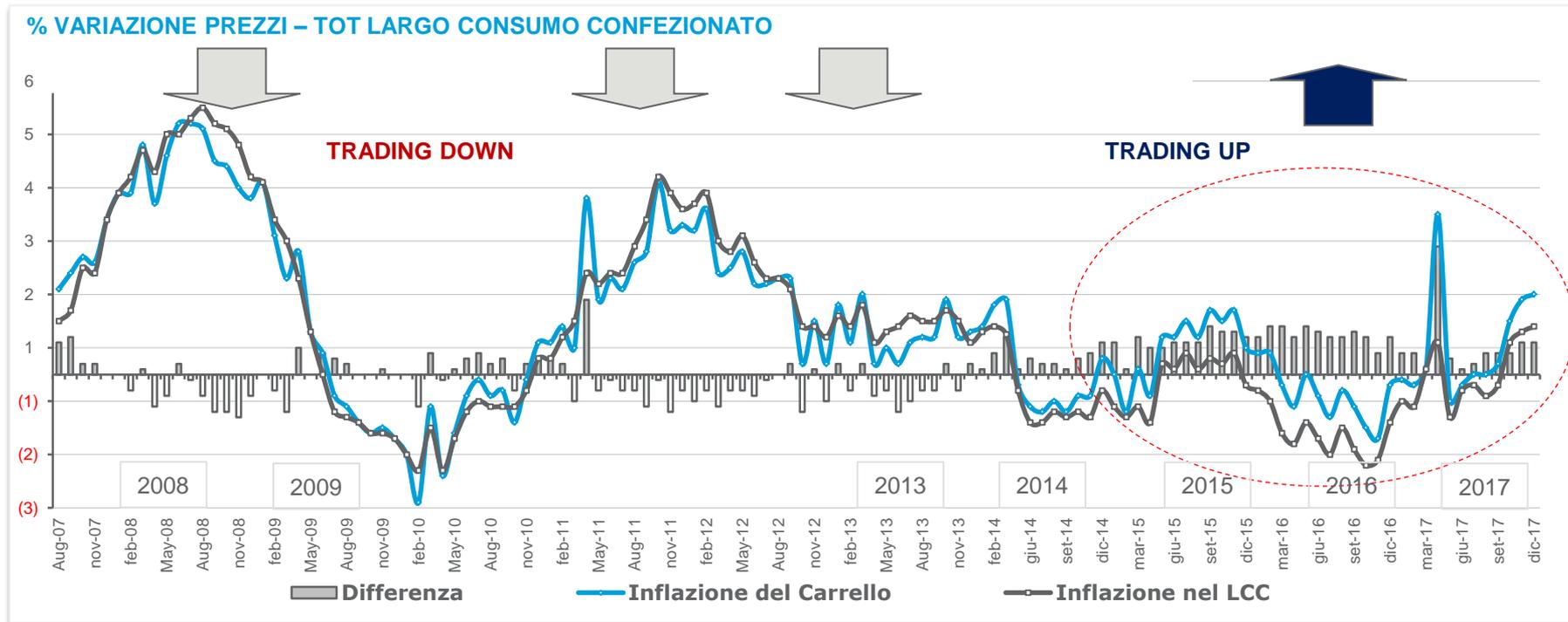
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount- Volumi =Valori a prezzi costanti.

Il consumatore ha spostato l'allocazione della propria spesa verso l'alimentare, riducendo le risorse dedicate agli altri reparti



