



# CONFERENZA STAMPA

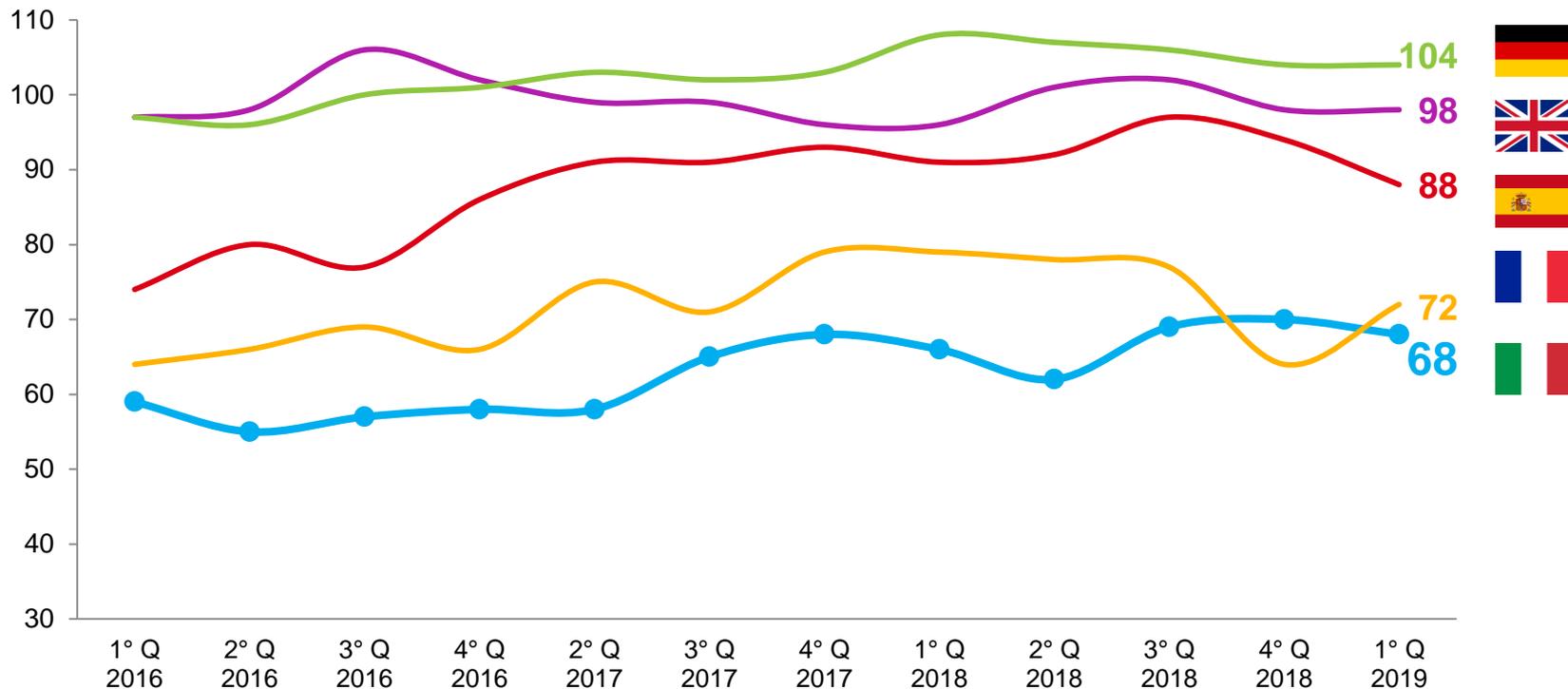
# LA PRIMAVERA DEL LARGO CONSUMO

Romolo de Camillis, Retailer Services Director

**Linkontro – 16 maggio 2019**

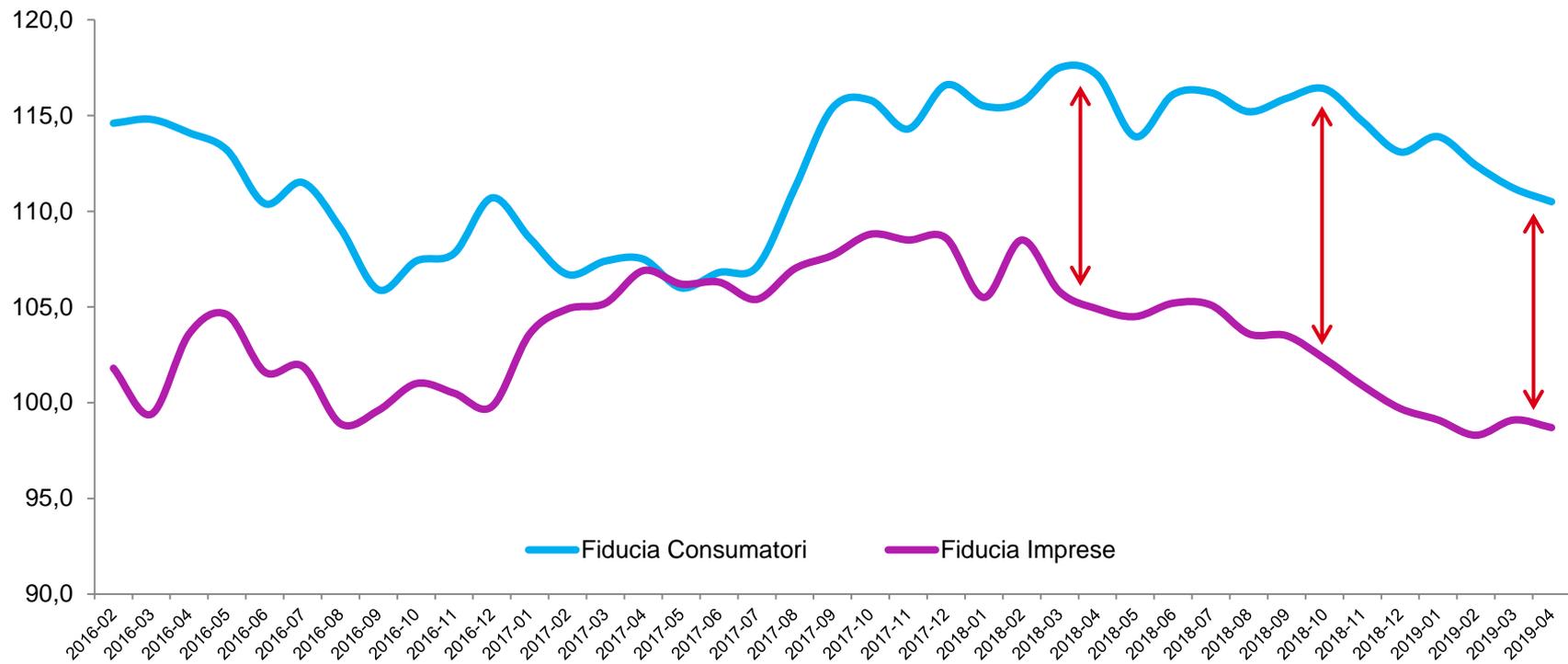
# FIDUCIA DEL CONSUMATORE STABILE NEL 2019

L'indice di fiducia cresce di 2pp rispetto allo stesso periodo del 2018, ma perde 1pp rispetto al trimestre precedente



