

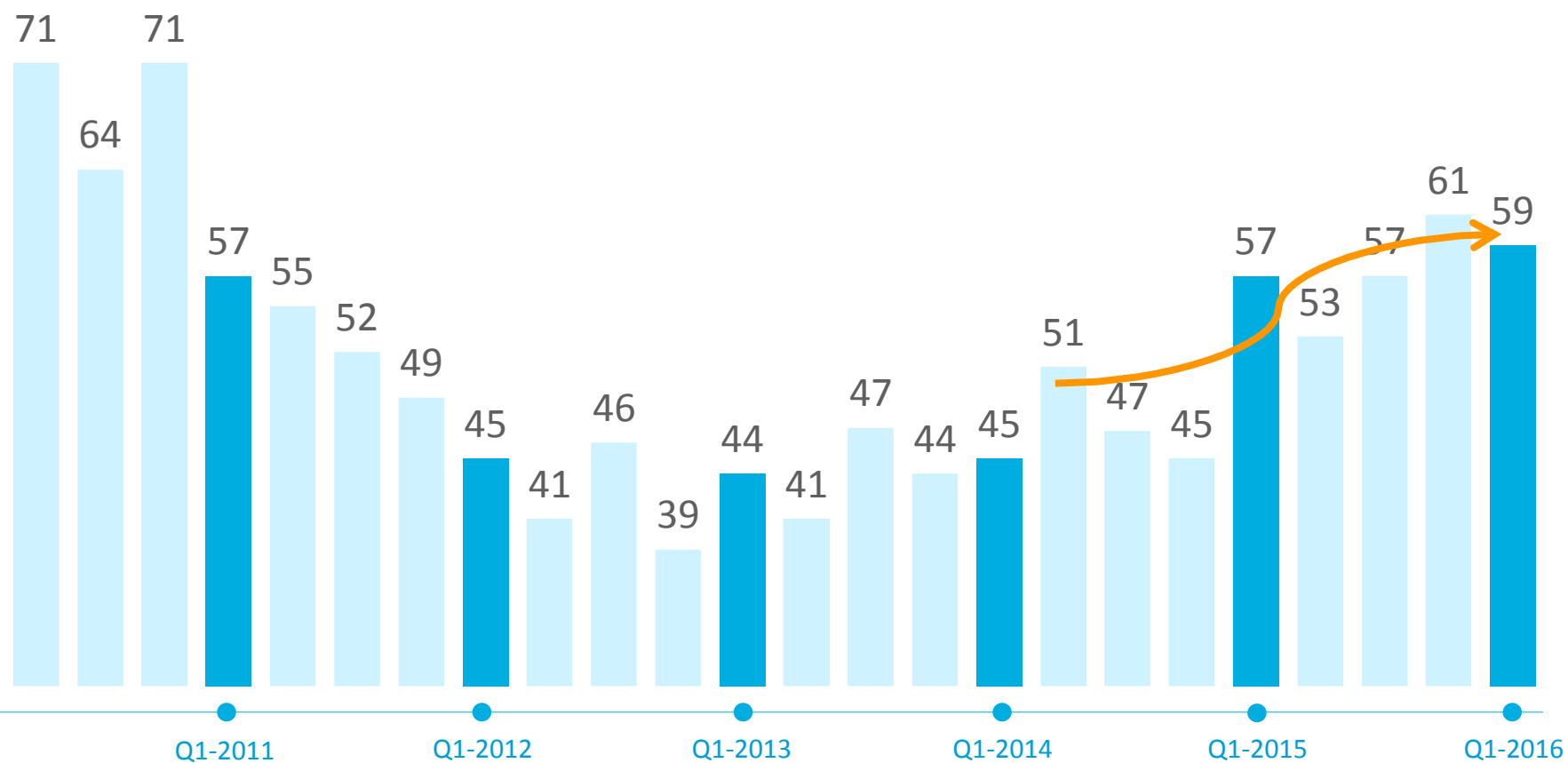


nielsen
.....

