

Francesco Biella



IRi
Growth delivered.

I consumi di Formaggi nel mondo

Global Cheese consumption

Il Mercato dei Formaggi in Italia e nei paesi esteri.

Le performance nella Distribuzione Moderna



Francesco Biella

Client Manager IRI

Bardolino, 29 Maggio 2015



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 :



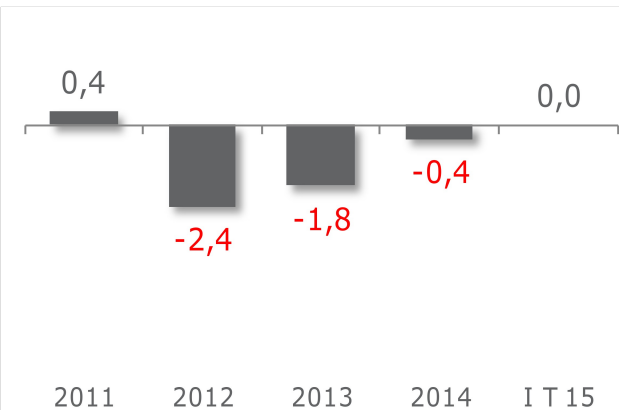
Cosa vedremo oggi:

- Scenario del Largo Consumo Confezionato in Italia
- Consumi di Formaggi in Europa e nel Mondo
- Consumi di Formaggi in Italia

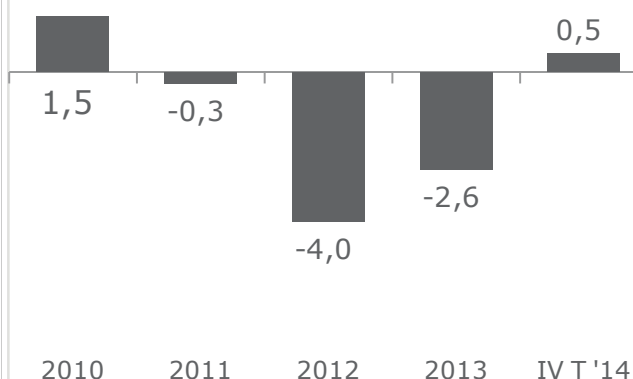
Segnali di miglioramento da diversi indicatori, rischi geopolitici elevati



