



GiFCO

GRUPPO ITALIANO FABBRICANTI CARTONE ONDULATO

GRAND HOTEL PRINCIPE DI PIEMONTE

Viareggio, 18-19 maggio 2018

CONVEGNO ANNUALE
2018



SUPERMERCATO ESSENZIALE O SUPERDISCOUNT?

Il format che sconvolgerà negozi e confezioni

di

Roberto Della Casa



AgroTerGroup
strategy consulting media

> ANTEPRIMA DIGITALE



RAPPORTO COOP 2017

coop

AMBIENTE, CIBO, CASA, ROBOT: LE PAROLE DEL FUTURO DEGLI ITALIANI

COINCIDONO CON I VALORI DELLA FAMIGLIA,
DELLA CASA, DEL CIBO E DELLA SPERANZA

PAROLE DEL FUTURO



OUT

IN

Fonte: REF Ricerche su dati Demos-Coop



- **Cibo**
- **Prodotti alimentari italiani**

PAROLE DEL PRESENTE

Il sentiment verso i grandi temi



IL PENSIERO DEGLI ITALIANI

Q4 2017

Rispetto a
Q4 2016

Ritengono sia il momento giusto per fare acquisti



Ritengono che l'Italia sia in recessione



Credono nell'uscita dalla crisi nel 2018



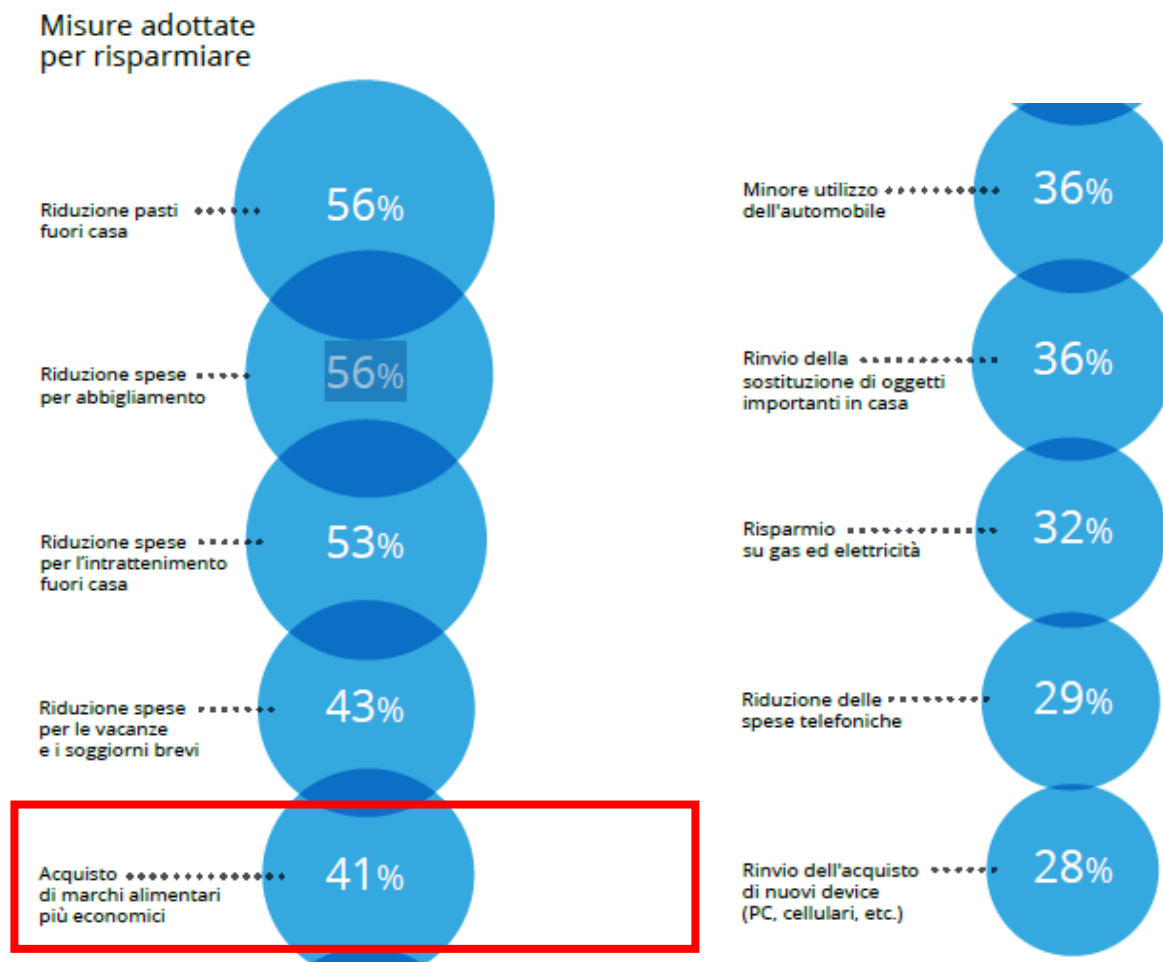
Credono nella ripresa del mercato del lavoro



Sono positivi riguardo le proprie finanze



Che fare per contrastare le difficoltà?



IL LUSSO DIVENTA ESPERIENZA: MANGIARE BENE, STARE BENE

Spesa media delle famiglie per componente

(VALORI CORRENTI SU BASE ANNUA)

BASSO SPENDENTI

2006 → 3.900
2015 → 3.696
Var. → -204
Var.% → -5%

ALTO SPENDENTI

2006 → 25.200
2015 → 24.384
Var → -816
Var % → -3%



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Salute, alimentazione e tempo libero i nuovi lussi

(COMPOSIZIONE PERCENTUALE DELLA SPESA PER ALTO SPENDENTI)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Alimentazione: a tavola meno dolci e più verdura

(COMPOSIZIONE % DELLA SPESA ALIMENTARE PER GLI ALTO SPENDENTI)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

CENE, VIAGGI E SERVIZI PERSONALI: QUANDO LA DISPONIBILITÀ È IL DRIVER

[Rapporto tra la spesa mensile degli alto e dei basso spendenti]

MACRO-VOCI

Alimentari	3,4
Bevande alcoliche e tabacchi	6,4
Abbigliamento e calzature	10,2
Abitazione, arredamento	4,7
Servizi sanitari, spese per la salute	7,8
Trasporti e comunicazione	7,6
Istruzione	5,1
Servizi ricettivi e di ristorazione	22,7
Ricreazione, spettacoli e cultura	14,9

MICRO-VOCI

Servizi dentistici	8,8
Gioielli	7,9
Viaggi organizzati estero	7,5
Trattamenti estetici	5,5
Ristoranti e trattorie	4,9
Spettacoli	4,8
Sartoria	4,3
Corsi di formazione	3,7
Tasse e rette universitarie	3,6
Parrucchieri uomo/donna	3,4
Parrucchieri donna	3,4
Biglietti aerei voli internazionali	2,6

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

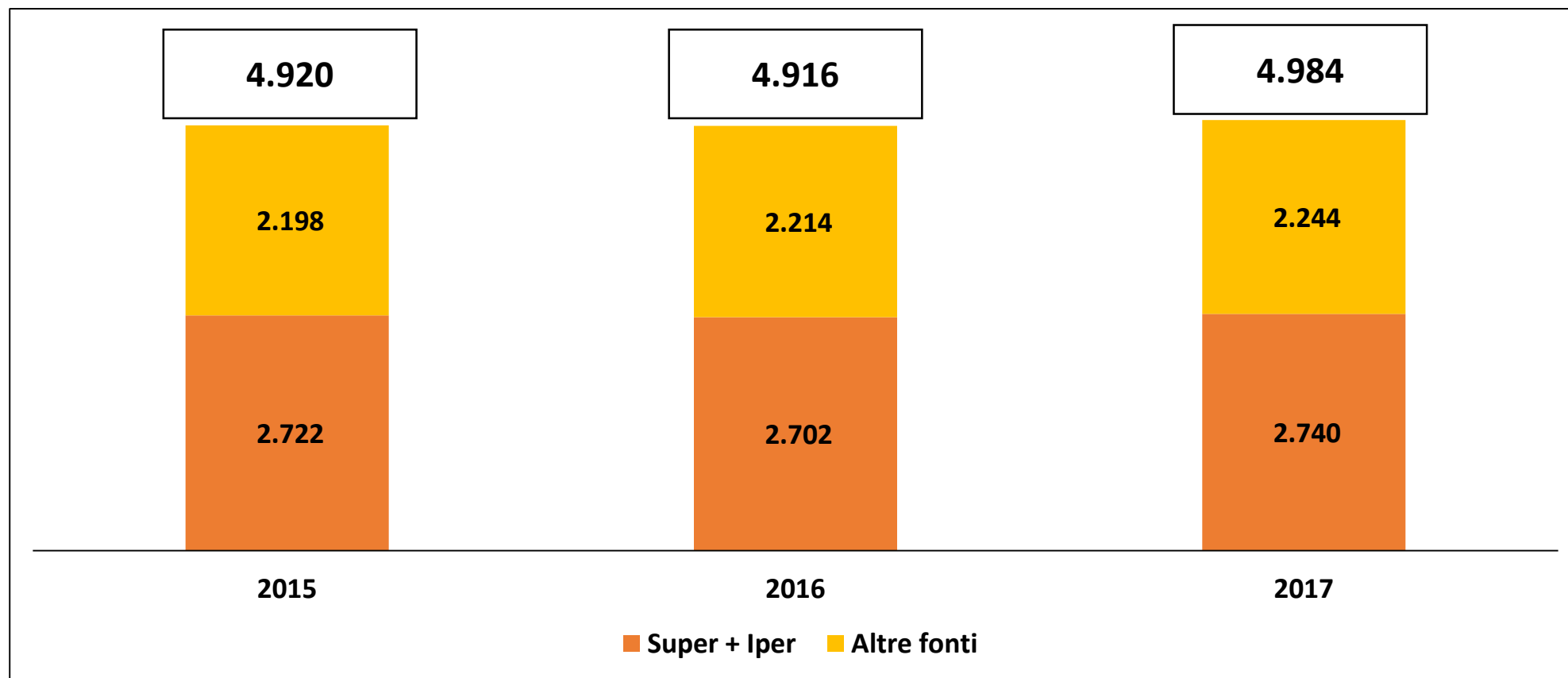
L'Italia è la patria del lusso: Milano la capitale