LARGO CONSUMO: DINAMICHE E PROSPETTIVE

L'ULTIMO TRIMESTRE CONFERMA LA RIPRESA DELLA FIDUCIA

CONSUMER CONFIDENCE INDEX



CON MARGINI DI MIGLIORAMENTO ULTERIORE

Gran Bretagna

97

Germania

97

Francia

64

Spagna

74

Italia

59

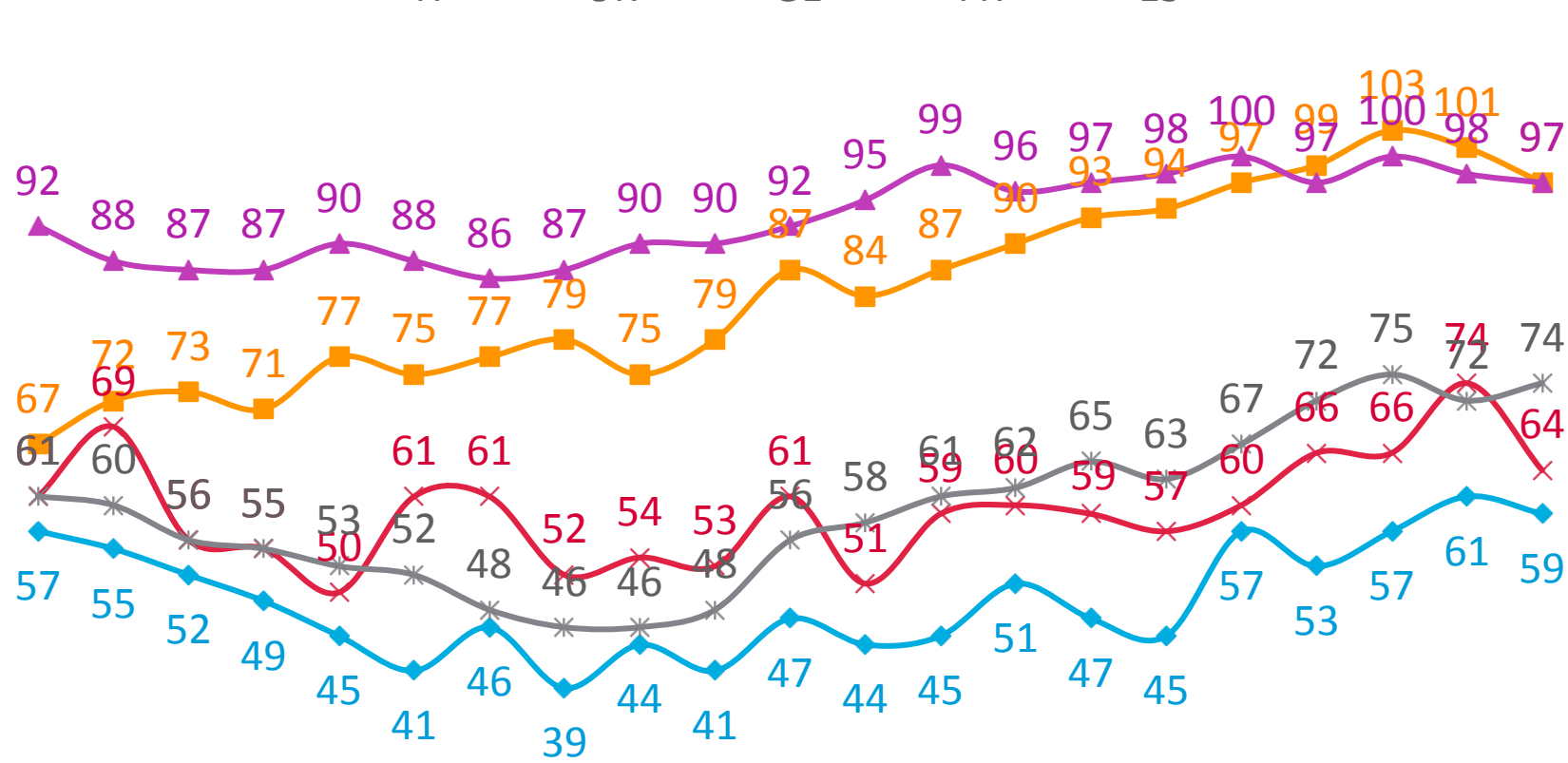
MEDIA
EUROPEA

81

LA FIDUCIA NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Consumer Confidence Index

