

The background of the slide is a 3D rendered pattern of blue hexagons. Some hexagons are raised into columns of varying heights, creating a textured, topographical effect. The lighting is soft, casting subtle shadows between the raised elements.

# I nuovi scenari di Consumo

2 Settembre 2020



**AGENDA**

**Lo scenario Internazionale**

**L'impatto sul Largo Consumo in Italia**

**Riflessioni sul prossimo futuro**

**Christian Centonze**

**Food Industry Director @**



# CoviDisruption

Differenze tra le due grandi crisi del XXI secolo

Grande Recessione



2007 - 2013

Pandemia Covid 19

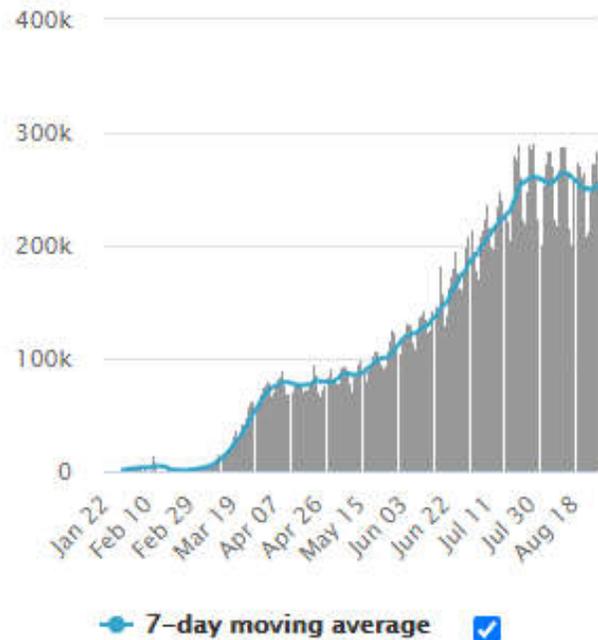


2020 - ?

# Più di 25 milioni di casi nel mondo

A livello globale, la diffusione del Virus non accenna a fermarsi

Sviluppo casi giornalieri

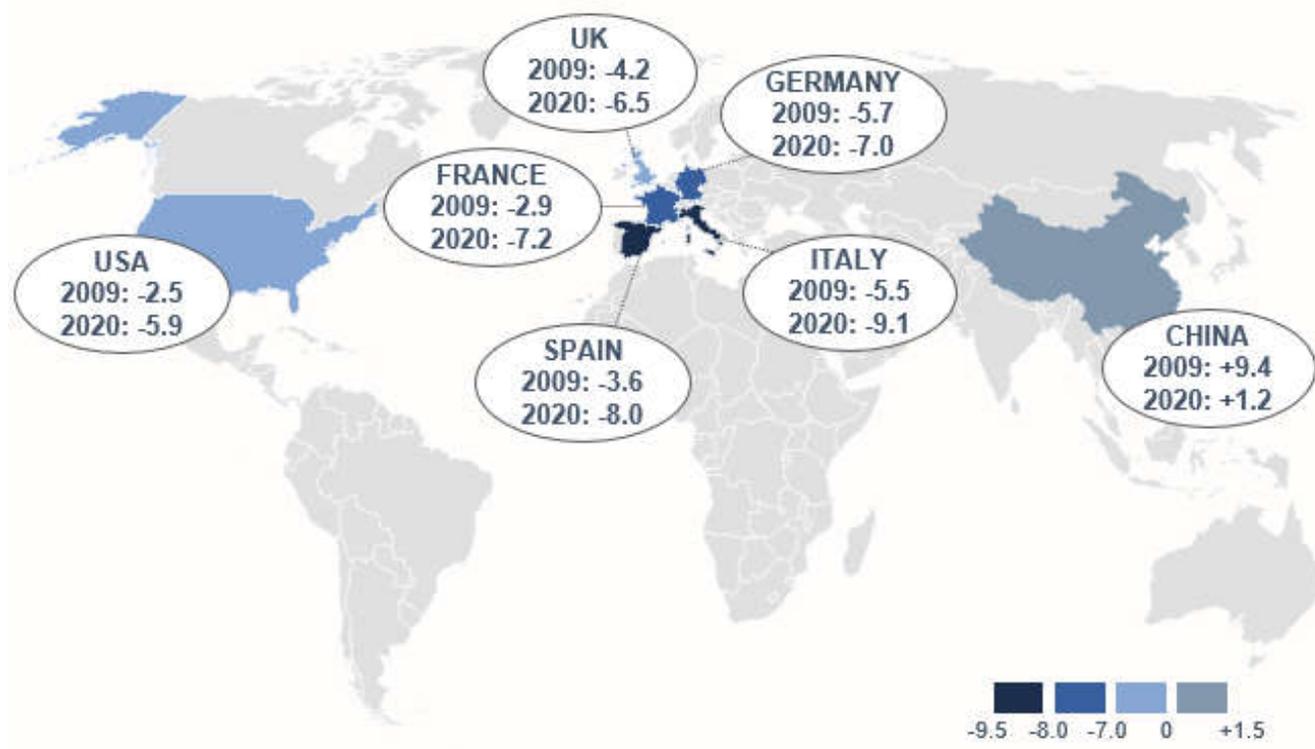


Casi Complessivi

Location	Status of cases	▼ Cases	Deaths
<b>Total</b>		<b>25,280,634</b>	<b>845,850</b>
Latin America		7,254,842	275,248
North America		6,137,853	192,256
Asia		5,155,731	97,107
Europe		3,625,324	207,440
Middle East		1,833,958	43,638
Africa		1,244,526	29,521
Oceania		28,400	640