(% INDIVIDUI CHE CONSIDERANO IL PAESE LA MIGLIORE LOCATION PER L'ACQUISTO DI BENI DI LUSSO E TOP 5 DELLE DESTINAZIONI)



Fonte: REF Ricerche su dati BCG

Debole ripresa della spesa media annua* (€) per famiglia

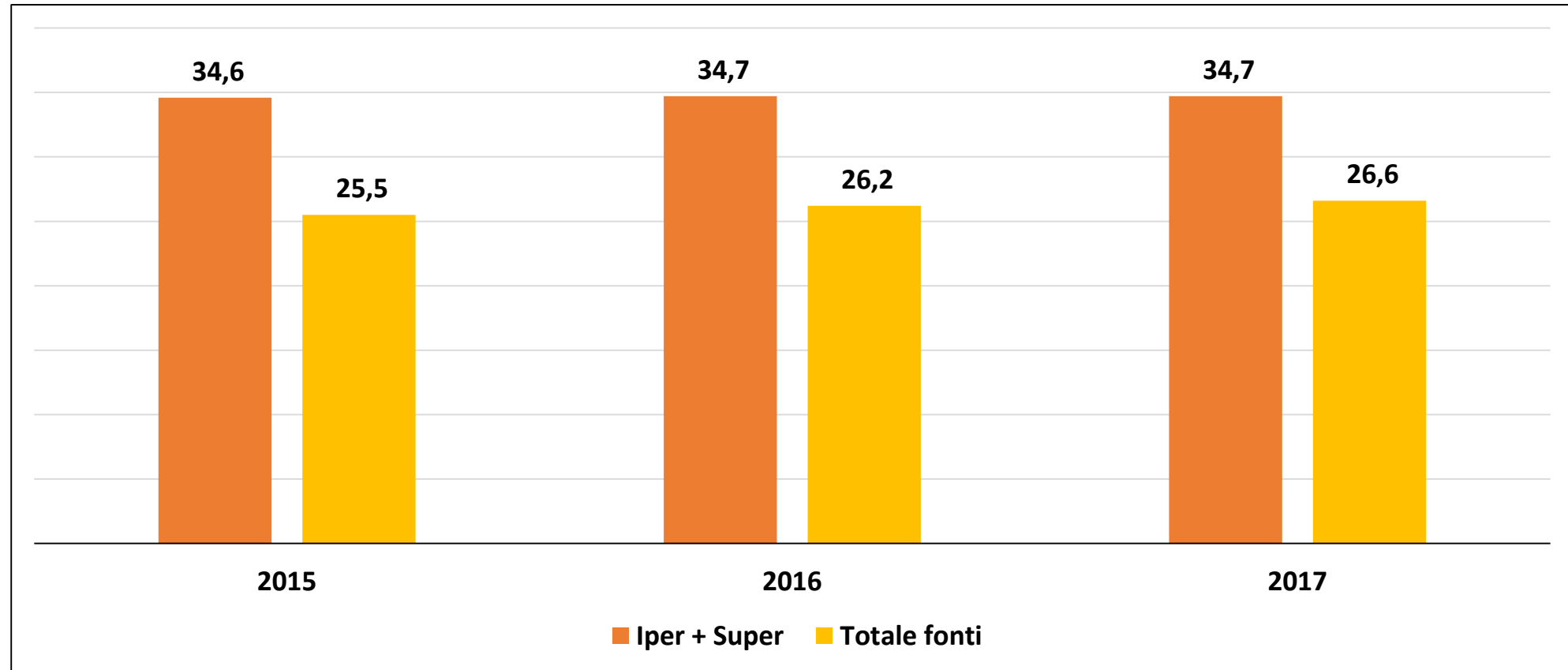


Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen CPS – Consumer Panel Service

*Grocery e Prodotti Freschi a Peso variabile

La battuta di cassa non si muove

Scontrino Medio (€)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen CPS – Consumer Panel Service

*Grocery e Prodotti Freschi a Peso variabile

GLI ASSORTIMENTI SEMPRE PIÙ LEVA STRATEGICA

Aumenta il numero medio di referenze vendute nei punti vendita

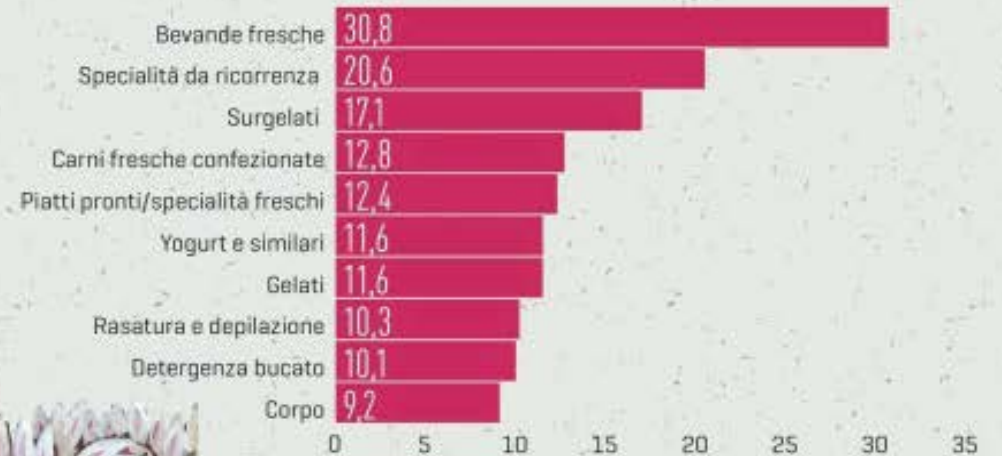


* Progressivo a Giugno 2017 vs Progr. Giugno 2016
Fonte: Nielsen Trade* Mis



I settori con il turnover assortimentale più alto

Incidenza in % dei nuovi codici prodotto rispetto al totale vendite di Marca Industriale. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Vendite a valore, 12 mesi terminanti a giugno 2017



Fonte IRI Settori di Prodotti Confezionati di Largo Consumo a Marchio Industriale

LCC: CONTRIBUTI % ALLA CRESCITA DELLE VENDITE DI M.I.

Nei 12 mesi terminanti a giugno 2017 Vs stesso periodo del 2015 Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Totale Largo Consumo Confezionato di Marca Industriale. Vendite in valore. Punti percentuali di variazione rispetto a due anni prima.



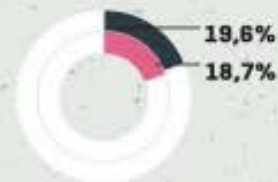
Fonte: IRI Infoscan Census

Lo sviluppo assortimentale è una leva importante di crescita delle vendite LCC nella GDO nell'ultimo biennio

LCC: % DI PRODOTTI DI MARCA INDUSTRIALE ENTRATI ED USCITI NELLA GDO A DISTANZA DI DUE ANNI

[.000] Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Totale Largo Consumo Confezionato di Marca Industriale. % sul totale dei prodotti in assortimento

■ Nuovi Prodotti entranti ■ Prodotti usciti dal mercato

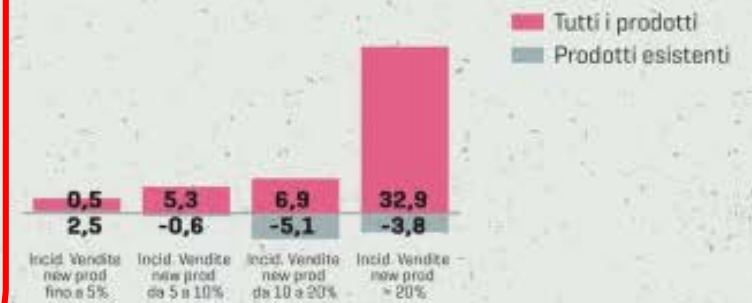


Quasi 41mila le nuove referenze di marca industriale (+5% sul 2015)

Fonte: IRI Infoscan Census

RELAZIONE FRA TASSO DI RINNOVO DELL'OFFERTA E SVILUPPO DELLE VENDITE DELLE CATEGORIE

Var % delle vendite nell'ultimo biennio. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Vendite a valore totale categorie. Var % i 12 mesi terminanti a giugno 2017 e lo stesso periodo del 2015.



