

Il Mercato dei Formaggi in Italia e nei paesi esteri.

Le performance nella Distribuzione Moderna nel 2016



Francesco Biella
Client Manager IRI



IRi
Growth delivered.

Bardolino, 12 Ottobre 2016

IRI worldwide

chi siamo ?

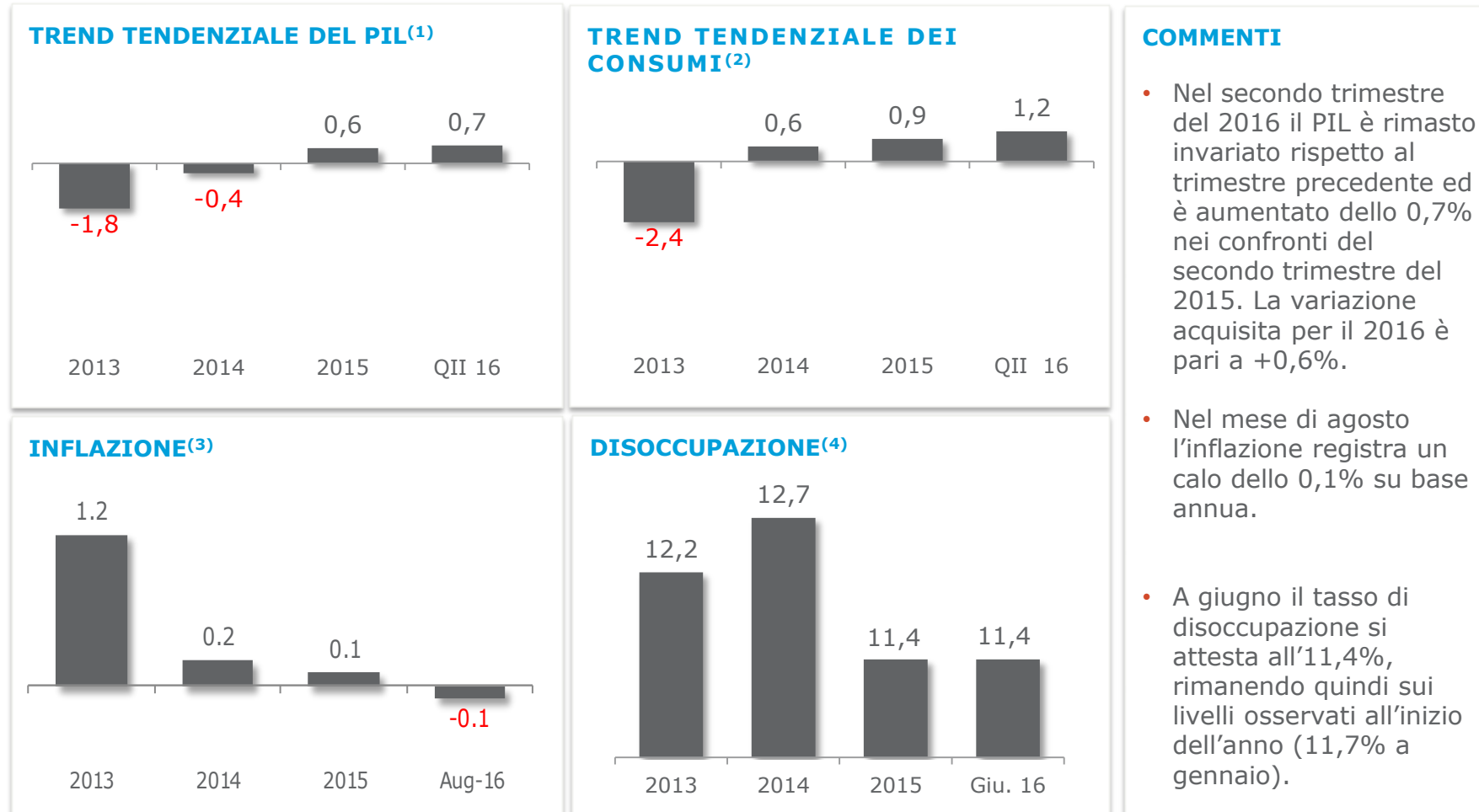
- **IRI** è multinazionale americana specializzata nella fornitura di soluzioni informative a supporto delle decisioni di business delle aziende Industria e Distribuzione
- IRI è azienda leader nei servizi informativi di **Retail Tracking**, ovvero la misurazione del venduto dei mercati di Largo Consumo nella Distribuzione Moderna
- IRI opera sul mercato della Business Information in **partnership** con altri Istituti di Ricerche :



Cosa vedremo oggi:

