

5 SFIDE PER 5 STILI

L'evoluzione delle abitudini di consumo degli italiani

14/02/2018, Milano

IL CONTESTO - TRE GRANDI FENOMENI RIVOLUZIONANO LA SOCIETÀ ITALIANA (E IL LARGO CONSUMO)

Digital (r)evolution



Ageing Population



Frammentazione



OBIETTIVI

1 Secondo quali traiettorie si stanno evolvendo i comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane?

2 Quali tipologie di famiglie sono dietro ai trend che leggiamo?

3 Quali sfide / opportunità si delineano per Marca e Distribuzione?

COSA ABBIAMO FATTO



COSA ABBIAMO INQUADRATO

TRADITIONAL



SILVER



MAINSTREAM



LOW PRICE



GOLDEN



QUANTI SONO

4,0 milioni (16%)

5,9 milioni (24%)

6,3 milioni (25%)

4,3 milioni (17%)

4,3 milioni (17%)

PESO
SUL LC

16%

25%

26%

14%

19%

CHI SONO

famiglie mature

famiglie mature

famiglie giovani
con figli

famiglie leggermente più
giovani della media

famiglie in età centrale senza
figli (40% monocomponente)

CHE REDDITO
HANNO

sotto media

sopra media

sotto media

sotto media

sopra media

DOVE VIVONO

concentrati al Sud



prevalentemente al Nord



distribuite sul territorio



distribuite sul territorio



prevalentemente a NordOvest



5 APPROCCI ALLA SPESA ALIMENTARE



SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)



MAINSTREAM
(6,3 milioni di famiglie)



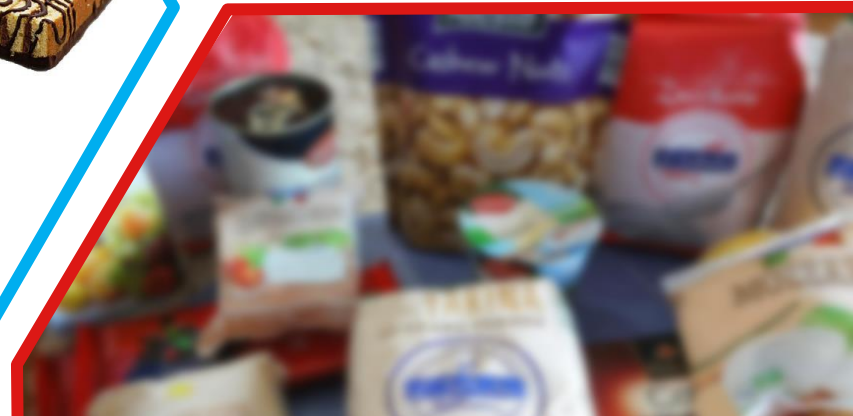
GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)



Alta Digeribilità



TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)



LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)



5 APPROCCI ALLA SPESA ALIMENTARE



SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)

**Freschissimo +
Ortofrutta Ean +
Categorie Benessere
Categorie a Valore
aggiunto**



MAINSTREAM
(milioni di famiglie)



**Indulgence +++
Contenuto di servizio**



GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)