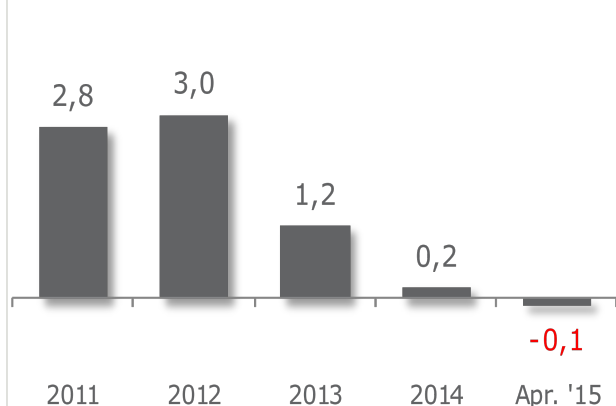
TREND TENDENZIALE DEL PIL



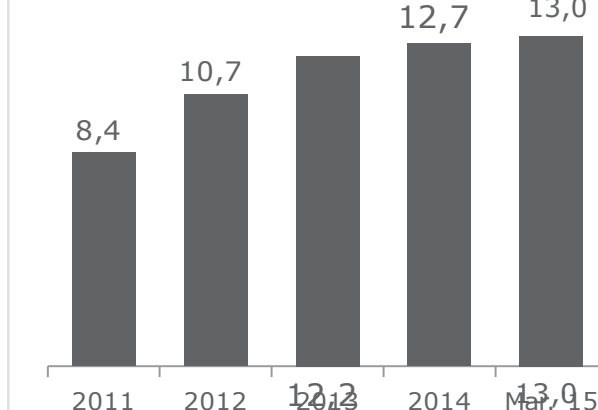
TREND TENDENZIALE DEI CONSUMI⁽¹⁾



INFLAZIONE



DISOCCUPAZIONE⁽²⁾

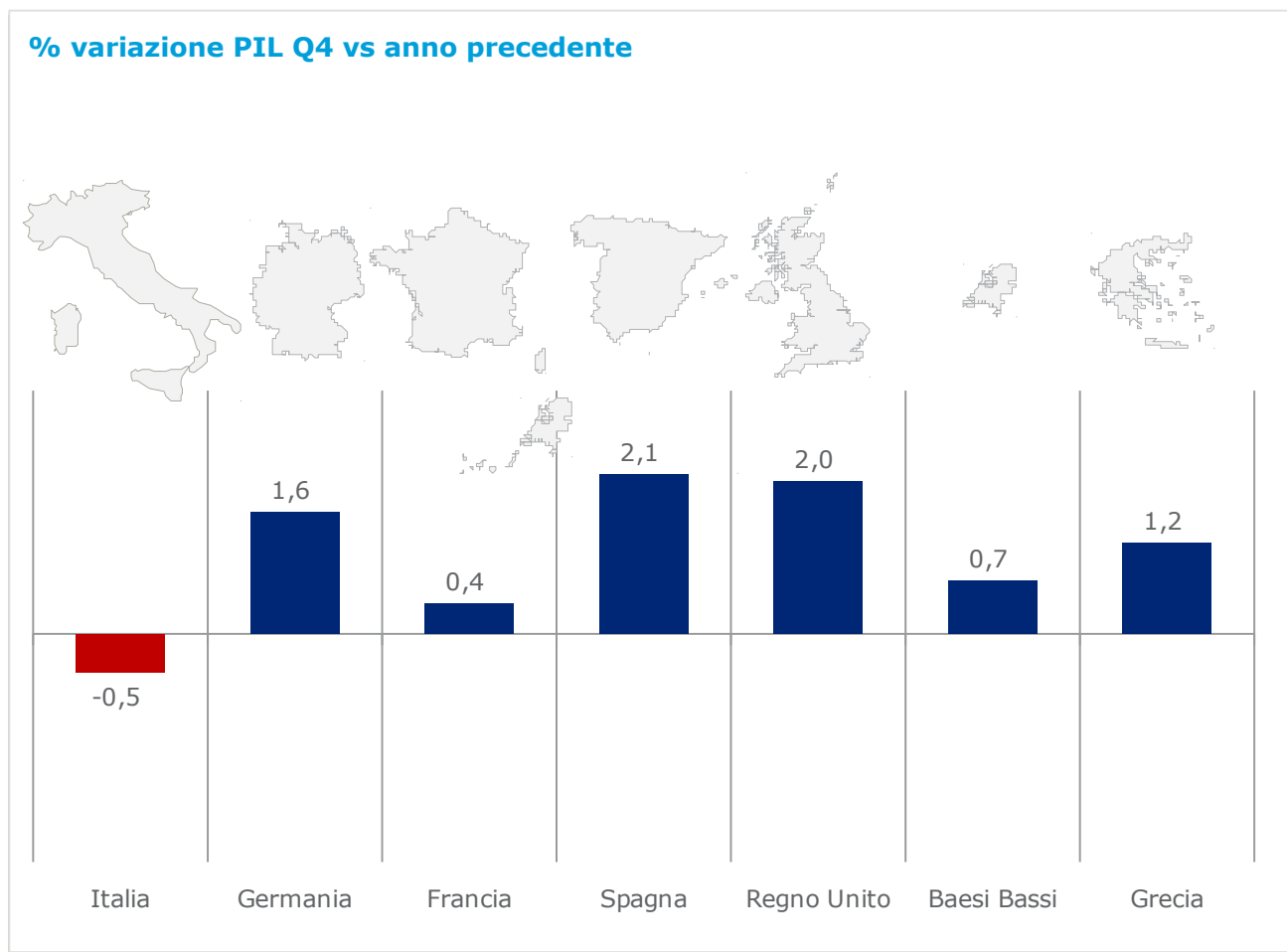


COMMENTI

- Il primo trimestre dell'anno registra una variazione positiva del Pil rispetto al trimestre precedente (+0,3) e vi sono le premesse perché anche il secondo trimestre possa confermare la fase di crescita.
- Il rialzo della domanda è abbastanza evidente dai dati sull'export, mentre è per ora accennato negli indicatori della domanda interna.
- I consumi restano deboli, ma hanno lasciato alle spalle la fase di flessione.
- Nei prossimi mesi si potrà verificare l'efficacia del provvedimento di sgravio contribuito sulle assunzioni, dal quale si attende un sostegno alla occupazione.