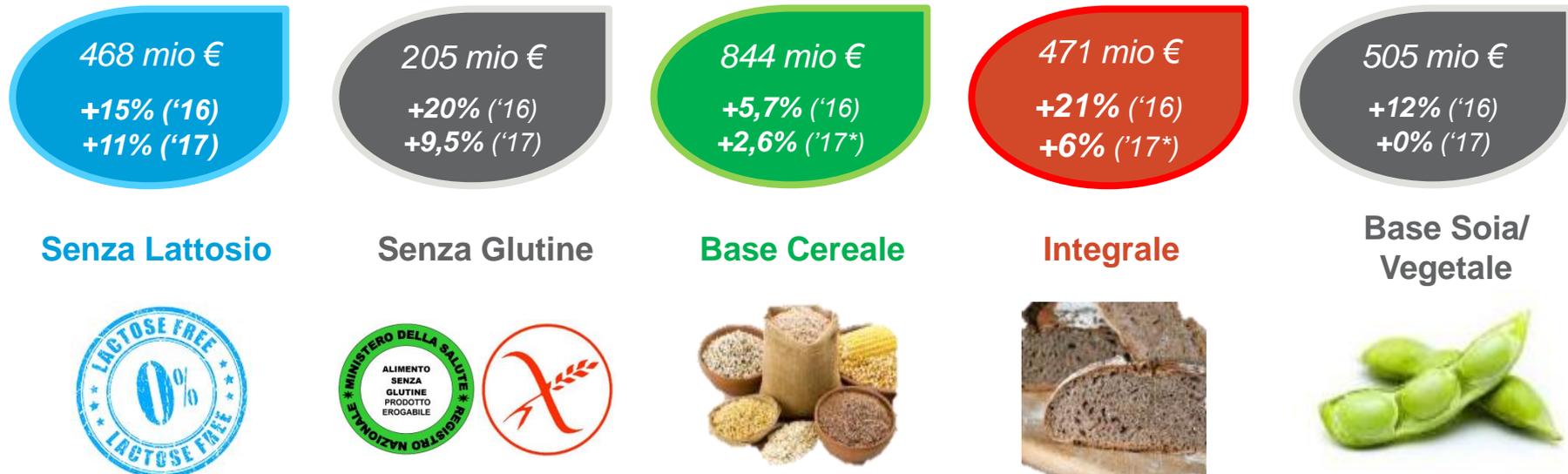
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore.

Si conferma il “trading up” del consumatore, anche in presenza di una ripresa dell’inflazione



Fonte: IRI – Totale Italia Ipermercati + Supermercati + Superette – Inflazione LCC a parità di assortimento

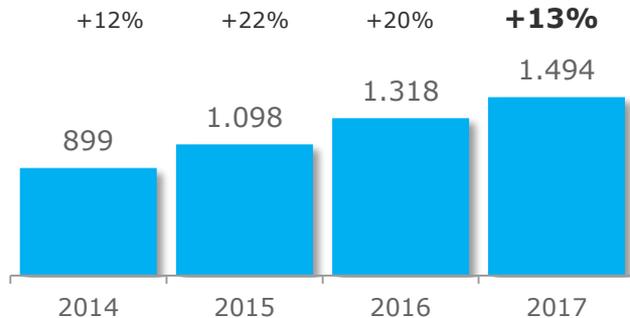
I segmenti *trendsetter* degli ultimi anni riducono la loro crescita o, in alcuni casi, segnano il passo



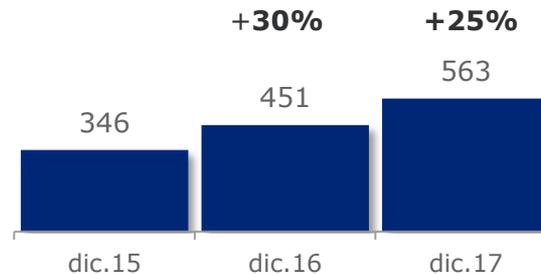
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – Fatturato 2017 Var % Fatturato Anno 2017 e Anno 2016. *Progressivo gen-ago17

I **Biologici** continuano a crescere a doppia cifra, anche se con un ritmo più rallentato. Continua il forte sviluppo assortimentale

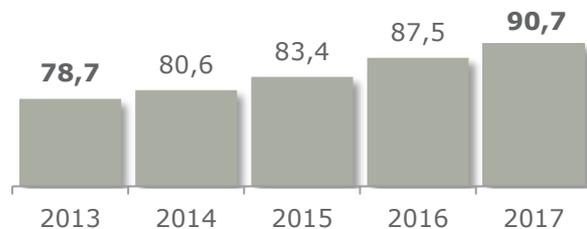
MIO €



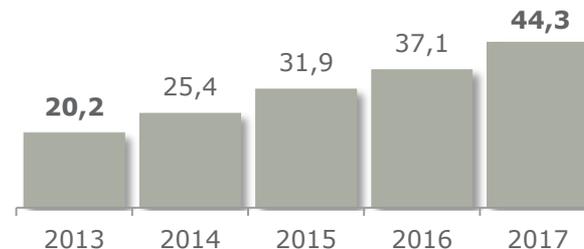
NUMERO MEDIO DI REFERENZE



% PENETRAZIONE ASSOLUTA IN FAMIGLIA



SPESA MEDIA ANNUA (€uro)



