

I TREND DEL 2018 E IL MERCATO DEL BIOLOGICO NELLA GDO

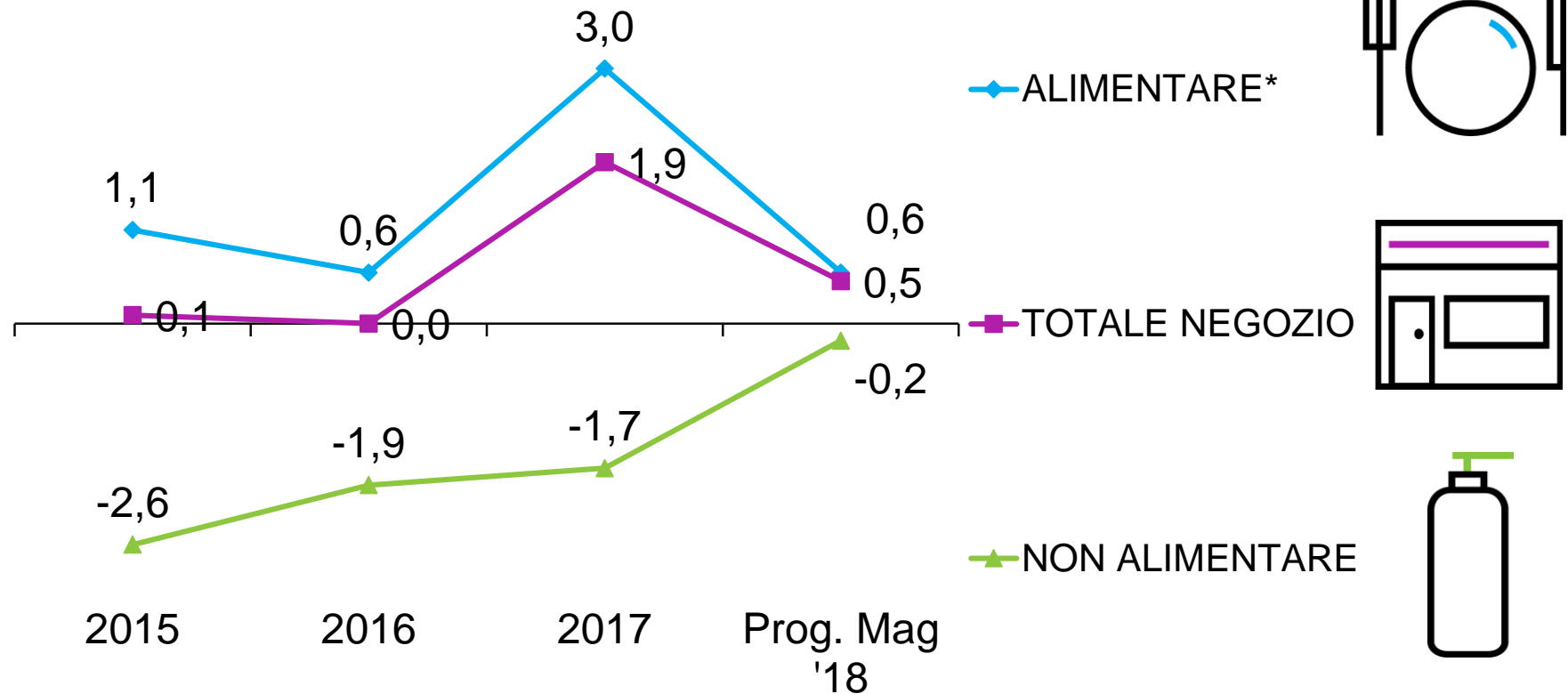
22 giugno 2018

AssoBío

FATTURATI IN LIEVE CRESCITA NEL 2018

Il 2017 si era chiuso in positivo grazie alla forte crescita dell'alimentare

Totale Italia – Trend a Valore dei reparti (peso imposto + peso variabile+non food)



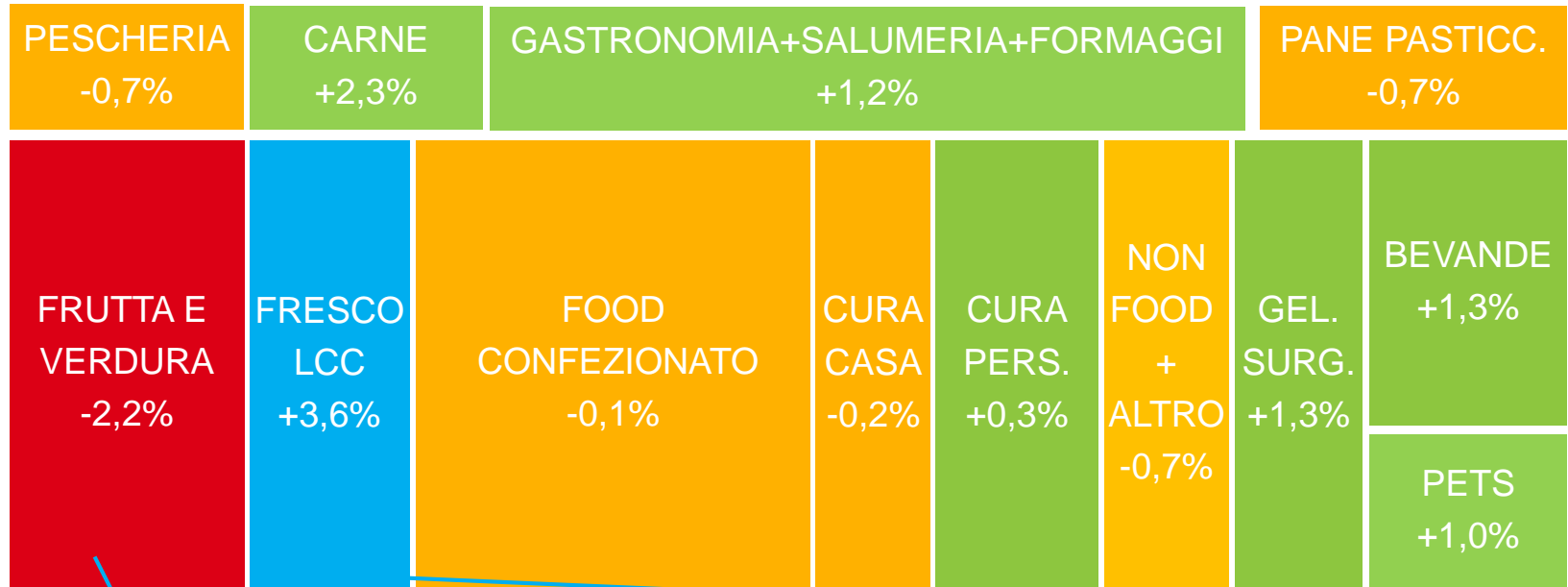
Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)

Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

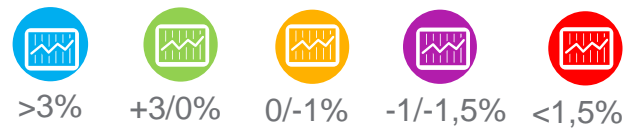
GLI ACQUISTI IN NEGOZIO

Il fresco cresce e mantiene in positivo i fatturati

Totale Italia – Progressivo a Maggio 2018 – Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile+non food)



Verdura -5,9%
Frutta Fresca +1,1%

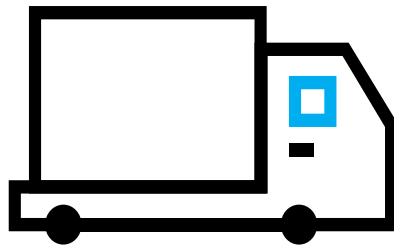


Uova +14,9%
Piatti Pronti +13,4%

* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso Variabile)
Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

SEMPRE PIU' OPZIONI DI SCELTA PER I CLIENTI

E-commerce e Food delivery crescono



ONLINE GROCERY

28%

penetrazione sull'universo delle famiglie italiane (6,9 milioni; +23%)

35% al Nord-Ovest

1 miliardo di Euro il giro d'affari del largo consumo (+34% vs anno prec.)



FOOD DELIVERY

8%

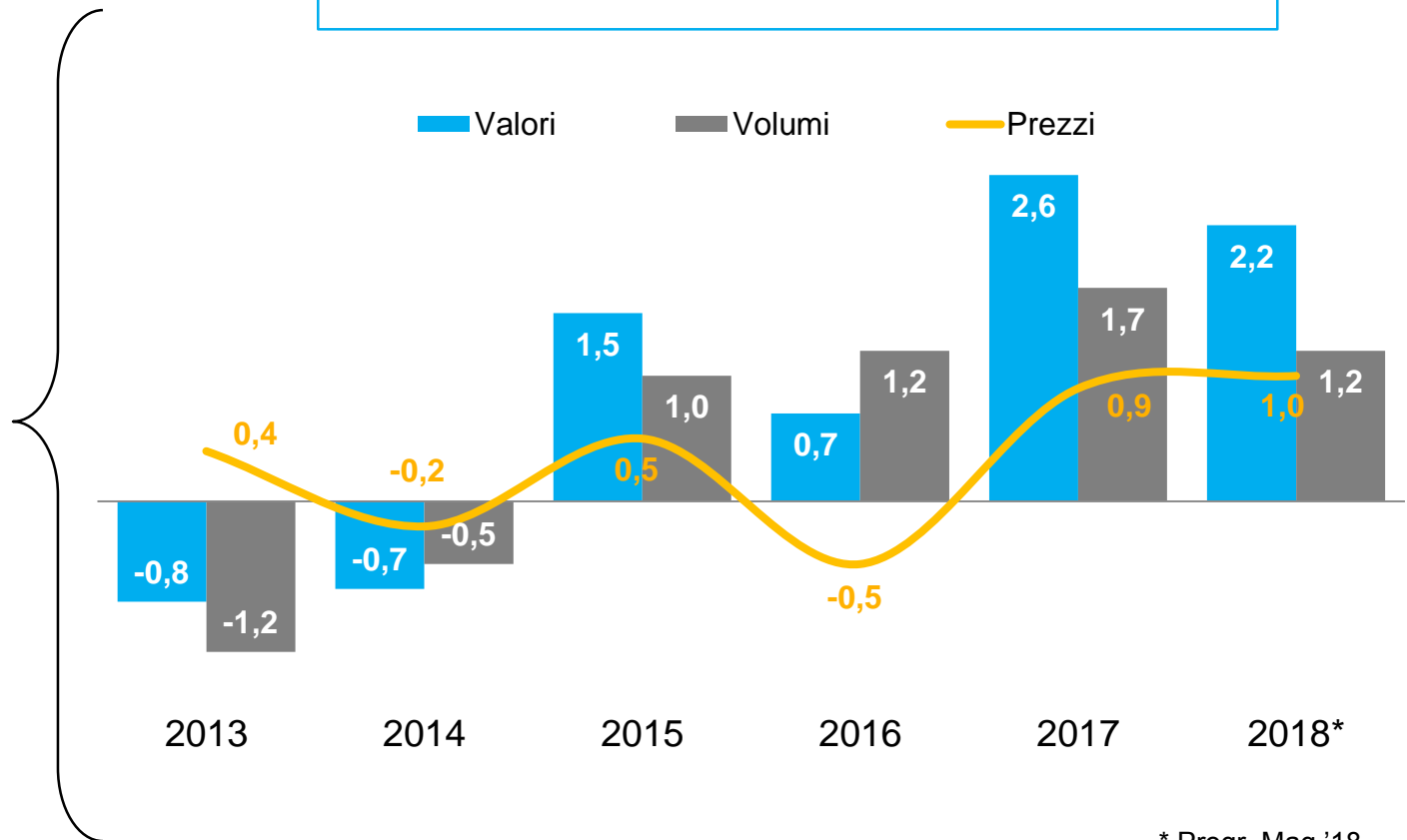
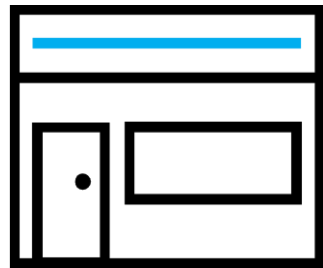
gli Italiani che hanno acquistato **cibo pronto** a domicilio tramite **Internet** (4,4 mio.)

1,2 milioni hanno incrementato i loro acquisti nei primi 3 mesi del 2018

RETAIL E LCC: LA CRESCITA CONTINUA

Dopo un inizio faticoso, i trend dei primi 5 mesi fanno ben sperare

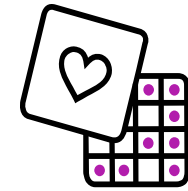
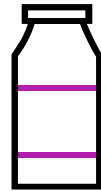
Totale Grocery – Trend Valore e Volume



* Progr. Mag '18

DALLO SCAFFALE AL CARRELLO: FRESCO, SALUTARE, GUSTOSO ... E GIÀ PRONTO

Categorie in forte crescita nel 2018



ORTOFRUTTA CONFEZIONATA

Frutta Fresca +13%
Frutta Secca +8%
Verdura Fresca +5%

BEVANDE

Spumanti Secchi +10%
Birra +5%
Acqua +4%
Vino +4%

PRONTI

Spuntini/Pizzette/
Tramezzini +24%
Primi Pronti +20%
Altri Piatti Pronti +17%
Mozzarelle Bufala +11%
Torte Pronte +7%
Affettati +6%

BENESSERE

Kefir +52%
Integrali +7%
Alta Digeribilità +6%

ALIMENTARI

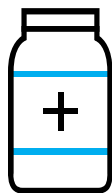
Caffè capsule +17%
Infusi/Tisane +14%
Pasticceria Unit. +12%
Panini +11%
Sostitutivi Pane +8%
Pane Ind. +7%
Integratori Dietetici +7%
Estrusi +6%
Snack Ciocc. +5%

COME CAMBIA LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

Senza olio di palma e senza zuccheri aggiunti i trend vincenti nel free-from; calcio, integrale e omega 3 i più positivi nel rich-in.