◆ IT ■ UK ▲ GE × FR * ES



Copyright © 2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA PROSPETTIVA LAVORATIVA MIGLIORA MA FINANZIARIAMENTE GLI ITALIANI NON SI SENTONO ANCORA SICURI



19%

ha paura di perdere il proprio posto di lavoro (-9 vs Q1 2015)



73%

ritiene non buono o pessimo lo stato delle proprie finanze personali (-2)



79%

ritiene il momento non adatto per compiere acquisti (-3)

Il 24% (-1) degli italiani non ha denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



IL LARGO CONSUMO PUO' COGLIERE LE OPPORTUNITA' OFFERTE DALLA RIPARTENZA DEI CONSUMI

Le principali voci di spesa delle famiglia sulle quali si cerca di risparmiare.



50% ha ridotto le spese per intrattenimento fuori casa (-8)



55% spende meno per nuovi abiti (-1)



46% è passato a prodotti più economici nel largo consumo (-7)



43% spende meno per week-end (+3) e il **26%** ha tagliato sulle vacanze annuali (-4)



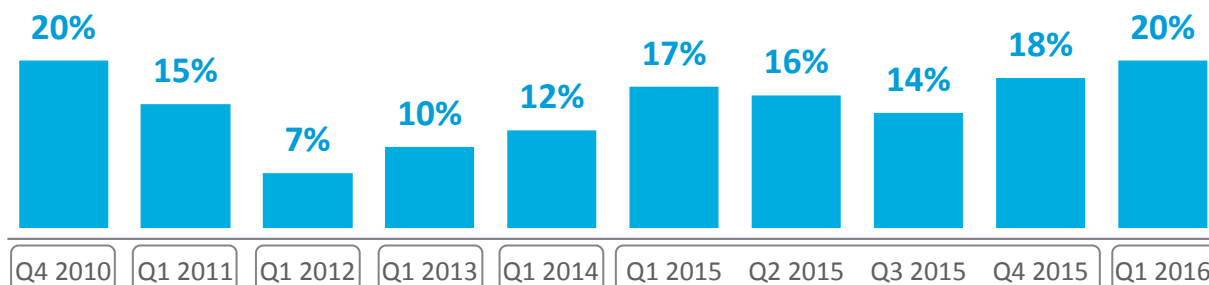
36% usa l'auto meno spesso (-1)

E se migliorasse la situazione economica, i primi a riaccelerare sono:



L' ATTEGGIAMENTO DI RINUNCIA SI STEMPERA

È il momento giusto per acquistare ciò di cui ho bisogno e che desidero



Una volta effettuate le spese essenziali, come utilizzi il denaro disponibile?

RISPARMIO
35%

-2 punti vs Q1 - 2015

Fonte: Consumer Confidence Survey Italy - : Considering the cost of things today and your own personal finances, would you say at this moment the time to buy the things you want and need

MA NEI PRIMI MESI DEL 2016 I FATTURATI SONO FERMI

Rallentano le vendite del LCC, in calo peso variabile e non food.

