nielsen

L’impatto del digitale su industria e distribuzione alimentare

Milano, 16 Febbraio 2017

ITALIA: IL PAESE DEI CONTRASTI

5°
Aspettativa media di vita (83 anni)

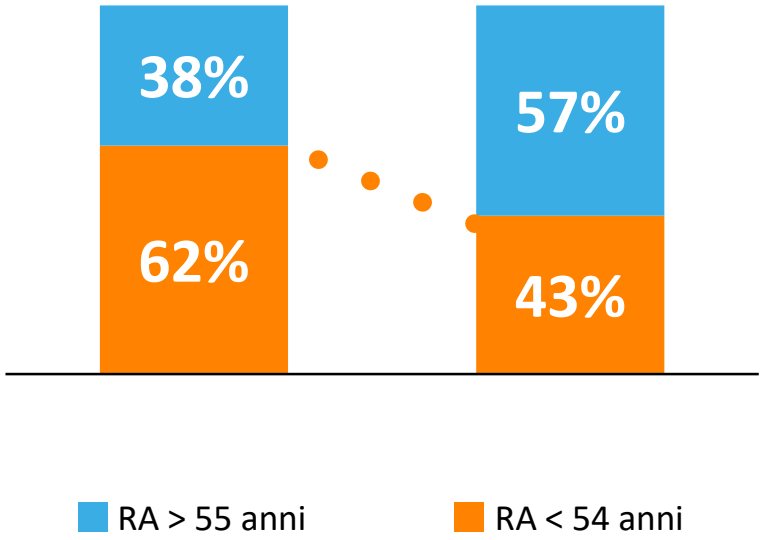
213°
Tasso di natalità

8°
GDP

210°
Crescita del GDP

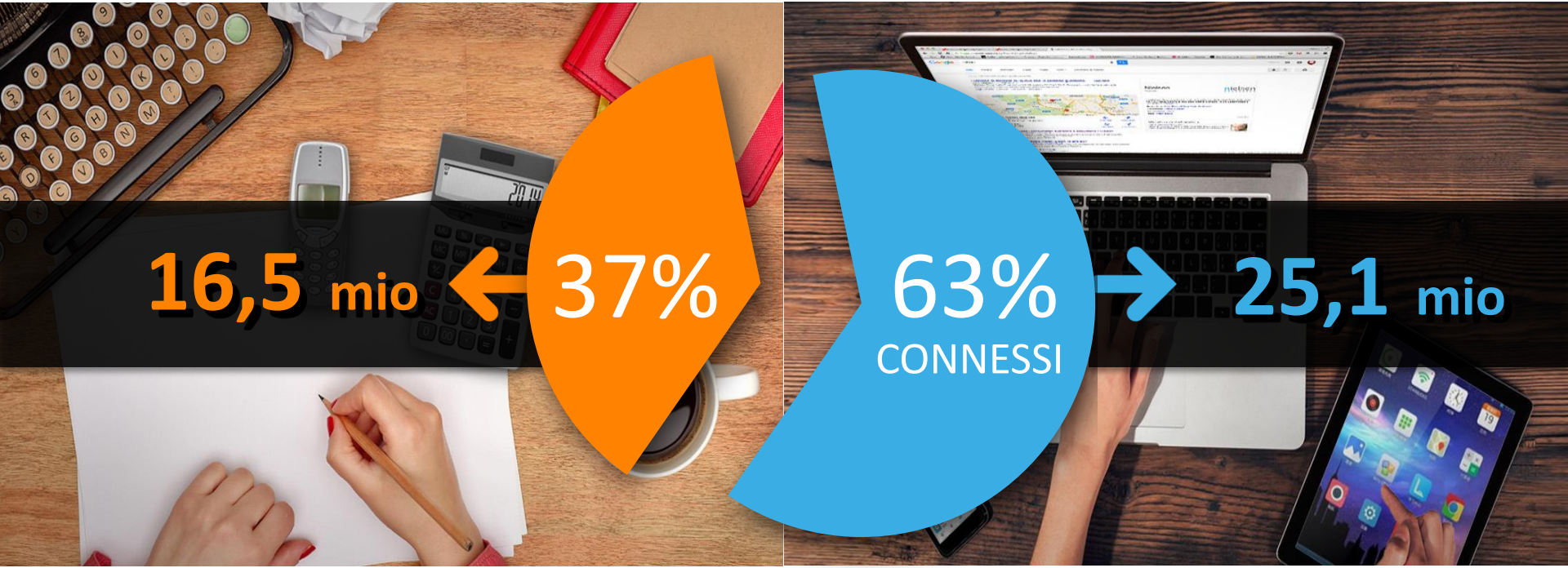
Fonte: World Bank

POTERE DI ACQUISTO TRA LE GENERAZIONI



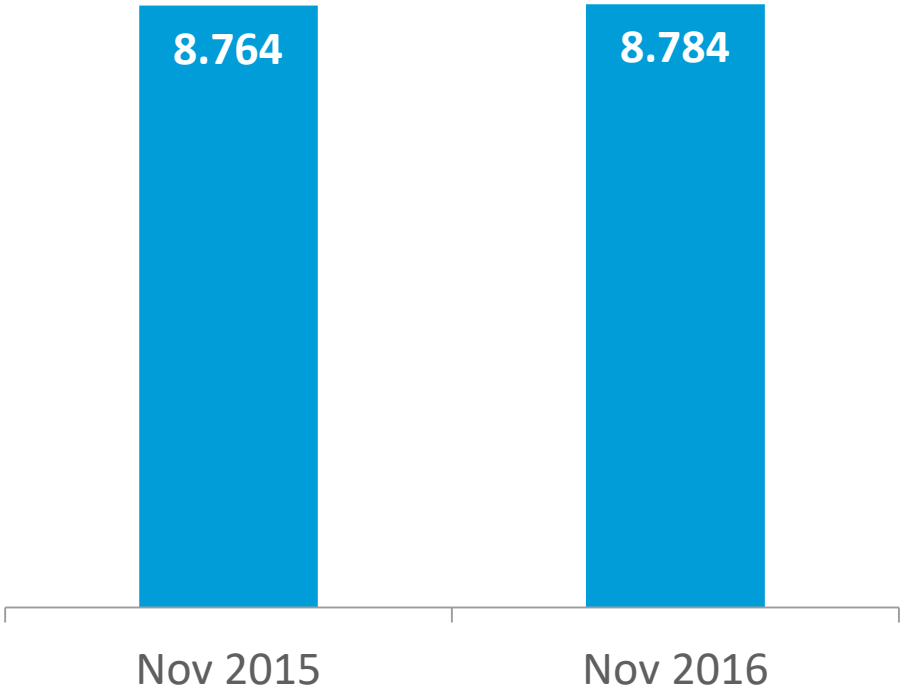
Fonte: Istat 2015

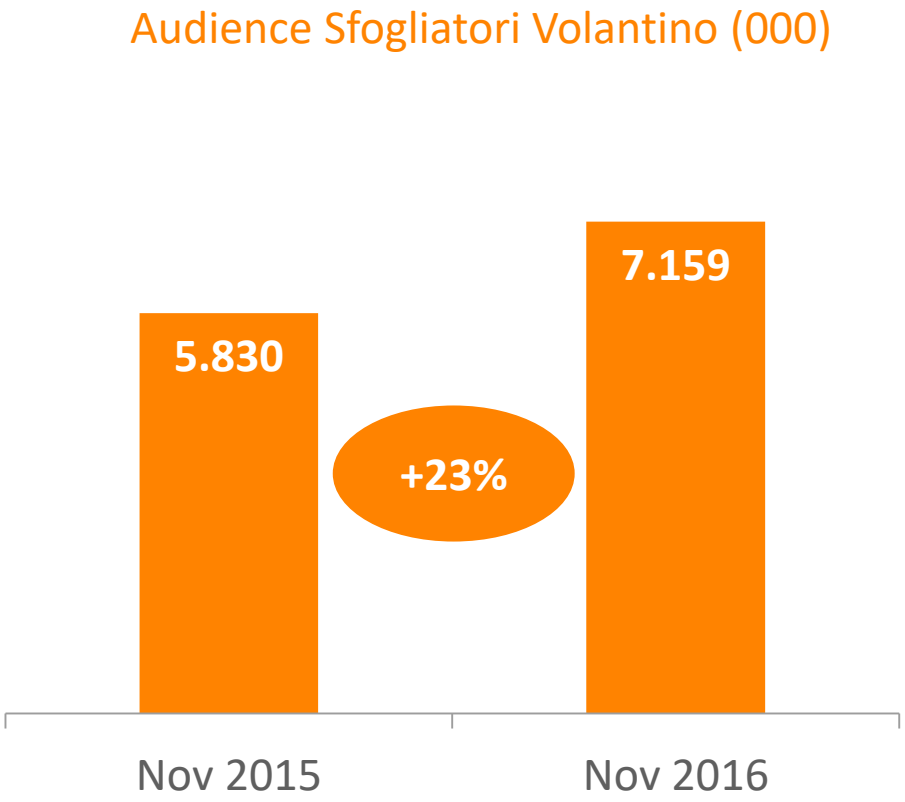
DUE ITALIE ANCHE SOTTO IL PROFILO TECNOLOGICO