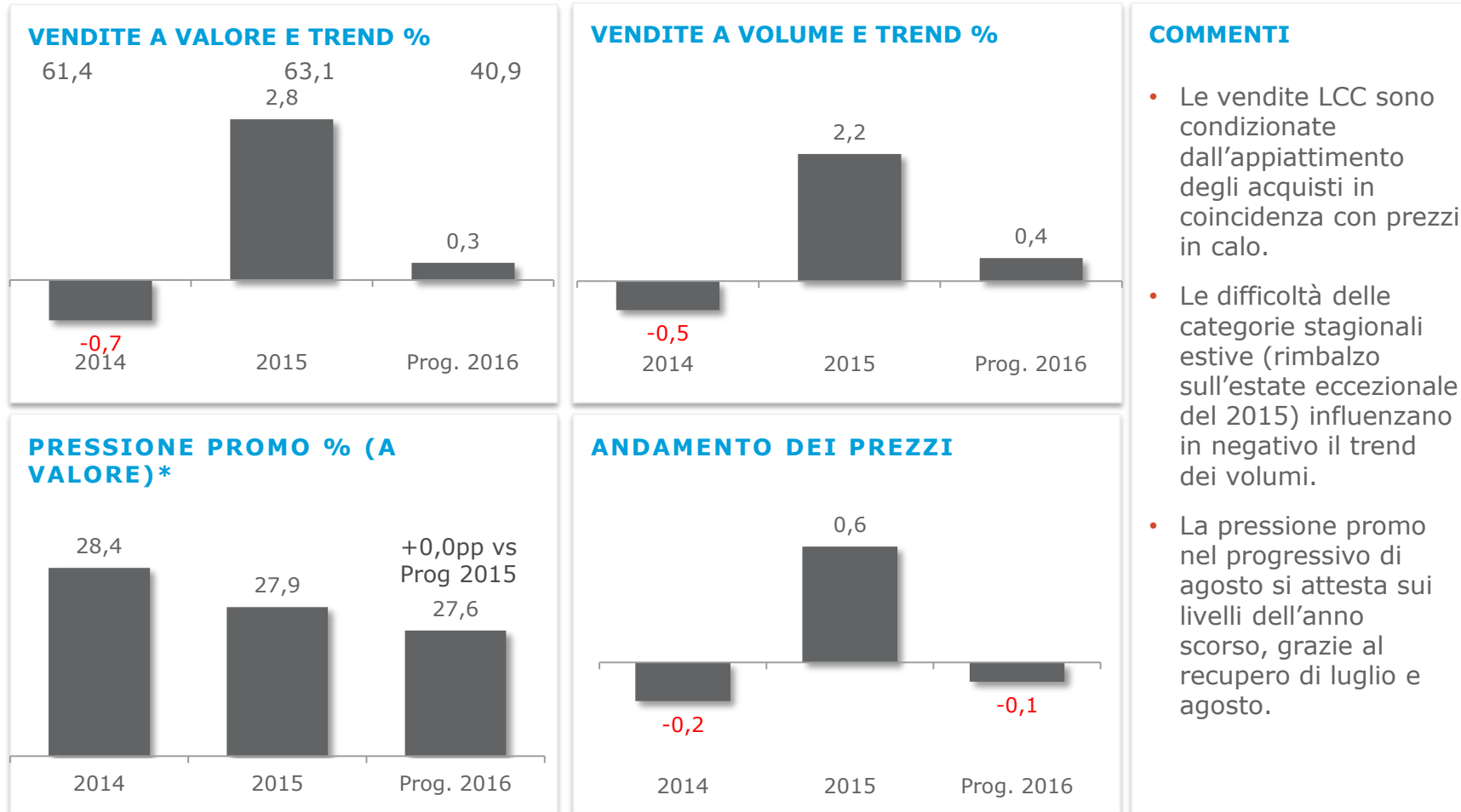
- Scenario del Largo Consumo Confezionato in Italia
- Consumi di Formaggi in Europa e nel Mondo
- Consumi di Formaggi in Italia
- Consumi fuori casa: il C&C

L'economia mostra segnali di rallentamento. La dinamica dei consumi è determinata dai beni durevoli



Fonte: ISTAT. (1) Stima preliminare – aggiornata al 22 agosto (2) Spesa delle famiglie, (3) Prezzi al consumo , (4) Tasso di disoccupazione, destagionalizzato.