# L'economia mondiale sta per affrontare una crisi economica senza precedenti

## Stime PIL Mondiali

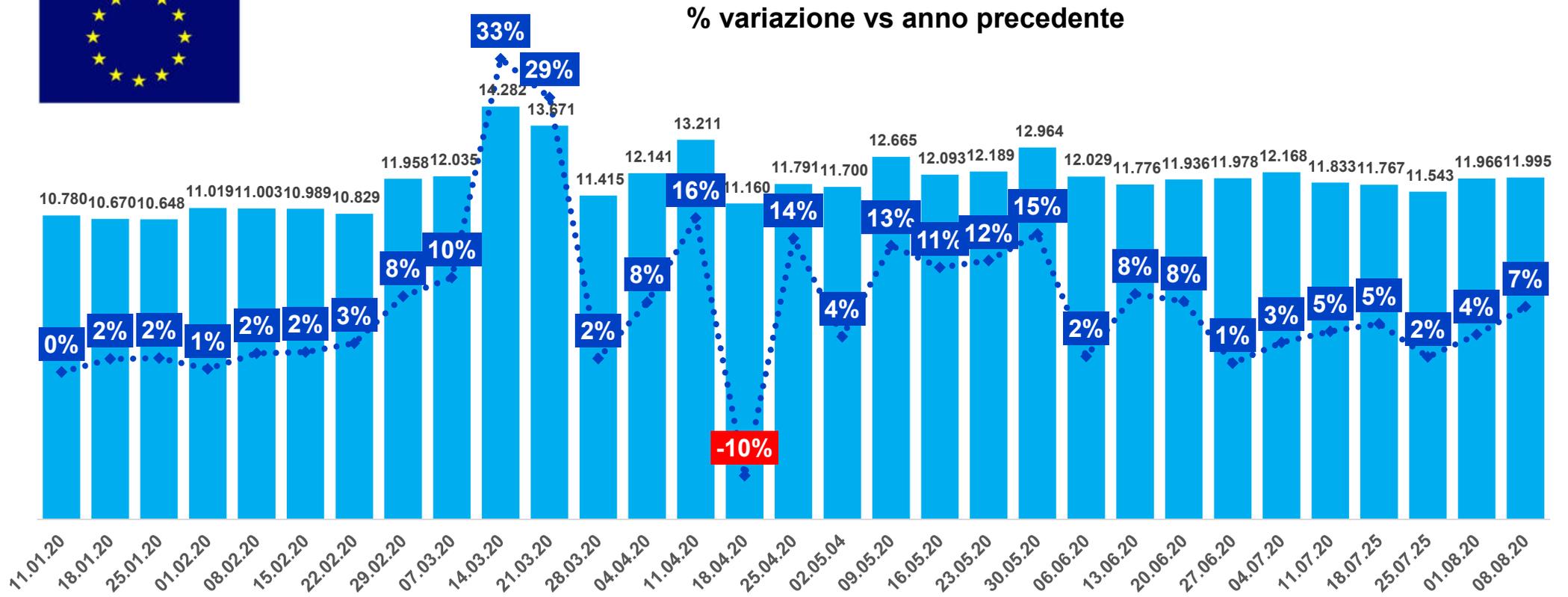


- **Crisi Economica simmetrica** riguardante sia domanda che offerta
- **Shock mai sperimentato** su Economia Globale

Fonte: CDP on IMF data.

# Con la crisi accelera il Largo Consumo in Europa

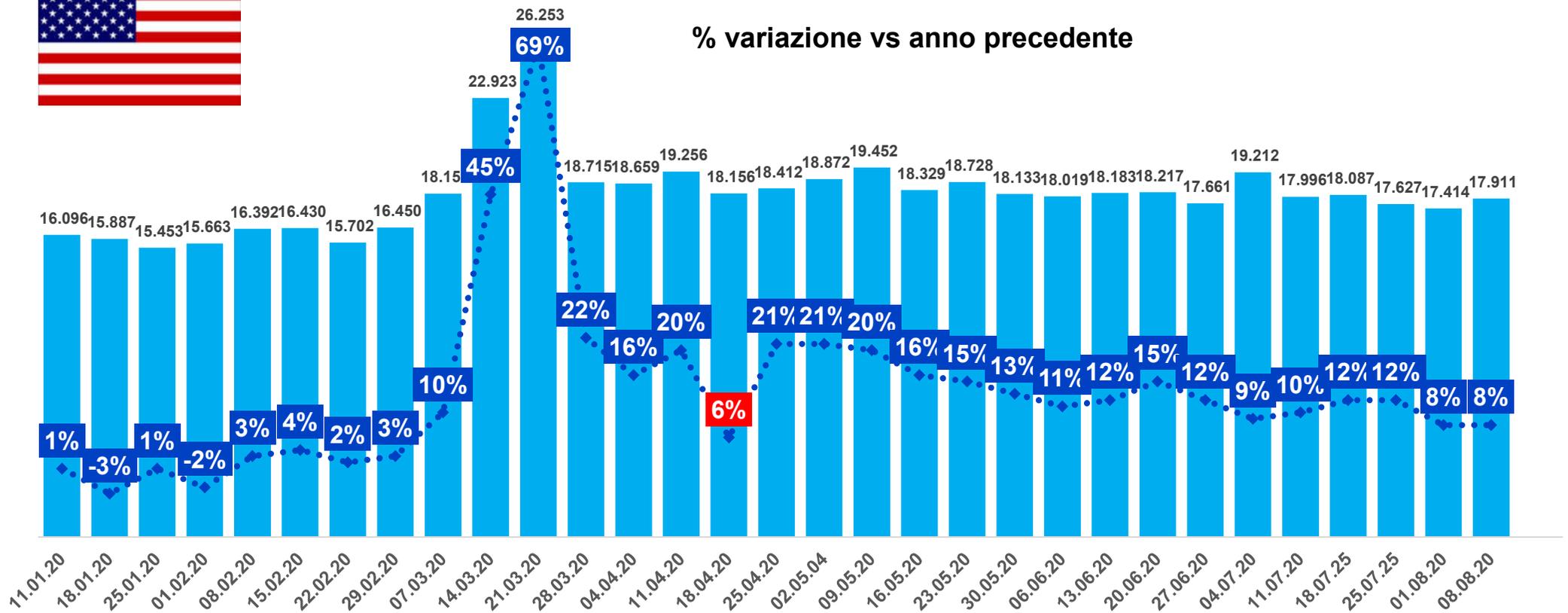
Vendite Settimanali in mio Euro (aggregato Germania, Uk, Francia, Italia e Spagna)



