



www.sisupermercati.it

CONVENTION
9 Novembre
GIOVEDÌ
— 2017 —

Evoluzione nel **SERVIZIO**

A stylized grey human figure with arms raised, positioned to the right of the text. Three colorful swooshes (red, yellow, and blue) curve around the figure's legs.

Romolo De Camillis – *Retailer Director Nielsen Italia*

Ce.Di. Marche

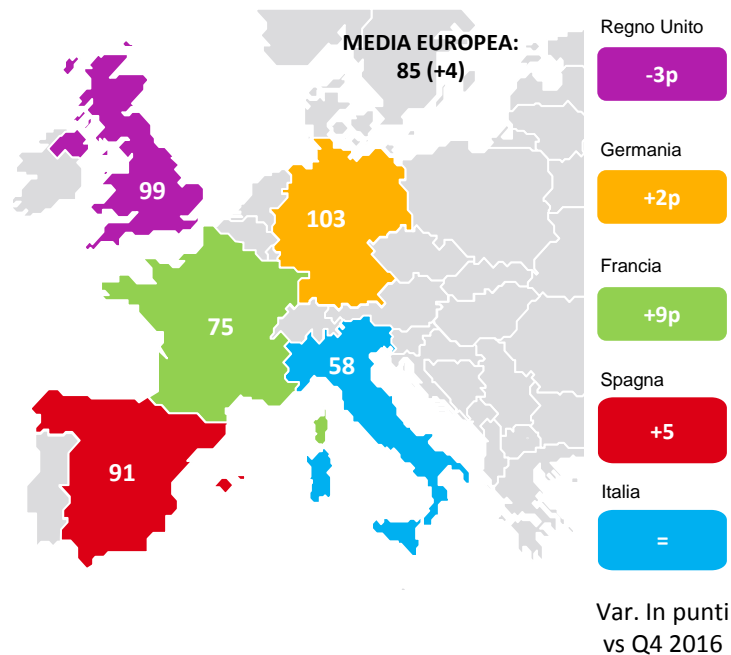
TREND DEI CONSUMI E NUOVI BISOGNI DEI CLIENTI: IL RUOLO CHIAVE DEL SERVIZIO



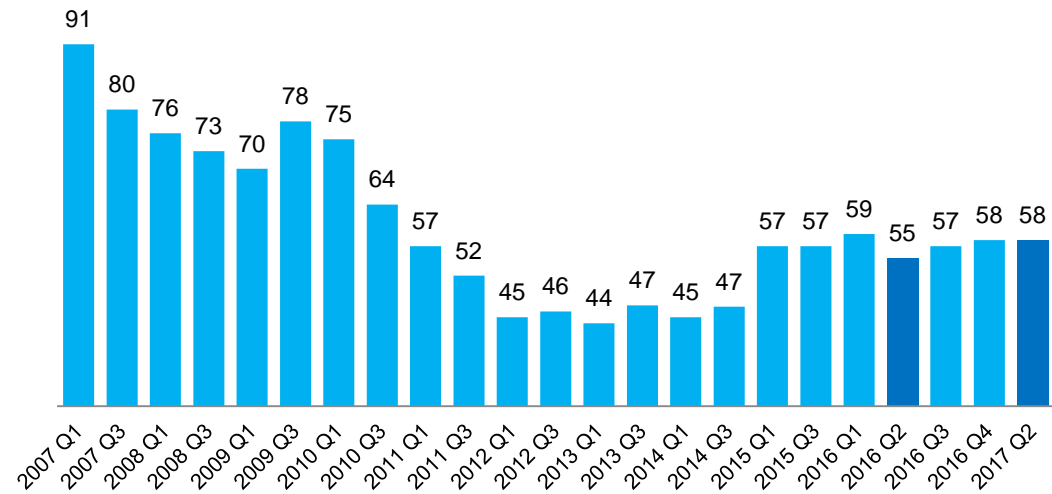
TENDENZE E CONSUMI

STABILE LA FIDUCIA NEL NOSTRO PAESE

In aumento il gap con gli altri principali Paesi europei



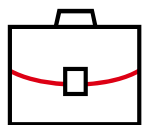
CONSUMER CONFIDENCE INDEX



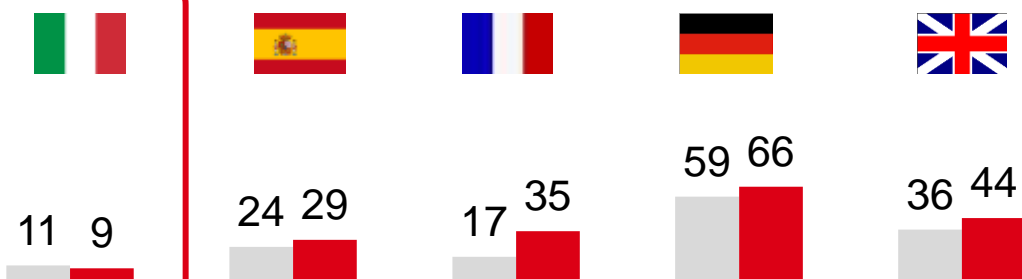
Fonte: Nielsen, Consumer Confidence Index, Q2 2017

