

Stili di vita e consumi alimentari

Rischi e opportunità per gli operatori del Food nel Largo Consumo

Marco Limonta

Business Insights Director

Milano, 9 maggio 2017



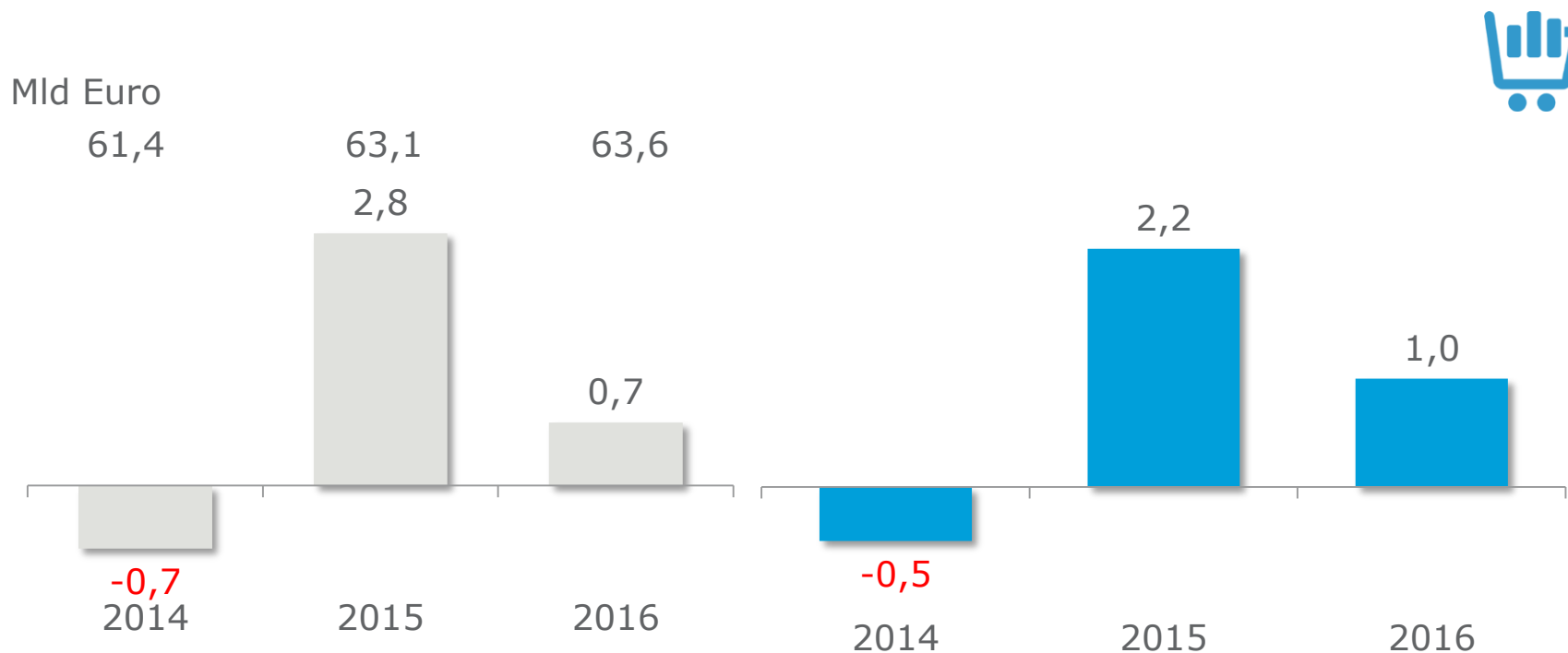
IRI

Growth delivered.

