

Dimensioni, caratteristiche evolutive e comportamento dei consumatori nel canale Out of Home

Parma, 4 Giugno 2009

Stefano Fina – Client Service Director

nielsen

● ● ● ● ● ● ● ● ●



In collaborazione con:

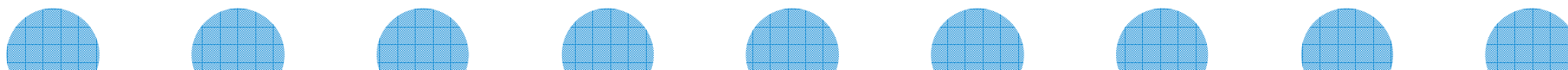


Agenda

- Cenni ai consumi Out of Home a livello Globale
- L'andamento dei Consumi nel corso degli ultimi 20 anni nello Stivale
- Dimensione e tendenze nel corso del 2008
 - Tendenze di canali
 - Il mondo della Notte
 - Il Peccato di Gola
 - Come incide la Crisi economica e quali le misure a tutela del portafoglio



L' Out of Home nel Globo

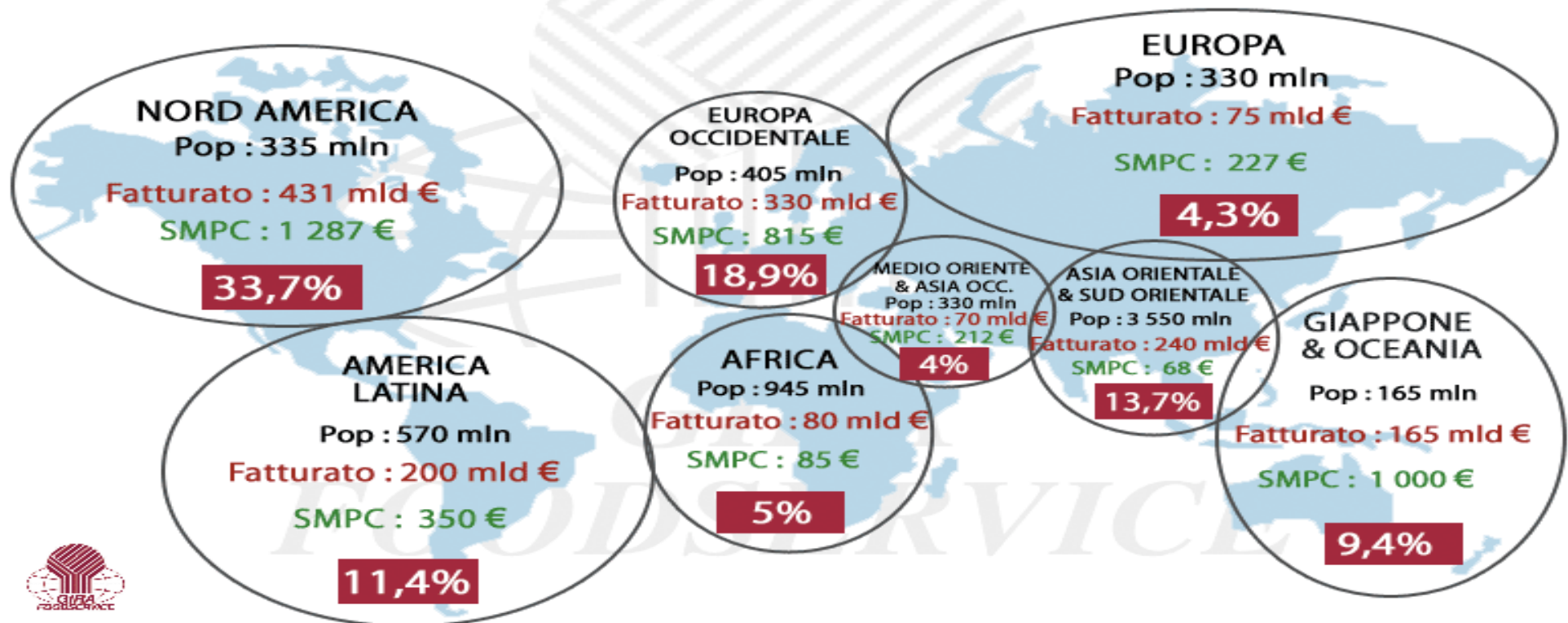


“Gira Food Service”, stima il giro d'affari mondiale 1.588 mld di Euro, dove l'Europa Occidentale rappresenta il 18,9%, ciò evidenzia possibilità di crescita, interessante è la disponibilità di Spesa di un Europeo, 815 euro

Il Mercato mondiale RFC 2008

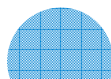
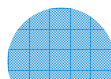
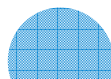
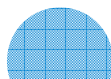
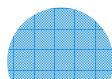
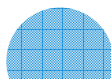
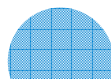
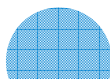
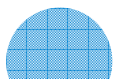


Popolazione mondiale : 6 630 milioni
 Fatturato RFC : 1 588 mld Euro
 Spesa media pro capitale (SMPC) : 240 Euro





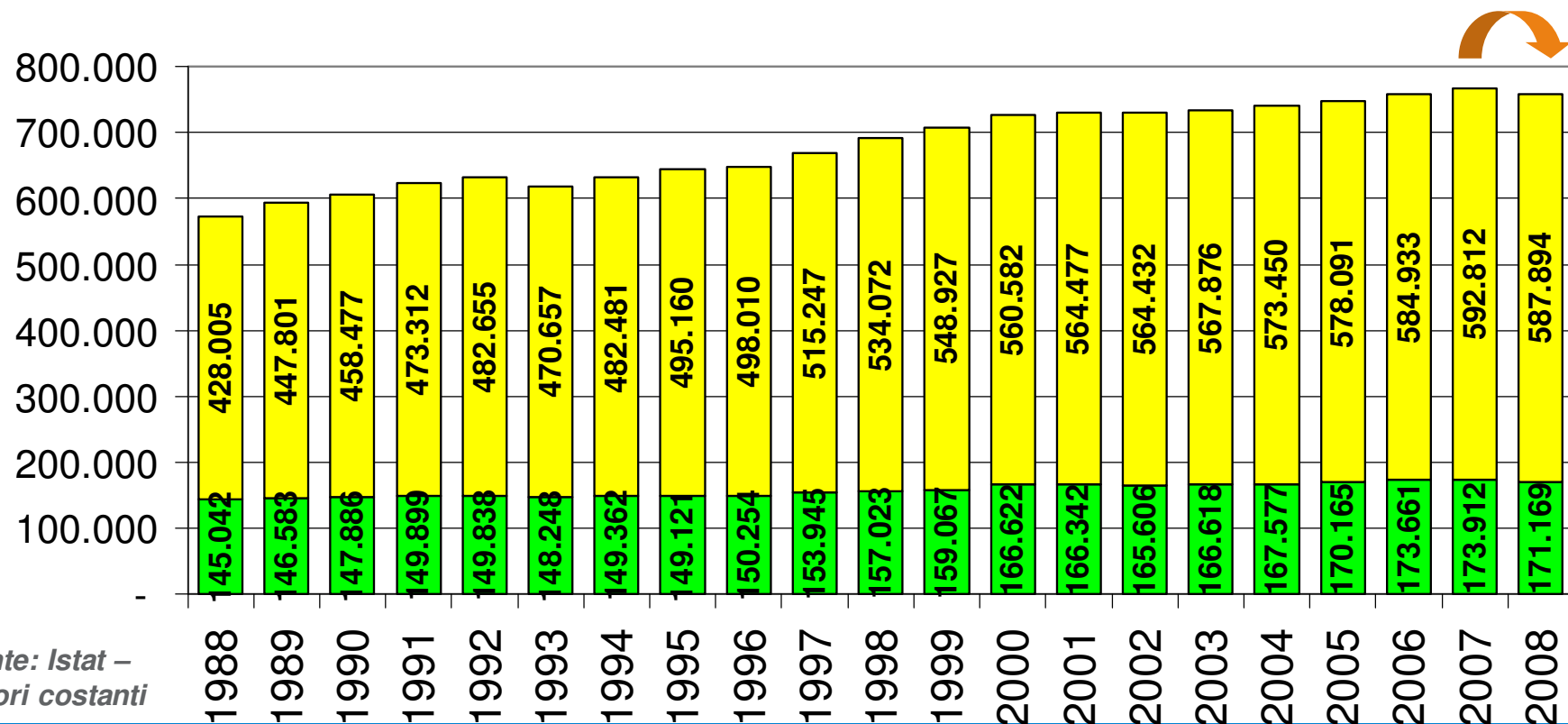
L'andamento dei Consumi nel corso degli ultimi 20 anni nello Stivale



Nel corso degli ultimi 20 anni la spesa medie delle famiglie italiane è aumentata del 33%, **+37% i Non alimentari e +18% gli Almentari e Bevande.**
Nel corso del 2008 la spesa cala del -1%, e il contributo più negativo deriva dai generi Alimentati e Bevande (-1,6%)

Consumi a valori costanti (deflazionati)

■ **Totale Consumi Alimentari e Bevande** ■ **Totale Consumi Non Alimentari**

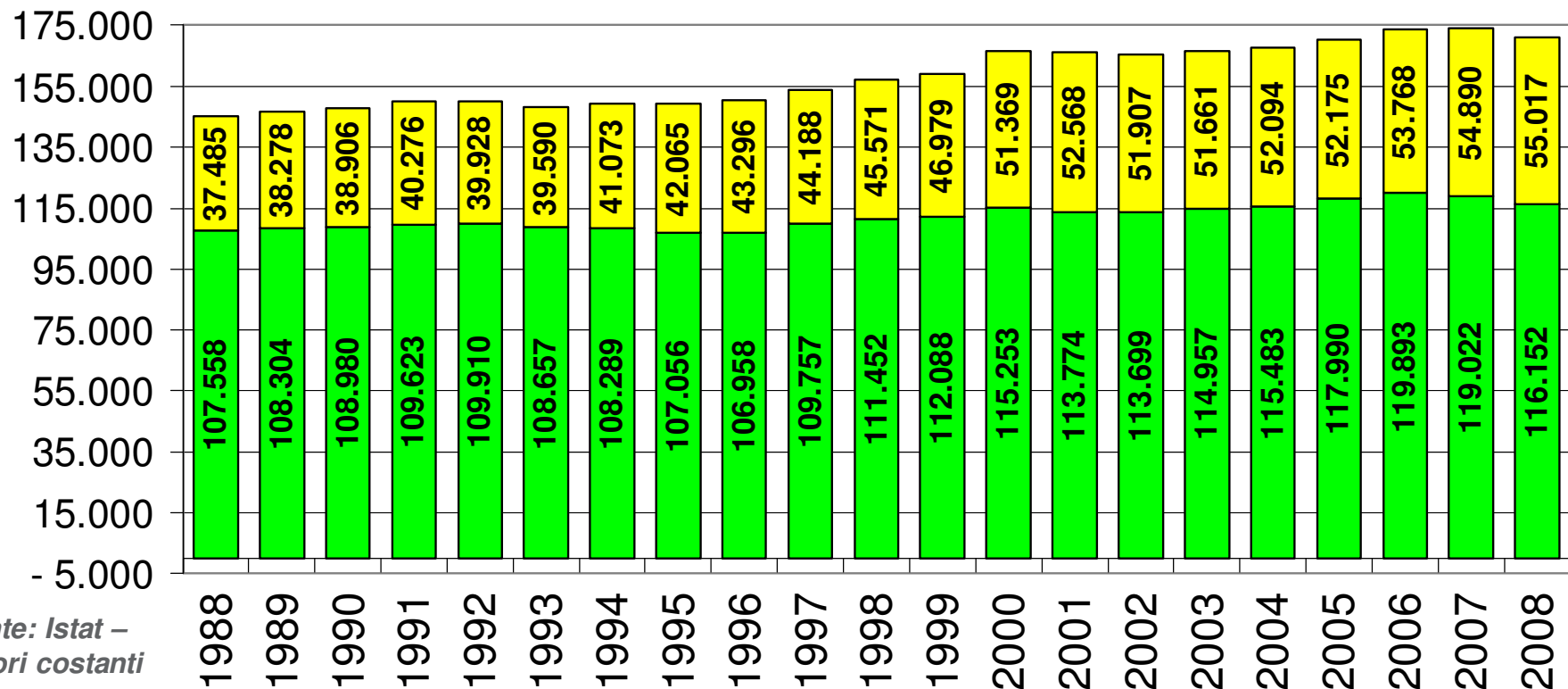


Fonte: Istat –
Valori costanti

Nel corso degli ultimi 20 anni la crescita della spesa per **Alimentari e Bevande (+18%)** è spiegata da **+8% dei consumi In casa** e da un **+47% di quella Fuori Casa**. Nel corso del 2008 tiene la spesa Fuori Casa (+0.2%) mentre in contrazione quella In casa (-2,4%)

Consumi a valori costanti (deflazionati)

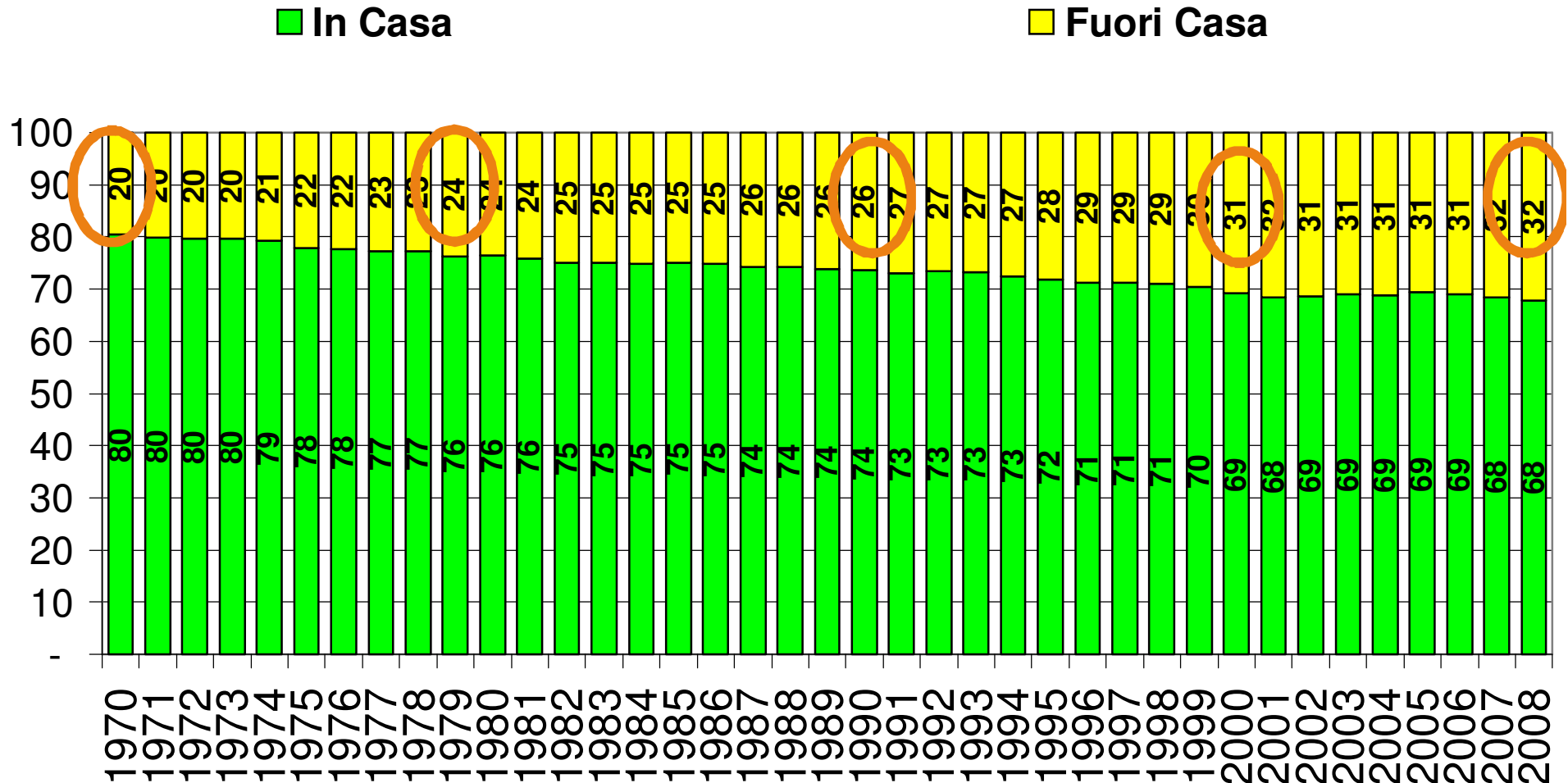
In Casa **Fuori Casa**



Fonte: Istat – Valori costanti

Il 32% della spesa delle famiglie è rappresentata dai Consumi Fuori casa, negli anni '70 rappresentava il 20%, negli '80 il 24%, negli anni '90 il 26%, nel 2000 il 31%