Alta Digeribilità

**Benessere +++
Contenuto di servizio ++
Etnico +**



**Freschissimo ++
Categorie e
Ingredienti Base**



**Basket di Spesa
poco caratterizzato
Benessere --**



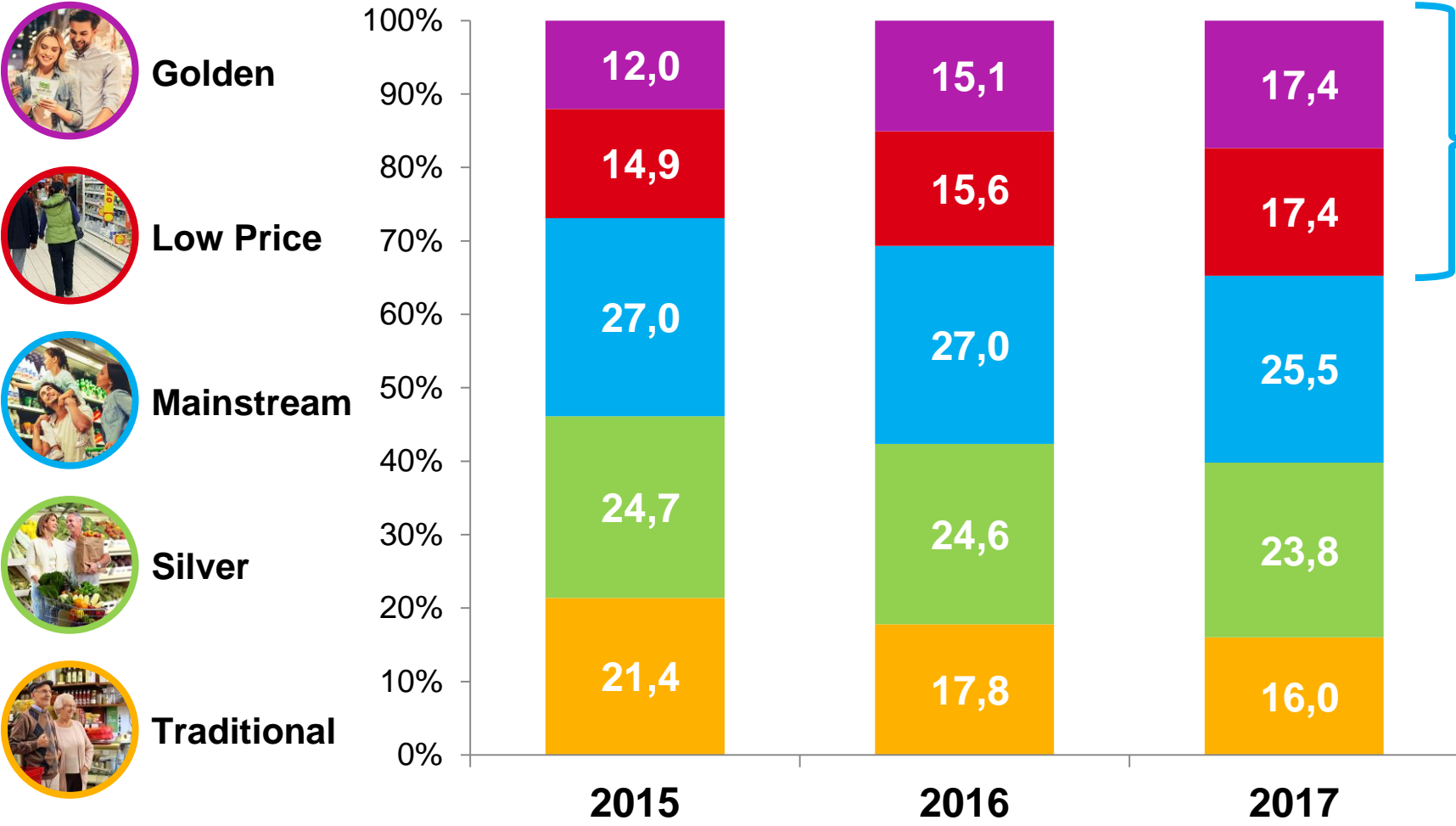
TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)

LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)



L'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ ITALIANA NEGLI ULTIMI 2 ANNI

Peso in % sul Tot Famiglie Italiane



Dal 2015

+2 mio
di Famiglie

+6,6
Mld €

DA UNA **SOCIETÀ**

CHE SI SEGMENTA PER ETÀ






A UNA **SOCIETÀ**

CHE SI SEGMENTA

PER DISPONIBILITÀ A

SPENDERE NEL

LARGO CONSUMO

-  Golden
-  Low Price
-  Mainstream
-  Silver
-  Traditional



Dal 2015

+2 mio
di Famiglie

+6,6
Mld €

IL VALORE DEGLI STILI PER LA DM



SILVER SHOPPERS

(5,9 milioni di famiglie)

3.600 Spesa Media

75% DM

-3%



TRADITIONAL SHOPPERS

(4,0 milioni di famiglie)

3.340 Spesa Media

58% DM

-25%

MAINSTREAM

(6,3 milioni di famiglie)

3.460 Spesa Media

86% DM

-5%



GOLDEN SHOPPERS

(4,3 milioni di famiglie)

3.780 Spesa Media

84% DM

+45%



LOW PRICE

(4,3 milioni di famiglie)