Categorie LCC per % vendite di nuovi prodotti a Marchio Industriale, entrati sul mercato negli ultimi 2 anni. Fonte IRI

GLI ITALIANI TRA I CONSUMATORI PIÙ SPERIMENTALI

["mi piace provare nuovi prodotti e spesso compro qualunque cosa mi sembri nuova e diversa", 2017]



Fonte: PwC - Total Retail 2017

COMODITÀ E SEMPLICITÀ DI ACQUISTO

Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

TOP 10 ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO



Fonte: Nielsen Shopper Trends 2016-2017

Acquista prodotti alimentari nei seguenti negozi o tramite i seguenti canali almeno una volta al mese?

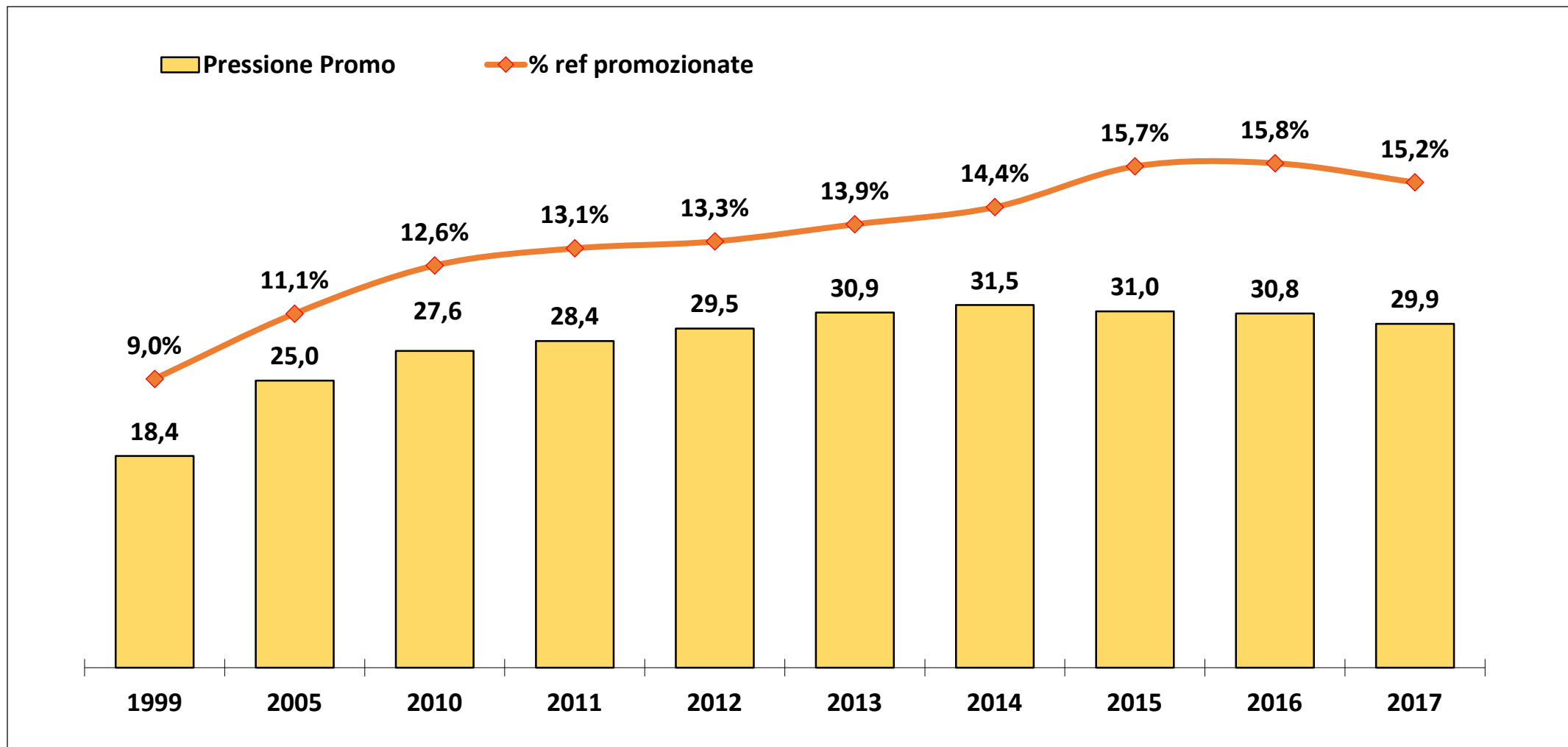
	TOTALE %	SINGLE COPPIE GIOVANI	NEW FAMILY	MATURING FAMILIES	ESTABLISHED FAMILY	POST FAMILY	OLDER COUPLE
PICCOLI NEGOZI DI ALIMENTARI	58	63	67	57	57	53	61
MERCATO RIONALE / AMBULANTE	53	49	47	48	47	51	60
NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI BENESSERE	17	25	19	17	15	20	13
FARMACIA / PARAFARMACIA	40	42	45	41	40	38	40
GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE (GAS)	7	10	10	5	6	8	6
ONLINE	14	27	23	19	12	16	9

Fonte: Total basket Panel Consumer Nielsen, variazione anno terminante Giugno 2017

1. E' facile trovare quello di cui ho bisogno
2. Buon rapporto qualità/prezzo
4. Trovo tutto quello di cui ho bisogno
5. Offre marca del distributore
9. Offre promozioni interessanti
10. Ambiente piacevole NEW
- Ha un'ampia varietà di prodotti OUT

Le promozioni – Totale Grocery

Pressione promozionale e assortimento in promozione

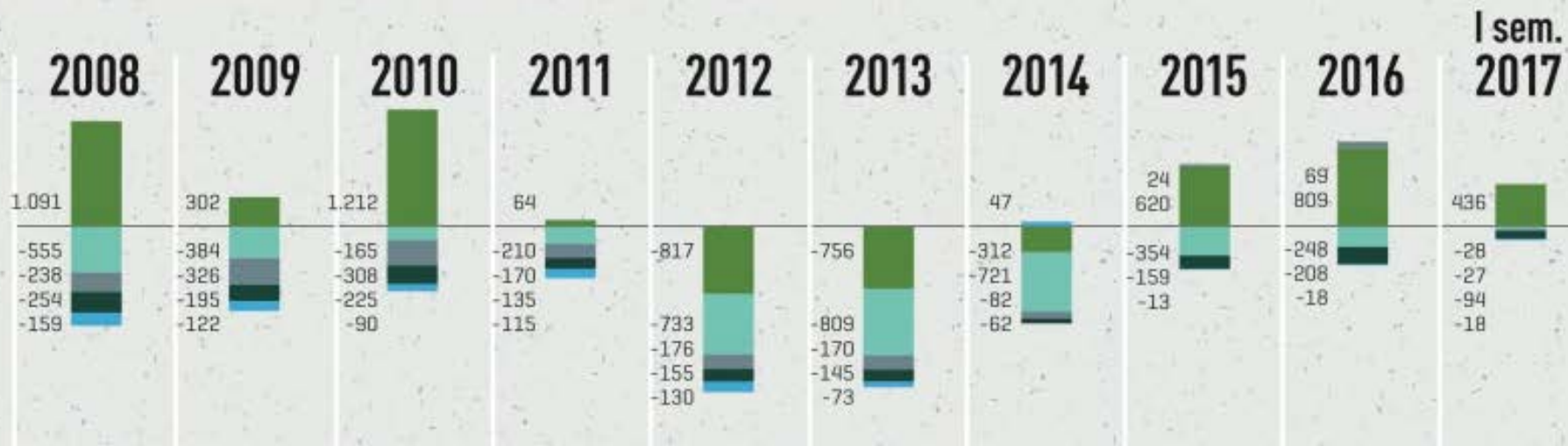


PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Nel 2017 più volumi e meno promozioni

(Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro)

