

**CERMES
UNIVERSITÀ BOCCONI**

OSSERVATORIO SULLE LIBERALIZZAZIONI

**Sintesi del Rapporto di Ricerca
Maggio 2010**



GRUPPO DI RICERCA

- ➔ Roberto Ravazzoni - *Coordinatore*
- ➔ Maria Grazia Cardinali
- ➔ Francesco Daveri
- ➔ Mario Menegatti
- ➔ Gianluca Morelli

- ➔ Michele Deodati
- ➔ Elisa Fabbi
- ➔ Annamaria Panciroli
- ➔ Micol Sosio
- ➔ Onorio Zappi

- ➔ I sei settori prescelti per gli approfondimenti sullo stato di attuazione e di diffusione delle liberalizzazioni sono i seguenti:
 - ✓ 1. Commercio al dettaglio alimentari
 - ✓ 2. Commercio al dettaglio non alimentare
 - ✓ 3. Distribuzione di carburanti
 - ✓ 4. Distribuzione di farmaci
 - ✓ 5. Assicurazioni
 - ✓ 6. Servizi finanziari

- ➔ L'osservatorio si propone di stimare quanto costa alla collettività (→ *Famiglie e Imprese*) il ritardo strutturale accumulato nei settori investigati e quanto incidono le inefficienze generate dalle protezioni degli offerenti attuali a scapito di quelli potenziali

- ➔ Per ciascun settore considerato si è cercato non solo di quantificare i costi per la collettività legati alle protezioni e alle inefficienze ma anche di qualificare la direzione, la diffusione e i tempi di realizzo delle auspiccate liberalizzazioni

Una tassonomia dei settori di attività di fronte alle liberalizzazioni

Settori in cui necessitano
nuovi impianti
di erogazione



con vincoli strutturali
→ *tempi più lunghi*
per i benefici

Settori in cui è sufficiente facilitare
una **ricanalizzazione**
delle merci / servizi
e delle vendite



senza vincoli strutturali
→ *modifica regole*
e riduzione prezzi
più rapide e facili

Settori di **pubblica utilità** che transitano
su Rete (elettricità, gas, telecomunicazioni,
trasporti, ...)
→ *vs. nuovi modelli di governance*



Publicco:
proprietà delle Reti



Privato:
gestione ed erogazione
dei Servizi

Ricerca il cambiamento sotto controllo ...



Gli effetti complessivi delle liberalizzazioni per le famiglie e per le imprese nei settori di attività considerati



➔ Distribuzione alimentare	8.427 mio €
➔ Distribuzione non alimentare	2.552 mio €
➔ Distribuzione carburanti	537 mio €
➔ Distribuzione farmaci	45 mio €
➔ Banche	7.100 mio €
➔ Assicurazioni	4.100 mio €

	22.761 mio €

pari al

1,4% del Pil

2,5% dei consumi delle famiglie

**CERMES
UNIVERSITÀ BOCCONI**

La distribuzione grocery in Italia

Il processo di liberalizzazione: quali sviluppi?



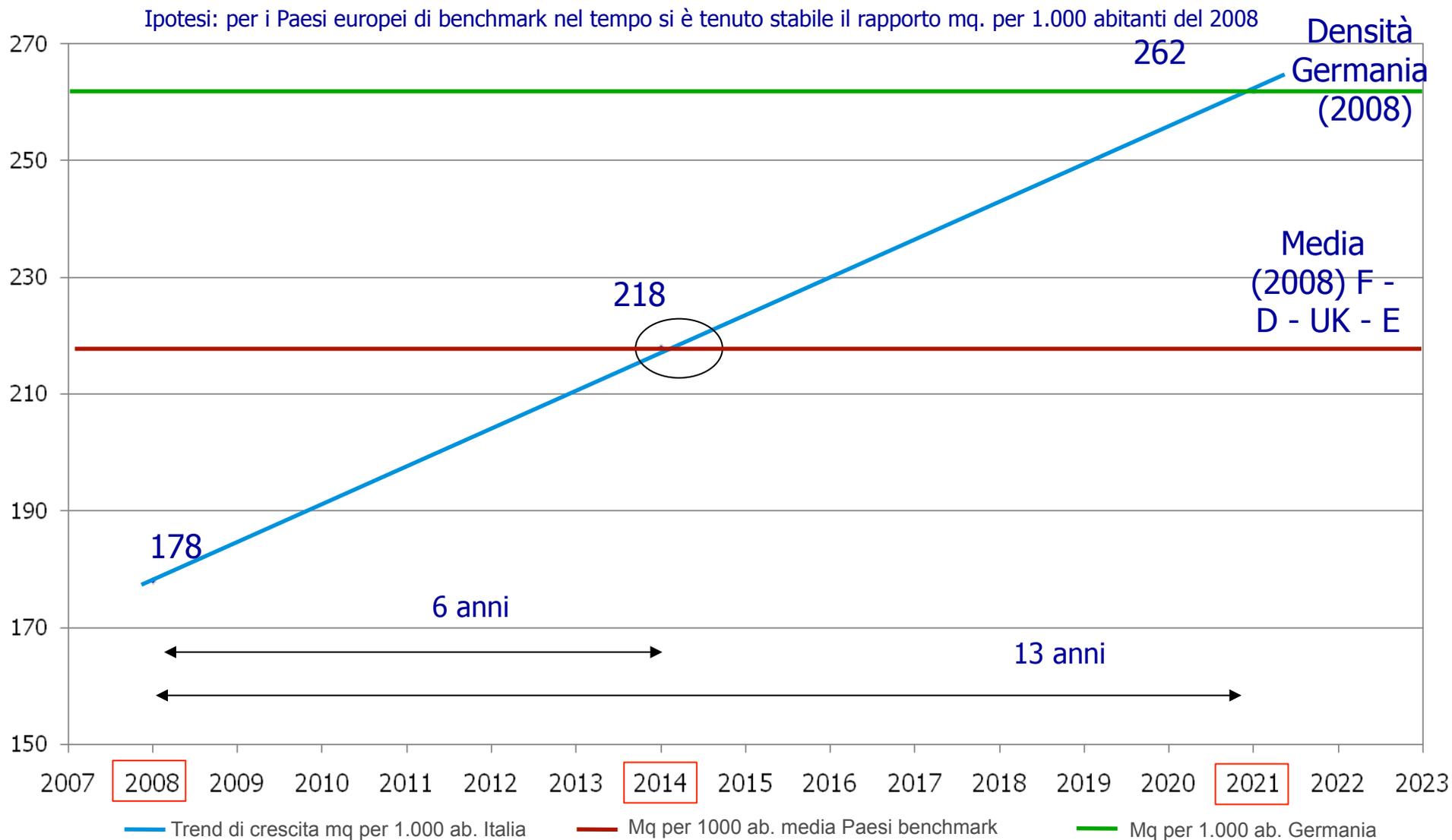
- La stima del ritardo temporale accusato dall'Italia rispetto alla media dei paesi benchmark è stata effettuata mediante il calcolo del trend di sviluppo della dotazione di servizi commerciali moderni offerti da supermercati e ipermercati (→ espressi in termini di mq x 1000 abitanti). Da tale studio si evince che solamente nel 2014 l'Italia raggiungerà un grado di modernizzazione distributiva pari alla media dei quattro paesi benchmark (Francia, Germania, Regno Unito e Spagna) calcolata nel 2008: accusando così un gap temporale di sei anni, a patto che gli altri paesi non crescano ancora in termini di dotazione media (ipotesi del tutto teorica ...). Per contro, sempre seguendo questa prospettiva, l'Italia potrebbe eguagliare la dotazione del paese commercialmente più evoluto (→ la Germania) soltanto nel 2021.