Anno 2015

TOTALE +0,1%

+1,5%

-0,9%

-4,3%

Gen-Apr 2016

TOTALE -1,1%

-0,2%

-3,3%

-2,4%

LARGO CONSUMO
CONFEZIONATO

FRESCO PESO
VARIABILE

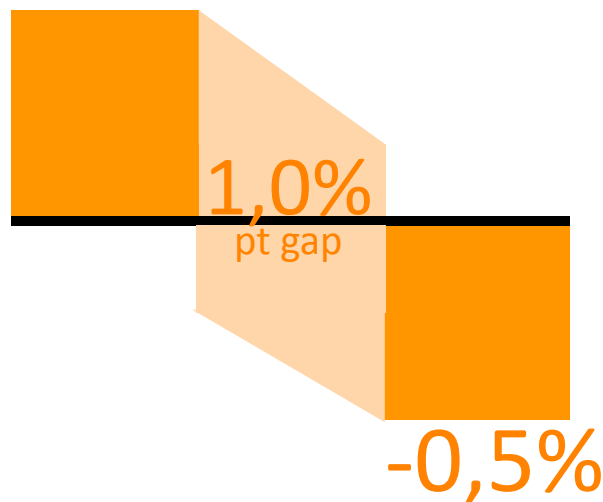
NON FOOD

L'INFLAZIONE PARI A ZERO NON SOSTIENE I FATTURATI MA SPINGE A CONCENTRARSI SUI REALI BISOGNI

Variazione % PREZZI
LARGO CONSUMO CONFEZ. – Tot. Italia

+0,5%

nel 2015

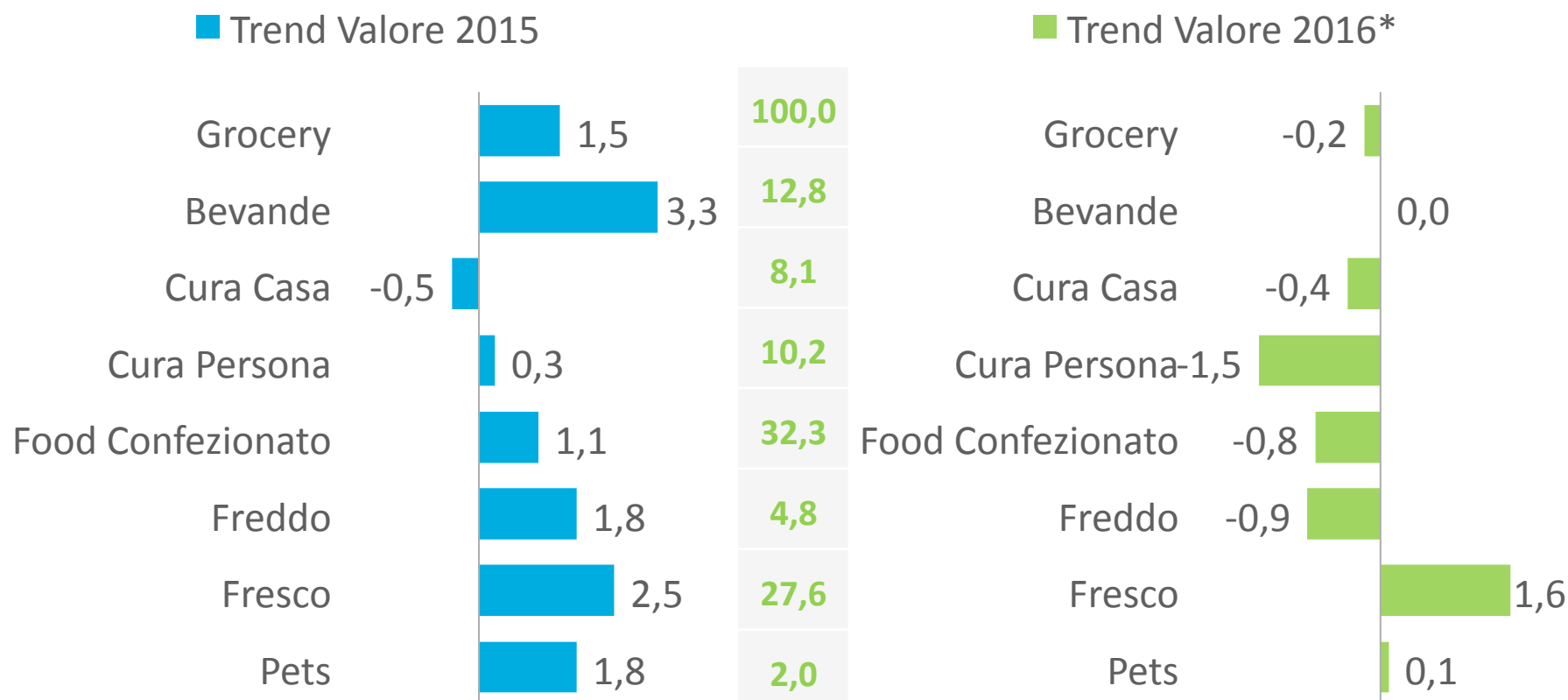


Gennaio-Aprile 2016

Da un confronto con l'andamento dei prezzi nel 2015, oggi il differenziale sfavorevole al trend (a valore) è di **1 punto**