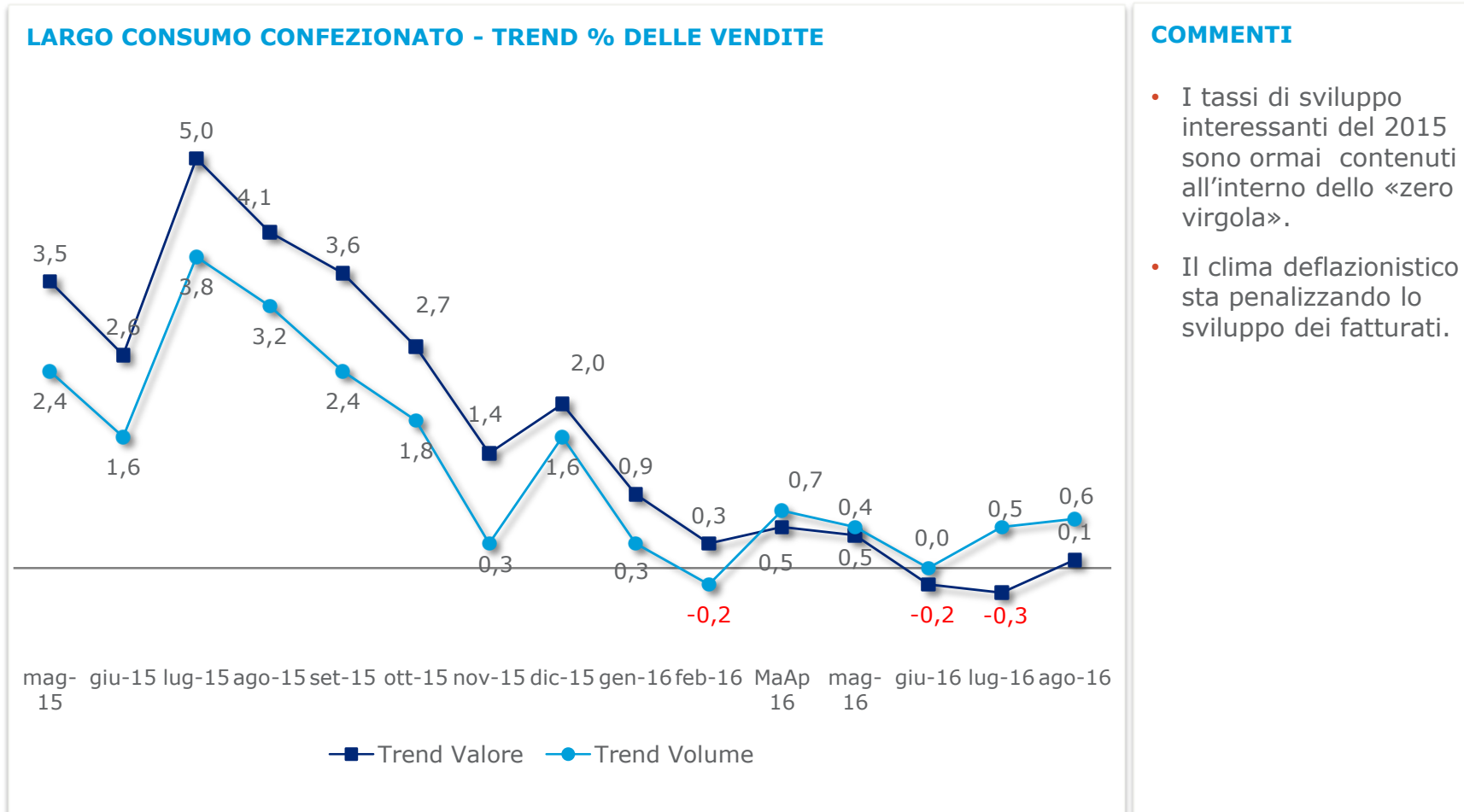
Il progressivo di Agosto evidenzia difficoltà di crescita del fatturato a causa della combinazione di volumi fiacchi e prezzi cedenti.



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount- Volumi =Valori a prezzi costanti.

* Il calcolo promozionale è ad esclusione del canale Discount. Prog. 2016 aggiornato a Agosto

Il comparto si è attestato poco al di sopra dei livelli dello scorso anno.