Consumi a valori costanti (deflazionati)

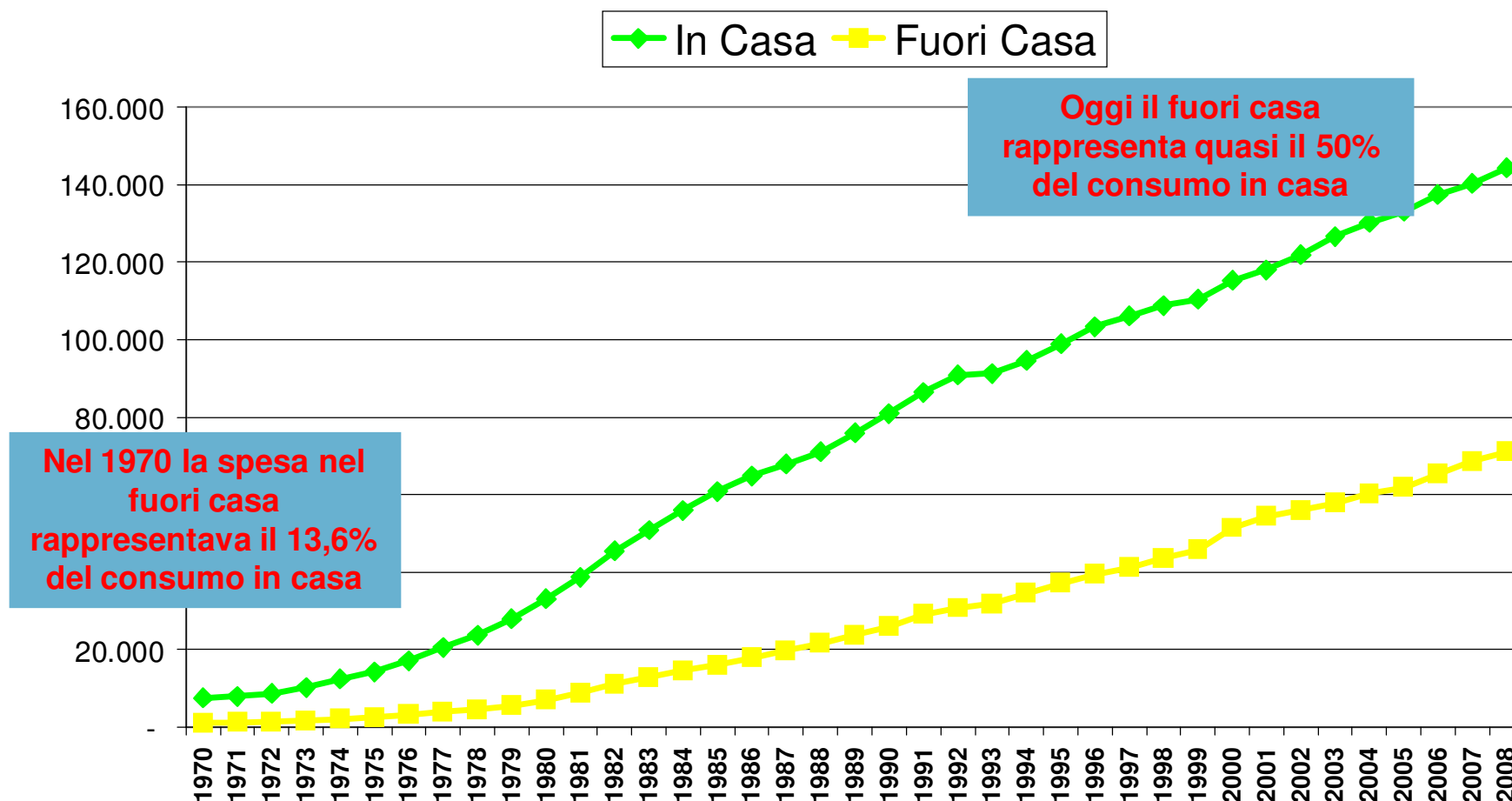


Fonte: Istat - Valori costanti

Evoluzione dei consumi fuori casa

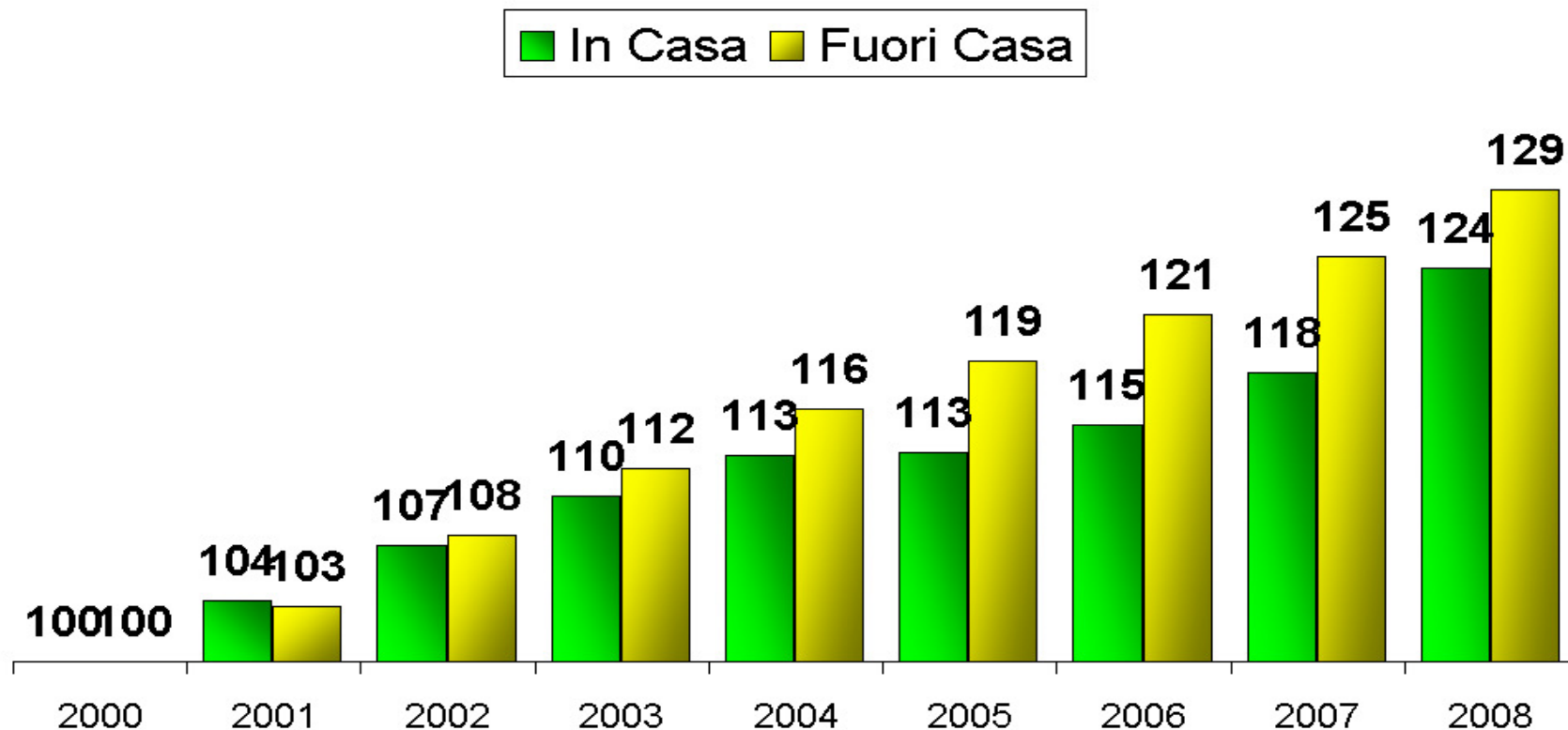
Il mercato della ristorazione nel corso del 2007, e soprattutto nella prima metà del 2008, ha beneficiato di una seppur tiepida ripresa economica

Consumi a valori correnti (prezzi al consumo) in mio euro



Nel corso degli ultimi 7 anni per i consumi **Fuori casa il prezzo è cresciuto del 29%** ma da non sottovalutare la crescita dei consumi in casa +24%

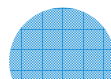
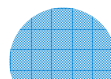
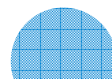
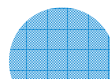
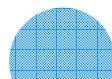
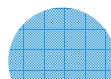
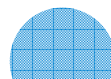
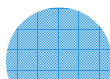
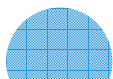
Prezzi indici Base (istat 2000)



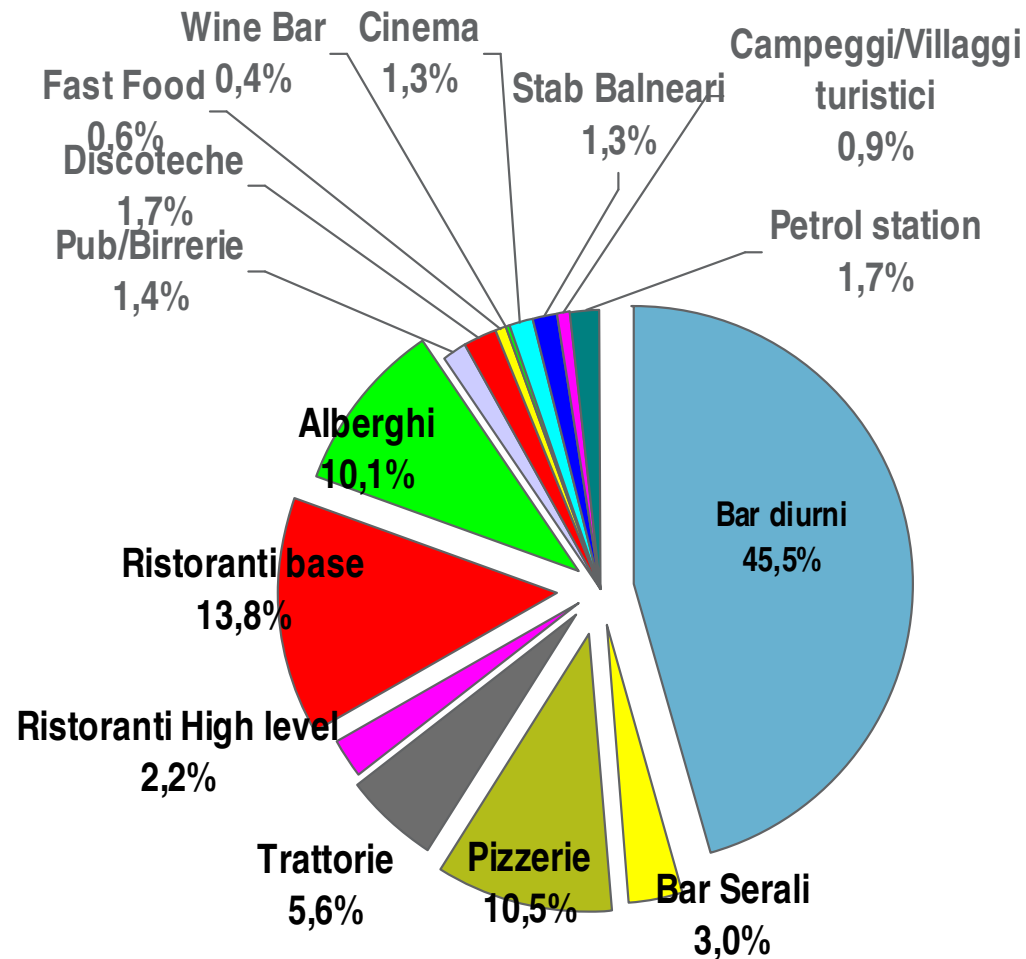
Fonte: Istat – Indice di prezzo (base anno 2000=100)



L'Out of Home in Italia: dimensione e tendenze



L'universo censito da Nielsen in occasione dell'ultimo Large Scale Distribution Check 2008 mette in luce che sono **oltre 229 mila** gli esercizi pubblici in Italia, dove la Ristorazione rappresenta il 42% e il Bar Diurno il 45,5%



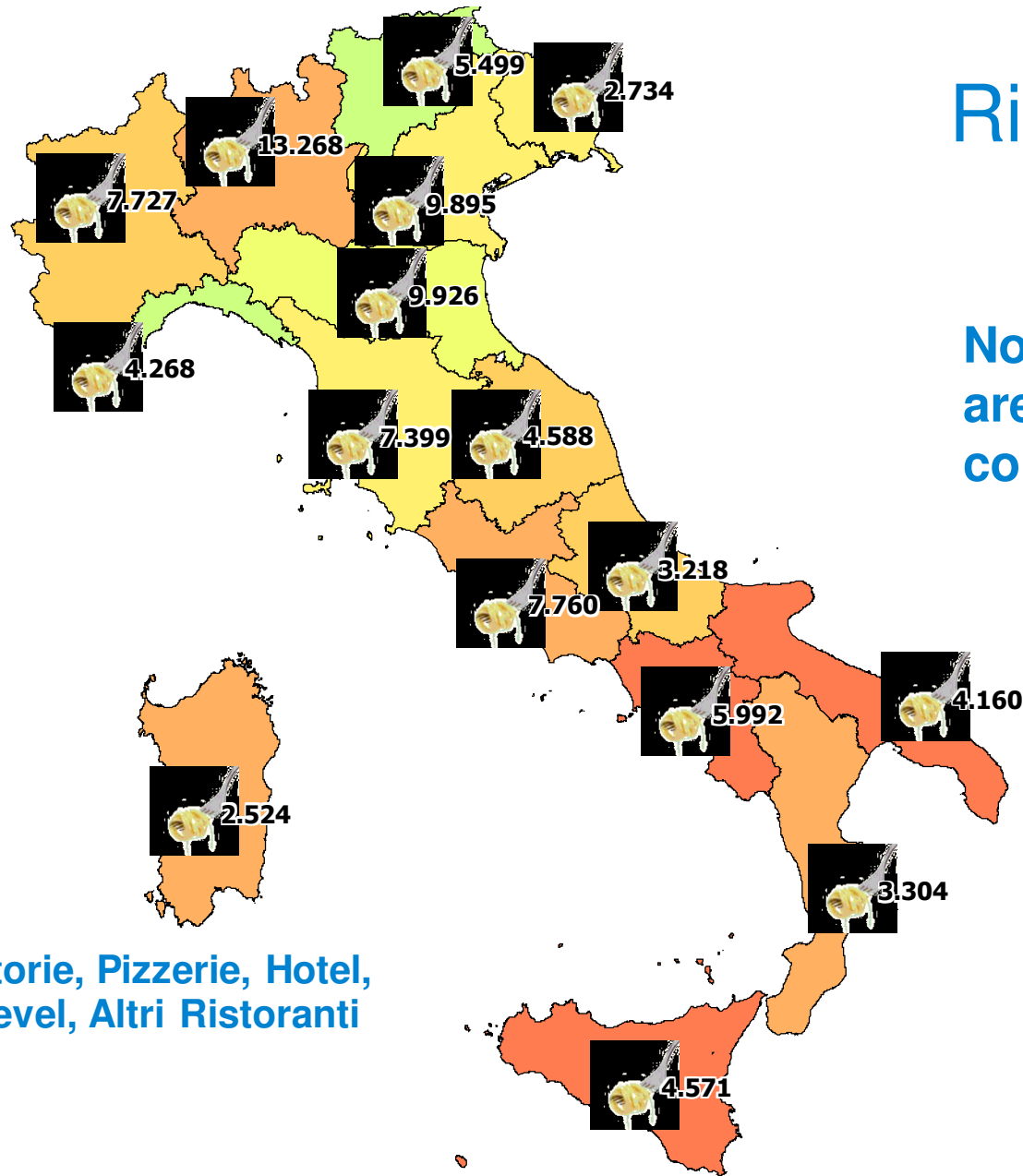
- L'Italia rispetto agli altri Paesi europei risiede principalmente nella diffusione capillare di Bar e Ristoranti a conduzione familiare, microaziende, piccoli imprenditori il cui spiccato individualismo rappresenta un freno allo sviluppo del Franchising, un fenomeno in crescita nel corso degli ultimi anni e molto sviluppato in Europa.
- La Ristorazione Commerciale rappresenta il 20% in Germania, il 26% in Francia, il 25% nel Regno Unito e il 15% la Spagna, in Italia solo il 6% (Food Service Gira del 2007)