Il Largo Consumo ha chiuso il 2016 con risultati moderatamente positivi

TREND% ANDAMENTO VENDITE A VALORE

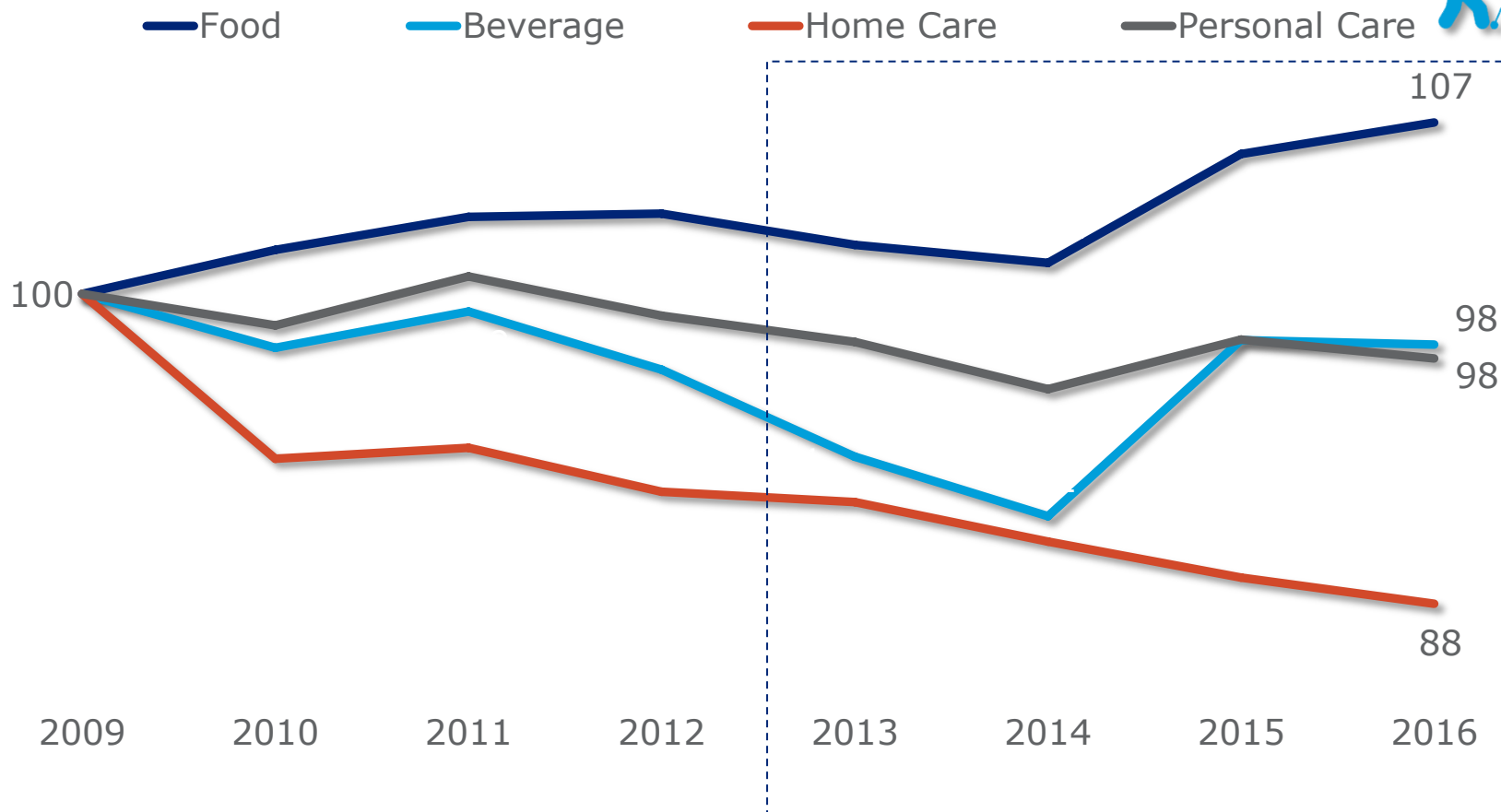
TREND% ANDAMENTO VENDITE A VOLUME



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

Negli ultimi anni il consumatore ha cambiato l'allocazione della propria spesa a vantaggio dell'alimentare

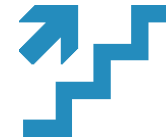
VENDITE A VALORE INDICIZZATE SUI LIVELLI DEL 2009



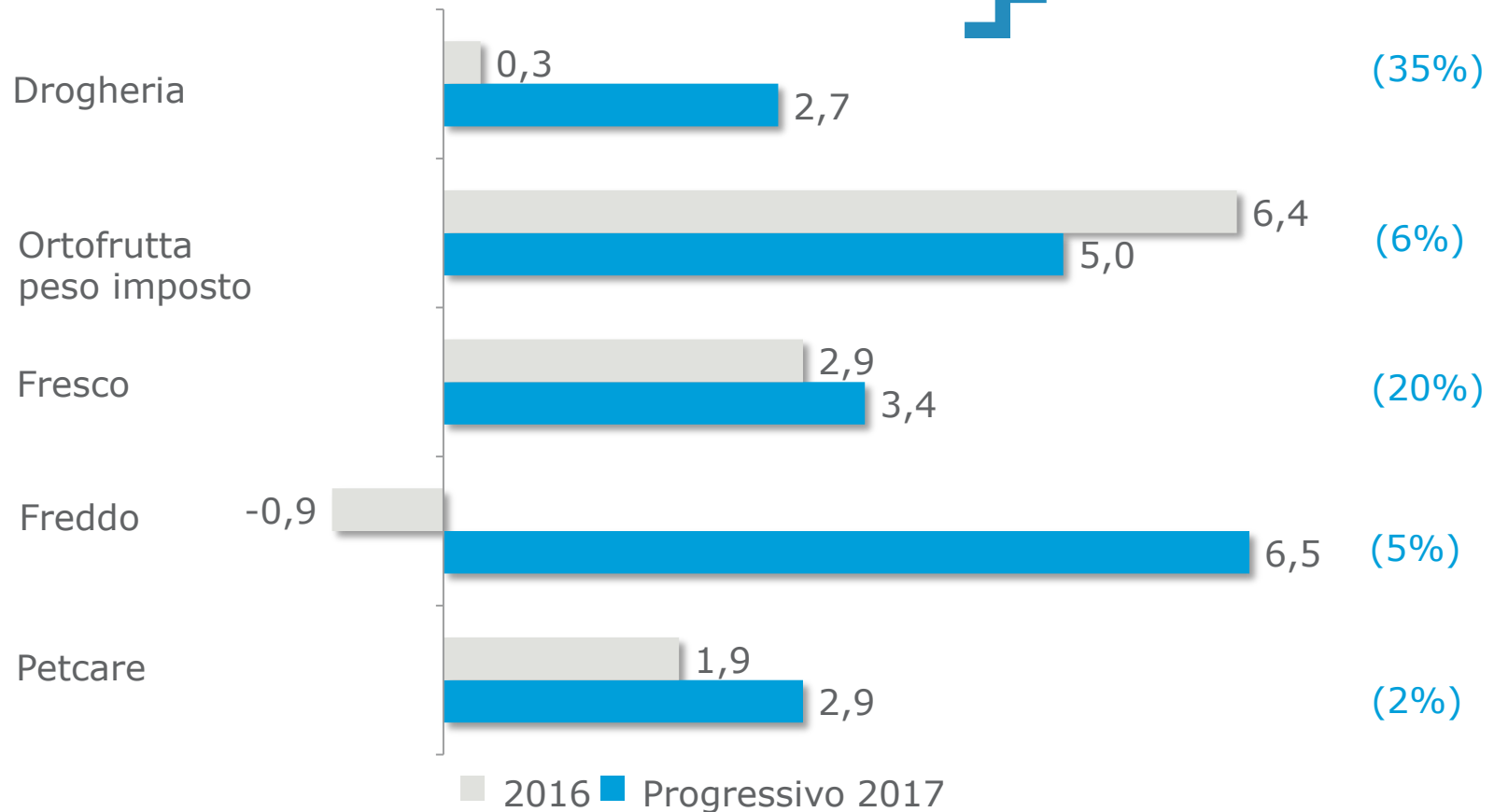
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore.