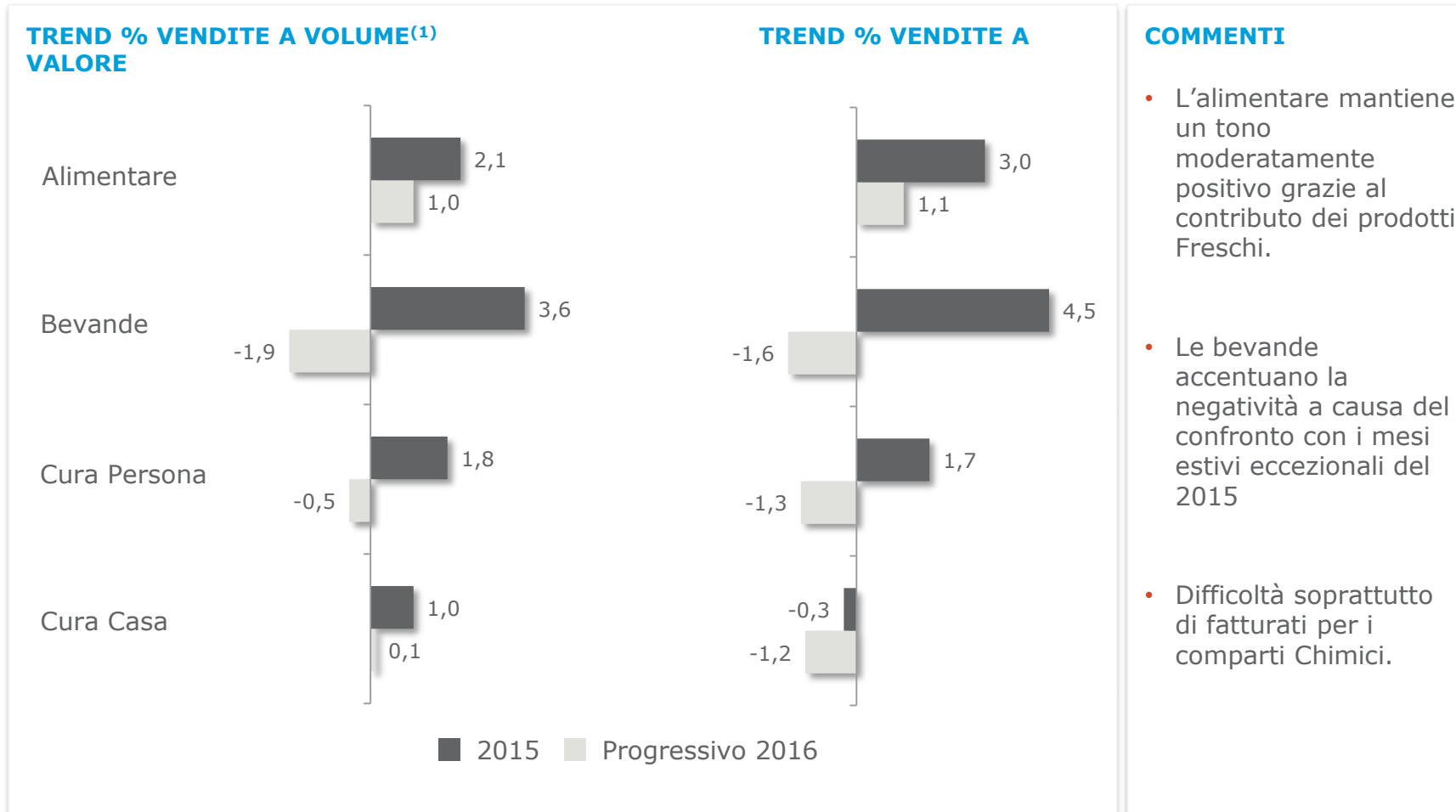


COMMENTI

- I tassi di sviluppo interessanti del 2015 sono ormai contenuti all'interno dello «zero virgola».
- Il clima deflazionistico sta penalizzando lo sviluppo dei fatturati.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount - Volume = Valori a prezzi costanti.

E' solo l'alimentare che sostiene i volumi e i fatturati del comparto



COMMENTI

- L'alimentare mantiene un tono moderatamente positivo grazie al contributo dei prodotti Freschi.
- Le bevande accentuano la negatività a causa del confronto con i mesi estivi eccezionali del 2015
- Difficoltà soprattutto di fatturati per i comparti Chimici.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount. ¹ Volume = Valori a prezzi costanti - Prog. 2016 aggiornato a Agosto

I Formaggi in Italia sono uno dei mercati più importanti nel comparto del Largo Consumo



Totale FORMAGGI

MAT Ago 2016

6.053 Mln € **(-1,4%)**

649 mila tonn. **(-0,2%)**

2° settore LCC* per contribuzione al fatturato GDO

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
MAT Agosto 2016

* L2 ECR peso imposto

Fra i paesi analizzati l'Italia aumentano i segni negativi nei paesi analizzati

MAT Ago 2016	,000 Tons	Var% Vol	Mio Euro	Var% Val
Francia (incl E-Comm)	747	0,4	7.030	0,6
Italia	649	-0,2	6.053	-1,4
Germany (PI)	911	3,5	6.244	1,1
Greece	87	-1,6	711	-1,2
Spain	303	-0,2	2.188	0,5
UK	326	0,7	3.096	-3,3
Netherlands			1.298	1,2

