

Il Mercato dei Formaggi in Italia e in Europa

Le performance nella Distribuzione Moderna



Francesco Biella

Account Manager IRI

30 Maggio 2014



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 :



Panel Services Division

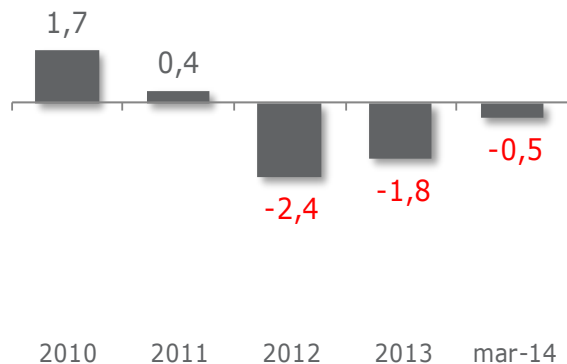


Cosa vedremo oggi:

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

Fragili segnali di ripresa; tempi lunghi per il recupero del mercato del lavoro.

TREND TENDENZIALE DEL PIL⁽¹⁾



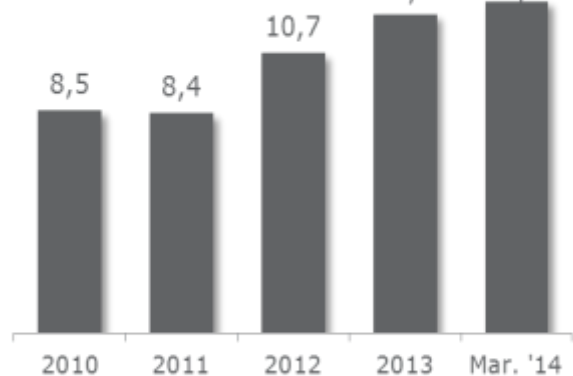
TREND TENDENZIALE DEI CONSUMI⁽²⁾



INFLAZIONE



DISOCCUPAZIONE⁽³⁾



COMMENTI

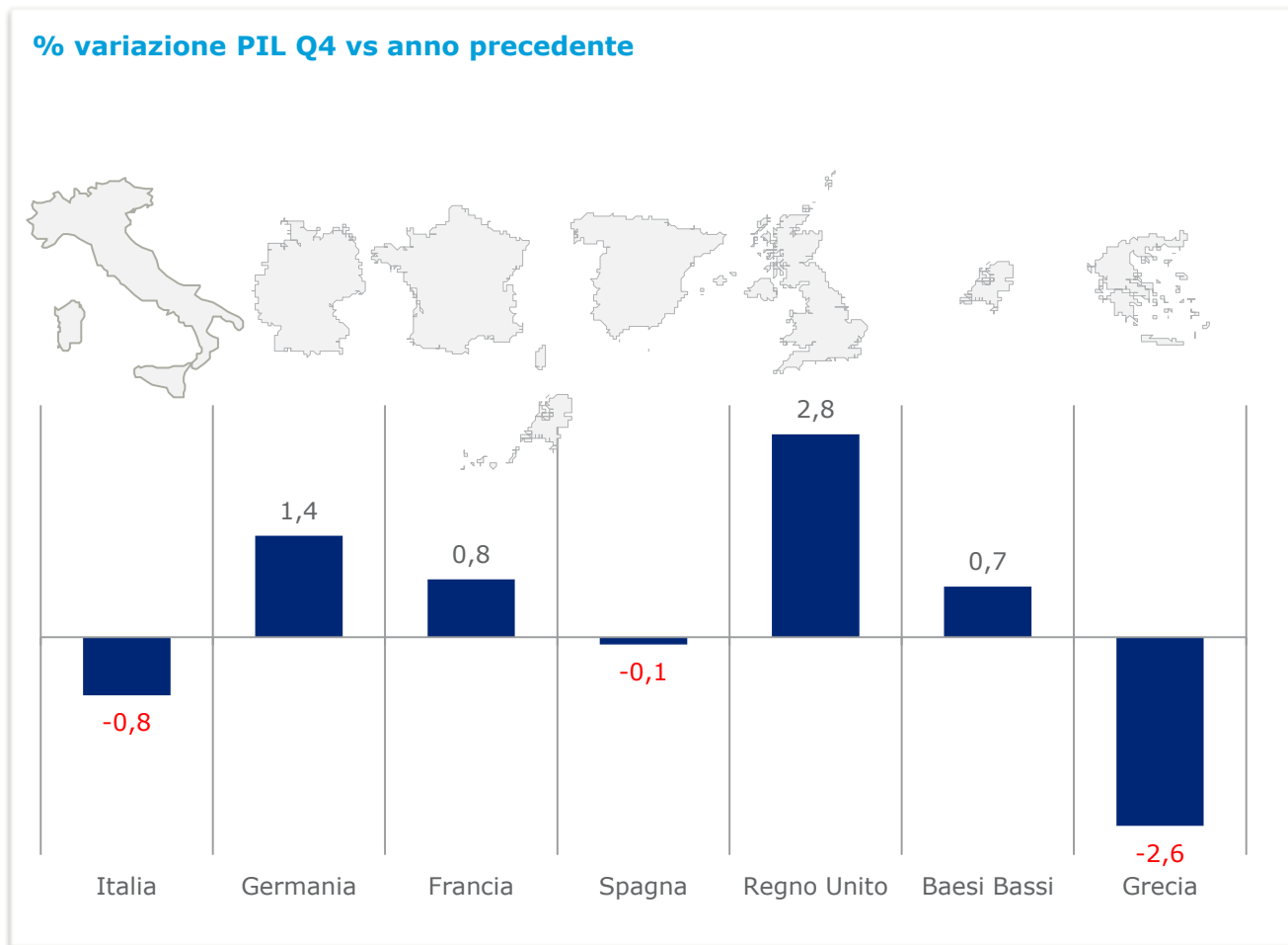
Gli indicatori più recenti segnalano che l'economia italiana è ancora in difficoltà. Il miglioramento della domanda interna e il quadro generale restano fragili.