MIGLIORA LA PROPENSIONE AL CONSUMO

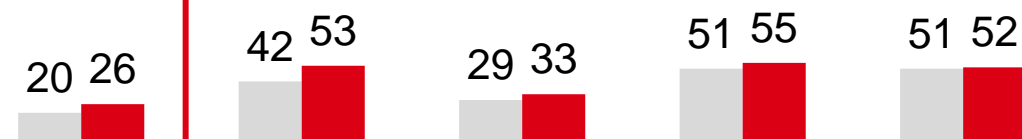
La fiducia nel lavoro non cresce, migliorano le prospettive sulle finanze personali



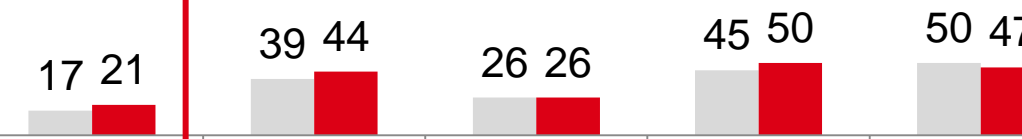
Prospettive lavorative nel proprio Paese nei prossimi 12 mesi
(% rispondenti eccellente+buone)



Prospettive sullo stato delle proprie **finanze personali** nei prossimi 12 mesi
(% rispondenti eccellente+buone)



Propensione ad acquistare quello che si desidera o di cui si ha bisogno
(% rispondenti eccellente+buone)