- E' appena il caso di sottolineare che si tratta di una stima estremamente ottimistica, visto e considerato che viene effettuata ipotizzando "fissa" la dotazione 2008 di servizi commerciali moderni dei paesi benchmark, che sono invece molto più dinamici del nostro sul piano dello sviluppo distributivo.**

Superficie di vendita di Super e Iper: il gap temporale dell'Italia nei confronti dei paesi benchmark



- Mq per 1.000 abitanti -

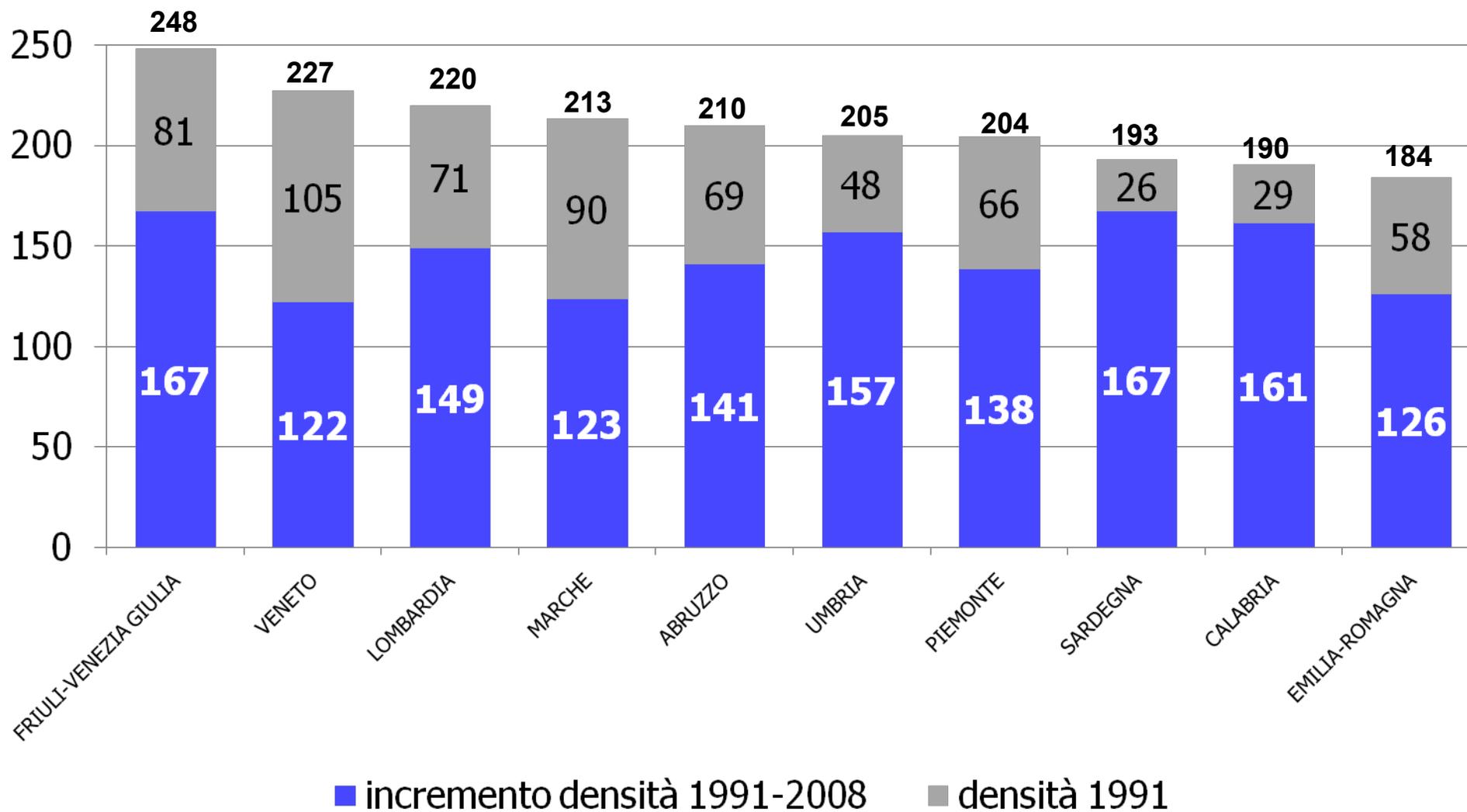


- ❑ Seguendo questa impostazione, si riscontra con facilità che nel 2008 alcune regioni italiane (poche, per la verità) avevano già raggiunto un discreto livello di dotazione di servizi commerciali moderni, equiparabile a quello dei paesi di riferimento: è il caso del Friuli Venezia Giulia (con 248 mq. di supermercati e ipermercati ogni 1000 abitanti), del Veneto che è stata per molti anni la regione più "moderna" d'Italia sul piano distributivo (227 mq. ogni 1000 abitanti), della Lombardia (220).
- ❑ E' bene ricordare inoltre che nel nostro paese il grado di dotazione media di servizi commerciali moderni è passato dai 67,8 mq ogni 1000 abitanti rilevati nel 1991, ai 132,5 mq del 2001, per arrivare infine nel 2008 a 178,6 mq.
- ❑ A fronte, di poche regioni commercialmente evolute vi sono però numerose realtà regionali che presentano ancora un modesto indice di dotazione di servizi commerciali moderni: è il caso della Campania (104 mq ogni 1000 abitanti), della Liguria (118), della Puglia (136), della Basilicata (136), della Sicilia (149) e, purtroppo, di altre regioni.
- ❑ Ebbene, pur tenendo conto degli oggettivi aspetti orografici e delle innegabili peculiarità morfologiche del nostro territorio, non si può negare che queste realtà regionali accusino un ritardo temporale nel loro processo di modernizzazione commerciale che produce evidenti riflessi negativi sulle famiglie e le imprese che vivono e operano in quei contesti territoriali.