FREE-FROM
+1,3%



RICH IN
+5,7%



INTOLLERANZE
+3,5%



**BENESSERE E
SALUTE**


	TREND VAL. %
SENZA OLIO DI PALMA	+8,1%
SENZA ZUCCHERI AGG.	+7,2%
POCHI ZUCCHERI	+5,2%

	TREND VAL. %
CALCIO	+9,4%
INTEGRALE	+8,5%
OMEGA 3	+6,3%

	TREND VAL. %
SENZA GLUTINE (CLAIM)	+3,2%
SENZA GLUTINE (LOGO)	-2,7%
SENZA LATTOSIO	+4,6%

COME CAMBIA LA TAVOLA DEGLI ITALIANI

In forte crescita i prodotti certificati; il lifestyle condiziona sempre più il carrello della spesa

ITALIANITÀ
+3,0%



CSR
+2,3%




STILI DI VITA
+8,8%

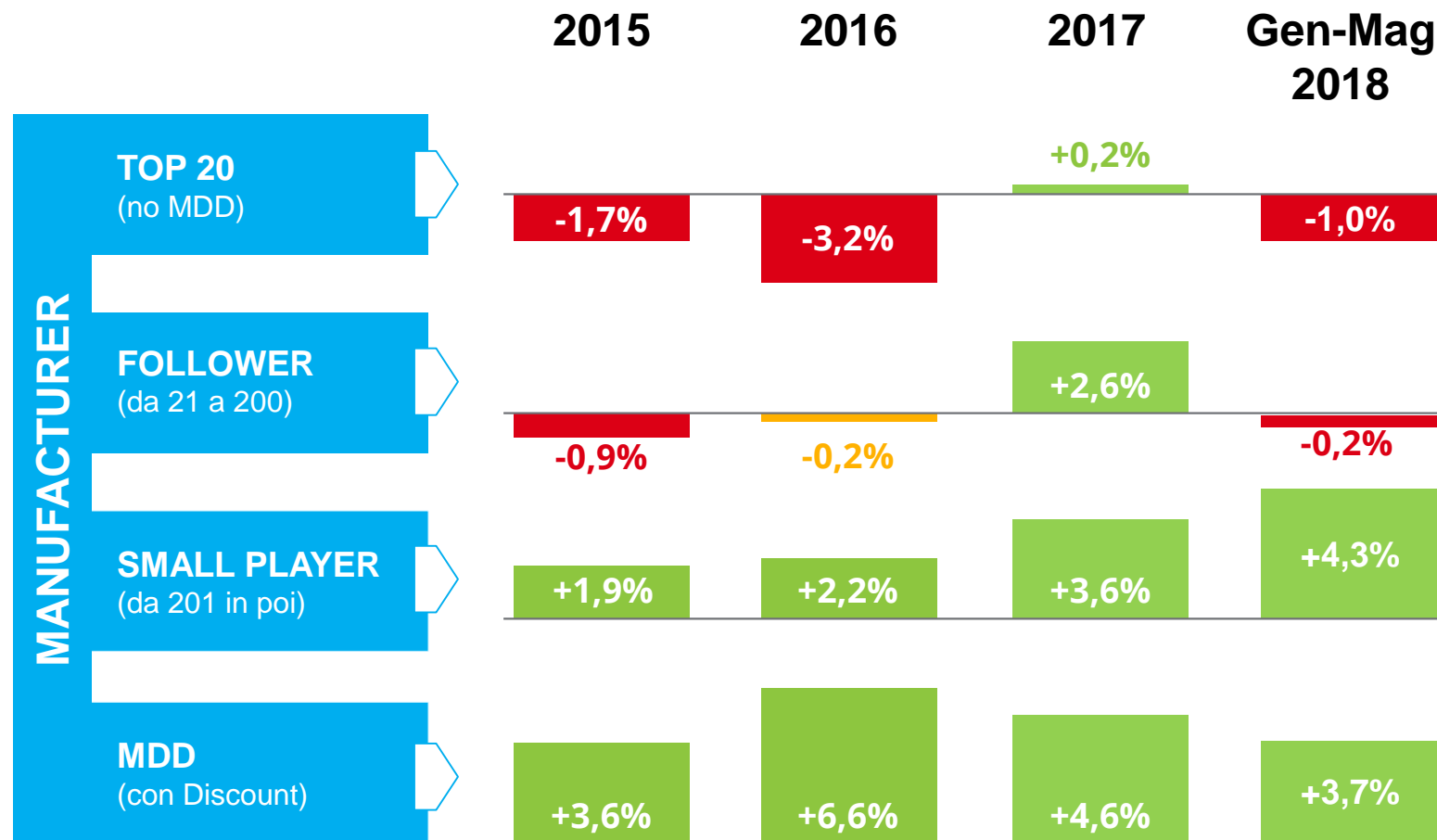
	TREND VAL. %
DOCG	+6,5%
IGP	+6,5%
100% ITALIANO	+7,6%

	TREND VAL. %
FSC (protezione foreste)	+2,4%
FRIEND OF THE SEA (pesca sostenibile)	+9,4%
FAIR TRADE (commercio equo-solidale)	+21,6%