Fonte: Nielsen LSDC 2008

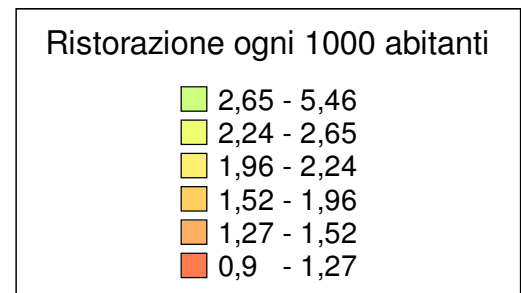
Ristorazione 42%



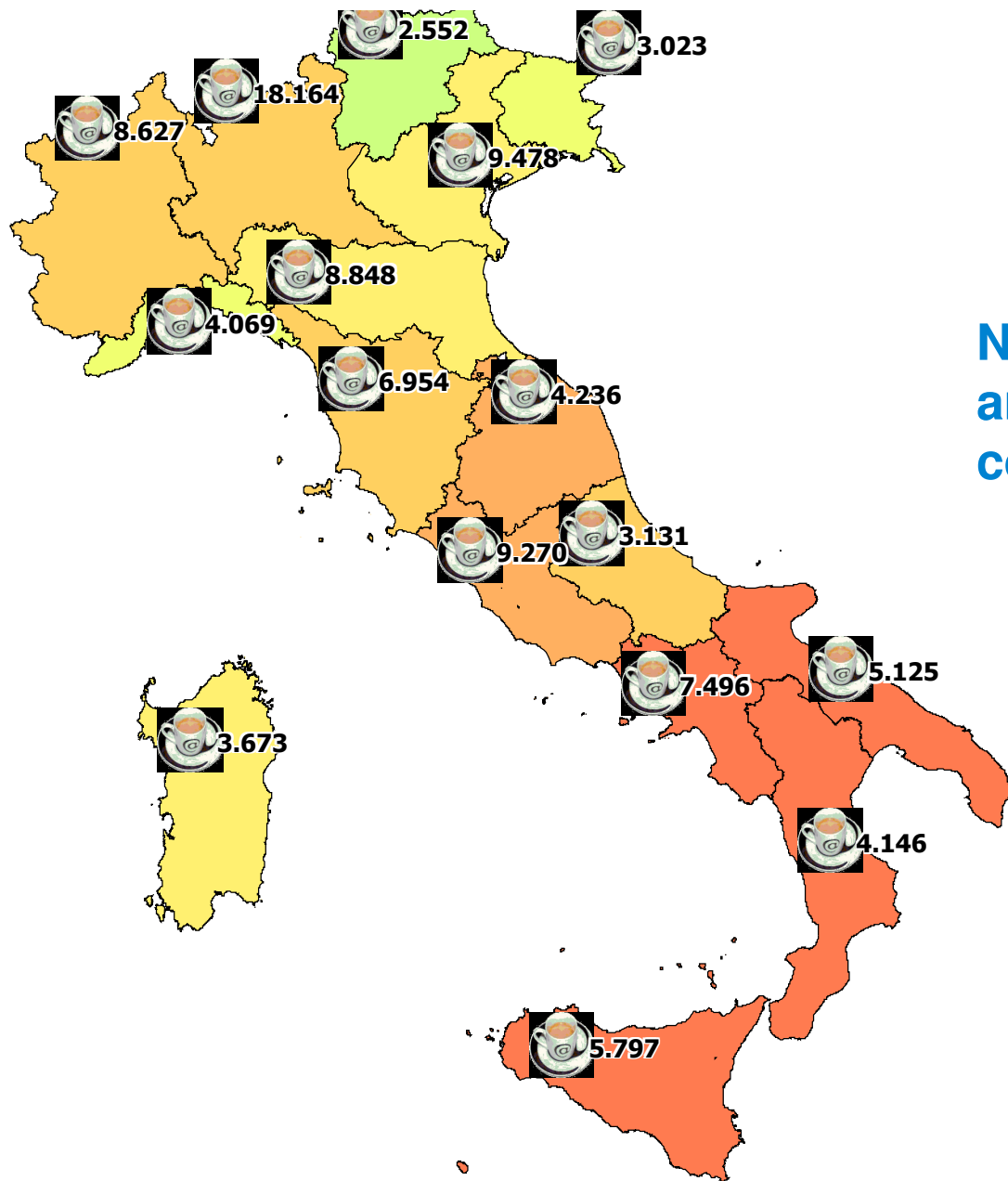
**Nord e Nord-Est le
aree a maggior
concentrazione**



**Trattorie, Pizzerie, Hotel,
Hi Level, Altri Ristoranti**



Fonte: Nielsen LSDC 2008



Bar Diurni
45,5%



Nord e Nord-Est le
aree a maggior
concentrazione

Bar diurni ogni 1000 abitanti

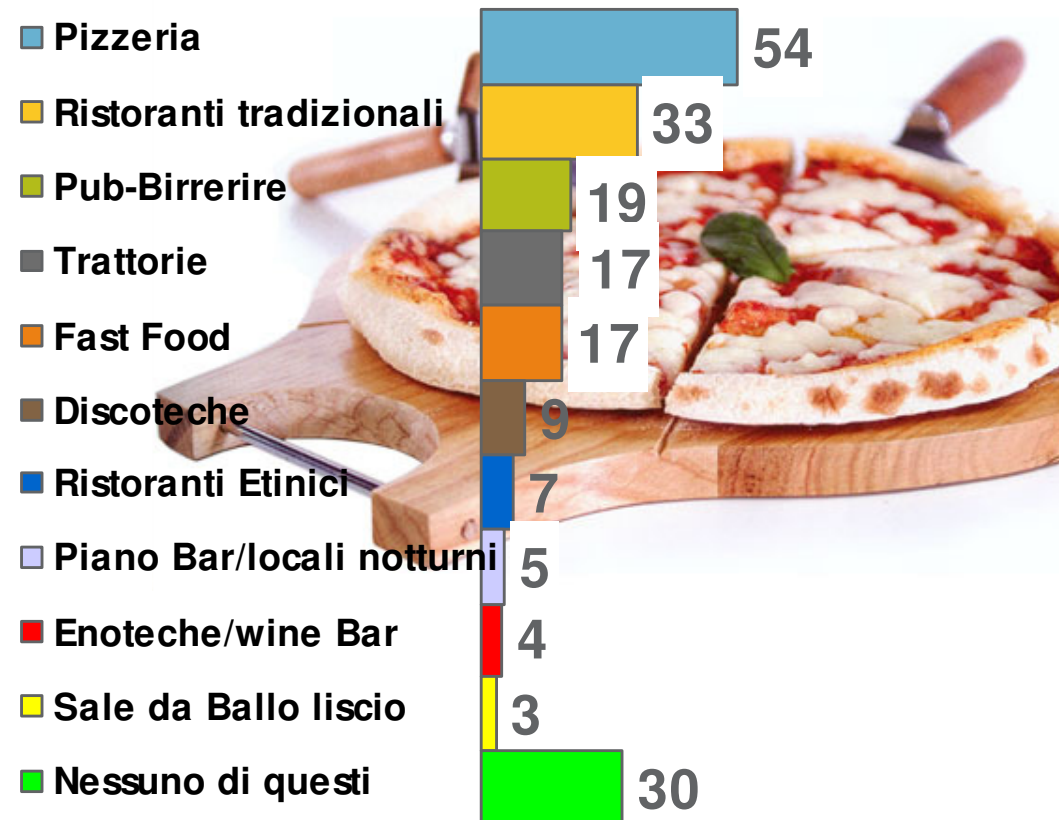
- 2,53 - 2,54
- 2,21 - 2,53
- 1,91 - 2,21
- 1,88 - 1,91
- 1,6 - 1,88
- 1,15 - 1,6

Fonte: Nielsen LSDC 2008

La fotografia del consumatore dell'extra-domestico: la frequenza da parte dei consumatori ci conferma la preferenza della Ristorazione tradizionale

Nell'ultimo mese, ha frequentato qualcuno dei locali qui elencati? (%)

- **Oltre il 70% degli italiani** (età > 14 anni) frequenta abbastanza spesso o spesso un luogo di Ristorazione
- **La pizzeria rimane il locale preferito** a tutte le età, soprattutto nei centri urbani più grandi



Fonte: Nielsen Enquiry – Base rispondenti 50.953

La pizzeria rimane il locale preferito a tutte le età, ma tutte le tipologie di offerta trovano un loro spazio e target, soprattutto nei centri urbani più grandi

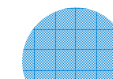
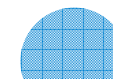
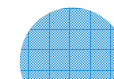
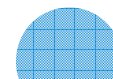
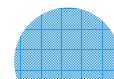
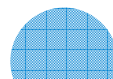
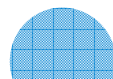
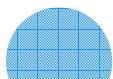
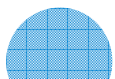
Nell'ultimo mese, ha frequentato qualcuno dei locali qui elencati? (%)

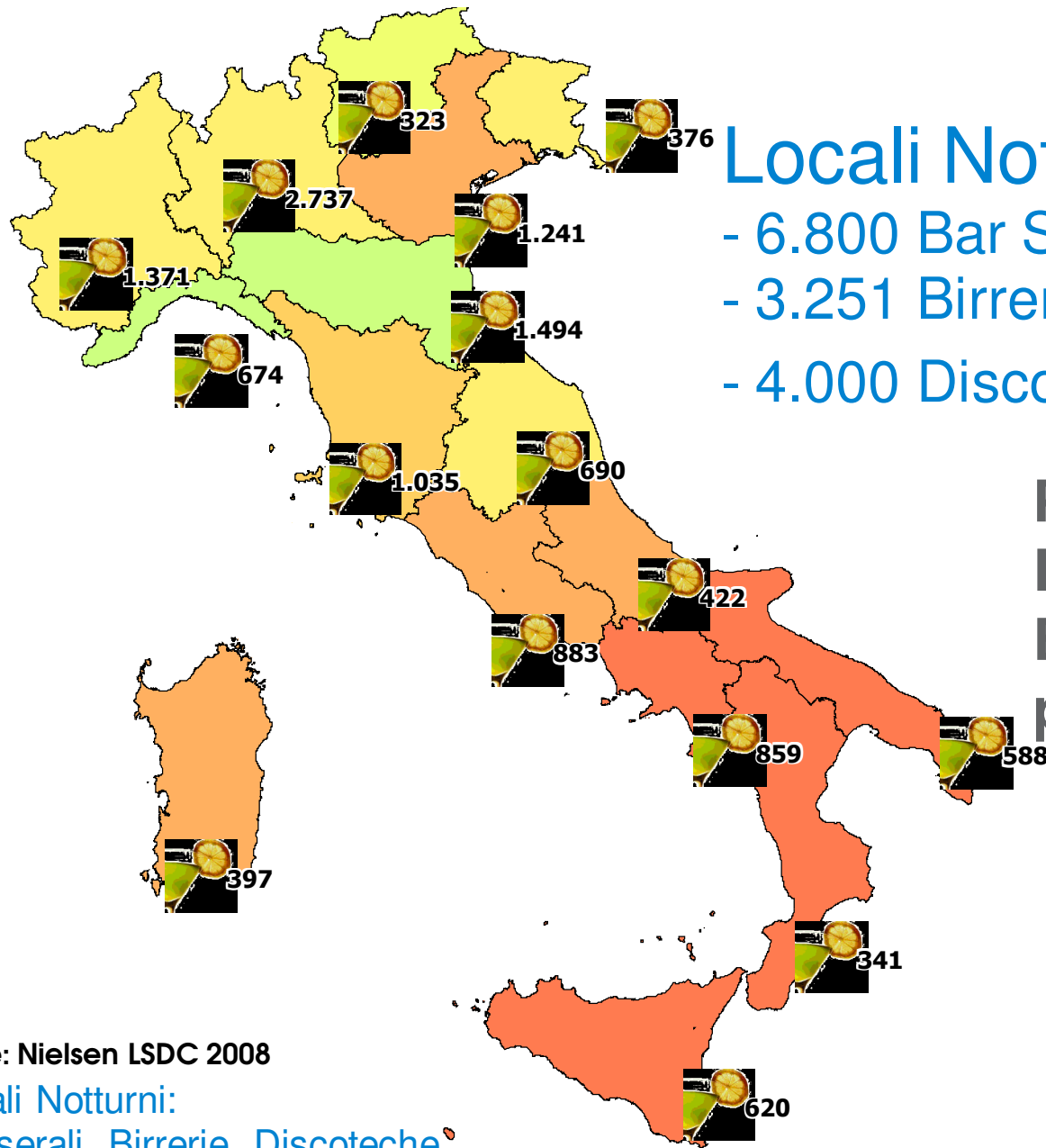
%individui	ITALIA	ETÀ							AREA				CITY SIZE			
	ITALIA	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	FINO 20K	20 FINO 100K	100 FINO 500K	MAGGIORE 500K
Pizzerie	54	77	81	79	65	51	38	24	52	56	52	57	52	55	55	59
Ristoranti tradizionali	33	23	35	43	40	37	31	22	33	38	35	29	31	34	34	36
Pub-Birrerie	19	34	70	46	14	5	3	1	20	18	17	20	19	19	16	21
Trattorie/osterie	17	7	16	26	22	17	16	10	19	25	16	12	15	17	21	19
Fast Food (McDonald's, Autogrill, Ciao, ecc.)	17	38	37	30	23	8	4	1	21	15	18	13	14	16	16	24
Discoteche	9	25	38	19	5	1	1	0	8	9	9	9	9	9	7	9
Ristoranti etnici (cinesi, messicani, ecc.)	7	5	12	16	8	4	3	1	10	7	7	4	6	7	6	11
Piano bar/locali notturni	5	10	19	13	5	1	0	0	6	4	5	6	5	6	4	6
Enoteche/wine bar	4	2	6	10	5	2	2	1	5	5	4	3	4	4	3	6
Sale da ballo liscio	3	1	1	1	2	3	6	3	4	2	2	2	3	2	2	3
Nessuno di questi	30	12	5	8	20	35	41	58	29	26	31	32	32	30	28	24

Fonte: Nielsen Enquiry – Base rispondenti 50.953



L'Out of Home in Italia: il mondo della Notte

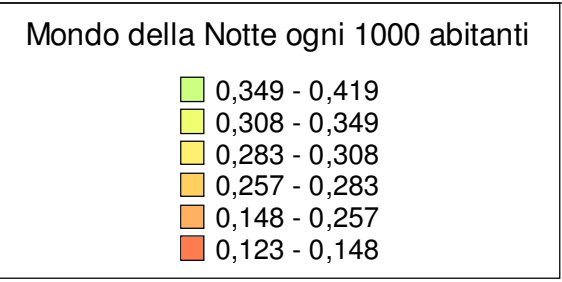




Locali Notturmi 6,1%:

- 6.800 Bar Serali
- 3.251 Birrerie
- 4.000 Discoteche

**Piemonte,
Lombardia ed
Emilia Romagna i
più concentrati**



Fonte: Nielsen LSDC 2008

Locali Notturmi:
Bar serali, Birrerie, Discoteche

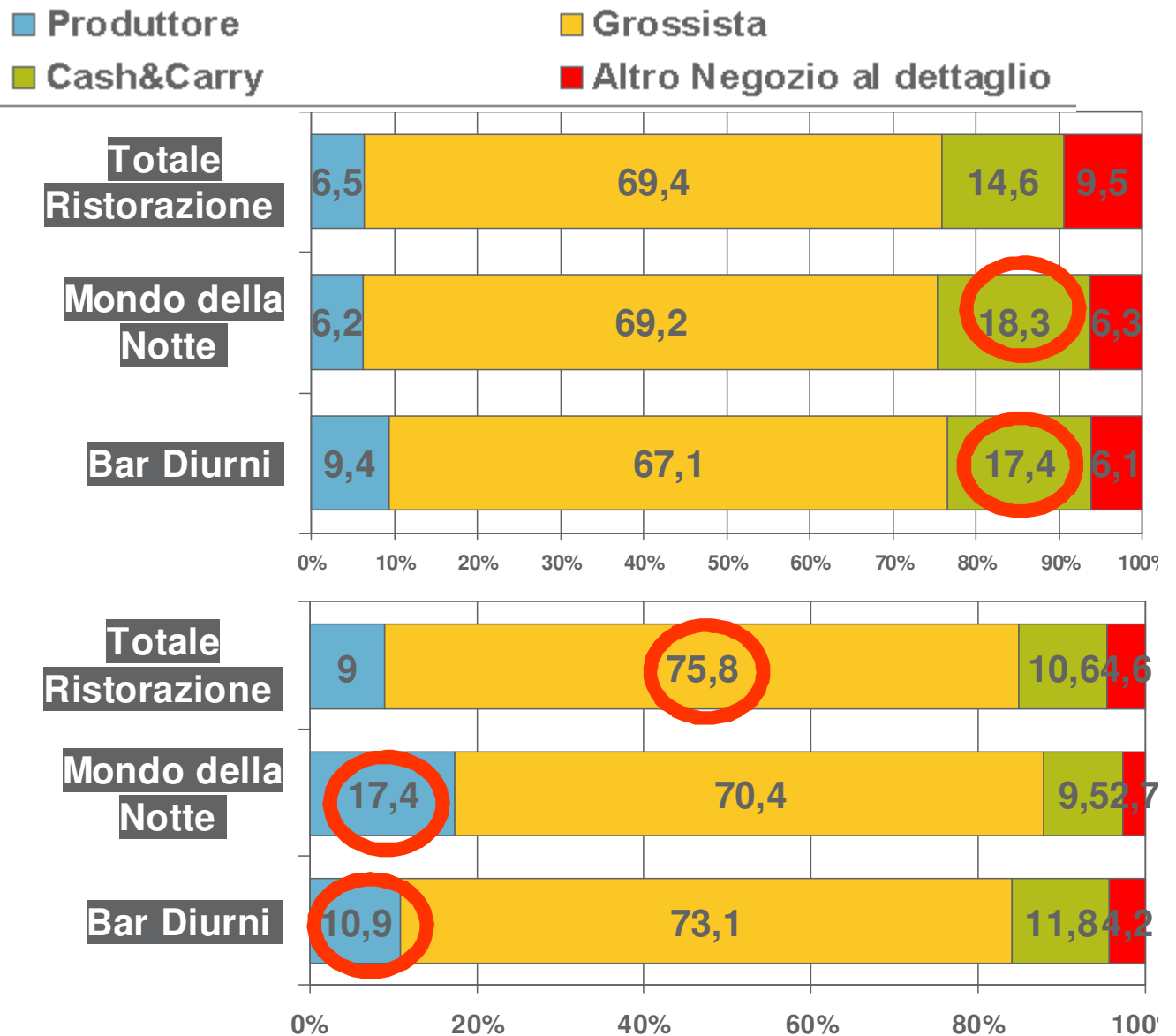
Le fonti di acquisto: Liquor & Beverage

Liquor

Nel Liquor, per Mondo della Notte e Bar Diurni, i Cash&Carry costituiscono una importante fonte di acquisto, nella Ristorazione il negozio al dettaglio diviene interessante in quanto attirata dalle promozioni

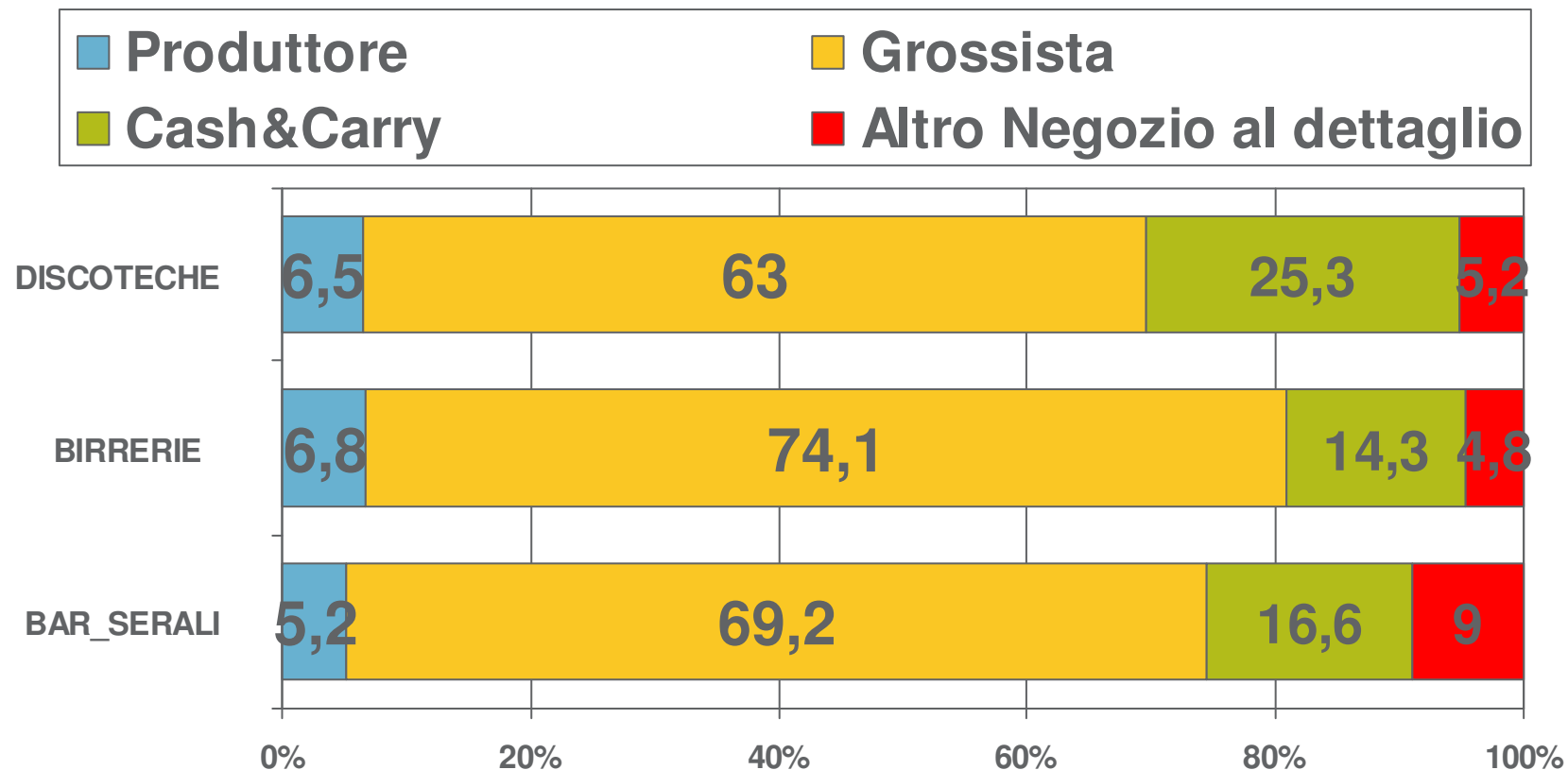
Beverage

Nel Beverage, Grossista e Produttore ricoprono ancora un ruolo centrale soprattutto per i Bar. Nella Ristorazione predomina l'acquisto dal Grossisti



Fonte: Nielsen LSDC 2008

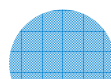
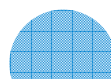
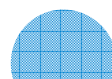
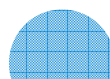
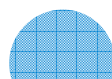
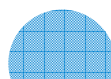
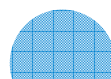
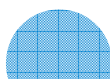
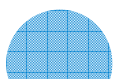
Nel Mondo della Notte, il 25,3% degli acquisti provengono dai Cash&Carry



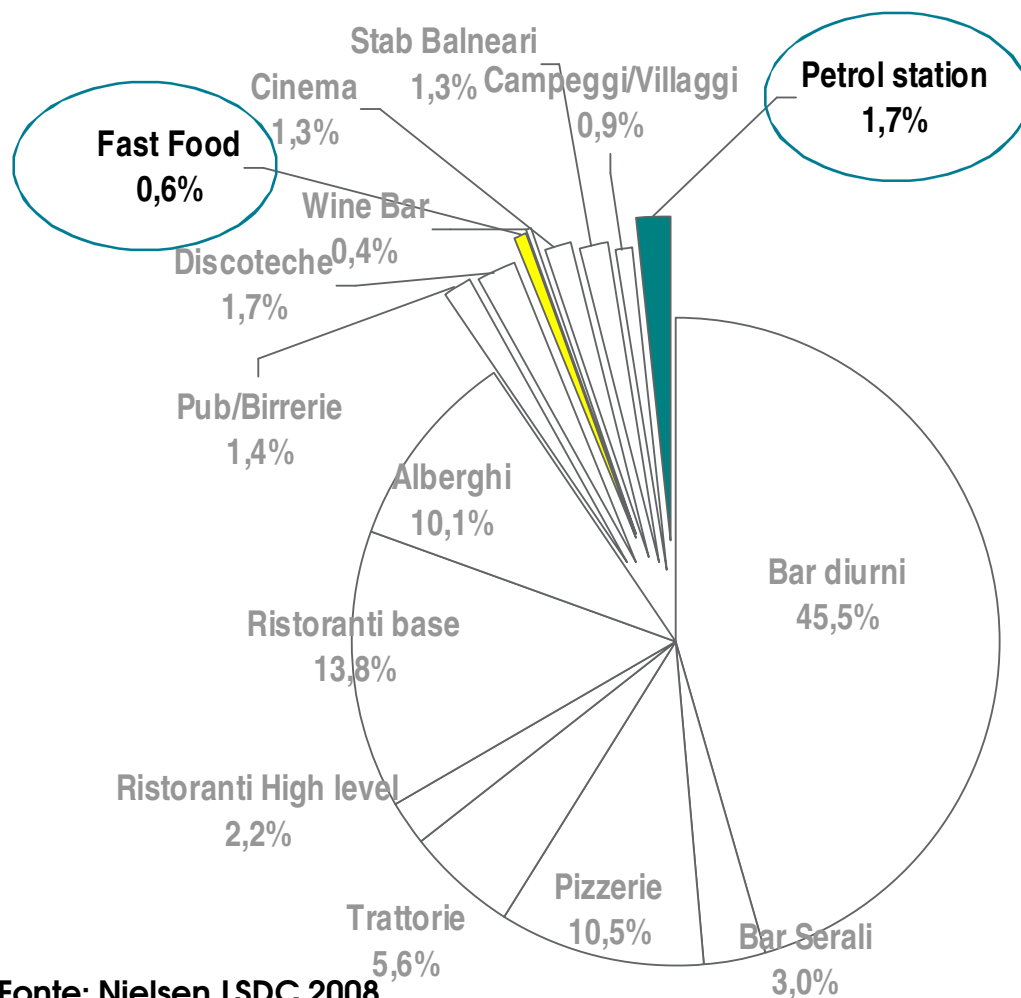
Fonte: Nielsen LSDC 2008



L'Out of Home in Italia: le Abitudini alimentari e le nuove tendenze

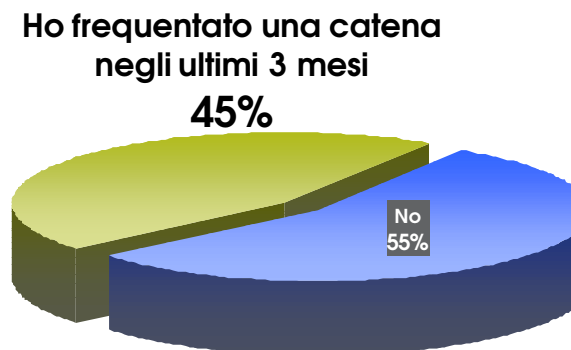


Non sono da sottovalutare realtà come **Petrol Station (4000 esercizi)** e **Fast Food (1.300 esercizi)** che solo numericamente sono inferiori ma il cui giro d'affari comincia a mostrare interesse.



- L'importanza dei Fast Food in Italia trova conferma in una recente ricerca Nielsen che ci dice che **il 45% degli individui ha frequentato una catena Fast Food/Stazioni di servizio** nel corso degli ultimi 3 mesi, ovvero 23 mio di individui

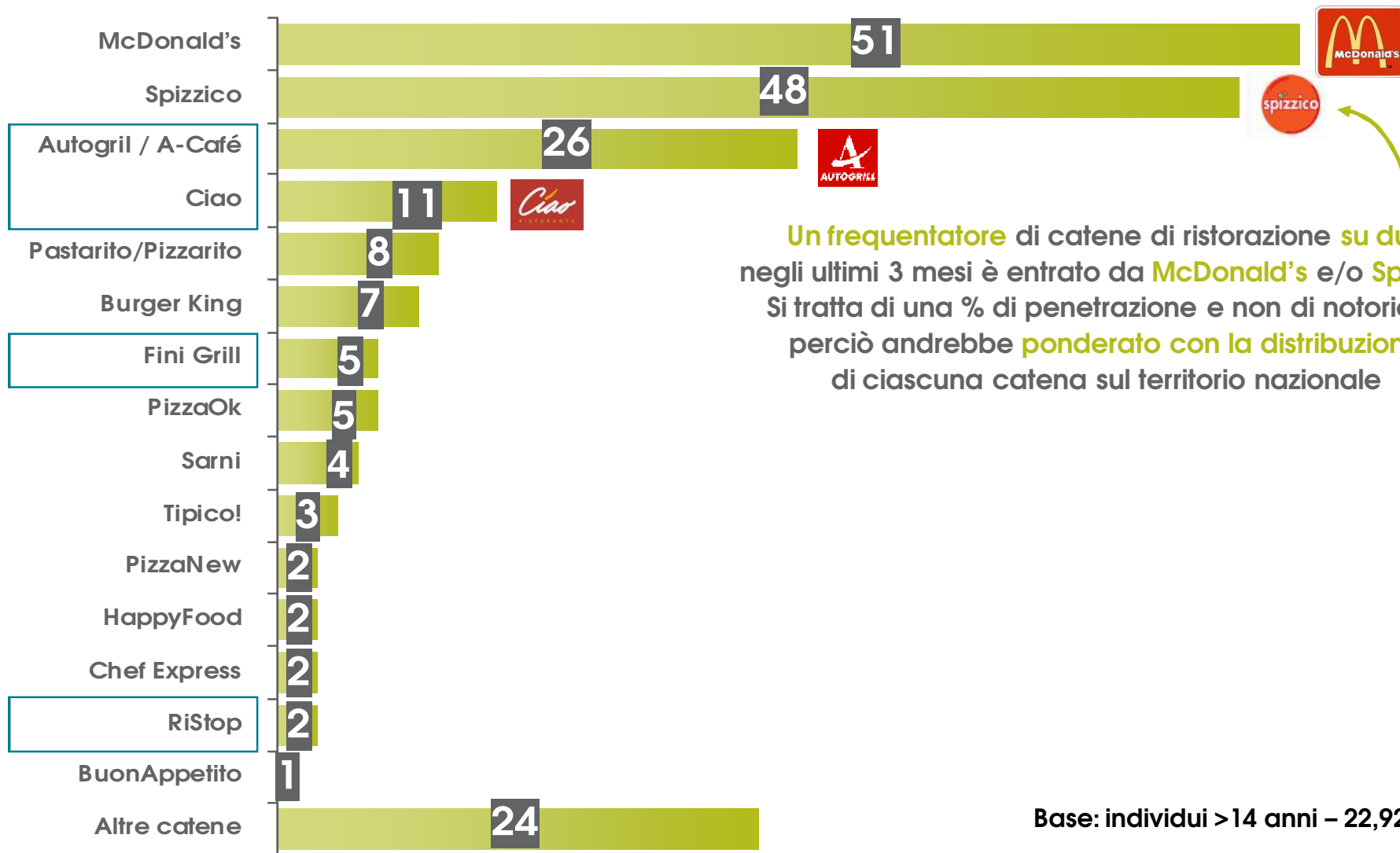
(Nielsen Panel views)



