

# FMCG: LA RIPRESA IN SINTESI

Conferenza stampa Linkontro 2017

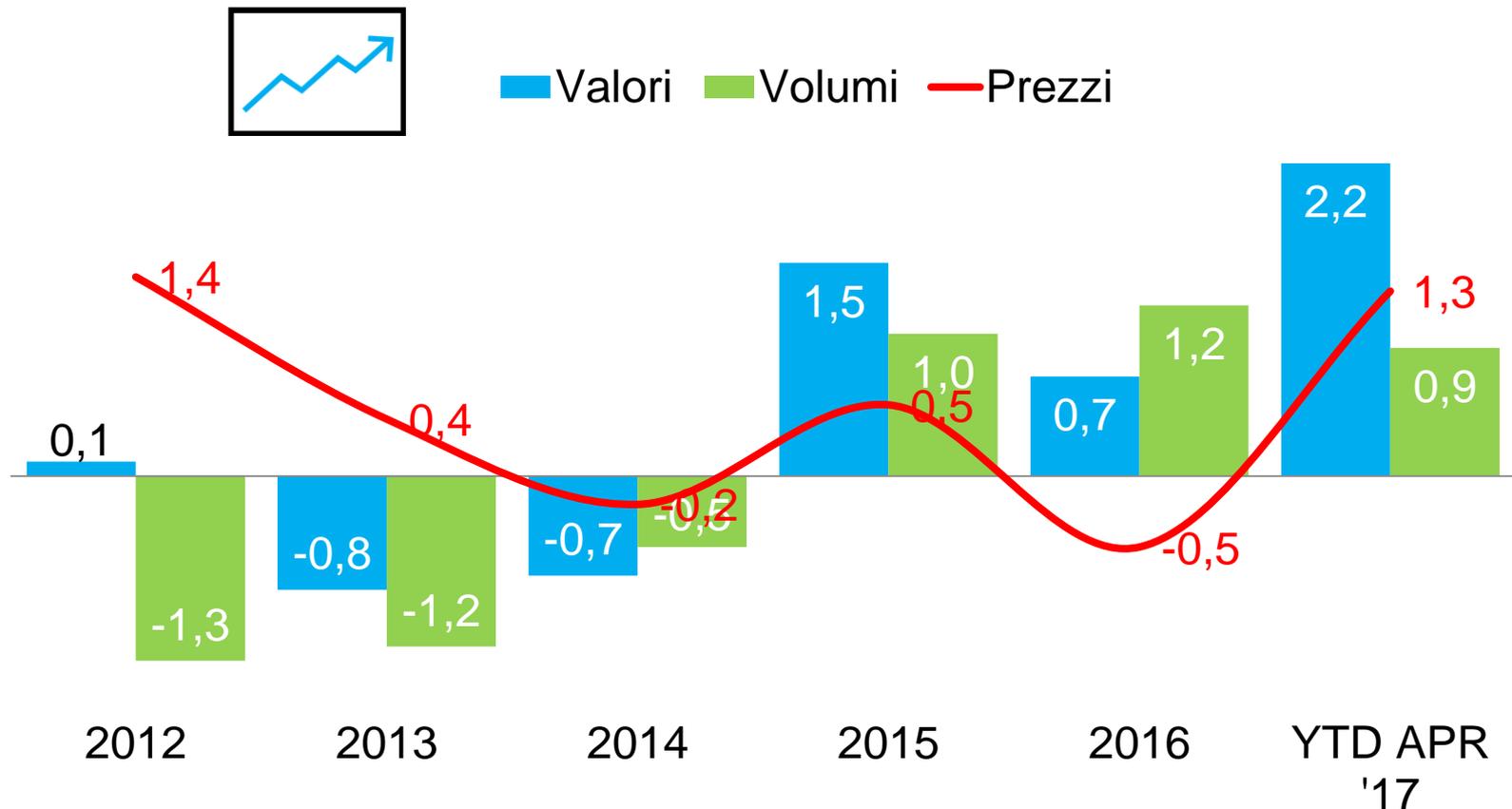
Giovanni Fantasia  
18 Maggio 2017

**SI CONFERMA LA CRESCITA**

# SI CONSOLIDA IL LC CONFEZIONATO

Dal 2015 crescita costante dei volumi (e dei fatturati)

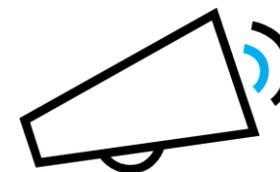
Totale Italia – Trend a Valore e a Volume (prezzi costanti) del Largo Consumo Confezionato



Fonte: Nielsen Trade\*Mis

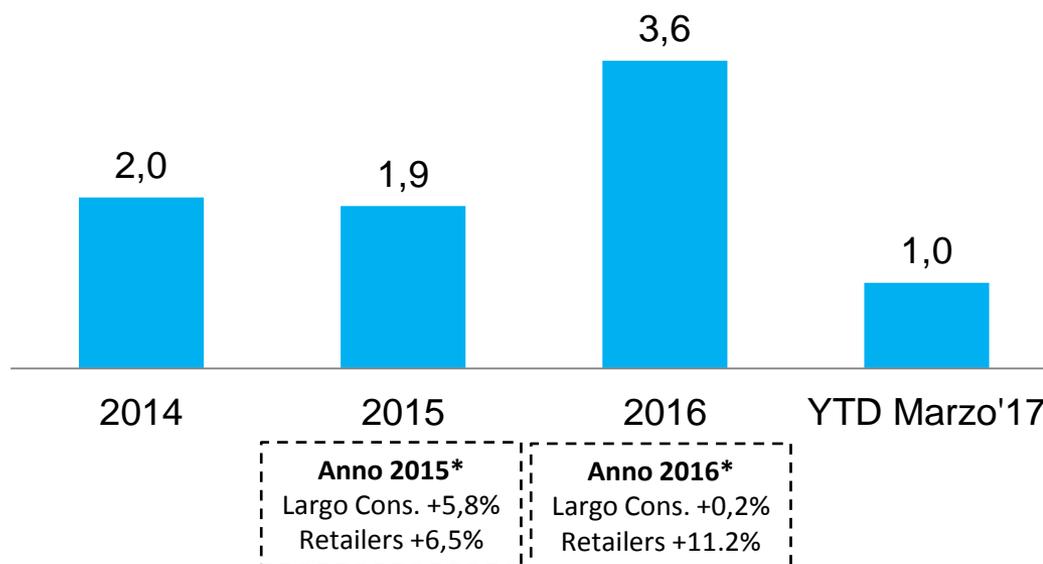
# LA PUBBLICITÀ TORNA A CRESCERE

TV e Internet guidano lo sviluppo



## Stime del mercato pubblicitario – Dati Netti a Totale Mezzi : Variazioni vs anno precedente

### ■ Trend Totale Investimenti



Anno 2016	Quotidiani	-6,7%
	Periodici	-4,0%
	TV	+5,4%
Totale +3,6%	Radio	+2,3%
	Internet	+8,0%
	Outdoor	-4,3%
	Transit	-2,6%
	Go TV	+3,4%
	Cinema	+6,9%
	Direct mail	-4,2%