2.860 Spesa Media

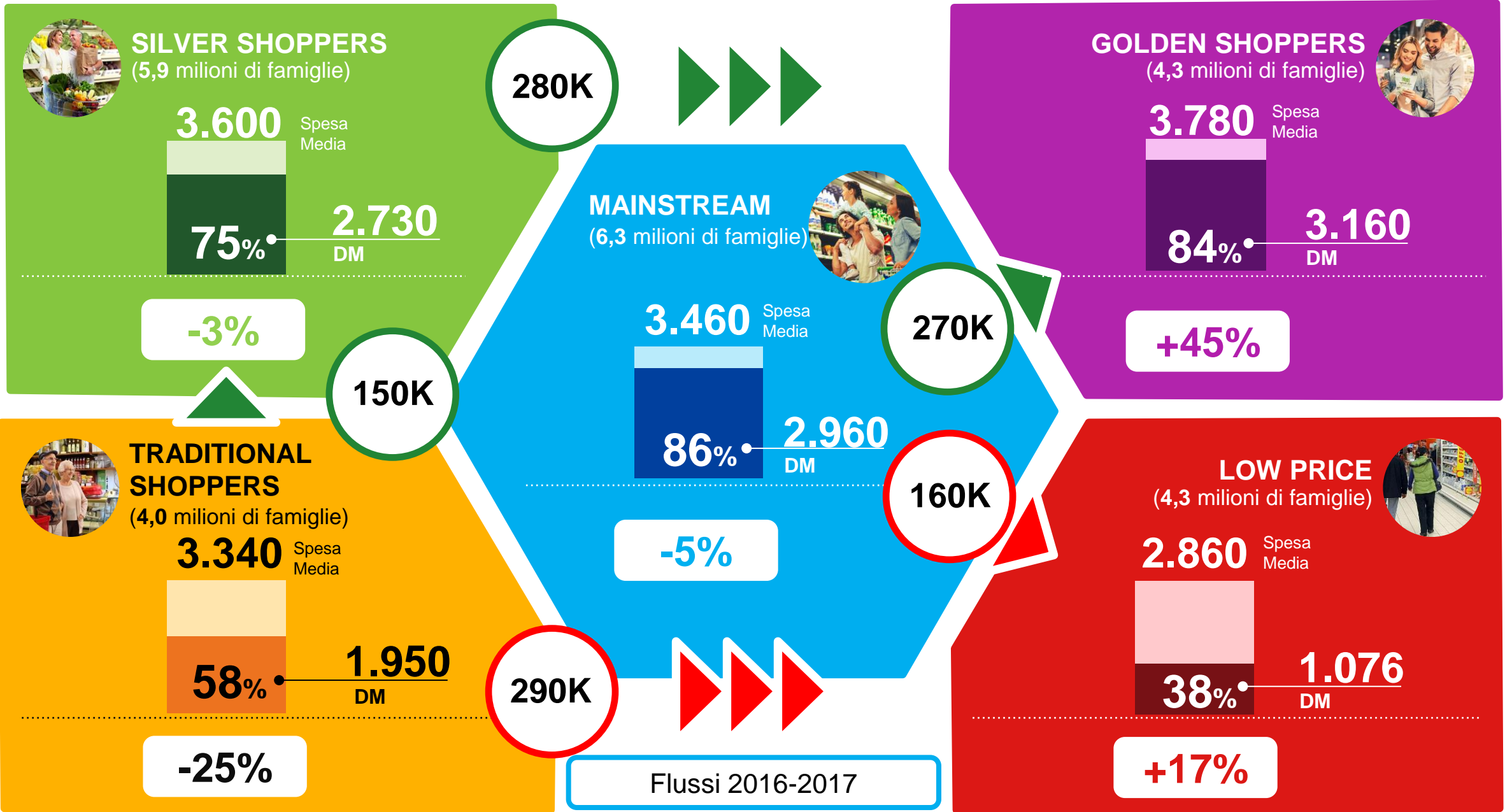
38% DM

+17%



Trend Famiglie VS 2015

I FLUSSI MIGRATORI



FOCUS SUL PROFILO LOW PRICE



SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)



GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)



MAINSTREAM
(6,3 milioni di famiglie)



TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)



LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)

2.860 Spesa
Media

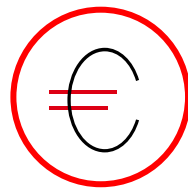
38%

1.076
DM

+17% vs 2015

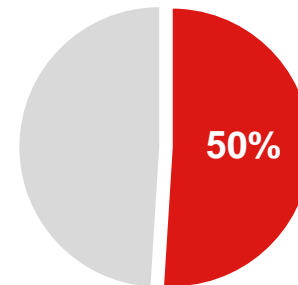
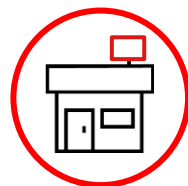
UNO STILE D'ACQUISTO PRAGMATICO ORIENTATO ALLA RICERCA DELLA CONVENIENZA

Il **prezzo** è la variabile chiave di scelta del PdV



del loro carrello alimentare è composto da prodotti **Low Price** (indice di prezzo < 70)