	TREND VAL. %
BIO	+12,9%
VEG	+7,3%
KOSHER	+6,2%

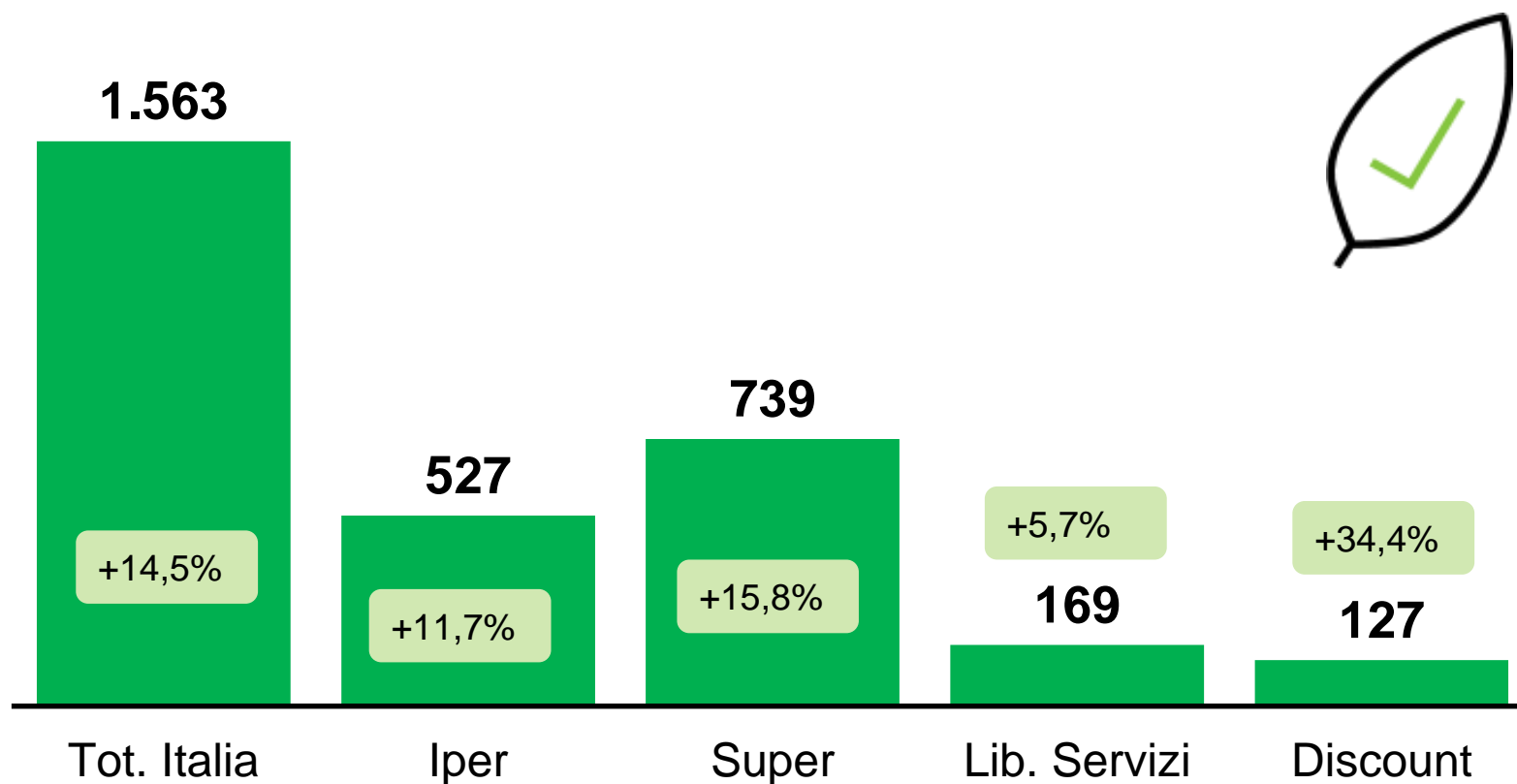
AUMENTA LA FORZA DEI PICCOLI BRAND

L'inizio del 2018 mostra ulteriore frammentazione del largo consumo



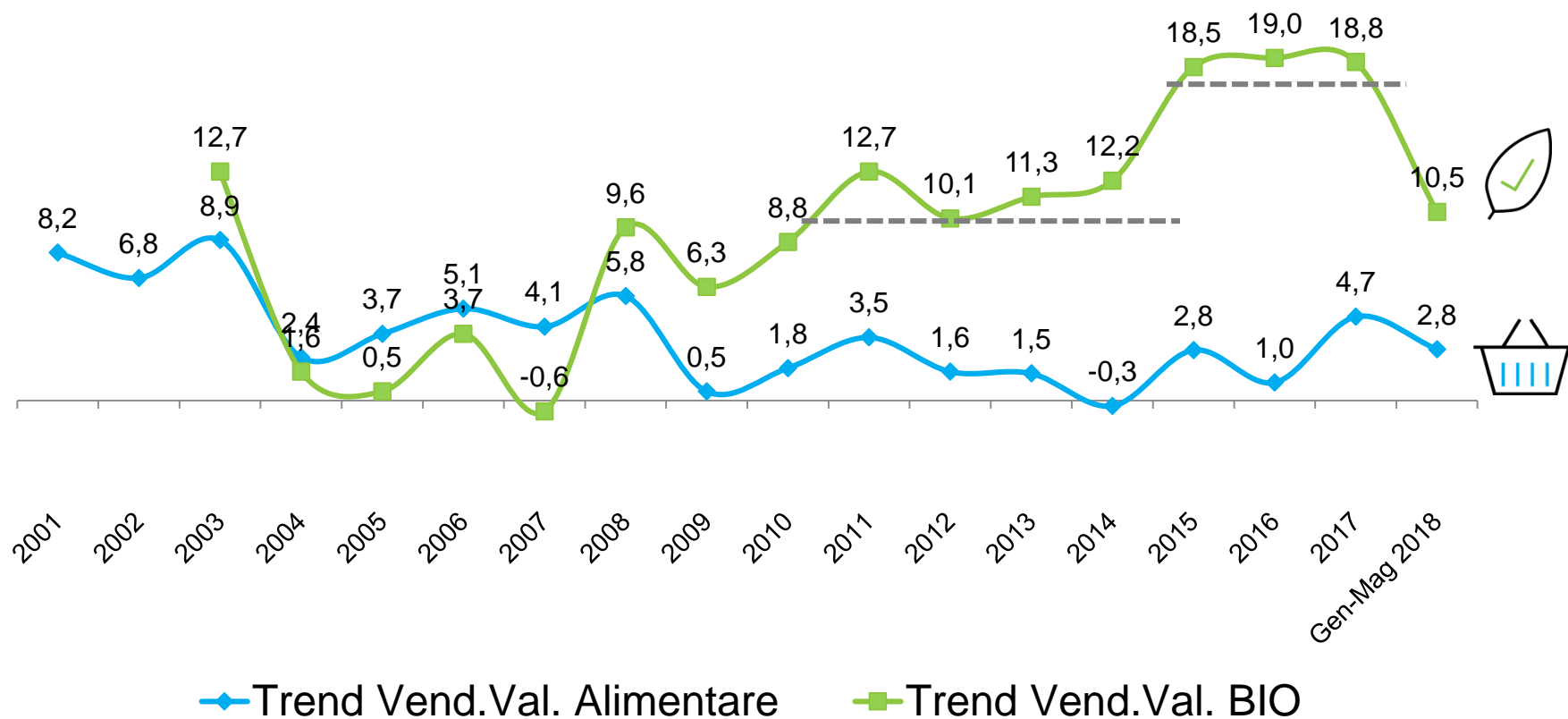
IL BIOLOGICO NELLA GDO

Vendite a Valore (Milioni) e trend vs Anno Prec.
Anno terminante Maggio '18



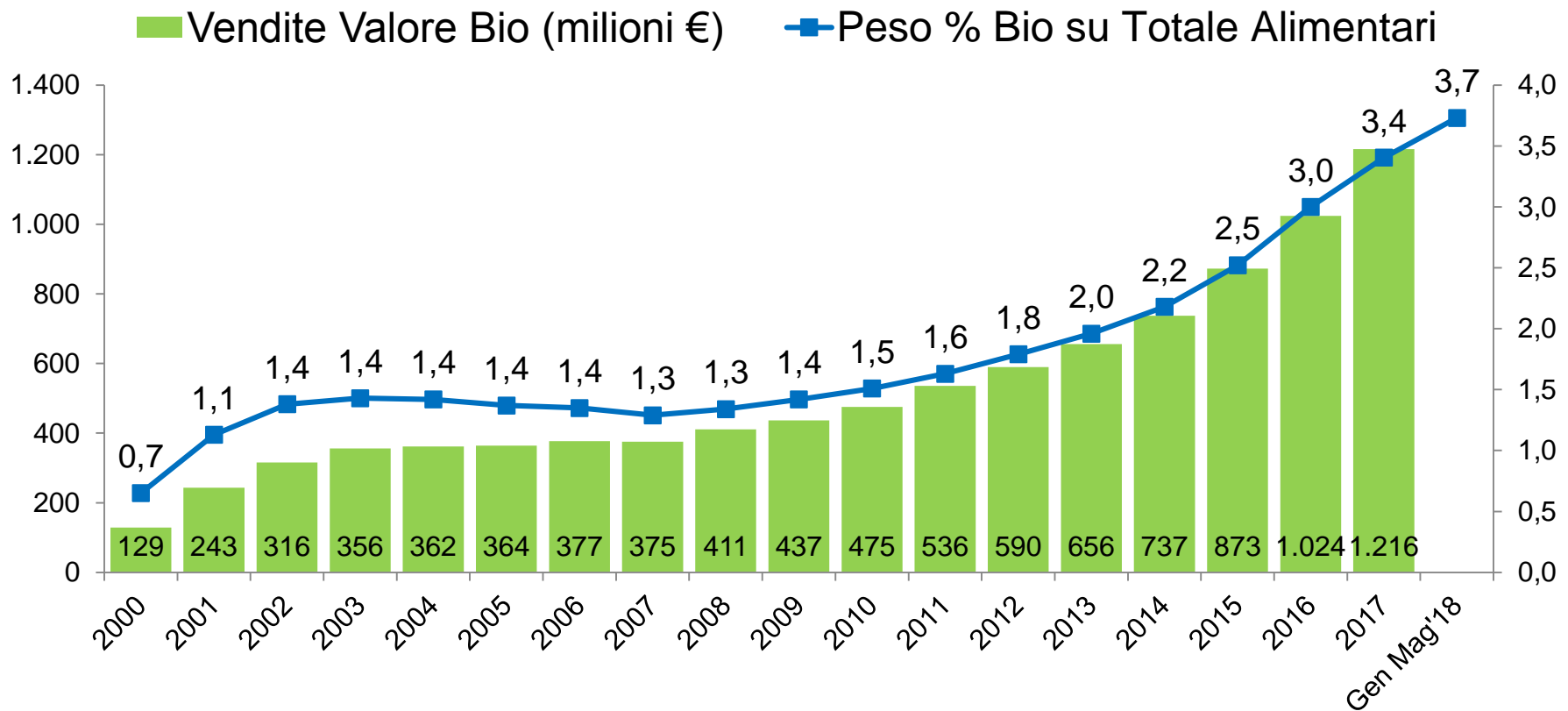
IL BIO RALLENTA NEI PRIMI MESI DEL 2018...

Iper+Super – Prodotti Biologici a peso imposto



...MA CRESCE IL SUO PESO NEL FOOD

Iper e Super – Prodotti Biologici a peso imposto



Fonte: Nielsen Trade*Mis

CONTRIBUENDO A PIU' DEL 10% DELLA CRESCITA DELL'ALIMENTARE NEGLI I+S

Iper+Super – Anno ter. Maggio '18 vs Anno Precedente

BIOLOGICO



**+156
MILIONI DI €**

ALIMENTARE



**+1522
MILIONI DI €**

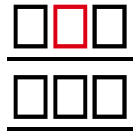
**CONTRIBUTO DEL BIO
ALLA CRESCITA
DELL'ALIMENTARE**

10,3%

**contributo del
Biologico alla
crescita
dell'Alimentare**

I DRIVER DELLA CRESCITA

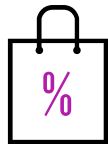
Assortimenti, MDD, promozioni e posizionamento di prezzo (Iper+Super)



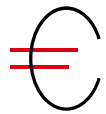
Assortimenti in aumento del **18%** da 201 a 237 referenze mediamente vendute



MDD contribuisce alla crescita del BIO anche se in misura lievemente inferiore rispetto agli altri brand (cresce del +13,8% rispetto al 14,1% del totale mercato I+S), con una quota che passa da 41,4% a **41,3%**