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo –GFK Consumer Panel

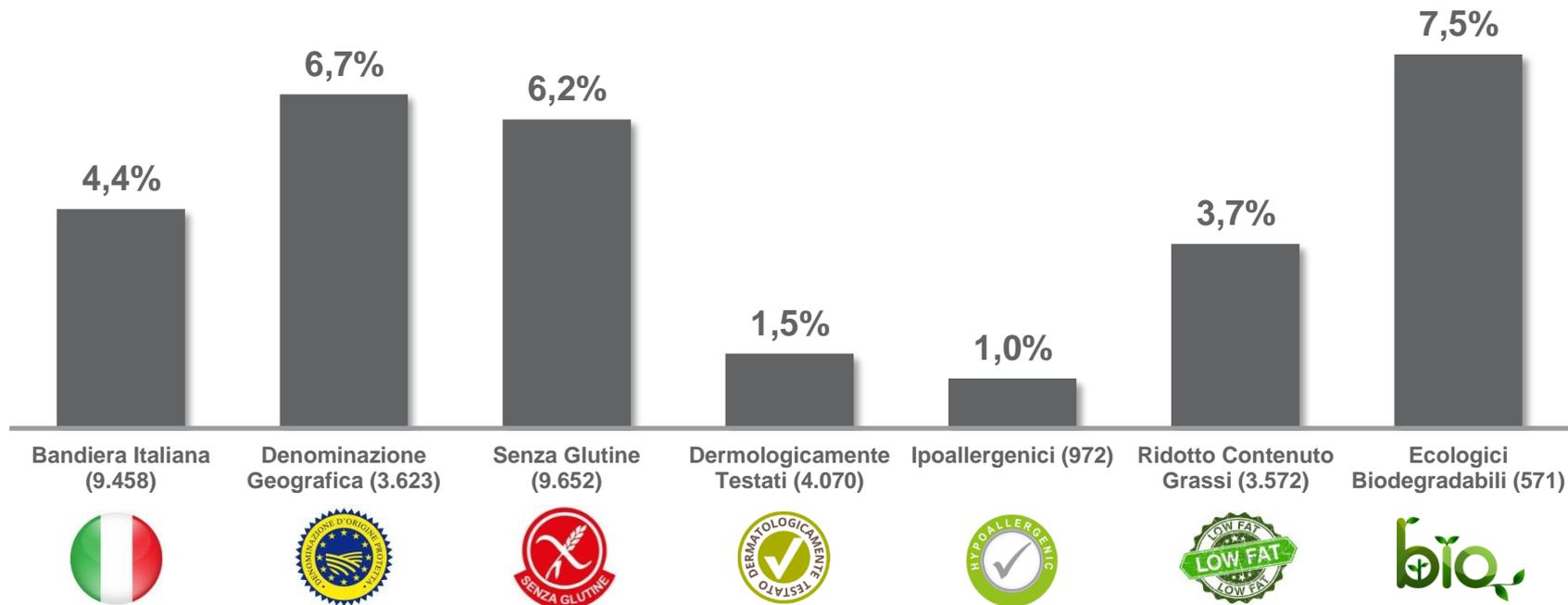
Lo shopper evolve nel tempo la sua consapevolezza nei confronti del cibo, modificando le preferenze d'acquisto



Old FREE FROM				New FREE FROM			Next FREE FROM	
Sugar free	Sodium free	Caffein free	Low fat/ calories	Lactose free	Gluten free	«Meat» free	Antibiotic free	Cruelty free

Crescita delle vendite di quei prodotti che nella comunicazione sul packaging fanno leva sui nuovi stili di consumo

LCC – attributi di prodotto – variazione % vendite



Fonte IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Bevande Analcoliche. Tassi di crescita medi annui delle vendite a volume. Vendite a volume = vendite a valore a prezzi costanti.