Per il progressivo riassorbimento della disoccupazione, specie della componente giovanile, più colpita dalla crisi, è necessaria una crescita duratura e un'accresciuta capacità di innovazione delle aziende

L'inflazione Istat è minore rispetto al 2013

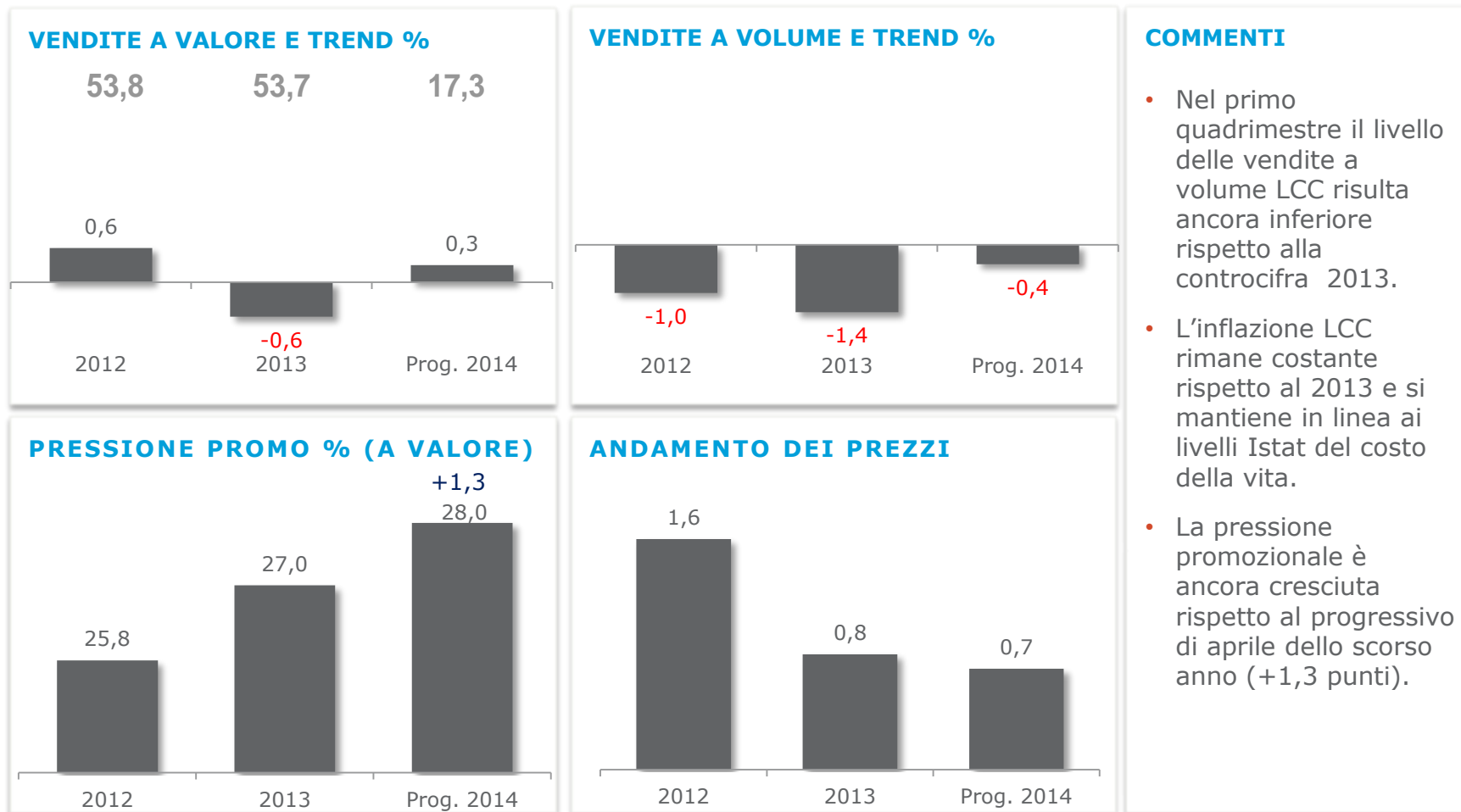
Fonte: ISTAT , (1) PIL: Stima preliminare , (2) Spesa delle famiglie , (3) Tasso di disoccupazione, destagionalizzato.