Fonte: stime Nielsen

Pubblicità Commerciale Nazionale

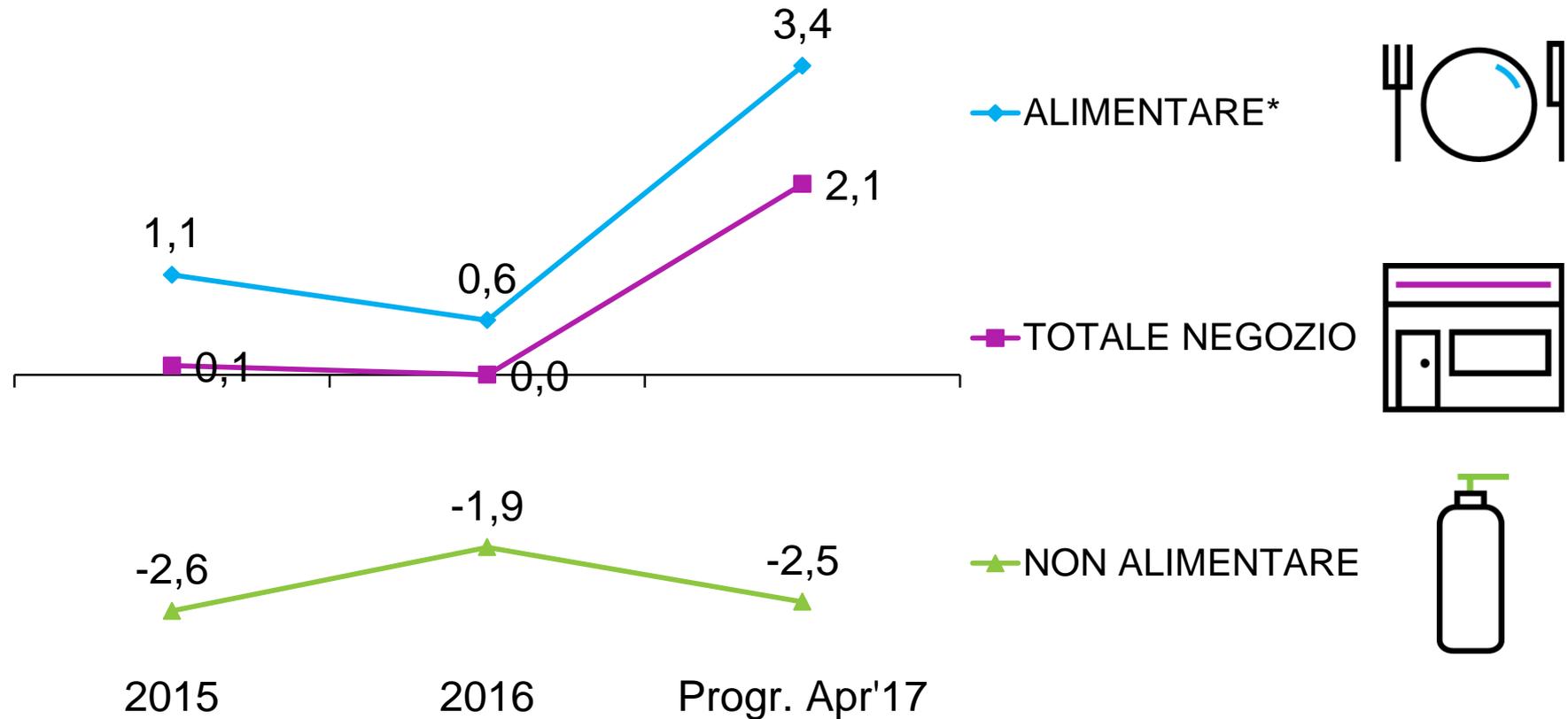
Mezzi rilevati: Stampa, Tv (Generaliste, Satellitari Digitali), Radio, Internet, Outdoor, Transit, Go Tv, Cinema e Direct Mail

\* Largo Consumo e Retailers non comprendono la stima di Search, Social.

# L'ALIMENTARE SOSTIENE LA RIPRESA

Negli ultimi 2 anni fatturati stabili, sostenuti dall'alimentare

Totale Italia – Trend a Valore dei reparti (peso imposto + peso variabile)



• Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)  
Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

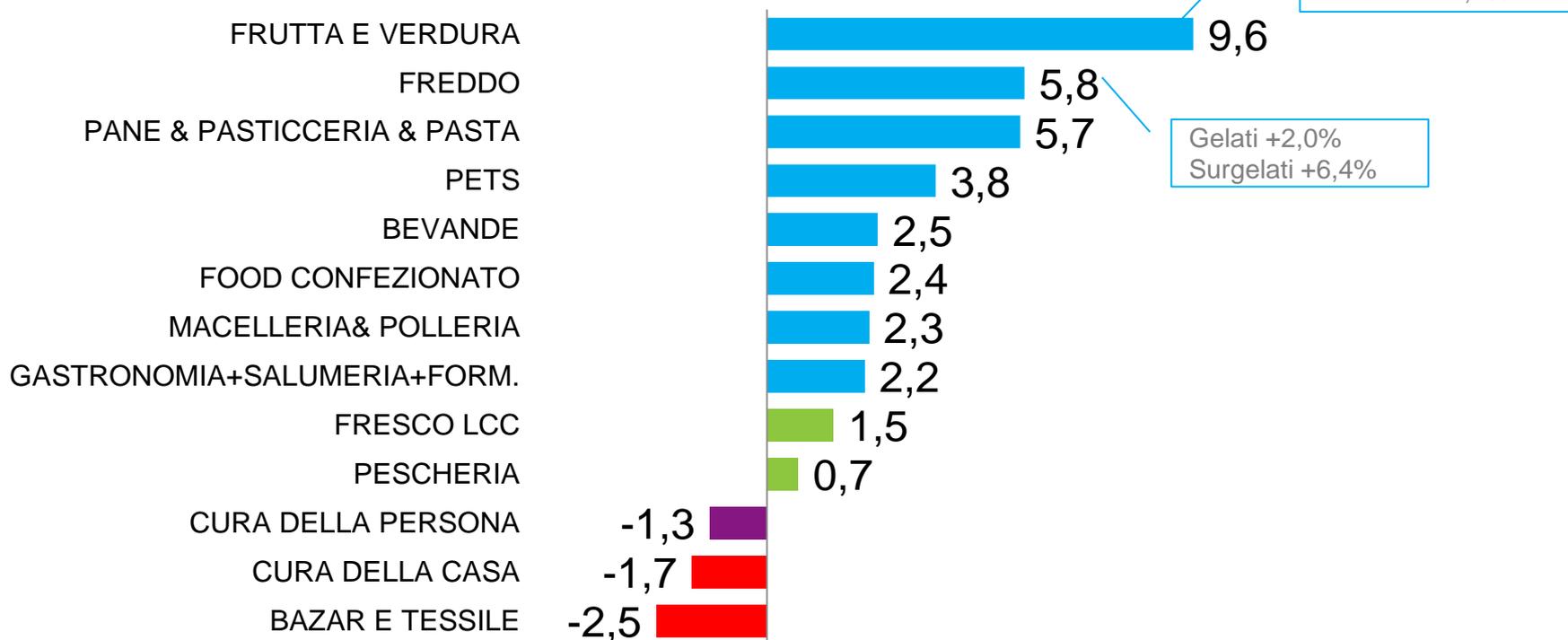
# NEL 2017 TREND IN ACCELERAZIONE

L'inflazione supporta la crescita della spesa alimentare nei primi mesi del 2017

Totale Italia – Gen-Apr '17 – Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

