

# 5 SFIDE PER 5 STILI

L'evoluzione delle abitudini di consumo degli italiani

14/02/2018, Milano

# IL CONTESTO - TRE GRANDI FENOMENI RIVOLUZIONANO LA SOCIETÀ ITALIANA (E IL LARGO CONSUMO)

## Digital (r)evolution



## Ageing Population



## Frammentazione



# OBIETTIVI

**1** Secondo quali traiettorie si stanno evolvendo i comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane?

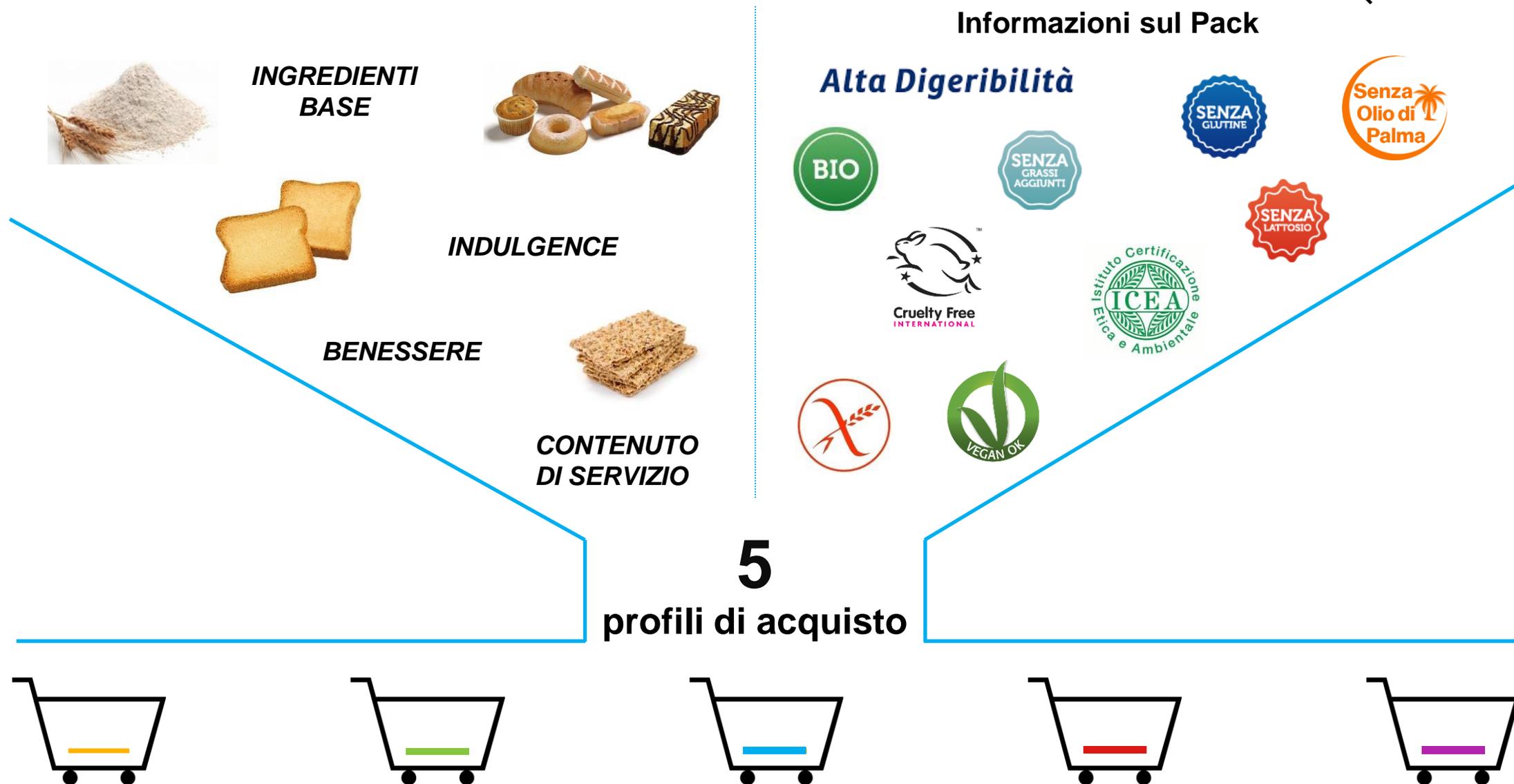
---

**2** Quali tipologie di famiglie sono dietro ai trend che leggiamo?

---

**3** Quali sfide / opportunità si delineano per Marca e Distribuzione?

# COSA ABBIAMO FATTO



# COSA ABBIAMO INQUADRATO

## TRADITIONAL



## SILVER



## MAINSTREAM



## LOW PRICE



## GOLDEN



QUANTI SONO

4,0 milioni (16%)

5,9 milioni (24%)

6,3 milioni (25%)

4,3 milioni (17%)

4,3 milioni (17%)

PESO  
SUL LC

16%

25%

26%

14%

19%

CHI SONO

famiglie mature

famiglie mature

famiglie giovani  
con figli

famiglie leggermente più  
giovani della media

famiglie in età centrale senza  
figli (40% monocomponente)

