



La pizza, un connubio perfetto tra novità e tradizione

Studio sul mercato della pizza surgelata nel canale moderno.

Febbraio 2017



IRi
Growth delivered.

La pizza, un connubio perfetto tra novità e tradizione

Studio sul mercato della pizza surgelata nel canale moderno.

Introduzione

La Pizza, senza dubbio l'ìcona più rappresentativa della cucina mediterranea, è da secoli ambasciatrice dell'italianità nel mondo, nonostante in Cina ne rivendichino i diritti d'autore da anni.

La pizza è alimento, simbolo e rito, sinonimo di convivialità. La più cara tra gli amici perché si fa in quattro per la nostra felicità.

Ne consumiamo centinaia di milioni ogni anno, ma la riduzione dei consumi provocata dalla crisi non ha risparmiato nemmeno lei, in particolare nel canale *fuori casa* dove la "spending review" degli italiani è stata più incisiva.

Decisamente migliori i dati relativi ai consumi domestici: le vendite della GDO italiana, con specifico riferimento alle pizze surgelate che assorbono la gran parte degli acquisti di pizza pronta, hanno a lungo retto l'urto della stagnazione per tornare a crescere in maniera brillante nel 2016.

I numeri chiave nella Distribuzione Moderna

Nel 2016 le pizze surgelate in Distribuzione Moderna (Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo) hanno sviluppato quasi 43.000 tonnellate per un fatturato di 258 milioni di €. Più di 120 milioni di pizze.

La crescita è consistente rispetto al 2015: +6,6% in volume e +7% in valore, che rispetto a una controcifra del comparto Alimentare di poco superiore all'1% ci restituisce il quadro di un mercato decisamente dinamico.

Andamento del mercato della pizza surgelata

Anno 2016	Vendite in Volume (kg)	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore (€)	Var. % Vendite Valore su Anno Precedente	No° Medio referenze per pdv	Var. No° Ref vs Anno Precedente
Tot Pizzeria Surgelata	42.909.626	6,6	258.089.193	7,0	32,9	2,3
Pizze	40.831.276	7,1	241.421.072	7,8	29,3	2,4
Margherita	24.849.808	7,8	136.110.864	9,2	11,4	1,4
Altre Pizze	15.981.468	6,1	105.310.208	6,1	17,9	1,0
Pizzette	2.078.350	-3,0	16.668.121	-3,8	3,6	-0,1

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Anno 2016

La pizza, un connubio perfetto tra novità e tradizione

Studio sul mercato della pizza surgelata nel canale moderno.

I supermercati mostrano la miglior performance con un +8,2% a volume ma sono in terreno positivo anche gli Iper (+2,5%), in controtendenza con il dato complessivo del canale che segna ancora una flessione di oltre il -2%.

Nonostante lo sviluppo continuo dell'offerta a scaffale, ricca di ricette e varianti, circa il 60% degli acquisti si concentra ancora sulla pizza Margherita, che cresce sugli stessi livelli del mercato (+7,8% in volume)

Il dinamismo della pizza Margherita rappresenta il dato più confortante per le prospettive di sviluppo futuro: la variante più tradizionale del mercato non sembra infatti risentire di effetti di cannibalizzazione provenienti dagli acquisti delle altre ricettazioni, che registrano

anch'esse una crescita il linea con il mercato (+6,1% in volume).

In controtendenza invece il segmento delle pizzette, che accusano una flessione del 3% in volume.

La ricetta del successo

La performance del mercato nel 2016 premia gli sforzi e il coraggio di Industria e Distribuzione.

Le aziende produttrici continuano ad alimentare il processo d'innovazione, articolando e segmentando l'offerta.

Le marche si stanno attrezzando per proporre sul mercato nuovi prodotti che accolgono i dettami dei valori di consumo emergenti: ricerca del benessere e del

mangiar sano, sensibilizzazione verso le intolleranze, nuovi stili alimentari (vegetariani/vegani).

Troviamo quindi un'offerta più ricca di pizze biologiche, integrali, senza glutine/lattosio, vegane, oggi proposte prevalentemente sulla variante margherita, che creano nuove piccole nicchie di mercato, il cui forte sviluppo partecipa in modo rilevante alla crescita della categoria.

Anche il rinnovamento della gamma contribuisce a vivacizzare l'offerta: nuove ricette e nuove forme, come la rettangolare di Itaipizza che va ad infrangere il tabù della pizza rotonda, catturano l'attenzione del consumatore.