Le regioni italiane a maggior dotazione di superfici moderne



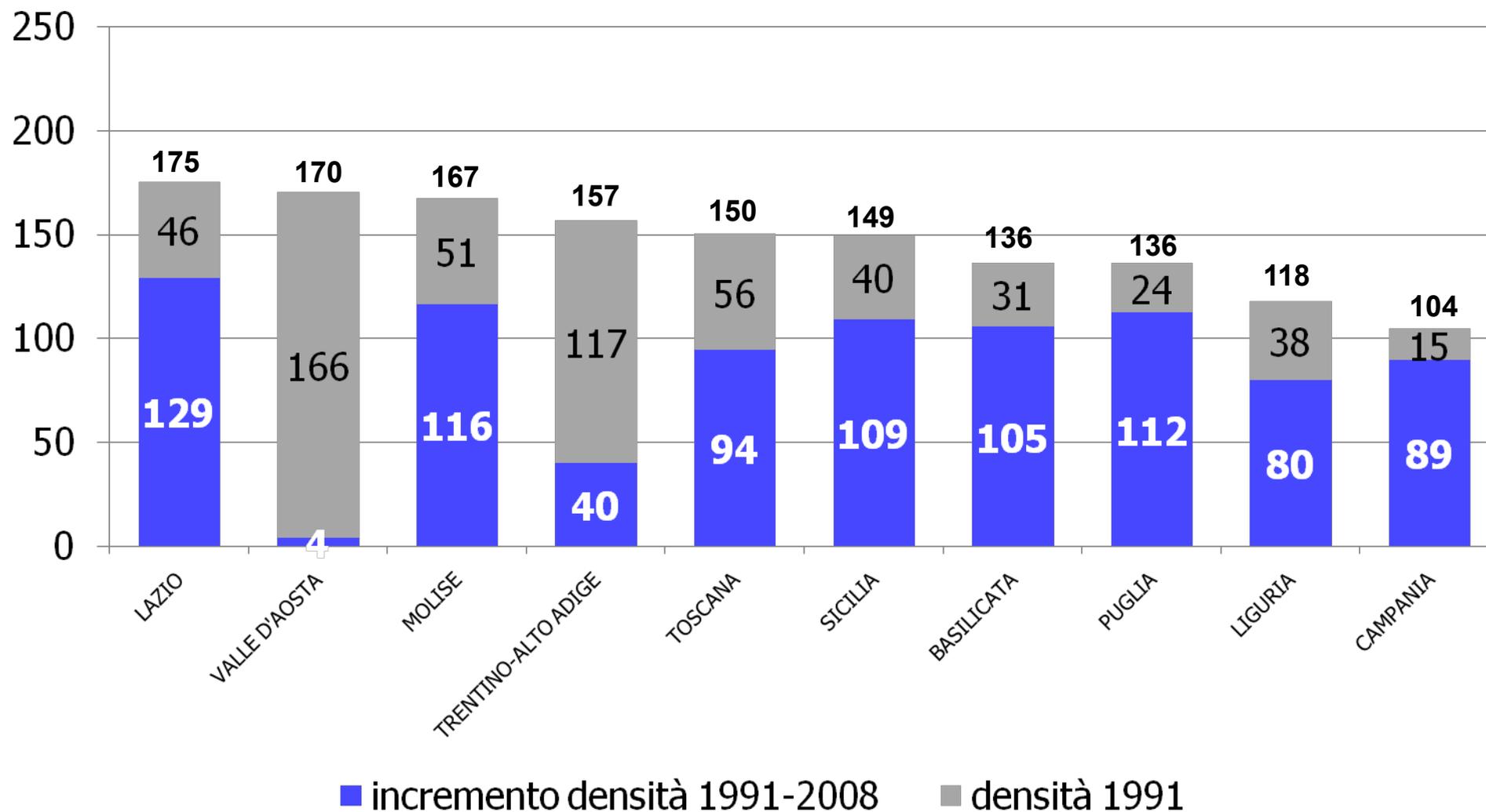
Mq. Super+Iper x 1.000 abit.



Fonte: ns. elaborazioni su Nielsen - GNLC (2008)

Le regioni italiane a minor dotazione di superfici moderne

Mq. Super+Iper x 1.000 abit.

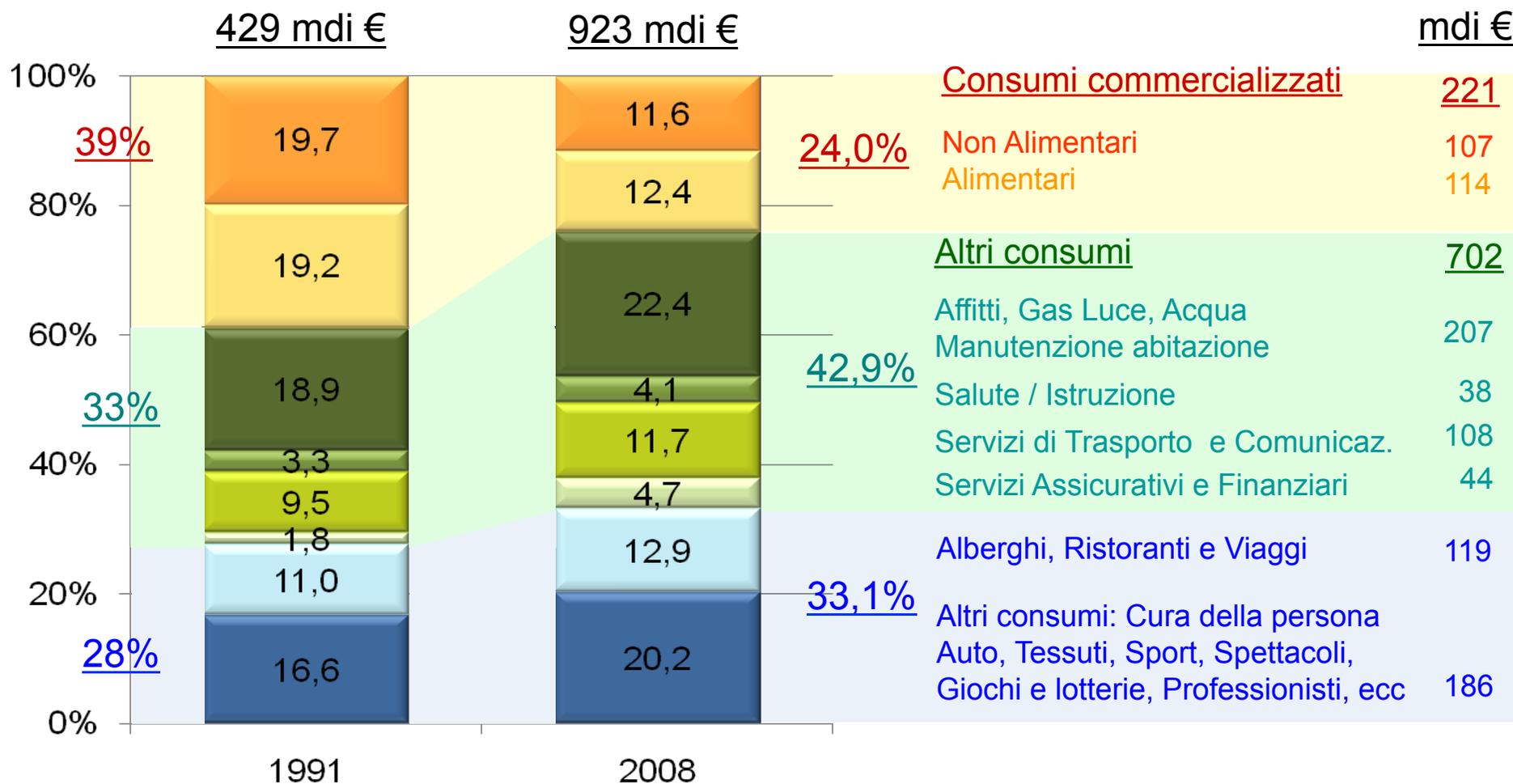


Fonte: ns. elaborazioni su Nielsen - GNLC (2008)

Un tentativo di stima dei costi di filiera generati dall'arretratezza → inefficienza del sistema distributivo italiano