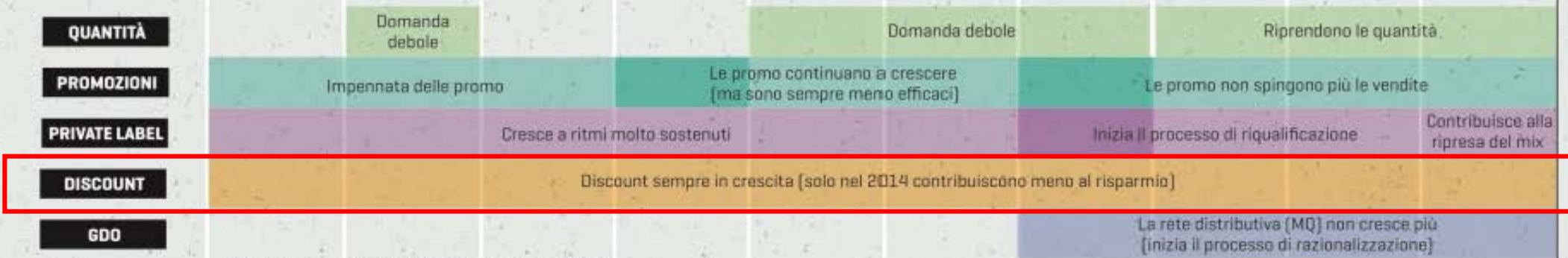
- Volumi
- Mix carrello
- Promozioni
- Discount
- Private label*



DOWNGRADING DELLA SPESA

(Il deprezzamento del carrello ottenuto con promozioni, private label, cambiamento del mix e dei canali distributivi ottenuto con l'acquisto di prodotti a prezzo più basso - % della spesa)

-1,5 -1,2 -1,0 -1,0 -2,0 -1,9 -1,3 -0,8 -0,2 +0,1



* Private label = marchio del distributore. Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

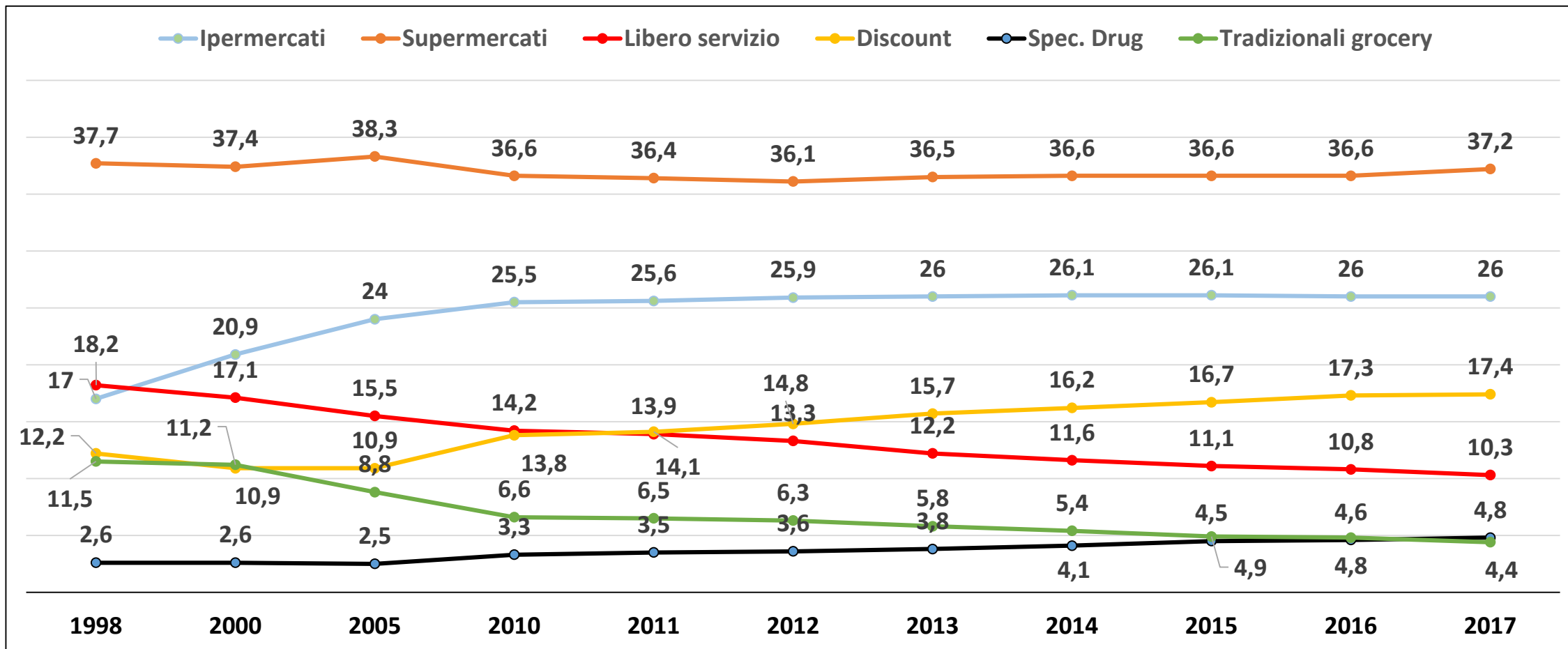
ITALIANI PRIMI IN EUROPA PER RICERCA DELLA QUALITÀ A TAVOLA

(% di quanti sono disposti a pagare di più per un prodotto di qualità)



Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

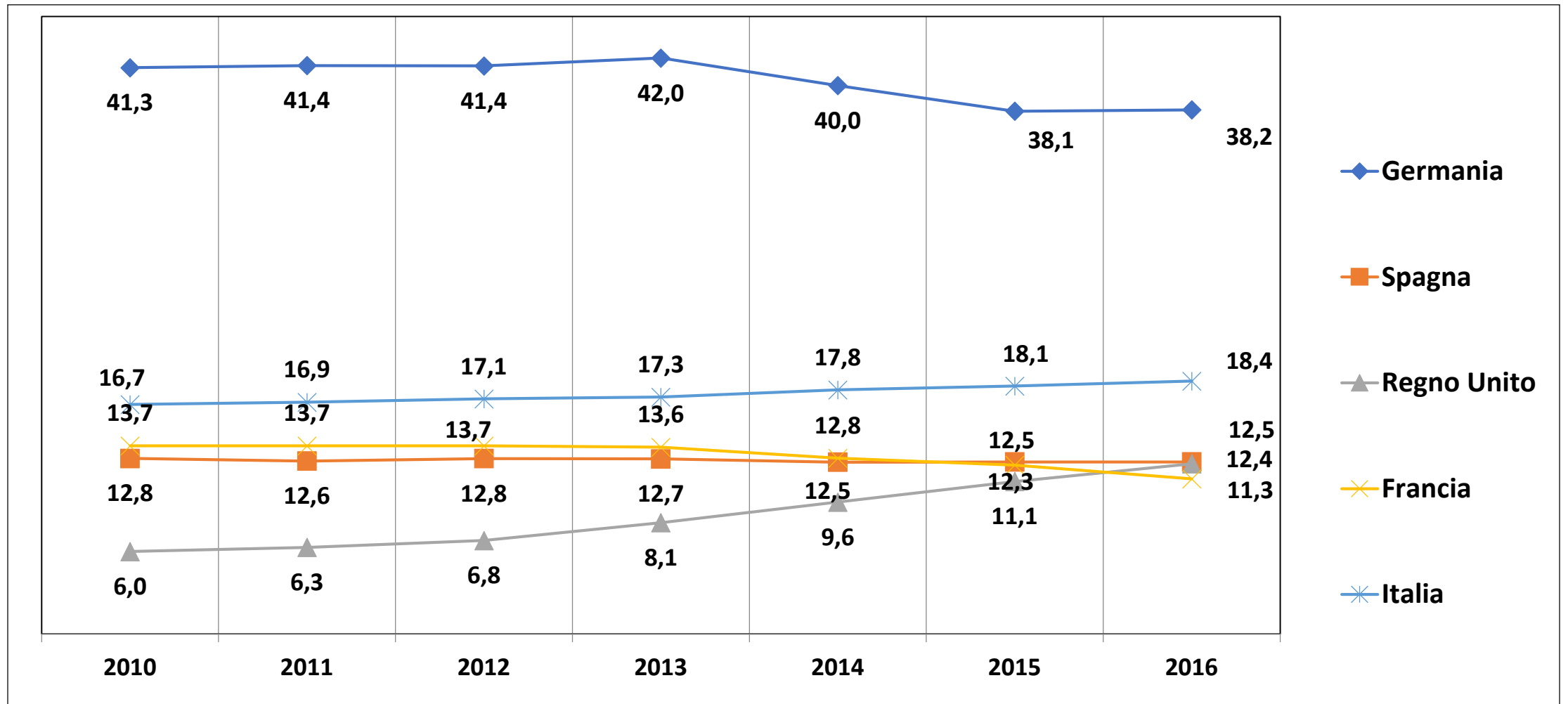
Supermercati e discount aumentano le quote