NELL'ANNO IN CORSO CRESCE SOLO IL FRESCO

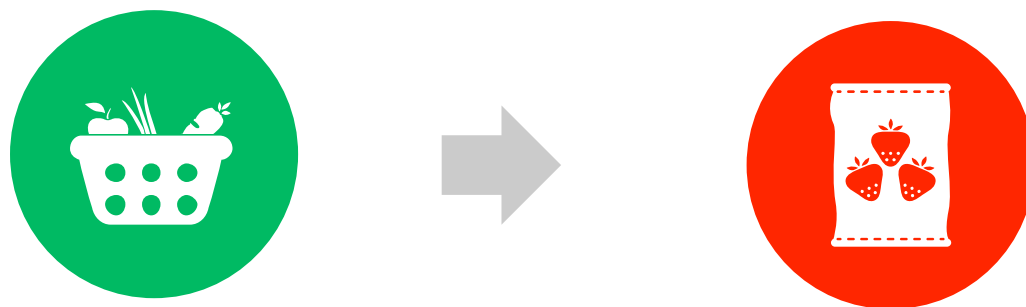
TOTALE ITALIA - Variazioni % Valori a rete corrente



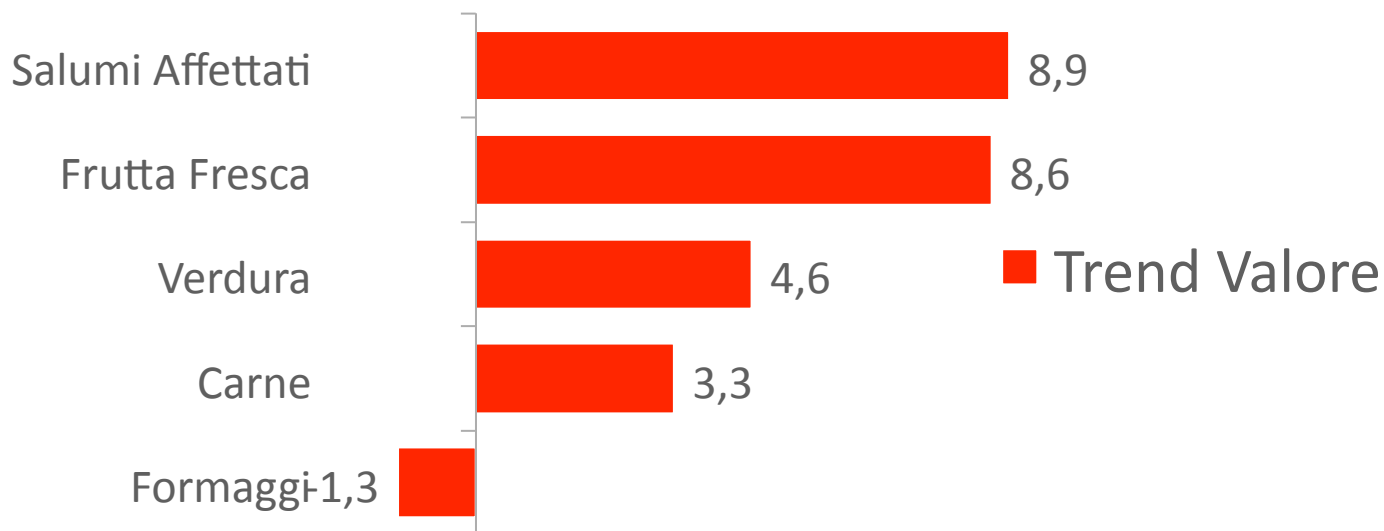
* Gennaio – Aprile 2016

PRODOTTI FRESCHI: MENO SFUSO, PIÙ CONFEZIONATO

Migliore conservazione del prodotto, riduzione degli sprechi, favoriscono la crescita del confezionato anche nel fresco, offrendo la possibilità di comunicare meglio le caratteristiche del prodotto