AREA EURO (17 PAESI) : IL PIL E' CRESCIUTO DELLO 0.5% NEL Q4 2013



Fonte : Eurostat Q4 2013 -17th February 2014
Trend del PIL

Il dato ad Aprile delle vendite LCC descrive ancora uno scenario di debolezza.

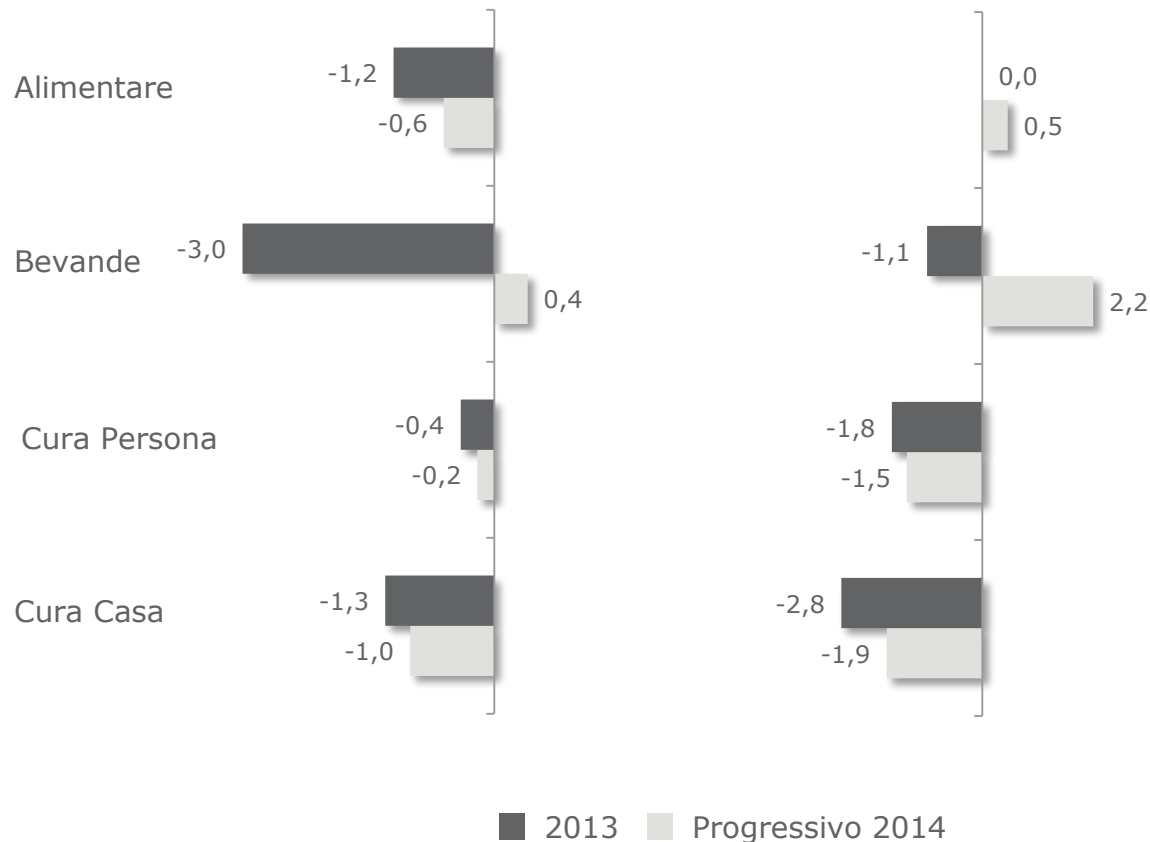


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. - ¹Valori a prezzi costanti.

Prog. 2014 aggiornato a Aprile

Le bevande sono l'unico reparto in crescita: il clima più favorevole ne favorisce i consumi

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



COMMENTI

- Restano ancora negativi i trend a volume dell'alimentare
- I comparti chimici che nei mesi precedenti sembravano invertire le tendenze negative, segnano nuovamente una flessione.
- Le bevande sono l'unico reparto in crescita, sostenute anche da un clima più favorevole rispetto allo scorso anno.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette.

¹ Volume = Valori a prezzi costanti – Prog. 2014 aggiornato a Aprile

In Europa, i consumi di Formaggi segnano una crescita solo in Francia



	,000 Tons	Var% Vol	Mio Euro	Var% Val
Francia (PI+PV)	611	1,4	5.941	1,9
Italia (PI+PV)	652	-0,2	6.123	-0,7
Germania (PI)	836	0,0	5.532	-2,3
Grecia (PI)	71	-2,3	593	-1,5
Spagna (PI)	105	-2,7	464	-3,6
UK (PI)	279	-0,3	2.064	1,4
<hr/>				
U.S.A. (PI+PV)	4.417	0,5	20.057	1,6