CHE REDDITO  
HANNO

sotto media

sopra media

sotto media

sotto media

sopra media

DOVE VIVONO

concentrati al Sud



prevalentemente al Nord



distribuite sul territorio



distribuite sul territorio



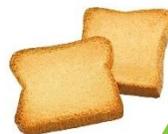
prevalentemente a NordOvest



# 5 APPROCCI ALLA SPESA ALIMENTARE



**SILVER SHOPPERS**  
(5,9 milioni di famiglie)



**MAINSTREAM**  
(6,3 milioni di famiglie)



**GOLDEN SHOPPERS**  
(4,3 milioni di famiglie)



**Alta Digeribilità**



**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)



**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)



# 5 APPROCCI ALLA SPESA ALIMENTARE



## SILVER SHOPPERS

(5,9 milioni di famiglie)

**Freschissimo +  
Ortofrutta Ean +  
Categorie Benessere  
Categorie a Valore  
aggiunto**



## MAINSTREAM

(milioni di famiglie)



**Indulgence +++  
Contenuto di servizio**



## GOLDEN SHOPPERS

(4,3 milioni di famiglie)



*Alta Digeribilità*

**Benessere +++  
Contenuto di servizio ++  
Etnico +**



**Freschissimo ++  
Categorie e  
Ingredienti Base**



**Basket di Spesa  
poco caratterizzato  
Benessere --**



## TRADITIONAL SHOPPERS

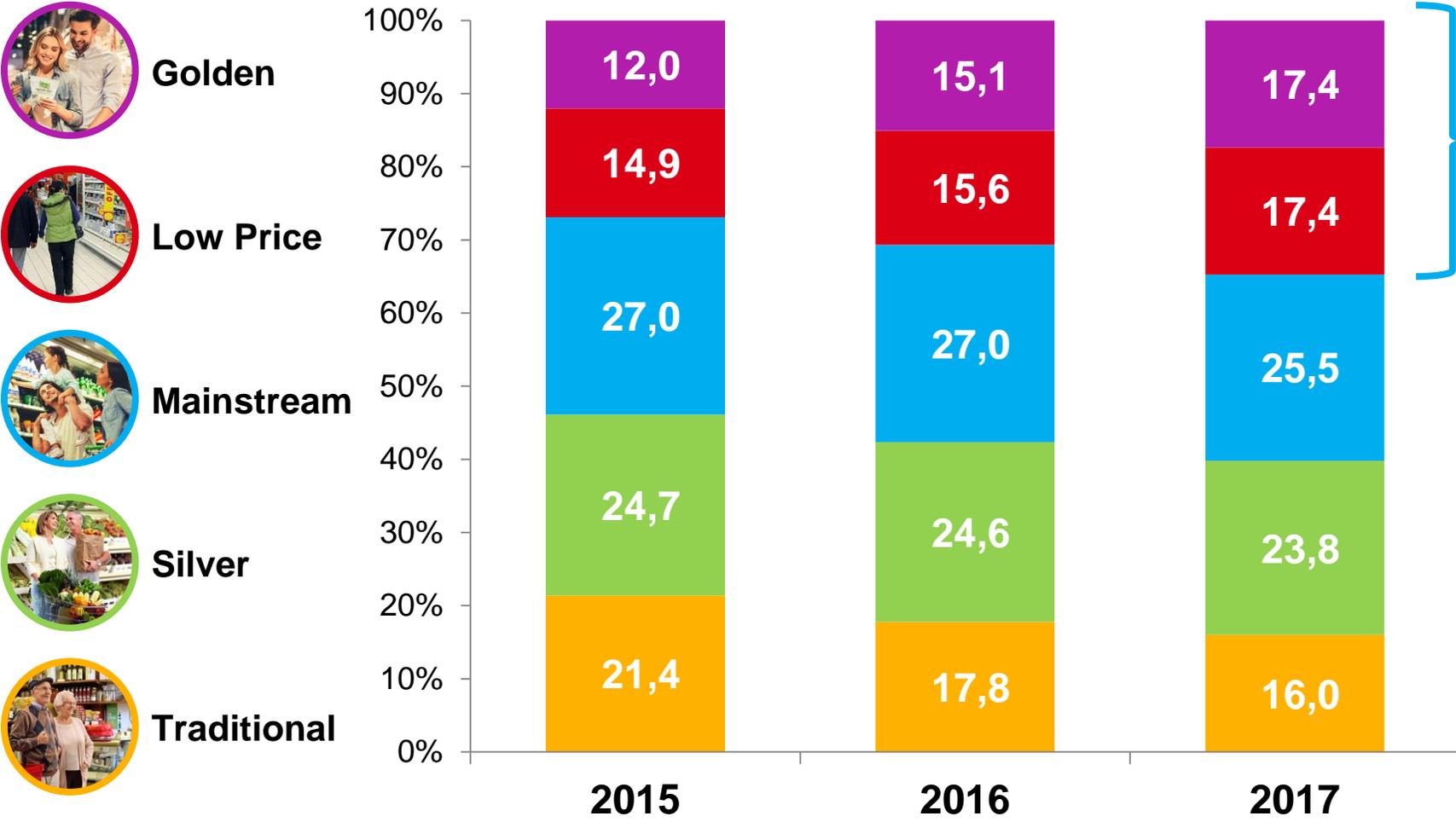
(4,0 milioni di famiglie)