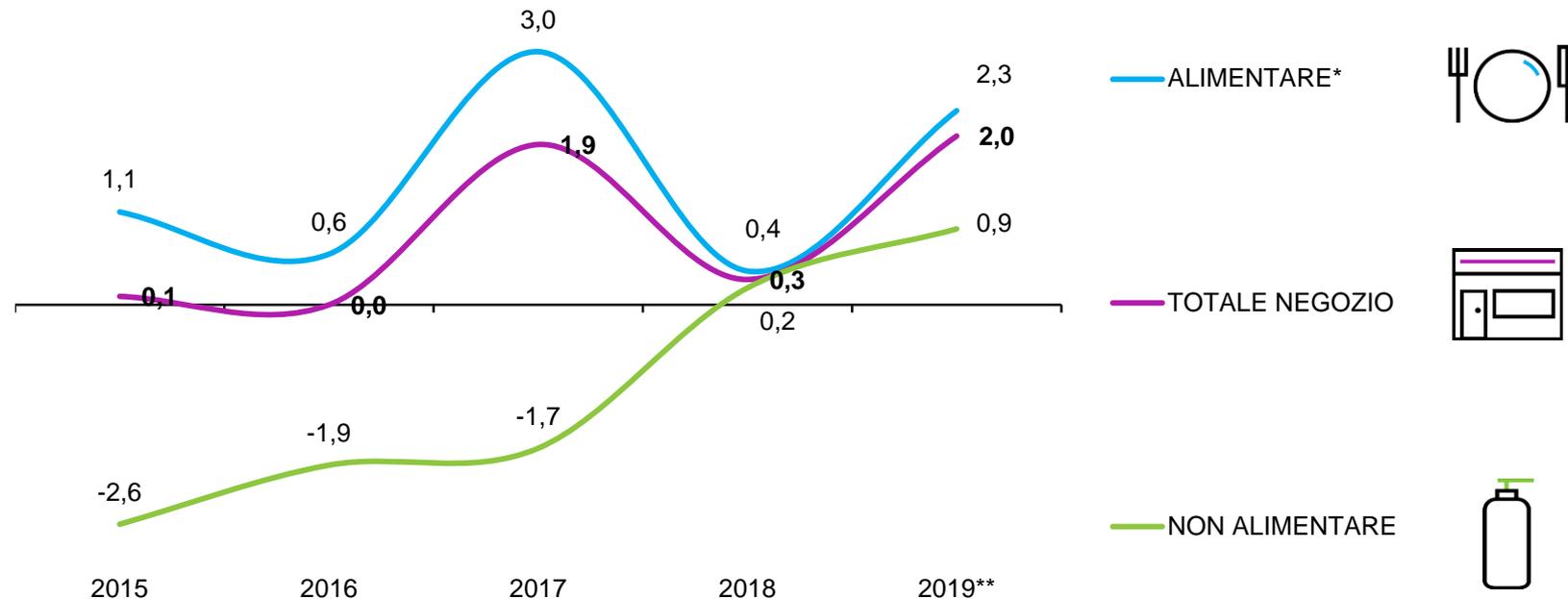
# SI ALLARGA IL GAP DI FIDUCIA CONSUMATORI/IMPRESE

Le imprese italiane hanno sempre meno fiducia nell'ambiente economico



# IL 2019 È INIZIATO IN POSITIVO

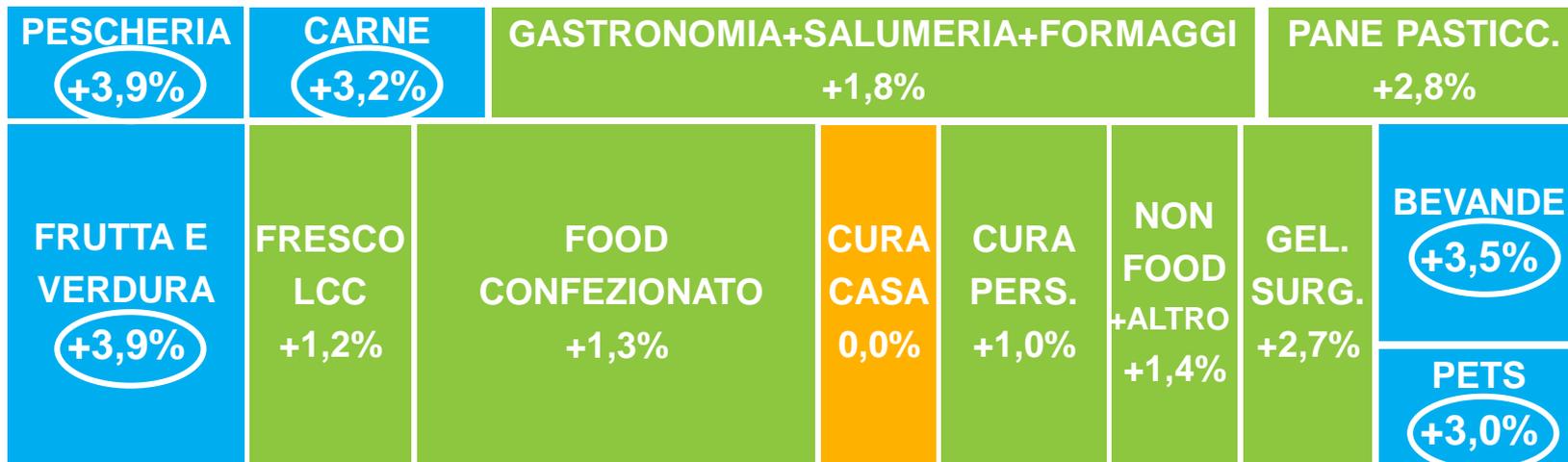
L'alimentare continua a trainare la crescita dei fatturati della distribuzione



# GLI ACQUISTI IN NEGOZIO

L'inizio del 2019 per la GDO è positivo su tutti i reparti, in particolare frutta e verdura

>3%   +3/0%   0/-1%   -1/-1,5%   <-1,5%



**FRUTTA E VERDURA**  
Peso Imposto +6,2%  
Peso Variabile +1,3%

# OTTIMISMO ANCHE DALLE VENDITE PASQUALI

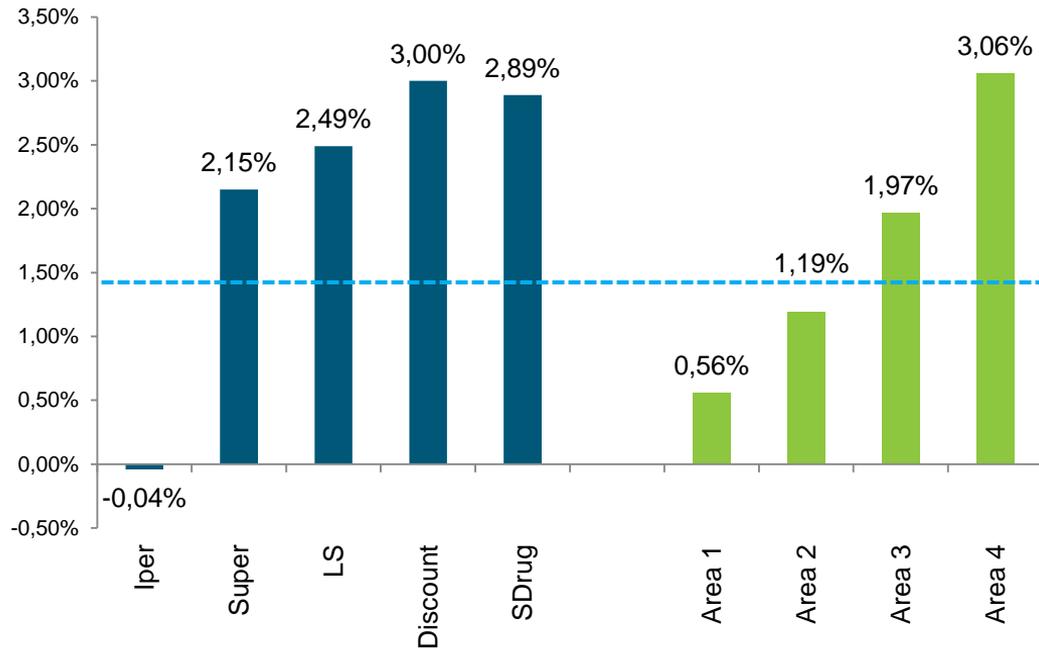
Le migliori performance si registrano tra i Discount e nelle regioni del Sud Italia