Fonte: Nielsen RMS Scan Data

# Un impatto ancora più marcato negli USA

## Vendite Settimanali in mio Dollari USA



Fonte: Nielsen RMS Scan Data

# Le implicazioni a livello globale: revisione degli assortimenti e innovazione digitale



Salute e prevenzione



Origine Locale



Value for Money



E-grocery



## AGENDA

**Lo scenario Internazionale**

**L'impatto sul Largo Consumo in Italia**

**Riflessioni sul prossimo futuro**

**Christian Centonze**

**Food Industry Director @**

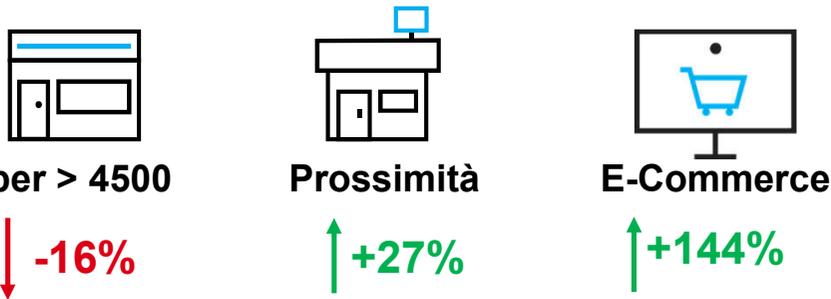


# Il largo consumo ai tempi del Lockdown

Febbraio – Aprile 2020

Totale  
**+13%**

## Prossimità ed E-commerce



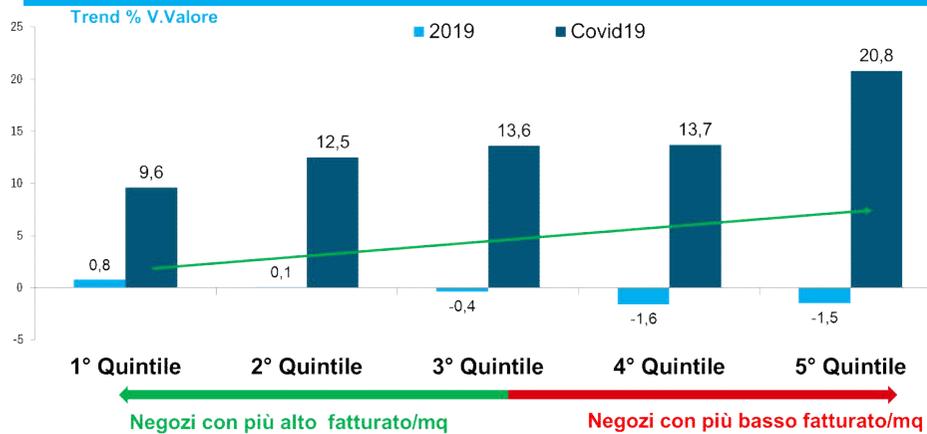
Fonte: Nielsen, Like4Like – Total Store, Total Italy – Post Covid19 - Sales variation

## Calo della pressione promozionale



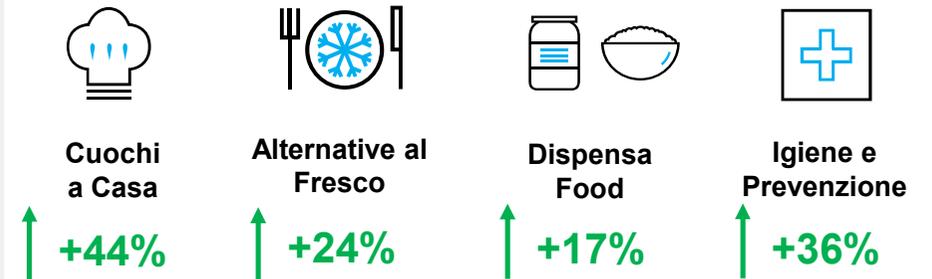
Fonte: Nielsen eCommerce tracking, sales by value, Total Italy online & offline

## Alterazione delle dinamiche competitive



Fonte: Nielsen, Like 4 Like

## Rivoluzione dei comportamenti di consumo

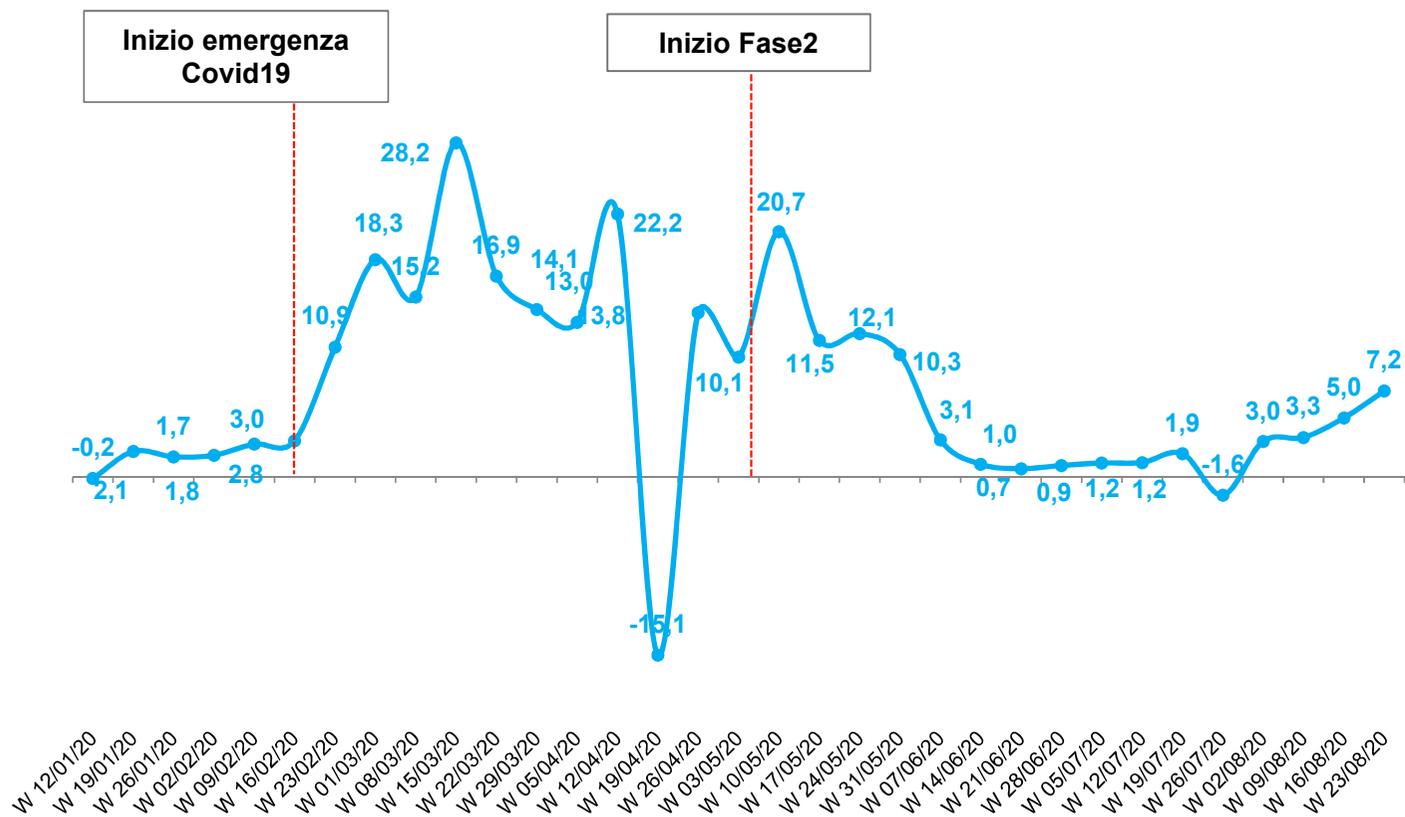


Fonte: Nielsen, Market\*Track, Total Italy, Hyper+Super+Convenience Stores+Discount+DrugStores – Post Covid19 – Value sales (€)