**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)



# L'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ ITALIANA NEGLI ULTIMI 2 ANNI

Peso in % sul Tot Famiglie Italiane



Dal 2015

**+2 mio**  
di Famiglie

**+6,6**  
Mld €

# DA UNA SOCIETÀ

# CHE SI SEGMENTA PER ETÀ

# A UNA SOCIETÀ

# CHE SI SEGMENTA

# PER DISPONIBILITÀ A

# SPENDERE NEL LARGO CONSUMO

-  Golden
-  Low Price
-  Mainstream
-  Silver
-  Traditional



Dal 2015

+2 mio di Famiglie

+6,6 Mld €

# IL VALORE DEGLI STILI PER LA DM



## SILVER SHOPPERS

(5,9 milioni di famiglie)

**3.600** Spesa Media

**75%** DM

**-3%**



## TRADITIONAL SHOPPERS

(4,0 milioni di famiglie)

**3.340** Spesa Media

**58%** DM

**-25%**

## MAINSTREAM

(6,3 milioni di famiglie)

**3.460** Spesa Media

**86%** DM

**-5%**



## GOLDEN SHOPPERS

(4,3 milioni di famiglie)

**3.780** Spesa Media

**84%** DM

**+45%**



## LOW PRICE

(4,3 milioni di famiglie)