Food & Beverage: Top 20 Lanci 2017

Launches	Category	Company	Mio € (YTD'17)
1 Kinder Cards	PASTICCERIA	Ferrero	23,8
2 Estathè Zero	THE FREDDO	Ferrero	13,6
3 Tic Tac Gum	GOMME	Ferrero	12,0
4 Ichnusa Non Filtrata	BIRRA	Heineken	11,9
5 Granarolo Oggi Puoi	FORMAGGI	Granarolo	11,8*
6 Capitan Findus I Pastellati	SURGELATI	C.S.I.	8,7*
7 Granarolo Latte Biologico	LATTE FRESCO	Granarolo	8,1
8 Findus Fiori di Salmone/Tonno	SURGELATI	C.S.I.	8,1*
9 A Modo Mio "brand"	CAFFÈ' IN CAPSULE	Lavazza	7,5
10 Magnum Pot	GELATI	Unilever	7,2
11 Activia Drink	YOGURT	Danone	6,7
12 Extravoglia	PIZZA SURGELATA	Roncadin	4,8
13 Mentos White Always	GOMME	Perfetti	4,6
14 Mulino Bianco Baiocchi	BISCOTTI	Barilla	4,4
15 Mulino Bianco I Cioccograno	BISCOTTI	Barilla	3,8
16 Mulino Bianco Senz Zuccheri agg.	MERENDE, BISCOTTI	Barilla	3,8
17 Barilla 5 Cereali	PASTA SECCA	Barilla	3,7
18 Mareblu Nutrimix	INSALATE DI PESCE	Mareblu	3,7
19 Garden Gourmet	GASTRONOMIA VEGETALE	Nestlè	3,5
20 Natura Ricca Misura	CEREALI, BISC., CRACK.	Colussi	3,5



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – Anno 17 - Lanci a partire da ottobre 2016; * a partire da settembre 2016

Skyr: Un nuovo segmento di mercato nello Yogurt?



Lo Skyr è un formaggio fresco, magro e morbido a base di latte vaccino acido, dal gusto e dall'aspetto simile ad uno yogurt, tipico della cucina islandese, ad alto contenuto proteico e pochissimi grassi

Distribuito inizialmente nel Discount, fa la sua comparsa in Distribuzione Moderna a partire da Maggio 2017.

Ad oggi sono presenti prodotti di Latteria Nom/Milk, Mila, Isey. Lancio di Danone ad Aprile. Prodotti: linee di prodotti bianchi e di 2/3 gusti differenti,

Fatturato (agg.to Feb 2018): 760K€. Distr.Ponderata: da 5 a 30DP* (feb 18).

Fatturato potenziale 2018**: 3,8 mio€

L'obiettivo è quello di creare un nuovo segmento di mercato.

Question mark: quanto questi prodotti faranno crescere il mercato e quanto invece ruberanno agli altri segmenti, in particolare allo yogurt greco?

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. * Distribuzione Ponderata delle referenze ** La stima del fatturato è calcolata considerando la proiezione del fatturato della linea nel periodo Gen.-Feb. sul totale anno, basandosi sulla sales location nei mesi dell'anno del fatturato della categoria di riferimento e l'ipotesi di distribuzione aumentata del 50%

Arla si differenzia comunicando il contenuto di proteine dei prodotti



Arla ha lanciato **Arla Protein**, una linea **dairy** dedicata agli sportivi

Attenzione dedicata al **contenuto di proteine** di ogni confezione con un **codice colore** (il nero) differente dai soliti presenti nell'area dairy.

Prodotti: bevande base latte, Yogurt, Quark cheese, Cottage cheese, Cottage cheese con mix di cereali.

Lancio: **Novembre 2017**

Il **focus** sul contenuto di prodotto (in questo caso la quantità di proteine) coglie l'obiettivo di differenziarsi dagli altri prodotti dairy dando una reason why al distributore per assortire la linea.

Question mark: qual è il bacino di pubblico potenziale? E quanto di quel pubblico, se molto attento al messaggio, effettivamente acquisterà prodotti che non hanno un contenuto di proteine tanto differente dai prodotti concorrenti?

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo

* La stima del fatturato è calcolata considerando la proiezione del fatturato della linea nel periodo Gen.-Febb. sul totale anno, basandosi sulla sales location nei mesi dell'anno del fatturato delle categorie di riferimento e l'ipotesi di raggiungimento di una distribuzione pari a 30 DP

Latte di Mandorla: la trasformazione delle occasioni di consumo ha dato vigore alla categoria



Il latte di mandorla è un prodotto storicamente presente sullo scaffale delle bevande. Negli ultimi anni si sono aggiunti latti di mandorla presenti nello scaffale dei sostitutivi del latte vaccino.

Il fatturato della categoria è più che raddoppiato negli ultimi quattro anni, passando da **10,6 mio** nel 2014 a **24,8 mio** nel 2017.