# Nel complesso, il largo consumo si mantiene marcatamente positivo

Andamento delle vendite in valore rispetto all'anno precedente

Trend % V.Valore



**PROGRESSIVO 2020**

Progressivo 30Dic19 – 23Ago20

**+7,2%**

**ULTIME 4 SETTIMANE**

Progressivo 27Lug – 23 Agosto

**+4,6%**

Fonte: Nielsen RMS Data

# Panieri che continuano la corsa

Si confermano molte delle tendenze del periodo covid

27 Luglio – 23 Agosto 2020

Vendite in valore Vs anno precedente



## SURGELATI

Surg. Pesce naturale  
**+12,2%**

Surg. Pesce Panato  
**+9,9%**

Surg. Specialità  
Salate  
**+11,5%**



## CUOCHI A CASA

Farina  
**+6,4%**

Ingredienti pasticceria  
**+13,0%**

Basi Fresche  
**+13,8%**



## DISPENSA

Caffè macinato  
**+6,8%**

Pasta di semola  
**+4,2%**

Latte UHT  
**+4,5%**



## BEVANDE ALCOLICHE

Liquori  
**+10,8%**

Champagne/Spumante  
**+19,7%**

Aperitivi  
**+18,9%**



## IGIENE E PREVENZIONE

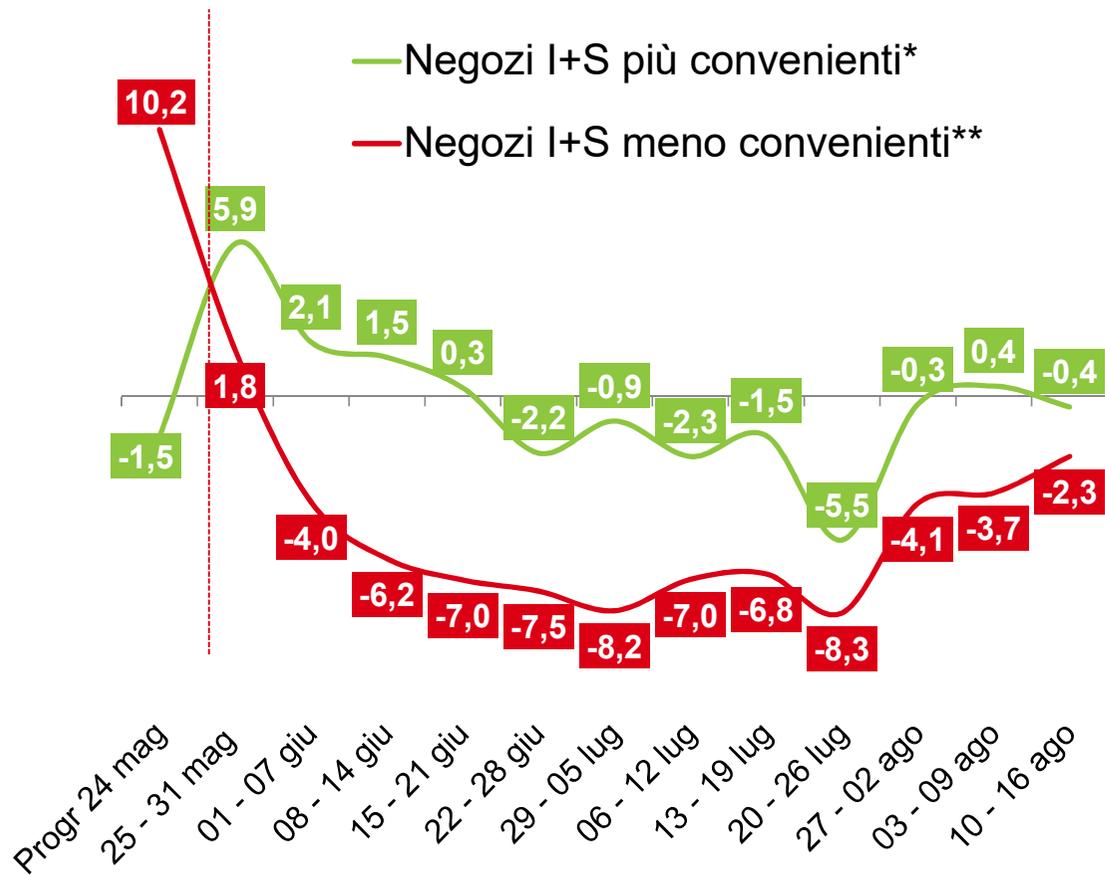
Parafarmaceutico  
**+106,0%**

Saponi  
**+19,1%**

Detergenti piccole  
superfici  
**+14,9%**

Fonte: Nielsen Trade\*Mis, Totale Italia: Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug

# Competitività di prezzo e promo tornano ad essere un fattore

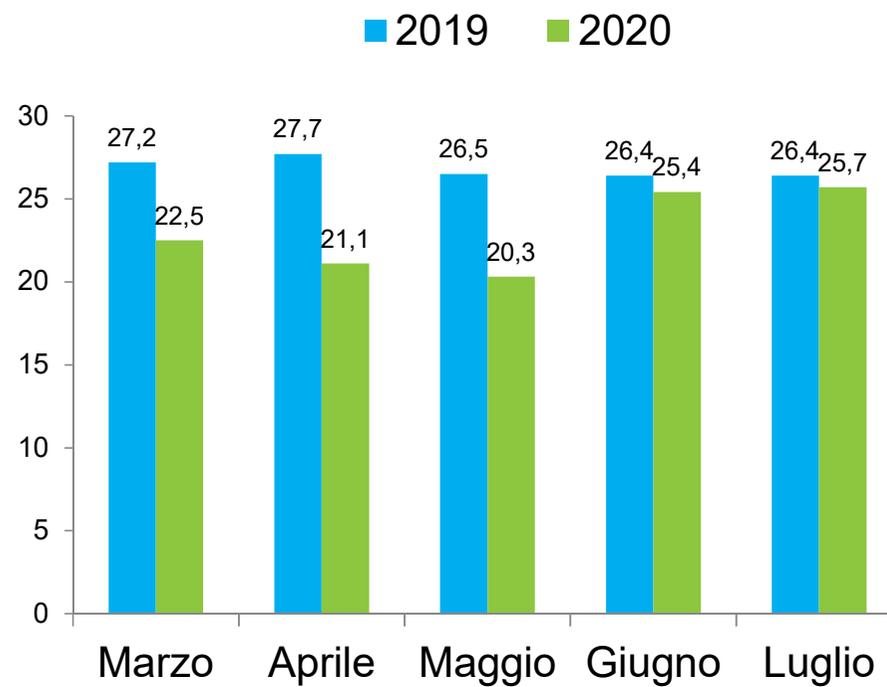


\*20% degli I+S più convenienti in ogni provincia

\*\*20% degli I+S meno convenienti in ogni provincia

Fonte: Nielsen Like4Like – Trend a parità di rete vs 2019 - Totale Negozio – Iper + Super

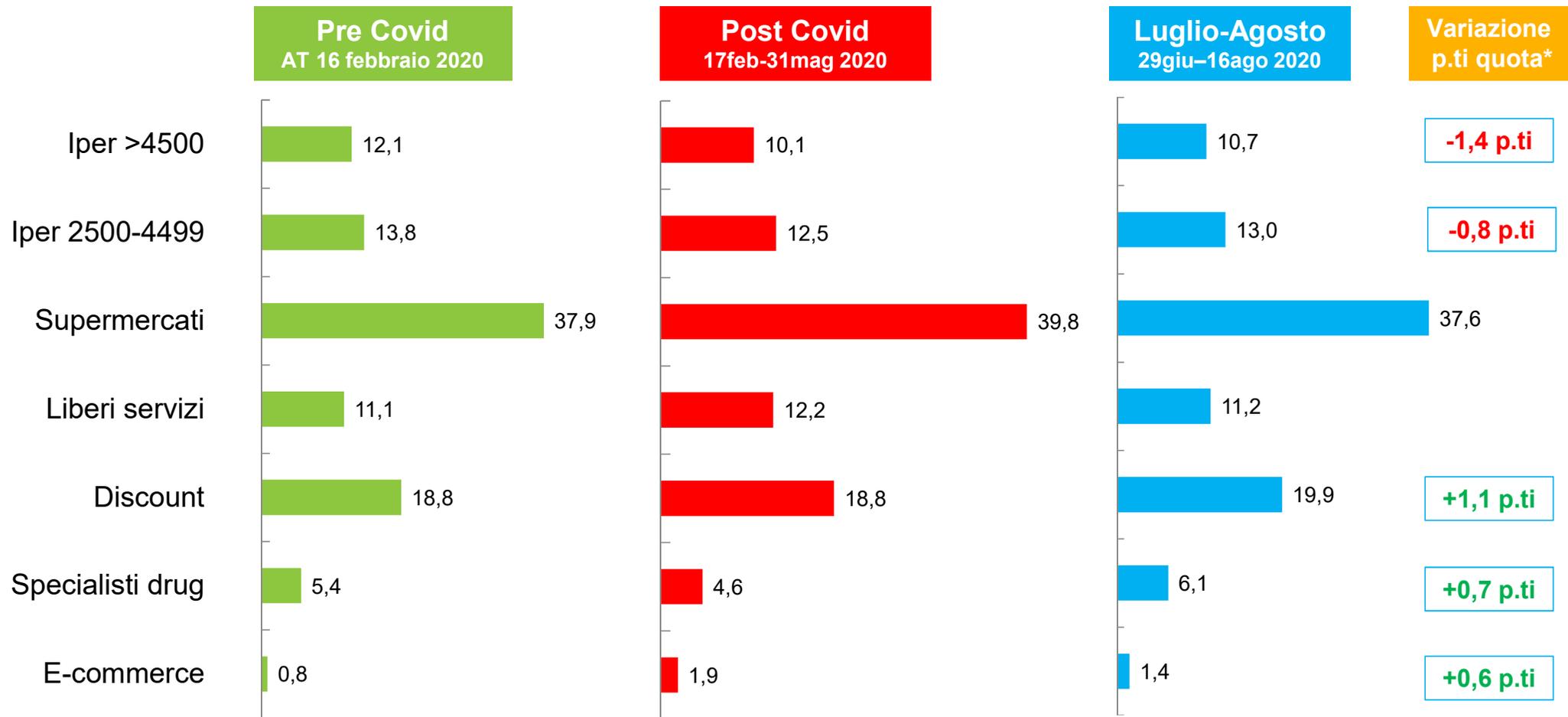
Intensità Promozionale – Totale Italia



Fonte: Nielsen Trade\*Mis

# Vincono i canali specializzati

In sofferenza le grandi superfici



Fonte: Nielsen Trade\*MIS - Grocery

\*vs preCovid

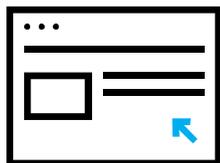
# Qual è il potenziale dell'eCommerce ?

Domanda latente e barriere per la crescita del canale canale

**CRESCITA  
3 DIGIT**

**+149%**

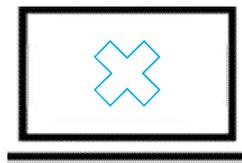
Crescita a Valore Post Covid



**DOMANDA  
INEVASA**

**18%**

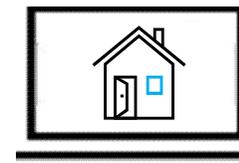
hanno rinunciato  
ad acquistare online per  
mancanza di slot di consegna