Base: individui >14 anni – 50,953 mio

Fonte: Nielsen LSDC 2008

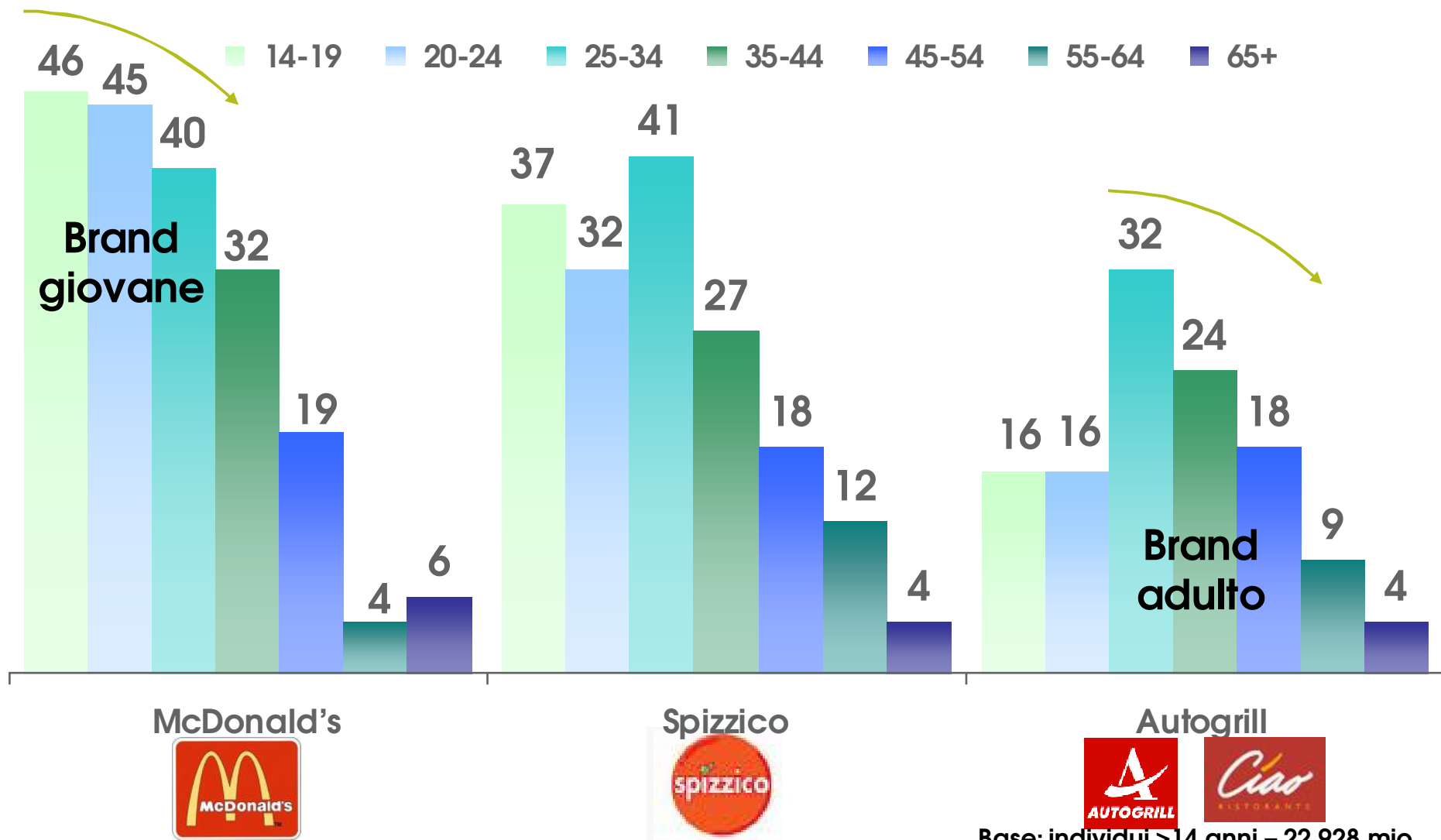
Catene di ristorazione: il 45% ha frequentato una catena negli ultimi 3



Un frequentatore di catene di ristorazione su due negli ultimi 3 mesi è entrato da McDonald's e/o Spizzico. Si tratta di una % di penetrazione e non di notorietà, perciò andrebbe ponderato con la distribuzione di ciascuna catena sul territorio nazionale

Base: individui >14 anni - 22,928 mio

Profilo demografico di chi frequenta Ristorazione commerciale: le prime 3 insegne



McDonald's



Spizzico



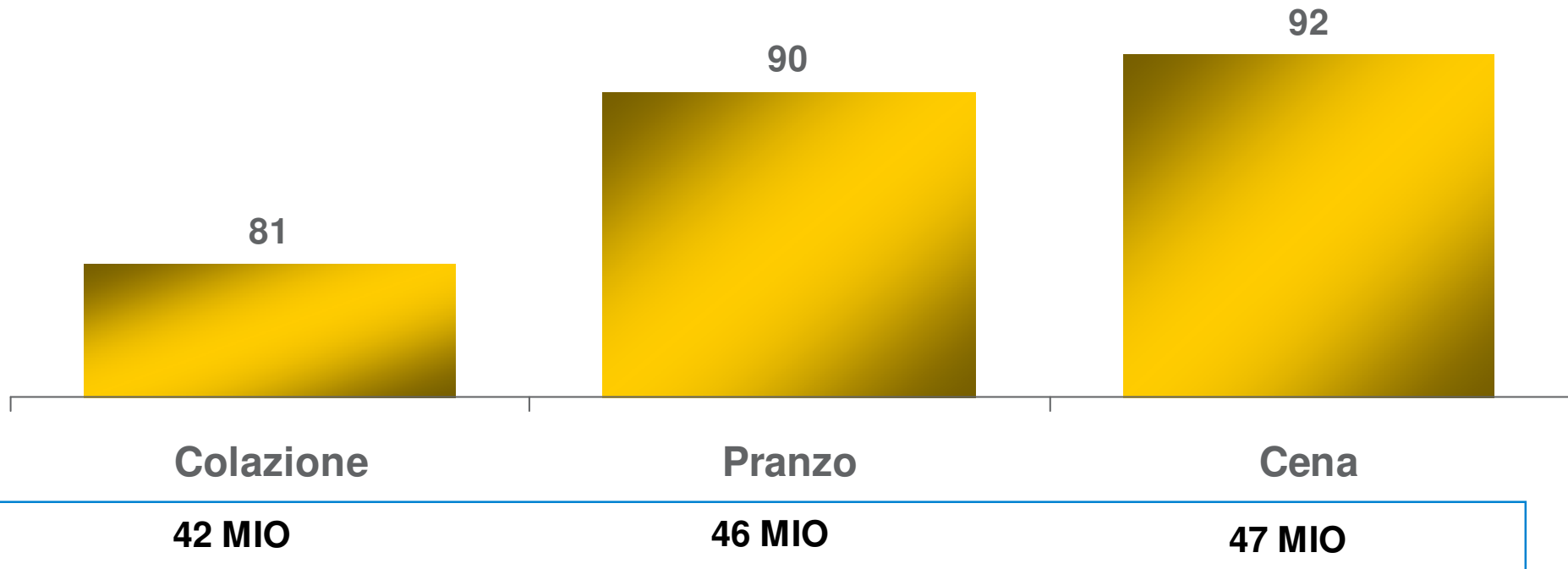
Autogrill



Base: individui >14 anni - 22,928 mio

Le abitudini alimentari del consumatore durante la giornata lavorativa: l'organizzazione regolare dei pasti

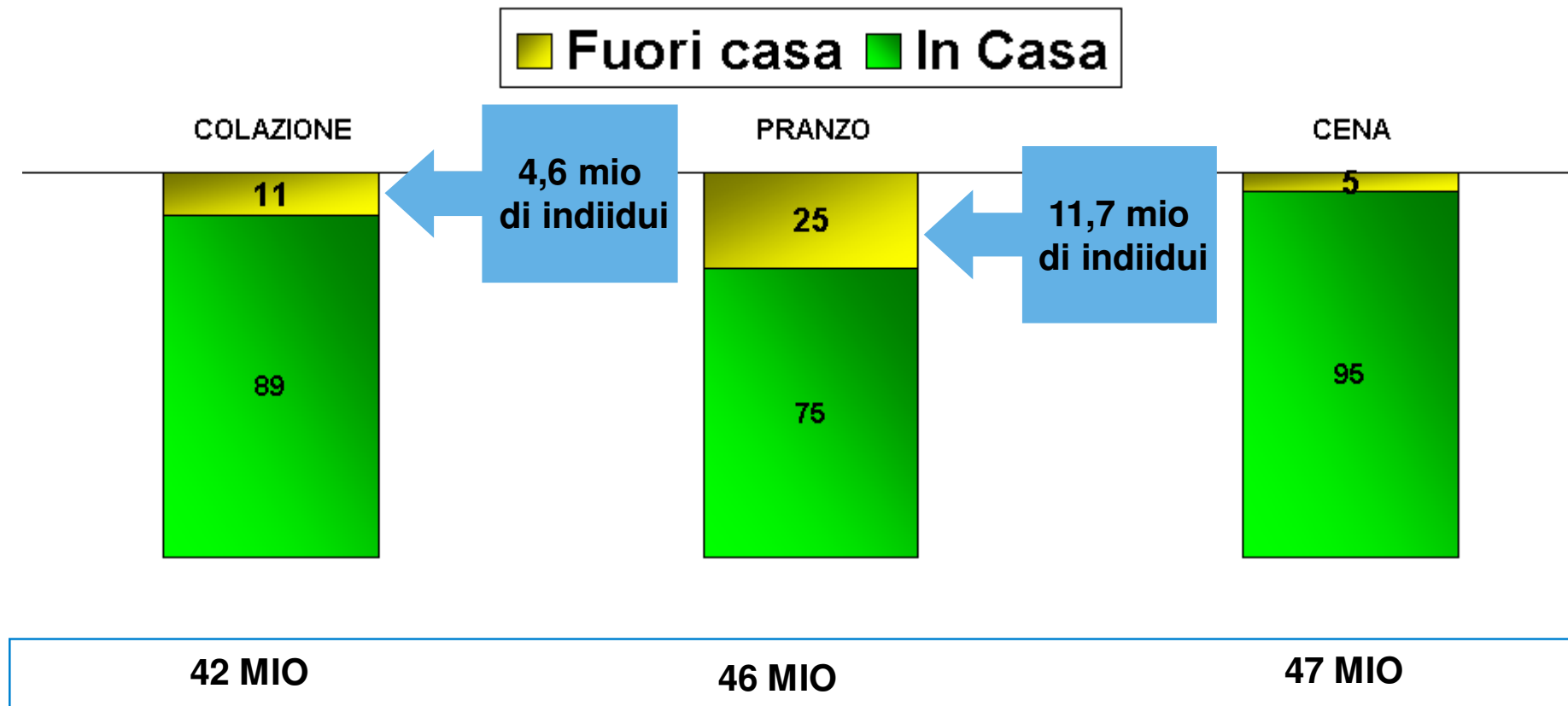
■ % che fa regolarmente il pasto



Base: 52 milioni individui > 14 anni

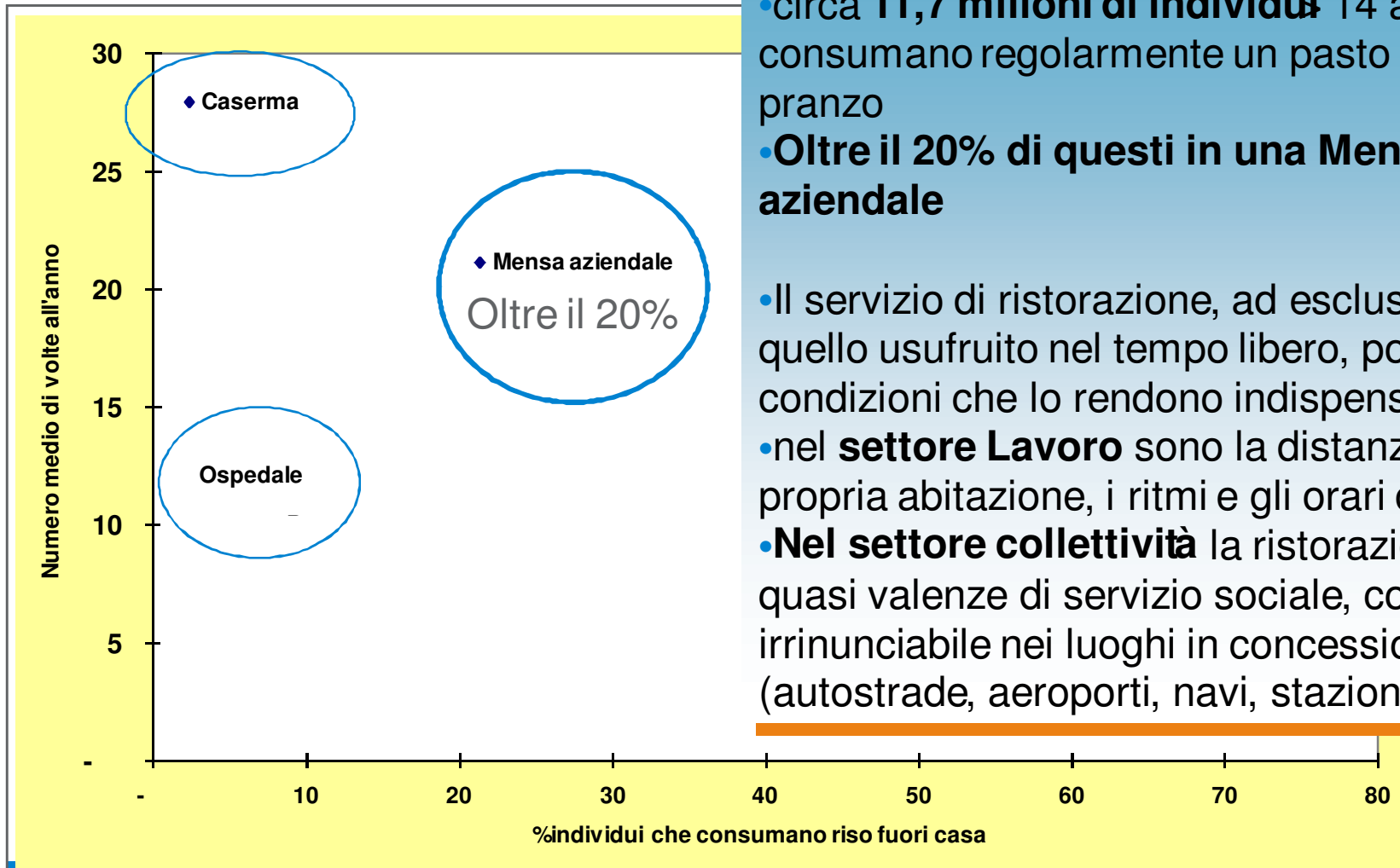
L'organizzazione dei pasti: giorno lavorativo

Le abitudini di consumo degli italiani fuori casa mettono in luce che le voci più consistenti sono il **Pranzo con 11,7 mio di individui**, e la **Colazione con 4,6 mio di individui**, entrambe scelte dettata spesso dalle necessità lavorative/studio



Base: 52 milioni individui > 14 anni

Questa situazione ci dimostra che la Ristorazione costituisce anche un fenomeno sociale



- circa **11,7 milioni di individui** 14 anni consumano regolarmente un pasto fuori casa a pranzo
- **Oltre il 20% di questi in una Mensa aziendale**
- Il servizio di ristorazione, ad esclusione di quello usufruito nel tempo libero, poggia su condizioni che lo rendono indispensabile:
 - nel **settore Lavoro** sono la distanza dalla propria abitazione, i ritmi e gli orari dell'attività;
 - **Nel settore collettività** la ristorazione assume quasi valenze di servizio sociale, così come è irrinunciabile nei luoghi in concessione (autostrade, aeroporti, navi, stazioni, treni)