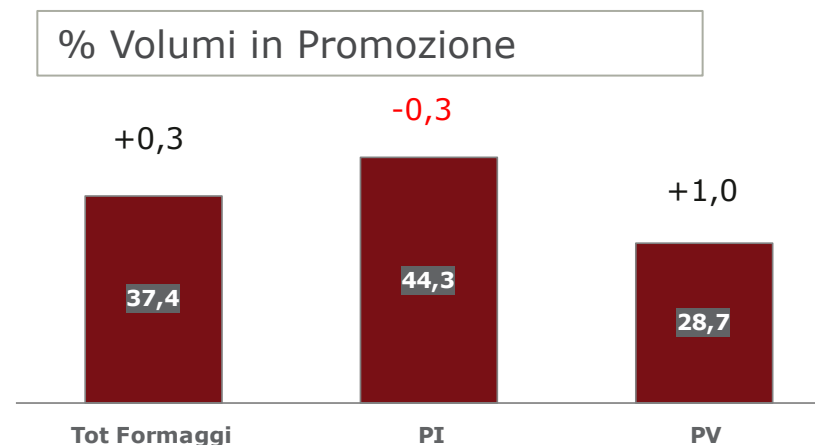
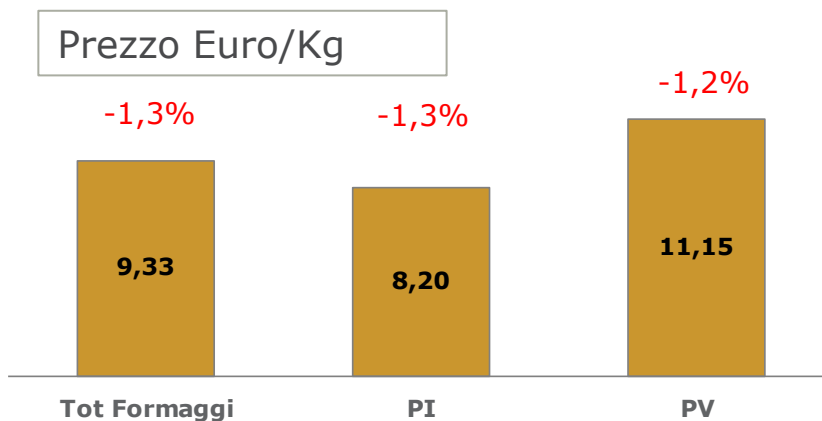
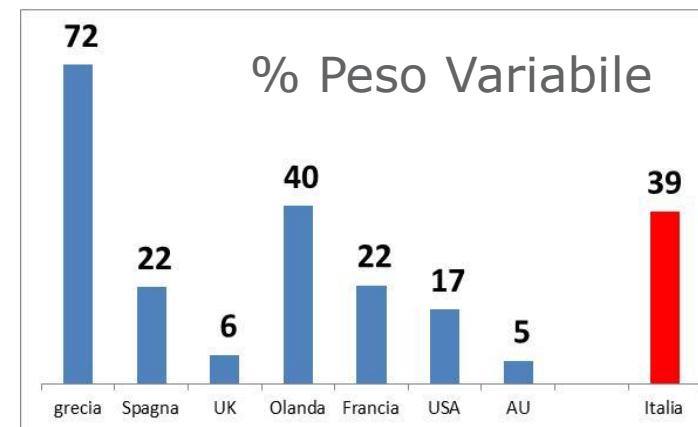
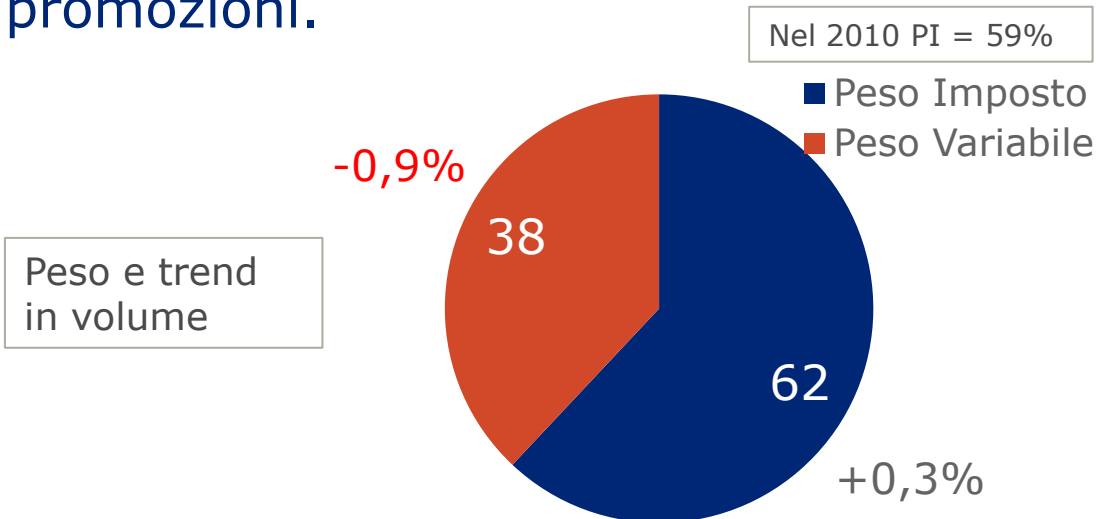
U.S.A.	5.016	3,5	20.224	-0,2
Japan	85	4,6	1.165	5,4
New Zeland	26	4,0	250	1,9
Australia	138	1,8	1.490	2,0



Distribuzione Moderna
MAT Ago 2016 vs MAT Ago 2015

PV= Peso Variabile
PI= Peso Imposto

Non si legge più la migrazione verso il peso imposto che si leggeva negli anni passati. Aumentano sia prezzi che promozioni.