Fonte: ISTAT, (1) Spesa delle famiglie, (2) Tasso di disoccupazione, destagionalizzato.

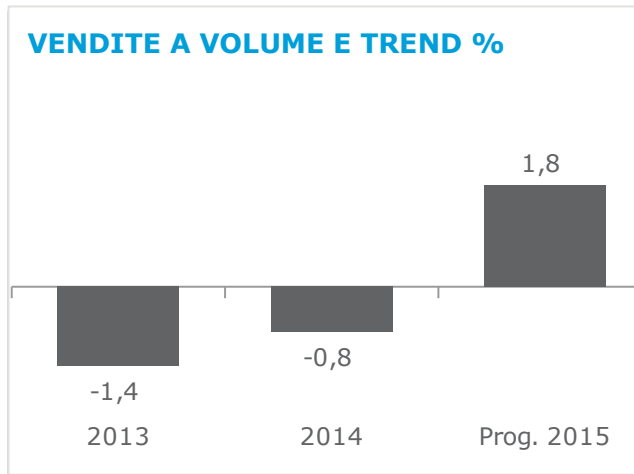
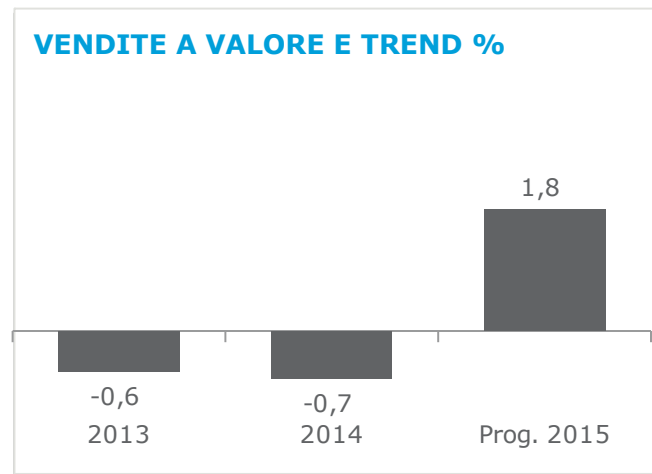
AREA EURO (17 PAESI) : IL PIL E' CRESCIUTO DELLO 0.9% NEL Q4 2014



Fonte : Eurostat Q4 2014
Trend del PIL

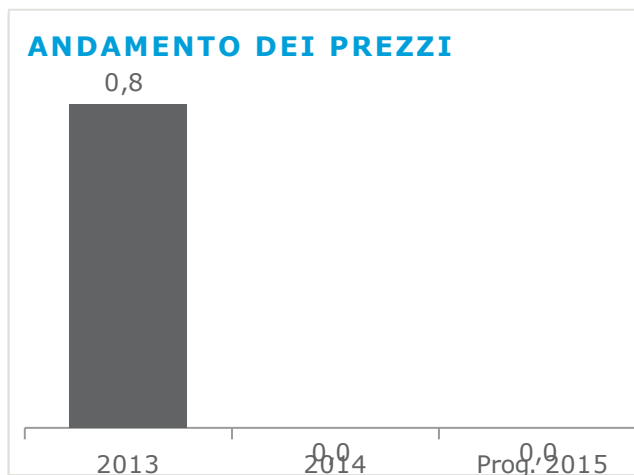
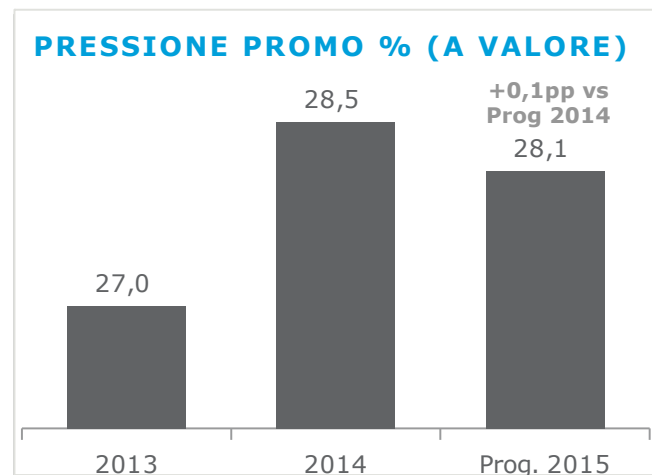
The euro area (EA18) includes Belgium, Germany, Estonia, Ireland, Greece, Spain, France, Italy, Cyprus, Latvia, Luxembourg, Malta, the Netherlands, Austria, Portugal, Slovenia, Slovakia and Finland.