**Trend Totale Negozio +2,1%** di cui Alimentare\* +3,4%, di cui Non Alimentare -2,5%

Trend V. Valore Gen-Apr'17 Peso Imposto+Peso Variabile



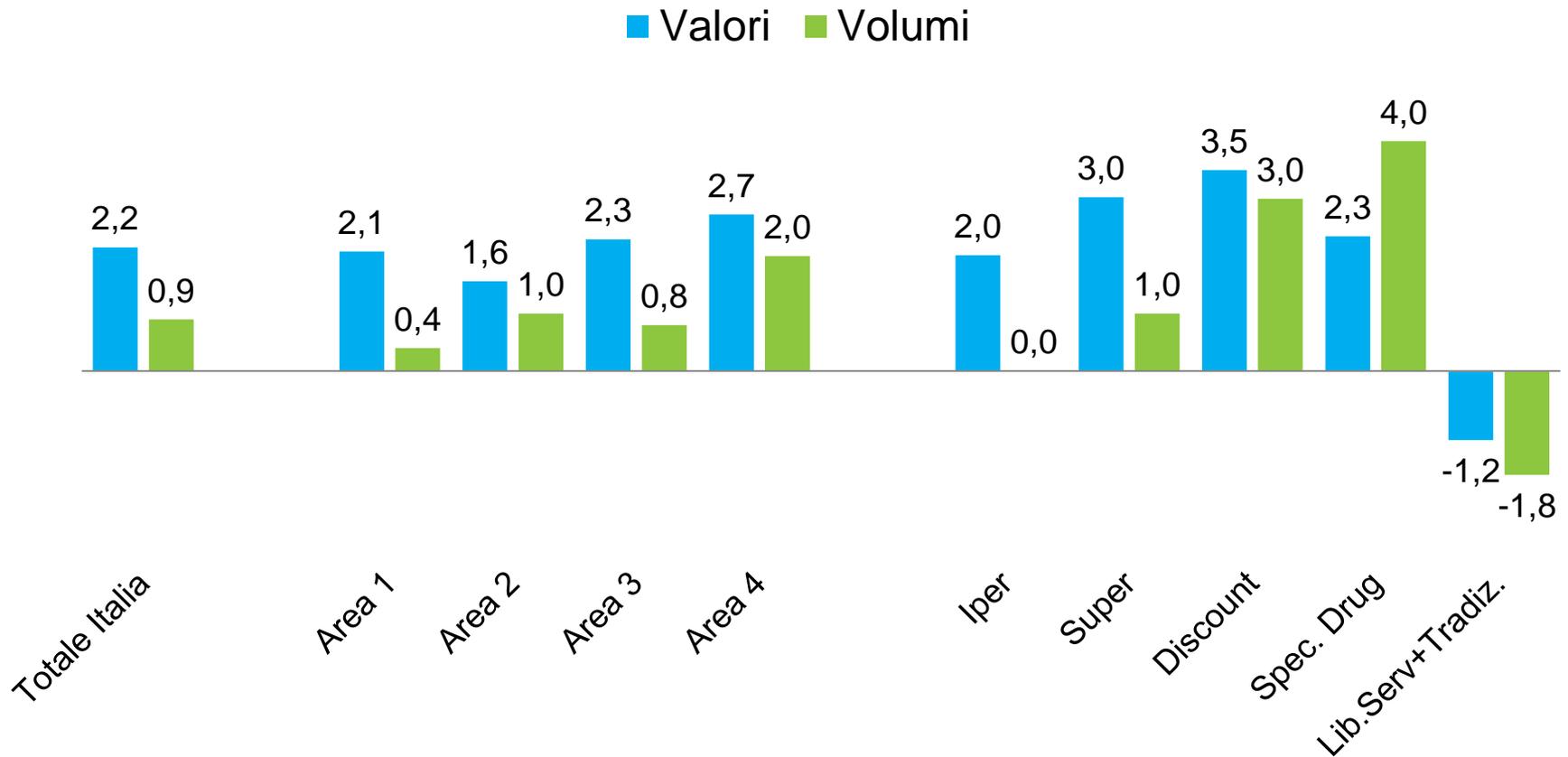
\* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)

Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

# IL CENTRO-SUD TORNA A CRESCERE

L'innovazione nel punto vendita tra i principali driver di crescita

Trend a Valore e a Volume (prezzi costanti) del Largo Consumo Confezionato  
Gennaio-Aprile 2017