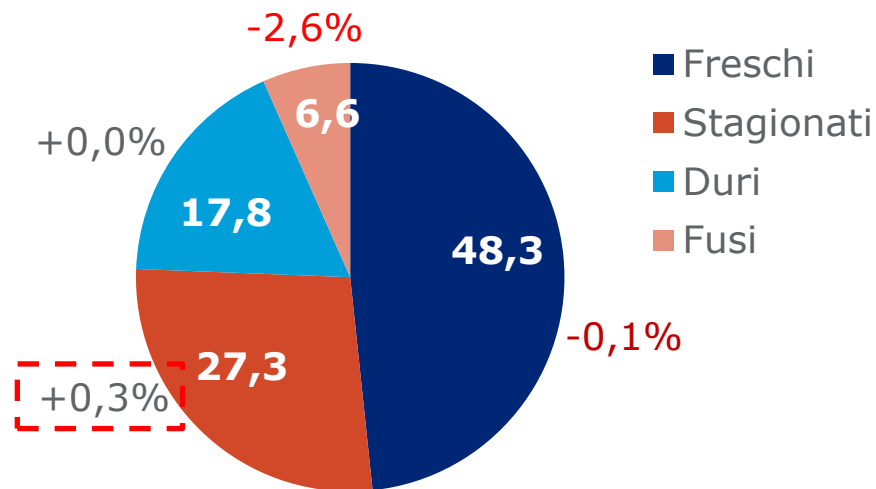
Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
MAT Agosto 2016

Solo gli Stagionati sviluppano una crescita, ma i prezzi di base continuano a scendere.

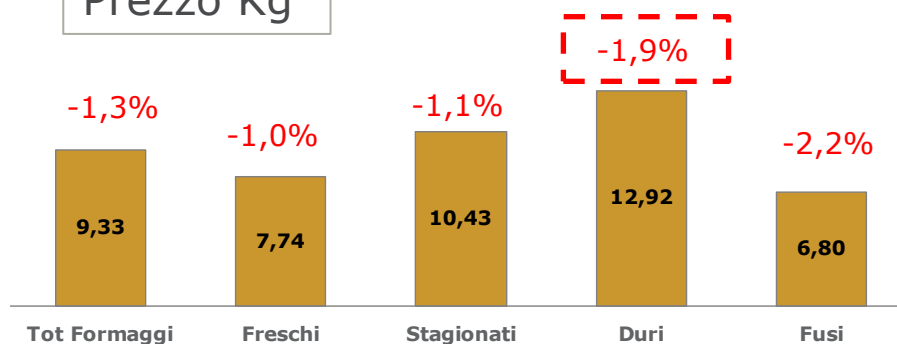
Stagionati in crescita grazie al mondo Fette e Croste Fiorite.