Gli «specialisti» nelle bevande a base di latte di mandorla, Condorelli e Fabbri, avevano nel 2014 una quota del 57%.

Nel 2017 la quota di Condorelli e Fabbri è di 34%. La quota dei sostitutivi del latte, Valsoia, Alpro e Granarolo è arrivata a 43%

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo.

Star Sogni d'oro Orti&Frutti: Un nuovo modo di intendere l'infusione.



Orti&Frutti è una nuova linea di prodotti della linea Sogni D'Oro. Sono infusi che combinano la presenza di frutti (mora, arancia, ananas, mela) con alcuni ortaggi (rabarbaro, zenzero, carota). L'accento posto è sulla **naturalità** dei prodotti impiegati

Prodotti: 3 gusti differenti.

Lancio: Luglio 2017

Fatturato (agg.to Febbraio 2018): 1,1 mio €. Distr.Ponderata: 51DP (feb 18).

Fatturato potenziale 2018**: 1,5 mio€

L'obiettivo è quello di creare un nuovo segmento di mercato.

Question mark: quanti saranno i consumatori di infusi *veggie addicted?*

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. * Distribuzione Ponderata delle referenze ** La stima del fatturato è calcolata considerando la proiezione del fatturato della linea nel periodo Gen.-Febb. sul totale anno, basandosi sulla sales location nei mesi dell'anno del fatturato della categoria di riferimento e l'ipotesi di distribuzione a 70DP

WK Kellogg: Il marchio ombrello di Kellogg per i cereali *Benessere*



Kellogg'sd ha lanciato una nuova brand ombrello che propone prodotti *Benessere*, declinate tra Superfoods, Senza Zuccheri aggiunti e Biologici.

Prodotti: 6 referenze

Lancio: Febbraio 2018

L'obiettivo è quello di sviluppare il messaggio salutistico dei cereali da prima colazione con ulteriori messaggi rafforzativi

Question mark: quanti saranno i consumatori disposti ad acquistare prodotti con un costo 80% superiore alla media dei cereali?

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. * Distribuzione Ponderata delle referenze ** La stima del fatturato è calcolata considerando la proiezione del fatturato della linea nel periodo Gen.-Febb. sul totale anno, basandosi sulla sales location nei mesi dell'anno del fatturato della categoria di riferimento e l'ipotesi di distribuzione a 70DP

Coca-Cola punta su un nuovo modo di proporre i gusti tradizionali del tè secondo una produzione eco-sostenibile.



FUZETEA è il nuovo brand di Coca-Cola. Sono tè freddi infusi alla frutta con una nota erbale o floreale (lemongrass, rosa e camomilla). Prodotti con materie prime originarie da coltivazioni eco-sostenibili al 100%.

Prodotti: 3 gusti differenti (Limone e Lemongrass, Pesca e Rosa, tè Verde Mango e Camomilla)

Lancio: Gennaio 2018

Fatturato (agg.to Marzo 2018): 290 mila €. Distr.Ponderata: 50DP (mar 18).

Fatturato potenziale 2018**: 5,3 mio €

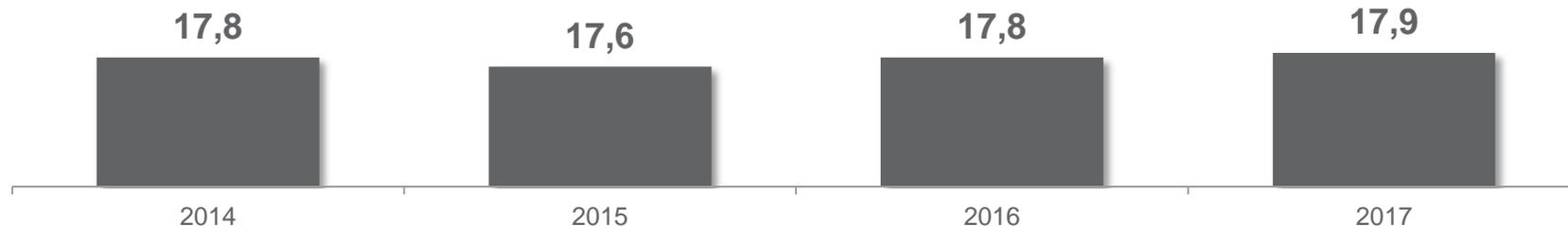
L'obiettivo è quello di proporre un'alternativa ai tè tradizionali in modo originale e seguendo le nuove preferenze del consumatore.