E' la popolazione più anziana a dichiarare di stare più in casa (22%), mentre il 12% che dichiarano di consumare più fuori casa sono soprattutto giovani in età scolare e lavorativa

Piu' fuori casa

12

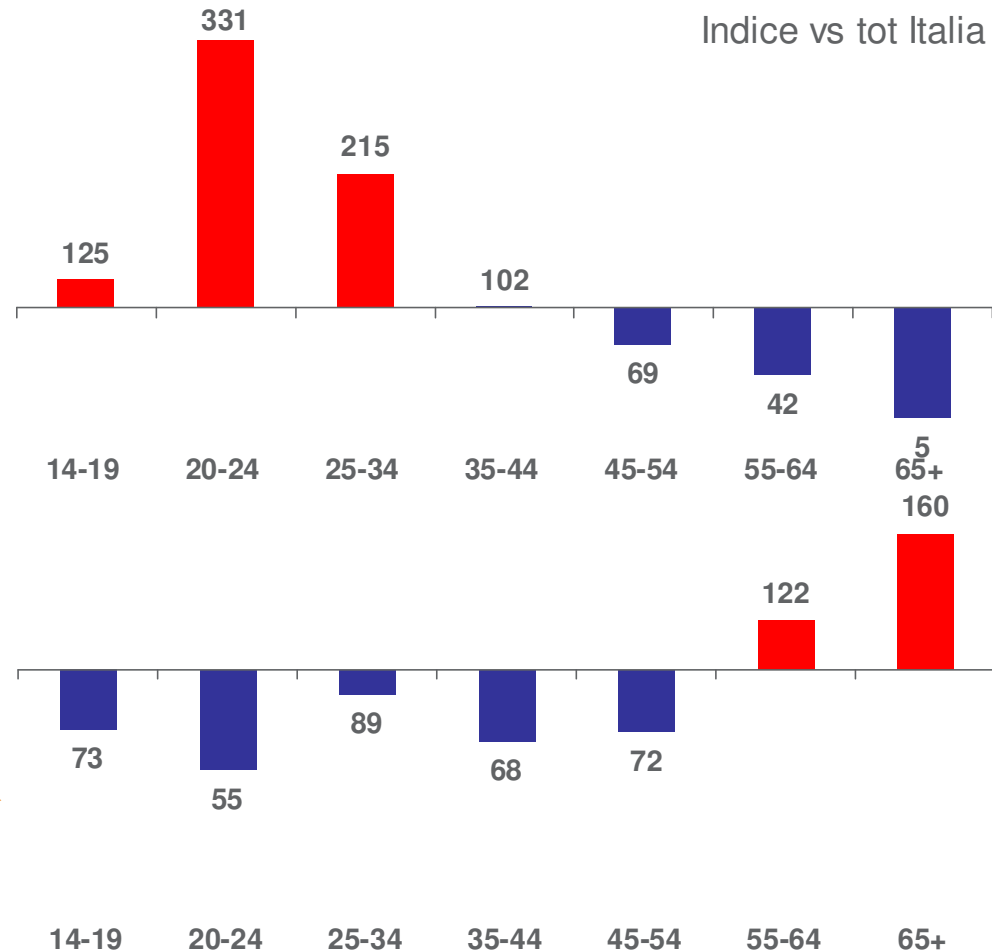
Uguale a prima

66

Piu' in casa

22

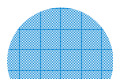
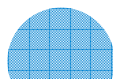
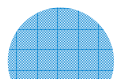
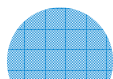
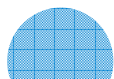
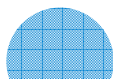
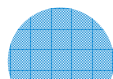
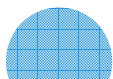
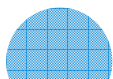
Indice vs tot Italia



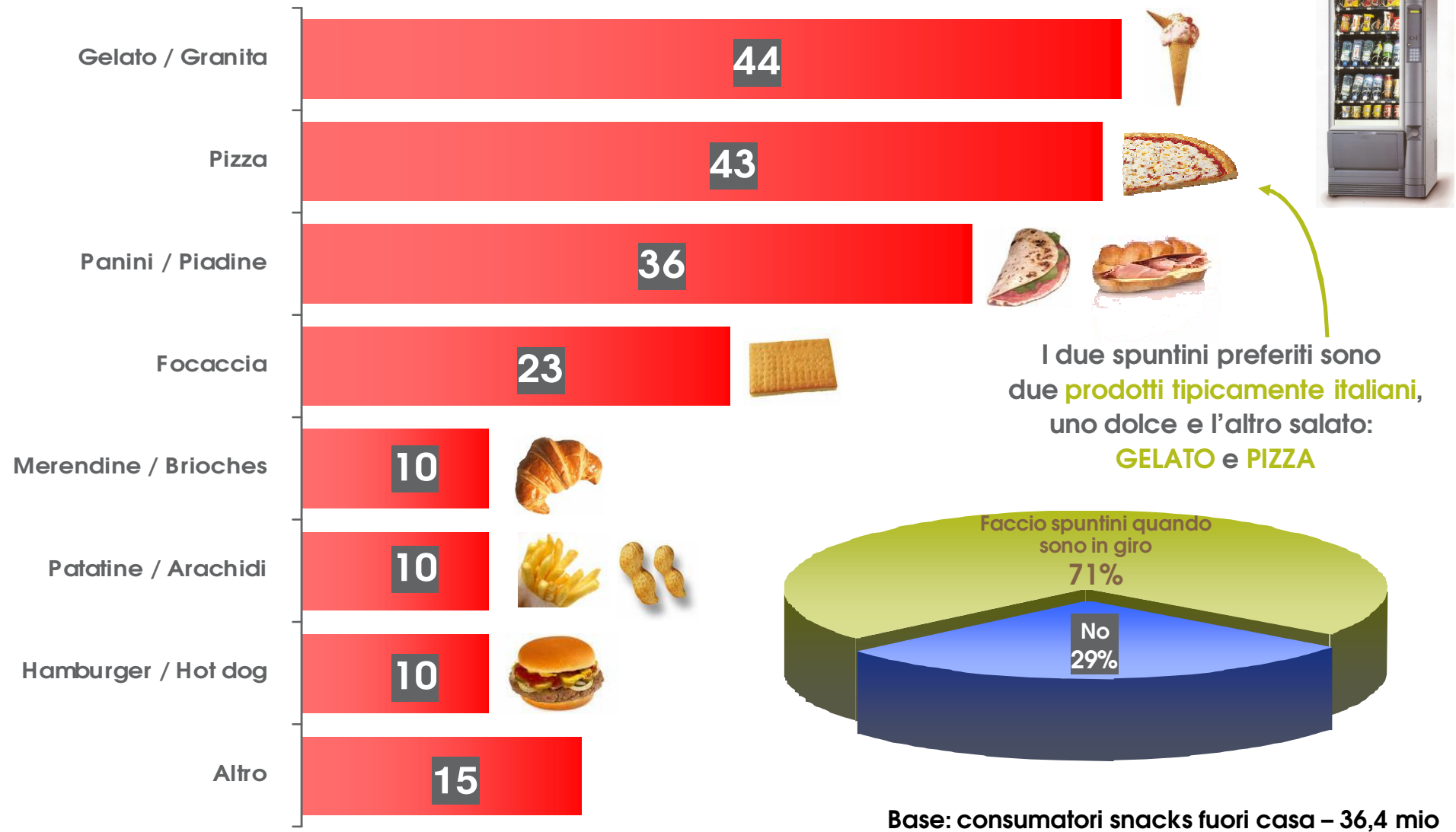
Base: 52 milioni individui > 14 anni



Ma quanto è importante il “Peccato di Gola”

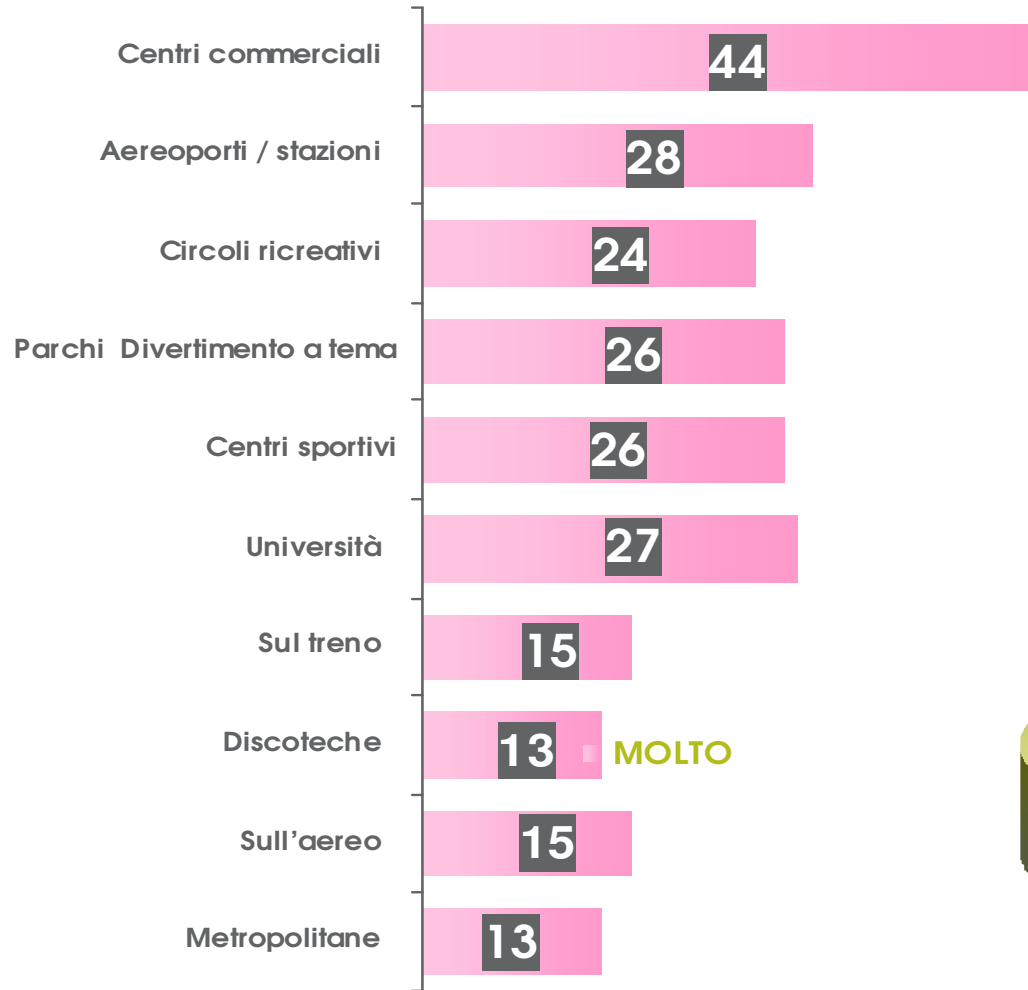


... In realtà oltre il 70% degli individui consumano uno spuntino/snacks fuori casa





in questo contesto diventa importante tenere in considerazione i luoghi alternativi di consumo



Luoghi di aggregazione come centri commerciali ed aeroporti ricoprono un ruolo importante per il consumo Extradomestico

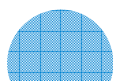
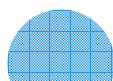
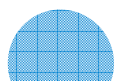
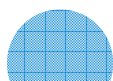
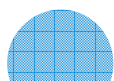
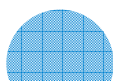
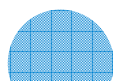
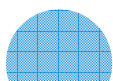
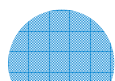
Luoghi dove spesso è accettato il Buono Pasto



Base: acquirenti - 24,5 mio



Come incide la Crisi economica e quali le misure a tutela del portafoglio



Come stanno vivendo questo momento gli Italiani?

- Indice di fiducia è ai livelli minimi*
- Il 91% degli italiani riconosce la situazione economica del paese come recessiva; già molto prima, Maggio 2008, l'88% degli italiani riteneva che il Paese fosse in recessione*
- Forte preoccupazione per il posto di lavoro* (prima preoccupazione per il 24% degli italiani)
- Preoccupano meno prezzi beni alimentari (5%) e bollette (4%)

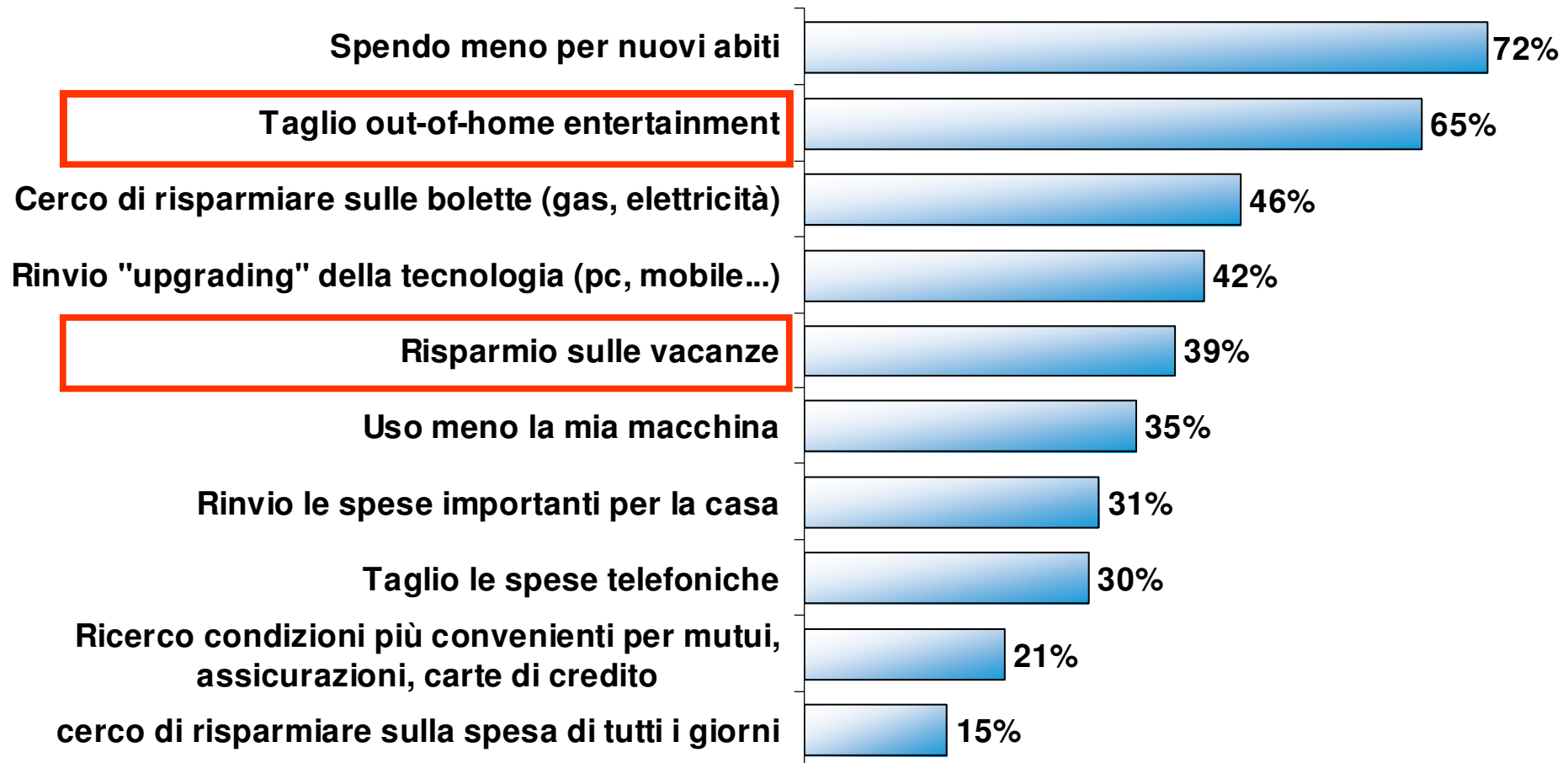


Combinazione di una serie di elementi che portano alla razionalizzazione dei consumi e al cambiamento delle abitudini di acquisto

*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

Razionalizzazione dei consumi e al cambiamento delle abitudini di acquisto: Il taglio per Fuori casa e intrattenimento è citato come secondo più importante taglio di Spesa

Quali azioni intraprese dai cittadini per...“contenere i budget di spesa”



*Fonte: Nielsen Consumer Confidence Survey aprile 2009

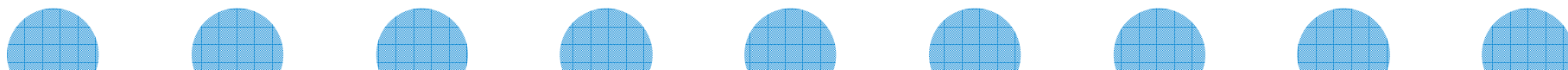
Comportamenti e abitudini in tempi di crisi..