**Pasqua 2019**  
vs Pasqua 2018\*

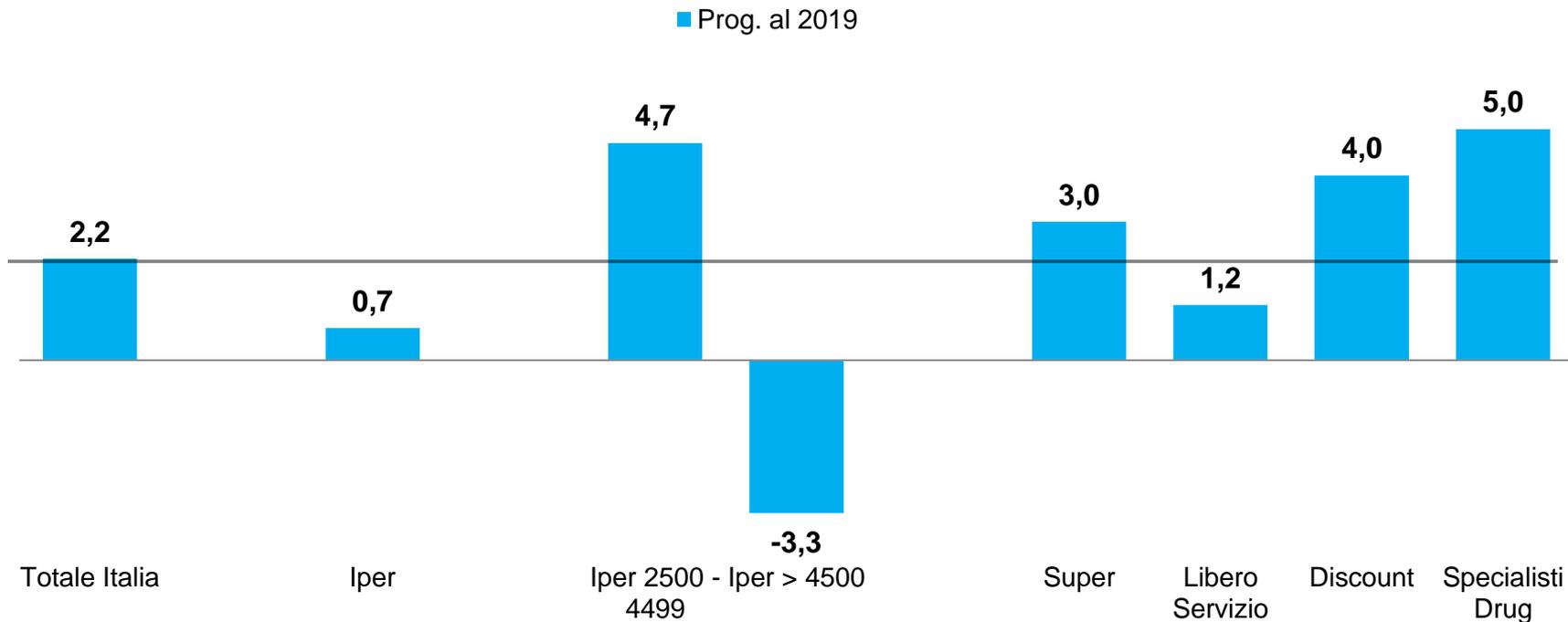
**+1,46%**

Trend a parità di rete



# SUPERSTORE E SD IN ACCELERAZIONE

La crescita del LCC è significativa anche nei Discount e nei Super



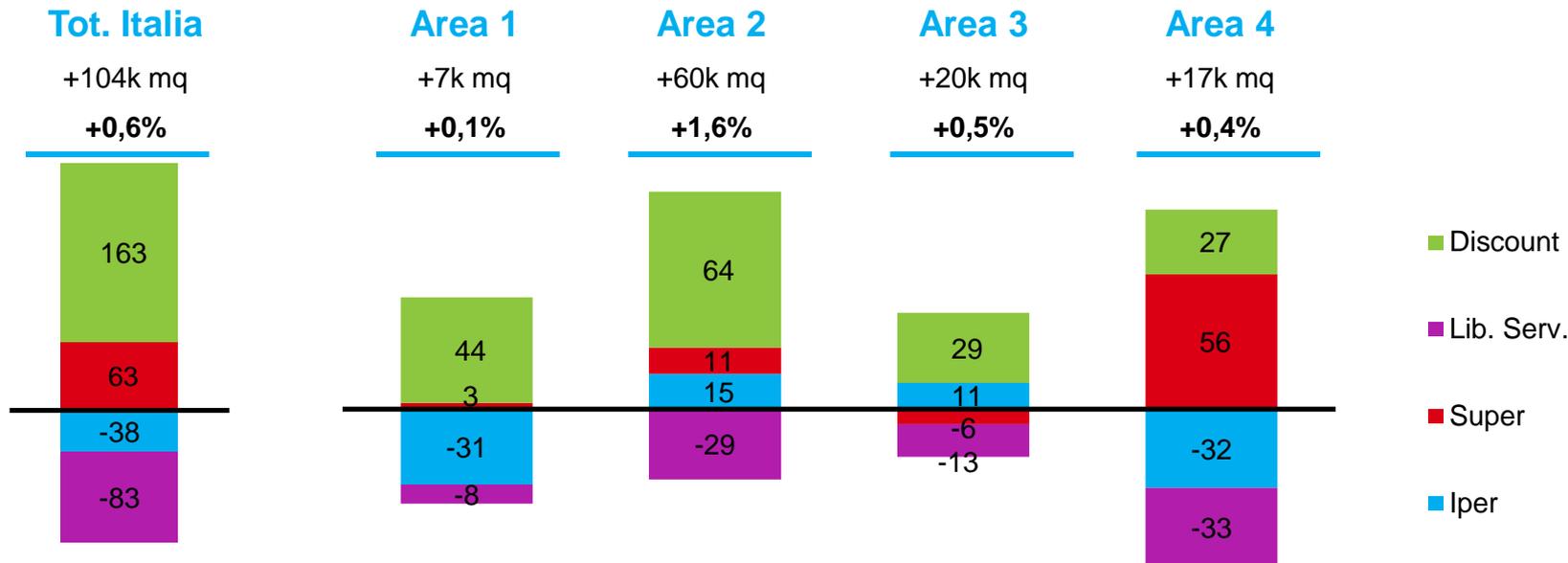
# IL SUD TORNA A CRESCERE NEL 2019...