Question mark: basteranno i gusti non convenzionali a soddisfare il consumatore?

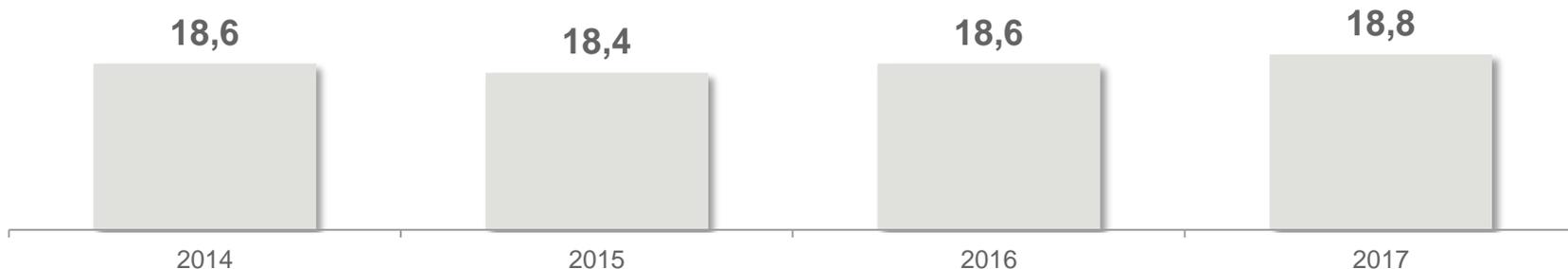
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. * Distribuzione Ponderata delle referenze ** La stima del fatturato è calcolata considerando la proiezione del fatturato della linea nel periodo Mar. sul totale anno, basandosi sulla sales location nei mesi dell'anno del fatturato della categoria di riferimento e l'ipotesi di distribuzione a 70DP

Il Marchio del Distributore chiude il 2017 consolidando la posizione competitiva, grazie alla crescita nel comparto Food & Beverage

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO



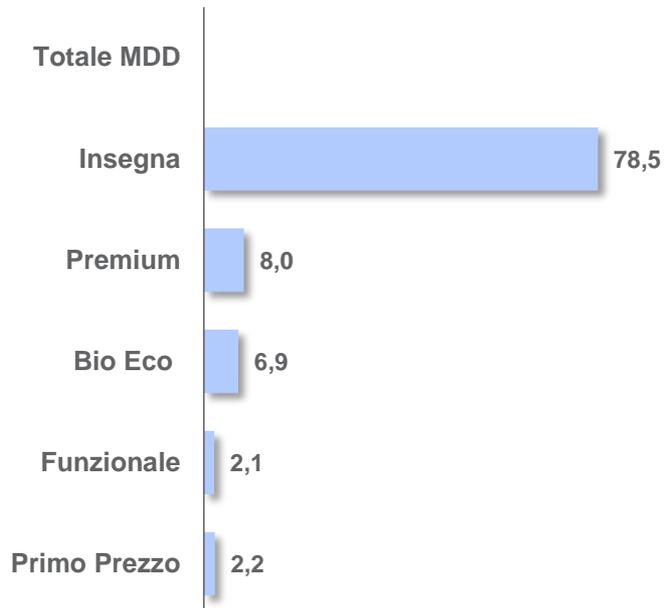
ALIMENTARI E BEVANDE



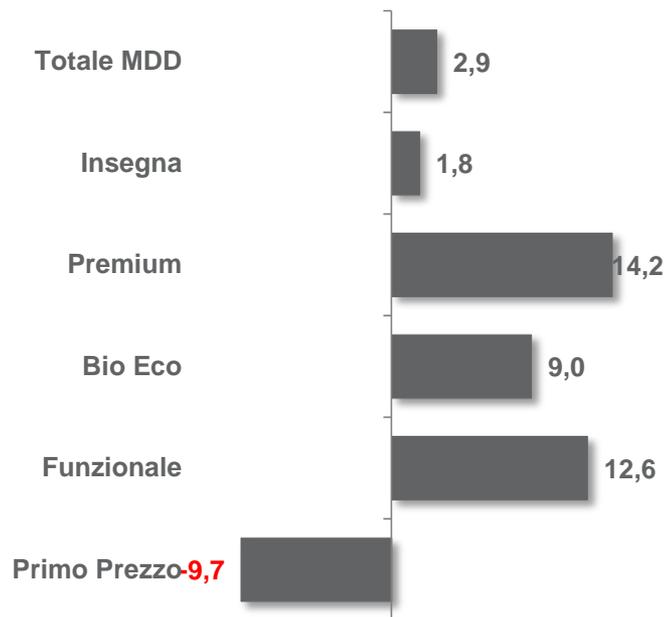
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo e Drugstore. Quote di mercato a Valore delle Marche del Distributore

