

# Settore Puericoltura e Alimenti per Infanzia

12/05/2005

# EXECUTIVE SUMMARY

Nelle successive chart è analizzato l'andamento dei comparti **Puericoltura** e **Alimenti per infanzia** all'interno delle formule distributive Iper e Super dei mercati:

- Italia (4 aree Nielsen),
- Lazio,
- Cipac

nel periodo compreso tra ottobre 2004 e marzo 2005

Nel dettaglio sono stati esaminati:

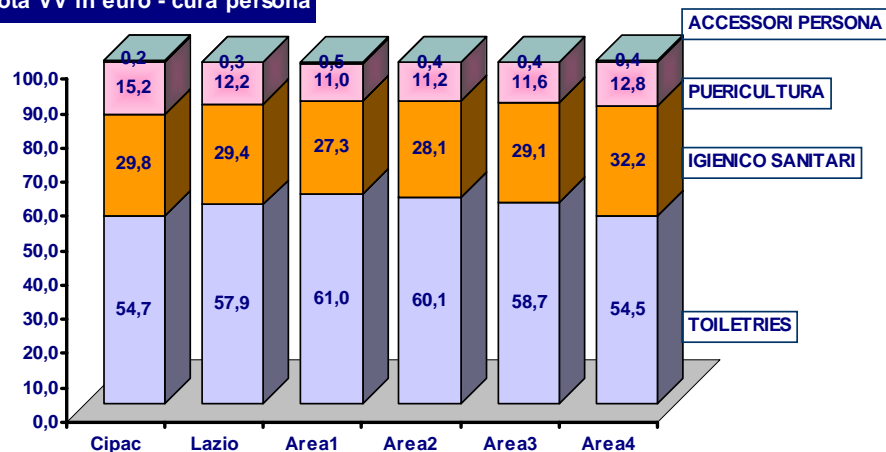
- Vendite a Valore e Vendite a Confezione a livello di area, comparto, famiglia e categoria
- Trend VV e VC rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente
- Confronto tra i prezzi medi a confezione per le referenze più significative

Fonte dei dati: report AC Nielsen al 03/05/2005

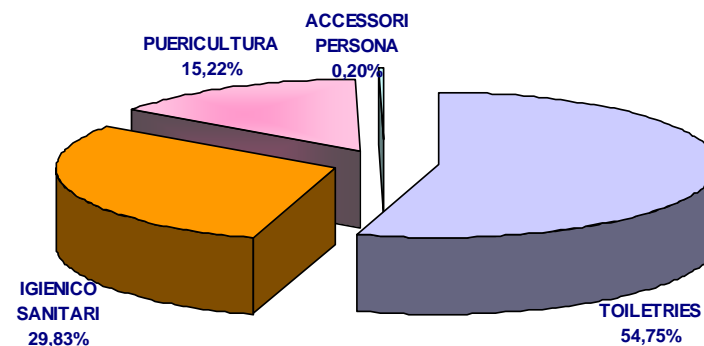
Campione Cipac: 24 Iper e Maxi più rappresentativi

# CURA PERSONA

Quota VV in euro - cura persona



Composizione % VV Area Cura Persona in Cipac



I 5 comparti che compongono l'area **cura persona** presentano quote di VV simili nel Lazio, in Cipac e nel resto d'Italia

In Cipac il comparto **puericultura** all'interno dell'area cura persona pesa mediamente 3 punti di quota VV in più rispetto agli altri mercati