...rispetto a un 2018 in cui era rimasto stabile



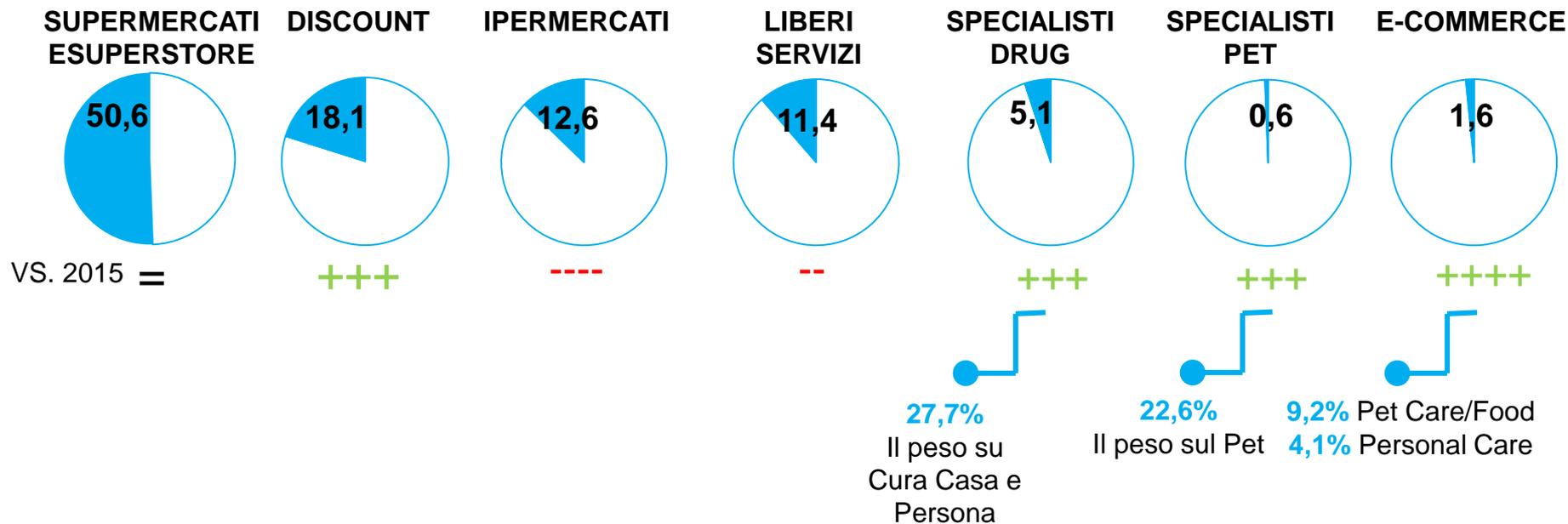
# CONTINUA LA TRASFORMAZIONE DELL'OFFERTA

Le variazioni nei metri quadri di vendita fotografano i mutamenti nella GDO



# LA COMPETIZIONE SI FA SEMPRE PIÙ ESTESA

Prima si sceglieva tra poche alternative distributive, oggi sono molte e si contendono le quote di mercato



# UNA PRIMA MAPPA DELL'OFFERTA ONLINE #1

Click & Collect – Click & Drive



**CLICK & COLLECT**



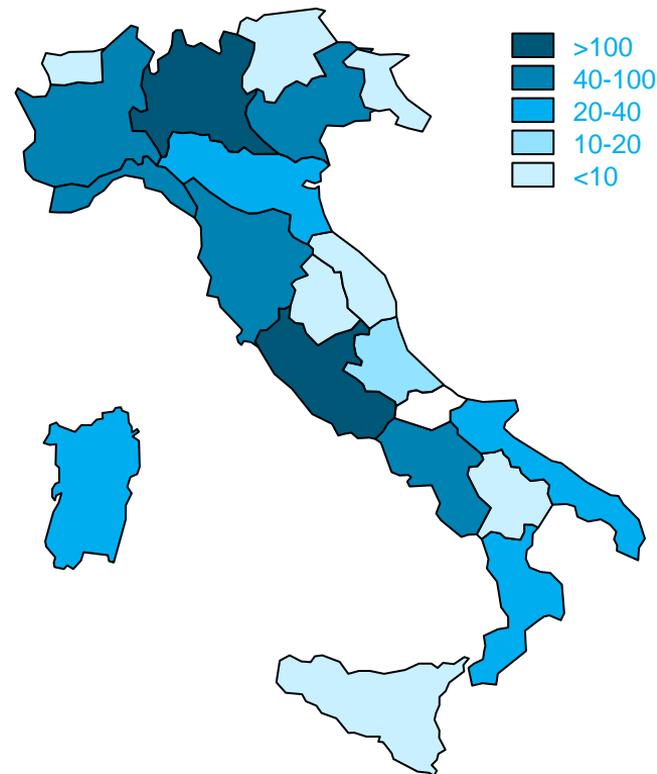
**CLICK & DRIVE**

c.a. 830 pdv

Il 4,0% dei Super+Iper+LS\*

7,6% Area1  
5,8% Area3  
2,3% Area4  
1,7% Area2

Numerosità maggiore al  
Nord-Ovest, in Toscana e  
in Lazio



# UNA PRIMA MAPPA DELL'OFFERTA ONLINE #2

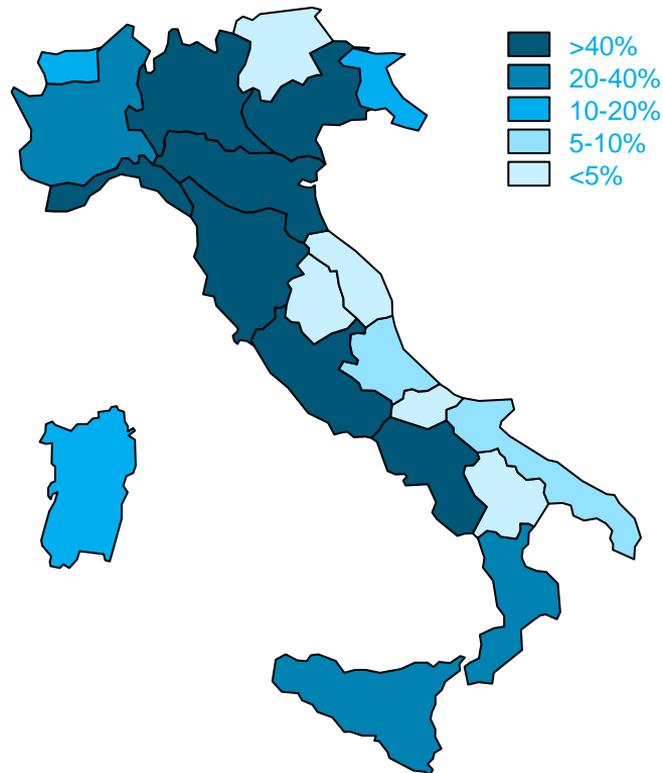
Home delivery



HOME DELIVERY

c.a. 1.760 c.a.p. coperti  
38% del totale

Copertura maggiore in  
Lombardia, Veneto,  
Emilia-Romagna e nelle  
regioni della costa  
Tirrenica



# COME CAMBIA LA GDO CON L'E-COMMERCE

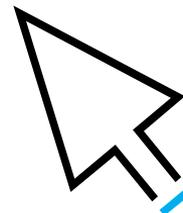
Le vendite online mostrano una crescita significativa nel 1° quadrimestre del 2019

Fatturato a parità  
(1° quadrimestre 2019):