Italia

Spagna

Francia

Germania

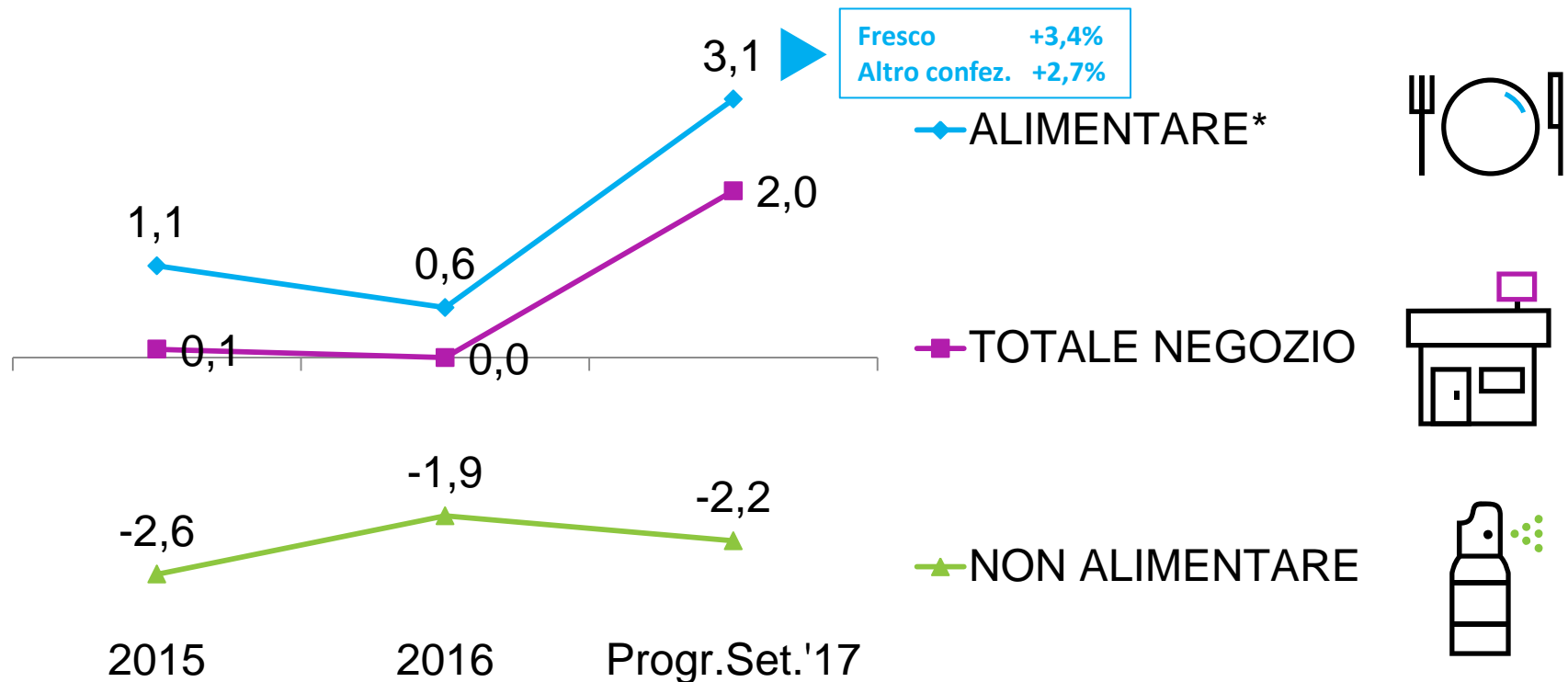
UK

■ 2° trim'16 ■ 2° trim'17

L'ALIMENTARE SOSTIENE LA RIPRESA

Nel 2017 fatturati in crescita, trainati dall'alimentare

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



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

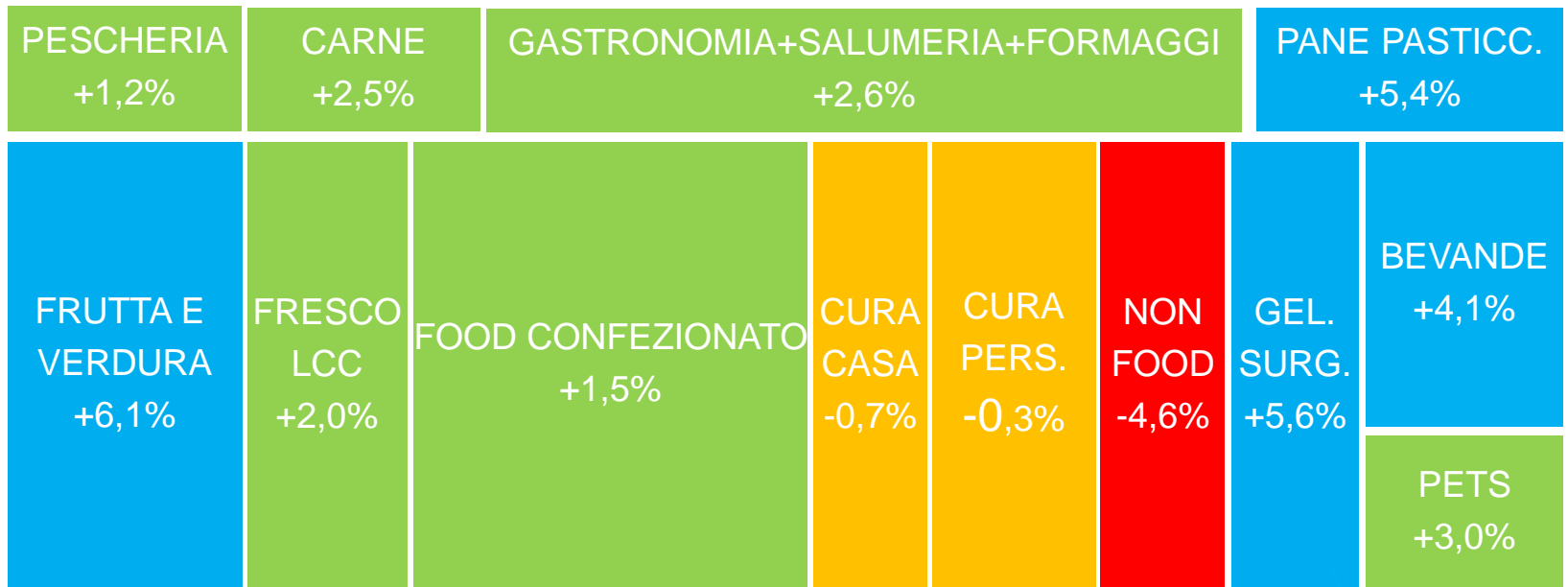
Fonte: Nielsen Total Store – Totale Italia

IL FRESCO GUIDA LA CRESCITA

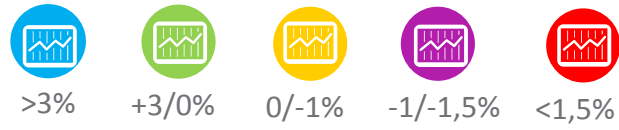
Le vendite seguono le variazioni nei modelli di consumo degli italiani. Oltre i 2/3 della crescita sono spiegati dai prodotti freschi, frutta e verdura in particolare.