**2.860** Spesa Media

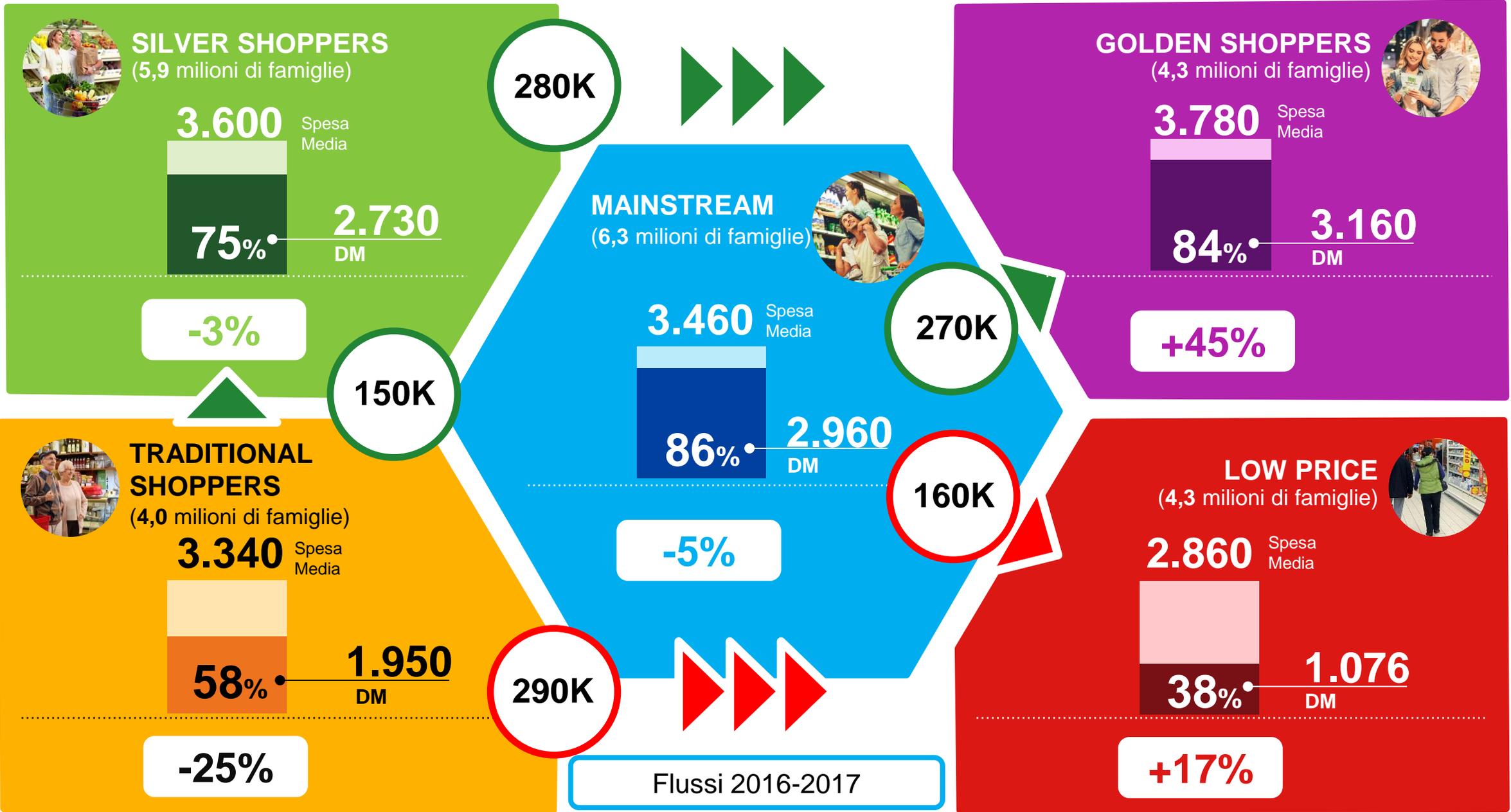
**38%** DM

**+17%**



Trend Famiglie VS 2015

# I FLUSSI MIGRATORI



# FOCUS SUL PROFILO LOW PRICE



**SILVER SHOPPERS**  
(5,9 milioni di famiglie)



**GOLDEN SHOPPERS**  
(4,3 milioni di famiglie)



**MAINSTREAM**  
(6,3 milioni di famiglie)



**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)



**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)

**2.860** Spesa Media

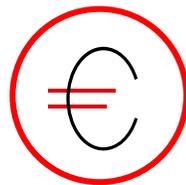
**38%**

**1.076**  
DM

**+17% vs 2015**

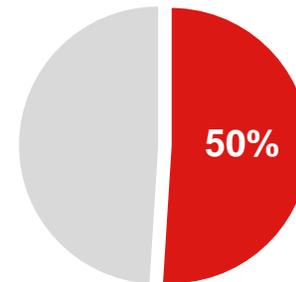
# UNO STILE D'ACQUISTO PRAGMATICO ORIENTATO ALLA RICERCA DELLA CONVENIENZA

Il **prezzo** è la variabile chiave di scelta del PdV



del loro carrello alimentare è composto da prodotti **Low Price** (indice di prezzo < 70)

Il **Discount** è il loro **Format di riferimento**



La **quota del Discount** sulla loro spesa complessiva

Ma sono pronti a «**tradirlo**» in caso di **promozioni** per loro rilevanti

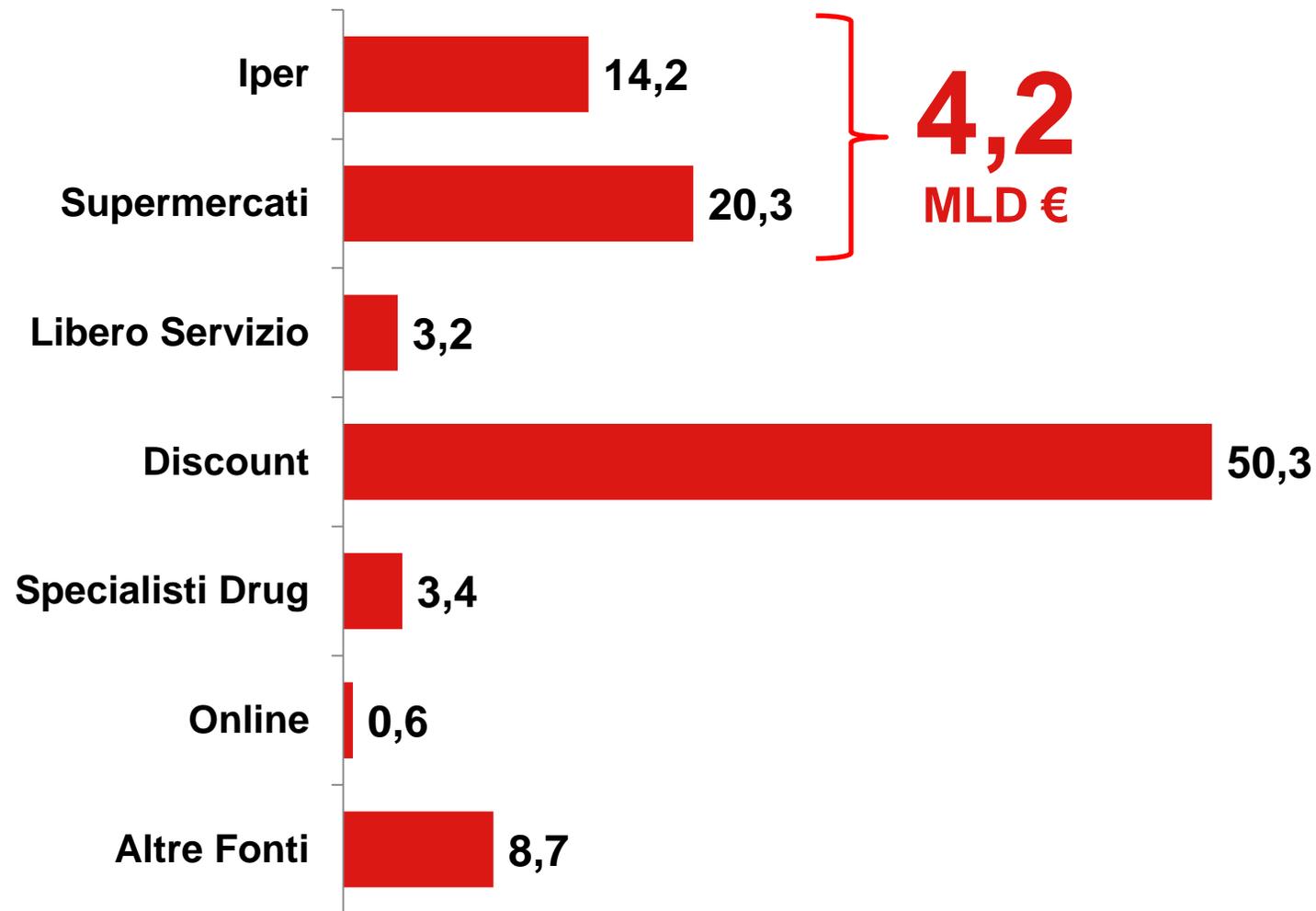


**64%**  
**(+13)**

«Faccio i miei **acquisti** in **diversi punti vendita** per sfruttare le **promozioni più convenienti**»