Fonte: nostre la boraizoni su dati Nielsen

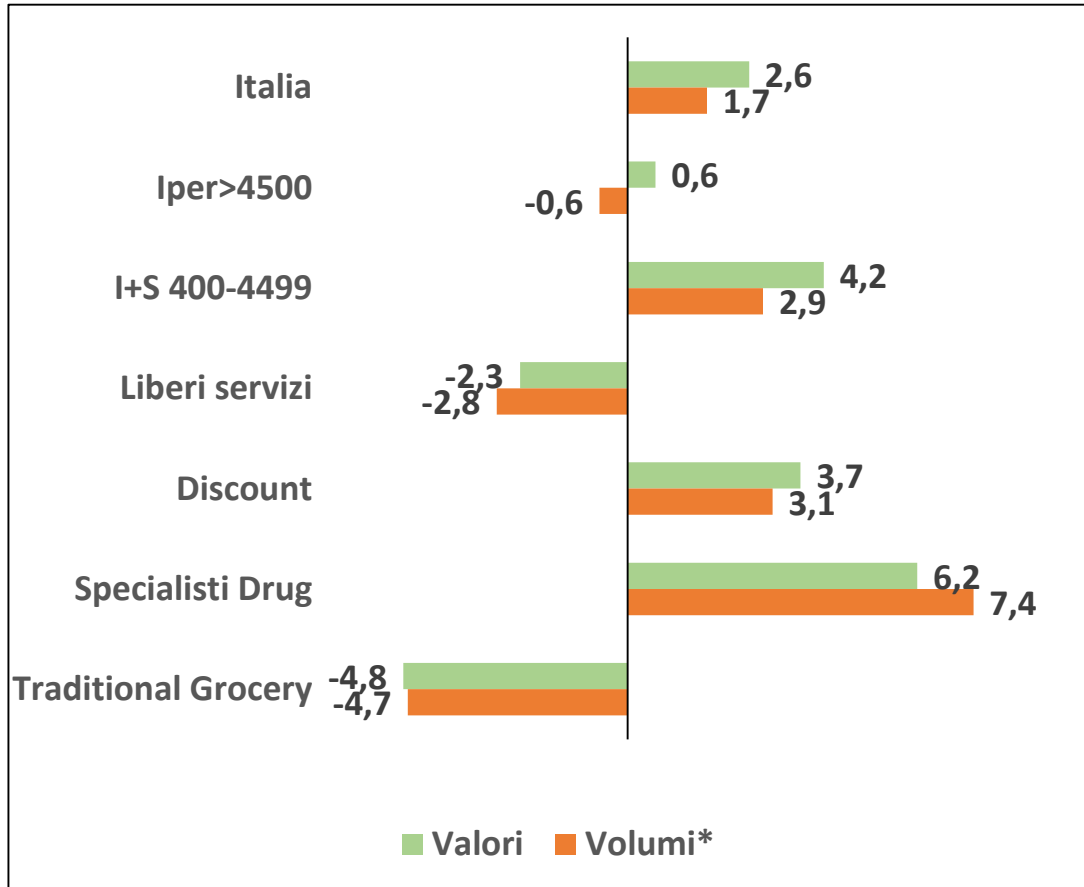
* Totale Grocery escluso Peso Variabile

Quota a valore vendite Discount sul totale del Largo Consumo Confezionato



I trend – Totale Grocery - Totale Italia

Variazioni vs anno precedente a rete corrente

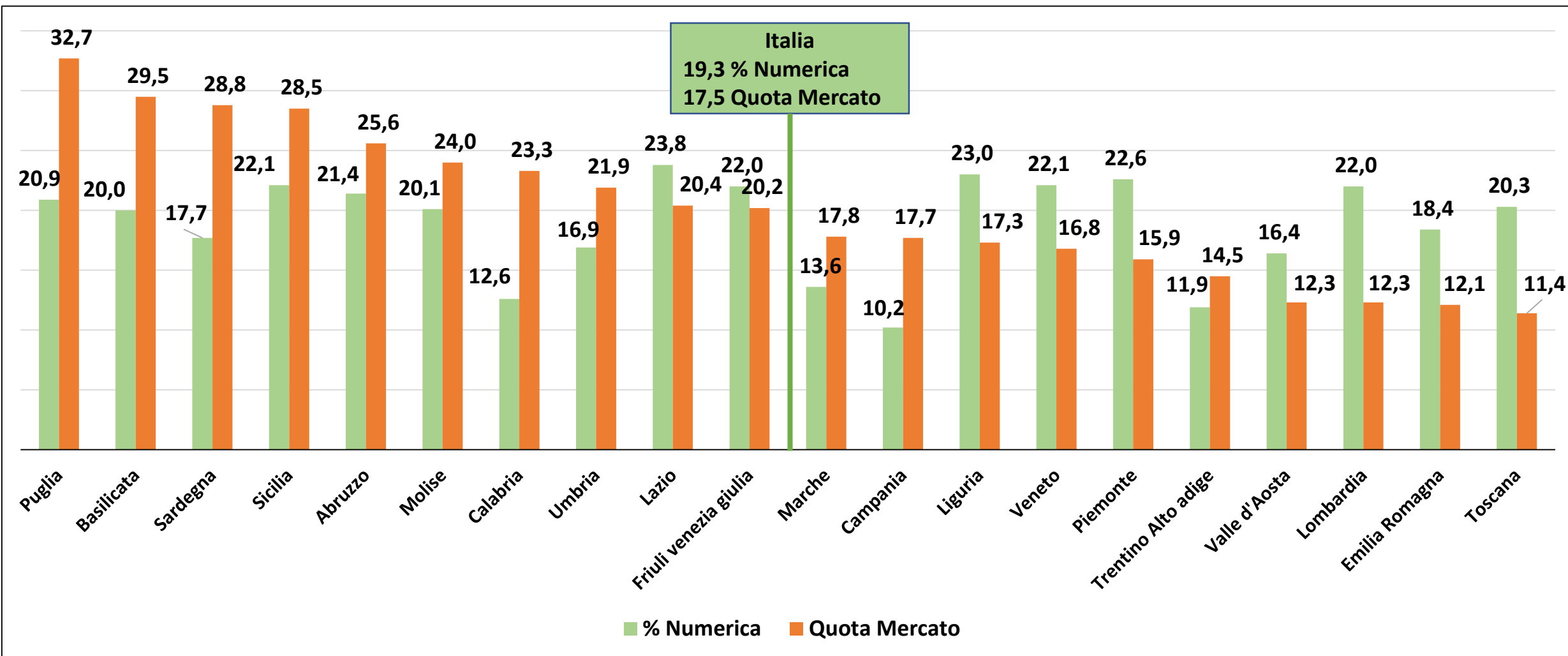


Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen Trade - Progressivo Dicembre 2017

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

Il peso del discount per regione

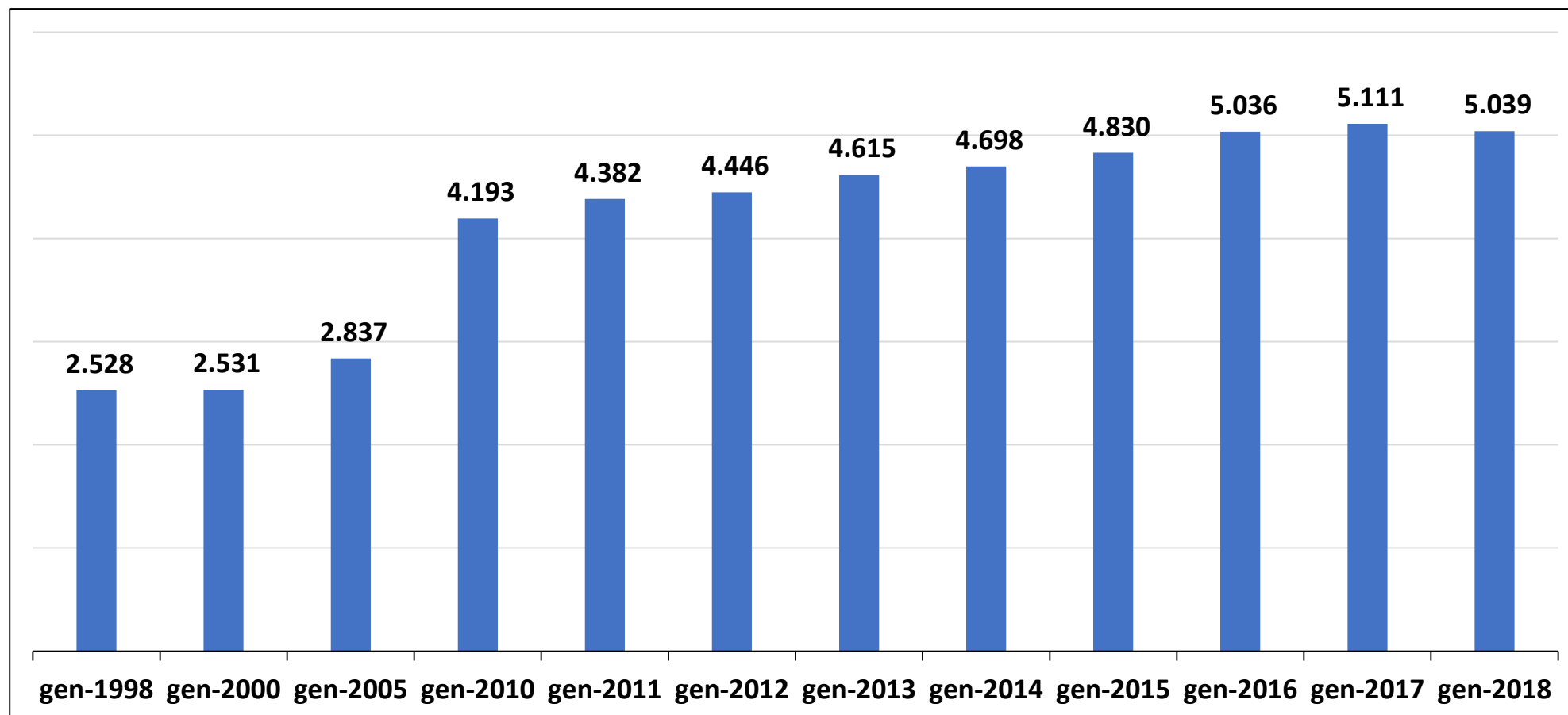
100% = Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount



Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen GNLC

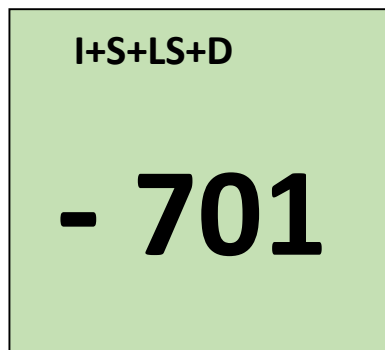
Quote su Totale Fatturato

Per la prima volta si riduce però il numero di Discount Numerica PdV

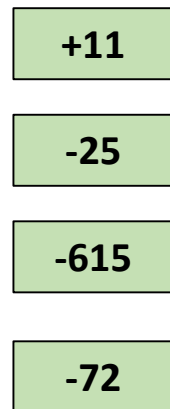


Si riducono i negozi ma aumenta la superficie media

Evoluzione negozi N°
vs anno prec.



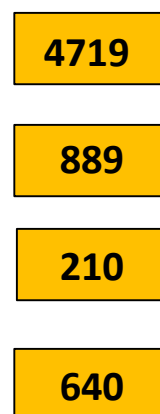
Saldo aperture/chiusure



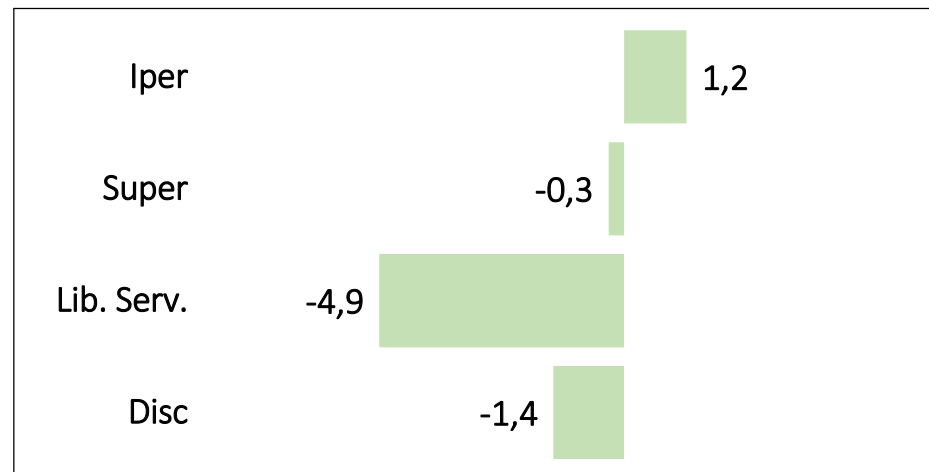
Mq medi



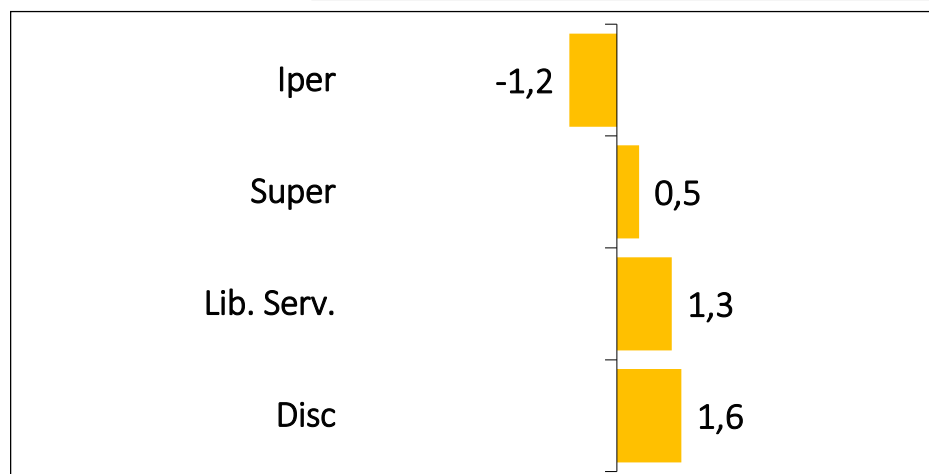
m2 medi x format



Variazione % gen 2018 su gen 2017



Variazione % gen 2018 su gen 2017

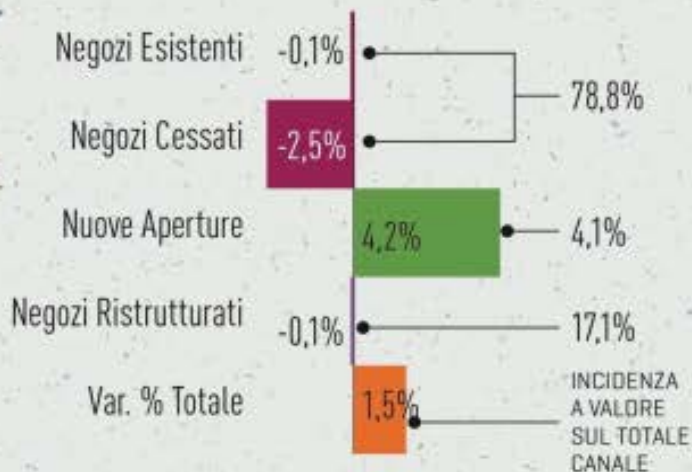


L'INNOVAZIONE È IL FATTORE TRAINANTE DELLE VENDITE



CONTRIBUTI ALLA CRESCITA DELLE VENDITE DI PRODOTTI CONFEZIONATI DI LARGO CONSUMO

Totale vendite a valore LCC, Ipermercati+Supermercati+Superette



Fonte: IRI. Elaborazioni su dati Top Trade e Infocan Censur

LA RETE DISTRIBUTIVA GENERA CRESCITA ESCLUSIVAMENTE GRAZIE AL SUO SVILUPPO

Contributo dei formati distributivi al giro d'affari

(Vendite a valore in milioni di Euro)



Fonte: IRI - Totale Largo Consumo Confezionato.

Chi entra e chi esce nella Gdo italiana

Totale Ipermercati + Supermercati + Superette

	NUOVE APERTURE		RISTRUTTURAZIONI	
	NEGOZI CESSATI	NEGOZI NUOVI	PRIMA [2016]	DOPO [2017]
Superficie di Vendita complessiva (MQx1000)	505	564	2.461	2.426
Incidenza % su totale Superficie di Vendita	3,80%	4,20%	18,30%	18,00%
Superficie Media per punto di vendita (MQ)	479	589	1.367	1.348
Giro d'affari LCC medio per PdV (mio € annui)	1,2	2,2	4,9	4,9

Fonte: elaborazioni su dati IRI Top Trade, rilevazione censuaria al 1 gennaio 2017 vs anno precedente. Perimetro distribuito = Ipermercati+Supermercati+Superette.