Fonte: Total Digital Audience (PC+Mobile), Dicembre 2016 - Audiweb powered by Nielsen. Universe: 18-74

CERCARE PROMO ONLINE È GIÀ UN'ABITUDINE





Fonte: Audiweb powered by Nielsen. Universe: 18-74

L'E-GROCERY CRESCE DEL 44%, TRAINATO DALLA PENETRAZIONE

622 Il valore dell'e-grocery nel 2016 (mio€)

1,1% La quota delle vendite online sul totale

+44% La crescita dell'e-grocery vs 2015

5,4 mio **(+39%)**
ONLINE BUYERS
(19,6%)

115€
SPESA MEDIA LCC

Fonte: Panel Consumer Nielsen

L'E-GROCERY CRESCE DEL 44%, TRAINATO DALLA PENETRAZIONE

622 Il valore dell'e-grocery nel 2016 (mio €)

5,4 mio (+39%) ONLINE BUYERS (10,6%)

La quota delle vendite

115€ SPESA MEDIA LCC

+44% La crescita dell'e-grocery vs 2015

"The fact is online is a less profitable channel. You have to think about how to rebuild your core business in that world."

Mark Price *Managing Director, Waitrose*

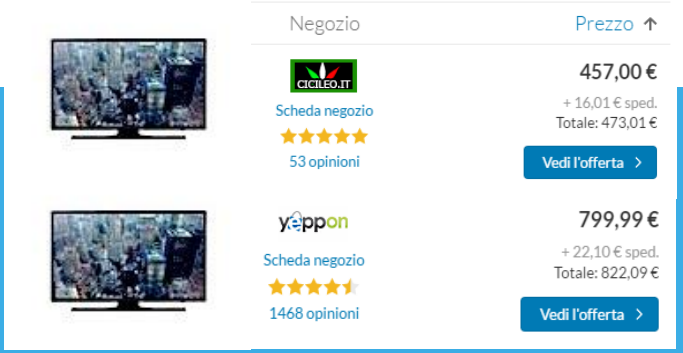
Fonte: Panel Consumer Nielsen

SI RIDUCE L'ASIMMETRIA INFORMATIVA TRA DOMANDA E OFFERTA

Ritengono che internet sia la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi

ITA 84%

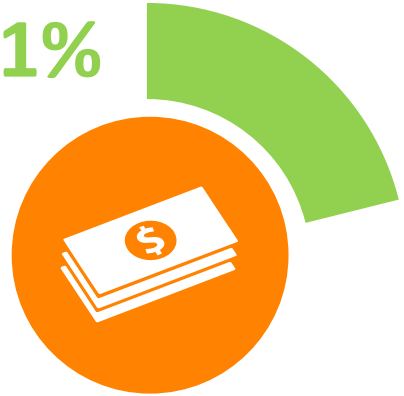
MILLENIALS 96%



Fonte: Panel Consumer Nielsen Base RA che accedono ad internet

EPPURE... I PRODOTTI SUPER PREMIUM SONO QUELLI PIÙ PERFORMANTI

21,1%



L'incidenza sul tot Grocerydei prodotti con indice di prezzo 150 rispetto alla media di categoria

+0,8%

L'incremento di quota rispetto al 2015

*Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track Iper+Super+Libero Servizio*

CON LA TECNOLOGIA DIGITALE HA INIZIO L'ERA DELL'IMPAZIENZA…

Si comprime il ciclo di vita dei prodotti e dei servizi

2007

2007

2016

CON LA TECNOLOGIA DIGITALE HA INIZIO L'ERA DELL'IMPAZIENZA…

Si comprime il ciclo di vita dei prodotti e dei servizi

La richiesta di velocità comporta l'adozione di un APPROCCIO AGILE

I BISOGNI EMERGENTI NEL FOOD

FA BENE
Prodotti per uno stile di vita sano

Frutta fresca **+12,3%**

Frutta secca **+12,9%**

Cereali/legumi secchi **+8,1%**

Gluten free **+29,4%**

Alta Digerib./No lattosio **+5,3%**

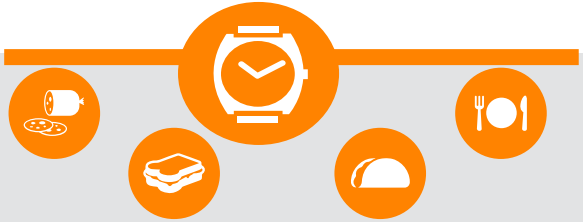
Bevande Vegetali **+7,5%**

Cibi soia/Sost.proteine animali **+11,9%**

Integrali **+13,4%**

Biologici **+19%**

SERVIZIO
Prodotti che facilitano la vita



Salumi affettati **+7,5%**

Sughi Pronti UHT **+7,2%**

Piatti pronti freschi:

- Zuppe **+40,4%**
- Secondi **+35,6%**
- Insalate **+25,6%**

Spuntini/Tramezzini **+25,2%**

Caffè in Capsule **+18,9%**

Fonte: Nielsen Trade Mis – Distribuzione Moderna – Trend Valore progressivo dicembre 2016*

ght ©2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

A QUALE ELEMENTO NUTRIZIONALE GLI ITALIANI HANNO PRESTATO MAGGIORE ATTENZIONE NEL 2016?

Il contenuto di zuccheri

L'apporto calorico

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen / GS1

A QUALE ELEMENTO NUTRIZIONALE GLI ITALIANI HANNO PRESTATO MAGGIORE ATTENZIONE NEL 2016?

Il contenuto di zuccheri

Il contenuto medio di zuccheri dei prodotti alimentari acquistati nel 2016 è stato di **9,2g**, in **calo dell'1,9%** rispetto al 2015

L'apporto calorico

L'apporto calorico medio dei prodotti alimentari acquistati nel 2016 è stato di **181 Kcal**, **stabile** rispetto al 2015