# LA GESTIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE SUI LOW PRICE VALE 4,2 MLD €

Quota a Valore dei Canali sui Low price



% Val in Promo

40% (idx 118)

37% (idx 125)

# LA GESTIONE DELLA LEVA PROMOZIONALE SUI LOW PRICE VALE 4,2 MLD €

Quota a Valore dei Canali sui Low price



% Val in Promo

L'opportunità è un'offerta promozionale mirata  
(ruolo chiave del volantino) in termini di

40% (idx 118)

37% (idx 125)

- **Categorie**
- **Marche / Prodotti**
- **Soglie di prezzo**

Libero S

Disrupt

Specialisti Drug

Online

Altre Fonti

50,3

0,6

8,7

# FOCUS SUI GOLDEN SHOPPERS



**SILVER SHOPPERS**  
(5,9 milioni di famiglie)

**MAINSTREAM**  
(6,3 milioni di famiglie)



**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)

**GOLDEN SHOPPERS**  
(4,3 milioni di famiglie)



**3.780** Spesa  
Media

**84%**

**3.160**  
DM

**+45% vs 2015**

**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)



# UNA RELAZIONE CON IL CIBO PIÙ ATTENTA E CONSAPEVOLE

Attenzione  
alla **relazione**  
alimentazione,  
salute e ambiente



«Cerco di essere sempre  
**informato sul rapporto fra**  
alimentazione e salute»

**78% (+9)**



«Cerco di acquistare  
**prodotti fatti in modo**  
etico e ecosostenibili»

**60% (+9)**

Soddisfatta attraverso  
fonti di informazioni  
«specializzate»



**Siti web Specializzati**

**38% (+5)**



**Nutrizionisti**

**35% (+5)**

E a un'attenta lettura  
delle **informazioni**  
«on pack»



Presto molta **attenzione** a:

La **provenienza** degli ingredienti

**84% (+10)**

La lista degli **ingredienti**

**70% (+12)**

Le **informazioni nutrizionali**

**67% (+12)**

# UN RAPPORTO CON L'ALIMENTAZIONE «PROBLEMATIZZATO»

che si traduce in  
**esigenze specifiche  
e articolate**

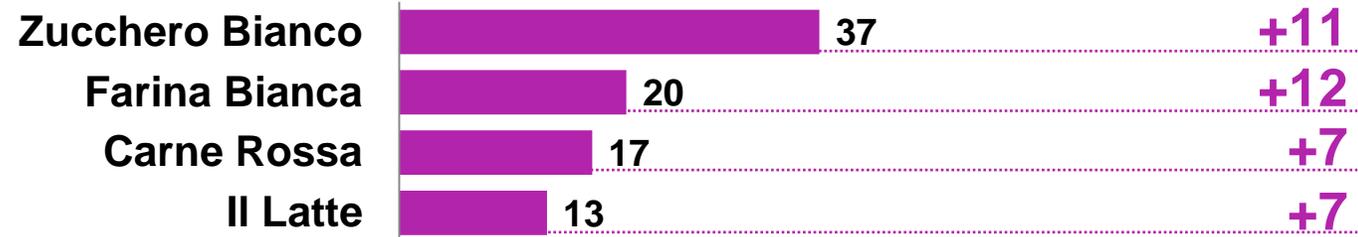
«Seguo una **dieta vegetariana** /  
potrei farlo in futuro»

**40% (+12)**

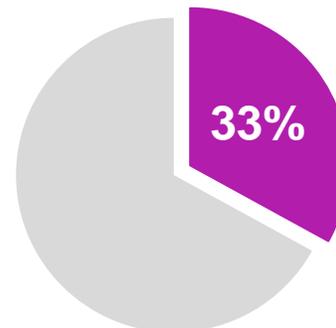
«Cerco di acquistare **prodotti**  
fatti in modo **etico e ecosostenibili**»

**20% (+6)**

«per una corretta alimentazione **occorrerebbe evitare...**



E in altrettante  
**opportunità di  
creazione di valore**



Incidenza a Valore dei  
**prodotti super-premium**  
nella loro spesa alimentare  
(idx 140)

# I GOLDEN SHOPPER SONO IL TARGET ELETTIVO PER TUTTE LE CATEGORIE PIÙ DINAMICHE DEL FOOD

## Categorie / Claim / Loghi più affini

(Peso a Valore sviluppato dal cluster)