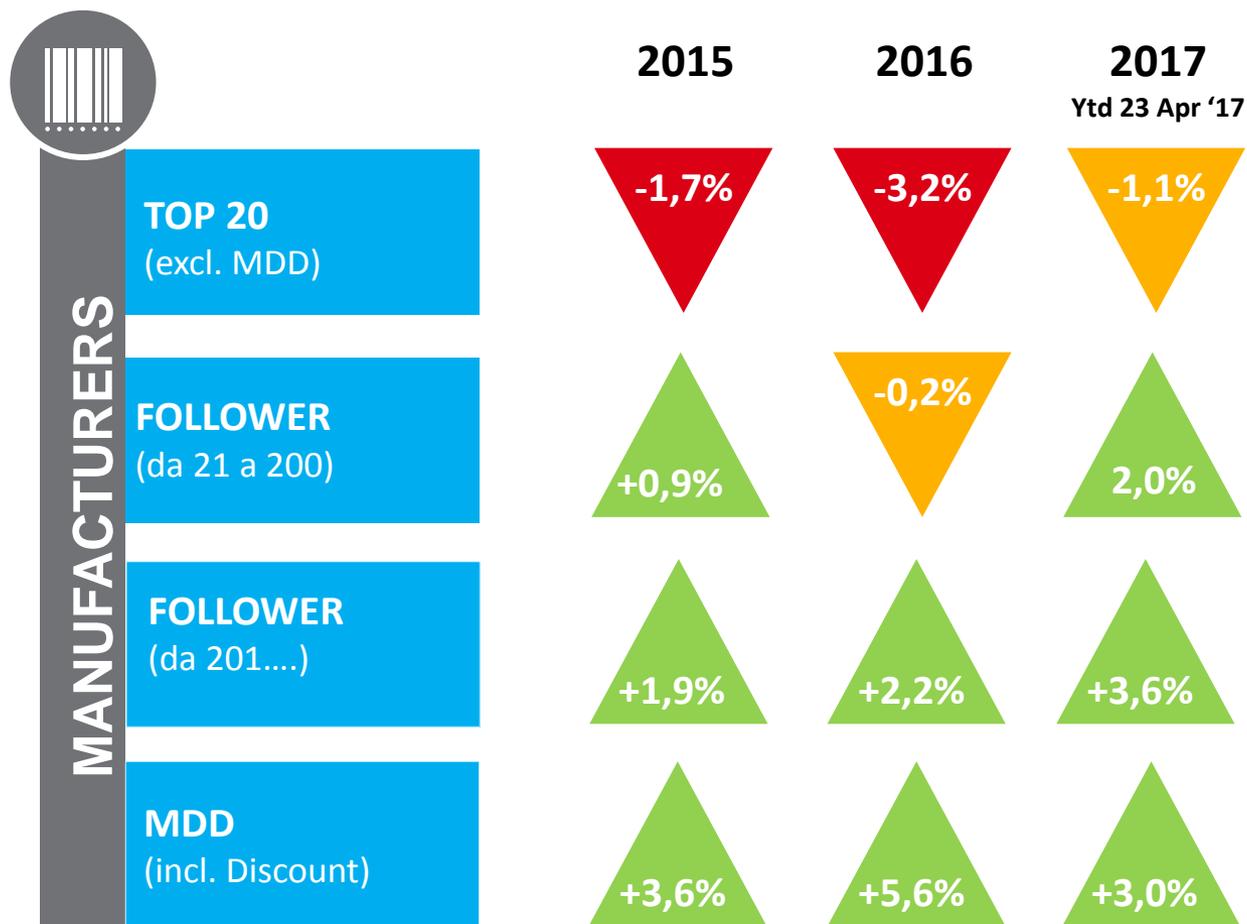


Fonte: Nielsen Trade\*Mis

# AZIENDE MEDIO-GRANDI IN RECUPERO

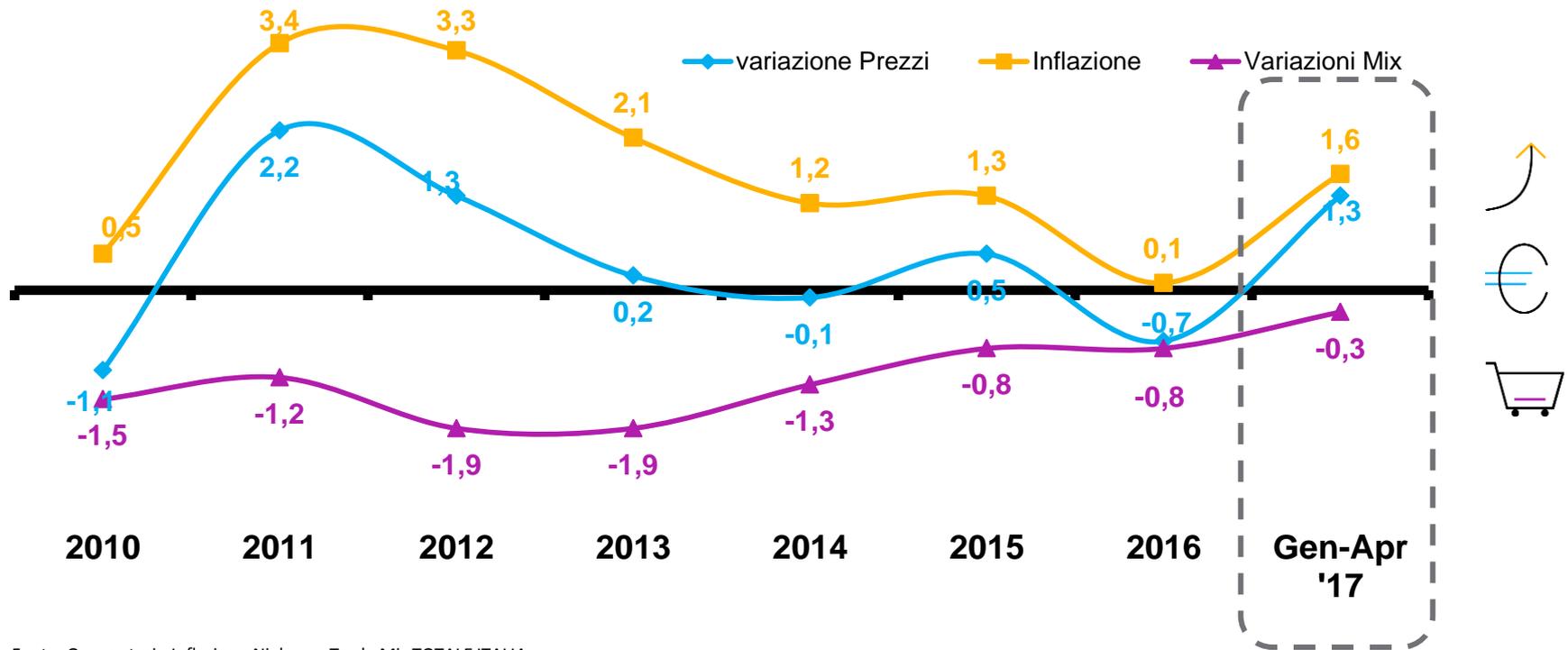
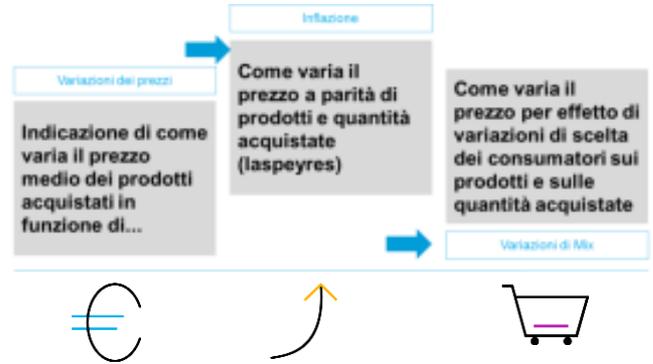
Ripartenza della domanda e flessibilità delle aziende spiegano i risultati

Iper + Super + Liberi Servizi + Discount – Trend Vendite a Valore



# I PREZZI SI MUOVONO VERSO L'ALTO

Variazione prezzi medi, inflazione e mix

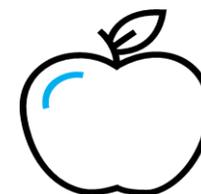
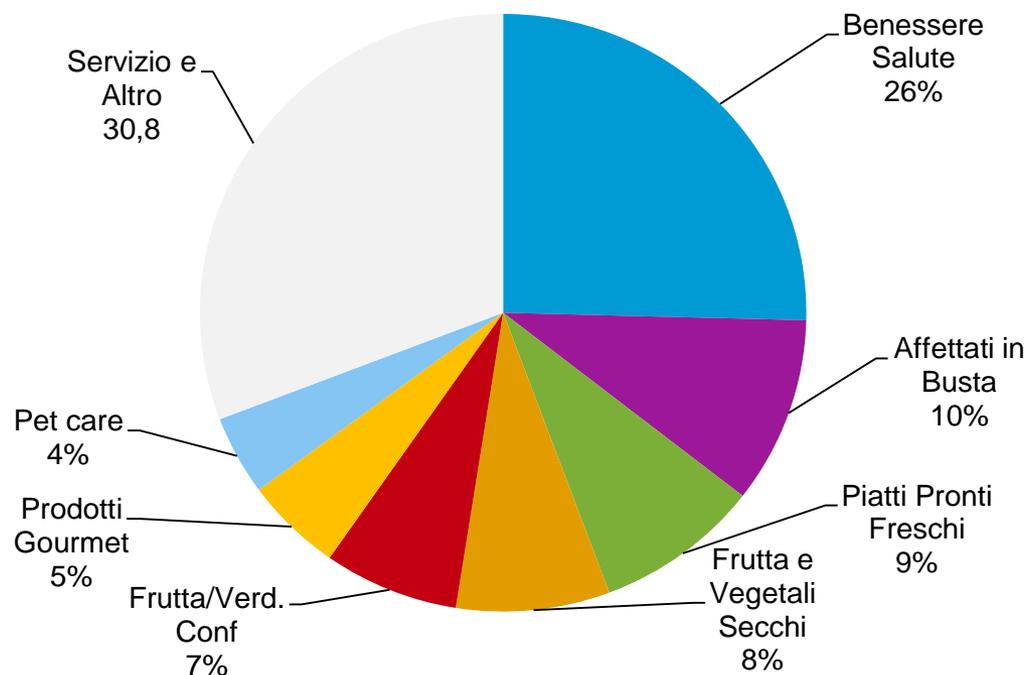


Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen – Trade Mis TOTALE ITALIA