Il **Discount** è il loro **Format di riferimento**



La **quota del Discount** sulla loro spesa complessiva

Ma sono pronti a «**tradirlo**» in caso di **promozioni** per loro rilevanti

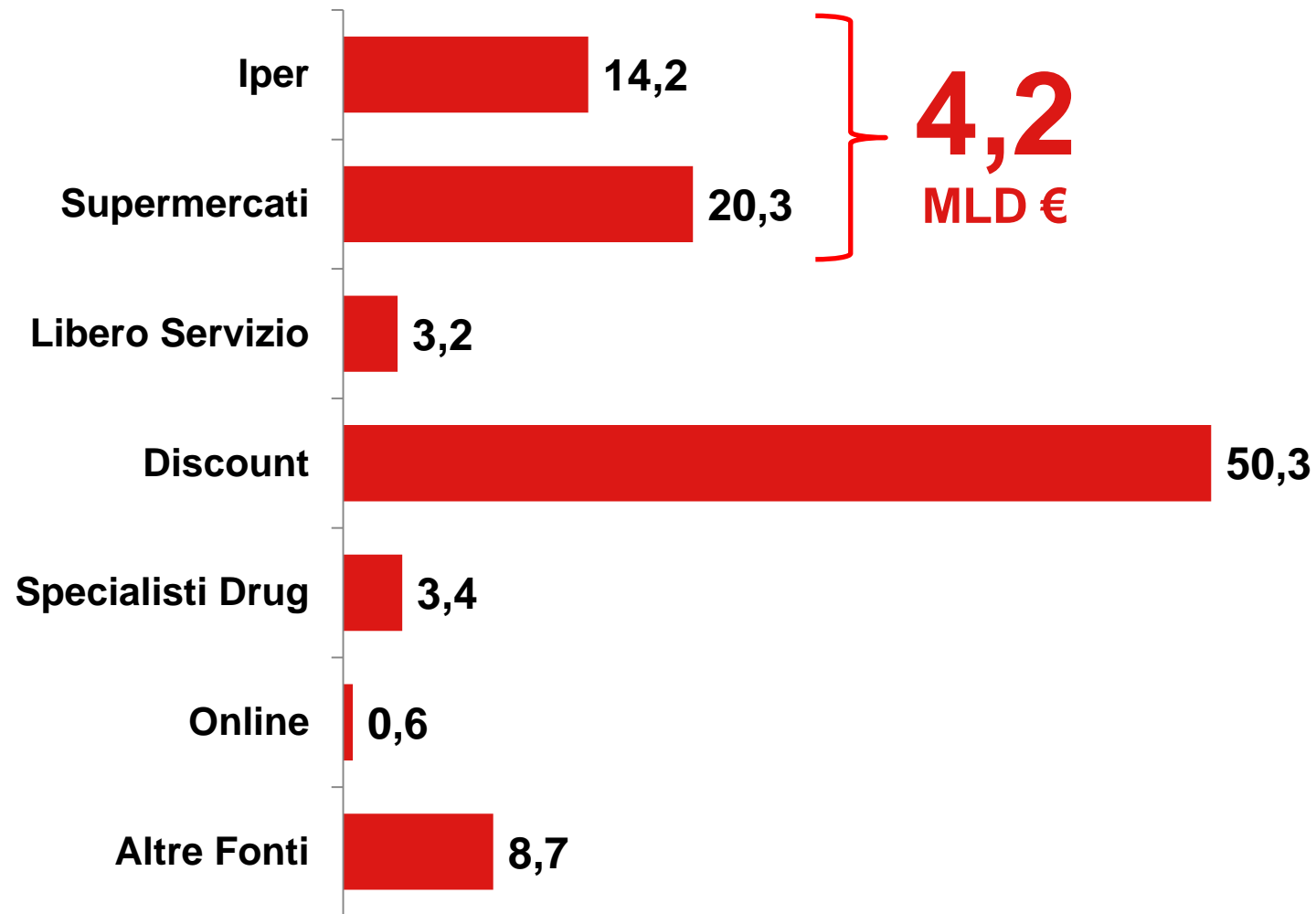


64%
(+13)

«Faccio i miei **acquisti** in **diversi punti vendita** per sfruttare le **promozioni più convenienti**»

LA GESTIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE SUI LOW PRICE VALE 4,2 MLD €

Quota a Valore dei Canali sui Low price



% Val in Promo

40% (idx 118)

37% (idx 125)

LA GESTIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE SUI LOW PRICE VALE 4,2 MLD €

Quota a Valore dei Canali sui Low price



% Val in Promo

L'opportunità è un'**offerta promozionale mirata**
(ruolo chiave del volantino) in termini di

40% (idx 118)

37% (idx 125)

- **Categorie**
- **Marche / Prodotti**
- **Soglie di prezzo**

Libero S

Discont

Specialisti Drug

Online

Altre Fonti

50,3

0,6

8,7

FOCUS SUI GOLDEN SHOPPERS



SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)

MAINSTREAM
(6,3 milioni di famiglie)



TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)

GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)



3.780 Spesa
Media

84%

3.160
DM

+45% vs 2015

LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)



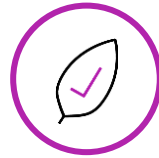
UNA RELAZIONE CON IL CIBO PIÙ ATTENTA E CONSAPEVOLE

Attenzione
alla **relazione**
alimentazione,
salute e ambiente



«Cerco di essere sempre
informato sul rapporto fra
alimentazione e salute»

78% (+9)



«Cerco di acquistare
prodotti fatti in modo
etico e ecosostenibili»

60% (+9)

Soddisfatta attraverso
fonti di informazioni
«specializzate»



Siti web Specializzati

38% (+5)



Nutrizionisti

35% (+5)

E a un'attenta lettura
delle **informazioni**
«on pack»



Presto molta **attenzione** a:

La **provenienza** degli ingredienti

84% (+10)

La lista degli **ingredienti**

70% (+12)

Le **informazioni nutrizionali**

67% (+12)