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

Totale FORMAGGI

6,1 mld € **(-0,5%)**

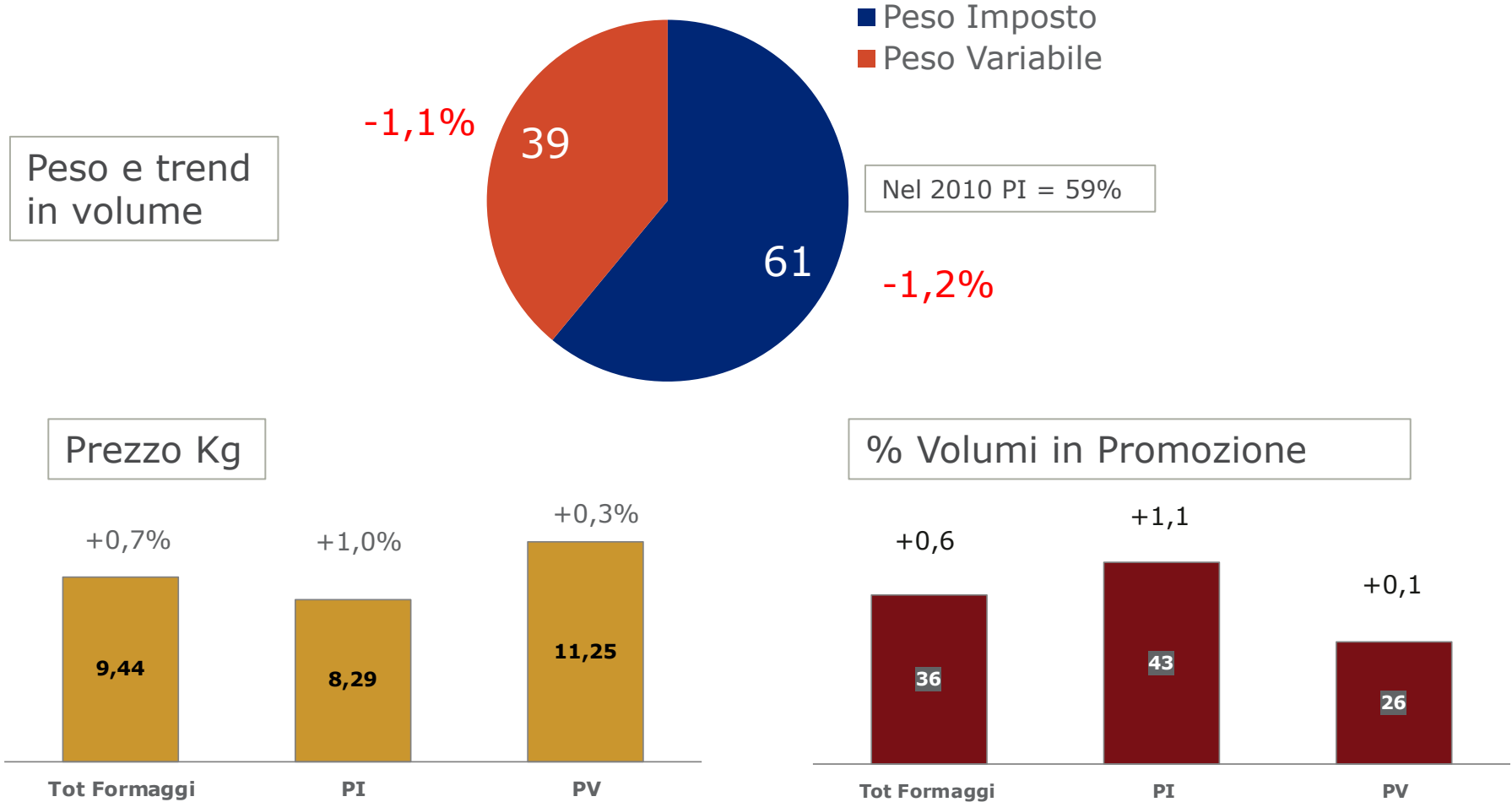
647 mila tonn. **(-1,2%)**

2° settore LCC* per contribuzione al fatturato GDO

Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante Aprile 2014