**+27,70%**



GDO ITALIA **SENZA** E-COMMERCE  
**+0,65%**



GDO ITALIA **CON** E-COMMERCE  
**+0,76%**

# LA COMPETIZIONE OLTRE IL MQ

Nel 2019 vincono gli stagionali e i negozi ad alta intensità promozionale

Bassa Intensità  
Promo



-0,7

Alta Intensità  
Promo



+2,1

Leader di Prezzo



+0,6

Campioni FMCG



0,0

Campioni Fresco



+0,1

Stagionali/Località Turistiche



+2,6

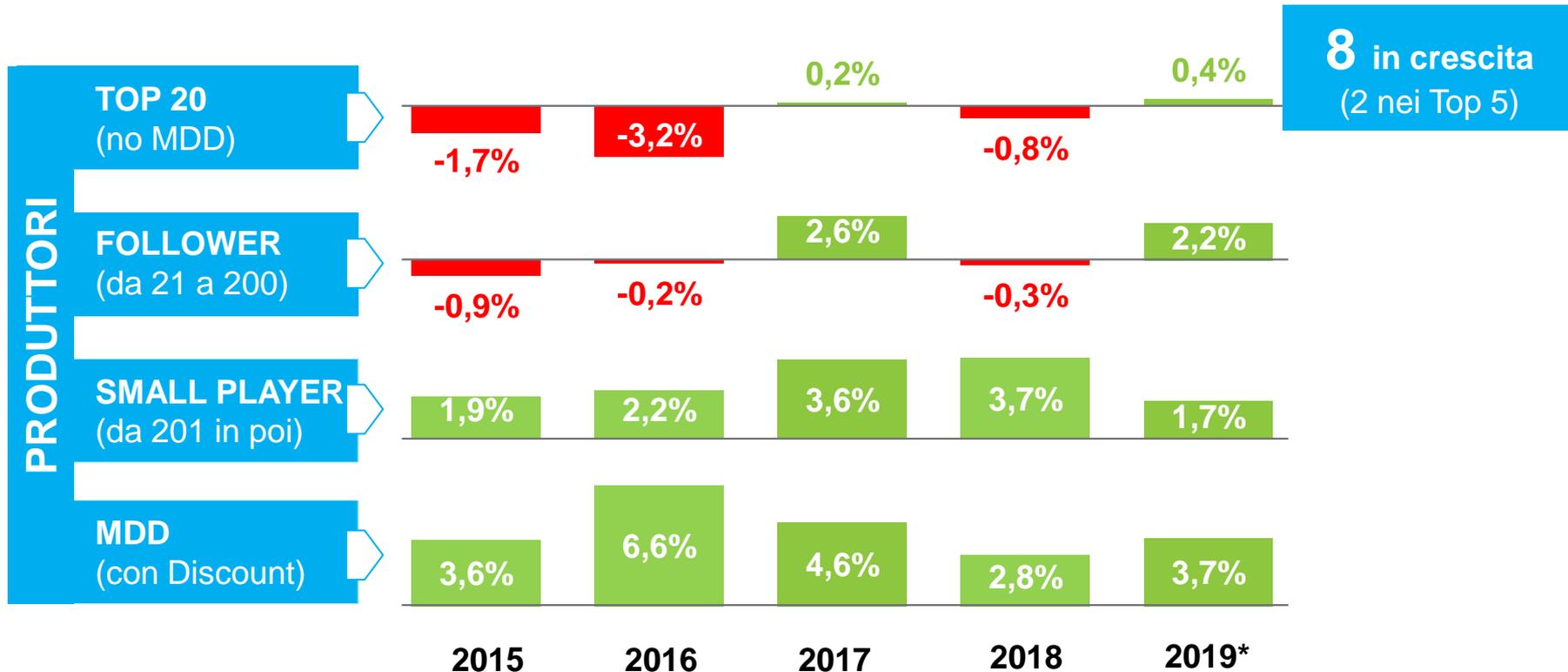
Metropolitani



-0,8

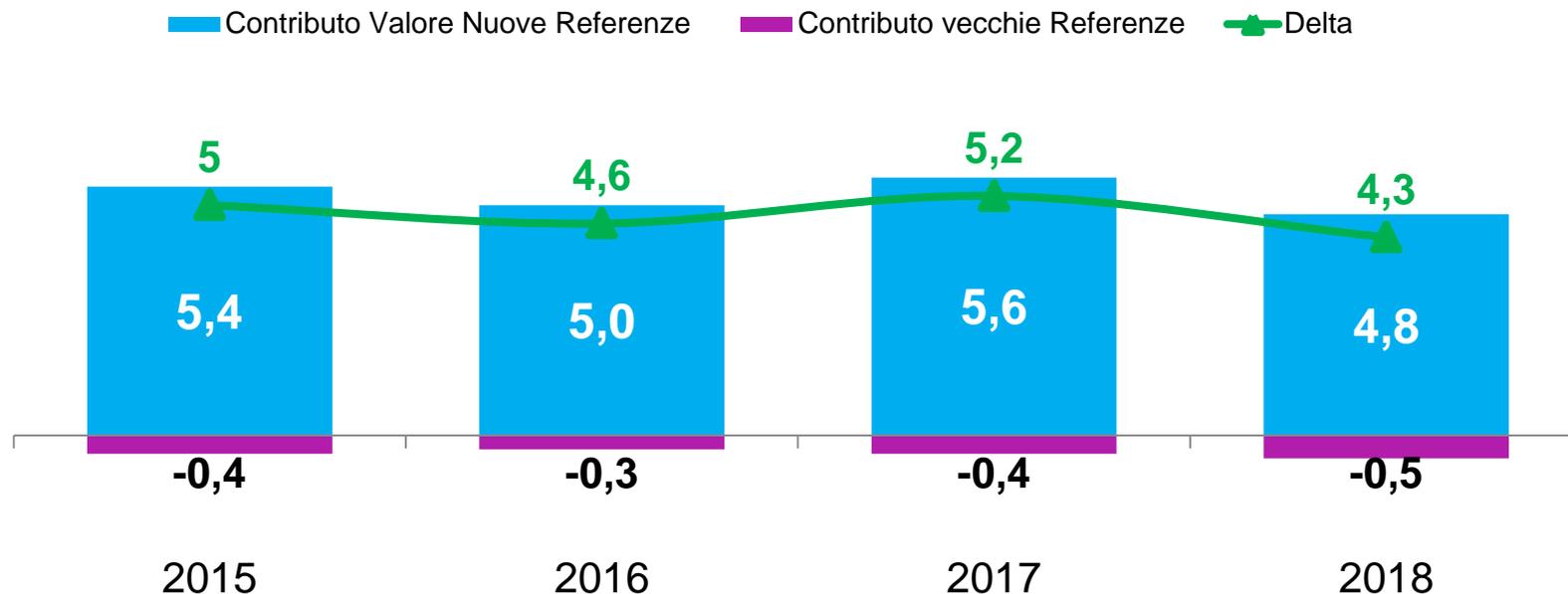
# LA FRAMMENTAZIONE CONTINUA

La MDD cresce con velocità elevata a differenza dei grandi produttori



# IL RUOLO CHIAVE DELL'INNOVAZIONE

Le nuove referenze a scaffale valgono mediamente il 5% del fatturato LCC



# I NUMERI DEL DISCOUNT

Leader per margine, veicola le vendite di 1 confezione su 4



1

Utile prodotto\*

## 34,2%

ROI Discount 19,9%

ROI Luxottica 17,6%

ROI Ferragamo 22,7%



2

Quota in Confezioni

## 25,7%

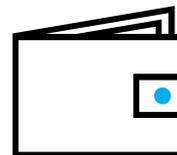
LCC

3

Quota in Valore

## 18,5%

LCC



# L'ONDA LUNGA DEI DISCOUNT

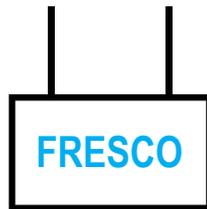
Sempre più servizio per competere in modo diretto con i super