I trend del mese di aprile confermano la ripresa del comparto del Largo Consumo (FMCG).



COMMENTI

- Assorbite le fluttuazioni legate dal periodo pasquale, il dato di aprile conferma le positività già registrate nel primo trimestre del 2015, sia in termini di valori che di volumi.
- L'andamento dei prezzi medi è piatto e si trova allineato con l'andamento dell'inflazione Istat.
- La pressione promozionale è allineata all'analogo periodo del 2014

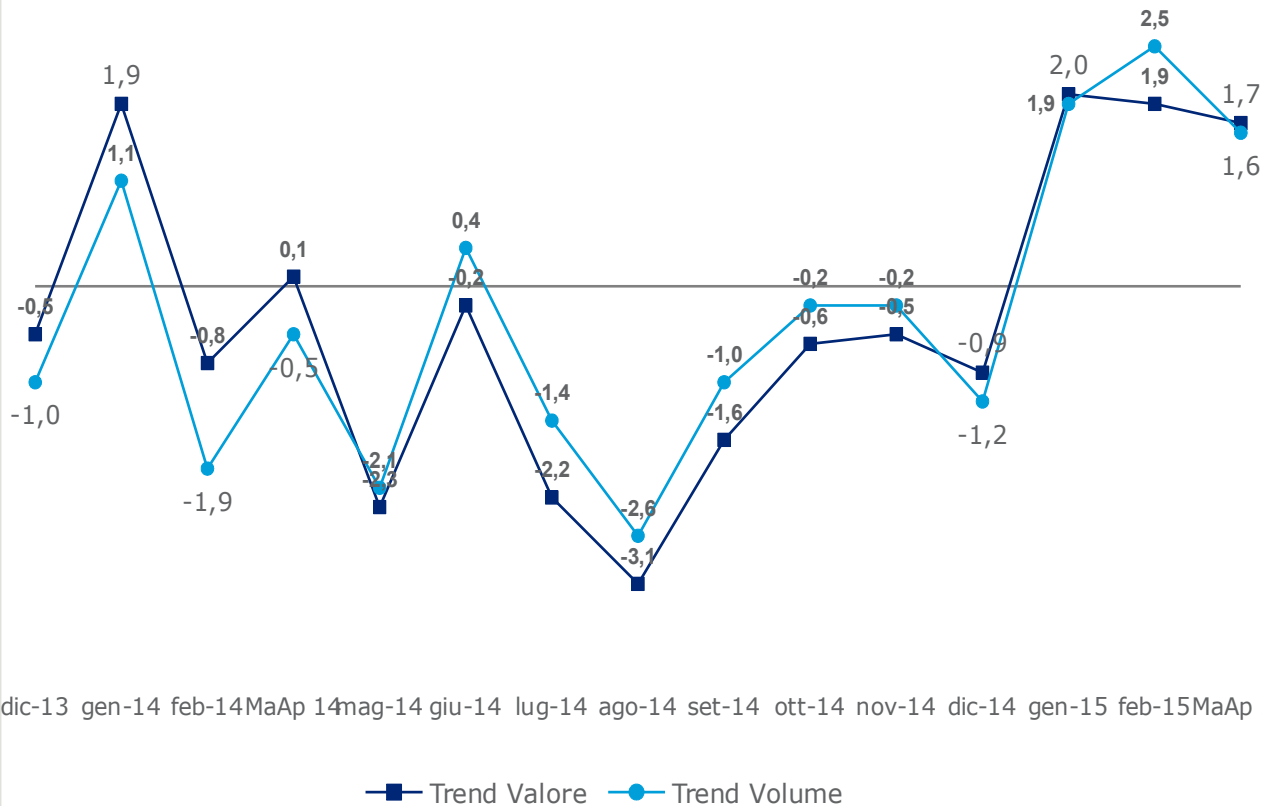


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore. - ¹Valori a prezzi costanti. Prog. 2015 aggiornato ad Aprile

Il 2015 mostra trend positivi, sebbene esista un fenomeno di 'rimbalzo tecnico'