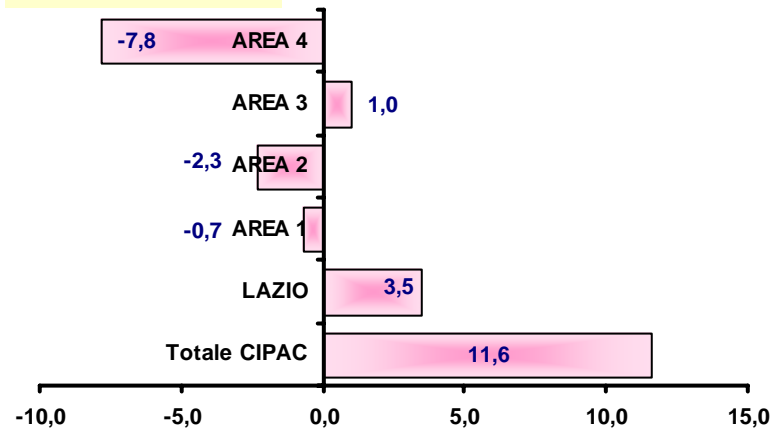
	Trend % Vendite a Valore vs Periodo Corrispondente					
	Cipac	Lazio	Area1	Area2	Area3	Area4
TOILETRIES	-3,3	0,5	3,3	3,0	2,8	-0,6
IGIENICO SANITARI	-7,2	-2,6	0,9	0,6	1,4	-2,5
PUERICULTURA	11,6	3,5	-0,7	-2,3	1,0	-7,8
ACCESSORI PERSONA	-4,5	-0,5	-0,7	0,2	3,2	-4,8

In Cipac, il trend delle vendite a valore e a confezione del comparto puericultura ha un andamento più che positivo rispetto allo stesso periodo di riferimento dell'anno precedente (+12%, +3%), a differenza dell'area cura persona e dei rimanenti comparti, che hanno trend negativi.

# PUERICULTURA

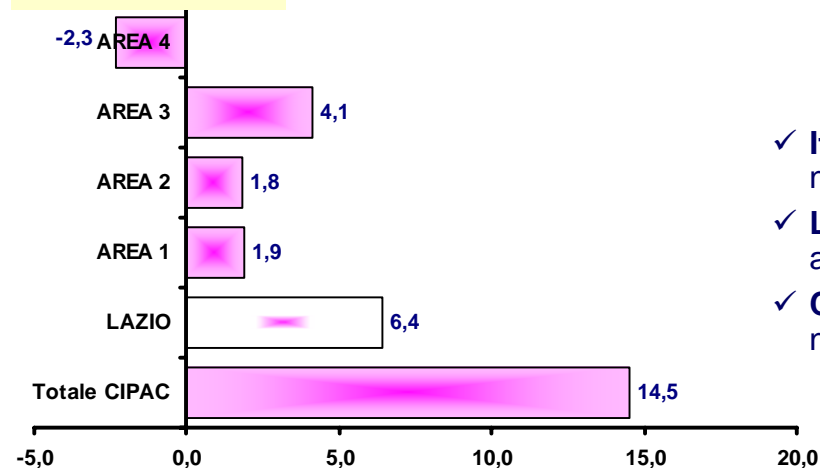
Analisi del trend delle vendite a valore e vendite a confezione del comparto **Puericultura** all'interno di Iper e Super in Italia (4 aree Nielsen), nel Lazio e in Cipac ottobre'04 - marzo'05:

Trend % VV Puericultura



- ✓ **Italia:** trend negativo nelle aree 1 (-0.7%), 2 (-2.3%) e 4 (-7.8%). Trend positivo nell'area 3 (1%)
- ✓ **Lazio:** trend **positivo** attestato intorno al 3.5%, superiore all'andamento del centro Italia
- ✓ **Cipac:** trend **molto positivo**, attestato intorno al 12%, con un valore nettamente superiore al trend medio (0.9%)

Trend % VC Puericultura



- ✓ **Italia:** trend positivo nelle aree 1 (1.9%), 2 (1.8%) e 3 (4.1%). Trend negativo nell'area 4 (-2.3%)
- ✓ **Lazio:** trend **positivo** attestato intorno al 6.4%, superiore all'andamento del centro Italia
- ✓ **Cipac:** trend **molto positivo**, attestato intorno al 14%, con un valore nettamente superiore al trend medio (4.4%)