Come cambia la spesa di tutti i giorni

- Si passa piu' tempo in casa
- Si dedica piu' tempo alla preparazione dei cibi
- Si consolida la tendenza alla ricerca del risparmio nella spesa di tutti i giorni:
 - Differente composizione e più convenienza del carrello della spesa
 - Aumento marche delle insegna (> 14%) e primi prezzi
 - Ricerca di promozioni
 - Ricorso a canali piu' convenienti (discount)



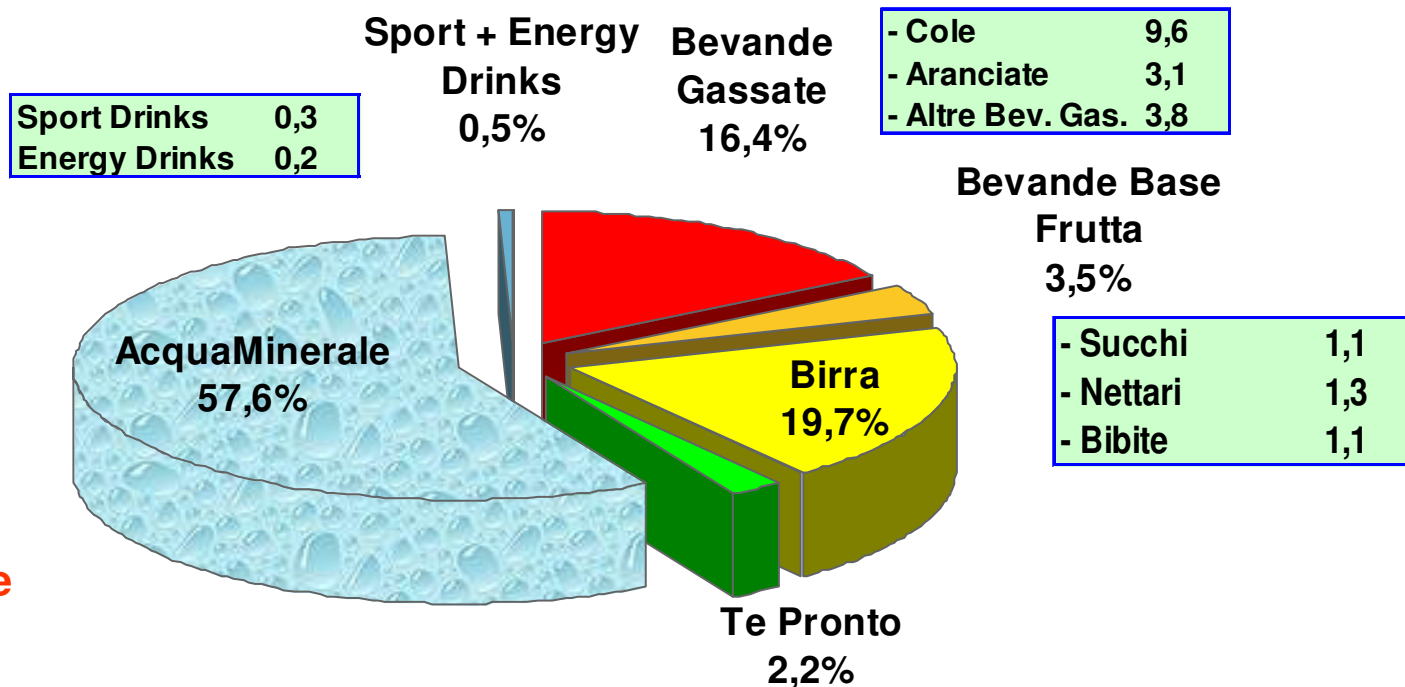
L'andamento di alcune categorie Nell'Out of Home



COMPARTO BEVANDE: il comparto cala leggermente a volume, la categoria più importante si conferma l'Aqua Minerale, seguita dalla Birra, dalle Bevande Gassate e dalle Bevande Base Frutta

HORECA(NO BAR SERALI) - peso dei segmenti a Volume

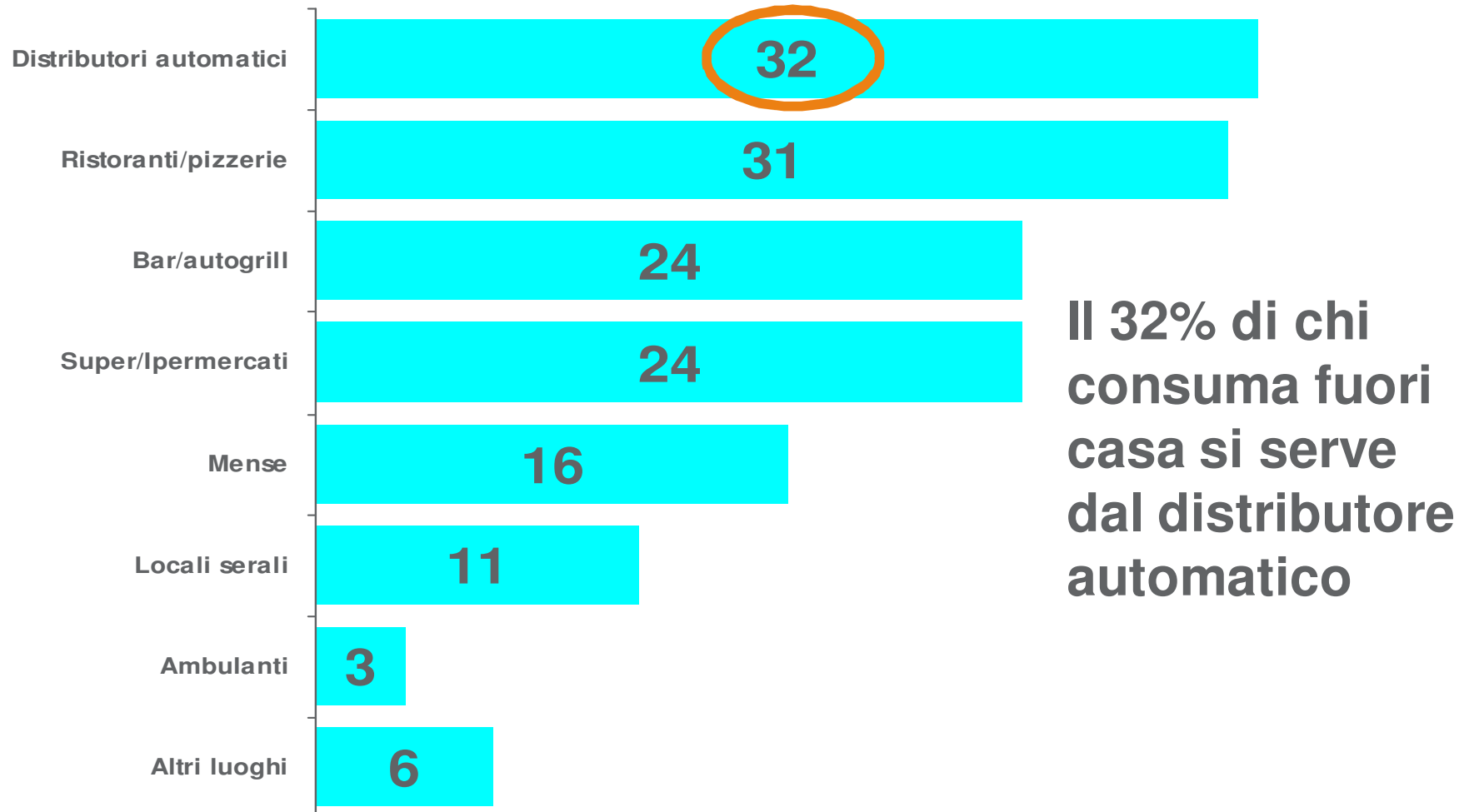
Totale Comparto = 2.319 mio di litri => -0,7%



Da una recente indagine nielsen sul panel consumer emerge che il 40% degli individui (20,6 mio) consuma acqua fuori casa. Il 61% dichiara di consumare di più acqua in casa.



Consumo fuori casa - Luoghi di acquisto dell'acqua - *Con che frequenza acquista acqua per il consumo fuori casa nei seguenti luoghi?*

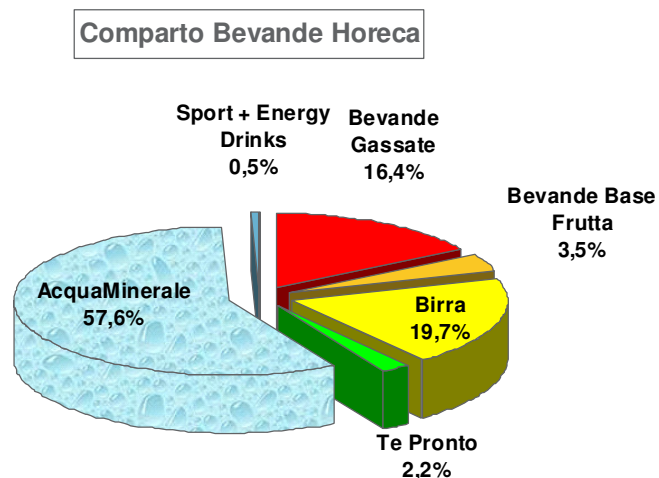


Il 32% di chi consuma fuori casa si serve dal distributore automatico

Base Individui- 20,6 mio individui che acquistano acqua da consumare fuori casa

COMPARTO BEVANDE nel canale HORECA (NO BAR SERALI) - Il trend dei segmenti a Volume

Tengono le bevande Gassate grazie alle Cole, tiene la Birra, ma la performance più positiva è legata agli Energy Drink (es Red Bull, Burn, ecc)



Comparto Bevande (Bar)	-0,7
Bevande Gassate	0,5
- Cole	1,2
- Aranciate	-1,2
- Altri Gusti	0,0
Bevande Base Frutta	-3,7
- Succhi	-3,1
- Nettari	-2,5
- Bibite	-5,8
Acqua Minerale	-1,2
Birra	0,4
The Pronto	-0,3
Sport + Energy Drinks	1,7
Sports Drinks	0,1
Energy Drinks	4,8
Ready To Drink	-23,2

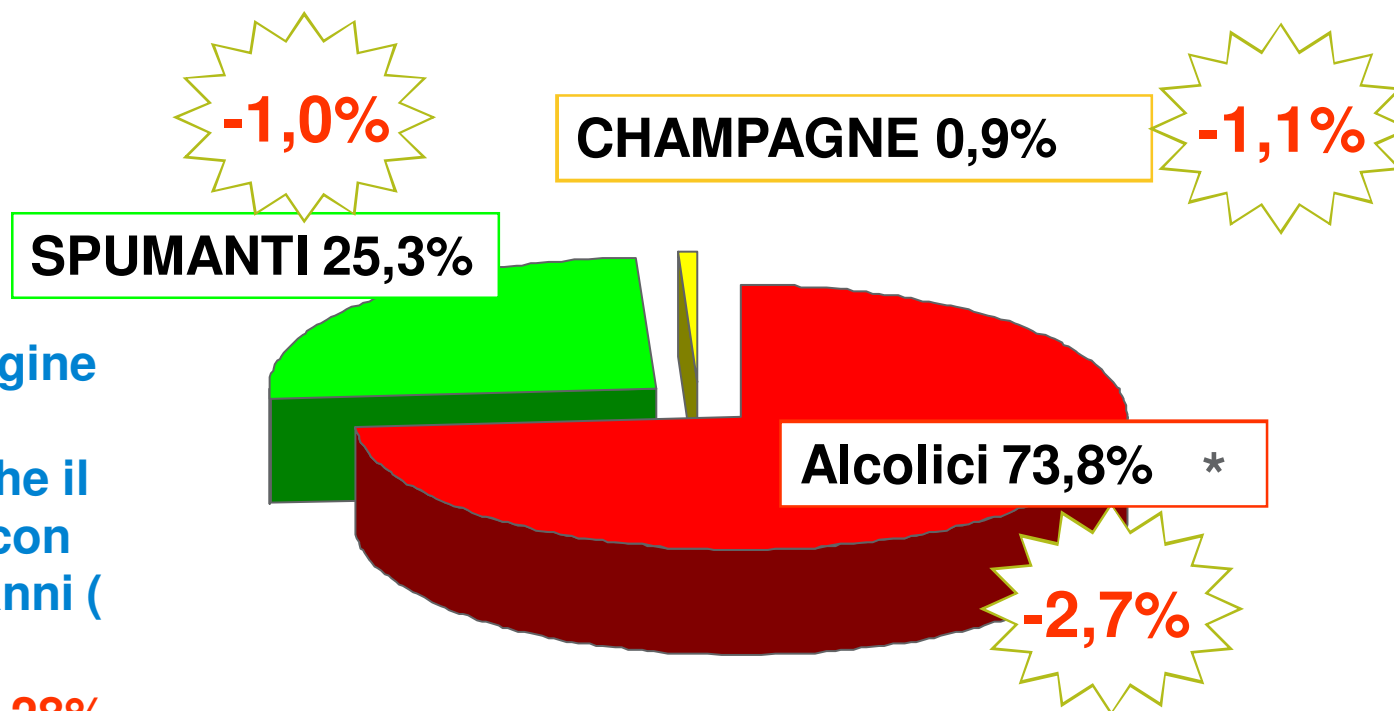
COMPARTO LIQUOR: il comparto liquor (alcolici+spumanti+champagne) registra un calo a volume, la categoria più importante si confermano gli alcolici, seguiti da Spumanti e Champagne

HORECA (con Bar serali) - peso dei segmenti a Volume

Totale Comparto = 119,8 mio di litri => -2,2%



Da una recente indagine nielsen sul panel consumer emerge che il 25% degli individui con età superiore ai 18 anni (12,3 mio) consuma alcolici fuori casa. Il 28% dichiara di averne ridotto il consumo.