UN RAPPORTO CON L'ALIMENTAZIONE «PROBLEMATIZZATO»

che si traduce in
**esigenze specifiche
e articolate**

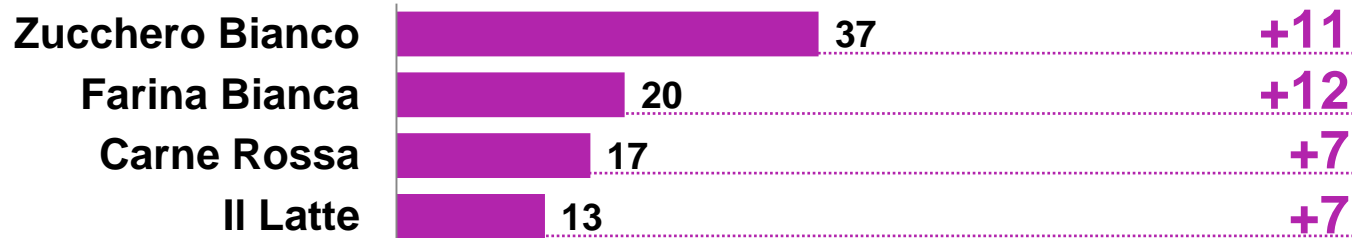
«Seguo una **dieta vegetariana** /
potrei farlo in futuro»

40% (+12)

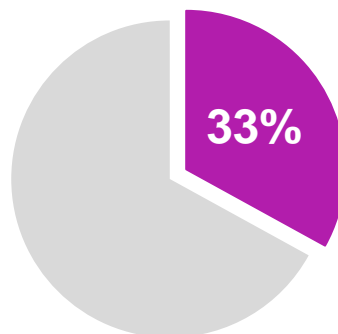
«Cerco di acquistare **prodotti**
fatti in modo **etico e ecosostenibili**»

20% (+6)

«per una corretta alimentazione **occorrerebbe evitare...**



E in altrettante
**opportunità di
creazione di valore**



Incidenza a Valore dei
prodotti super-premium
nella loro spesa alimentare
(idx 140)

I GOLDEN SHOPPER SONO IL TARGET ELETTIVO PER TUTTE LE CATEGORIE PIÙ DINAMICHE DEL FOOD

Categorie / Claim / Loghi più affini

(Peso a Valore sviluppato dal cluster)

KPI a Totale Italia



Mio €



Trend vs YA

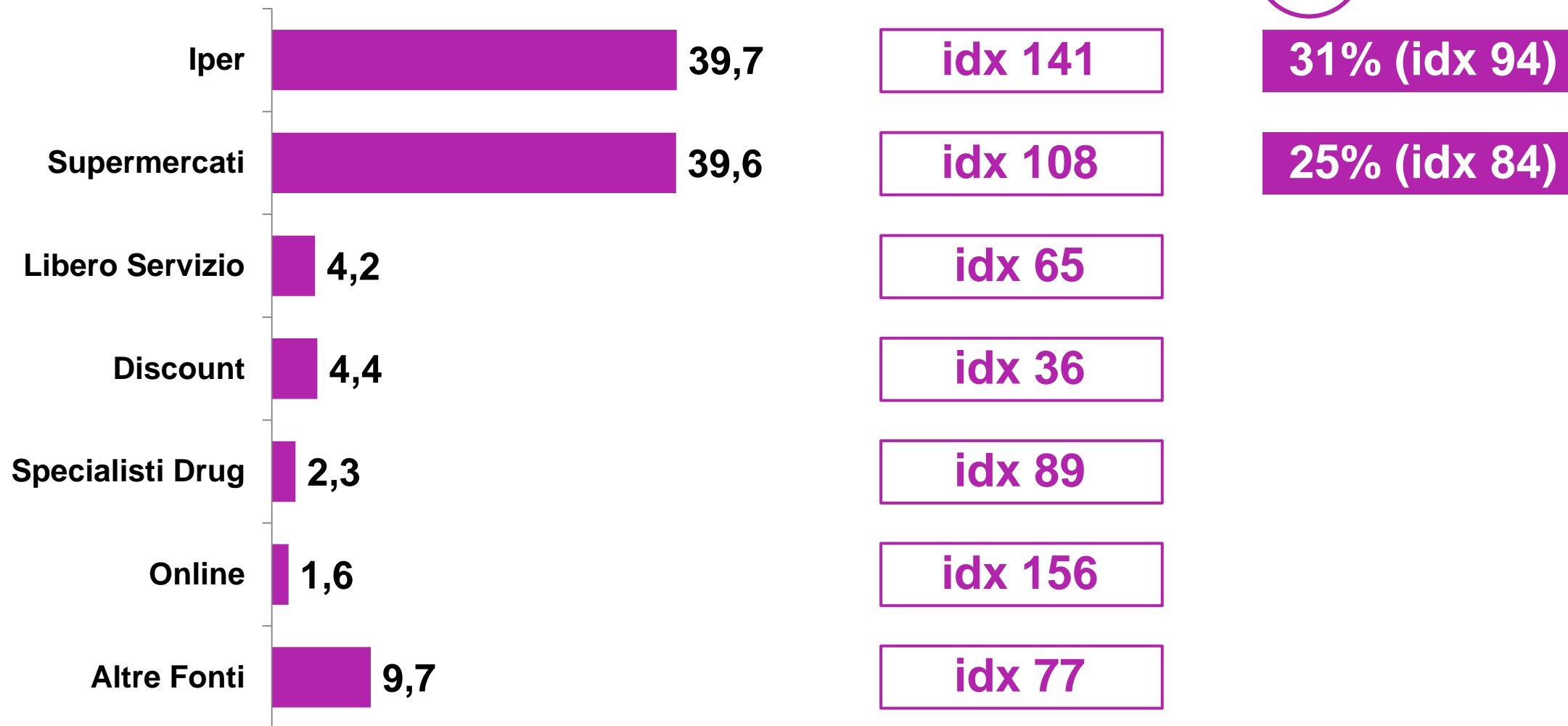
Categorie / Claim / Loghi più affini	Weight (%)	Mio €	Trend vs YA
Food Confezionato	21,1		
Senza Glutine "Core"	64,4	169	23,6
Sostitutivi Latte, yogurt e formaggio	61,7	269	4,8
EU Organic	53,9	810*	14,2
Succhi Freschi	43,2	36	16,1
Frutta Secca Senza Guscio	42,8	423	11,7
Yogurt Greco	40,4	179	9,0
Primi Piatti Pronti Freschi	38,9	151	18,3
Veg	38,6	719*	10,5
Senza Lattosio	38,5	747*	11,4
Altri Piatti Pronti Freschi	36,5	451	17,0
Verdura IV Gamma	36,4	802	4,0
Pasta di Semola Integrale/Farro/Kamut	36,2	86	14,0
Specialità Etniche	35,9	25	6,3
Frutta Ean	34,7	1.229	9,6
Altri Infusi	33,2	85	9,1
Integrali	32,2	495*	14,2
Salumi Affettati Ean	31,1	1.723	7,8