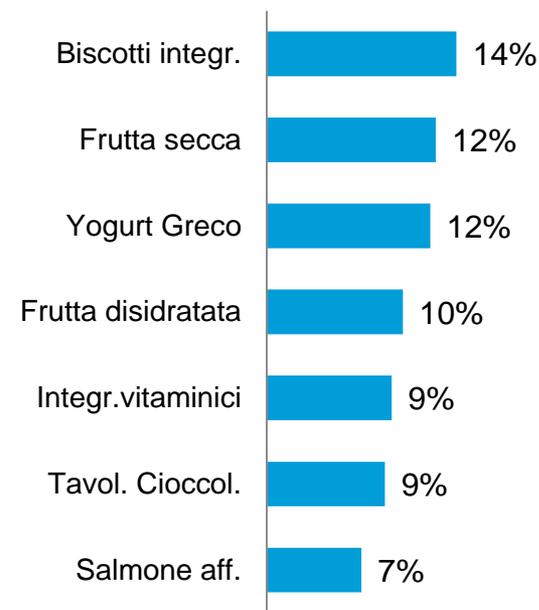
# BENESSERE E SERVIZIO PROTAGONISTI

Il 41% della crescita deriva dai segmenti benessere e naturale (comprensivo dell'ortofrutta)

## Contributi % alla crescita dei volumi\*



## FA BENE/NATURALI\*\*



\* Valori a prezzi costanti - Iper+Super+Liberi Servizi+Discount – Anno ter.te Aprile 2017

\*\* Iper+Super+Liberi Servizi+Discount – Anno ter.te Aprile 2017 – Trend a Valore

Fonte: Nielsen Trade\*Mis

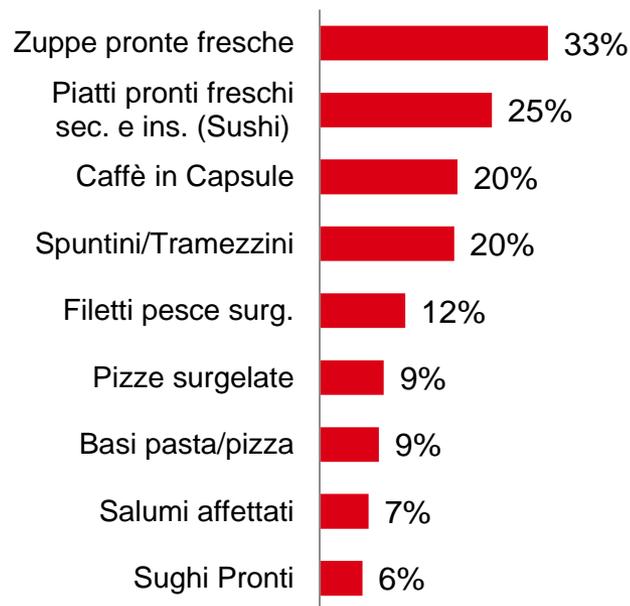
# SERVIZIO PIÙ GRATIFICAZIONE

Non si rinuncia a prodotti che offrono esperienze di gusto superiori

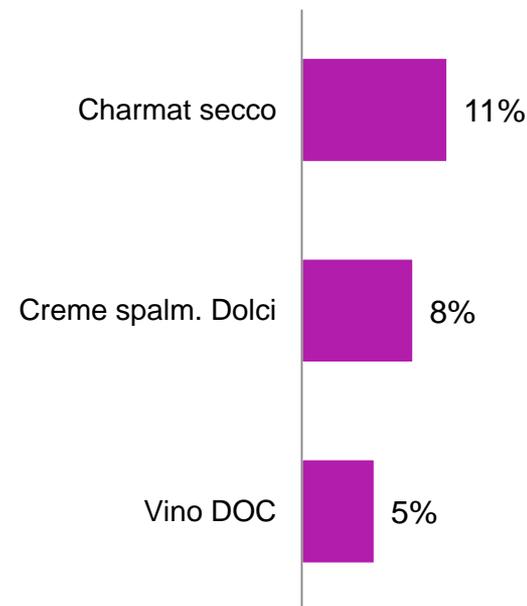
Iper + Super + Liberi Servizi + Discount – Anno ter.te Aprile 2017 – Trend a Valore



## SERVIZIO



## GRATIFICAZIONE

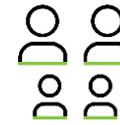


# IERI NICCHIE, OGGI CONSUMI RILEVANTI

Nuovi mercati e opportunità, non riconducibili a singole categorie merceologiche

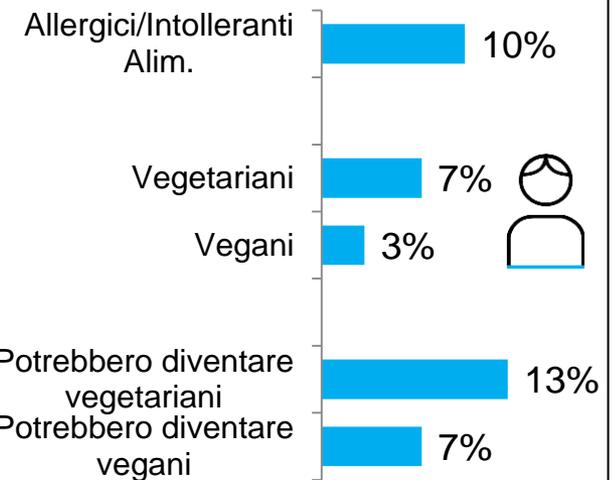
Iper+Super+Liberi Servizi+Discount – Anno ter.te Aprile 2017 – Vendite e trend a valore

5,2 mio. famiglie  
acquistano tutte le  
settimane (+1 mio. vs  
anno prec.)



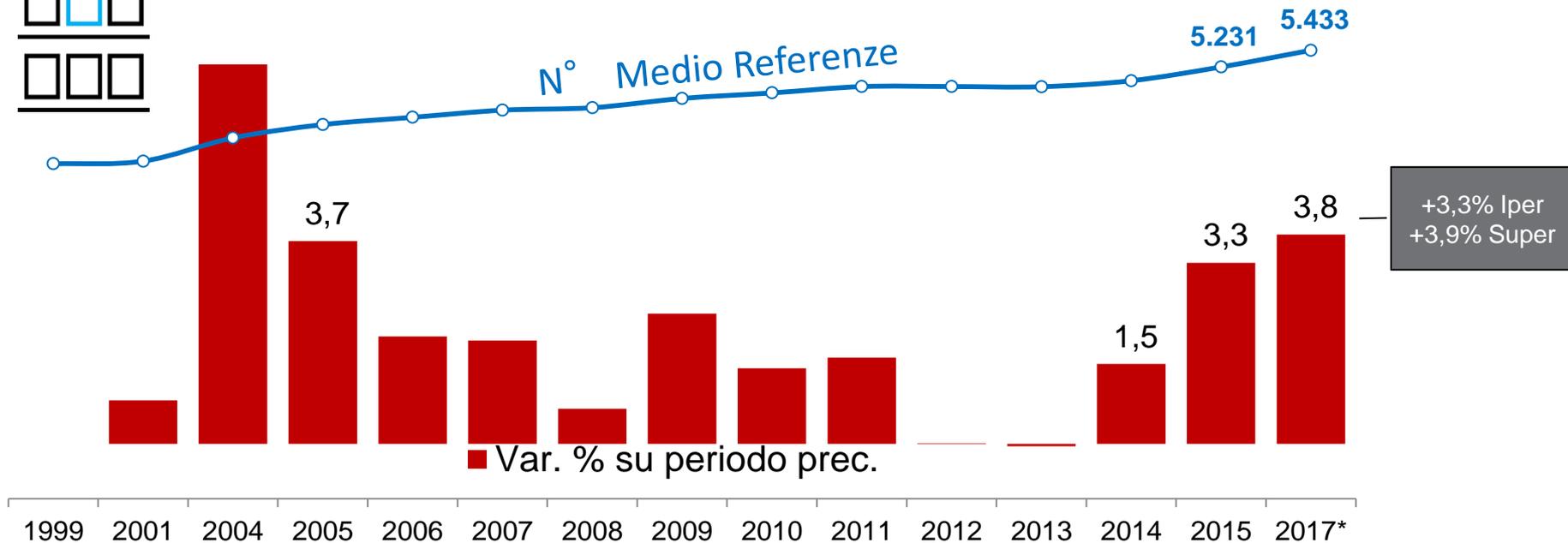
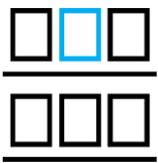
Milioni di Euro e Var. %	Biologico	1.292	+19,8%
	Integrali	435	+11,3%
	Senza glutine	170	+26,3%
	Senza lattosio	376	+6,3%
	Bevande vegetali	198	+7,4%
	Cibi soia/ Sost. Prot. Anim.	163	+5,1%

% su individui >14 anni (52 mio.)