Tutto è cominciato così ad aprile 2013

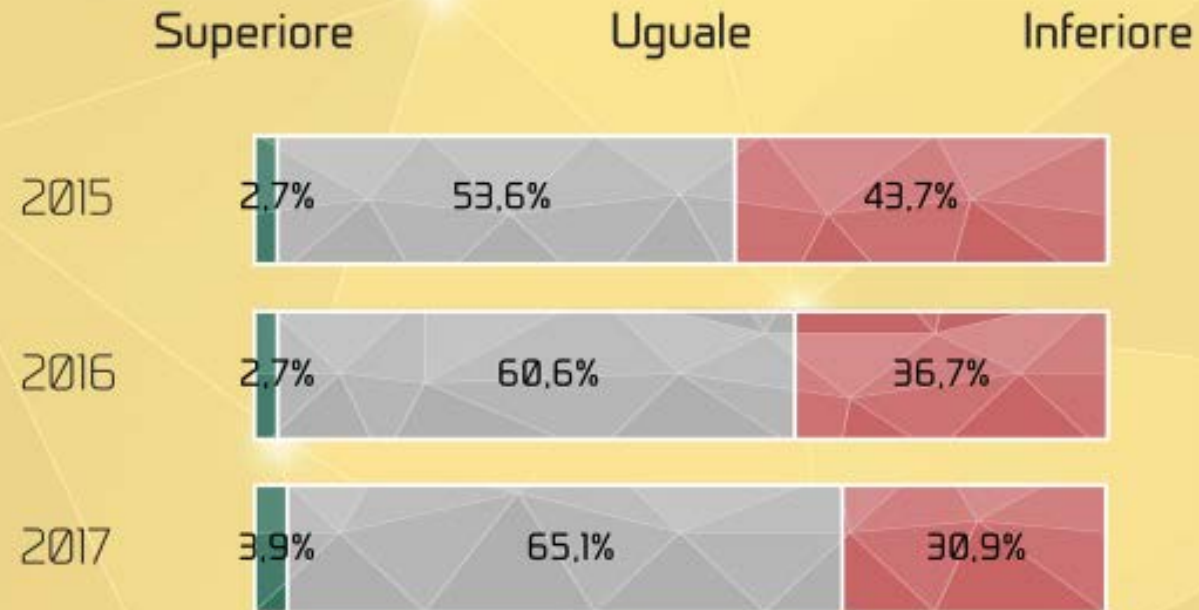
.... ad un prezzo più giusto

.... non cambiare stile di vita,
cambia supermercato

E' poi proseguito a Natale così

Ha funzionato? Sembrerebbe di sì

Pensa che la qualità della frutta e della verdura al discount rispetto al supermercato sia...



Dopo i prodotti è stata la volta dei negozi. Da questo



A questo

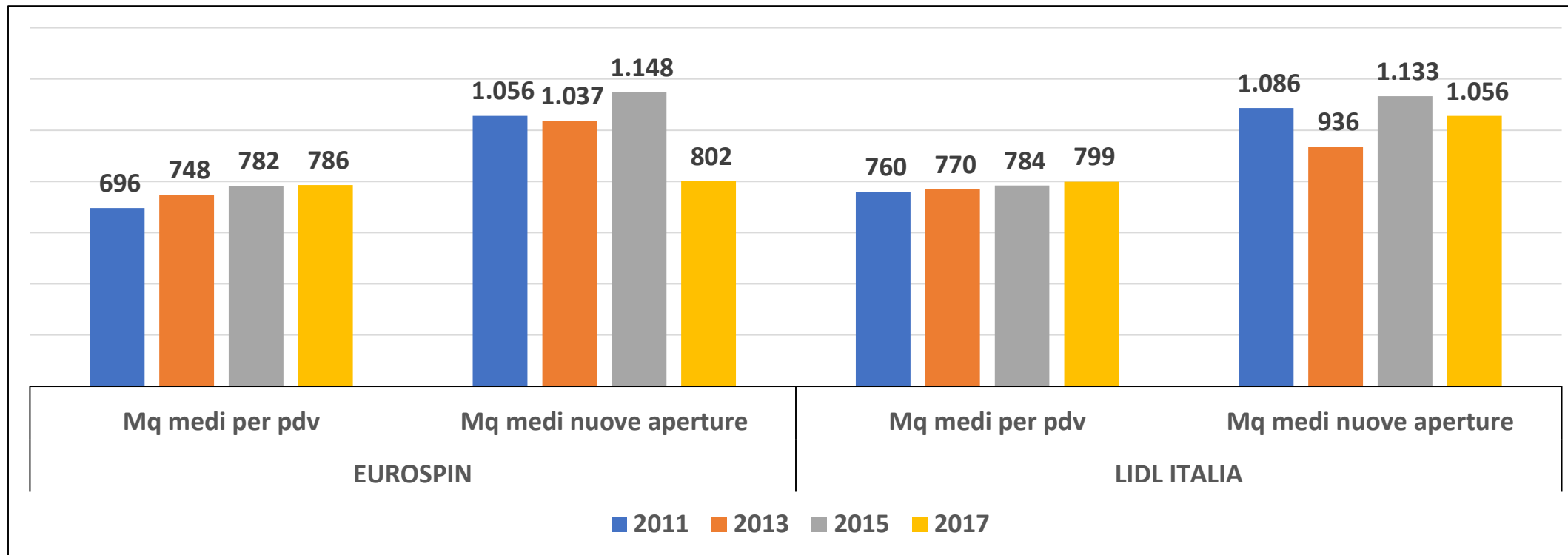
Nessuno in Italia ci aveva dato peso. Finché

Da questo



A questo

L'evoluzione del numero dei punti vendita e delle superfici di LIDL e EUROSPIN



GRUPPO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EUROSPIN N° pdv	698	749	808	843	929	929	1.016	1.025	1.079
LIDL ITALIA N° pdv	499	543	555	546	565	565	588	597	616
EUROSPIN MQVEND	453.294	500.021	562.347	605.746	694.940	694.940	794.854	804.641	847.932
LIDL ITALIA MQVEND	368.867	408.589	421.625	417.266	435.051	435.051	461.101	472.102	492.162

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen GNCL

Supermercato essenziale o superdiscount?

Il profilo

- Superficie: 1.000-1.500 mq
- Posizionamento geografico: cerchia urbana
- Posizionamento competitivo: alta qualità a prezzi giusti. EDLP + promozioni
- Reparti: come supermercato di pari superficie + bianchi/bruni/stagionali on/off
- Freschi e Freschissimi: tutti
- Referenze 1.000 – 1.200 contro le 7.000-9.000 di un super di pari superficie
- Comunicazione: emozionale, evocativa, descrittiva
- Supporti espositivi: razionali ma ricercati, imballi/cluster secondari come espositori, 1/5 della superficie su promozioni on-off con pallet-espositori

Chi sono?

Il quadro

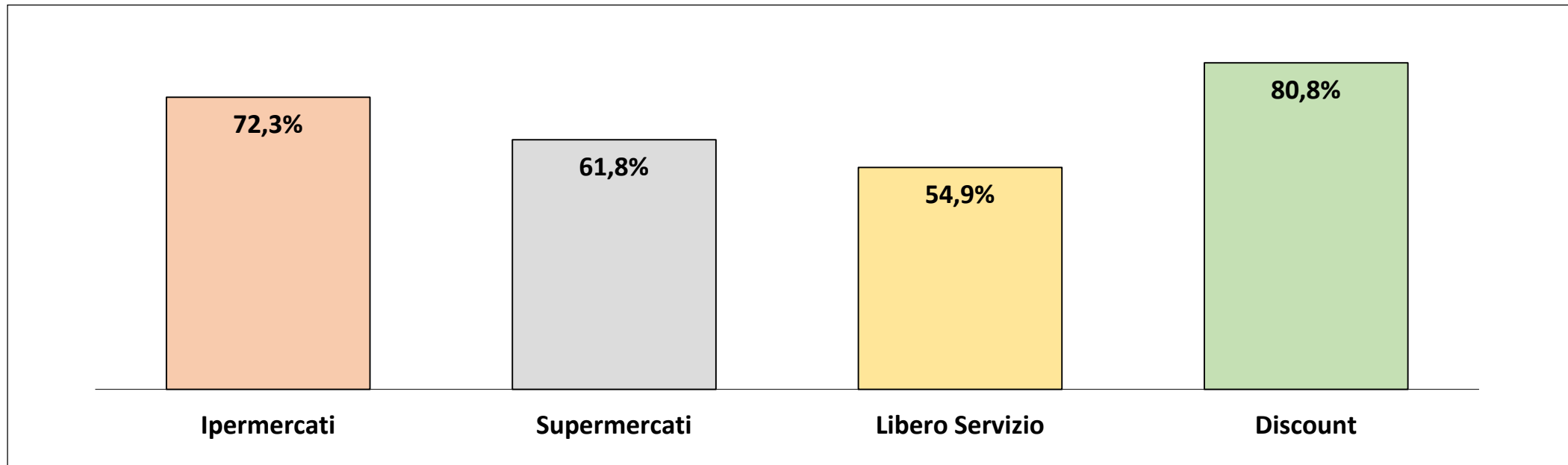
Top 10 global retailers by revenue

Top 250 Ranking 2016	Name of company	Country of origin	FY2015 retail revenue (US\$m)	Top 250 Ranking 2015
1	Wal-Mart Stores, Inc.	US	482,130	1
2	Costco Wholesale Corporation	US	116,199	2
3	The Kroger Co.	US	109,830	3
4	Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Germany	94,448	4
5	Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)	US	89,631	10
6	The Home Depot, Inc.	US	88,519	9
7	Carrefour S.A.	France	84,856	6
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	82,164 ^e	7
9	Tesco PLC	UK	81,019	9
10	Amazon.com, Inc	US	79,268	12

Gruppi: top five per formato

La concentrazione

Ipermercati		Supermercati		Libero servizio		Discount	
Esselunga	24,9%	Conad	21,5%	Conad	14,5%	Eurospin	33,7%
Coop Italia	23,7%	Coop Italia	14,4%	Crai	12,2%	Lidl Italia	19,7%
Gruppo Auchan	9,2%	Selex Commerciale	13,4%	Gruppo Vege	10,2%	MD spa	14,1%
Selex Commerciale	7,9%	Gruppo Carrefour	6,9%	Gruppo Carrefour	9,8%	Rewe	7,7%
Gruppo Carrefour	6,7%	Gruppo Vege	5,6%	Coop Italia	8,2%	Selex Commerciale	5,6%



Cosa succederà?