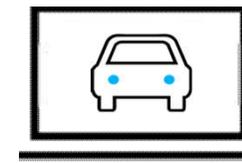
**DOMANDA  
NON COPERTA**

**48% - 5%**

CAP italiani  
coperti dal servizio  
home delivery



Negozi con  
servizio drive,  
click&collect, locker





## AGENDA

**Lo scenario Internazionale**

**L'impatto sul Largo Consumo in Italia**

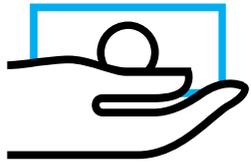
**Riflessioni sul prossimo futuro**

**Christian Centonze**

**Food Industry Director @**

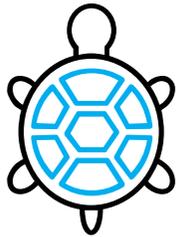


# Quale futuro possiamo immaginare?



**Crisi economica, ma anche polarizzazione dei consumi**

**Centralità della Sfera Domestica**

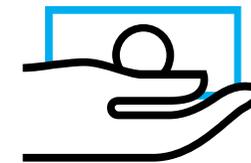


**Elaborazione del Trauma**

**Nuova Normalità Digitale**

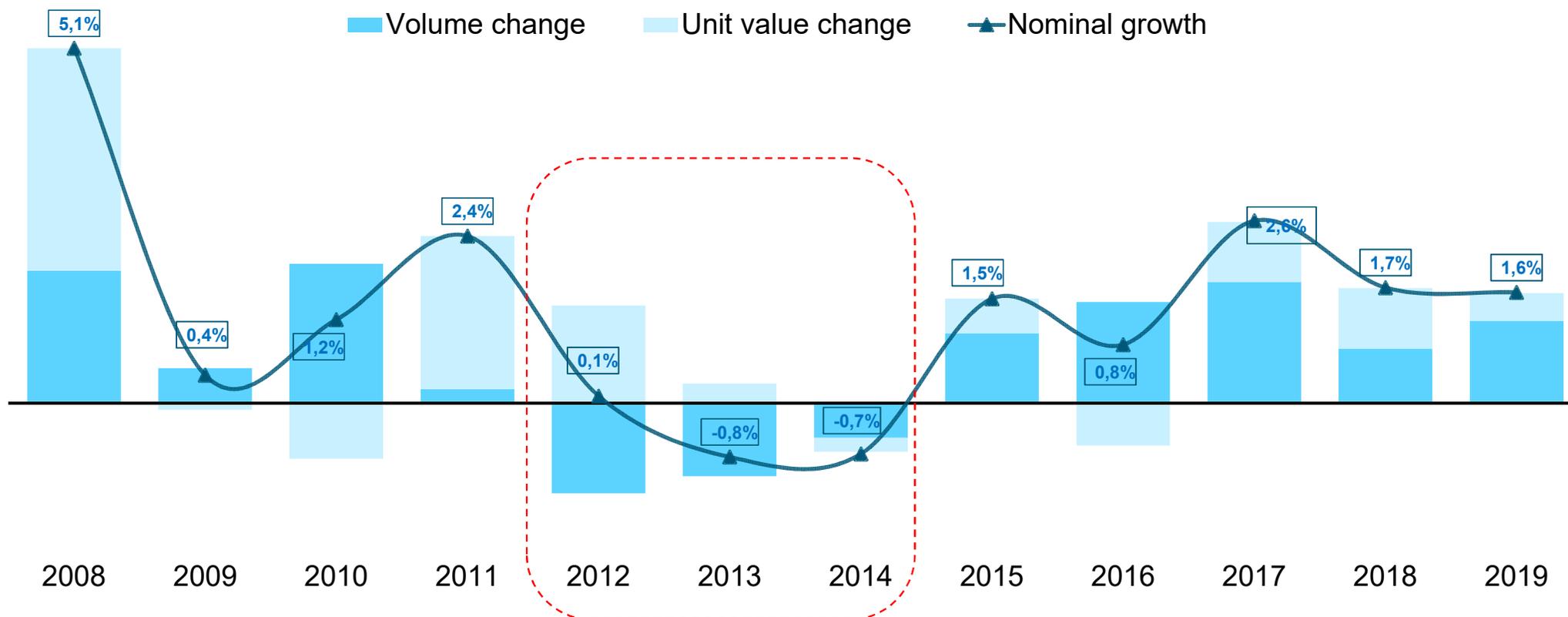


# In Italia, le crisi economiche durano di più



- maggiore probabilità che abbiano un impatto strutturale

Trend Largo Consumo Tot Ita



Fonte: Nielsen Market Track

# L'impatto della crisi non sarà uguale per tutti

- ▶ occorrono posizionamenti netti fra strategie di convenienza e strategie di valore