LA RICHIESTA DI PROFONDITÀ ASSORTIMENTALE SI TRADUCE IN UNA FORTE AFFINITÀ AL CANALE IPER

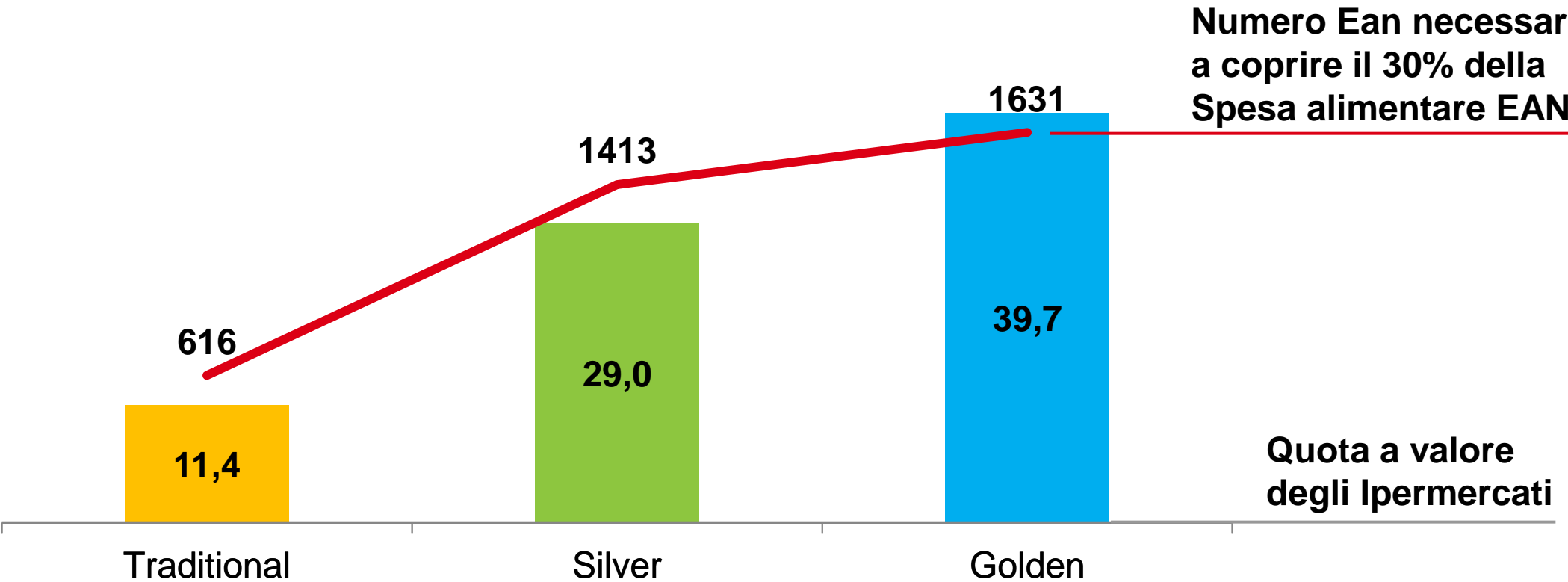
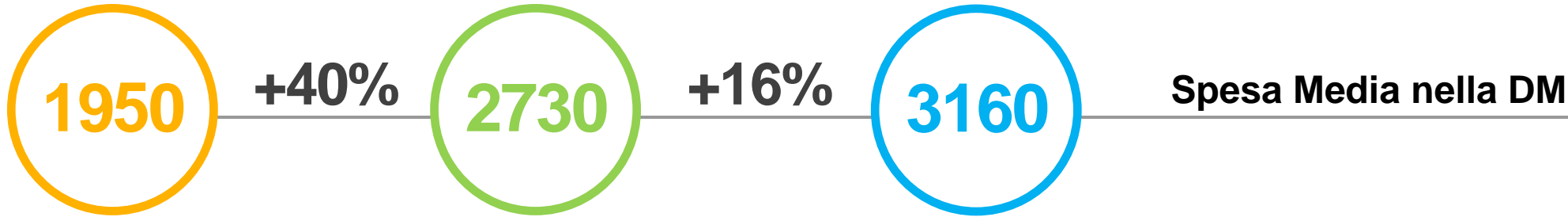
Quota a Valore dei Canali sui Golden Shoppers