# NUOVI BISOGNI, CRESCE L'OFFERTA

Aumenta il numero medio di referenze vendute nei punti vendita



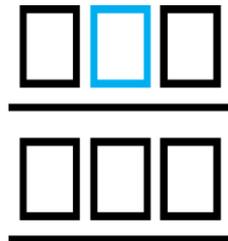
+3,3% Iper  
+3,9% Super

\* Anno ter.te Marzo 2017 vs Anno precedente

# NUOVE REFERENZE SUGLI SCAFFALI

Iper + Super – Anno term. Marzo 2017 vs. anno precedente

## N° MEDIO REFERENZE VENDUTE



+200

## L'IDENTIKIT DELLE NUOVE REFERENZE

■ Cura Casa e Persona

■ Freddo

■ Pets

■ Bevande

■ Fresco

■ Food Conf.



Allocazione % delle  
referenze aggiuntive

12%  
Benessere e  
Salute

30% MDD

% su referenze  
aggiuntive

22%  
BIO

# MDD: RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA

Continua il processo di riqualificazione, si muovono gli assortimenti, cresce il premium e si riducono i primi prezzi

Iper+Super+Liberi Servizi – Gennaio-Aprile 2017

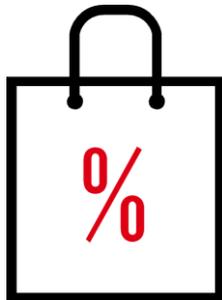
	<b>MDD</b>	Quota a Valore	18,7% (=)	
		Quota Assortimentale	19,6% (+0,3 p.ti)	 
	Trend Valore MDD	<b>Totale MDD</b>	+1,9%	
		MDD Green	+2,5%	
	MDD Premium	+15,8%		
	Mdd Primi Prezzi	-12,4%		

# SEGNALI DI RIENTRO PER LE PROMOZIONI

Lo sviluppo degli assortimenti ha mitigato la pressione promozionale

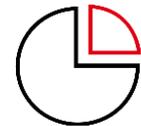
Iper + Super + Liberi Servizi – Gennaio-Aprile 2017

PROMO



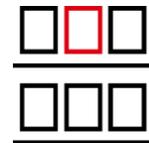
Pressione  
promozionale  
totale

30,2% (-0,8 p.ti)



% Referenze  
in promozione

15,3% (-0,6 p.ti)



Trend Valore

**Vendite totali**

**+2,0%**



V.Val. Promo

-0,6%

V.Val. No promo

+3,1%

# NON SOLO PREZZO E PROMO

# COMODITÀ E SEMPLICITÀ DI ACQUISTO

Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

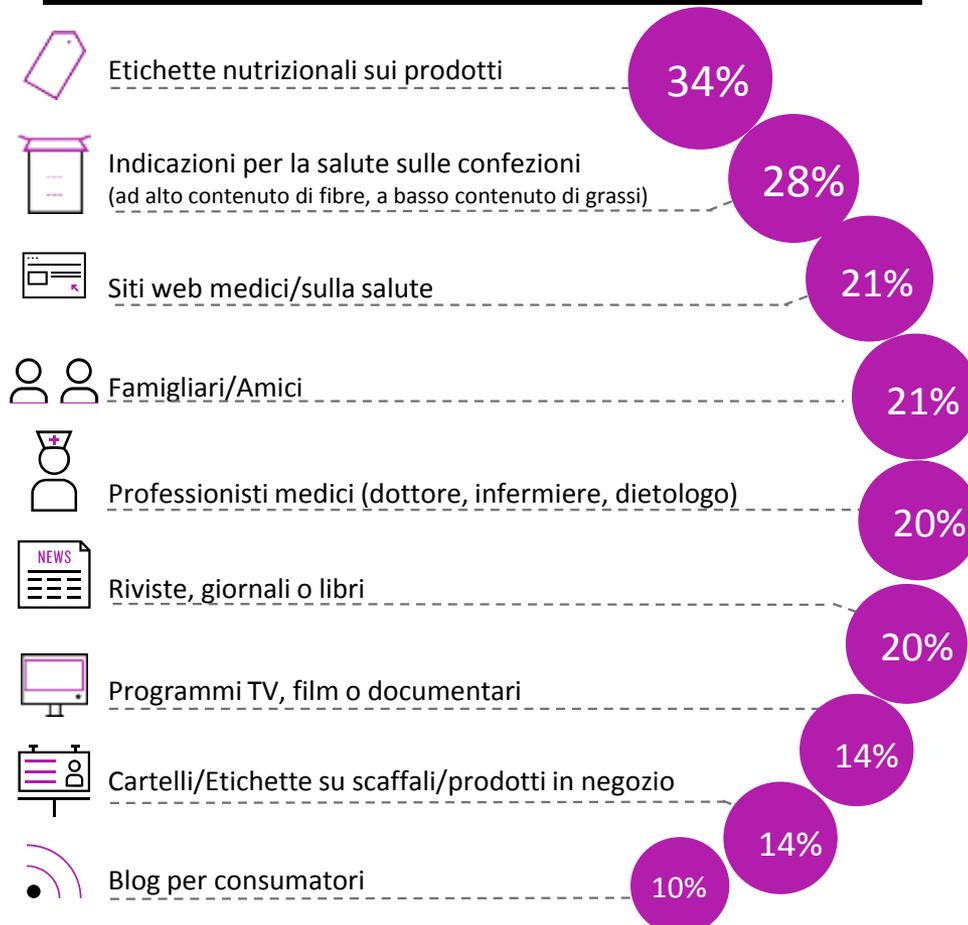
## TOP 10 ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO

2015		2016	
1)	Buon rapporto qualità/prezzo	1)	E' facile trovare quello di cui ho bisogno **👤**
2)	Piacevole "Shopping experience"	2)	Buon rapporto qualità/prezzo 💡
3)	E' facile trovare quello di cui ho bisogno	3)	Piacevole "Shopping experience" **👤**
4)	Ha sempre quello che cerco in assortimento	4)	Trovo tutto ciò di cui ho bisogno **👤**
5)	Trovo tutto ciò di cui ho bisogno	5)	Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca 💡
6)	Comodo da raggiungere	6)	Ha sempre quello che cerco in assortimento **👤**
7)	Offre promozioni e affari interessanti	7)	Comodo da raggiungere
8)	Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca	8)	Il personale fornisce un servizio eccellente
9)	Ha un'ampia varietà di prodotti	9)	Offre promozioni e affari interessanti 💡
10)	Il personale fornisce un servizio eccellente	10)	Ambiente piacevole

# INFORMAZIONI SEMPRE PIÙ CENTRALI

Packaging / etichetta veicolo importante per informazioni sui prodotti, che i consumatori ricercano sempre più spesso