* L2 ECR peso imposto

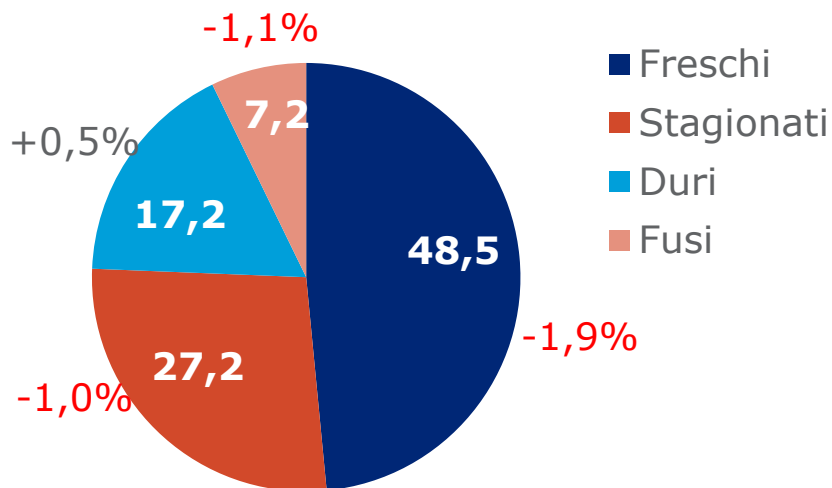
Nell'ultimo anno sembra arrestarsi la migrazione dei consumi verso i prodotti a peso imposto



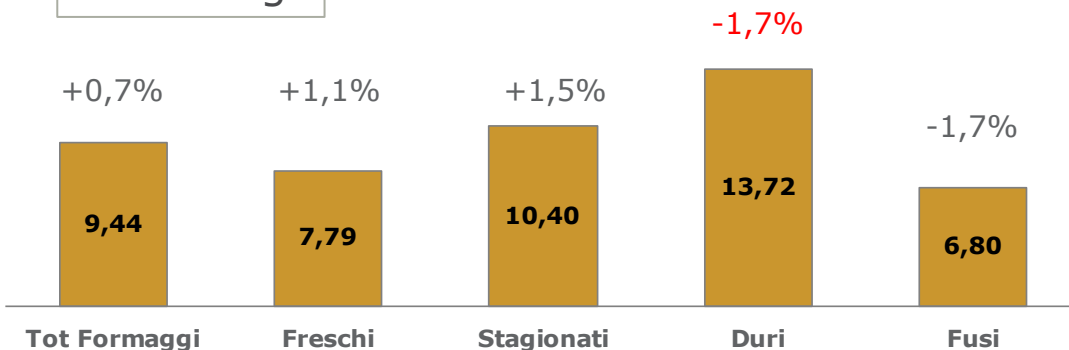
Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount
Anno Terminante Aprile 2014