LARGO CONSUMO CONFEZIONATO - TREND % DELLE VENDITE



COMMENTI

- Il dato di marzo – aprile (aggregato per eliminare l'effetto distorto della Pasqua) conferma l'andamento positivo registrato i due mesi precedenti sia in termini di acquisti a volume che di vendite prezzi al pubblico.
- La dinamica dei volumi sostiene la crescita dei ricavi.

dic-13 gen-14 feb-14 Ma Apr 14 giu-14 lug-14 ago-14 set-14 ott-14 nov-14 dic-14 gen-15 feb-15 Ma Apr 15

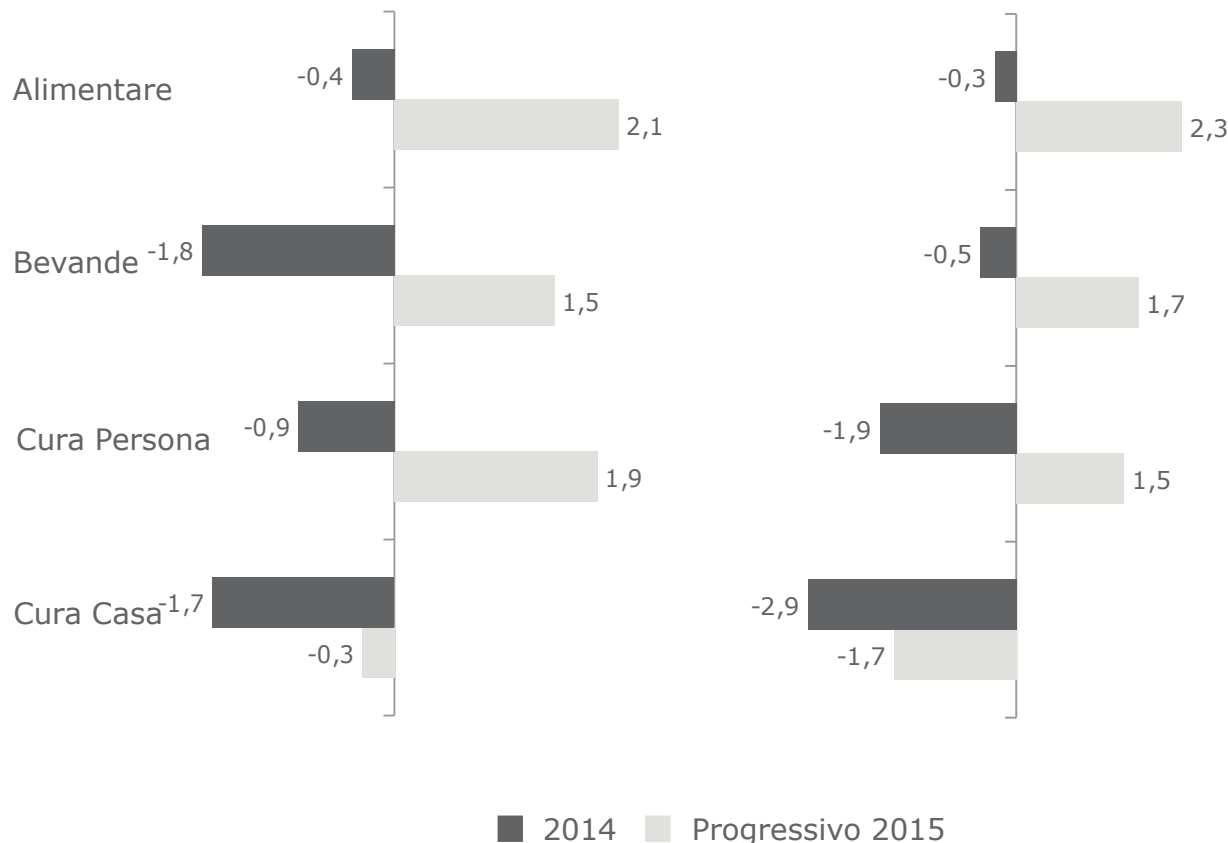
■ Trend Valore ● Trend Volume

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

Tutti i reparti sono in positivo ad eccezione del Cura casa



TREND % VENDITE A VOLUME⁽¹⁾ E VENDITE A VALORE



COMMENTI

- Nel progressivo di aprile il reparto degli alimentari traina la crescita, seguito dalle Bevande che mostrano trend decisamente positivi.
- Anche il Cura Persona registra progressione per il quarto mese consecutivo.
- Ancora in terreno negativo il cura casa, nonostante i prezzi medi permangano in calo.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore.