Tutte le voci alimentari hanno andamenti positivi ma il traino maggiore è rappresentato dal Fresco

TREND % VENDITE A VOLUME



PESO VAL. SU LCC



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstore, Discount. Volume = Valori a prezzi costanti – Prog. 2017 aggiornato a Febbraio

Il «nuovo» consumatore: più consapevole nelle scelte e più predisposto al cambiamento

+50%

Sperimentare nuovi prodotti
Dal 2010 ad oggi **+6pti**

+77%

Pianificazione di categoria
Dal 2010 ad oggi **+4pti**

+37%

Cambiato punto vendita
(rispetto anno precedente)

+74''

Tempo davanti allo scaffale
Dal 2010 ad oggi **+16''**

+66%

Pagare per innovazione
«soddisfacente»
Dal 2014 ad oggi **+3pti**

+66%

Info lette sulla confezione
2015 vs 2014 **+3pti**

Fonte: IRI Shopper Research; GfK

Negli ultimi anni i consumatori sono anche disposti a spendere di più...

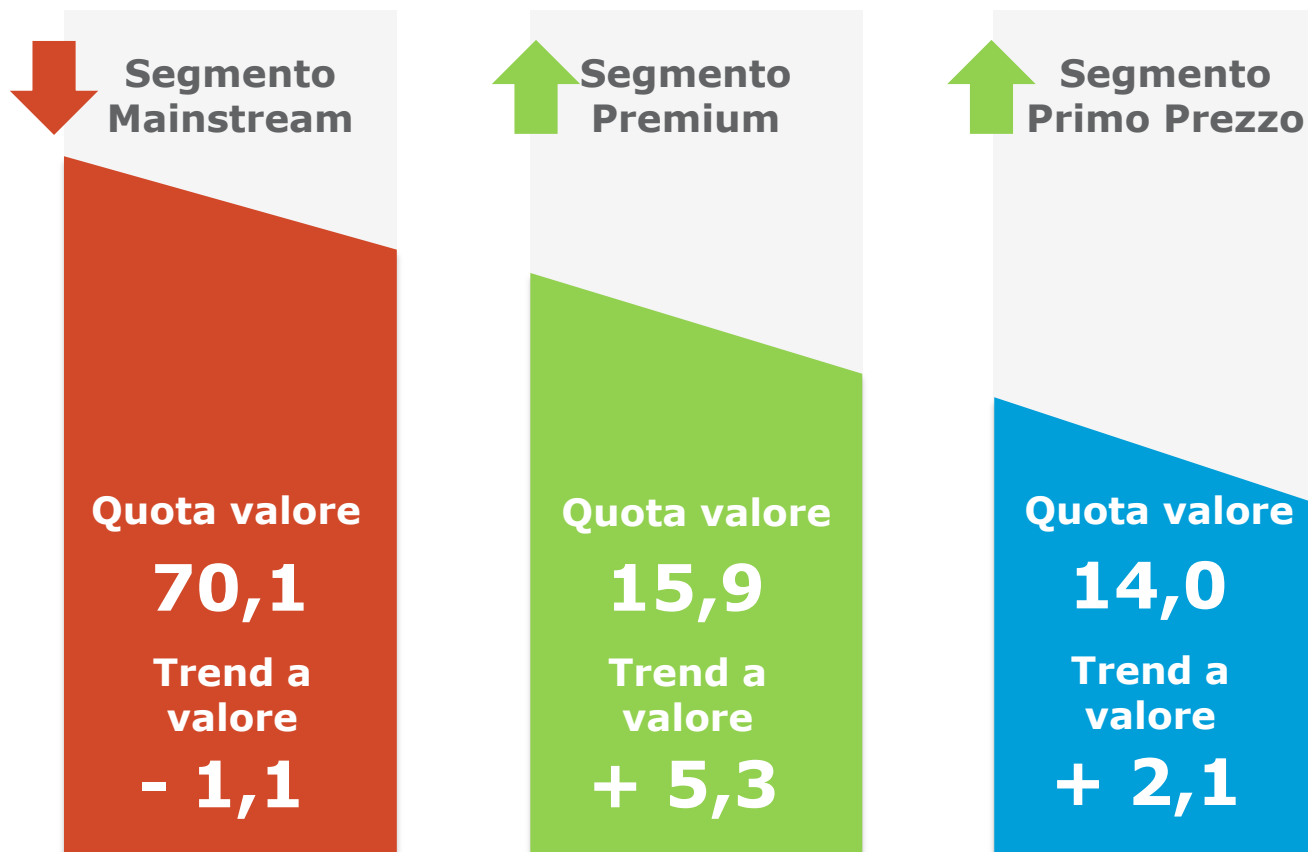
% VAR.NE PREZZI – TOT LARGO CONSUMO CONFEZIONATO



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

.... Infatti l'offerta di valore entra nel carrello della spesa

LA PERFORMANCE DEI SEGMENTI DI OFFERTA

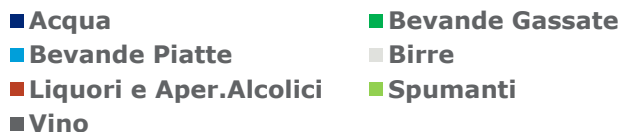
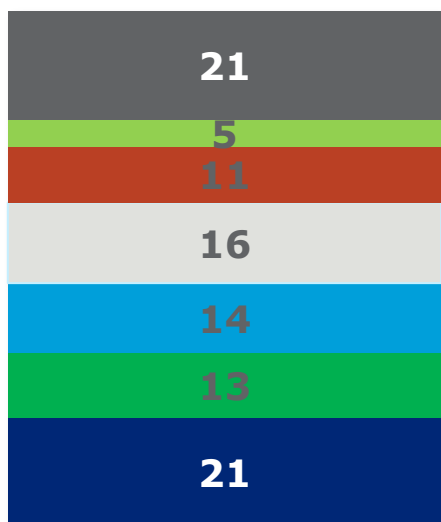


Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount. Anno 2016

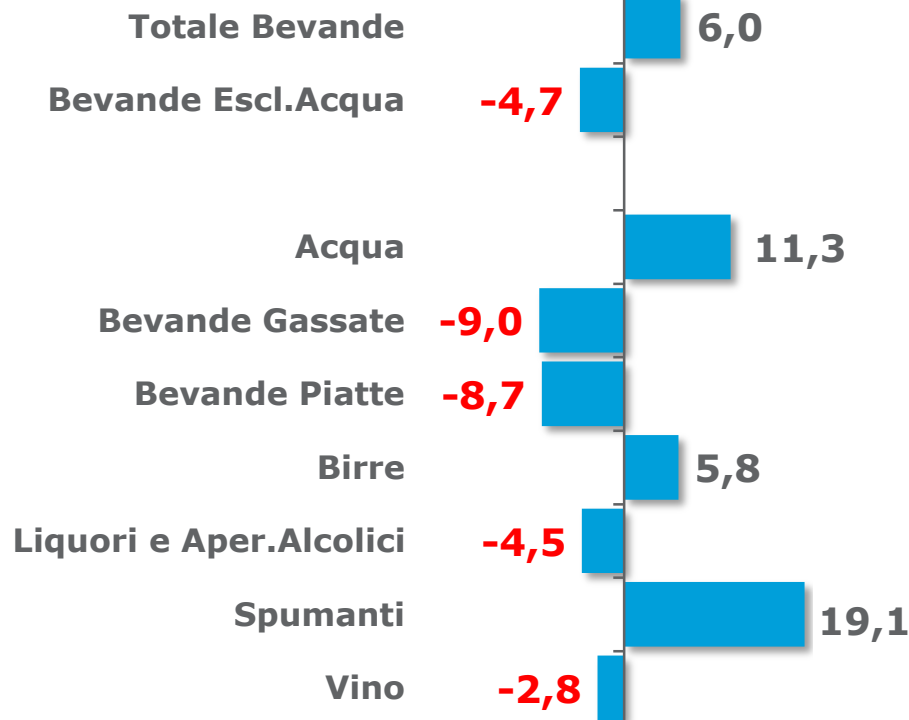
L'acqua minerale è il mercato maggiormente in crescita tra le Bevande. Bene Birre e Spumanti

QUOTA E PESO % TIPOLOGIE

7.616 mio €



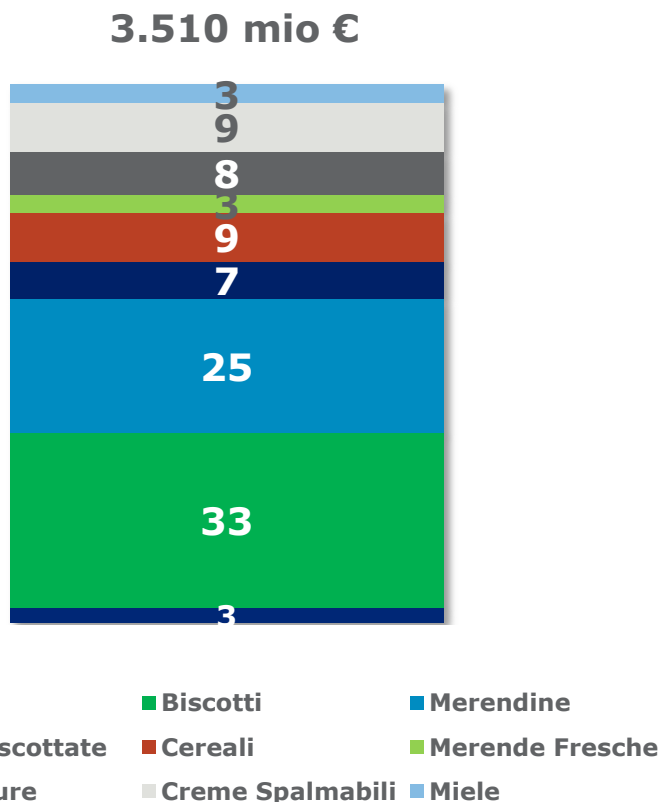
TREND % A VOLUME (2016 vs 2013)