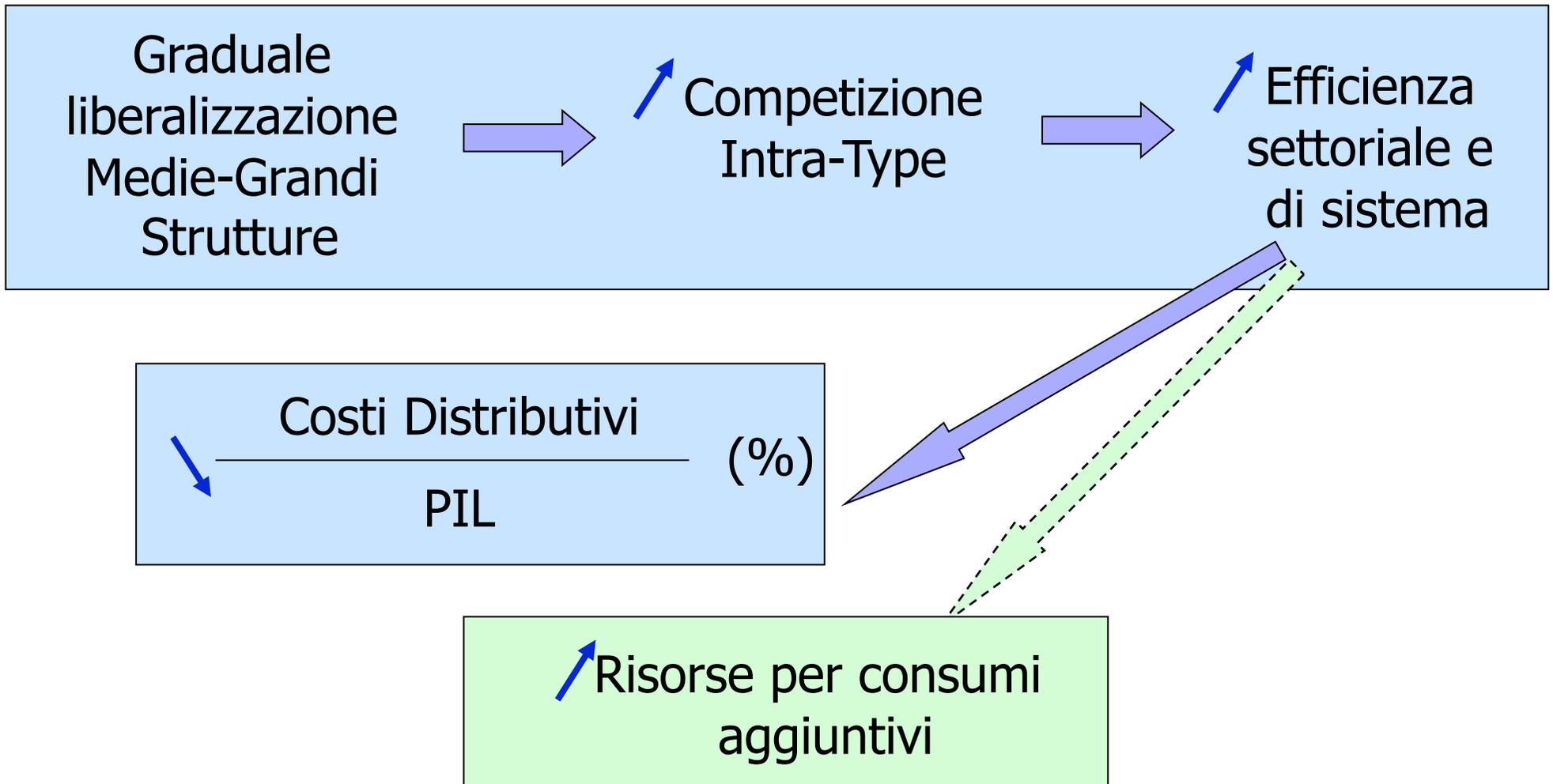
- i dati di base per il calcolo -

1991-2008: com'è cambiata la Spesa delle Famiglie in Italia

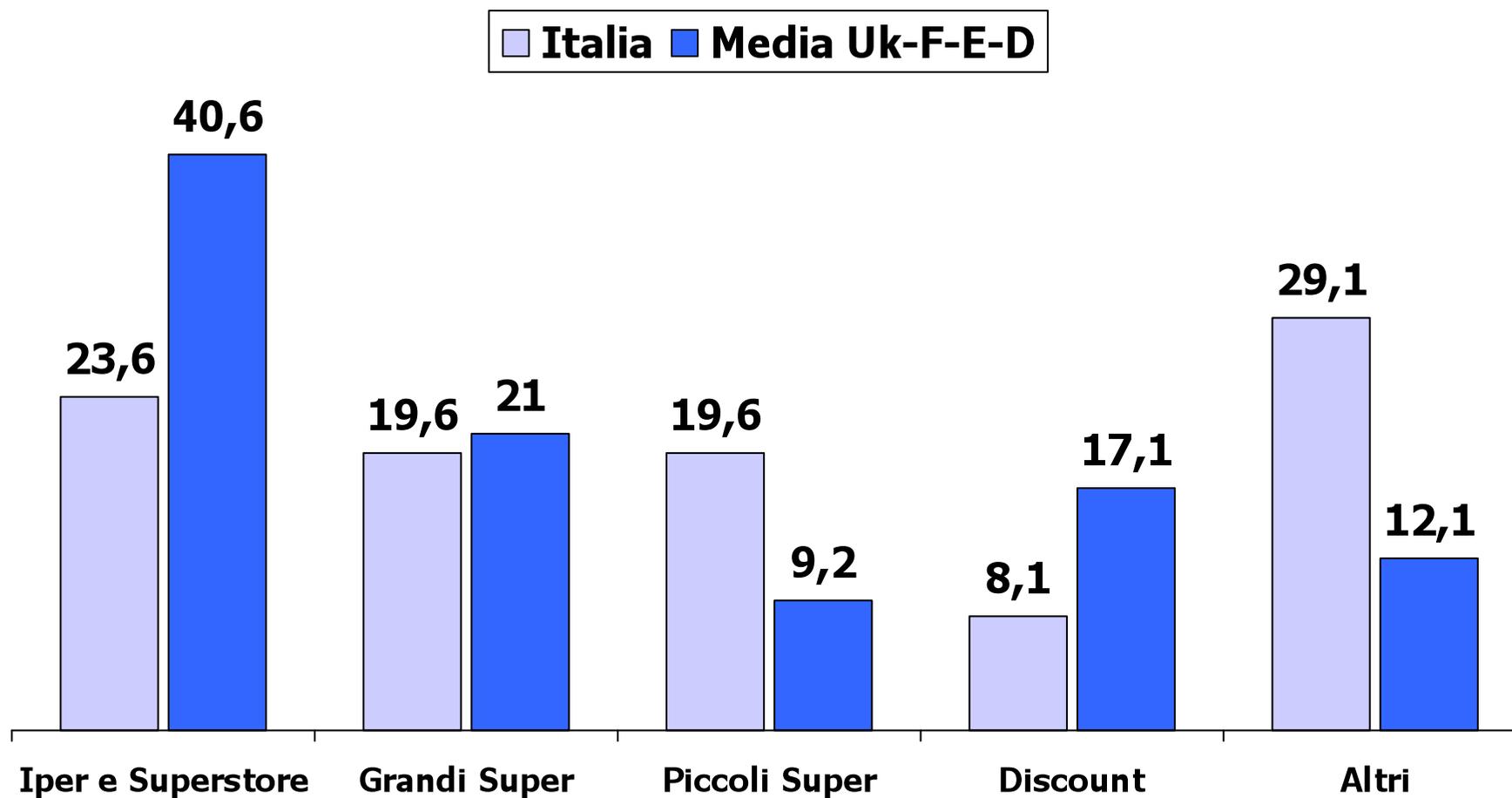


Consumi commercializzabili escluso: auto-produzione, tessuti, sartoria, canali "professional" dell'elettronica, prodotti farmaceutici, carburanti, veicoli.