## KPI a Totale Italia



Mio €



Trend vs YA

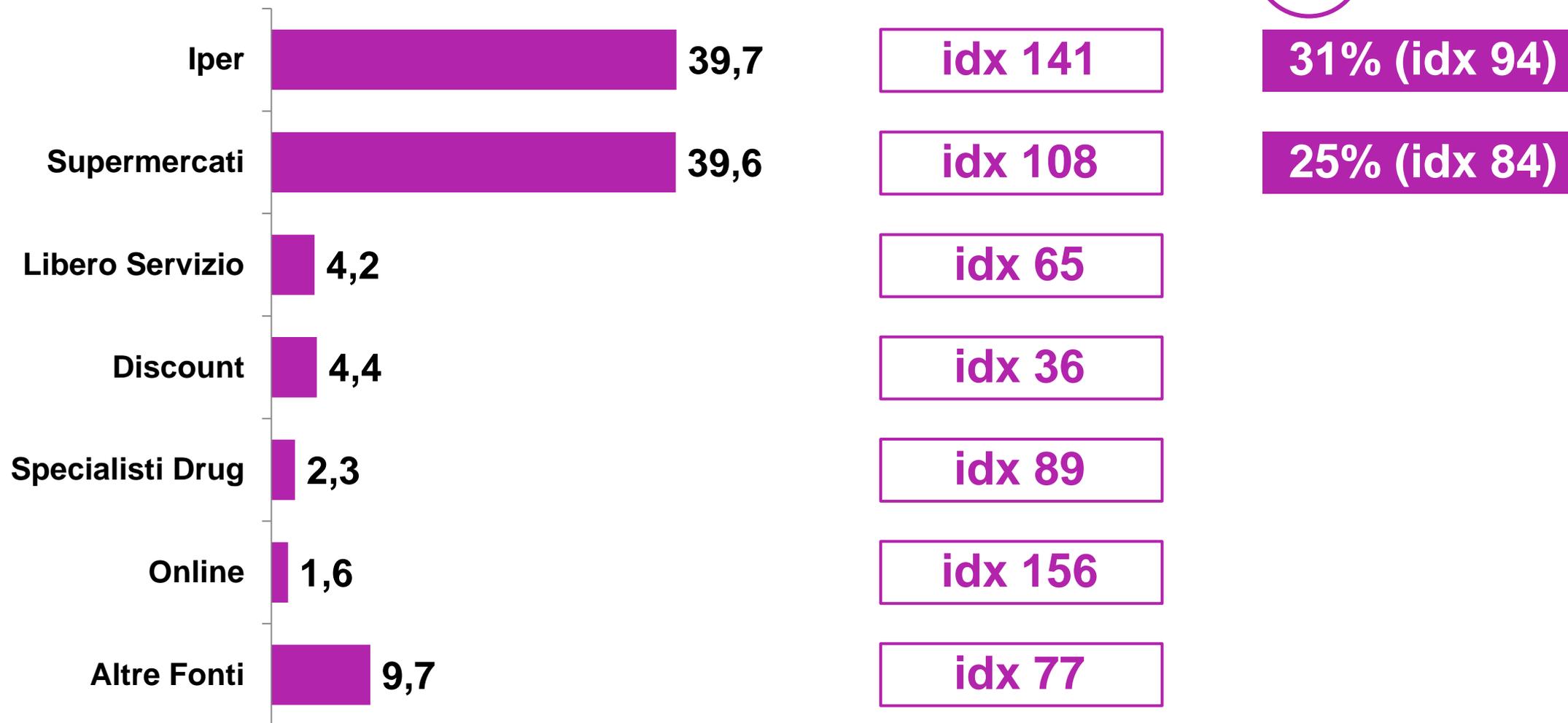
Categorie / Claim / Loghi più affini	Weight (%)	Mio €	Trend vs YA
Food Confezionato	21,1		
Senza Glutine "Core"	64,4	169	23,6
Sostitutivi Latte, yogurt e formaggio	61,7	269	4,8
EU Organic	53,9	810*	14,2
Succhi Freschi	43,2	36	16,1
Frutta Secca Senza Guscio	42,8	423	11,7
Yogurt Greco	40,4	179	9,0
Primi Piatti Pronti Freschi	38,9	151	18,3
Veg	38,6	719*	10,5
Senza Lattosio	38,5	747*	11,4
Altri Piatti Pronti Freschi	36,5	451	17,0
Verdura IV Gamma	36,4	802	4,0
Pasta di Semola Integrale/Farro/Kamut	36,2	86	14,0
Specialità Etniche	35,9	25	6,3
Frutta Ean	34,7	1.229	9,6
Altri Infusi	33,2	85	9,1
Integrali	32,2	495*	14,2
Salumi Affettati Ean	31,1	1.723	7,8