% Val in Promo



LA GESTIONE DEGLI ASSORTIMENTI È LA CHIAVE PER CREARE VALORE SULLE FASCE MATURE



LA GESTIONE DEGLI ASSORTIMENTI È LA CHIAVE PER CREARE VALORE SULLE FASCE MATURE

La sfida è portare l'assortimento «Golden» su formati più piccoli / di prossimità

- **Lavorando** sempre più **sugli stili di acquisto** e non sulle singole categorie
- Adottando un **approccio più preciso / data driven** che valorizzi le differenze in termini di bacino d'utenza dei propri punti vendita
- Tenendo a mente che, in prospettiva, **l'e-grocery** può avere un **ruolo decisivo** nella soluzione del **trade off assortimento / Prossimità**

Traditional

Silver

Golden

LA MARCA PRIVATA VINCE SUI GOLDEN



SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)

18,2%

PLT



MAINSTREAM
(6,3 milioni di famiglie)

13,6%

PLT



GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)

19,8%

PLT



TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)

10,2%

PLT



LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)

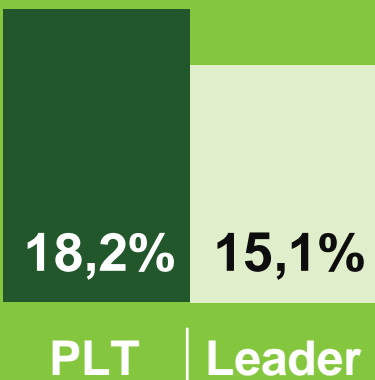
11,8%

PLT

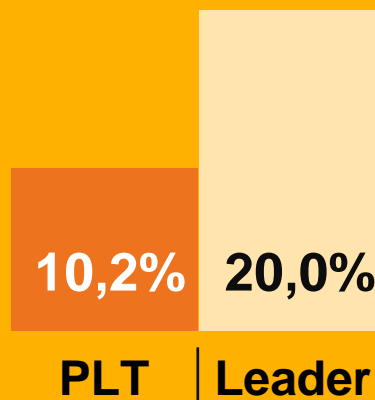
QUALE RUOLO PER LA GRANDE MARCA?



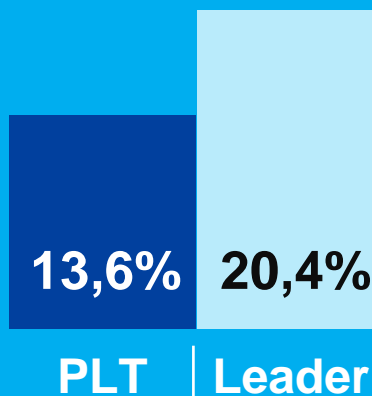
SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)



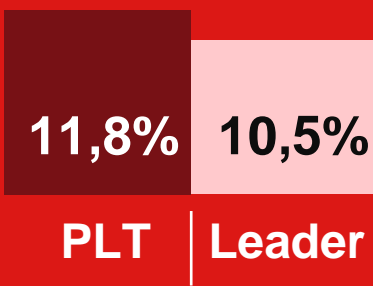
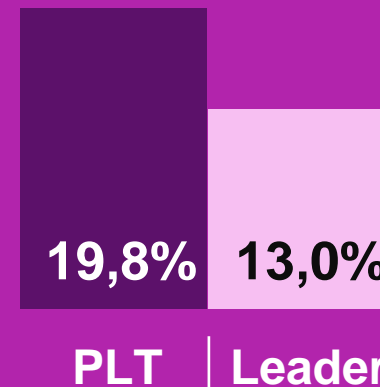
TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)