Fonte: Federdistribuzione (2009)

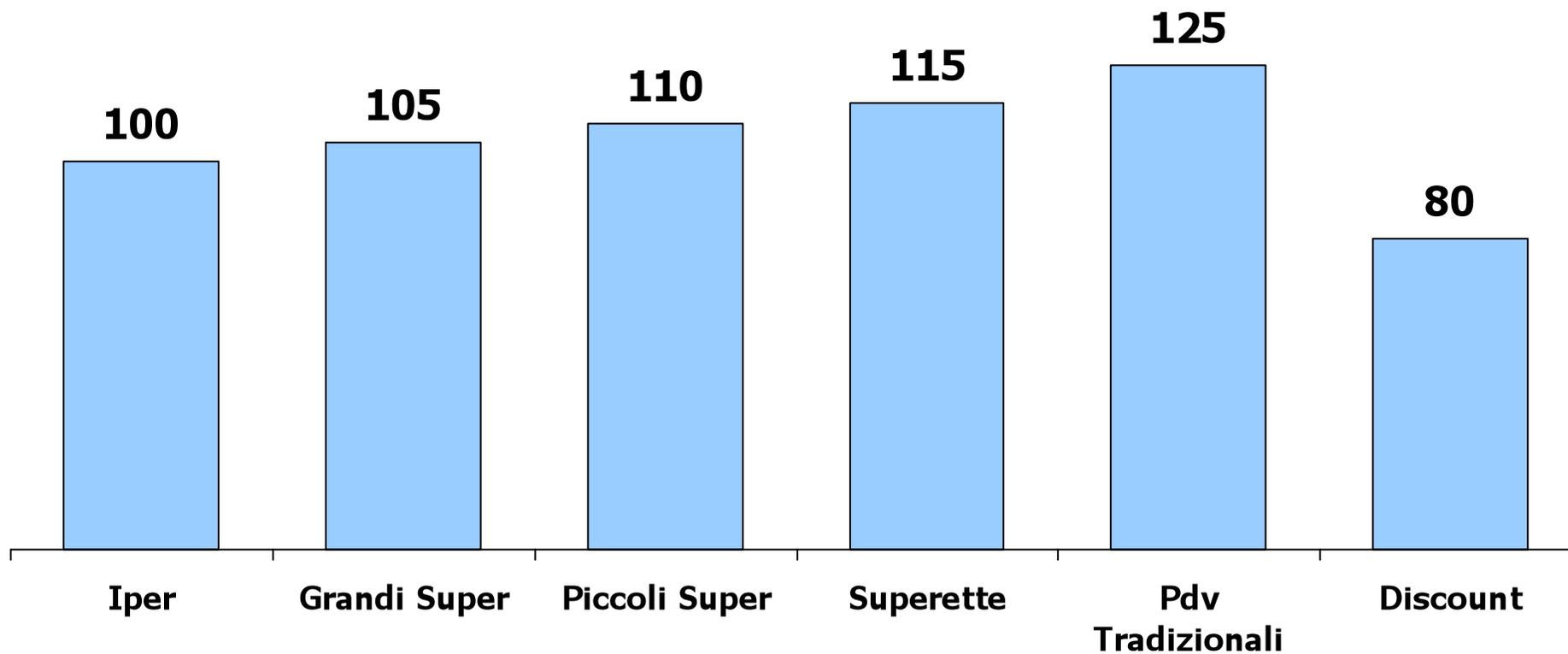


Valori % sul totale vendite grocery



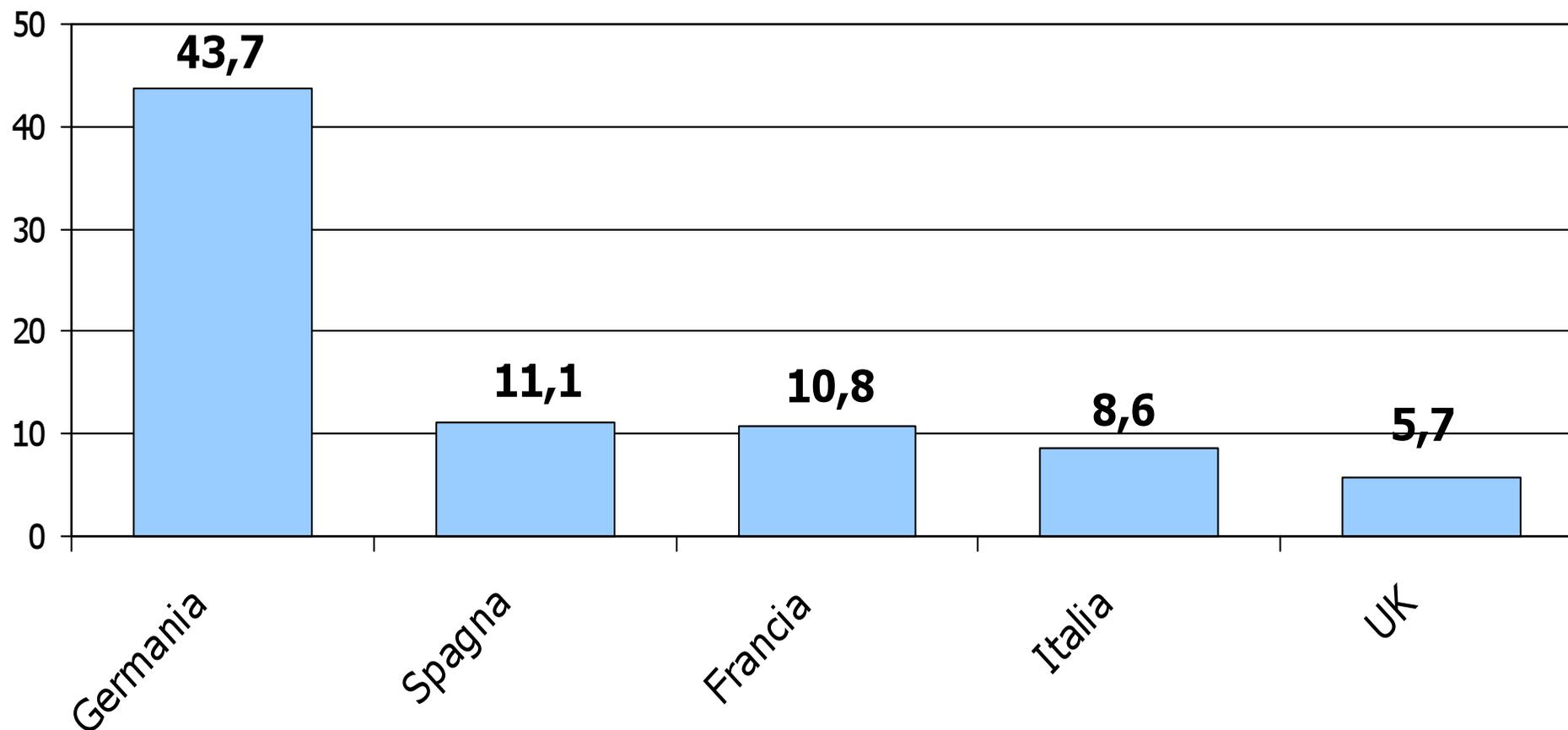
Fonte: ns. elab. su ACNielsen European Universe (2009)