**FRESCO**  
(Peso Imposto+Variabile)

**52%**

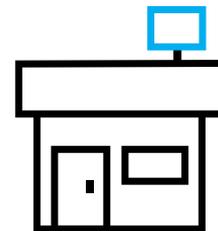
Contributo alla crescita  
del fatturato  
(Gastron.Sal.Form. 27%,  
Frutta e Verdura 17%)



**Peso Fresco**  
su totale negozio

**35%**

vs peso negli  
Iper+Super: 36%



**Rete di vendita**

**> 140**

Negozi in più vs. 2017  
Aldi +50  
MD +42  
Eurospin +35  
IN's +40, Lidl +12

# LA MDD SI AVVICINA ALLA SOGLIA DEL 20%

La crescita è spinta sempre più da linee premium e green

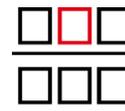
## MDD

Quota a Valore 19,6% (+0,3 p.ti)



% referenze  
vendute sul totale

21,4% (+0,2 p.ti)



Trend Valore MDD

**Totale MDD +3,0%**

MDD Green +5,3%



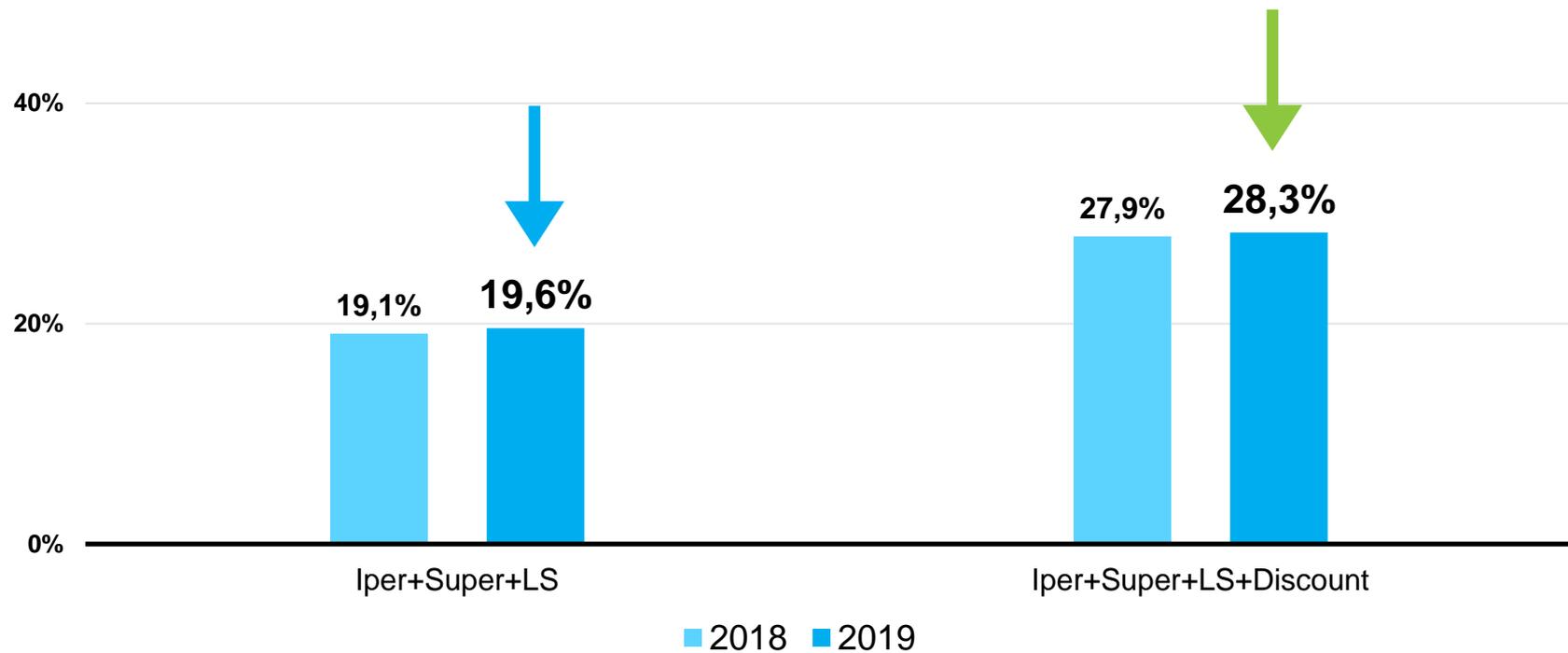
MDD Premium +12,4%



MDD Primi Prezzi -7,7%



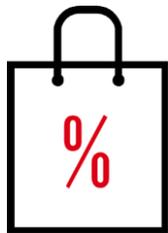
# COME CAMBIA LA QUOTA DELLA MDD CON I DISCOUNT



# NUOVI EQUILIBRI PER LE PROMOZIONI

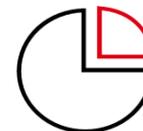
Dopo 2 anni in negativo, nel 2019 tornano a crescere le vendite in promozione

## PROMO



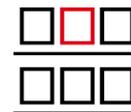
Pressione  
promozionale totale

28,9% (+0,0 p.ti)



% Referenze in  
promozione

14,4% (+0,0 p.ti)



Trend Valore

**Vendite totali** +1,6%

V.Val. Promo +1,7%



V.Val. No promo +1,6%

# L'ECO-SOSTENIBILITÀ NEL DRUG

Il claim ecologico sui prodotti Drug può divenire un fattore distintivo



CURA CASA  
**GREEN**

**+3,1%**

- 1  **Meno Plastica +24,5%**
- 2  **Plastica Riciclata +9,6%**
- 3  **Biodegradabile +7,8%**