Totale Italia – Progressivo a Settembre 2017 – Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

Trend Totale Negozio +2,0% di cui Alimentare* +3,1%, di cui Non Alimentare -



Frutta Fresca +4,7%
Frutta Secca +10,6%
Verdura +6,8%



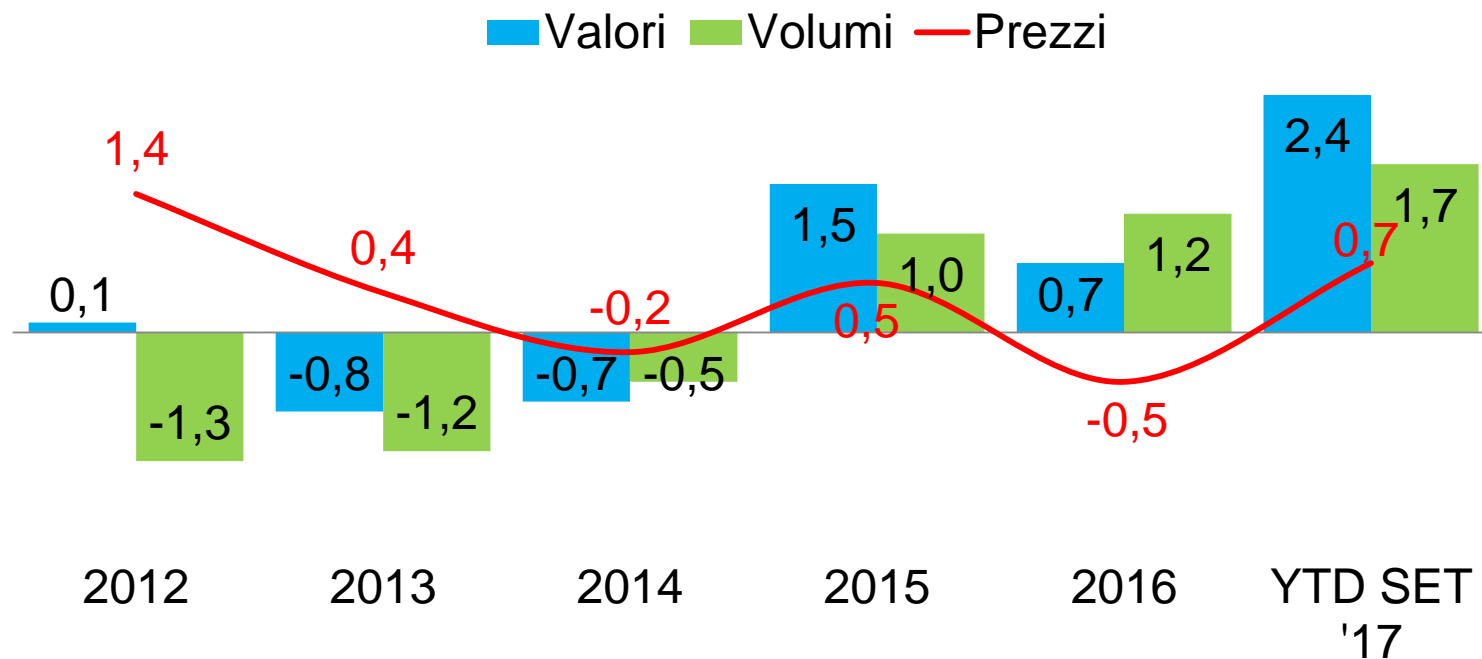
Gelati +6,2%
Surgelati +5,3%

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

CRESCERE IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

L'inflazione, le temperature elevate e i nuovi trend di consumo supportano la crescita della spesa alimentare nell'anno in corso