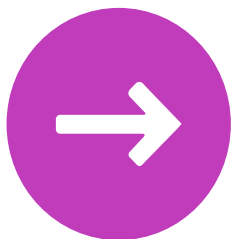


PRODOTTI FRESCHI CONFEZIONATI A PESO IMPOSTO



MA LA STABILITA' DEI MERCATI E' SOLO APPARENTE

Forti differenze geografiche, per età, per fasce di reddito, per numero componenti



Variazione Spesa delle famiglie = 0%

-1,9% al Sud

+0,7% al Centro Nord

-9,1% basso reddito

+2,2% medio reddito

+3,5% alto reddito

-4,5% Resp.Acquisti <45 anni

+2,9% Resp.Acquisti >45 anni

-1,8% 3 e + n° medio componenti

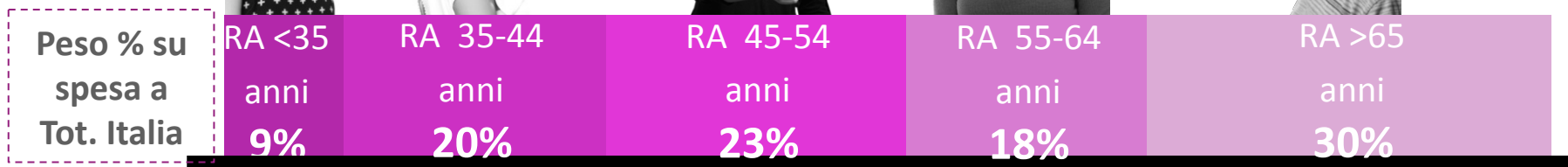
+ 2,1% 1/2 n° medio componenti

CALL TO ACTION: SODDISFARE I BISOGNI DEI GIOVANI

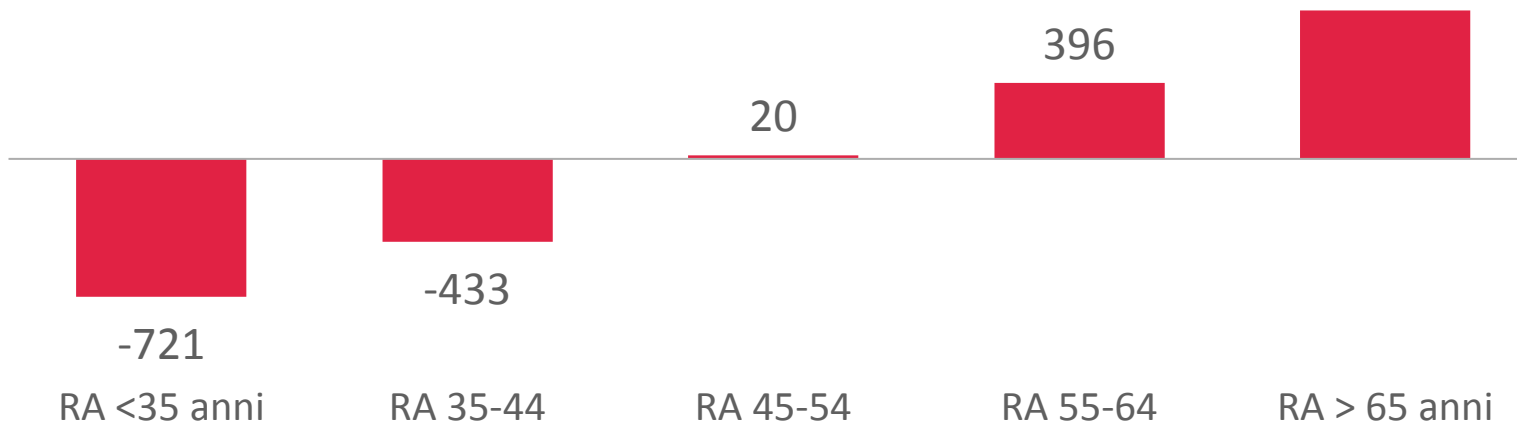


..i cui consumi ci danno la direzione di come sarà il futuro

Spesa per Largo Consumo Confezionato e prodotti Freschi – Anno terminante a febbraio 2016: Var% = 0



