

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.



Lo sviluppo del Food & Beverage è frammentato e disomogeneo

---

Esistono delle aree di opportunità nel settore alimentare in 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



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

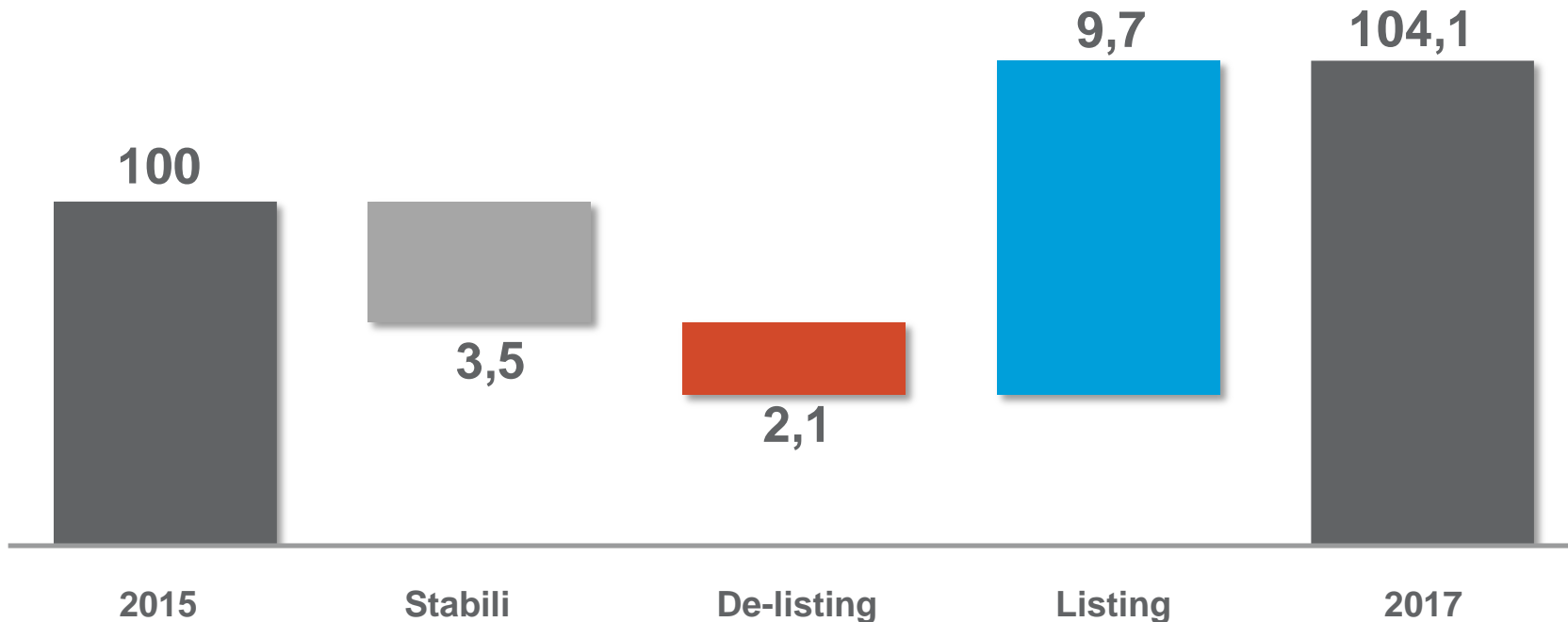


<b>Super Premium</b>	Indice Prezzo > 200
<b>Premium</b>	Indice di Prezzo 130 – 200
<b>Mainstream</b>	Indice di Prezzo 70 - 130
<b>Economy</b>	Indice di Prezzo < 70