Prezzo - base: Paniere Iper = 100



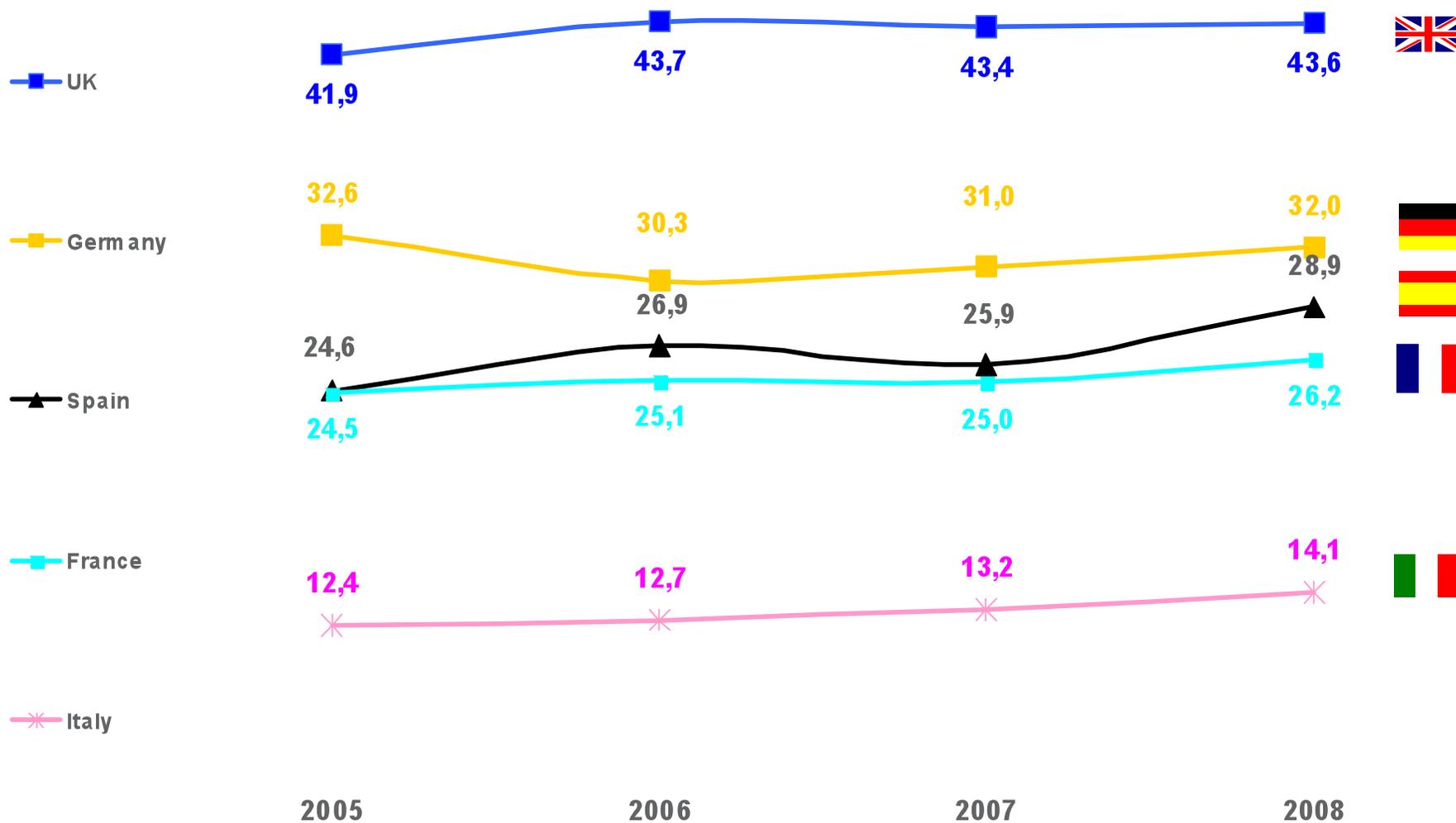
Fonte : ns. elaborazioni su dati aziendali (2008)

Quota del discount in Europa nel grocery -2009



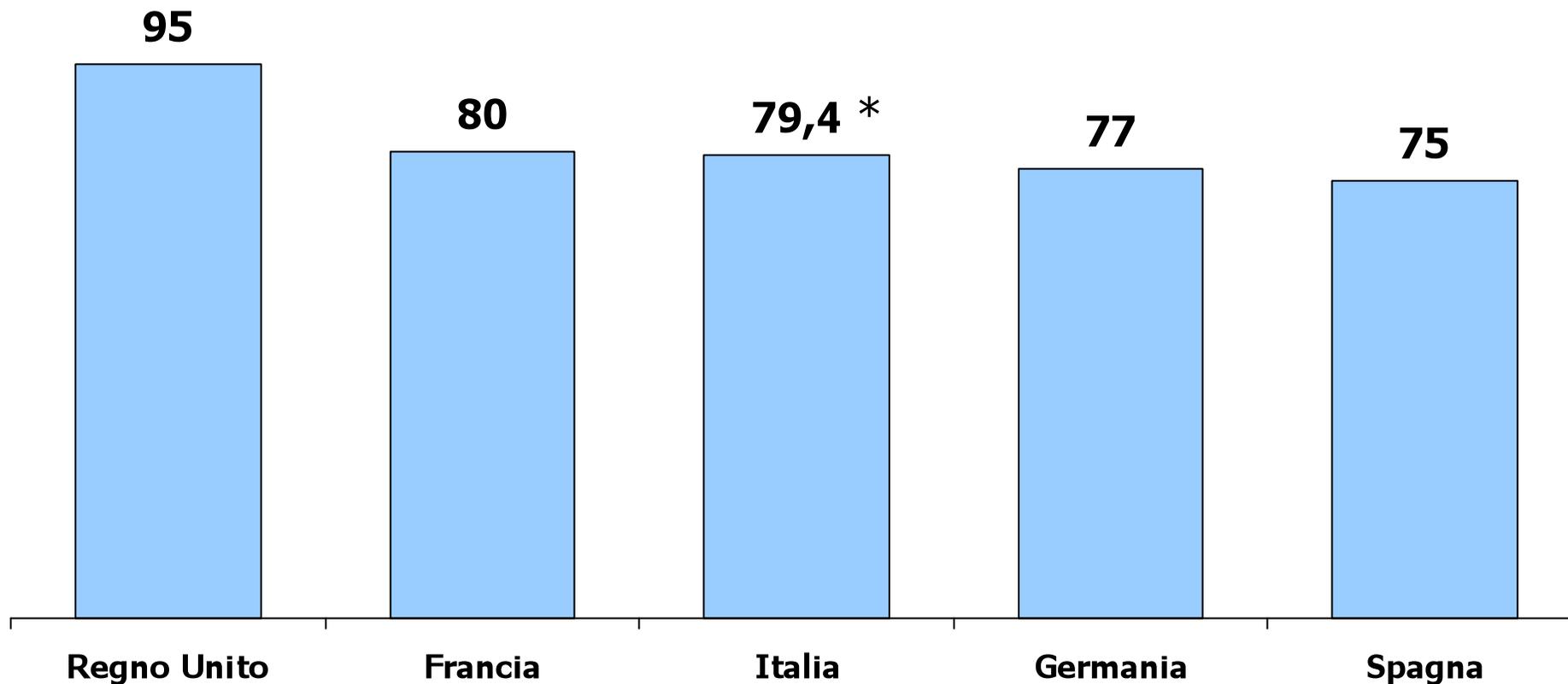
Fonte: ACNielsen European Universe (giugno 2009)