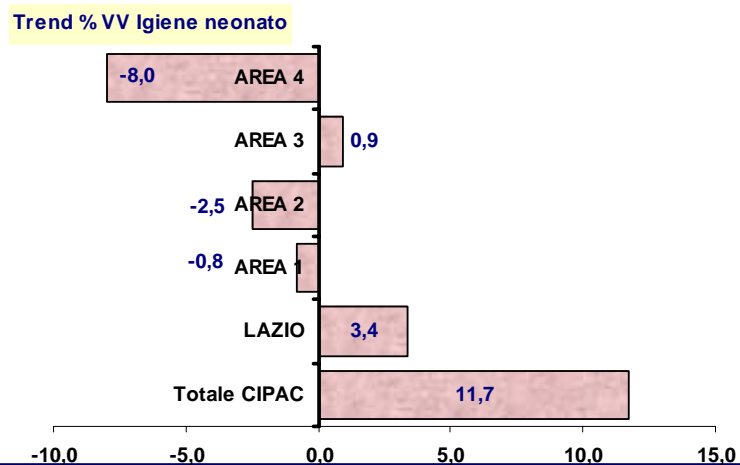
# IGIENE NEONATO

Nel Gruppo Cipac, all'interno del comparto Puericultura la famiglia merceologica con quote di VV e VC più significativa è **Igiene Neonato**

	Totale Gruppo/CIPAC			
	Quota V.V.	Trend % VV	Quota V.C.	Trend % VC
PUERICULTURA	100,0	11,6	100,0	14,5
IGIENE NEONATO	98,7	11,7	97,3	14,8
ACCESSORI PUERICULTURA	1,3	0,2	2,7	5,2

Trend delle vendite a valore della famiglia Igiene neonato all'interno di Iper e Super in Italia (4 aree Nielsen), nel Lazio e in Cipac ottobre'04 - marzo'05:

- ✓ **Italia:** trend negativo nelle aree 1 (-0.8%), 2 (-2.5%) e 4 (-8%). Trend positivo nell'area 3 (0.9%)
- ✓ **Lazio:** trend positivo attestato intorno al 3.4%, superiore all'andamento del centro Italia
- ✓ **Cipac:** trend molto positivo, attestato intorno al 12%, con un valore nettamente superiore al trend medio (0.8%)

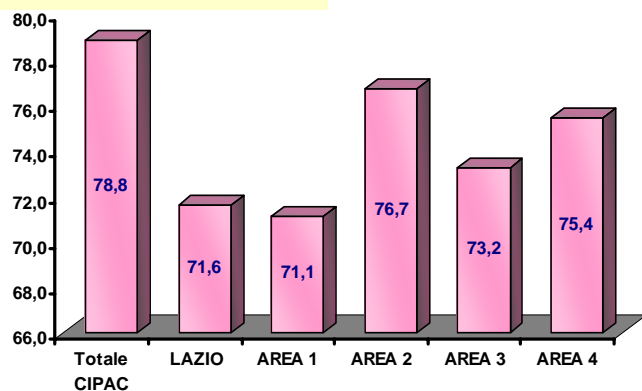


# PANNOLINI

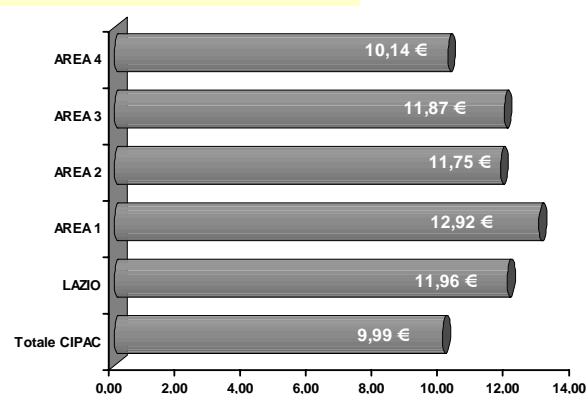
Le categorie più significative che compongono la famiglia Igiene neonato sono: Pannolini e Salviettine umidificate infanzia

	Totale Gruppo/CIPAC			
	Quota V.Valore in Euro	Trend % Valore Periodo Corresp.	Quota V.Conf.	Trend % Confezioni Periodo corrisp.
IGIENE NEONATO	100,0	11,7	100,0	14,8
Pannolini	78,8	14,6	51,8	17,5
Salviettine Umidificate Infanzia	13,3	-1,0	30,9	12,2