¹ Volume = Valori a prezzi costanti – Prog. 2015 aggiornato a Aprile

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



Totale FORMAGGI

Ultimi 12 Mesi ad Aprile 2015

6,1 mld € **(-0,5%)**

645 mila tonn. **(-1,0%)**

2° settore LCC* per contribuzione al fatturato GDO

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount

Anno Terminante Aprile 2015

* L2 ECR peso imposto

Fra i paesi analizzati l'Italia è l'unica a mostrare una flessione sia a volume che nel giro d'affari – 2014 vs 2013

	,000Tons	Var%Vol	Mio Euro	Var%Val
Francia	613	1,4	6.023	2,7
Italia	645	-1,6	6.137	-0,1
Germany (PI)	849	1,5	6.007	6,5
Greece	77	8,5	631	6,1
Spain	305	0,0	2.170	3,8
UK	324	-3,8	3.813	0,1
Netherlands			1.280	3,8
<hr/>				
U.S.A.	1.238	1,2	14.057	7,2
Japan	80	0,0	1.084	7,0
New Zealand	25	1,7	250	1,7
Australia	135	-3,7	1.461	4,0

PV= Peso Variabile
PI= Peso Imposto

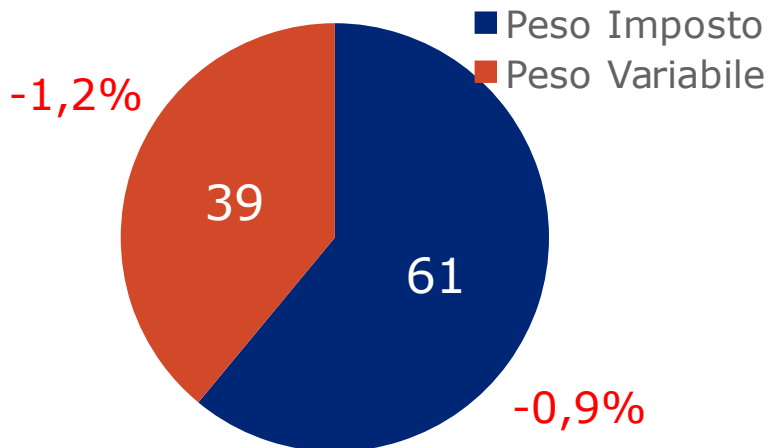
Distribuzione Moderna
Anno 2014 vs 2013



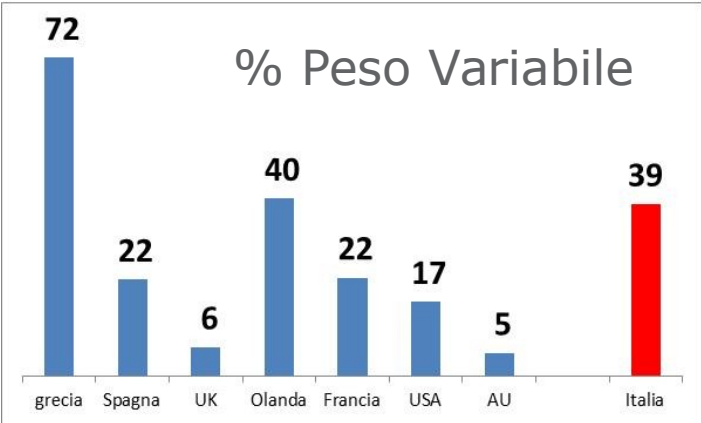
Non si legge più la migrazione verso il peso imposto che si leggeva negli anni passati. Aumentano sia prezzi che promozioni.