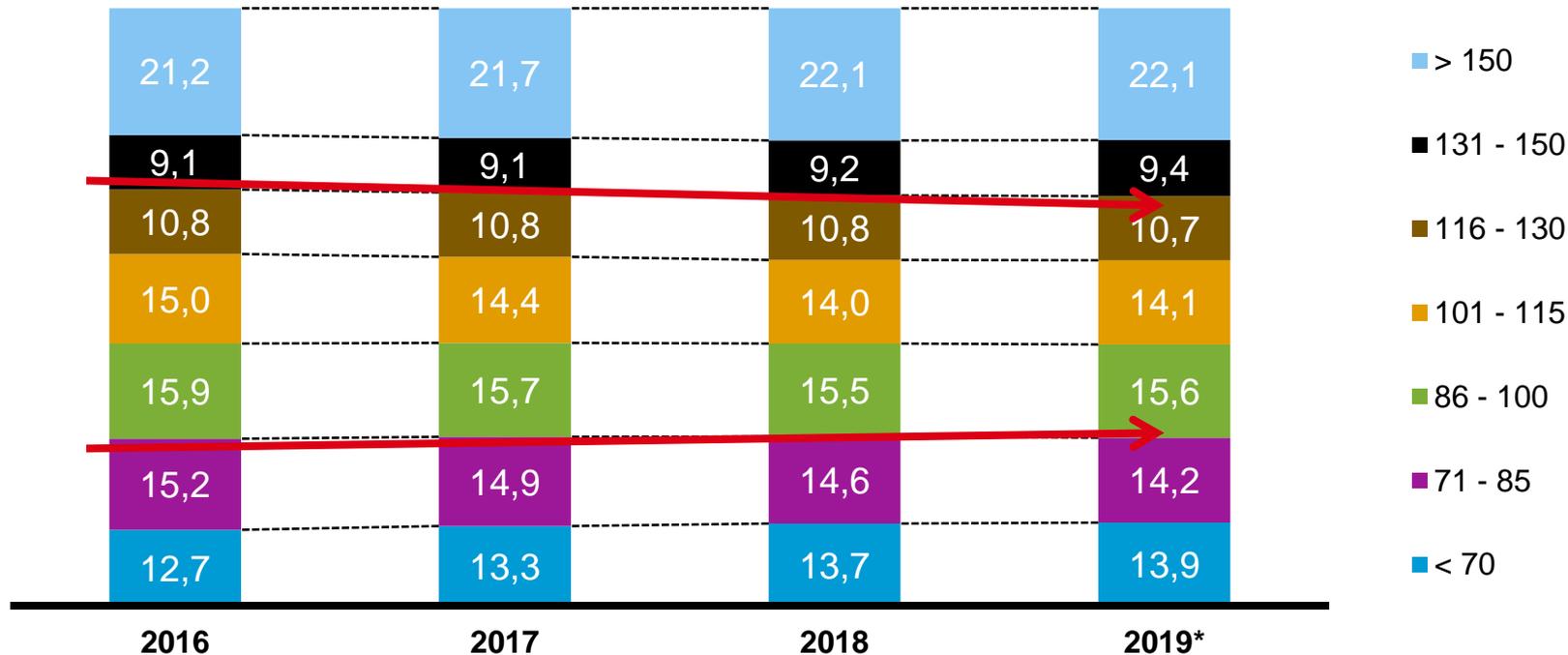
CURA PERSONA  
**BIO**

**+14,9%**



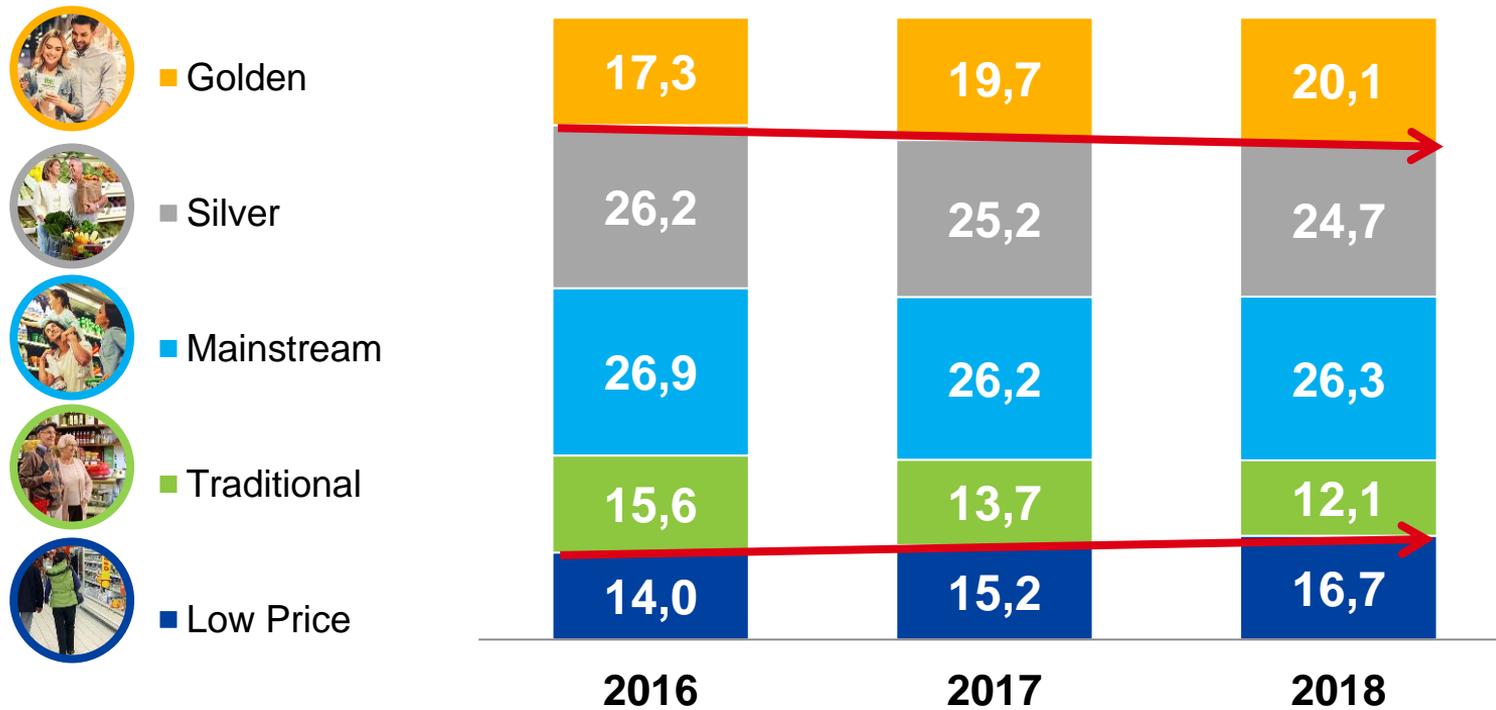
# LE VARIAZIONI SULLA SCALA PREZZI

Cresce la polarizzazione delle scelte d'acquisto



# GLI ACQUISTI SI SVILUPPANO AGLI ESTREMI

I consumatori Golden e Low Price hanno sempre maggior peso



# QUALI RISCHI PER LA GDO NEL 2019?



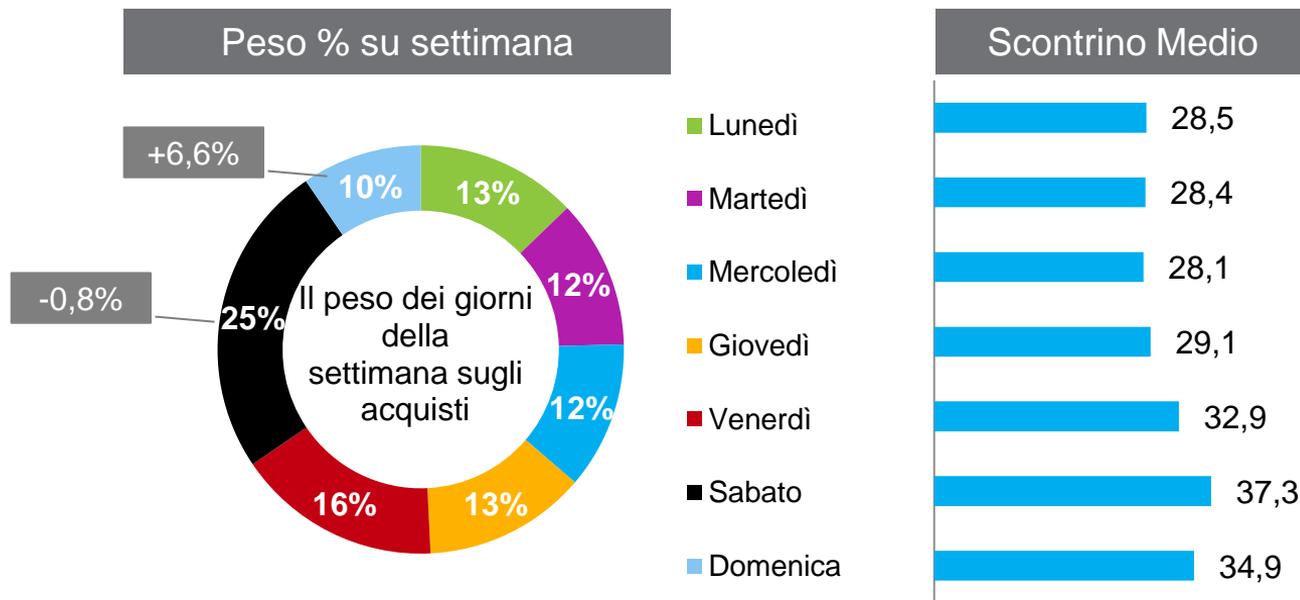
**Chiusure  
Domenicali**



**Aumento  
dell'Iva**

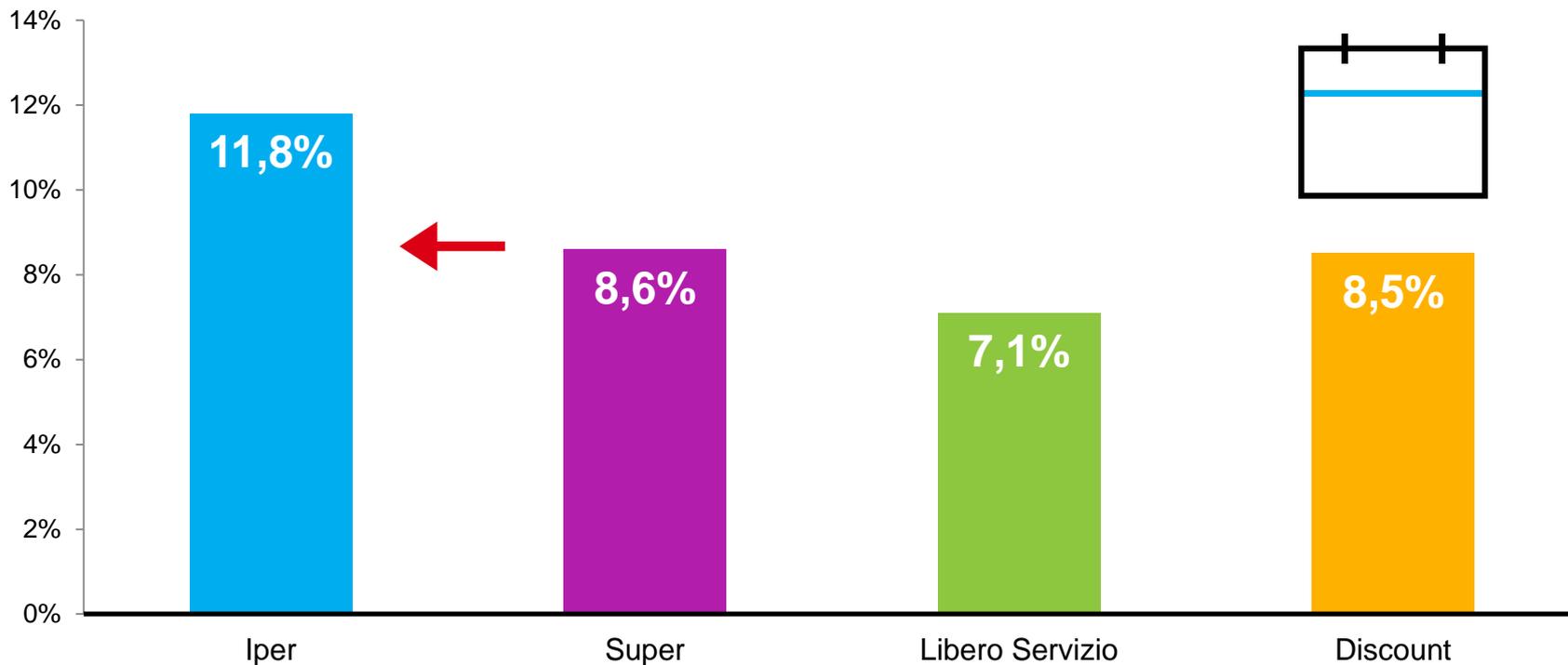
# QUANTO PESA LA DOMENICA?

Il 10% degli acquisti delle famiglie ma con uno scontrino medio alto



# DOVE SI ACQUISTA DI PIÙ LA DOMENICA?

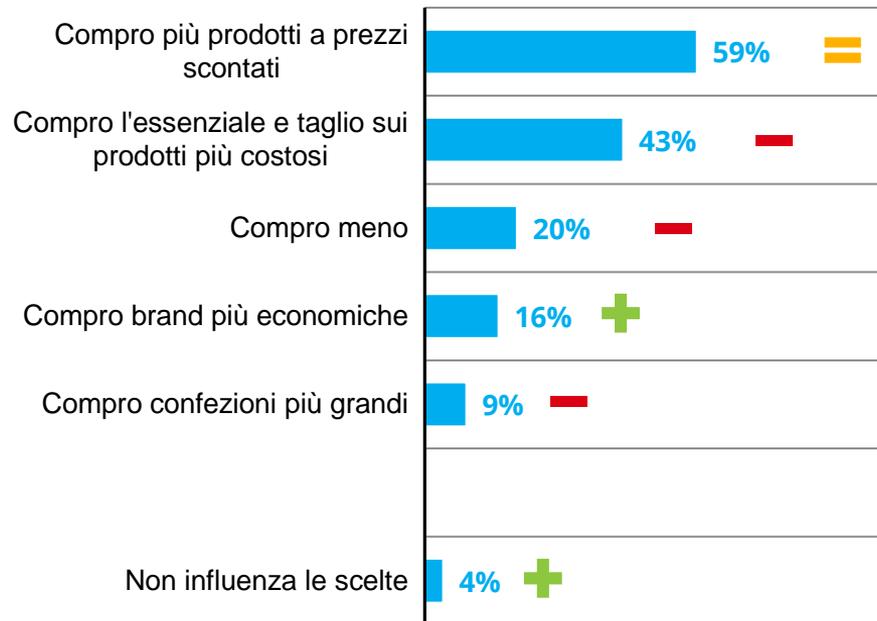
Molto di più negli Iper e meno nei Discount



Fonte: Nielsen Consumer Panel. % Acquisti delle famiglie italiane in Iper, Super, Libero Servizio e Discount  
Semestre terminante a fine gennaio 2019

# LE REAZIONI ALL'AUMENTO DEI PREZZI

Meno fresco e più convenienza, senza rinunciare ai volumi



**39%** compra - **quantità** di freschissimi

**23%** cerca attivamente + **Promo**

**18%** compra + **MDD**

**16%** compra di + **nei negozi più convenienti**

# COSA CI ASPETTA?

**2019**

elezioni europee

---

aumento iva/chiusure domenicali?

---

(ri)assetti distributivi

---

**2019:**  $\approx +1,5\%$

previsione di chiusura  
(trend a valore LCC)

linkontro  
the place to be

**PAROLA  
ALLE  
IMPRESE**

The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. In the center of the image, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters of "nielsen", there is a horizontal row of eight white dots, each centered under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

nielsen  
• • • • • • • •