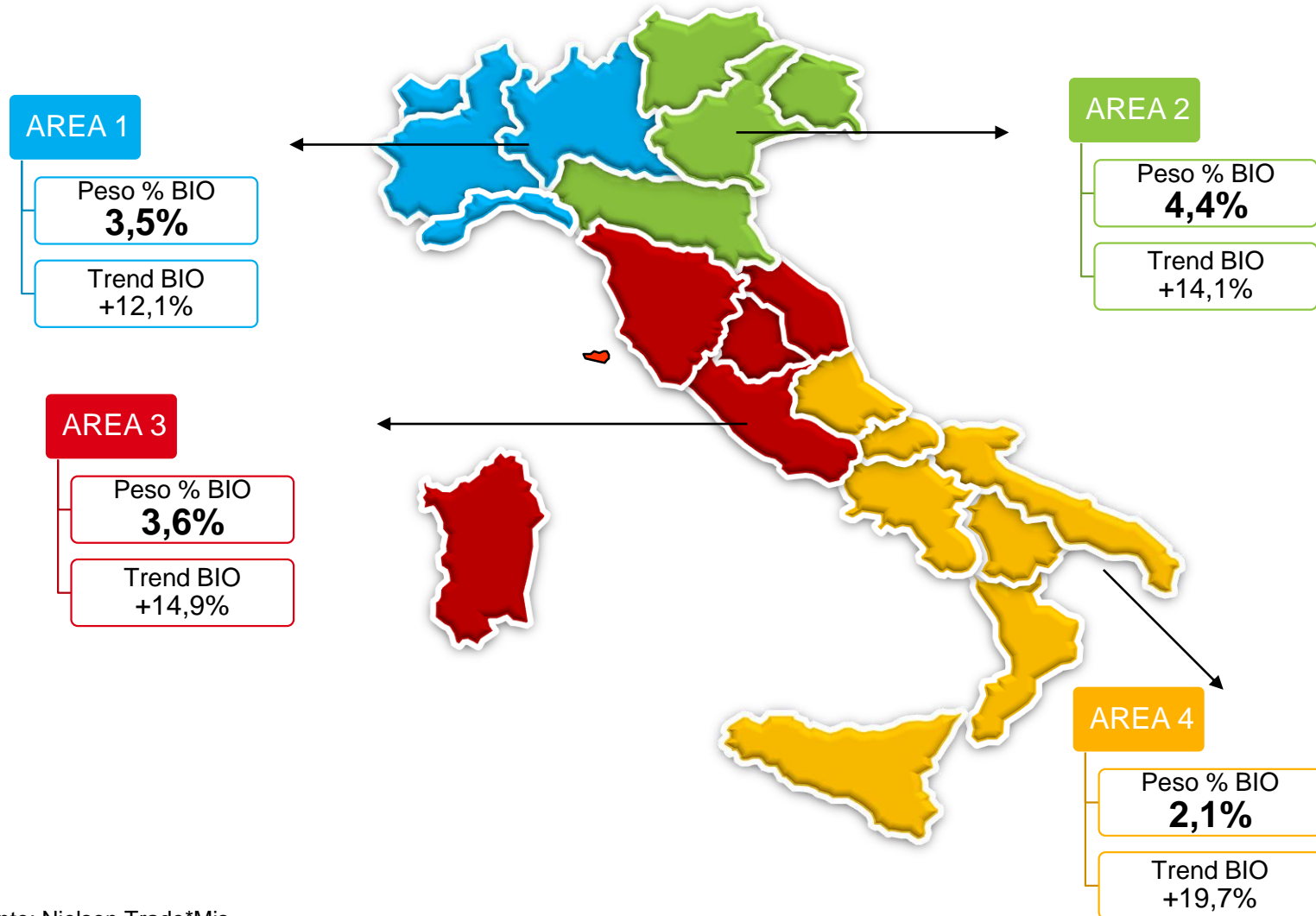
% vendite promo in aumento dal **21,2%** al **21,8%**



149 l'**indice di Prezzo** rispetto alla media delle categorie in cui è presente (152 nell'anno precedente)

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

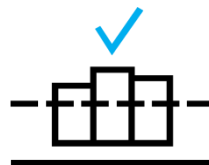
Peso in % sull'Alimentare e Trend a Valore per Area (Iper+Super – Anno ter. Maggio '18)



