

Il Mercato dei Formaggi in Italia

Le performance nella Distribuzione Moderna



Francesco Biella

Account Manager IRI

24 Maggio 2013



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 :



Il mercato dei Formaggi in Italia

quali dati vedremo oggi ?

SI'

- ✓ Ipermercati
- ✓ Supermercati
- ✓ Libero Servizio
- ✓ Discount

NO

- ✓ Tradizionali
- ✓ Specializzati
- ✓ Ambulanti
- ✓ Altri Alimentari

➤ Banco Taglio



➤ Scaffale Libero Servizio/Take Away



La Distribuzione Moderna segna il passo nell'ultimo anno

Largo Consumo Confezionato
61,6 mld €

Crescita del fatturato **+0,6%**

Crescita dei volumi **-0,5%**

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Casa Toilette + Discount
Anno Terminante marzo 2013
Esclusi Peso Variabile e General Merchandising

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

Totale FORMAGGI

6,1 mld € (+0,2%)

653 mila tonn. (+1,4%)

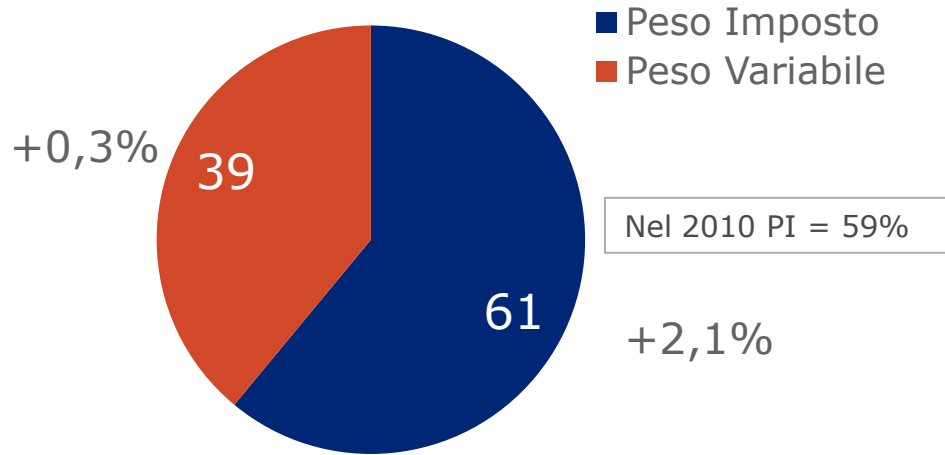
2° settore LCC* per contribuzione al fatturato GDO