## Quali fonti di informazione consulti per determinare se un alimento è sano?



## Il bisogno informativo cresce: la nuova frontiera dei superfoods

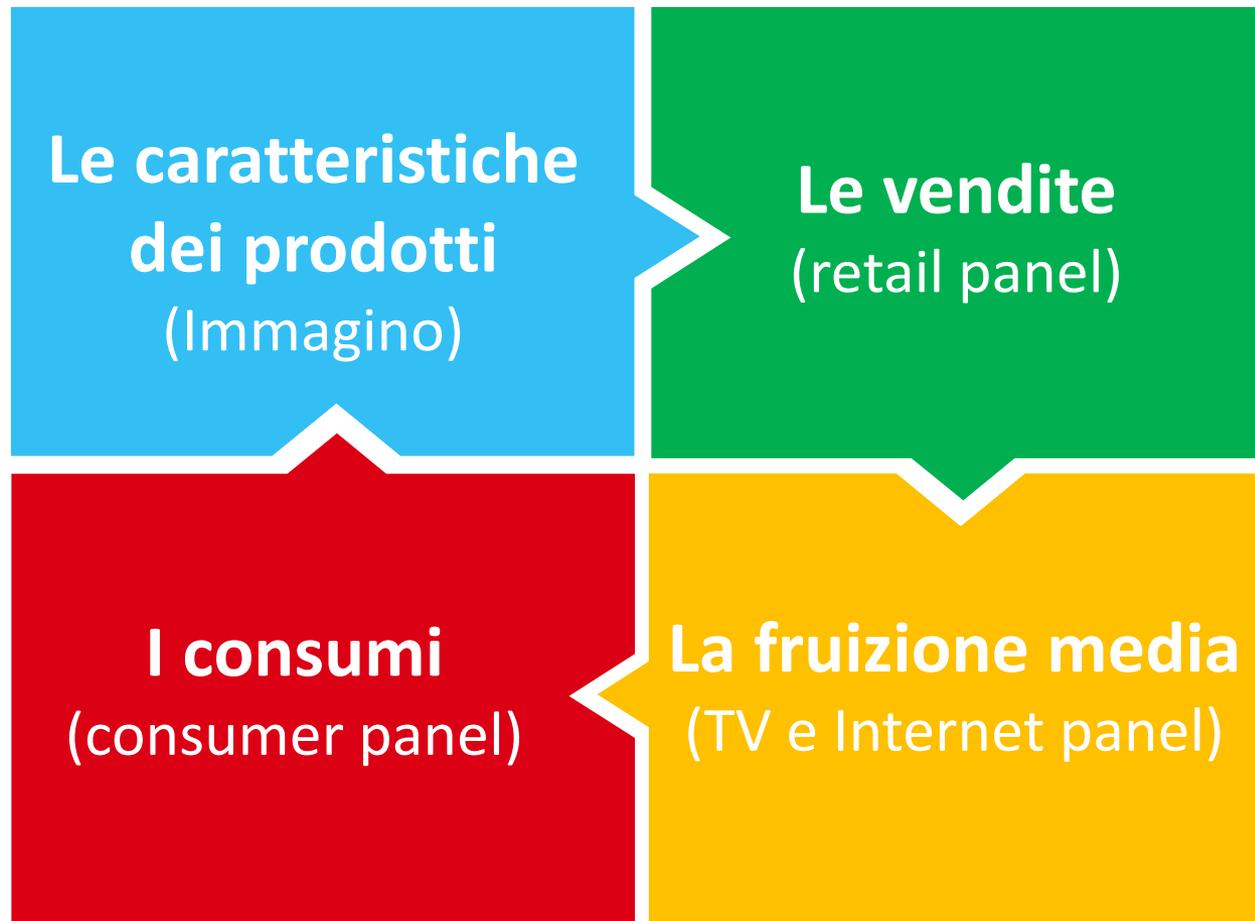


## L'importanza delle informazioni sul packaging/etichetta



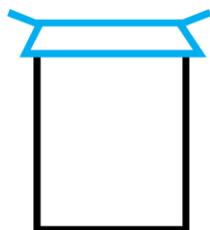
# INTEGRARE I DATI PER CAPIRE I CONSUMI

Nasce Nielsen Comm-On-Pack per intercettare i nuovi trend di consumo



# IL PACK: PRIMO TOUCHPOINT

Primo punto di contatto tra consumatore e prodotto



I consumatori affermano che...

27%

«Dalla qualità della confezione si capisce la qualità del prodotto»

37%

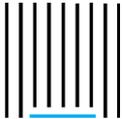
«La confezione di un prodotto cattura la mia attenzione»

60%

«Leggo con attenzione le informazioni riportate sulla confezione dei prodotti»

# SOSTENIBILITÀ SUL PACK

Un esempio dell'impatto della sostenibilità comunicata sul packaging

	 % ean	 % vendite	 Δ Trend
Naturale	6,8	3,9	6,0
Ipoallergenico	3,4	3,5	3,8
Senza Nichel	3,2	3,0	12,7
Biodegradabile	2,9	2,4	25,6
Vegetale	3,3	2,4	20,5
Senza Fosfati	0,8	1,2	20,0
Meno Plastica	1,1	1,1	39,1
Doypack	0,9	1,1	45,2
Senza Allergeni	1,2	0,4	4,6
Plastica di Riciclo	0,5	0,1	90,6

Le quote (numerica e vendite) si riferiscono al Totale Cura Casa

# COME PERSONALIZZARE L'OFFERTA?

Rilevando le preferenze!

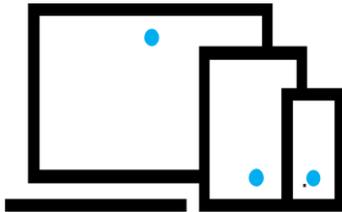
Senza zuccheri aggiunti    Trafilatura al bronzo  
 Senza olio di palma    Omega 3    Novità  
 Senza latte e uova    Superfood    Solo olio di girasole  
 Senza glutine    E-commerce  
 Senza lattosio    Proteine    Bio    Made in Italy  
 Integrale    Innovazione    Bacche di Goji  
 Curcuma    Free from    Con farina poco raffinata  
 No OGM    Loghi & certificazioni    Senza parabeni  
 Indicazione geografica protetta    Senza glutammato aggiunto

# IL PUNTO SULL'ECOMMERCE

# UN'OPPORTUNITÀ CONCRETA

Italiani sempre più connessi e sempre più attivi sulla rete

## UTENTI ATTIVI

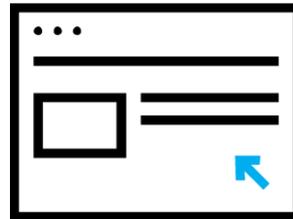


**30,7 MIO (+7%)**

da PC 25,5 mio (-2%)

da Mobile 26,2 mio (+17%)

## UTENTI SITI LARGO CONSUMO



**14,4 MIO (+11%)**

Brand 6,6 mio (+20%)

Retailer 9,4 mio (+9%)

Sfogliatori 7,0 mio (+2%)