Fonte: Nielsen Trade*Mis

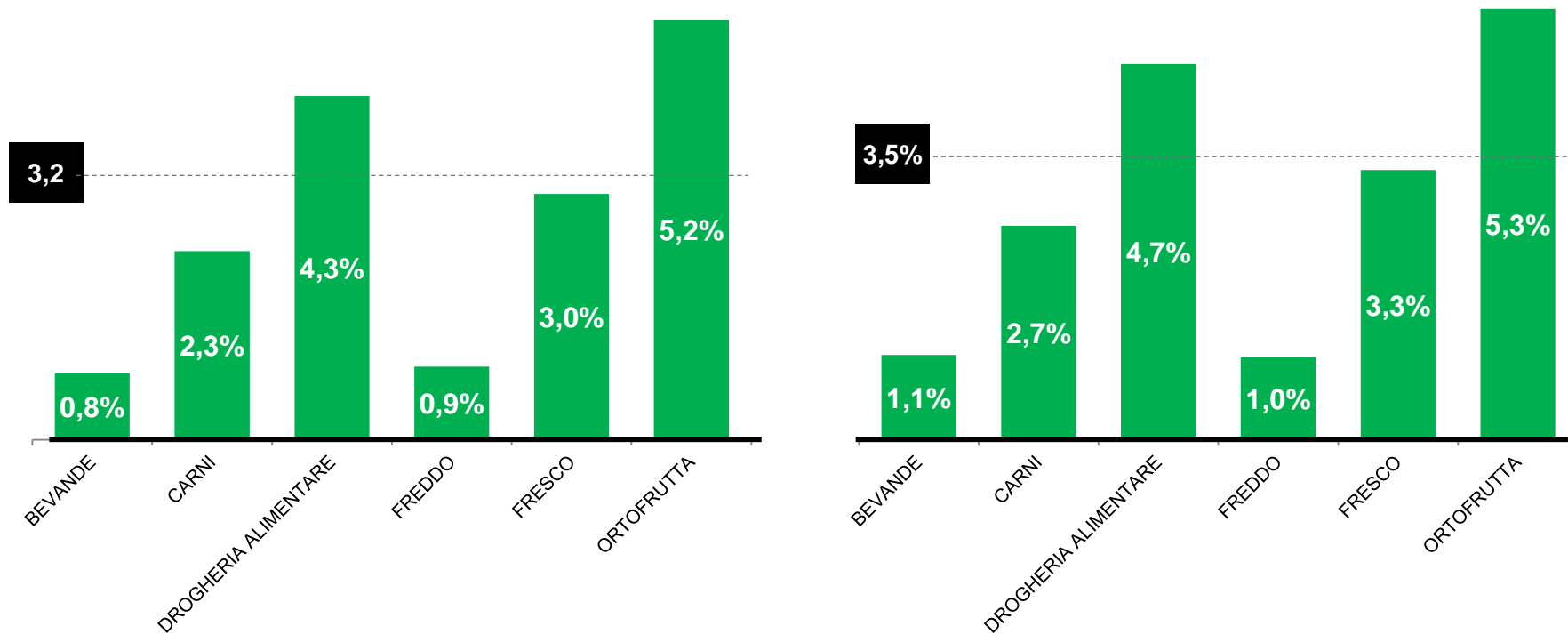
IL PESO DELLE AREE MERCEOLOGICHE

Il peso (%) del Biologico per area merceologica - Iper+Super



Anno Terminante Maggio 2017

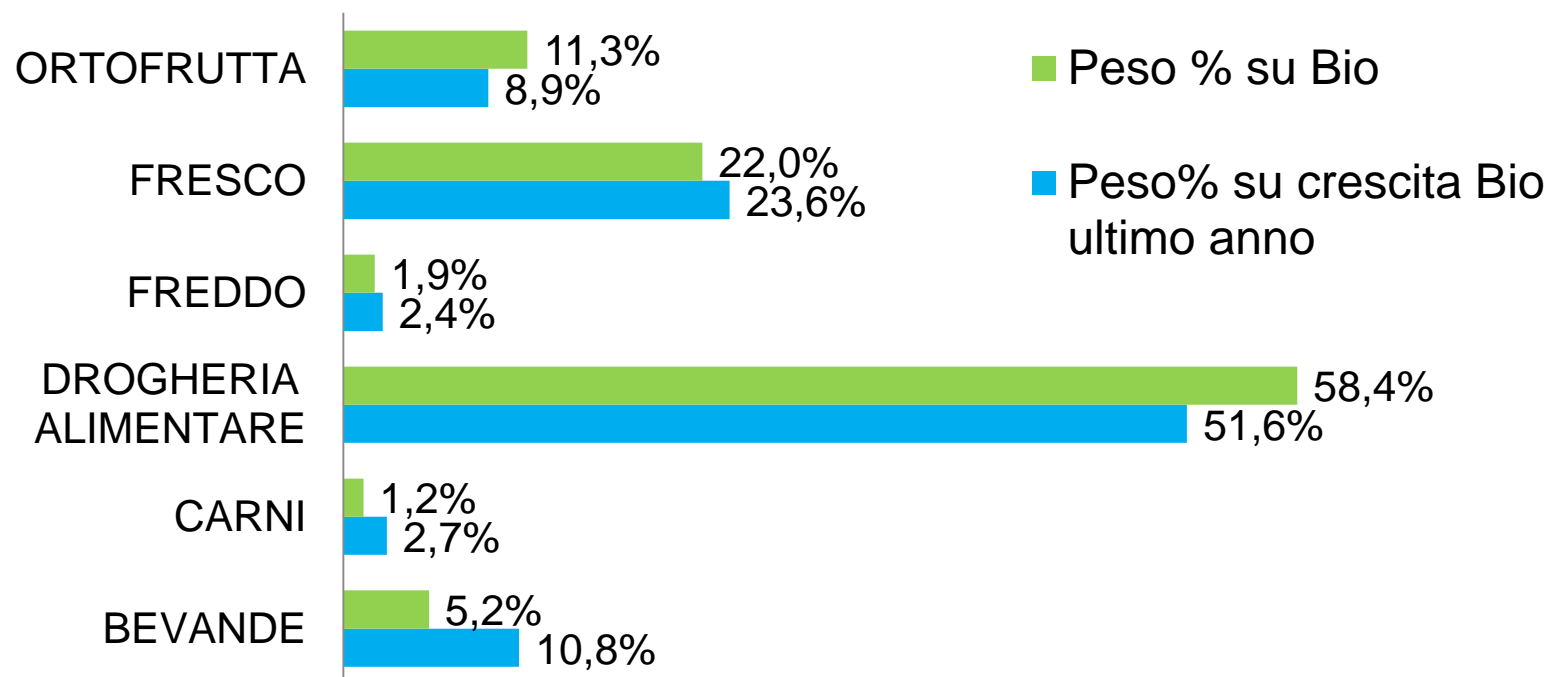
Anno Terminante Maggio 2018



Fonte: Nielsen Trade*Mis

BIOLOGICO: PESO E CONTRIBUTO ALLA CRESCITA DELLE AREE MERCEOLOGICHE

Iper+Super – Anno ter. Maggio '18 vs anno precedente



I PRODOTTI BIO PIÙ VENDUTI

Iper+Super+Lib.Servizi+Discount – Anno ter. Maggio '18



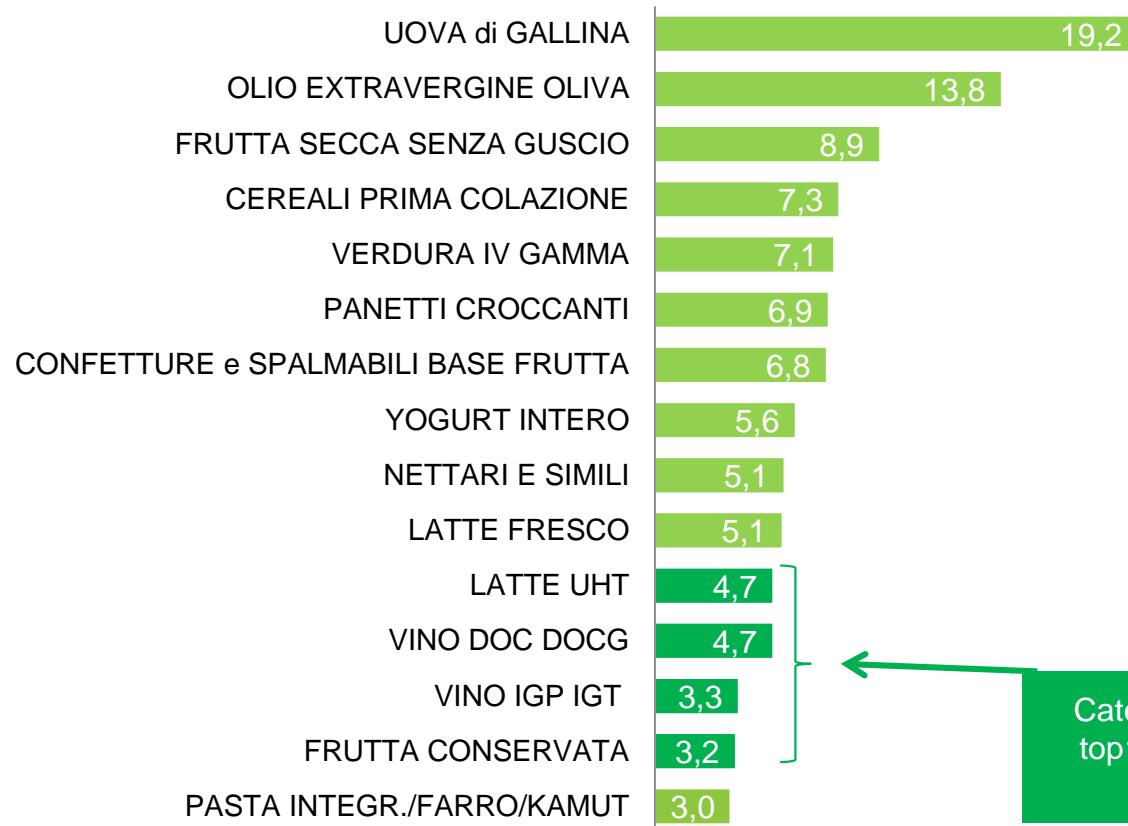
Rank	Prodotto	Vendite Valore (M.)	Differenziale V.Valore (M.)	Trend % V.Valore	Peso % Bio su categoria
1	UOVA di GALLINA	113	19,2	20,4	15,3
2	PANETTI CROCCANTI	106	6,9	7,0	31,8
3	CONFETTURE e SPALMABILI BASE FRUTTA	101	6,8	7,2	33,0
4	SOSTITUTIVI del LATTE UHT	67	2,2	3,4	36,1
5	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	47	13,8	41,6	5,5
6	LATTE FRESCO	45	5,1	12,6	6,3
7	PASTA di SEMOLA INTEGRALE/FARRO/KAMUT	43	3,0	7,4	48,1
8	FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	41	8,9	27,9	8,7
9	YOGURT INTERO	36	5,6	18,3	7,0
10	BISCOTTI	35	2,5	7,8	2,8
11	VERDURA IV GAMMA	33	7,1	27,9	3,9
12	CEREALI PRIMA COLAZIONE	29	7,3	34,5	8,2
13	NETTARI E SIMILI	27	5,1	23,4	9,9
14	FARINE/MISCELE	23	1,0	4,5	8,8
15	OMOGENEIZZATI	23	1,3	5,9	14,8