Confronto quote VV- categoria Pannolini



Confronto Prezzo medio a conf- Pampers



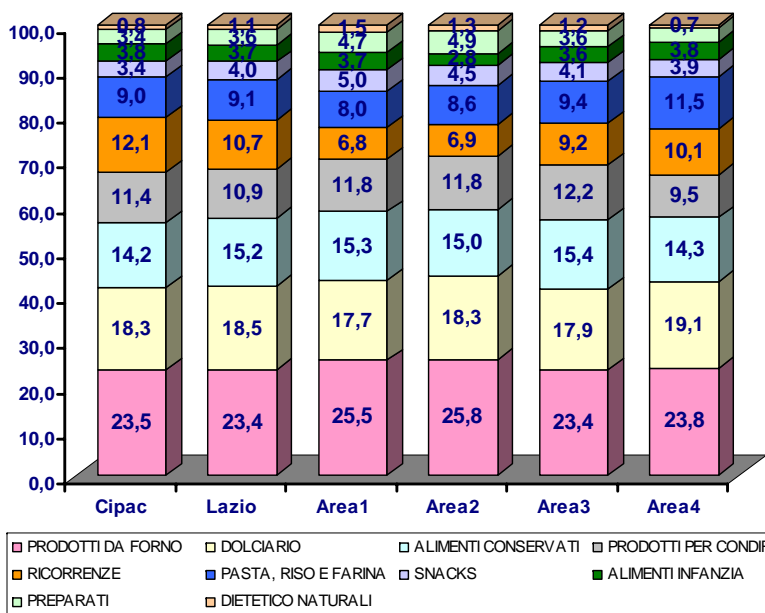
Le vendite a valore e a confezione della categoria pannolini sono più sostenute in Cipac rispetto agli altri mercati di riferimento. Anche il trend di vendita è positivo (14.6%) e superiore a quello medio (1%).

Le marche più vendute all'interno di Iper e Super in Cipac, nel Lazio e nel resto d'Italia sono Pampers (quota VV 69%) e Huggies (quota VV 13%).

Confrontando i prezzi medi a confezione dei pannolini Pampers si evidenzia un posizionamento aggressivo di Cipac, che ha definito un prezzo di vendita inferiore di 1.45€ rispetto al prezzo medio del mercato (11.44€)

# FOOD CONFEZIONATO

Quote VV Area Food Confezionato



Posto pari a 100 l'area **Food Confezionato**, nel grafico sono rappresentate le quote di vendite a valore dei comparti all'interno dei mercati Lazio, Cipac e resto d'Italia.

Nei diversi mercati, la composizione del food confezionato è pressappoco simile.

In Cipac il comparto **Alimenti Infanzia** all'interno dell'area food confezionato ha una quota di VV (3.8) in linea con quella media degli altri mercati (3.6)

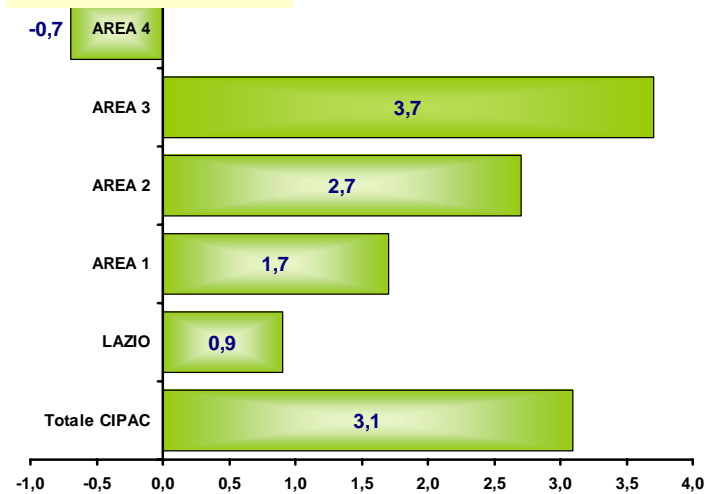
In Cipac, il **trend delle vendite a valore e a confezione** del comparto **Alimenti Infanzia** ha un andamento più che positivo rispetto allo stesso periodo di riferimento dell'anno precedente (trend VV 3%; trend VC 17%), a confronto con gli altri mercati e in riferimento all'andamento degli altri comparti che costituiscono l'area Food confezionato