## Variazione della Spesa Alimentare (2012 vs 2011)



**4,6 mio** di Famiglie hanno ridotto la loro Spesa Alimentare di **2,8 Miliardi €.**



Prevalentemente **Famiglie con Figli Piccoli (<14 anni)** e **Reddito Medio**



**3,9 mio** di Famiglie hanno aumentato la loro Spesa Alimentare di **2,4 Miliardi €.**

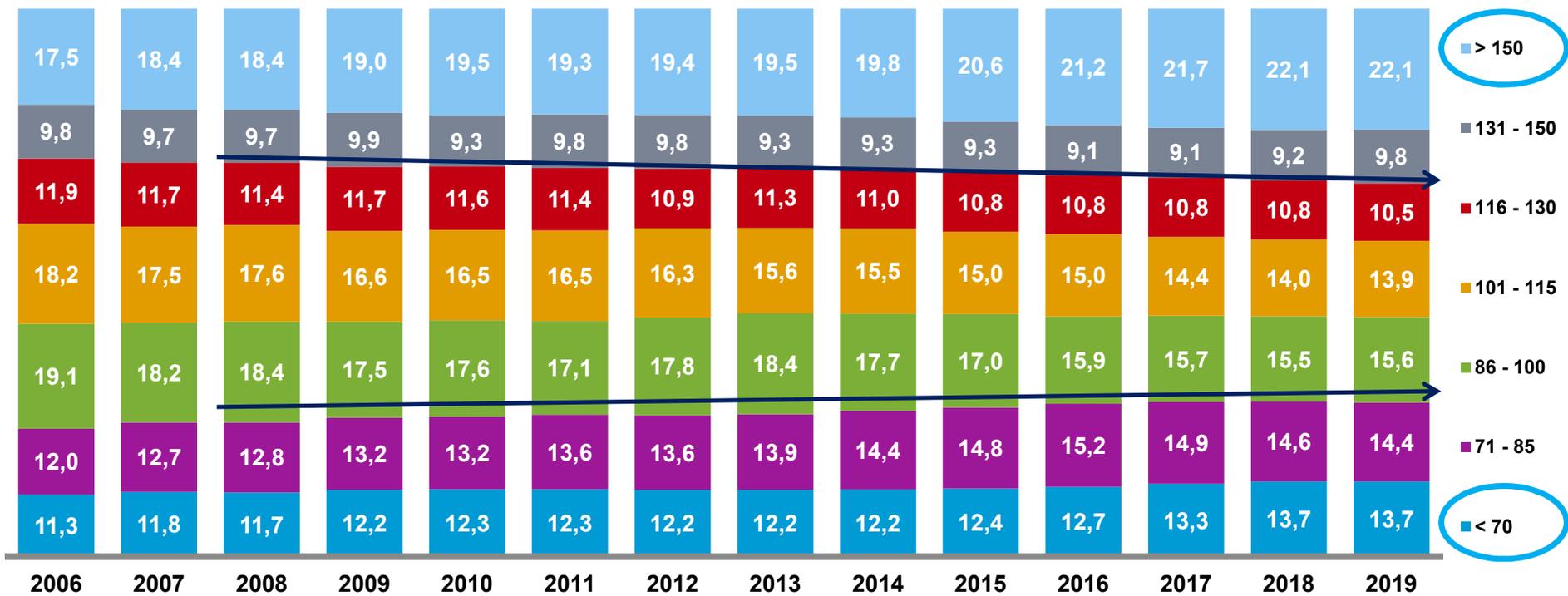


Prevalentemente **Older Couples e Coppie Adulte senza figli di Reddito Alto / Medio alto**

# Dopo il 2008, accelera la polarizzazione dei prezzi

► la sfida sarà identificare le leve per creare valore

Grocery; Incidenza a valore per fasce di Prezzo\*



Fonte: Osservatorio Inflazione Nielsen – Trade Mis: Iper + Super + Libero Servizio; \* 100 = media categoria

# Clienti più poveri anche di certezze

► Risparmio, ma anche bisogno di assicurazione

% Italiani Preoccupati



Time to recovery   Country readiness

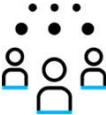


**61%**

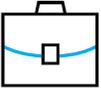
Più di 6 mesi

**72%**

Italia pronta per la fase 2



Impatti personali



**45%**

Attività Lavorativa

**47%**

Reddito



Fonte: Nielsen Covid Survey



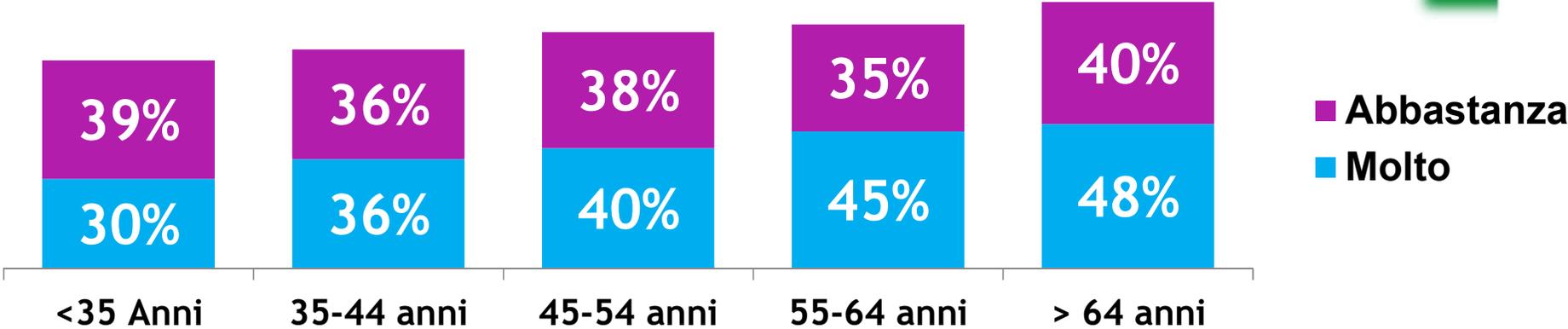
**Risparmio**



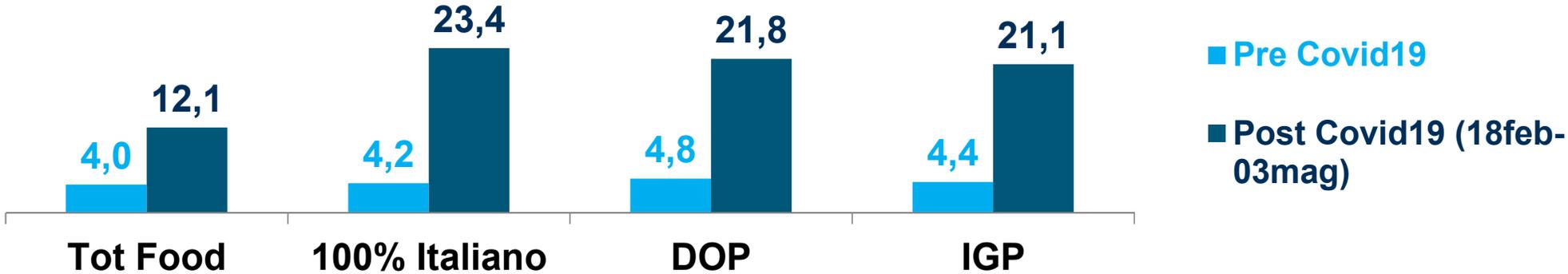
**Rassicurazione**

# Mai come oggi l'italianità è un valore, soprattutto sulle famiglie mature

“In seguito a questa crisi, comprerò più spesso prodotti Italiani”