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen / GS1

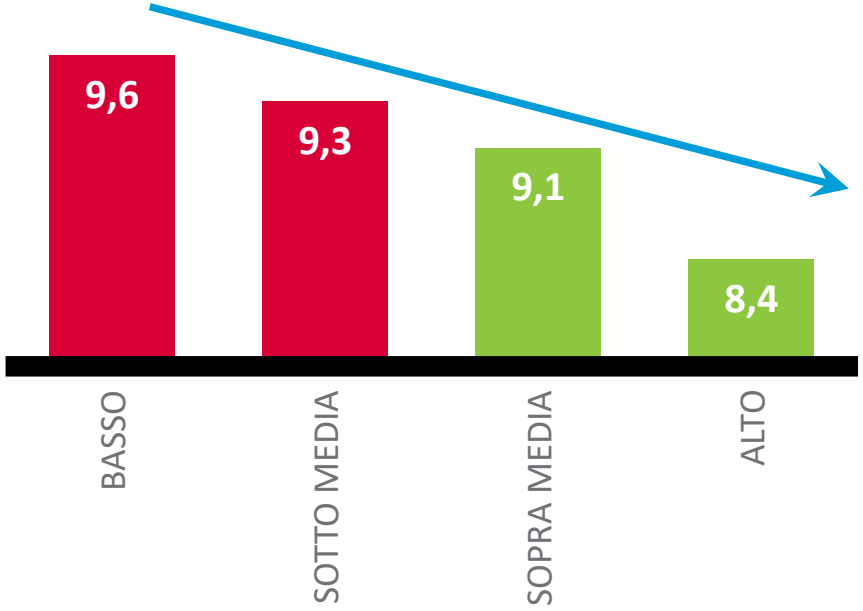
L'ATTENZIONE AL CONTENUTO DI ZUCCHERO È MASSIMA SULLE FAMIGLIE AD ALTO REDDITO

Il contenuto di zuccheri

Il contenuto medio di zuccheri dei prodotti alimentari acquistati nel 2016 è stato di **9,2g**, in **calo dell'1,9%** rispetto al 2015

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen / GS1

Contenuto medio di zucchero dei prodotti acquistati per fascia di reddito



COME CAMBIA IL CONSUMO DI ZUCCHERO

Zucchero come categoria

SUGAR

-2%

Trend a Volume vs YA

Zucchero come ingrediente

-1,9%

Contenuto medio di Zucchero vs YA

*Zucchero Raffinato vs Zucchero di Canna

-6,3%

Trend a Volume vs YA

+47,7%

Trend a Volume vs YA

Zucchero di Canna come ingrediente

303 mio€

+11,2%

Trend a Valore vs YA

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen / GS1

CON LA TECNOLOGIA, SI FRAMMENTA LA PERCEZIONE DELLA REALTÀ

Indicano le opinioni di altri utenti come fonte principale di informazione su internet