	CIPAC		LAZIO		AREA 1 - IPER + SUPER		AREA 2 - IPER + SUPER		AREA 3 - IPER + SUPER		AREA 4 - IPER + SUPER	
	Trend % Valore	Trend % Confezioni	Trend % Valore	Trend % Confezioni	Trend % Valore	Trend % Confezioni	Trend % Valore	Trend % Confezioni	Trend % Valore	Trend % Confezioni	Trend % Valore	Trend % Confezioni
<b>FOOD CONFEZIONATO</b>	-0,4	4,5	0,0	-1,3	3,6	2,2	3,3	2,3	3,2	1,8	1,5	-0,8
PRODOTTI DA FORNO	-6,0	-0,2	-2,4	-1,9	3,2	3,6	2,1	2,4	1,0	1,5	-0,3	-0,1
DOLCIARIO	0,7	1,4	3,0	0,8	4,3	2,2	6,0	4,4	5,1	3,2	0,8	-1,5
ALIMENTI CONSERVATI	-4,1	7,4	-5,8	-4,5	-0,3	-0,5	-0,6	0,5	-1,6	-1,5	-6,3	-4,2
PRODOTTI PER CONDIRE	-13,0	-3,5	-6,4	-4,4	4,6	3,9	1,2	1,0	-1,4	-0,5	-0,8	-0,5
RICCORRENZE	39,4	49,0	25,5	20,1	22,1	10,3	24,5	14,7	29,6	23,2	38,6	27,0
PASTA, RISO E FARINA	-5,6	4,1	-5,9	-3,7	-1,0	0,1	-2,2	-0,3	-1,6	0,6	-4,7	-2,8
SNACKS	13,1	14,6	3,9	2,0	6,1	5,1	5,4	5,3	7,9	5,8	6,8	4,6
<b>ALIMENTI INFANZIA</b>	<b>3,1</b>	<b>16,7</b>	<b>0,9</b>	<b>9,5</b>	<b>1,7</b>	<b>6,6</b>	<b>2,7</b>	<b>6,5</b>	<b>3,7</b>	<b>8,9</b>	<b>-0,7</b>	<b>4,8</b>
PREPARATI	-2,6	-0,2	-1,1	-0,3	-0,1	0,4	0,8	1,8	1,0	1,2	0,6	1,1
DIETETICO NATURALI	-1,8	-5,8	-2,7	-3,2	0,6	-2,4	3,9	0,9	1,0	-0,3	-2,8	-2,2

# ALIMENTI INFANZIA

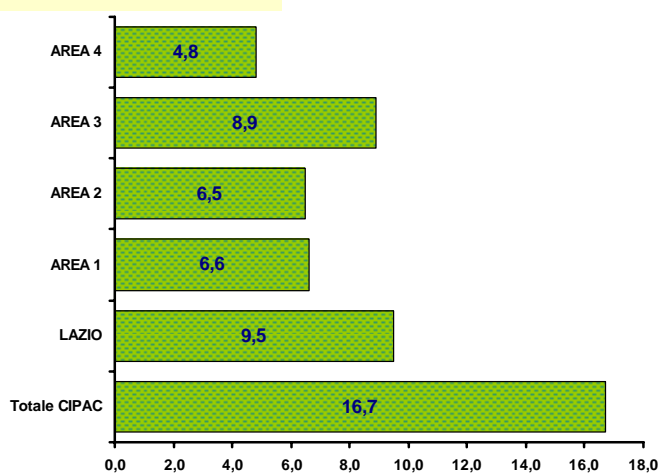
Analisi del trend delle vendite a valore e vendite a confezione del comparto **Alimenti Infanzia** all'interno di Iper e Super in Italia (4 aree Nielsen), nel Lazio e in Cipac ottobre'04 - marzo'05:

Trend % VV Alimenti Infanzia



- ✓ **Italia:** trend positivo nelle aree 1 (1.7%), 2 (2.7%) e 3 (3.7%). Trend negativo nell'area 4 (-0.7%)
- ✓ **Lazio:** trend positivo attestato intorno allo 1%, ma inferiore all'andamento del centro Italia
- ✓ **Cipac:** trend positivo, attestato intorno al 3%, con un valore superiore al trend medio (1.9%)