# LA RICHIESTA DI PROFONDITÀ ASSORTIMENTALE SI TRADUCE IN UNA FORTE AFFINITÀ AL CANALE IPER

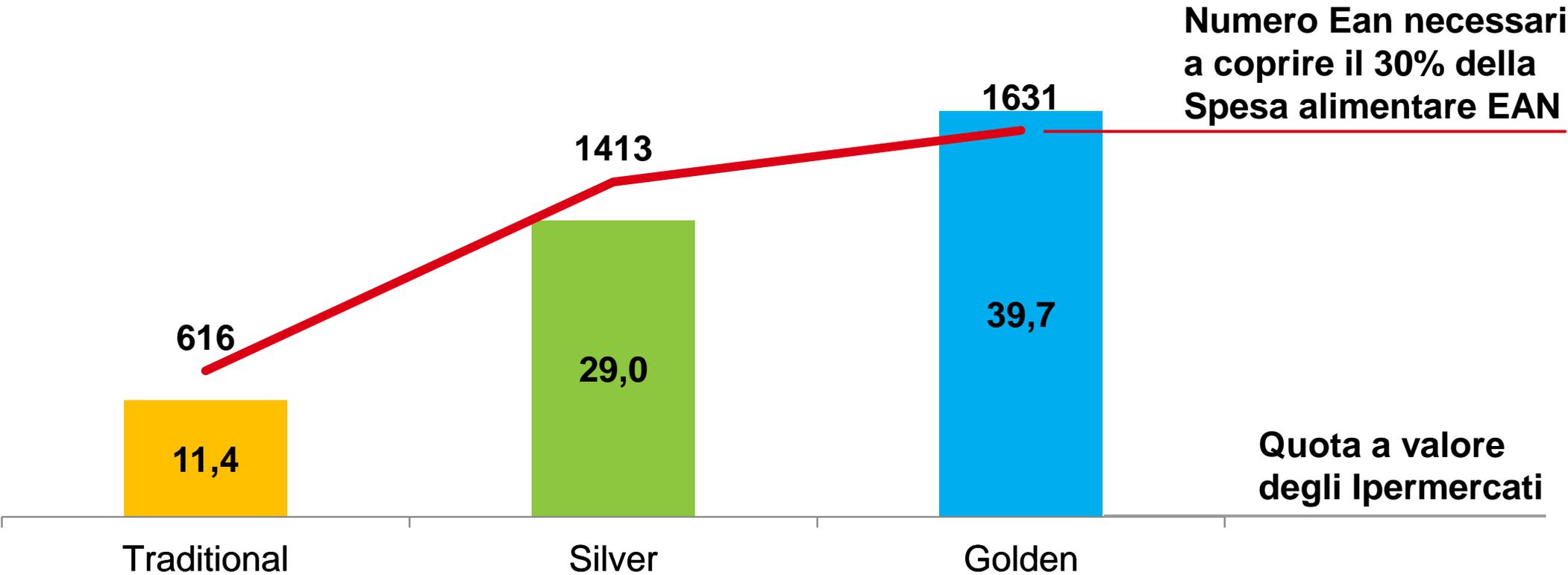
Quota a Valore dei Canali sui Golden Shoppers



% Val in Promo



# LA GESTIONE DEGLI ASSORTIMENTI È LA CHIAVE PER CREARE VALORE SULLE FASCE MATURE



# LA GESTIONE DEGLI ASSORTIMENTI È LA CHIAVE PER CREARE VALORE SULLE FASCE MATURE

La sfida è portare l'assortimento «Golden» su formati più piccoli / di prossimità

- **Lavorando** sempre più **sugli stili di acquisto** e non sulle singole categorie
- Adottando un **approccio più preciso / data driven** che valorizzi le differenze in termini di bacino d'utenza dei propri punti vendita
- Tenendo a mente che, in prospettiva, **l'e-grocery** può avere un **ruolo decisivo** nella soluzione del **trade off assortimento / Prossimità**

Traditional

Silver

Golden

# LA MARCA PRIVATA VINCE SUI GOLDEN



**SILVER SHOPPERS**  
(5,9 milioni di famiglie)

18,2%

PLT

**MAINSTREAM**  
(6,3 milioni di famiglie)



13,6%

PLT

**GOLDEN SHOPPERS**  
(4,3 milioni di famiglie)



19,8%

PLT

10,2%

PLT

**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)



11,8%

PLT

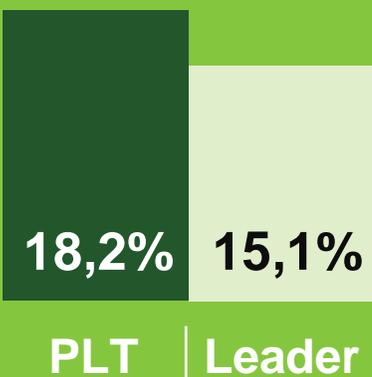
**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)



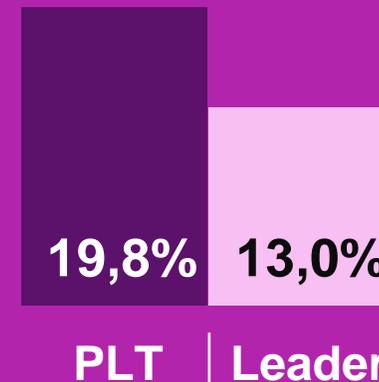
# QUALE RUOLO PER LA GRANDE MARCA?



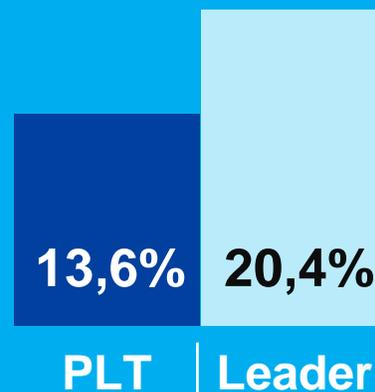
**SILVER SHOPPERS**  
(5,9 milioni di famiglie)



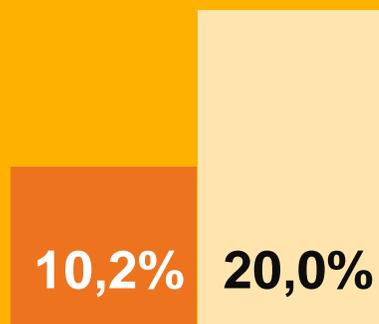
**GOLDEN SHOPPERS**  
(4,3 milioni di famiglie)