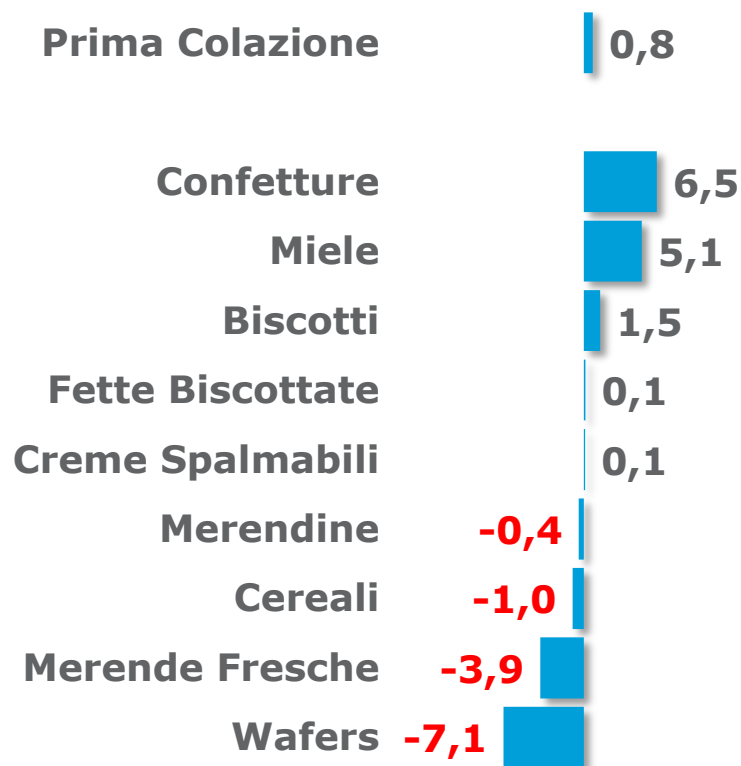
Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

Il comparto della prima colazione mostra dinamicità nel lungo periodo, con consumi che premiano confetture, miele e biscotti

PRIMA COLAZIONE: PESO % TIPOLOGIE



TREND % A VOLUME (2016 VS 2013)



Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

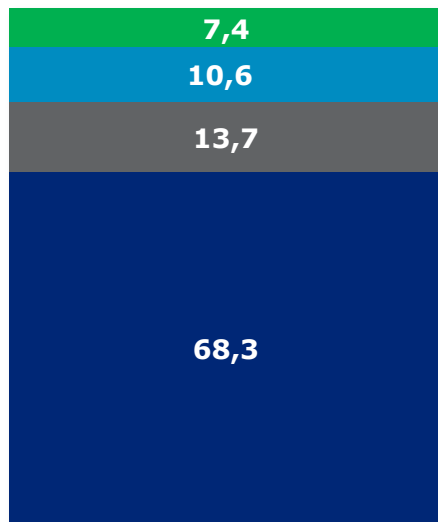
Il «primo piatto» resta complessivamente stabile ma il trend delle tipologie riflette il cambio delle abitudini alimentari

PRIMO PIATTO: PESO DELLE TIPOLOGIE

TREND % VOLUME (2016 vs 2013)



2.600 mio€



■ Pasta ■ Zuppe/Min/Cereali ■ Riso ■ Piatti Pronti

Totale Primo Piatto -2,3

Pasta -4,2

Riso 0,3

Piatti Pronti 1,6

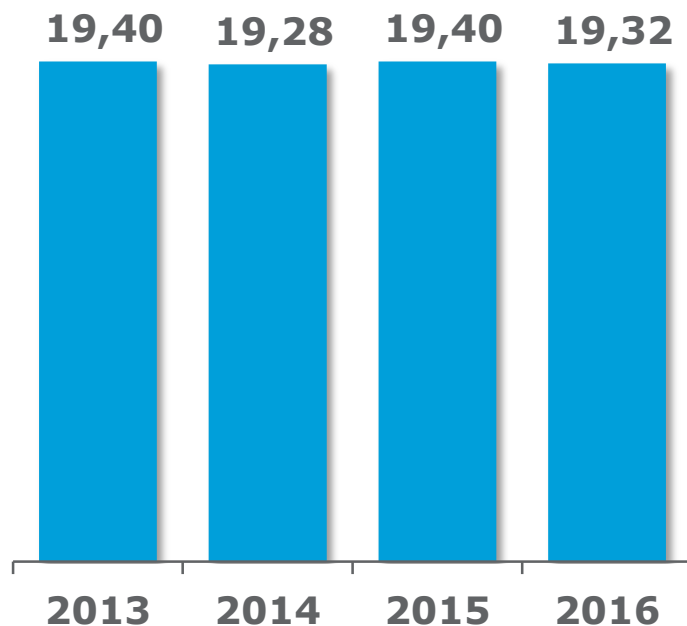
Zuppe/Minest/Cereali 12,2

Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

I mercati «proteici» sono sostanzialmente stabili, con dinamiche differenti tra le tipologie: in crescita pesce e prodotti «vegetali»

FATTURATO MERCATI "PROTEICI" (MLD €)

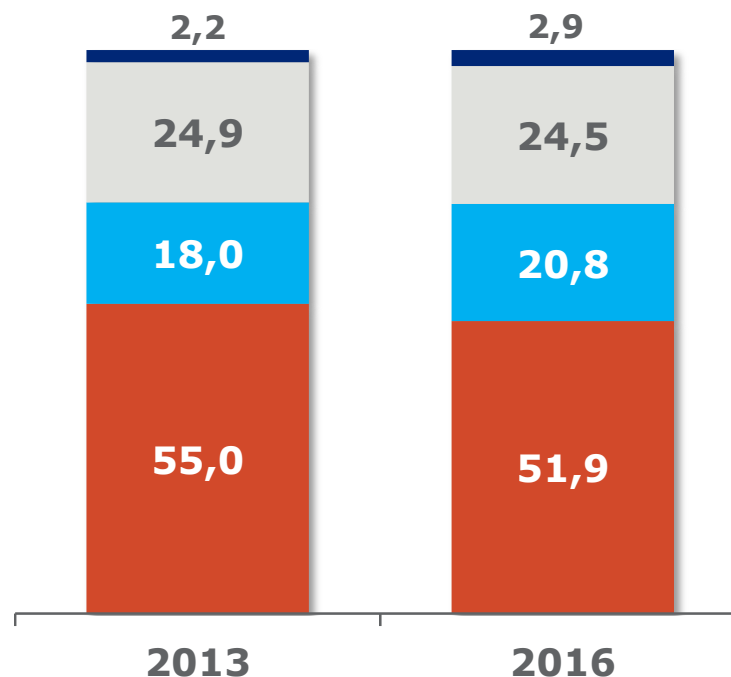
CAGR Valore = - 0,1%
CAGR Volume = - 0,4%