TOP 15 PRODOTTI BIO PER CRESCITA

Iper+Super+Lib.Servizi+Discount – Anno ter. Maggio '18

Incremento dei fatturati nell'ultimo anno

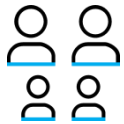
Differenziale V.Valore (Mio. €)



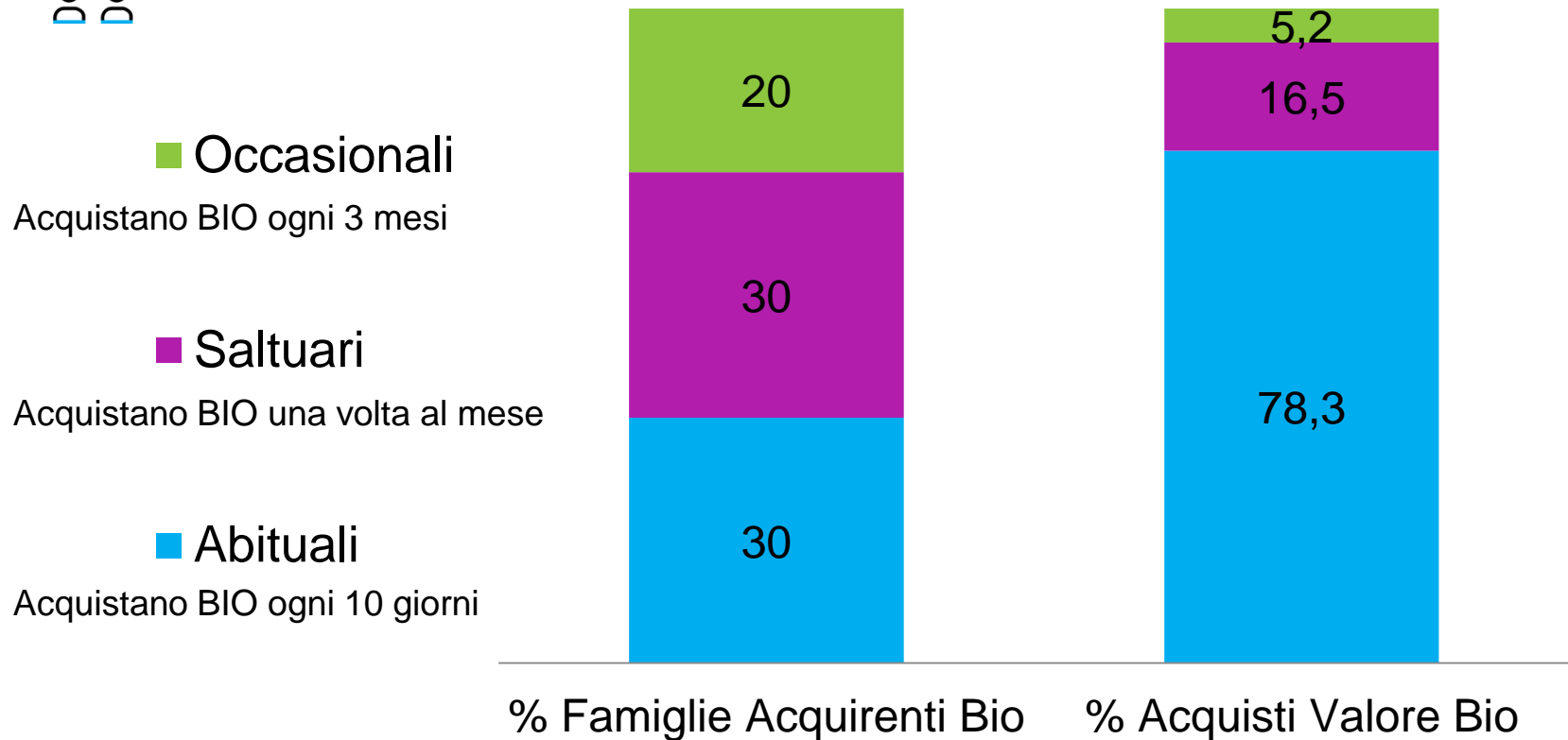
Categorie non comprese nelle top15 per importanza del giro d'affari

6,5 MIO DI ABITUALI → 78% DEGLI ACQUISTI

Anno ter.te Feb' 18 – Tot. Famiglie Acquirenti Bio (EAN) = 21,8 milioni

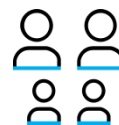


La concentrazione degli Acquisti di Bio



IN CRESCITA GLI ACQUIRENTI ABITUALI

Nell'ultimo anno gli acquirenti abituali aumentano di 1,3 milioni di unità, contribuendo alla quasi totalità della crescita degli acquisti



FAMIGLIE ACQUIRENTI

21,8

Milioni

(88% delle famiglie italiane, +5p.ti)

+1,3 milioni

ABITUALI (almeno 1 atto d'acquisto a settimana)

6,5

Milioni

(26% delle famiglie italiane)

+1,3 milioni

CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

Gli Abituali fanno crescere il mercato del Biologico anche nel corso dell'ultimo anno

CONCLUSIONI

Nel 2018 rallenta l'alimentare, mentre il confezionato continua a crescere.

Freschi, salutari e gustosi i prodotti in crescita: meglio se già pronti.

La naturalità dei prodotti (claim "bio") si conferma un fattore determinante nella crescita delle vendite, nonostante un rallentamento nel trend di crescita.

L'ampliamento dell'offerta assortimentale si conferma come il principale driver di crescita.

Cresce anche la domanda di prodotti biologici, così come le famiglie che li acquistano abitualmente.

nielsen
.....