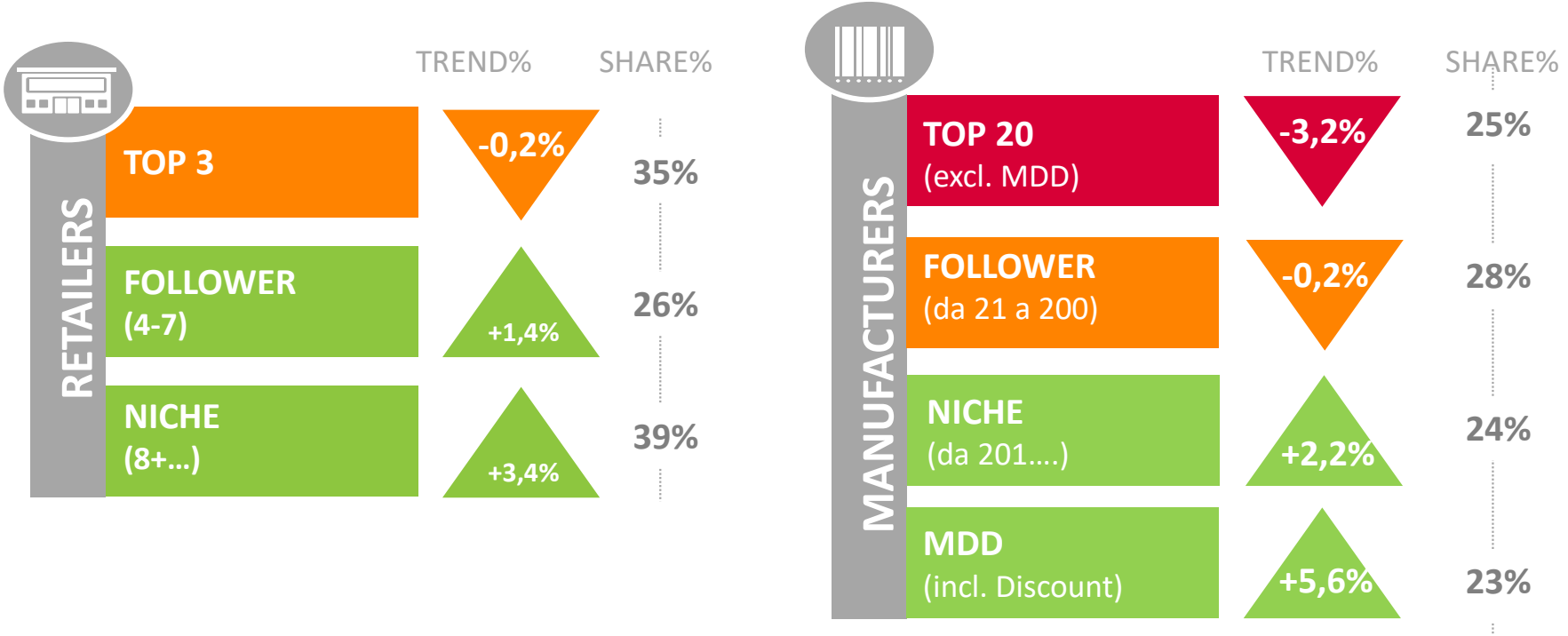
ITA
44%

MILLENIALS
62%

Ogni stimolo informativo è filtrato dalla nostra sfera sociale digitale

Fonte: Osservatorio Multicanalità – Survey su Panel Consumer Nielsen

LA FRAMMENTAZIONE DELLA DOMANDA HA RIPERCUSSIONI EVIDENTI SULLA STRUTTURA DELL'OFFERTA



Fonte: Trade*Mis - Distribuzione Moderna

E SULLE POLITICHE ASSORTIMENTALI DELLE INSEGNE

Cresce il **numero medio di referenze** vendute in Iper+Super:

+3,7%

+200 NUOVE REFERENZE

- FOOD — 51%
- FRESCO — 19%
- BEVANDE — 12%
- CURA CASA E PERSONA — 5%

22% DELLE NUOVE REFERENZE SONO «BIO»

30% DELLE NUOVE REFERENZE SONO PRODOTTI MDD

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Anno 2016

IL CASO DEL BIOLOGICO

1.024 Le vendite del bio confezionato (I+S) nel 2016 (mio €)

+19% La crescita a Valore rispetto al 2015

3% Il Peso a Valore sul totale alimenti confezionati

4,7% La quota assortimentale sul totale alimenti confezionati

Gli alto acquirenti BIO

Sono il 20% degli Acquirenti, ma sviluppano il 75% del Valore

Nuove famiglie

Residenti nel Nord Ovest

Alto Reddito

Fonte: Nielsen Trade*Mis – Anno 2016

Fonte: Panel Consumer Nielsen

IL CASO DEL BIOLOGICO

1.024 Le vendite del bio (I+S) nel 2016 (mio €)

+19% La crescita a Valore rispetto al 2015

3% Il Peso a Valore sul totale alimenti confezionati

4,7% La quota assortimentale sul totale alimenti confezionati

Gli alto acquirenti BIO

Sono il 20% degli Acquirenti, ma sviluppano il 35% [illegible]

Nuove famiglie

Residenti nel Nord Ovest

Alto Reddito

Per vincere la sfida della frammentazione occorre lavorare in modo più preciso

I RISULTATI PREMIANO I PUNTI VENDITA CHE INNOVANO

Nuovi punti vendita/rivisitazione dei format/nuovi servizi

Pam local

iper Drive

iperal.it spesa online Drive ordina online e ritira in negozio

market Vivi di gusto

SiMPLY City

ILCENTRO

iper La grande i

laspesabasko.it Il tuo tempo speso bene.