Il segmento dei Formaggi Duri è l'unico a manifestare una tendenza positiva

Peso e trend in volume

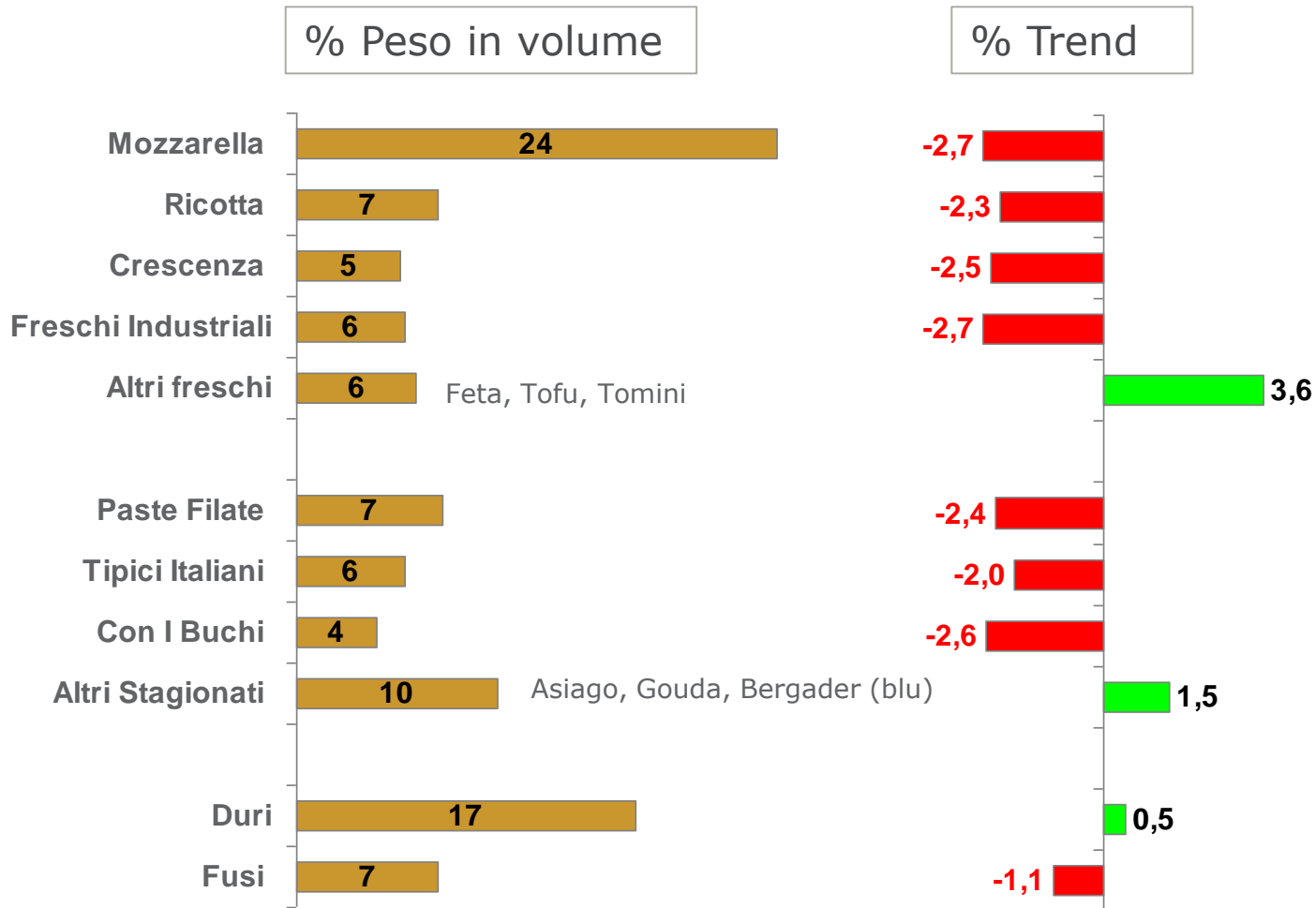


Prezzo Kg



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

La tendenza rimane positiva solo in alcuni segmenti di nicchia



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



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



IRi
Growth delivered.