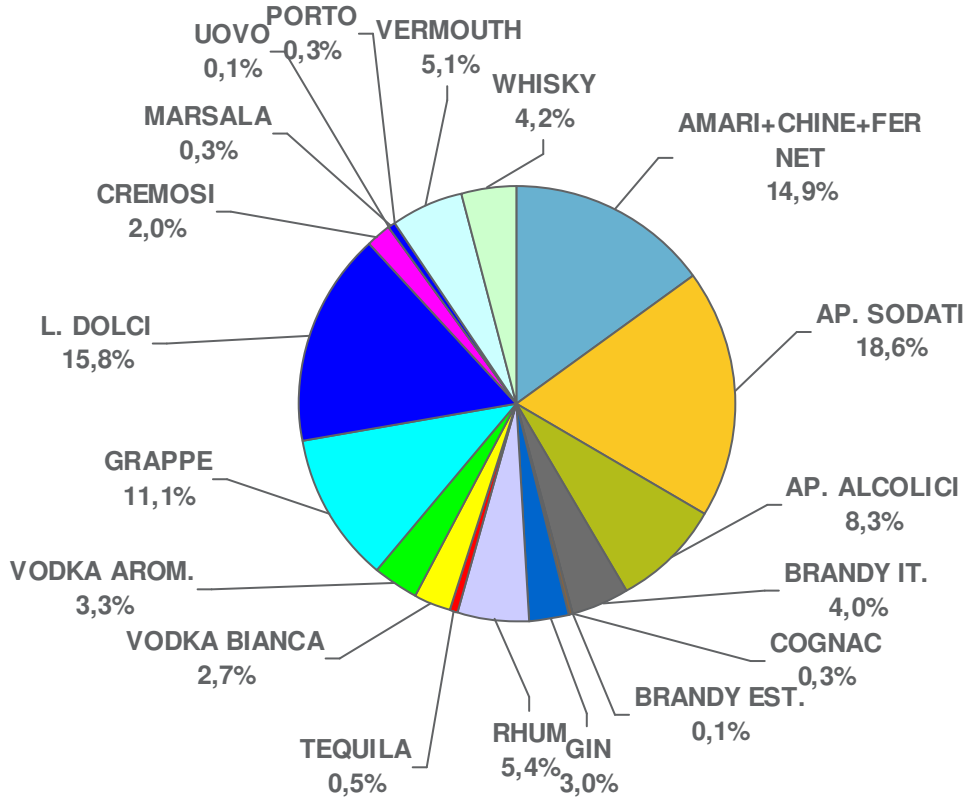


* Escluso vino

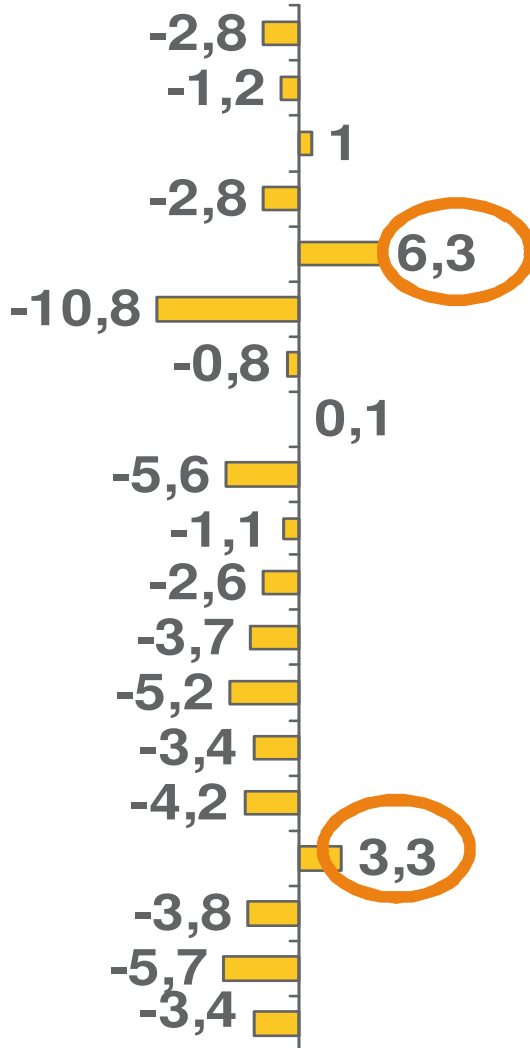
Eccetto Brand Esteri, il Marsala e il Rhum, gli Alcolici sono tutti in flessione

ALCOLICI = 88,5 MIO DI LITRI => -2,7%

HORECA con bar serali - Il trend dei segmenti a Volume



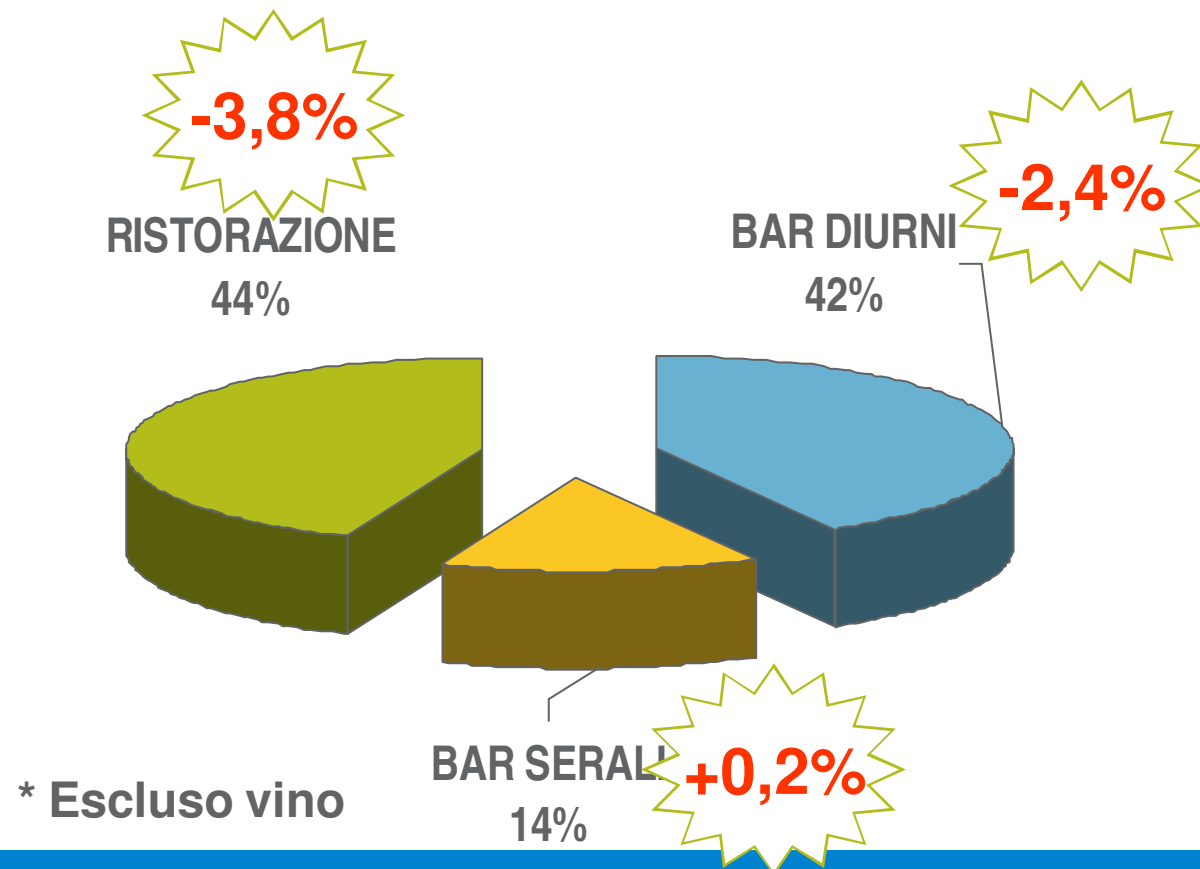
- AMARI+CHINE+FERNET
- AP. SODATI
- AP. ALCOLICI
- BRANDY Italiani
- BRANDY Esteri
- COGNAC
- GIN
- RHUM
- TEQUILA
- VODKA BIANCA
- VODKA AROM.
- GRAPPE
- L. DOLCI
- CREMOSI
- UOVO
- MARSALA
- PORTO
- VERMOUTH
- WHISKY



ALCOLICI: solo i bar serali tengono sul comparto, mentre ristorazione e Bar diurni sono in flessione

ALCOLICI = 88,5 MIO DI LITRI => **-2,7%**

HORECA con bar serali - Il trend dei segmenti a Volume



Pasta e Vino

**Pasta e Vino
crescono a valore
ma non a volume**

Pasta di semola 103 mio di Euro



-1,6% a volume

+11% a valore

Vino 1.111 mio di Euro



- 4,6% a volume

+6,2% a valore

Da una recente indagine nielsen sul panel consumer emerge che il 21% degli individui dichiara di Pranzare fuori meno spesso

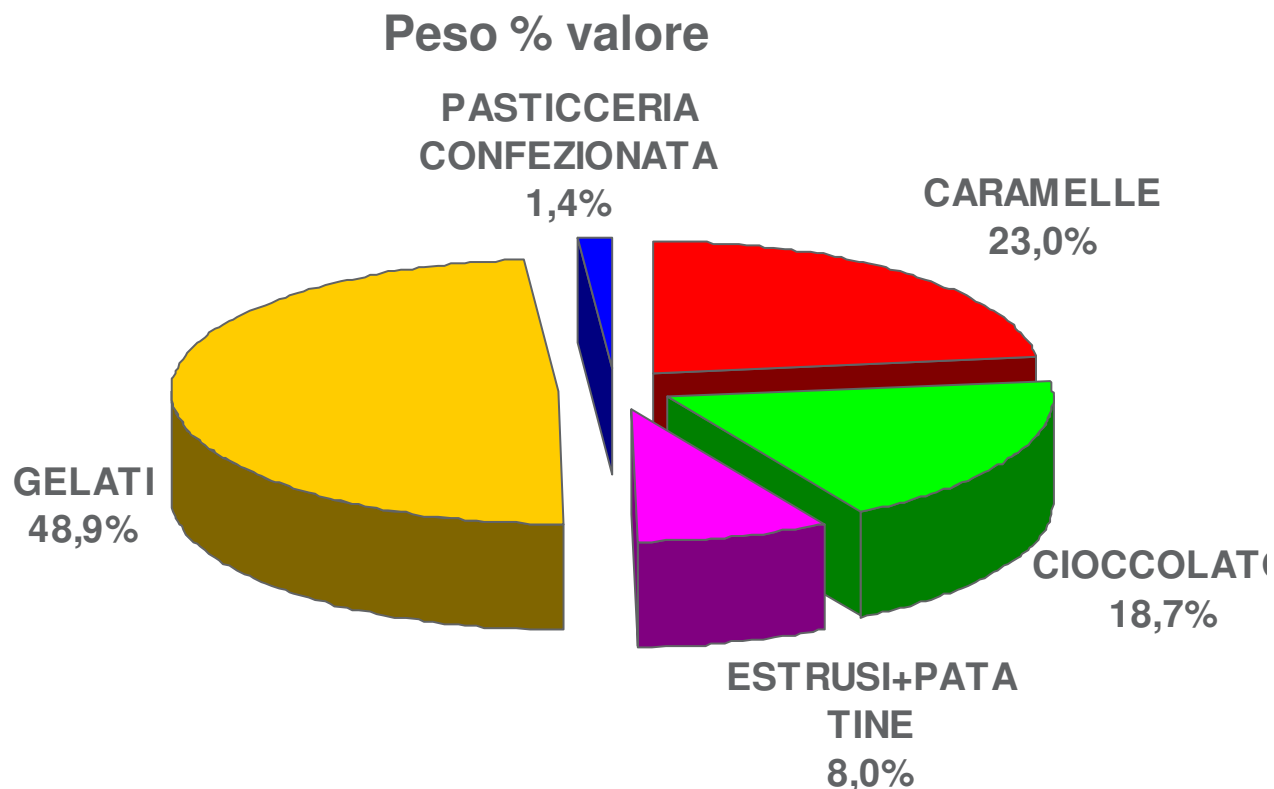
COMPARTO IMPULSO: il comparto cresce a volume, la categoria più importante si conferma il Gelato confezionato, seguita da Caramelle e Cioccolato

TOTALE BAR+TABACCHI - peso dei segmenti a Valore

TOTALE IMPULSO = 1.175 mio di Euro => +0,9%



Da una recente indagine nielsen sul panel consumer emerge che il 32% degli individui con età superiore ai 14 anni (32 mio di individui) consuma gelato confezionato.

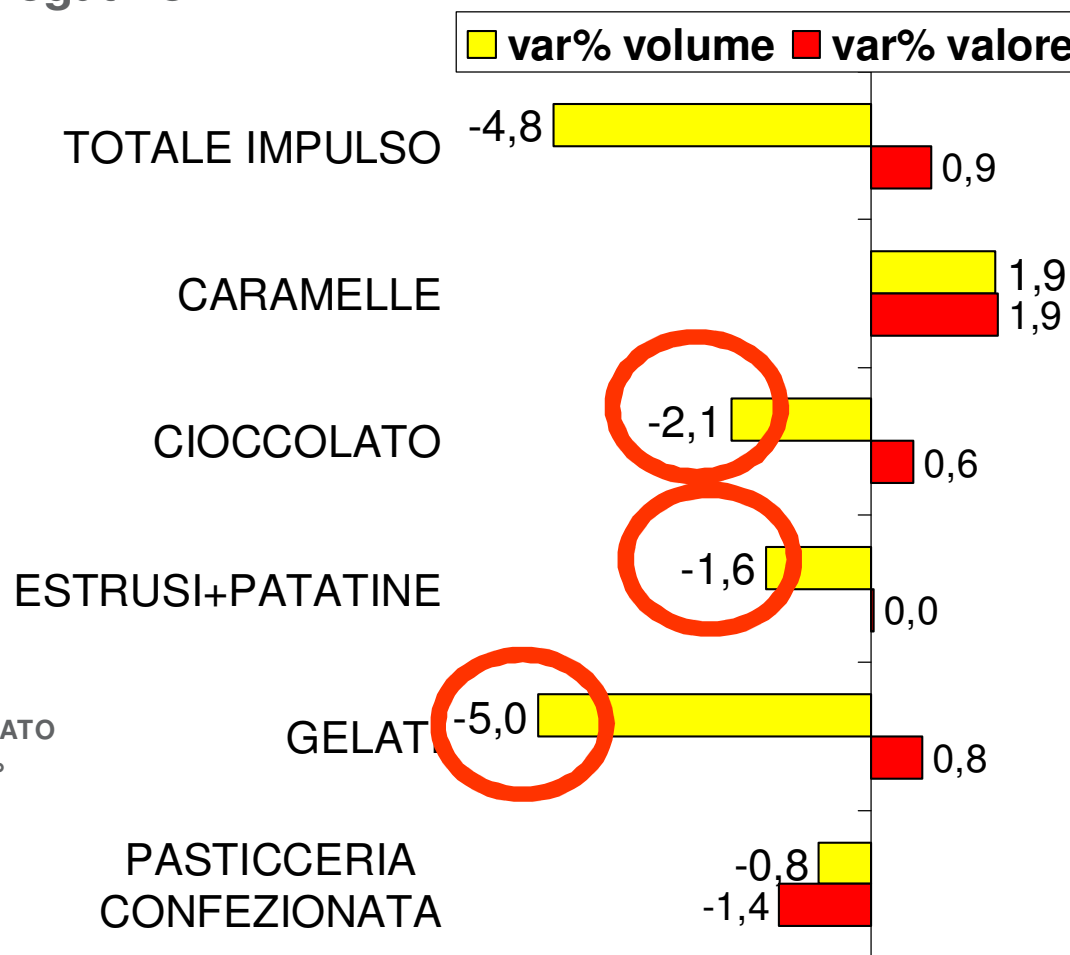
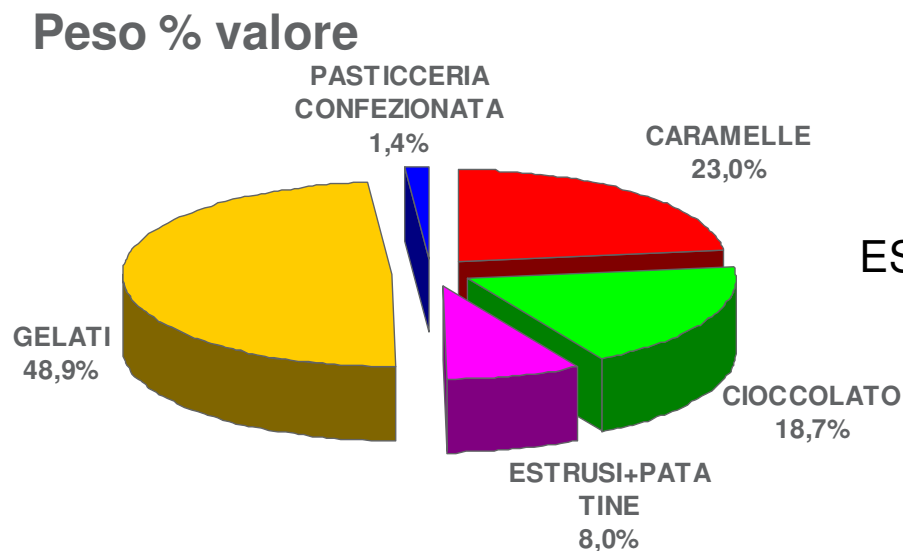


COMPARTO IMPULSO:

TOTALE BAR+TABACCHI - peso dei segmenti a Volume e a Valore

A volume le dinamiche divengono più negative.

Sono i Gelati a segnare il trend più negativo



Grazie per l'attenzione

Stefano Fina – Client Service Director

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ● ●