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante marzo 2013

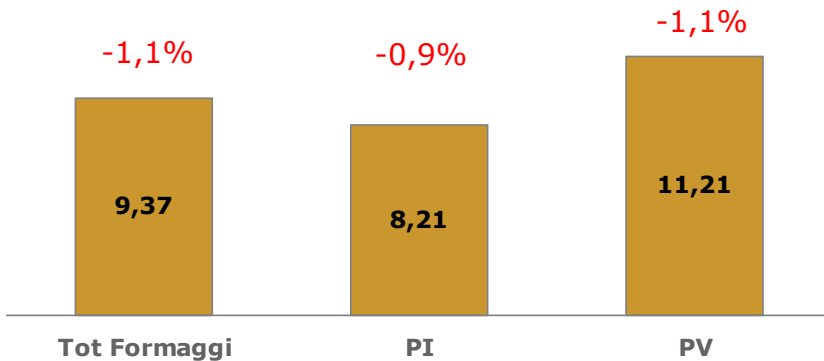
* L2 ECR peso imposto

Continua la migrazione dei consumi verso i prodotti a peso imposto

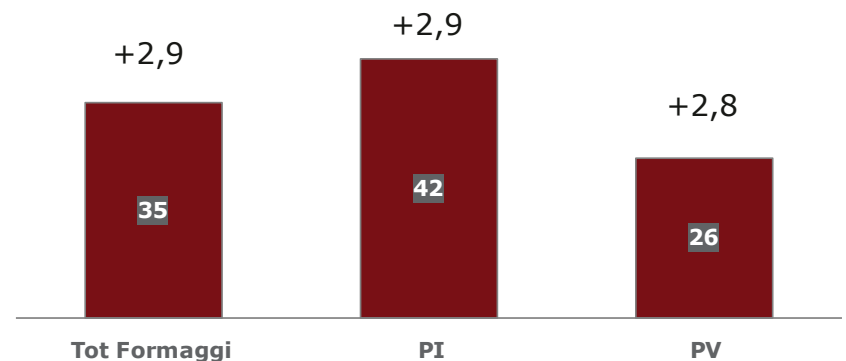
Peso e trend in volume



Prezzo Kg



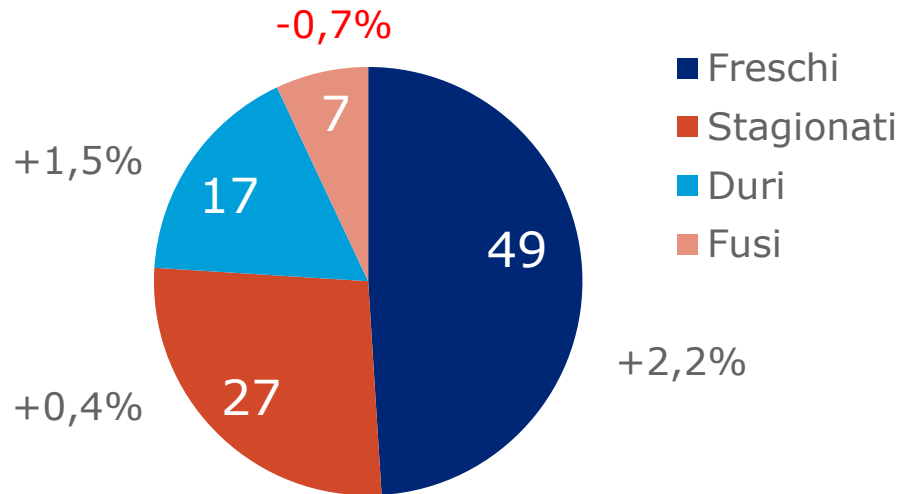
% Volumi in Promozione



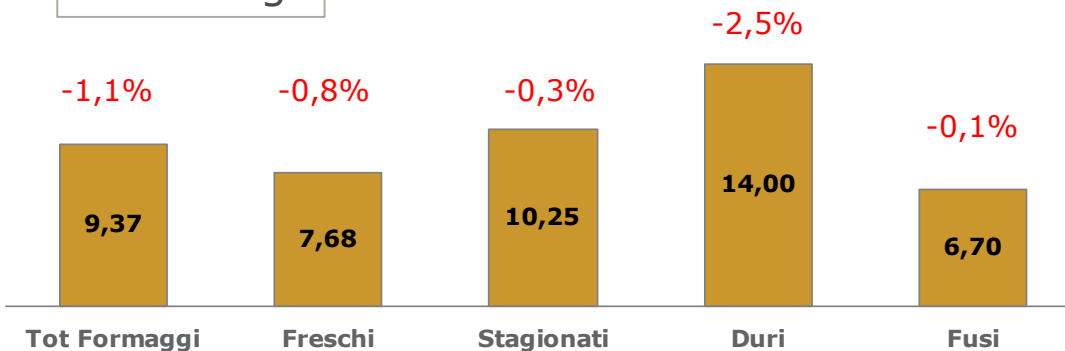
Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
 Anno Terminante marzo 2013

Metà degli acquisti si concentrano sui Freschi, che sono anche il segmento più dinamico