Analisi basata su dati relativi alla Distribuzione Moderna nel periodo 2015-2017

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

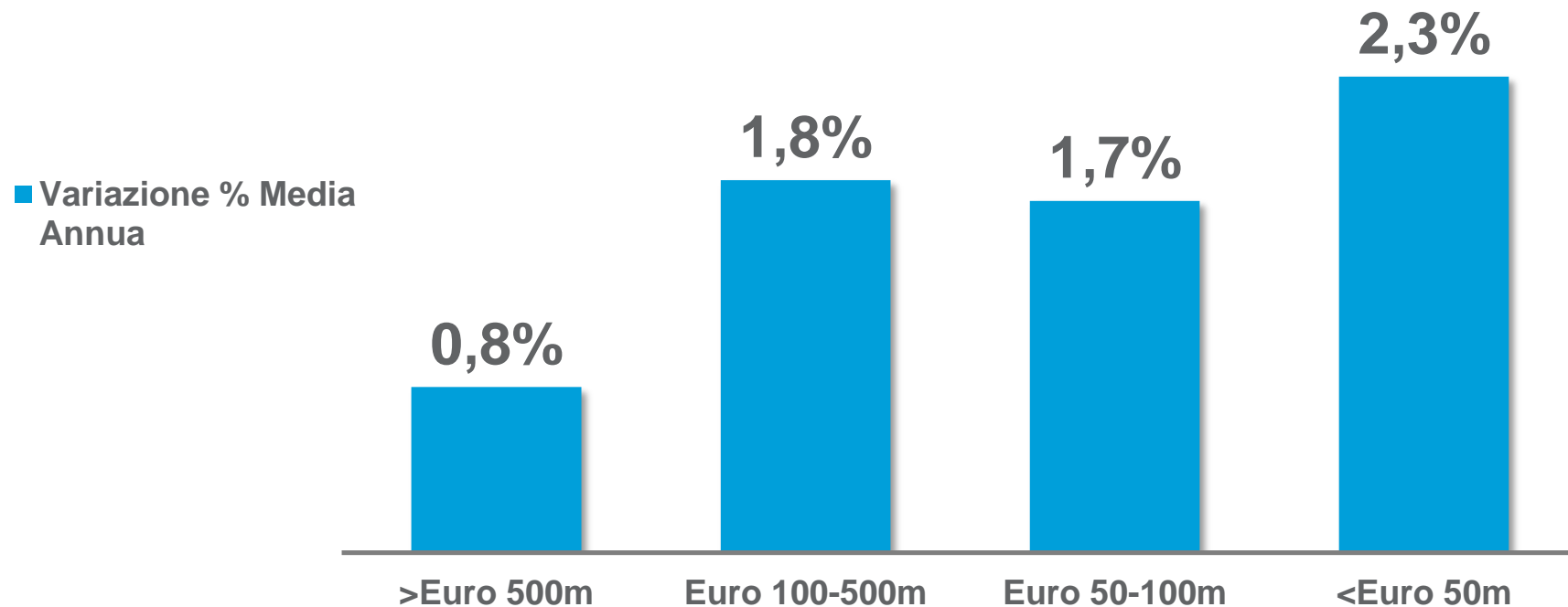
Indici delle vendite a valore 2015 = 100. Contributi alla crescita dei ricavi. Punti percentuali



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

## 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**

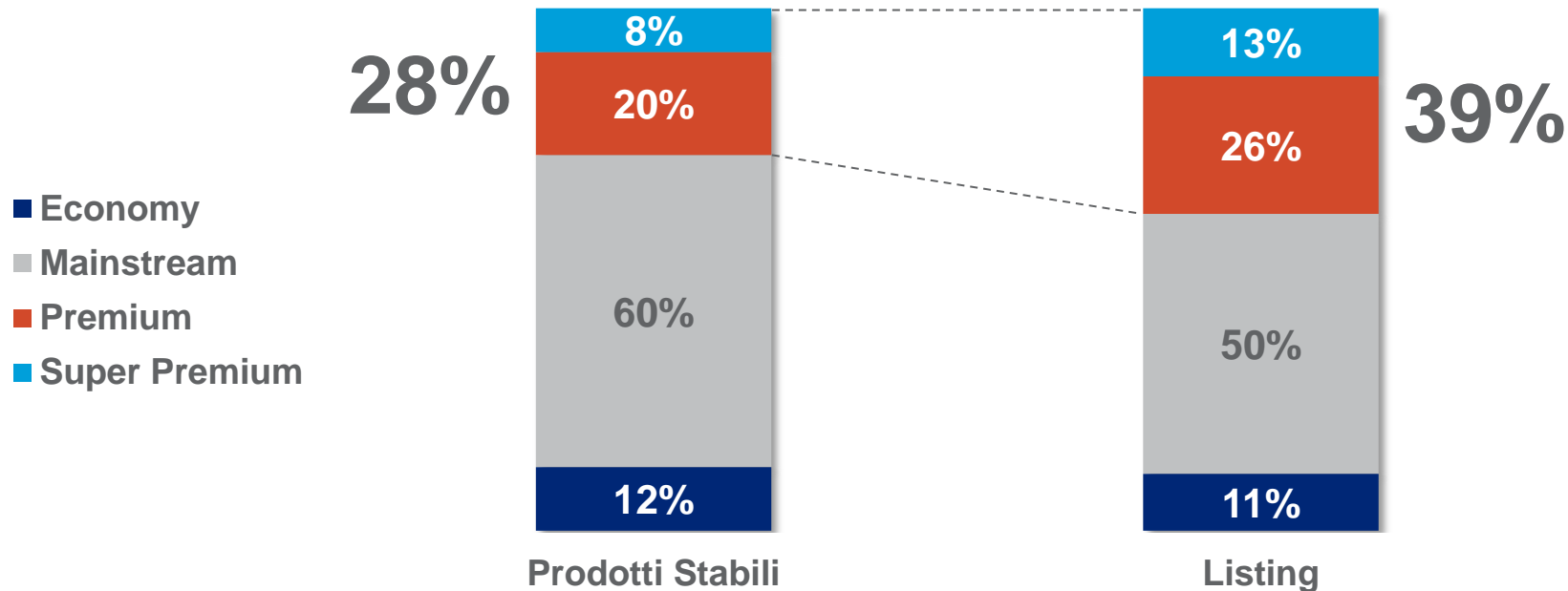
Tipi di prodotto Alimentari Confezionati e Bevande (\*) classificati per dimensione dei ricavi