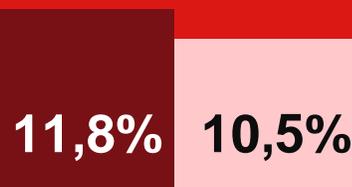
**MAINSTREAM**  
(6,3 milioni di famiglie)



**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)



**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)

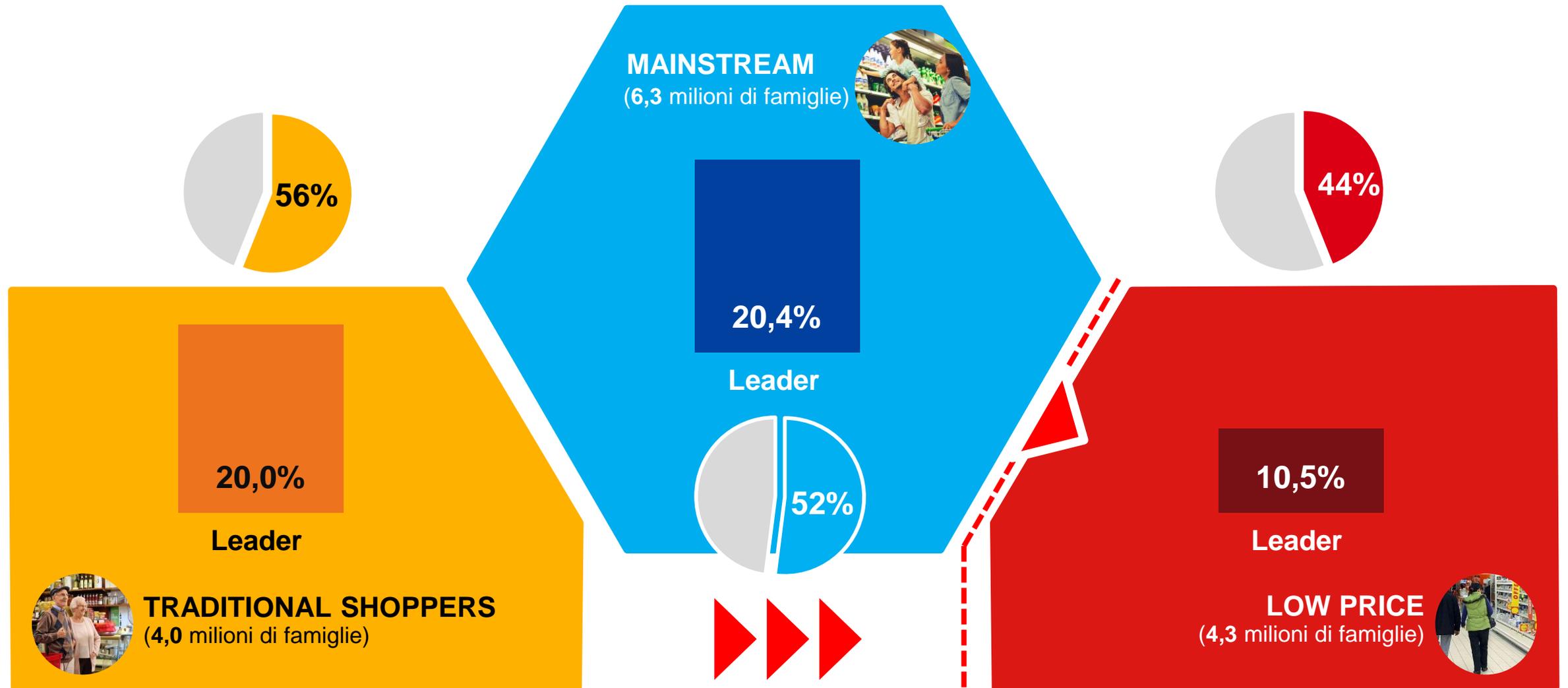


**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)

**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)

# AD OGGI LA GRANDE MARCA È LA PRINCIPALE BARRIERA ALLA CRESCITA DELLO STILE LOW PRICE

«Comprerei di più al Discount se ci trovassi una maggiore offerta di Grandi Marche»



# IN SINTESI

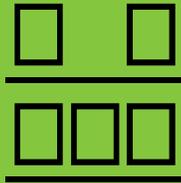
This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

# LE SFIDE DEL PROSSIMO FUTURO



**SILVER SHOPPERS**  
(5,9 milioni di famiglie)



**ASSORTIMENTO**



**TRADITIONAL SHOPPERS**  
(4,0 milioni di famiglie)



**RELAZIONE**

**MAINSTREAM**  
(6,3 milioni di famiglie)



**ACCESSIBILITÀ**



**GOLDEN SHOPPERS**  
(4,3 milioni di famiglie)



**PRECISIONE**

**LOW PRICE**  
(4,3 milioni di famiglie)



**QUALITÀ/PREZZO**

The background of the image consists of a series of overlapping, wavy, blue lines that create a sense of depth and movement, resembling a topographical map or a stylized ocean surface. The waves are rendered in various shades of blue, from light to dark, giving the background a three-dimensional appearance.

nielsen

• • • • • • • •