La variazione della spesa (in milioni di Euro) nell'ultimo anno 778



Copyright © 2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



Fonte: Nielsen Consumer Panel

I GIOVANI CONSUMANO PANIERI DIVERSI E VOGLIONO ACQUISTARLI IN MANIERA DIVERSA



Come potrebbero cambiare i consumi nei prossimi anni

Indici (peso del comparto su spesa del cluster vs peso comparto su spesa media Italia – Anno Ter. Feb'16)

Fonte: Nielsen Consumer Panel

	RA < 44 anni	RA >55 anni
Primi Piatti Pronti	109	87
Pasta Fresca	110	88
Pasta Secca	105	95
Pane e sotitutivi del pane	92	106
Snack Salati	163	62
Paste semilavorate/ Pizze.	133	69
Carni Avicole	102	97
Carni Bovine	74	121
Carni Suine	86	107
Carne surgelata	110	88
Salumi	104	93

	RA < 44 anni	RA >55 anni
Pesce surg.	124	81
Pesce fresco	73	124
Verdure IV gamma	110	88
Ortaggi e Legumi	81	119
Ortaggi surgelati	121	83
Conserve di pomodoro	101	98
Frutta fresca.	75	123
Caffè, Tè, Infusi	98	101
Birra	127	76
Vino	72	122

CALL TO ACTION: ANCHE SULLE PROMO I CLIENTI CI CHIEDONO DI CAMBIARE

In calo le vendite promozionate nonostante l'aumento delle referenze in promo
Iper+Super+Liberi Servizi

Variatione punti Pressione Promozionale



N°referenze in promo



Variatione vendite Promo (Valore)



Variatione vendite No Promo (Valore)

-1,4%

LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE COLGONO LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL MERCATO

Più prodotti Premium e Green e meno primi prezzi per la marca del distributore

Da **22,9** a **24,2%**

La quota di mercato

+5,1% val. *Il trend rispetto al 2015*

IPER
SUPER
LIBERO SERVIZIO
DISCOUNT
SPECIALISTI DRUG

+0,4 punti quota in I+S+LS
(dal 18,2% al 18,6%)

*In decrescita per la prima volta da 10 anni nel 2015
Ma in netta ripesa nei primi mesi del 2016*

IPER
SUPER
LIBERO SERVIZIO



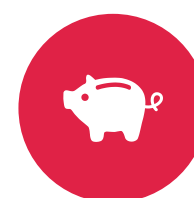
+16%

Vendite a valore di MDD
PREMIUM



+10%

Vendite a valore di MDD
GREEN



-21%

Vendite a valore di MDD
PRIMI PREZZI

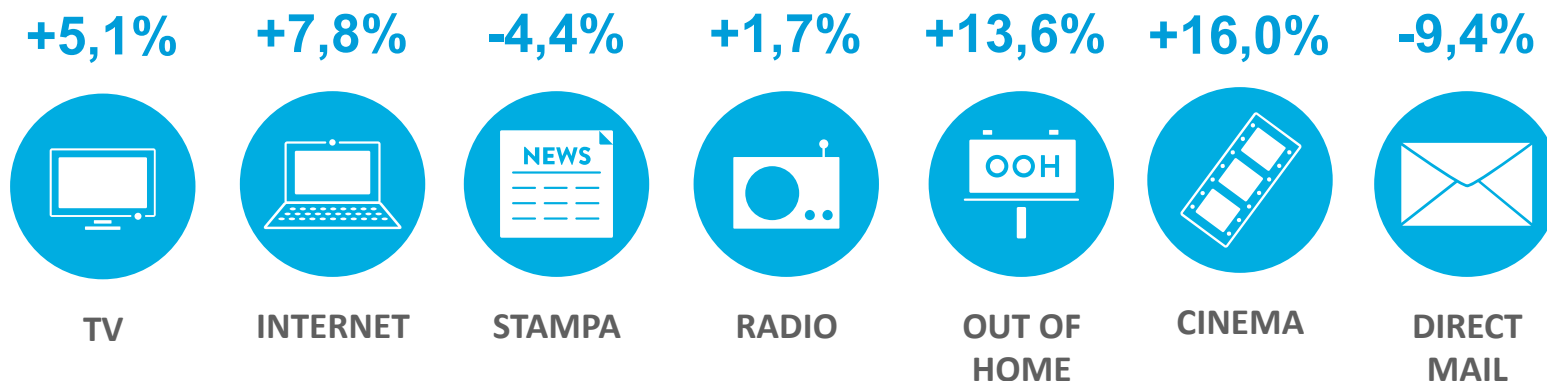
Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Italia – Gennaio-Aprile 2016

E IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE PER STIMOLARE I CONSUMI RESTA CENTRALE

Nel 2016 maggiori investimenti in comunicazione

Gennaio-Marzo 2016 vs Gennaio-Marzo 2015

TOTALE MERCATO
+3,8%



FONTE: NIELSEN Stima ADEX del mercato pubblicitario Gen-Mar '16 vs Gen-Mar'15 . Includo tutte le tipologie+ stima Nielsen del mezzo Digital totale

PRODOTTI VINCENTI : L'IDENTIKIT



GUSTOSO

I consumatori non vogliono rinunciare al gusto



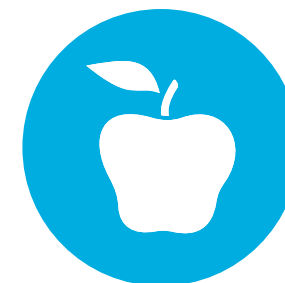
FA BENE

Sempre maggiore attenzione ai grassi , alle calorie... dei prodotti consumati.



SERVIZIO

I consumatori chiedono prodotti che facciano risparmiare tempo



NATURALI

Meglio se i prodotti conservano la loro naturalità e freschezza



I PRODOTTI CHE GUIDANO LA CRESCITA

FA BENE

Prodotti per uno stile di vita sano



Gluten free **+29,3%**

Alta Digerib./No lattosio **+4,9%**

Cibi soia e latte soja/riso **+15,7%**

Galette **+21,9%**

Integrali **+13,7%**



Salmone **+12,2%**



Zuppe pronte **+41,7%**



Prodotti Biologici **+20,39%**

SERVIZIO

Prodotti che facilitano la vita



Salumi affettati **+8,9%**

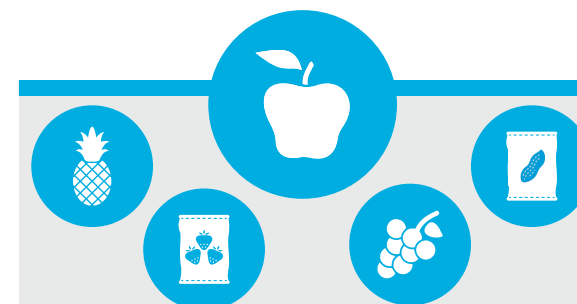
Fresco piatti pronti **+31,2%**

- Secondi

- Insalate

Spuntini/Tramezzini **+35,2%**

NATURALI



Frutta fresca **+8,6%**

Frutta secca **+12,3%**

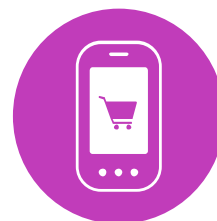
Cereali/legumi secchi **+9,0%**

ANCHE I NEGOZI POSSONO GUIDARE LA CRESCITA

Ruolo del punto vendita, % di chi risponde «sempre» + «abbastanza spesso»



41% Mi fornisce informazioni utili e interessanti



42% Comunica con me in modo rilevante



45% E' in grado di capire le mie preferenze sui prodotti e sul modo di fare la spesa



54% Mi propone delle offerte che apprezzo



61% Ha un'offerta completa di prodotti che desidero/necessito



NEGOZI VINCENTI : L'IDENTIKIT



+6,9%

TREND FATTURATO



DEI NEGOZI CHE HANNO
INTRODOTTO ELEMENTI
INNOVATIVI
(-1,3% media Iper+Super)

Fonte: Nielsen Shopper Trends, Like4Like progressivo ad Aprile 2016

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