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 posizionamento 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.

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

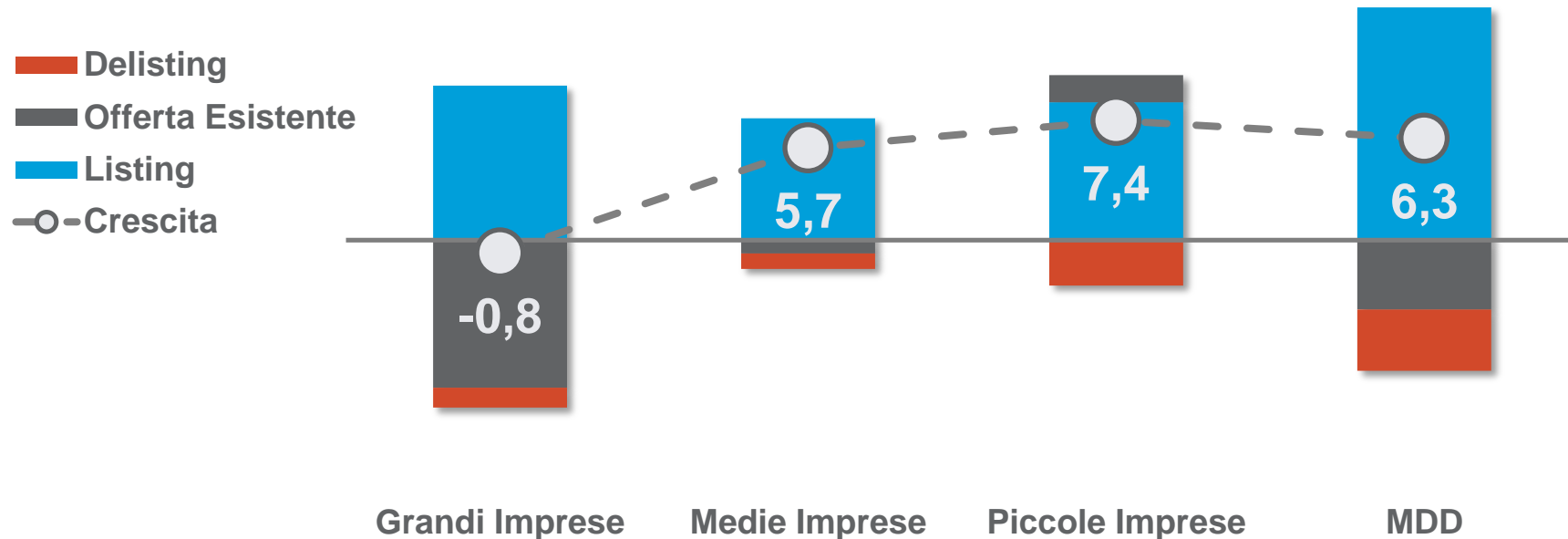
	Trend % Valore vs 2015	Incidenza % nuova offerta
Grandi Imprese	- 0,8%	10%
Medie Imprese	+5,7%	8%
Piccole Imprese	+7,4%	9%
MDD	+6,3%	14%
<b>Totale</b>	<b>+4,1%</b>	<b>9%</b>

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.