La quota della marca privata in Europa



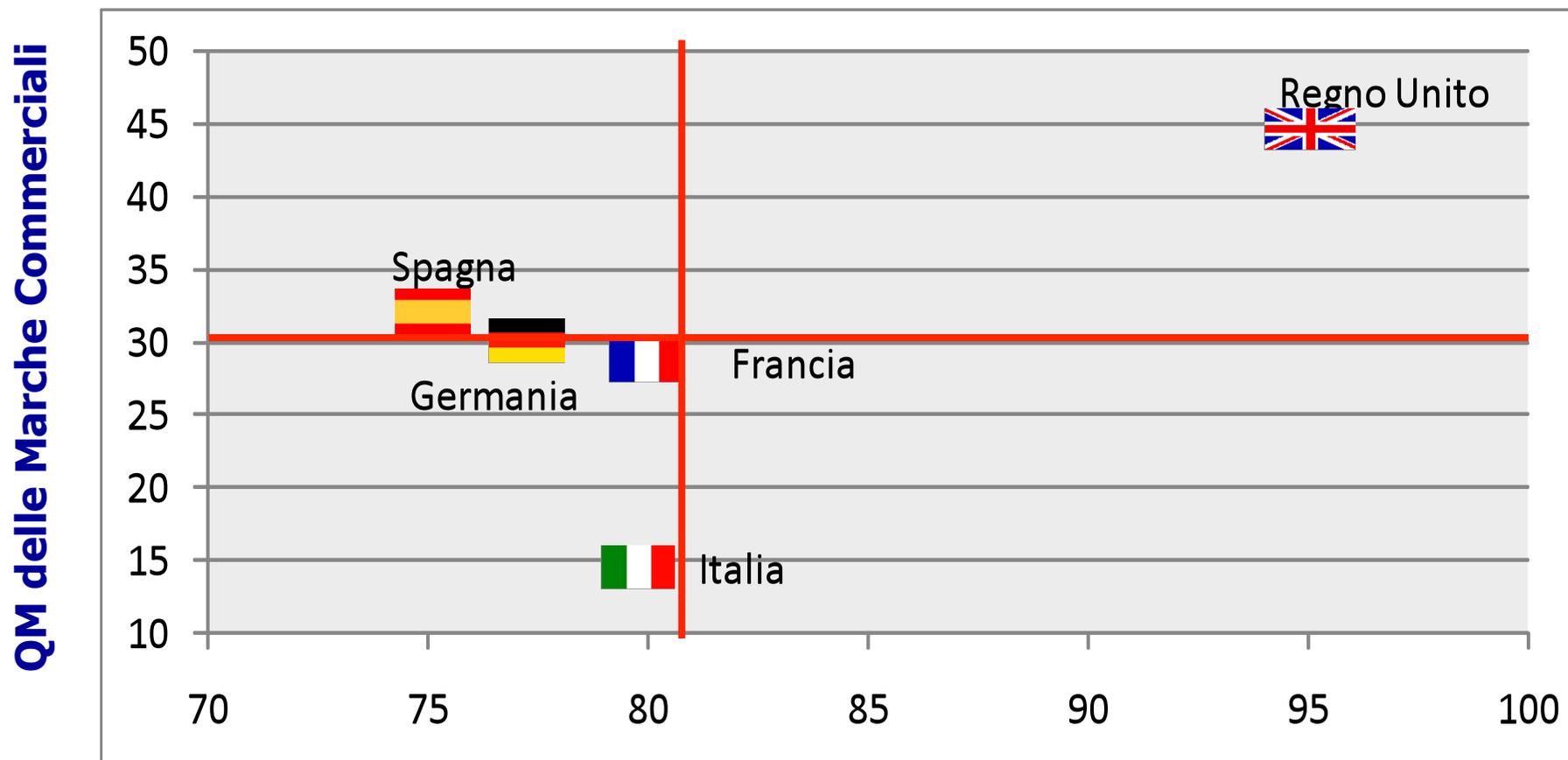
Fonte: ACNielsen Europe 2009 (Modern Trade according to local market definitions)

N° indice prezzo MP (prezzo medio totale categorie = 100)



* Dato (2009)

Fonte: Ns. elab. su ACNielsen e dati aziendali (2009)



**N. indice prezzo Marche Commerciali
(prezzo medio totale categorie = 100)**

Il metodo di stima dei costi dell'arretratezza e dell'inefficienza della distribuzione grocery italiana

- Supponendo di avere in Italia una canalizzazione delle vendite grocery 2008 come quella media dei Paesi europei considerati come benchmark (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna) e tenuto conto dei differenziali di prezzo rilevati tra i principali formati distributivi operanti nel nostro paese, ne potrebbe derivare uno spostamento teorico dei consumi grocery commercializzati (fresco, freschissimo e confezionato) verso i canali più moderni, efficienti e convenienti (discount compreso).

- Tutto ciò si potrebbe tradurre in un “effetto di benessere” per la collettività pari a 5.834,4 milioni di Euro (con un’incidenza del 5,11% sui consumi commercializzati grocery).

- ❑ Ipotizzando poi che nel mercato grocery italiano le marche dei distributori controllino una quota di mercato equivalente alla media ponderata dei Paesi-benchmark (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna) e che vengano proposte con un differenziale di prezzo medio pari a quello dei paesi considerati, ne potrebbe derivare un ulteriore "risparmio" per la collettività pari a 682,74 milioni di Euro (pari all'0,60% dei consumi commercializzati grocery), a parità di tutti gli altri elementi dell'offerta.

- ❑ Premessa: il tentativo di verificare ed eventualmente quantificare i possibili impatti delle inefficienze di sistema nei distributori moderni che operano in Italia rispetto a quelli che operano in altri paesi è un esercizio di stima difficile e articolato, essendo legato alle caratteristiche strutturali e alla dinamica evolutiva, nonché alla condotta competitiva prevalente in ciascun mercato-paese.
- ❑ Ciò detto, è tuttavia sufficiente anche un rapido confronto internazionale sulle performance aziendali per cogliere con facilità il forte gap dimensionale (sia negli aspetti di struttura sia in quelli di fatturato) delle imprese della GDO che operano in Italia rispetto ai campioni di altri paesi e/o alle grandi realtà multinazionali del commercio.
- ❑ Non solo, ma anche sul fronte della crescita i retailers internazionali si sviluppano a ritmi molto più sostenuti rispetto alle aziende e ai gruppi italiani.
- ❑ Sul piano delle performance emerge poi che a livello di margine lordo le aziende che operano in Italia sono ben posizionate rispetto ai grandi gruppi stranieri e multinazionali, a conferma di una buona efficacia raggiunta nella fase di approvvigionamento.