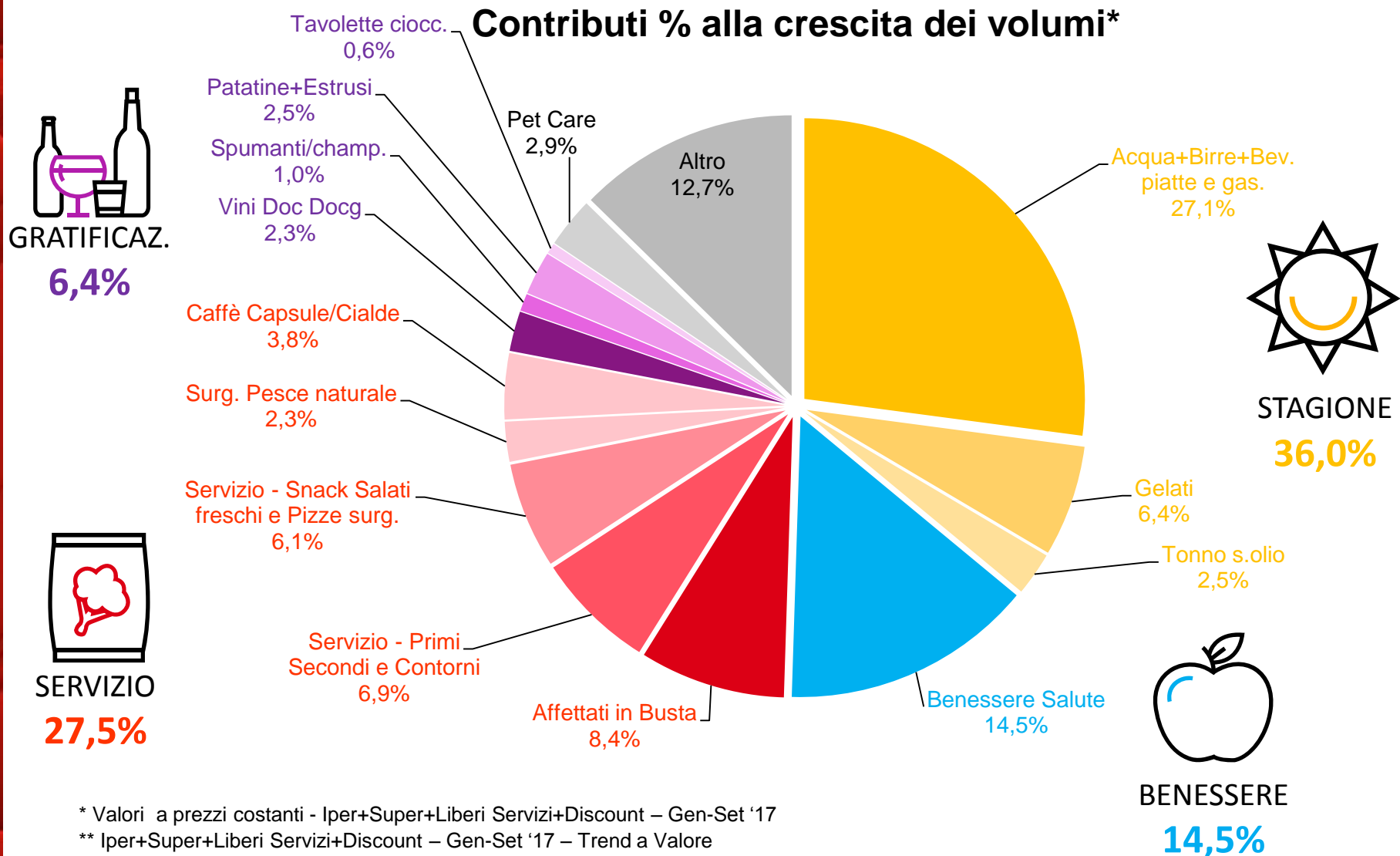
Totale Italia – Trend a Valore e a Volume (prezzi costanti) del Largo Consumo Confezionato



Fonte: Nielsen Trade*Mis

BENESSERE E SERVIZIO PROTAGONISTI

Circa metà della crescita dei volumi deriva dai segmenti benessere e servizio



IL FOOD SCALA LA PIRAMIDE DI MASLOW

I criteri di scelta dei consumatori italiani sono influenzati da sempre più bisogni



LA SCELTA DEL BRAND E' INFLUENZATA DAI VALORI CHE RAPPRESENTA

I fattori che impattano sulla decisione di acquistare/sostenere un brand

Supporto dell'azienda a:

72%

Economia locale

70%

Cause ambientali

69%

Trasparenza e commercio equo

68%

Cause sociali

Pubblicità e offerte

64%

Prodotti vicini alla mia cultura

48%

Pubblicità che mostrano persone con abilità diverse

47%

Pubblicità che mostrano orientamento sessuale o identità di genere diversi

46%

Pubblicità che mostrano persone di culture diverse

NUOVE GENERAZIONI, NUOVE ASPETTATIVE

I millennial, rispetto ai loro genitori (i baby boomer) sono più "green"

...sono disposti a pagare di più per **brand sostenibili**

51% millennial
vs. 47% boomer*

...sono disposti a pagare di più per cibi **salutari**

76% millennial
vs. 70% boomer*

...l'**ecologia** dei prodotti influenza le decisioni d'acquisto

76% millennial
vs. 66% boomer**

...controllano le **etichette** per valutare l'impatto sociale/ambientale dei prodotti