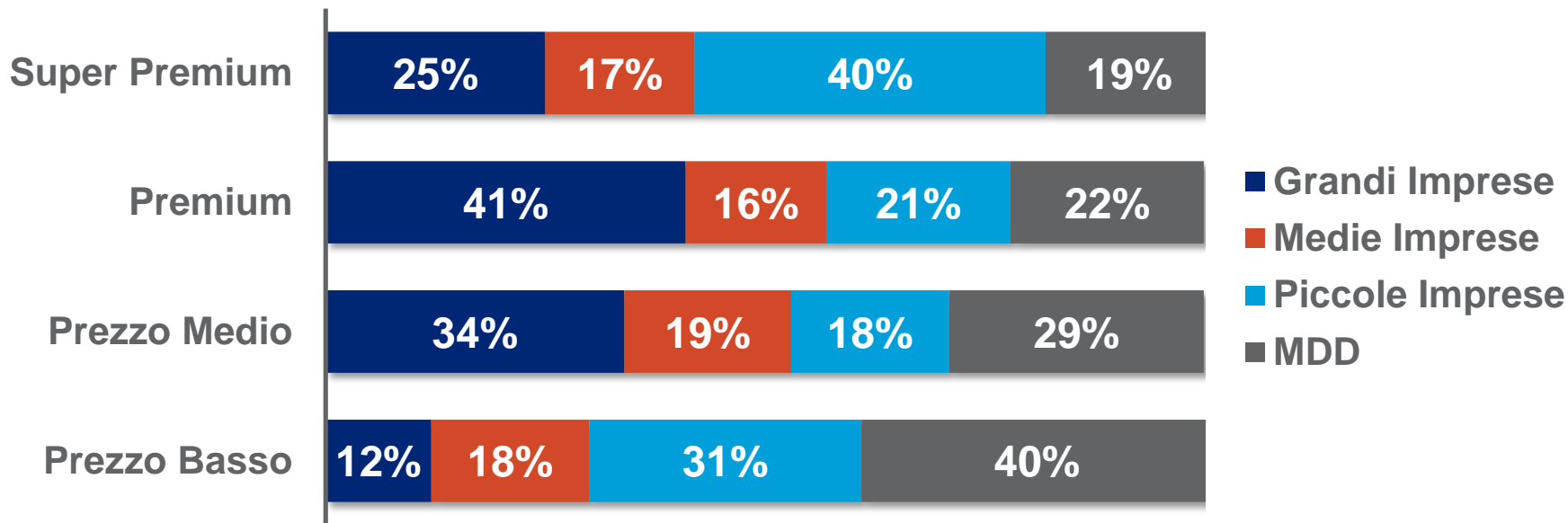
Le componenti di crescita delle vendite fra 2015 e 2017



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

## 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.

## Segmento Premium: la Grande Impresa domina il rinnovo assortimentale ma con bassa presenza in categorie con domanda in sviluppo

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

	% prodotti nuovi in Categorie in crescita	Top 3 categorie nella nuova offerta
Grandi Imprese	44%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Surgelati (23%)</li><li>2. Prodotti da Forno e Cereali (9%)</li><li>3. Yogurt e simili (8%)</li></ol>
Medie Imprese	75%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Prodotti da Forno e Cereali (11%)</li><li>2. Gelati (11%)</li><li>3. Fuori Pasto Dolci (8%)</li></ol>
Piccole Imprese	72%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Piatti Pronti/Specialità (9%)</li><li>2. Specialità da Ricorrenza (8%)</li><li>3. Salumi (7%)</li></ol>
MDD	80%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Piatti Pronti/Specialità (13%)</li><li>2. Formaggi (12%)</li><li>3. Carni Confezionate (PI) (9%)</li></ol>

Fonte: IRI

## Segmento Super-premium: 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)

	% prodotti nuovi in Categorie in crescita	Top 3 categorie nella nuova offerta
Grandi Imprese	39%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Preparati Bevande Calde (22%)</li><li>2. Fuori Pasto Dolci (11%)</li><li>3. Gelati (11%)</li></ol>
Medie Imprese	72%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Specialità da Ricorrenza (16%)</li><li>2. Preparati Bevande Calde (13%)</li><li>3. Piatti Pronti/Specialità (9%)</li></ol>
Piccole Imprese	63%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Specialità da Ricorrenza (11%)</li><li>2. Salumi (9%)</li><li>3. Piatti Pronti/Specialità (8%)</li></ol>
MDD	68%	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Salumi (22%)</li><li>2. Preparati Bevande Calde (9%)</li><li>3. Frutta/Vegetali secchi (8%)</li></ol>

Fonte: IRI

La crescita si annida in segmenti piccoli e dinamici: **agilità e revisione dei processi** diventano indispensabili

LA NUOVA OFFERTA  
GUIDA LA CRESCITA...

9,7%



39%

della nuova offerta è  
premium o super-premium



+7,4% le Piccole  
Imprese



LE PIU'  
DINAMICHE

RILANCIO DEL FOOD: all'inseguimento dei nuovi trend  
valoriali, attenzione alla saturazione della domanda