Trend % VC Alimenti Infanzia



- ✓ **Italia:** trend positivo in tutte le aree. L'area 3 ha l'andamento migliore (8.9%)
- ✓ **Lazio:** trend positivo attestato intorno al 9%, superiore all'andamento del centro Italia
- ✓ **Cipac:** trend più che positivo, attestato intorno al 17%, con un valore superiore al trend medio (8.8%)

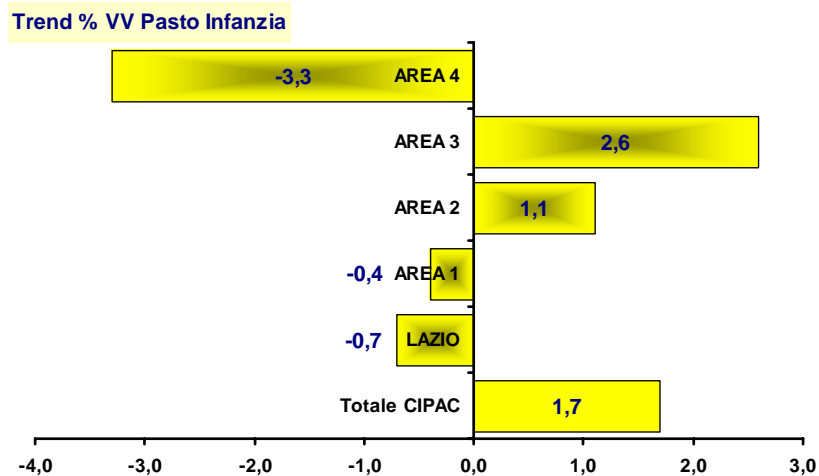
# PASTO INFANZIA

Nel Gruppo Cipac, all'interno del comparto **Alimenti Infanzia** la famiglia merceologica con quote di VV e VC più significativa è **Pasto Infanzia**

	Totale Gruppo/CIPAC			
	Quota V.V.	Trend % VV	Quota V.C.	Trend % VC
ALIMENTI INFANZIA	100,0	3,1	100,0	16,7
PASTO INFANZIA	68,3	1,7	74,3	23,5
FORNO INFANZIA	22,5	9,5	16,8	-0,5
LATTE, BEVANDE E OLIO INFANZIA	9,2	-1,2	8,9	2,4

Trend delle vendite a valore della famiglia Pasto Infanzia all'interno di Iper e Super in Italia (4 aree Nielsen), nel Lazio e in Cipac ottobre'04 - marzo'05:

- ✓ **Italia:** trend positivo nelle aree 2 (1.1%), 3 (2.6%). Trend negativo nelle aree 1 (-0.4%) e 4 (-3.3%)
- ✓ **Lazio:** trend **negativo** attestato intorno allo 0.7%, nettamente inferiore rispetto all'andamento del centro Italia
- ✓ **Cipac:** trend **positivo**, attestato intorno al 2%, con un valore superiore al trend medio (0.2%)



# PASTO INFANZIA

La categoria più significativa che compone la famiglia Pasto Infanzia è Cibi Omogeneizzati.

Le vendite a valore e a confezione nel semestre esaminato presentano valori simili in Cipac e negli altri mercati di riferimento

	Totale Gruppo/CIPAC			
	Quota V.V.	Trend % VV	Quota V.C.	Trend % VC
PASTO INFANZIA	100,0	1,7	100,0	23,5
Cibi Omogeneizzati	93,0	0,8	90,3	24,0
Pastine Infanzia	7,0	15,2	9,7	19,5
Piatti Pronti Infanzia Uht	NA	NA	NA	NA

Nel dettaglio della categoria, le marche con vendite a valore maggiori in Iper e Super nei mercati Cipac, Lazio e Italia sono **Plasmon, Mellin e Nipiol**

Confrontando i prezzi medi a confezione degli omogeneizzati Plasmon, si evidenzia un posizionamento di Cipac in linea con il prezzo medio di vendita (€ 1.98)

Confronto prezzo medio a conf. Plasmon