BASKO

Il BISTROT di Basko

express Eat&Shop

PROVA TIGROS DRIVE

Ci Pensa market

SPESASiMPLY.IT

+5,5%

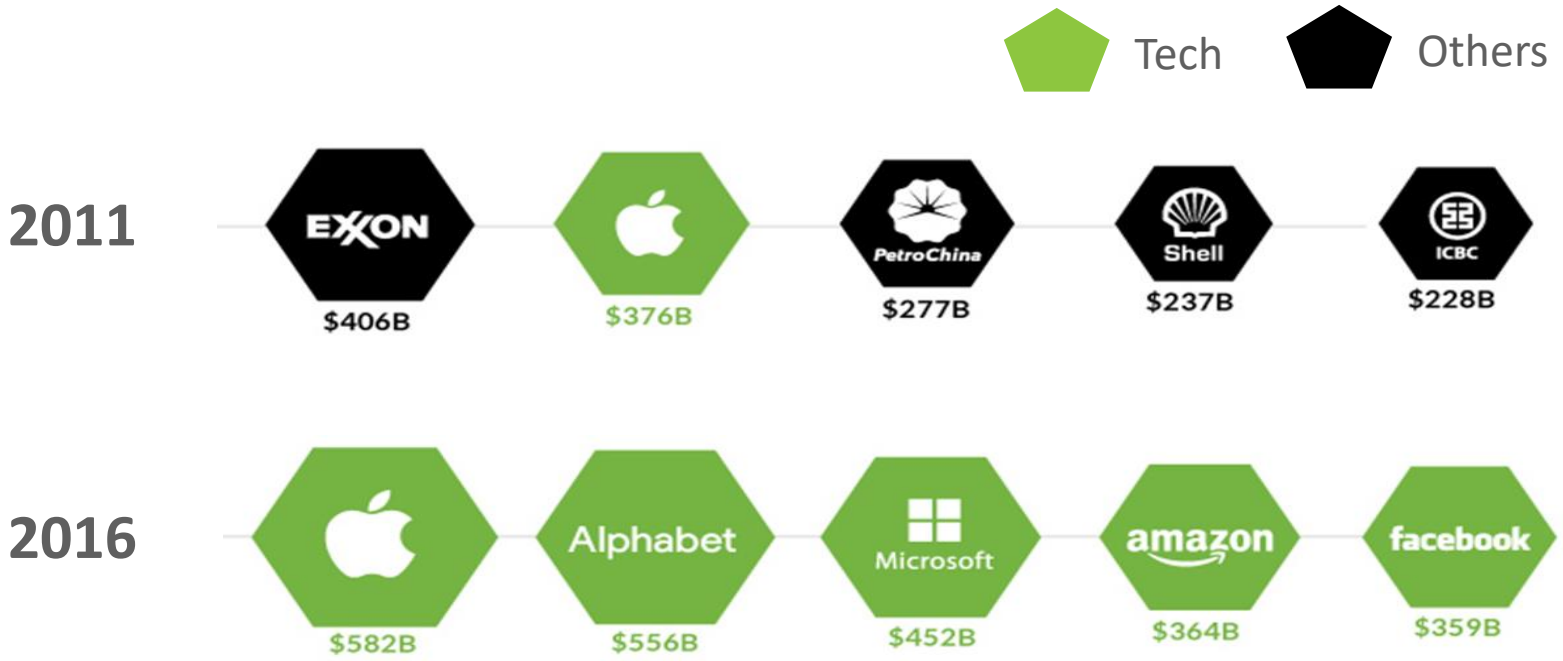
TREND FATTURATO

DEI NEGOZI «INNOVATIVI»
(-1,5% media Iper+Super)

Fonte: Nielsen Like4 Like10000 – Campione di punti vendita innovativi – Totale fatturato – Progressivo anno 16 Ottobre 2016

DATA IS THE NEW OIL: NON SOLO UN MODO DI DIRE

Le aziende più grandi del mondo (per capitalizzazione in borsa)



Fonte: http://www.visualcapitalist.com/chart-largest-companies-market-cap-15-years/

Grazie per l’attenzione

Milano, 16 Febbraio 2017