Peso e trend in volume



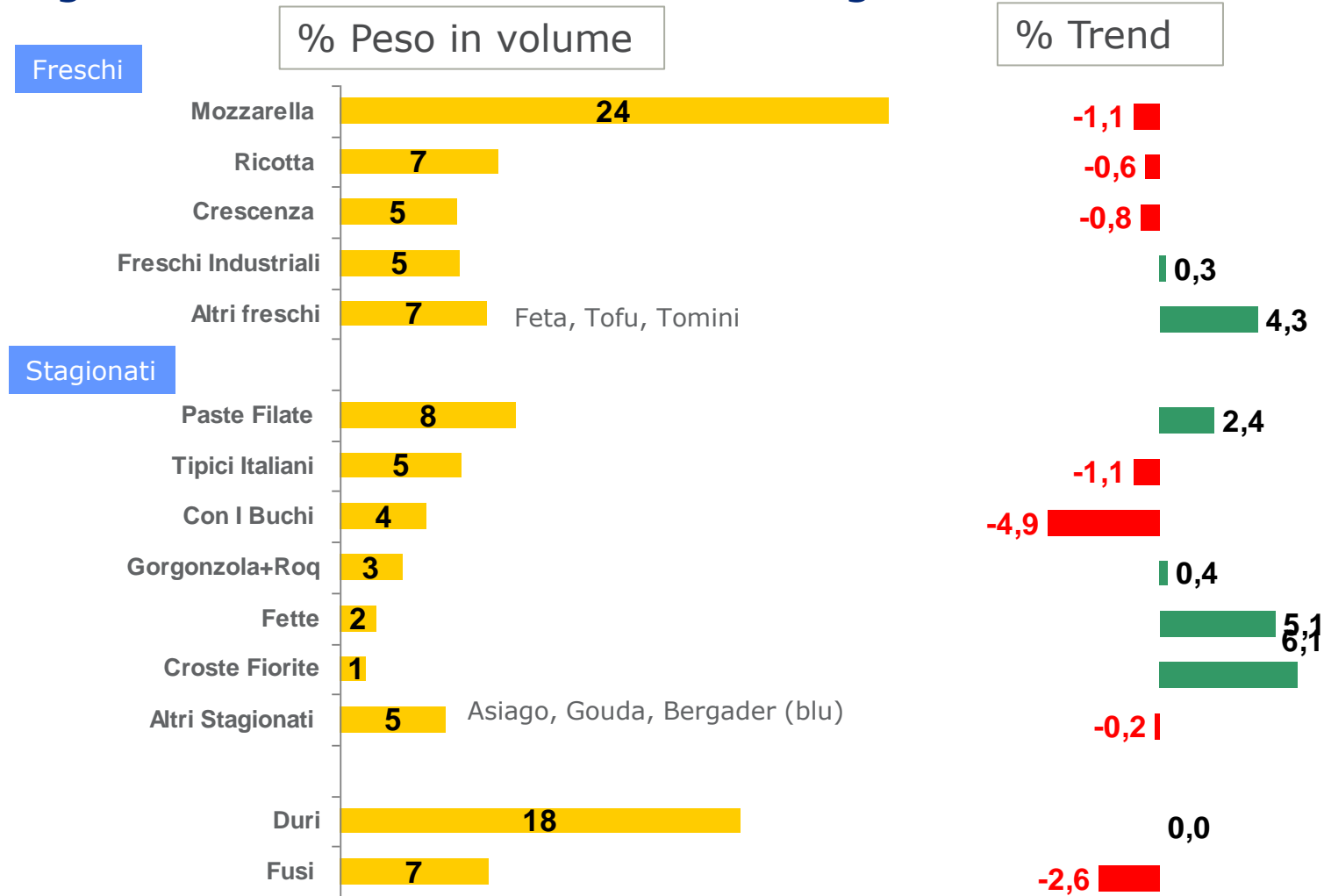
Prezzo Kg



La crescita dei Formaggi Duri si è arrestata, principalmente a causa del PR che abbassa il livello promozionale nel 2016 (prezzo in aumento nel 2016 vs 15)

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
MAT Agosto 2016

La tendenza rimane positiva per Duri, Paste Filate ed alcuni segmenti di nicchia nei freschi e stagionati



Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
MAT Agosto 2016

Il Canale C&C: un termometro dei consumi fuori casa, che mostrano segni di debolezza

	Mio Euro	Var% Val	% Vol Promo	Var Promo
Tot C&C	3.797	-2,3	20,7	0,7
Alimentare	1.947	-1,5	22,7	-0,7
Formaggi	133	-2,4	25,2	-0,1
Bevande	1.171	-2,9	30,2	-0,7
Cura Persona	100	-7,8	25,5	-2,3
Cura Casa	311	-2,4	18,7	1,4



Il C&C: Mostra trend positivi a volume e negativi a valore, come conseguenza della specializzazione del canale*

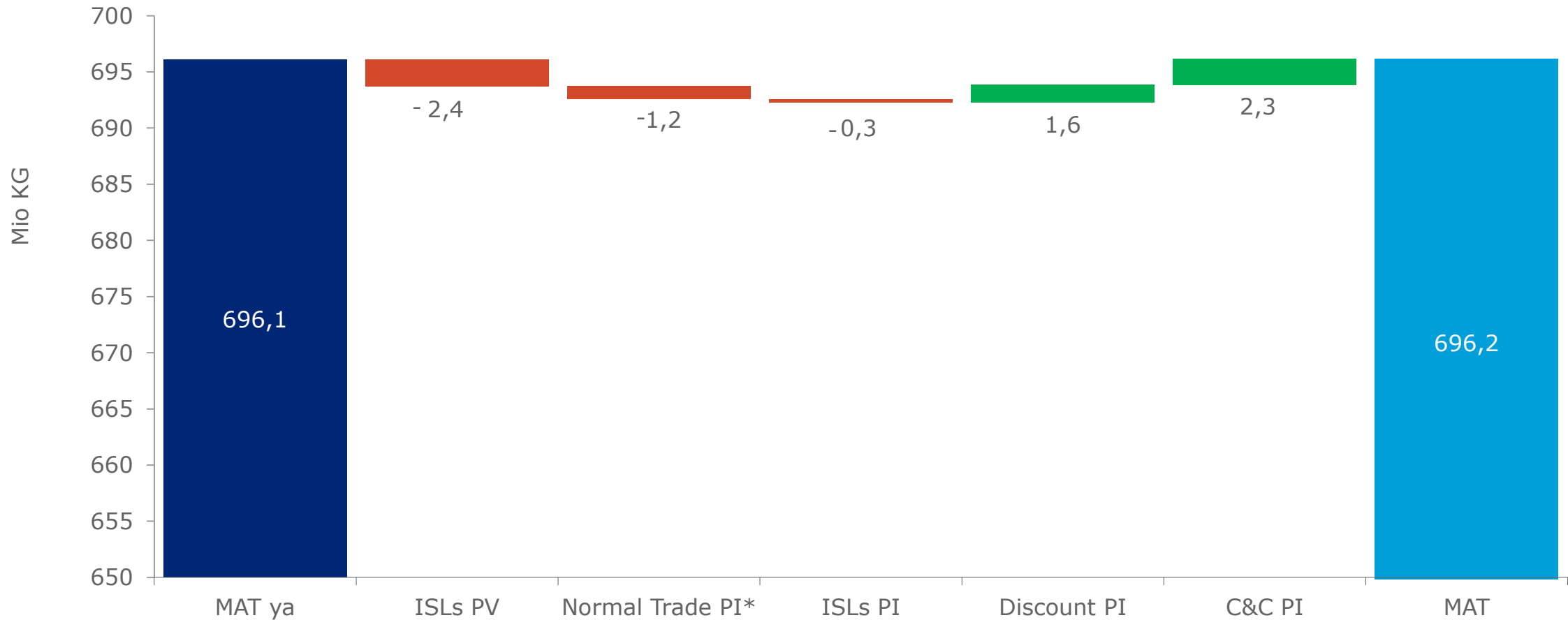
	Qta Vol Formaggi	Var% Vol	Var% Val	% Vol Promo	Var Promo
Formaggio	100	9,2	-2,4	25,2	-0,1
Mozzarella	51,5	19,1	-4,4	19,6	0,0
Duri	9,9	2,1	-0,7	28,7	-0,4
Freschi Industriali	9,6	-6,0	0,6	38,7	5,5
Stagionati	5,9	2,4	2,5	25,9	2,5
Fusi In Fette	6,4	-11,9	-13,6	35,3	-5,8
Mascarpone	5,3	9,8	3,1	30,5	2,5
Ricotta	3,8	14,7	5,8	18,7	0,6
Altri Formaggi	7,6	4,6	-0,6	31,9	1,5