43% millennial
vs. 34% boomer*

CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI PER L'ALIMENTARE*

alto contenuto di fibre
basso/zero colesterolo
100% naturale
non OGM
no aromi artificiali
prodotto vegetale
no coloranti artificiali



*Fonte: Nielsen, Global Health & Wellness Survey, Q3 2014

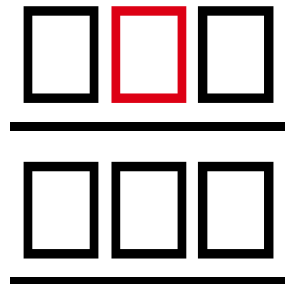
**Fonte: Nielsen, Global Gender Roles (Women) and Diversity in Branding Survey, Q3 2016

IL RUOLO CHIAVE DEL SERVIZIO

NUOVI BISOGNI, CRESCE L'OFFERTA

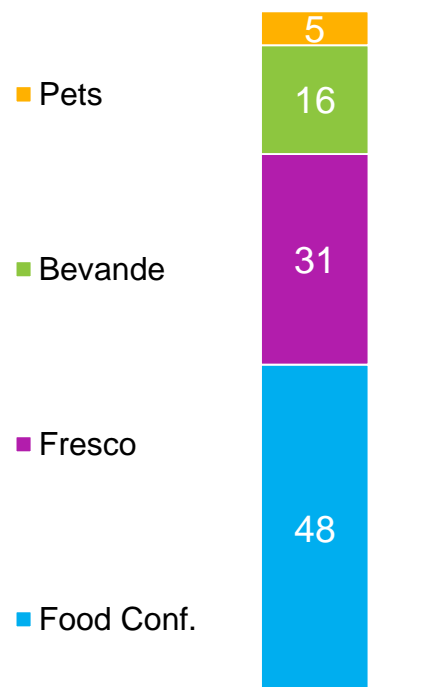
Iper + Super – Progressivo Settembre 2017 vs. anno precedente

**N° MEDIO REFERENZE
VENDUTE (+2,9%)**



+156

L'IDENTIKIT DELLE NUOVE REFERENZE



Allocazione % delle
referenze aggiuntive

**24%
Benessere
e Salute**

12% Servizio

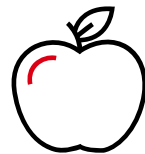
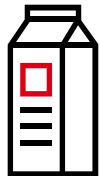
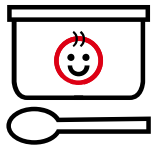
% su referenze aggiuntive

**28%
BIO**

**30%
MDD**

Fonte: Nielsen Trade*Mis

I DETTAGLI DIVENTANO IMPORTANTI



Senza zuccheri aggiunti

Trafilatura al bronzo

Senza olio di palma

Omega 3

Novità

Senza latte e uova

Superfood

Solo olio di girasole

Senza glutine

E-commerce

Senza lattosio

Proteine

Bio

Made in Italy

Integrale

Innovazione

Bacche di Goji

Curcuma

Free from

Con farina poco raffinata

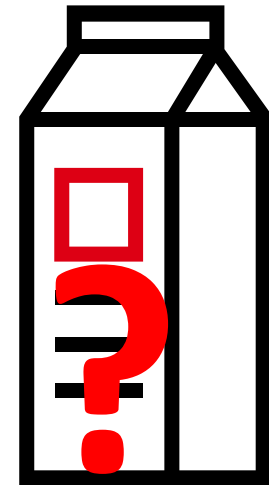
No OGM

Loghi & certificazioni

Senza parabeni

Indicazione geografica protetta

Senza glutammato aggiunto



I “WINNING TRENDS”

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



FREE-FROM
+1,8%



RICH IN
+4,6%



INTOLLERANZE
+0,3%

| | TREND VAL. % |
|---------------------|--------------|
| SENZA OLIO DI PALMA | +17,0% |
| SENZA SALE | +6,3% |
| POCHI ZUCCHERI | +3,1% |

| | TREND VAL. % |
|-----------|--------------|
| INTEGRALE | +17,4% |
| OMEGA 3 | +5,2% |
| FIBRE | +3,2% |

| | TREND VAL. % |
|-----------------------|--------------|
| SENZA GLUTINE (CLAIM) | -0,2% |
| SENZA GLUTINE (LOGO) | +3,2% |
| SENZA LATTOSIO | +9,3% |

I “WINNING TRENDS”