Peso e trend in volume

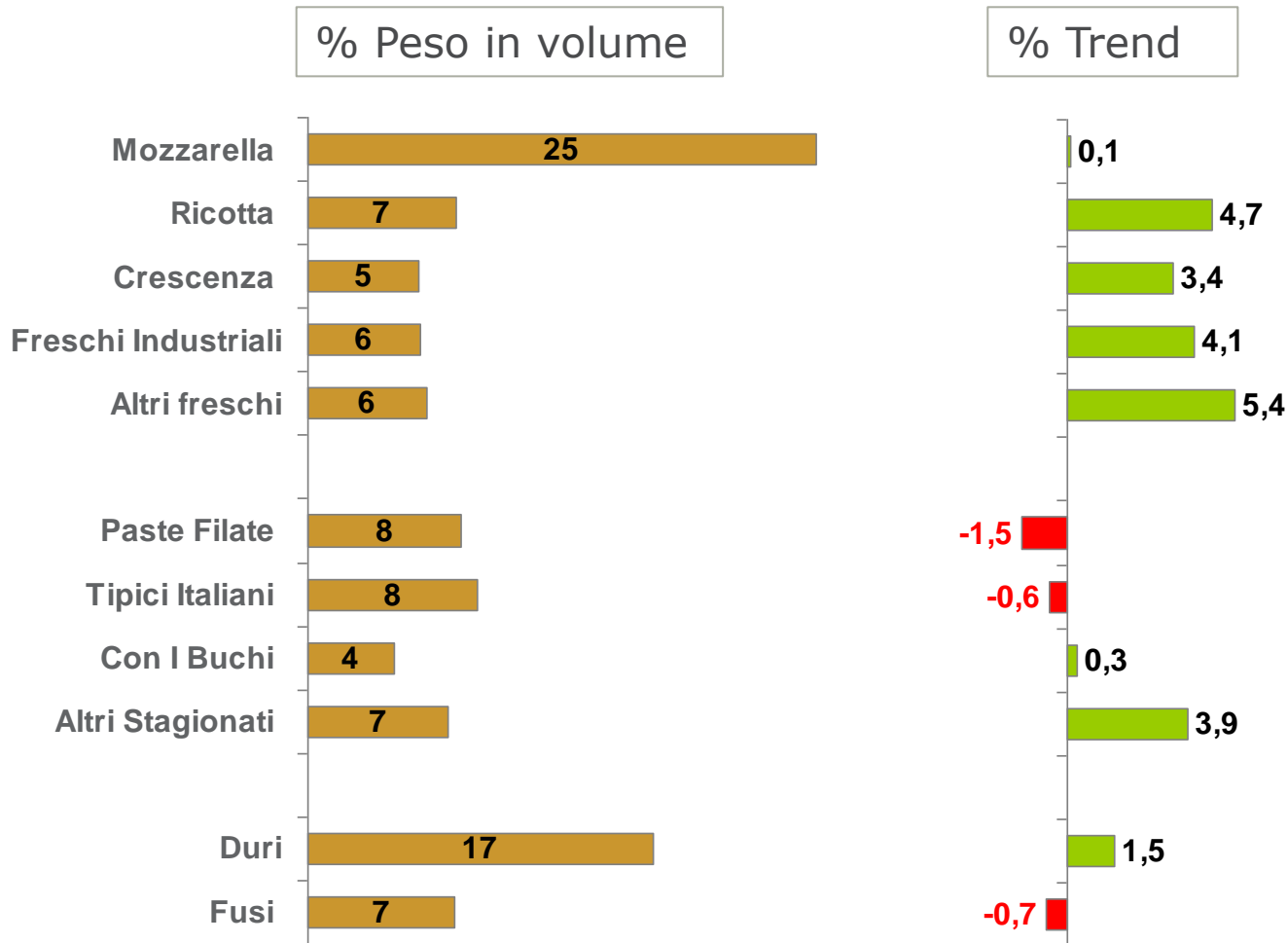


Prezzo Kg



Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante marzo 2013

La crescita è guidata da un maggior orientamento ad allargare le tipologie acquistate



Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante marzo 2013

I consumatori sono sensibili all'innovazione

84%

dei consumatori è propenso a sperimentare nuovi prodotti

49%

ritiene che non ci sia un numero sufficiente di nuovi prodotti (+12pti vs 2011)

89%

sono interessati ai nuovi prodotti solo se hanno un prezzo sostenibile

Fonte: IRI per "ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO 2013": investigate 35 categorie merceologiche ed intervistati 12.110 consumatori

Quali previsioni per i Formaggi nel 2013 ?

ALIMENTARE	2012	Previsioni 2013
Valore	1,6	0,7
Volume	0,1	(0,6)
Prezzi	1,5	1,3

- Complessivamente si prevede un ulteriore rallentamento della domanda per prodotti Alimentari
- Le aspettative sui costi delle materie prime inducono a pensare che i prezzi per i Formaggi possano salire in misura superiore alla media
- La maggior promozionalità che nel 2012 ha controbilanciato la crescita dei prezzi agevolando la crescita del mercato caratterizzerà anche il 2013

Previsioni di Vendite/Prezzi al Pubblico. Totale Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Casa Toilette
Aggiornamento al 30 Aprile 2013