- Il tema della specializzazione dei canali distributivi è una delle tendenze degli ultimi anni: pensiamo a:
- Casa Toilette
 - Petshops
 - Catene Bio
 - Catene Surgelato
 -



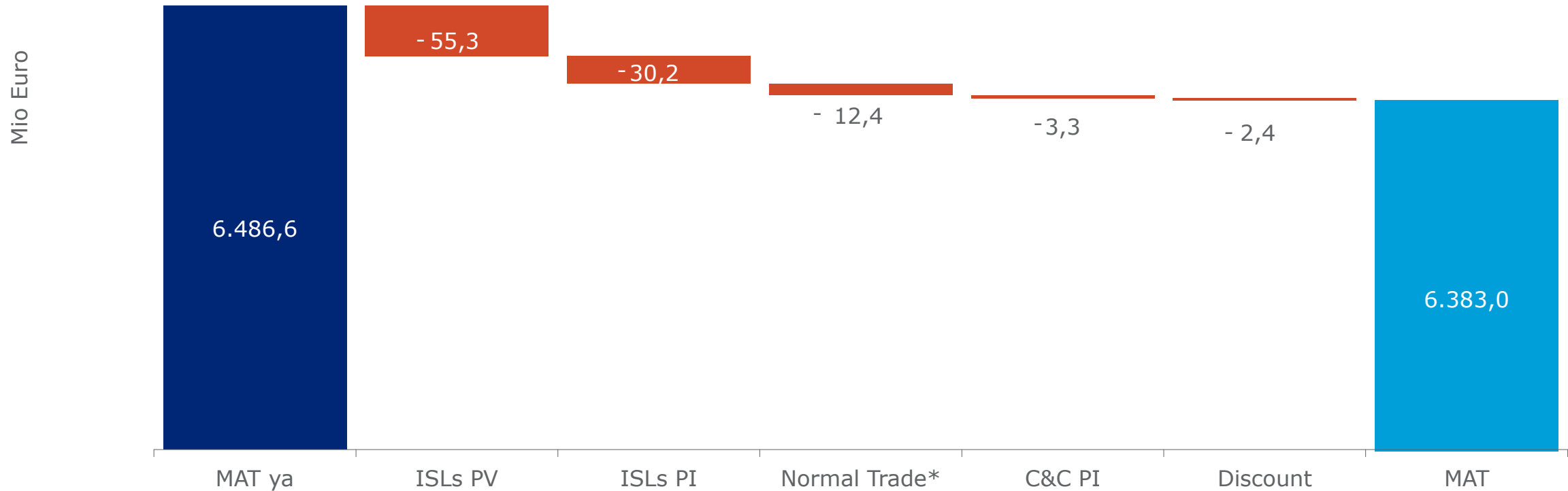
In termini di Volumi, il C&C è il canale che fornisce il maggiore contributo in positivo. Ma attenzione al valore....

CONTRIBUTO CRESCITA CANALI NEI FORMAGGI - VOLUME



Tutti I canali forniscono un contributo negativo al trend dei Formaggi; Il C&C come conseguenza del processo di specializzazione, mostra un segno negativo in termini di valore

CONTRIBUTO CRESCITA CANALI NEI FORMAGGI - VALORE



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



IRi
Growth delivered.