L'andamento del mercato della pizza surgelata nei diversi canali

Anno 2016	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	42.909.626	6,6	258.089.193	7,0
Ipermercati	7.259.704	2,5	43.280.175	2,6
Supermercati	30.699.226	8,2	183.334.245	8,6
LSP	4.950.701	2,8	31.474.744	3,8

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Anno 2016

La pizza, un connubio perfetto tra novità e tradizione

Studio sul mercato della pizza surgelata nel canale moderno.

In questo è determinante il ruolo dei Distributori che, recependo l'innovazione di prodotto, nell'ultimo anno hanno ampliato l'assortimento passando da 30,6 a 32,9 referenze medie per punto vendita: un investimento coraggioso su una categoria la cui redditività a scaffale è particolarmente delicata per via delle dimensioni fisiologiche delle confezioni.

Prezzi e promozioni

Se la pizza rappresenta comunque un successo lo si deve ad un altro fattore sul quale il consumatore è estremamente sensibile: la grande accessibilità di prezzo.

Nel 2016 le pizze surgelate, come un anno fa, si acquistano mediamente ad un prezzo "intero" di 6,68€ al kg, circa 2,20 € per singola pizza.

Difficile quindi trovare un piatto più economico, se escludiamo il tradizionale piatto di pasta al sugo di pomodoro.

Approfittando poi delle promozioni, il prezzo scende fino a 1,70€ per pizza.

E le promozioni affollano letteralmente il mercato. Il 48% dei volumi sono venduti in offerta: un dato che, benché stabile rispetto al 2015, colloca le pizze surgelate tra i mercati più promozionati del comparto alimentare.

Le promozioni si concentrano sugli sconti di prezzo, spesso accompagnati da esposizione multipla sullo scaffale (28% dei volumi promozionati) piuttosto che veicolati tramite volantini nel punto vendita (40% dei volumi promozionati).

Sempre più marginali invece le offerte promozionali attraverso confezioni multiple: con un consumatore più maturo e aperto ad esplorare tra la varietà di ricettazioni proposte, queste modalità promozionali risultano meno efficaci nel catturare gli acquisti. Questo anche in virtù delle complicazioni in termini di conservazione causate dalla

capienza limitata dei freezer di casa.

Prospettive per il mercato e per gli operatori

Il ritorno alla crescita del mercato registrata nel 2016 è un segnale incoraggiante che autorizza ad ipotizzare buone prospettive di ulteriore sviluppo.

Assortimenti più ricchi e accessibilità di prezzo continueranno a mantenere la categoria "top of mind" per il consumatore, stimolandone gli acquisti.

L'innovazione di prodotto per soddisfare i bisogni emergenti continuerà perciò ad essere uno dei pilastri per la strategia delle aziende di produzione.

I risultati nella persecuzione degli obiettivi di crescita del business corrente non potranno invece prescindere da due fattori critici di successo.

L'andamento delle promozioni nel mercato della pizza surgelata

Anno 2016	Prezzo medio in volume non in promozione	Var. % Prezzo su anno precedente	Prezzo medio in volume in promozione	Var. % Prezzo su anno precedente	% Vendite in volume in promozione	Var. Punti su Anno Precedente
Tot Pizzeria Surgelata	6,80	1,2	5,15	-0,6	47,5	0,2
Pizze	6,68	1,7	5,10	-0,6	48,7	0,1
Pizzette	8,30	-1,4	7,06	0,6	22,9	-0,8

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo. Anno 2016

La pizza, un connubio perfetto tra novità e tradizione

Studio sul mercato della pizza surgelata nel canale moderno.

Il primo di questi è il presidio del punto vendita per garantire la corretta gestione degli assortimenti e ridurre al minimo, con il contributo dei Distributori, le situazioni di out of stock.

Il secondo riguarda l'ottimizzazione delle promozioni attraverso la definizione di mix promozionali che massimizzino i risultati di vendita non in senso assoluto, bensì in relazione agli investimenti sostenuti.

Il circolo virtuoso finalizzato alla crescita dei consumi dovrà necessariamente continuare ad essere alimentato da una adeguata focalizzazione dei Distributori, non solo nella

gestione del prodotto a marchio, che rappresenta il 25% delle vendite del mercato, ma anche attraverso la gestione ottimale degli assortimenti e delle promozioni, più efficace se frutto di una fattiva concertazione con le aziende di produzione.



Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento delle vendite del mercato delle pizze surgelate nei canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo nel totale Italia durante il 2016.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento dei mercati del Largo Consumo Confezionato, su prezzi, promozioni, assortimenti e competition contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: Marketing.Italy@iriworldwide.com

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, T +39 06 5195961

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.