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



| | TREND VAL. % |
|---------------|--------------|
| DOCG | +11,4% |
| IGP | +7,9% |
| 100% ITALIANO | +2,0% |



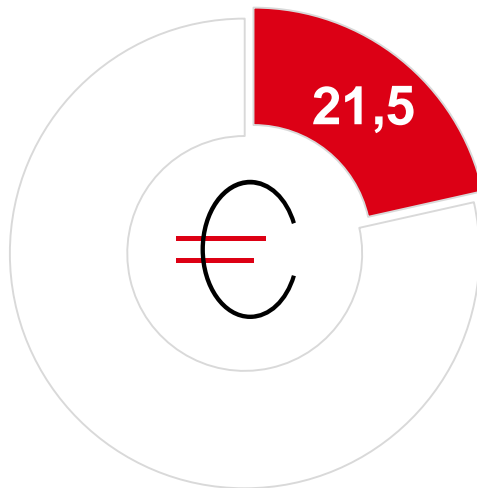
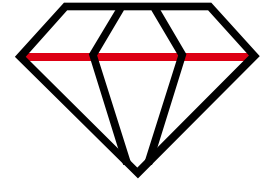
| | TREND VAL. % |
|-------------------|--------------|
| SUSTAINABLE | +21,3% |
| FRIEND OF THE SEA | +15,8% |
| FAIR TRADE | +5,3% |



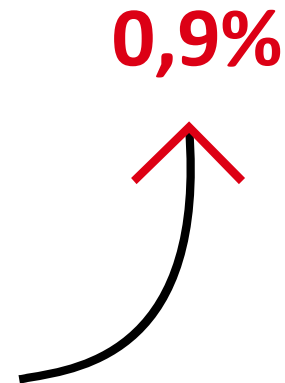
| | TREND VAL. % |
|--------|--------------|
| BIO | +10,4% |
| VEG | +8,5% |
| KOSHER | +9,0% |

LA CRESCITA DEL PREMIUM

Da mercato di nicchia a bisogno di consumo esteso



L'incidenza a valore sul totale Grocery dei prodotti con indice di prezzo >150 rispetto alla media della categoria



L'incremento di quota rispetto al 2015

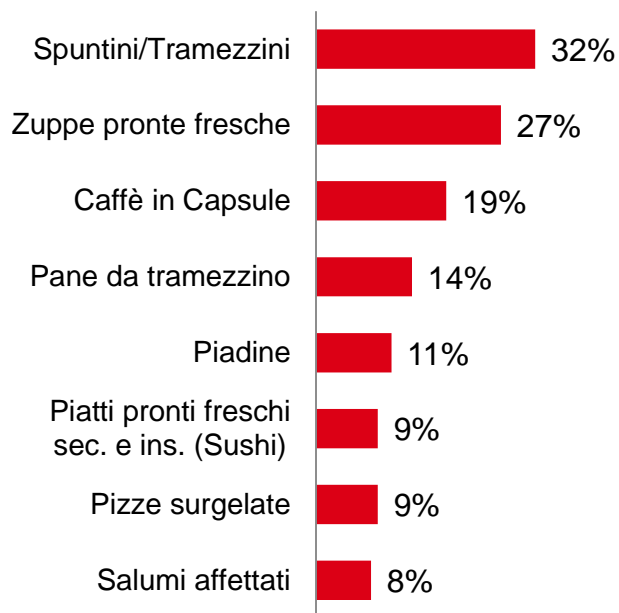
SERVIZIO PIU' GRATIFICAZIONE

Non si rinuncia a prodotti che offrono esperienze di gusto superiori

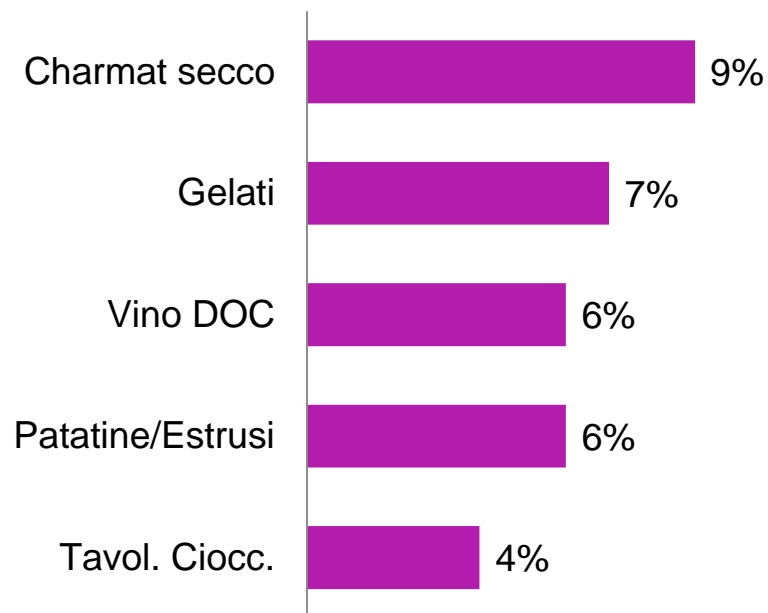
Iper + Super + Liberi Servizi + Discount – Gen-Set'17 – Trend a Valore