MAINSTREAM
(6,3 milioni di famiglie)



GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)

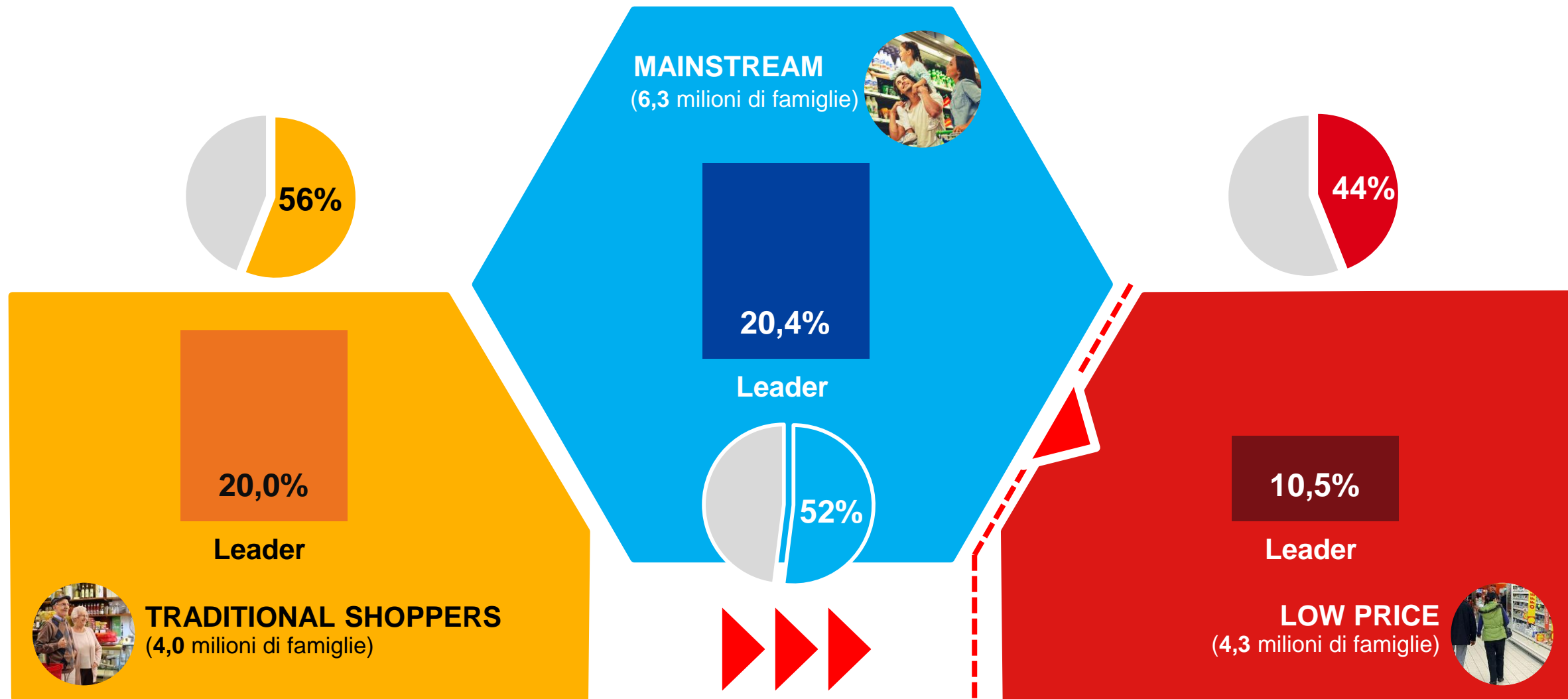


LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)



AD OGGI LA GRANDE MARCA È LA PRINCIPALE BARRIERA ALLA CRESCITA DELLO STILE LOW PRICE

«Comprerei di più al Discount se ci trovassi una maggiore offerta di Grandi Marche»



IN SINTESI

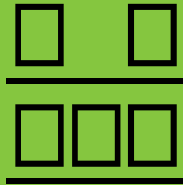
This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LE SFIDE DEL PROSSIMO FUTURO



SILVER SHOPPERS
(5,9 milioni di famiglie)



ASSORTIMENTO



TRADITIONAL SHOPPERS
(4,0 milioni di famiglie)



RELAZIONE

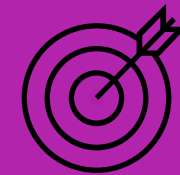
MAINSTREAM
(6,3 milioni di famiglie)



ACCESSIBILITÀ



GOLDEN SHOPPERS
(4,3 milioni di famiglie)



PRECISIONE

LOW PRICE
(4,3 milioni di famiglie)



QUALITÀ/PREZZO

The background of the image consists of a series of overlapping, wavy, blue lines that create a sense of depth and movement, resembling a topographical map or a stylized ocean surface. The waves are rendered in various shades of blue, from light to dark, giving them a three-dimensional appearance.

nielsen

• • • • • • • •