QUOTA VALORE "ALIMENTI PROTEICI"



■ Altre Fonti Vegetali** ■ Uova+Formaggi*
 ■ Pesce ■ Carne



Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo – % Cagr 2013-2016. Prodotti a peso imposto e variabile. *Formaggi esclusi Duri. **Altre Fonti vegetali: Legumi in scatola e secchi, gastronomia vegetale, sostitutivi del formaggio, piatti vegetali surgelati, piselli surgelati

I prodotti «senza» sviluppano oltre 2 Mld € di fatturato e crescono del 4,2% nel 2016

VENDITE A VALORE (MIL. €) – TREND % vs ANNO PRECEDENTE



**SENZA
GLUTINE**



**187 mio€
+20%**

**SENZA
LATTOSIO**



**410 mio€
+14,3%**

**SENZA
COLESTEROLO
/LATTE/UOVA**



**104 mio€
+12,3%**



**LIGHT
(Senza/bassi in
grassi, light)**



**1.149 mio€
-0,1%**

**SENZA
CAFFEINA**



**136 mio€
-6,2%**

SENZA SALE

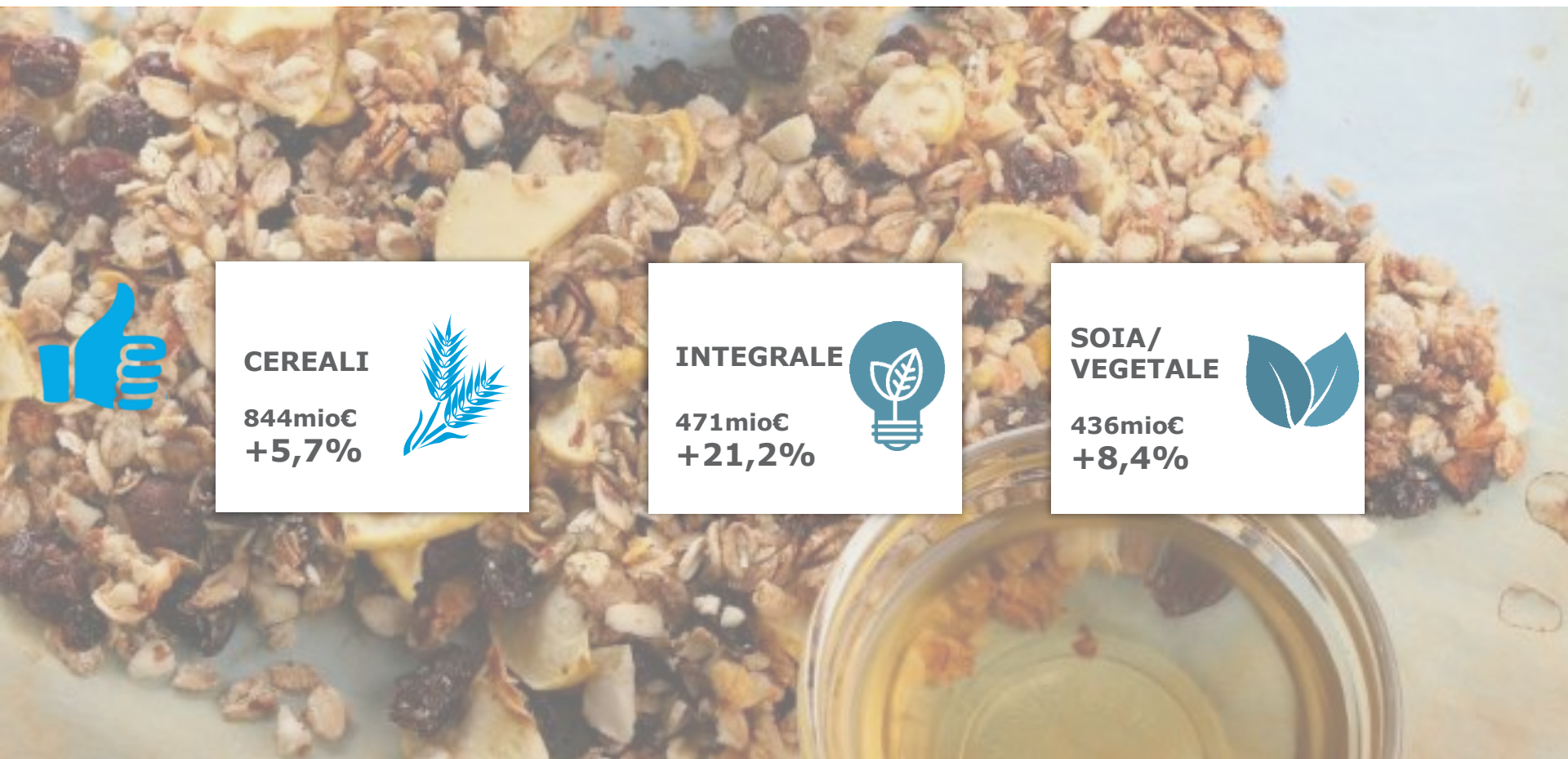


**60 mio€
-0,7%**

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – Fatturato e Var % Anno 2016