SERVIZIO



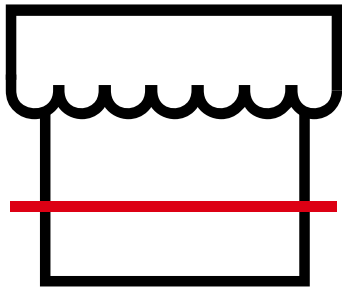
GRATIFICAZIONE



L'EVOLUZIONE DEL NEGOZIO

DALLA MULTICANALITA' AL NO CHANNEL

Una competizione sempre più estesa con un'offerta più articolata



SPECIALISTI

Specialisti Animali +10,2%
 Casalinghi-Articoli Regalo +8,8%
 Specialisti Drug +7,6%
 Specialisti Surgelati -7,2%

PICCOLI SPECIALIZZATI

Agri Stores +7,6%
 Erboristeria +6,8%
 Frutta e Verdura +2,2%
 Ambulanti-Mercati Rionali +0,6%

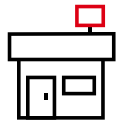


ACQUISTI ONLINE FMCG

Fatturato 815mio +46%
Incidenza 1,4%
 Acquirenti 5,9 mio +24%

COSA INFLUENZA L'ACQUISTO

Fonti di informazione più efficaci in grado di influenzare la decisione di acquisto di **Alimentari e Freschi**



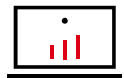
38% Negozio



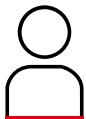
21% Volantino



18% Passaparola



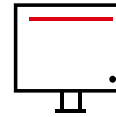
11% Siti web con buoni/sconti



11% Consigli forniti dal
personale del negozio



9% Riviste/Giornali



9% TV/Radio



8% E-mail commerciali



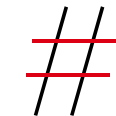
8% Social media



7% Sito web negozio



6% Sito web della marca



6% Recensioni di utenti online



6% Blog

IL NEGOZIO E' SEMPRE PIU' UN MEDIA



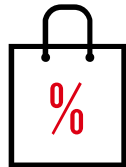
41% mi fornisce
informazioni utili e
interessanti



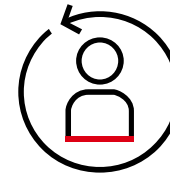
42% comunica
con me in modo
rilevante



45% è in grado di capire le
mie preferenze sui prodotti
e sul modo di fare la spesa



54% mi propone delle
offerte che apprezzo



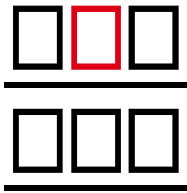
61% ha un'offerta completa di
prodotti che desidero/necessito



IL SERVIZIO NEL RETAIL

Assortimenti e soprattutto l'evoluzione dei punti di vendita; più comodità e semplicità di acquisto

TOP ATTRIBUTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO



ASSORTIMENTO

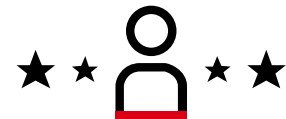
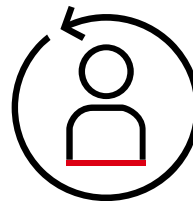
Trovo tutto ciò di cui ho bisogno

Alta qualità dei prodotti freschi
Sono i primi ad avere i nuovi prodotti

Ampia gamma di frutta e verdura

Alta qualità dei cibi pronti
Ampia gamma di carne e pesce fresco

Ha premium brands di alta qualità



SHOPPING EXPERIENCE

E' facile trovare quello che cerco
Piacevole "Shopping experience"

Comodo da raggiungere

Ottimo display dei prodotti



IL PERSONALE OFFRE UN SERVIZIO ECCELLENTE

IL PUNTO VENDITA DEL FUTURO

TRENDSETTER

non arranca dietro ai trend, li anticipa e addirittura li lancia, assortimento più flessibile

APERTO

il più possibile (orari) e alla diversità

GLOCAL

glocale, in senso letterale, deve creare una «community» di vicinato

GIUSTO

nei confronti dei clienti e dei dipendenti

ENTERTAINING

offre shopping experience di qualità

DIGITAL

integra i vantaggi dell'eCommerce a quelli del negozio fisico