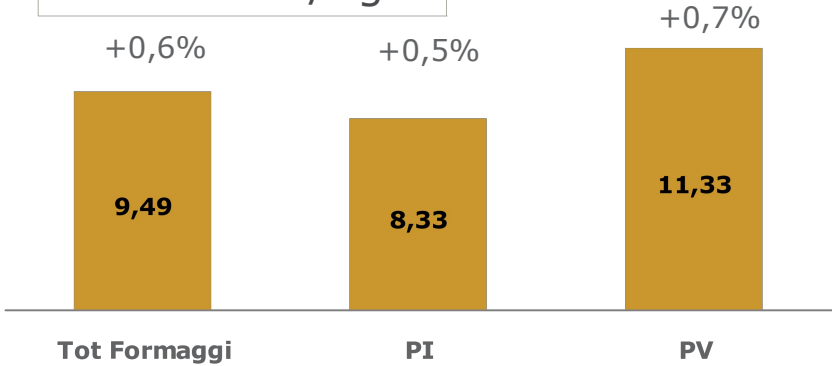
Nel 2010 PI = 59%



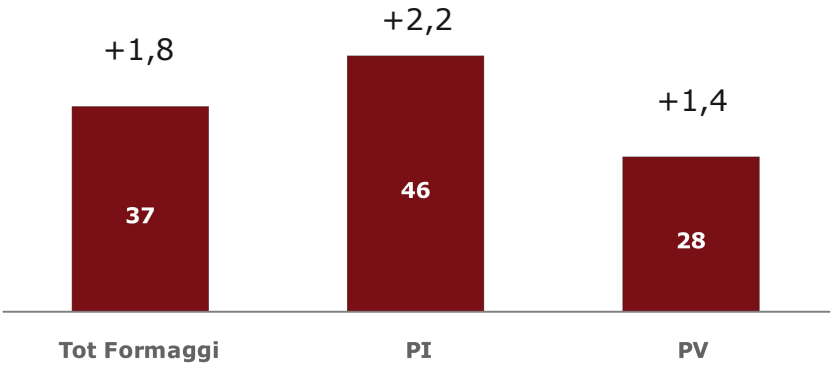
Peso e trend in volume



Prezzo Euro/Kg



% Volumi in Promozione



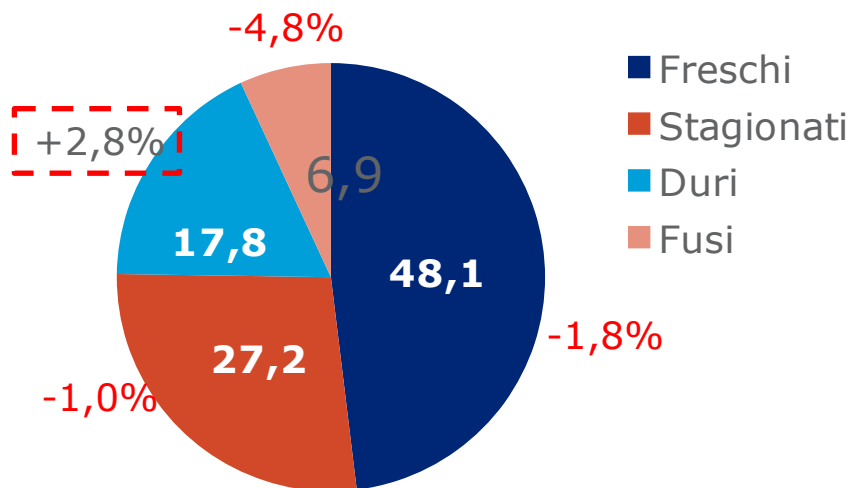
Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante Aprile 2015



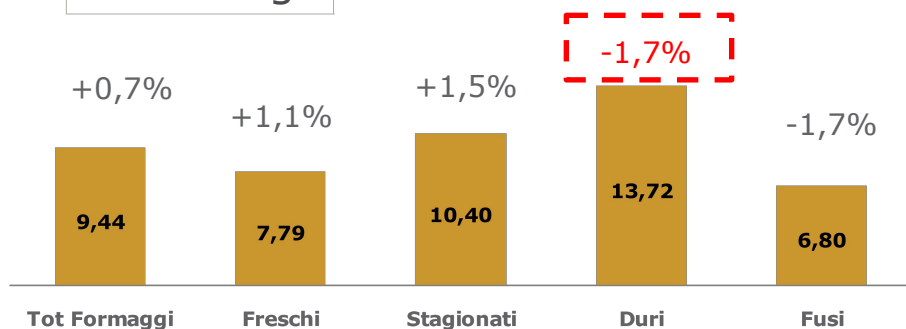
Il comparto dei Formaggi Duri è da due anni l'unico a manifestare una tendenza positiva nei volumi ed una riduzione del prezzo medio