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

"SUPERFOOD" – VENDITE A VALORE (MIL. €) – TREND % vs ANNO PRECEDENTE

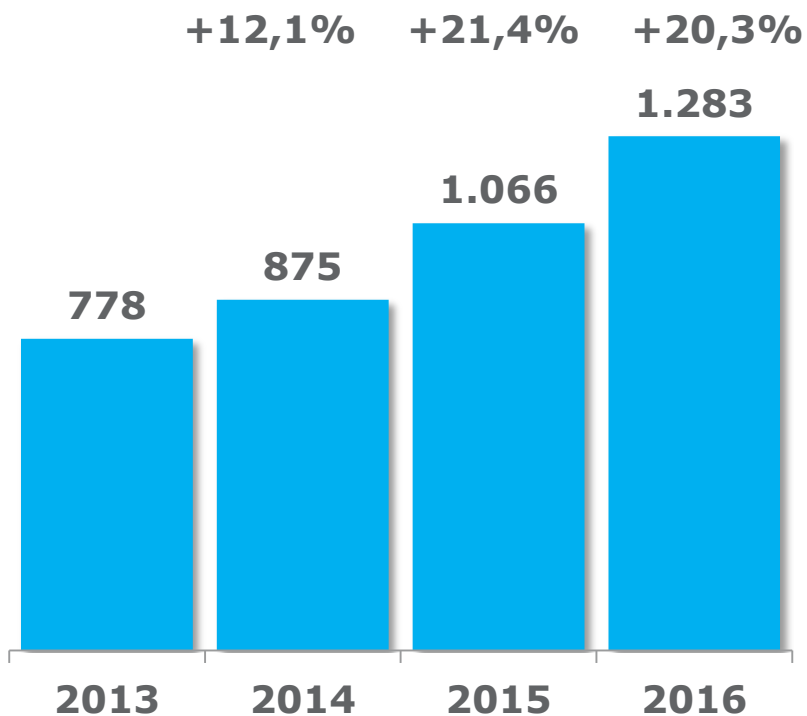


Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo - Anno 2016

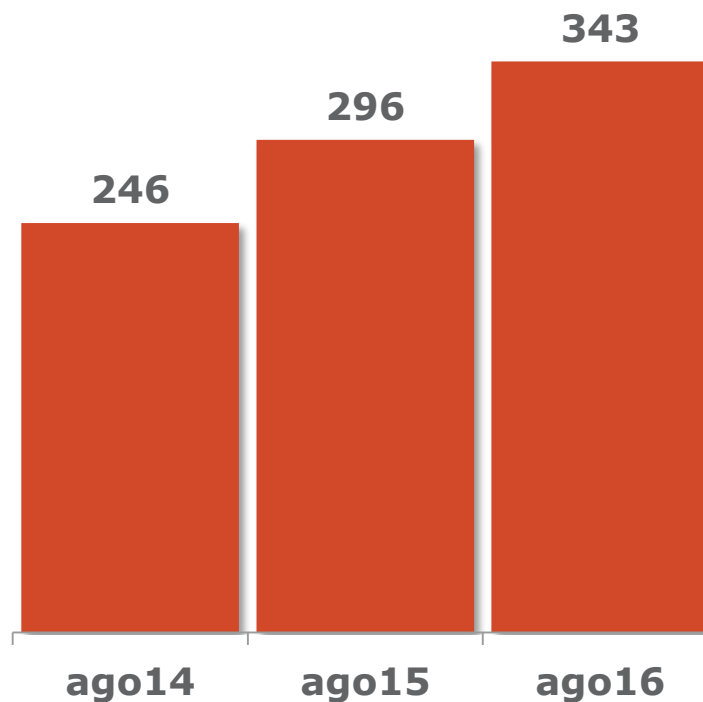
Il mercato dei prodotti biologici cresce di pari passo con l'ampliamento assortimentale



ANDAMENTO DEL FATTURATO (MIO €)




NUMERO MEDIO DI REFERENZE



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

I Trend setter 2016: prodotti particolari e ad alto contenuto di servizio vincono a scaffale



	Mio € 2016	Trend a Valore	Trend a Volume
Snack Salati Freschi	94	24,4	42,8
Primi Piatti Pronti Freschi	138	23,7	23,9
Yogurt Greco	163	15,4	19,8
Caffe Macinato Capsule	237	17,2	18,7
Olio Extravergine DOP	36	13,5	18,2
Preparati Brodo Gelatina/Liquido	23	9,9	16,4
Birre Speciali	272	13,3	15,3
Riso specialità	63	17,1	14,9
Zucchero Di Canna	64	16,0	14,5

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Banca dati ECR. Ranking per trend a Volume

Tradizione e modernità trainano la crescita degli Aromi e Spezie



Fatturato 2016 Aromi e Spezie Dry: 144,4 mio €

Crescita '13-'16: 15,7 mio € - CAGR: 3,9% - Var vs '15: 7%

**Primi 5 Aromi/Spezie:
55% del fatturato**

Zafferano

Pepe

Origano

Peperoncino

Cannella

**5 Aromi/Spezie:
¾ della crescita del mercato**

Curcuma (+3,8 mio€ vs 13 +172%)

Chia (+2,9 mio€ vs 13 +134%)

Pepe (+2,1 mio€ vs 13 +10%)

Zenzero (+1,5 mio€ vs 13 +89%)