La previsione

- Aldi ha aperto in Italia 10 negozi in pochi mesi . La previsione è di averne 45 entro la fine dell'anno. i. target dovrebbe prevedere 200 negozi entro il 2020.
- LIDL prevede di aprire 150 negozi entro il 2020 con un investimento di 1 miliardo di Euro
- Eurospin vuole mantenere la leadership nel settore, ma sta in parte ritornando al discount all'italiana
- Altri discounter stanno aprendo con questo formato come Leader Price (Gruppo Casino) in partnership con CRAi. Target 30 aperture nel 2018 e oltre 100 punti di vendita entro il 2020
- Idealmente avremmo 1.000 negozi di questo nuovo concept entro il 2020 con una quota di mercato fra il 6 e l'8% dell'alimentare

Una nuova epoca è alle porte

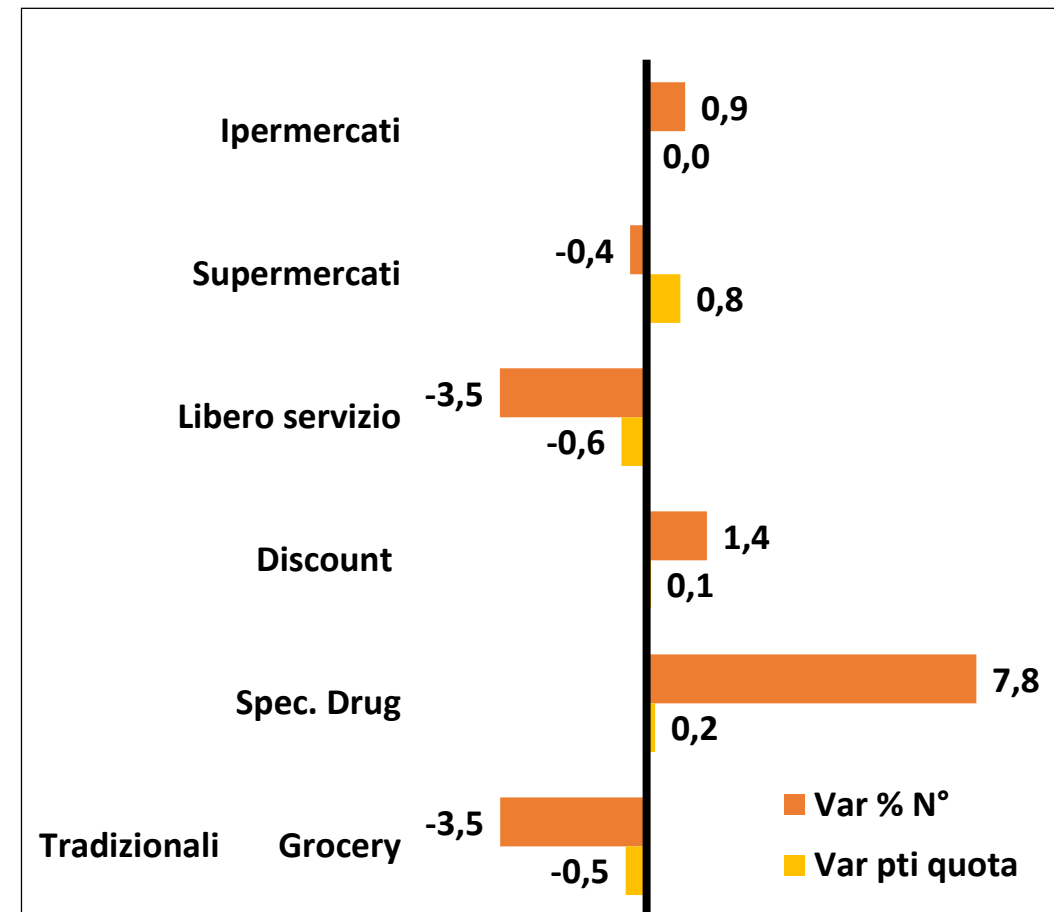
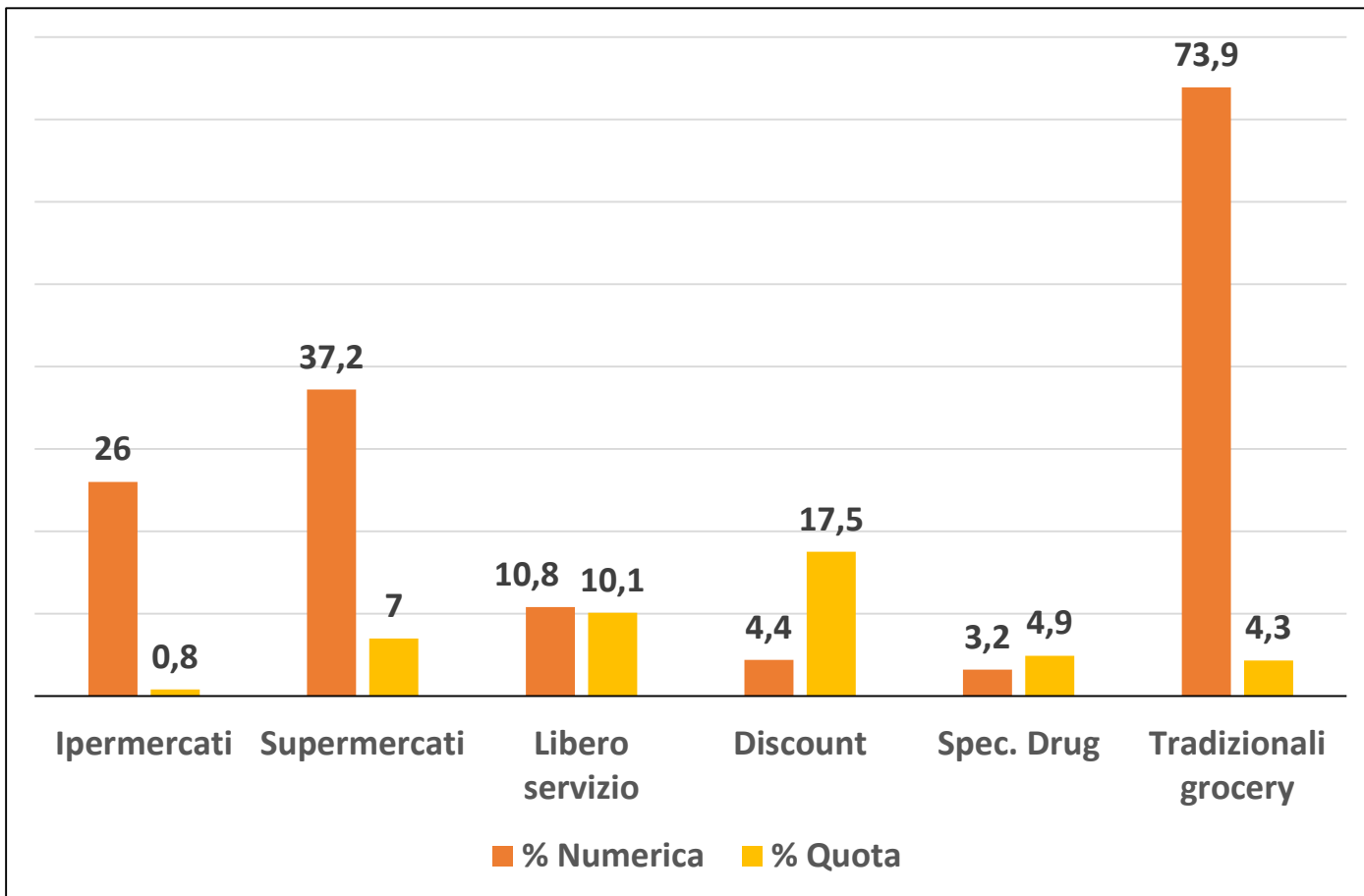


Dobbiamo approfittarne

Grazie per l'attenzione

I discount danno tono sia alla numerica che alla ponderata

Numerica e quota di mercato*



Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen – 2° Semestre 2017 (var. Vs 2° sem. 2016)

* Totale Grocery escluso Peso Variabile