Peso e trend in volume



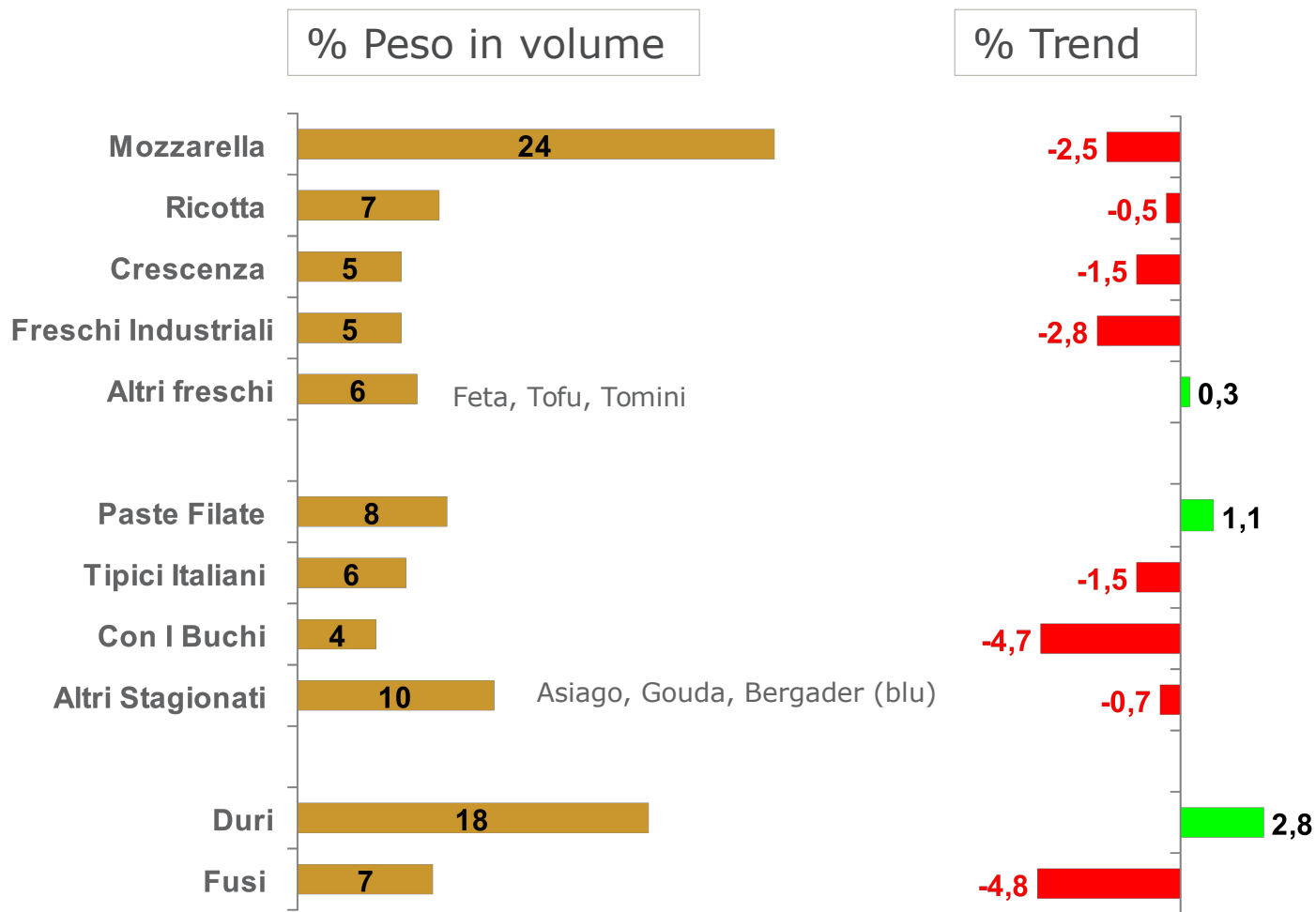
Prezzo Kg



La crescita dei Formaggi Duri è trainata da politiche promozionali che ne abbattano il prezzo medio. Tale fenomeno riguarda sia il Grana Padano che il Parmigiano Reggiano, con un maggiore accento su quest'ultimo.

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante Aprile 2015

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



Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante Aprile 2015

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



IRi
Growth delivered.