Cannella (+1,3 mio€ vs 13 +26%)

Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

Moltiplicazione di occasioni e modalità di consumo oltre a promesse *functional* permettono lo sviluppo della Frutta Secca

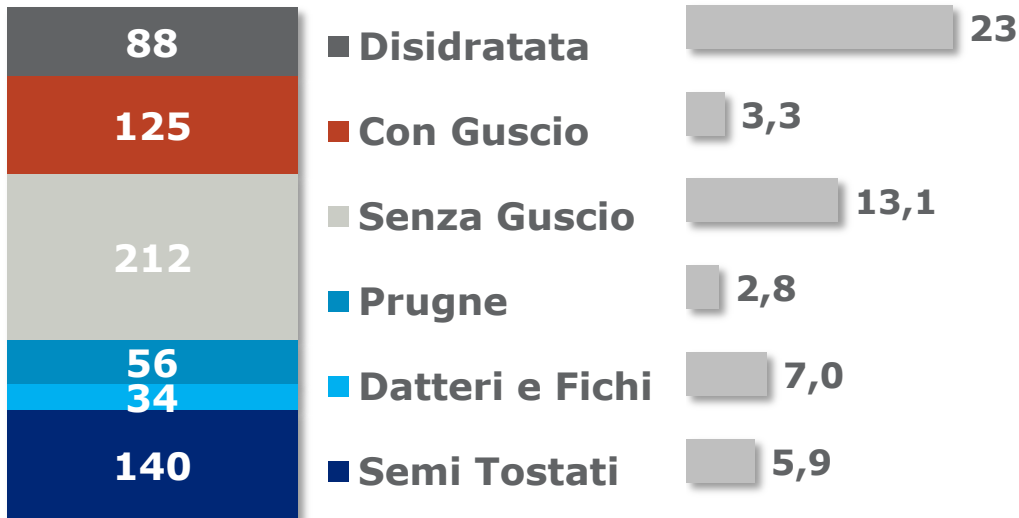


Fatturato 2016 Frutta Secca: 653,4 mio €

Crescita '13-'16: 151 mio € - CAGR: 9,1% - Var vs '15: 10,7%

FATTURATO SEGMENTI (Mio€)

TREND % (CAGR)



4 tipi di disidratata: 60% della crescita del segmento

Misto (+13 mio€ vs 13)

Zenzero (+5 mio€ vs 13)

Bacche Goji (+5 mio€ vs 13)

Mirtillo Rosso (+1,6 mio€ vs 13)

Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

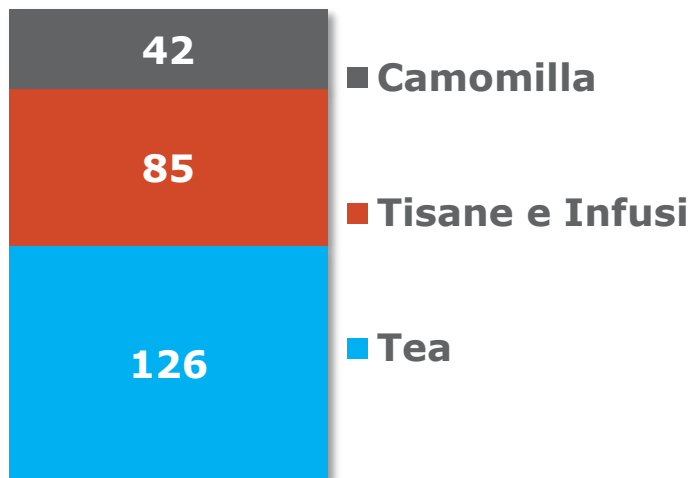
Infusi e Tisane rappresentano il volano della crescita del Mercato dell'Infusione



Fatturato 2016 Tisane e Infusi: 84,7 mio €

Crescita '13-'16: 21,5 mio € - CAGR: 10,3% - Var vs '15: 10,4%

FATTURATO MERCATO INFUSIONE (Mio€)



TREND VALORE % (CAGR 13-16)



Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

Territorialità: DOC/DOCG trainano la crescita del vino



**474 Vini a Denominazione D'Origine (DOC/DOCG)
il 37% di tutte le DOP UE (la Francia ne ha 376)**

Vino DOC/DOCG: 818 milioni di euro

**16 vs 15: +3,7% (Tot Vino: +1,1%)
16 vs 13: +7,3% (Tot Vino: +1,6%)**

Fonte: E-bacchus <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>. IRI. Totale Italia. Ipermercati+Supermercati+LSP.
Anno 2016. Var % Valore

L'olio extravergine di oliva è in forte difficoltà...
... ma il DOP e il 100% Italiano sono in forte crescita.



In Italia esistono 281 DOP/IGP

108 Ortofrutta, 50 Formaggi, 43 Oli e Grassi, 41 Prodotti base carne, 39 Altro

Olio extravergine: 707 milioni di Euro (-10%)



DOP/IGP: 34 mio€ (+7,8%)

100% Italiano: 165 mio€ (+17,0%)



Fonte: Wikipedia https://it.wikipedia.org/wiki/Prodotti_DOP,_IGP,_STG_e_IG_italiani Agg.febbraio 2016.

Infoscan Census: Tot. Iper+Super+LSP. Anno 2016. Var % Valore

In conclusione...

Il paniere alimentare sta cambiando seguendo l'evoluzione dei nuovi paradigmi di consumo.



L'industria deve saper cogliere tempestivamente i cambiamenti del consumatore



L'innovazione, che si tratti di nuovi prodotti o rivisitazione di prodotti tradizionali, è oggi più che mai la chiave di successo