Premium, Bio/Ecologico e Funzionale sono stati i segmenti di punta della Marchio Del Distributore nel 2017

PESO % A VALORE DEI SEGMENTI

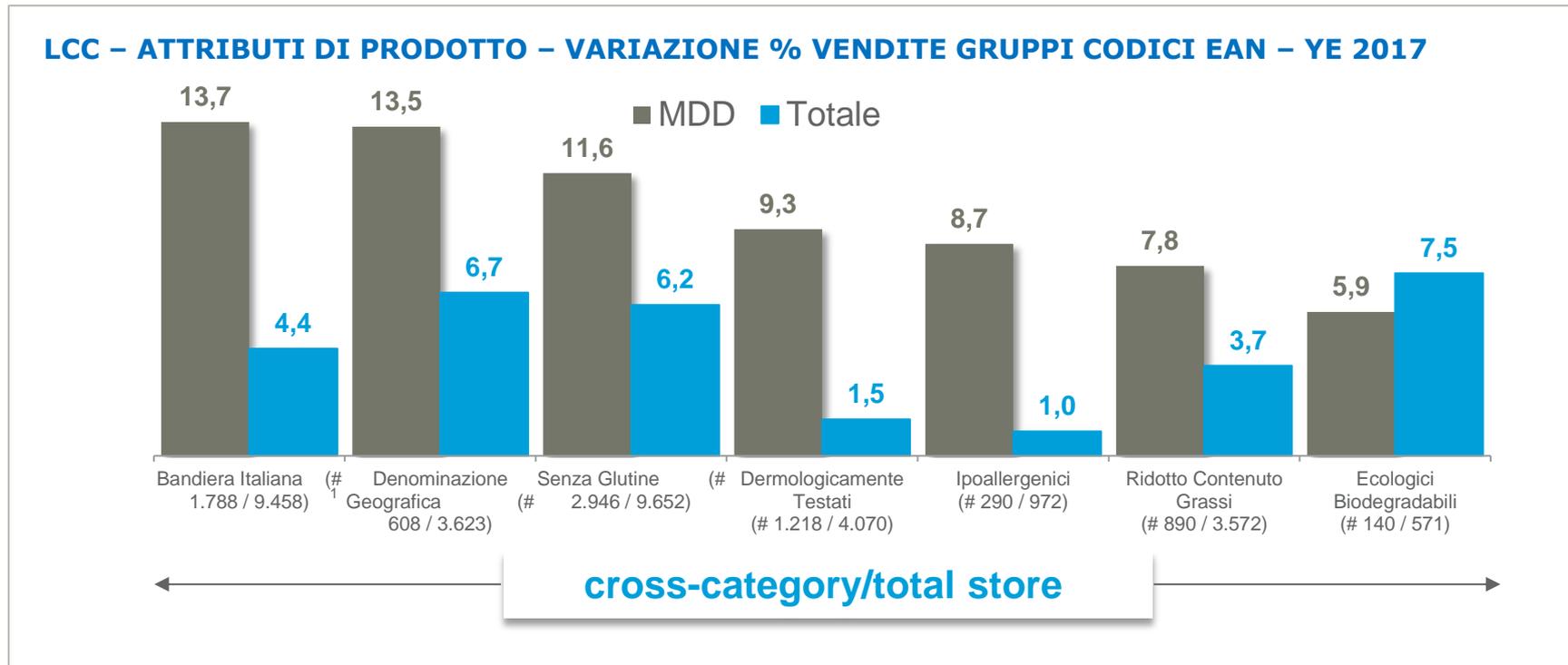


TREND % VENDITE IN VALORE



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. 2017

Il Marchio del Distributore ha ritmi di crescita più elevati rispetto ai segmenti «trendsetter»



Fonte: IRI InfoScan Census®-GS1 Italy Immagino per definizione attributo. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. YE: 52 settimane al 29 ottobre 2017. #numero codici prodotto MDD / Totale per il singolo attributo presenti in Immagino.