## ACQUISTANO LCC ONLINE



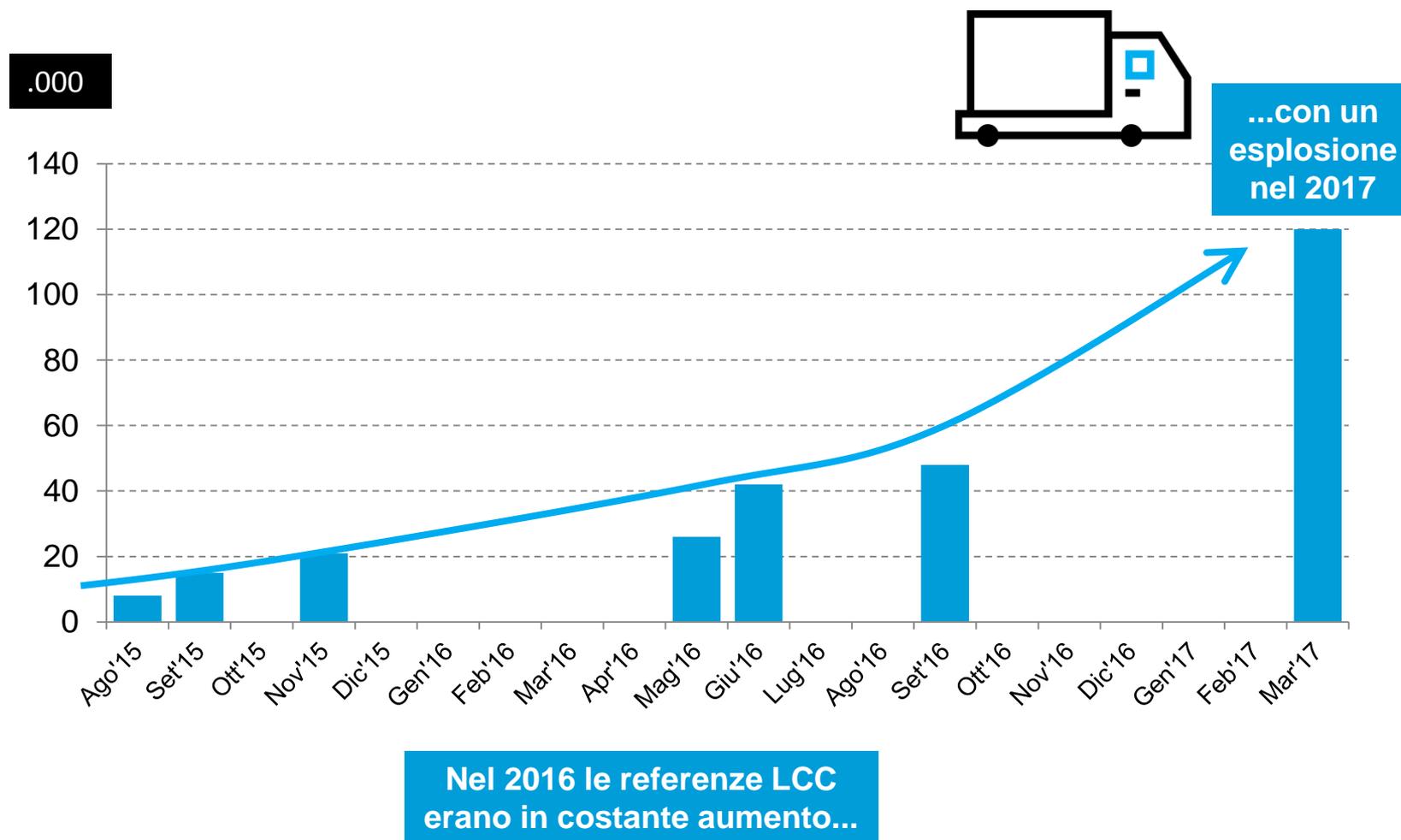
**5,4 MIO (+39%)**

622 MIO GDA nel 2016  
(+45%)

1,1% del totale Grocery

# LA NUOVA OFFERTA È UNO STIMOLO

Evoluzione degli assortimenti proposti da Amazon

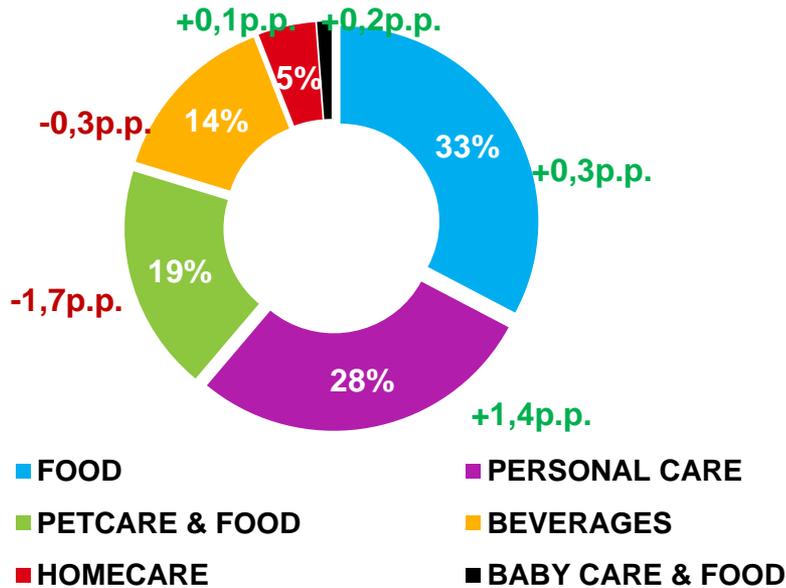


# AUMENTANO GLI ACQUIRENTI ONLINE

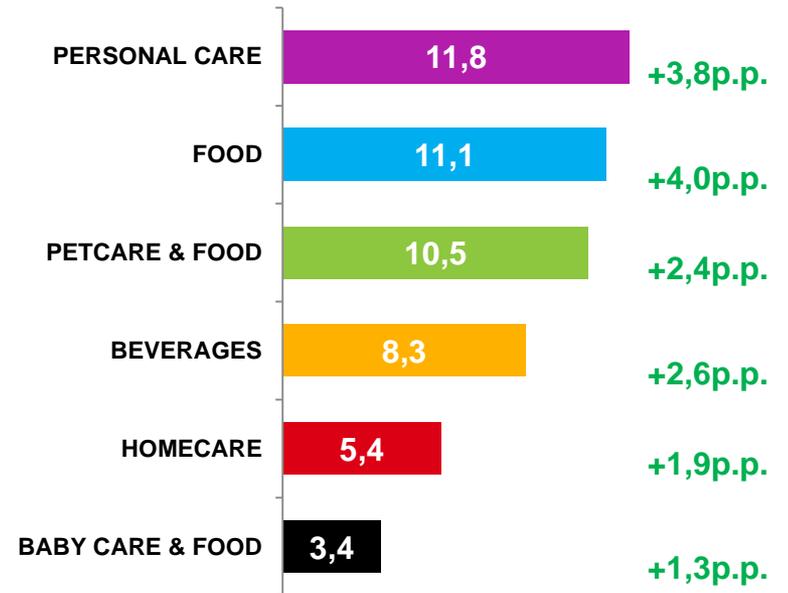
Crescono gli acquisti di personal care



La composizione degli acquisti Online



% Famiglie italiane che acquistano Online



Fonte: Nielsen Homescan, Anno 2016

# IN SINTESI:

- La crescita negli ultimi due anni e l'avvio del 2017 mostrano il **consolidamento dei trend di crescita**
- Per continuare a crescere, è fondamentale comprendere le **necessità dei consumatori** e rispondere con **agilità nell'adeguare l'offerta**
- **Contenuti informativi e digitale** sono parte integrante del processo di acquisto end-to-end
- **Digital shopping / eCommerce** sono i protagonisti della crescita per chi saprà integrarli al meglio nel proprio modello di business

The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, liquid-like texture. The waves flow horizontally across the frame, creating a sense of movement and depth. The lighting is soft, highlighting the ridges and troughs of the waves.

nielsen  
• • • • • • • •