## Trend Vendite a Valore

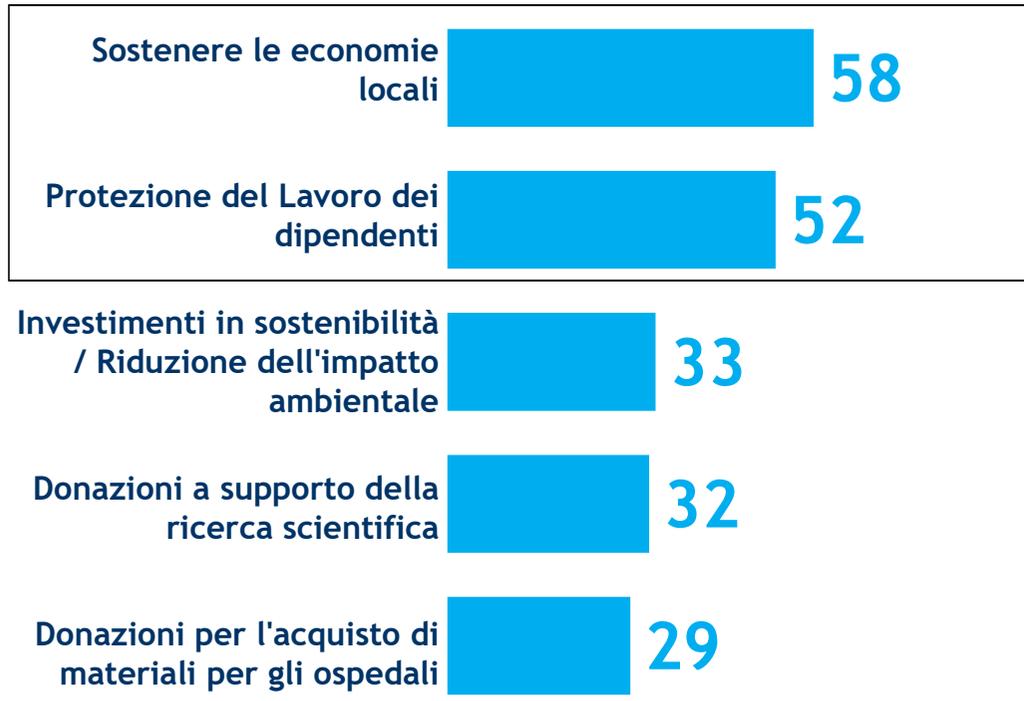


Fonte: Nielsen Panel Survey; Osservatorio Immagino – Perimetro Iper+Super – Tot Food

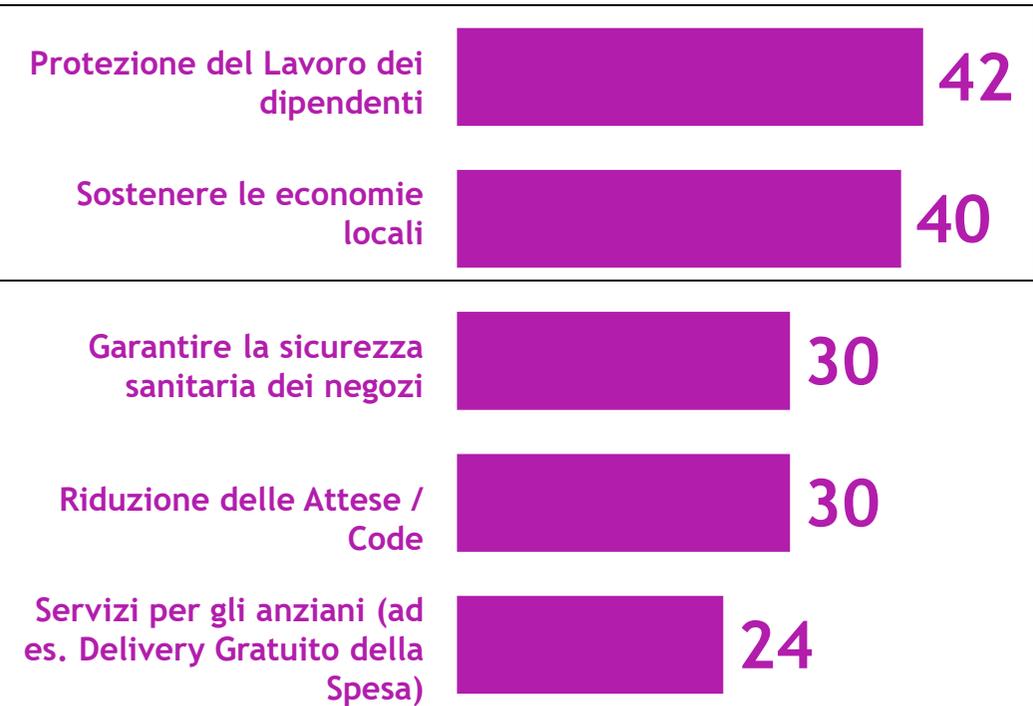
# Sustainabili-ME: le aspettative emergenti degli Italiani



## Le aspettative verso le Marche



## Le aspettative verso I Retailer



Fonte: Nielsen Panel Survey

# Casa protagonista degli spazi e dei tempi quotidiani

► Comprendere l'impatto sullo stile di vita per cogliere le opportunità di crescita

## Nuove Occasioni e Modalità di Consumo



Cibo Home Made



Pausa Pranzo Smartworkers



Nuova Convivialità Domestica

## Cambia l'equilibrio fra In-Store e Pre-Store



Fonte: Nielsen Panel Consumer

# Nuova normalità digitale

► Omnicanalità tassello essenziale per la costruzione del Valore

**Minori barriere anche sui target più maturi**

**9.9 mio**



Users Zoom a Marzo  
+1067% vs Febbraio

**13%**



**Dei 65+ hanno intenzione di cominciare ad acquistare online**

Fonte: Nielsen Panel Survey; Elaborazioni da Audiweb Powered by Nielsen

**Digitale snodo centrale fra domanda e offerta**

**16.8 mio (+36%)**

Audience Siti Retailers a Marzo

**9.8 mio (+19%)**

Audience Sfogliatori a Marzo

**Tecnologia per soluzioni di servizio a Valore aggiunto**



Non solo **Convenience**, ma anche **Sicurezza**

**20%**



**Degli Shopper considera l'e-commerce un criterio di scelta dell'insegna**

# IN SINTESI



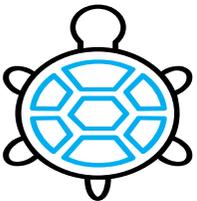
Crisi economica, ma anche polarizzazione dei consumi



Nuova Normalità Digitale



Centralità della Sfera Domestica



Elaborazione del Trauma

La **disruption delle abitudini** cui il Covid 19 ha costretto larga parte della popolazione mondiale offrirà **un'opportunità storica** per chi saprà interpretare i cambiamenti in atto

L'Italian Food ha gli **Asset chiave**

- Gratificazione
- Qualità
- Genuinità

per poter giocare un ruolo da protagonista nell'arena più **a valore aggiunto** delle **nuove abitudini alimentari** a livello globale

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, liquid-like texture. The word "nielsen" is centered in a white, lowercase serif font. Below the letters, there are eight white dots arranged in a horizontal line, serving as a decorative underline.

nielsen  
● ● ● ● ● ● ● ●

FOR LATEST INSIGHTS: [NIELSEN.COM/COVID-19](https://nielsen.com/COVID-19)

SHAPING A SMARTER MARKET™

This artwork was created using Nielsen data.  
Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute. 200332