- ❑ Tuttavia, per quanto riguarda la redditività operativa netta, la situazione risulta completamente rovesciata, con gli attori stranieri che si attestano su posizioni di vantaggio rispetto a quelli della GDO italiana.
- ❑ In sostanza, il margine commerciale lordo delle imprese italiane è - di norma - superiore a quello dei più importanti retailers multinazionali, ma gli indici di redditività (ROS, EBIT, ...) sono nettamente inferiori.
- ❑ È del tutto evidente che quanto testè sottolineato rappresenta un'inequivocabile conferma dell'incidenza della struttura dei costi delle imprese commerciali moderne che operano in Italia. In questo ambito, gli elementi di costo che hanno una più alta rilevanza sui costi totali sono naturalmente il costo del personale (visto che si tratta di attività *labour intensive* ...) e i servizi in generale, ma in particolare tra questi vanno menzionati l'energia, le comunicazioni e la logistica in senso lato.
- ❑ Come è facile intuire, si tratta di aree di costo su cui le imprese della GDO italiana possono cercare senz'altro di intervenire con una migliore organizzazione e delle politiche mirate di razionalizzazione. Ma in grande misura queste aree di costo rappresentano delle **vere e proprie inefficienze di sistema**: sono infatti legate alla rigidità del mercato del lavoro e agli alti costi energetici e logistici, a loro volta determinati da alcune croniche debolezze infrastrutturali del nostro paese.

- ❑ In altre parole: la difficoltà gestionale riscontrata nella GDO è principalmente imputabile ai vincoli esterni testè evidenziati e al sottodimensionamento relativo delle imprese e dei gruppi della GDO, a sua volta principalmente causato dal persistente blocco legislativo delle nuove aperture di medie-grandi superfici (di nuovo un vincolo esterno ...).
- ❑ Naturalmente tale sottodimensionamento in un business - come quello della Distribuzione Moderna - ad alti costi fissi, e che quindi impedisce di sfruttare appieno tutte le economie di scala di cui dispongono anche i retailers italiani, non può però essere del tutto recuperato "scaricando" i maggiori costi di produzione del servizio commerciale sui consumatori finali, pena un'ulteriore riduzione dei consumi commercializzati: ecco quindi in gran parte "spiegato" il maggiore differenziale esistente tra i costi operativi rispetto a quello del margine commerciale complessivo rilevato per le realtà italiane a confronto con quelle europee.

- Da tutto ciò ne deriva che interventi strutturali sul contesto competitivo sono dunque quanto mai auspicabili e richiesti anche da questo punto di vista, per consentire alla Filiera tutta di essere più efficiente, di ridurre i suoi costi interni e di consentire per questa via una più efficace politica dei prezzi al pubblico, nel precipuo interesse dei Cittadini - Consumatori. Al riguardo, tenuto conto del sistema "Margini Commerciali - Costi Operativi - Risultato Operativo" esistente in Italia e negli altri paesi, si è prudenzialmente stimato un recupero potenziale di efficacia *versus* efficienza della GDO pari al 2,36% del Giro di Affari 2008 realizzato dalle medie-grandi superfici nell'area del Grocery (che è pari a 80.923 milioni di Euro).

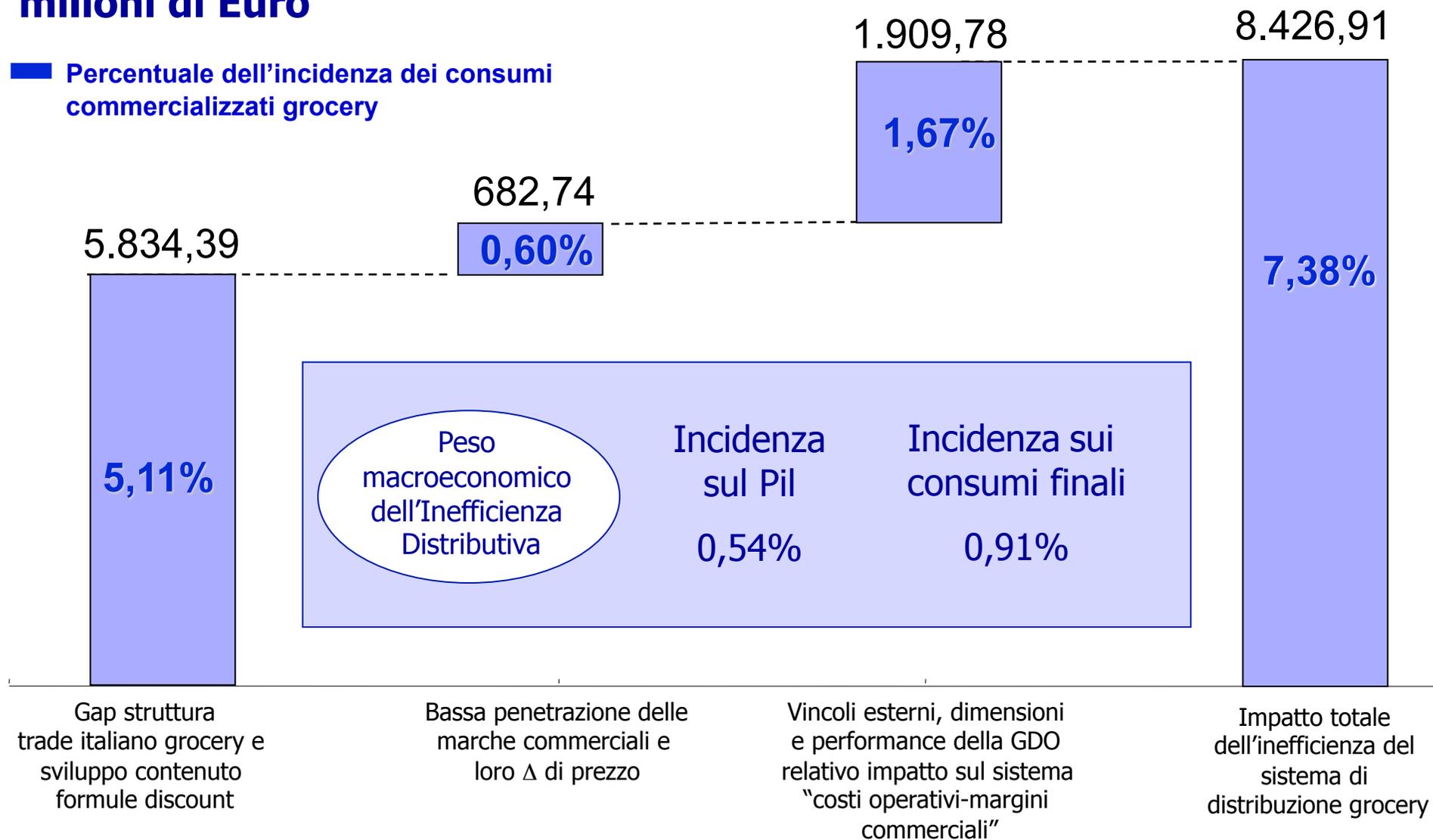
- **In questo modo, ne potrebbe derivare un'altra importante fonte di "risparmio" per le famiglie e, più in generale, per il sistema economico pari a 1.909,78 milioni di Euro (*equivalenti allo 1,67% dei consumi commercializzati grocery -2008*).**

Le componenti dell'inefficienza / inefficacia della distribuzione grocery italiana: una stima prudentiale al 2008



milioni di Euro

■ Percentuale dell'incidenza dei consumi commercializzati grocery



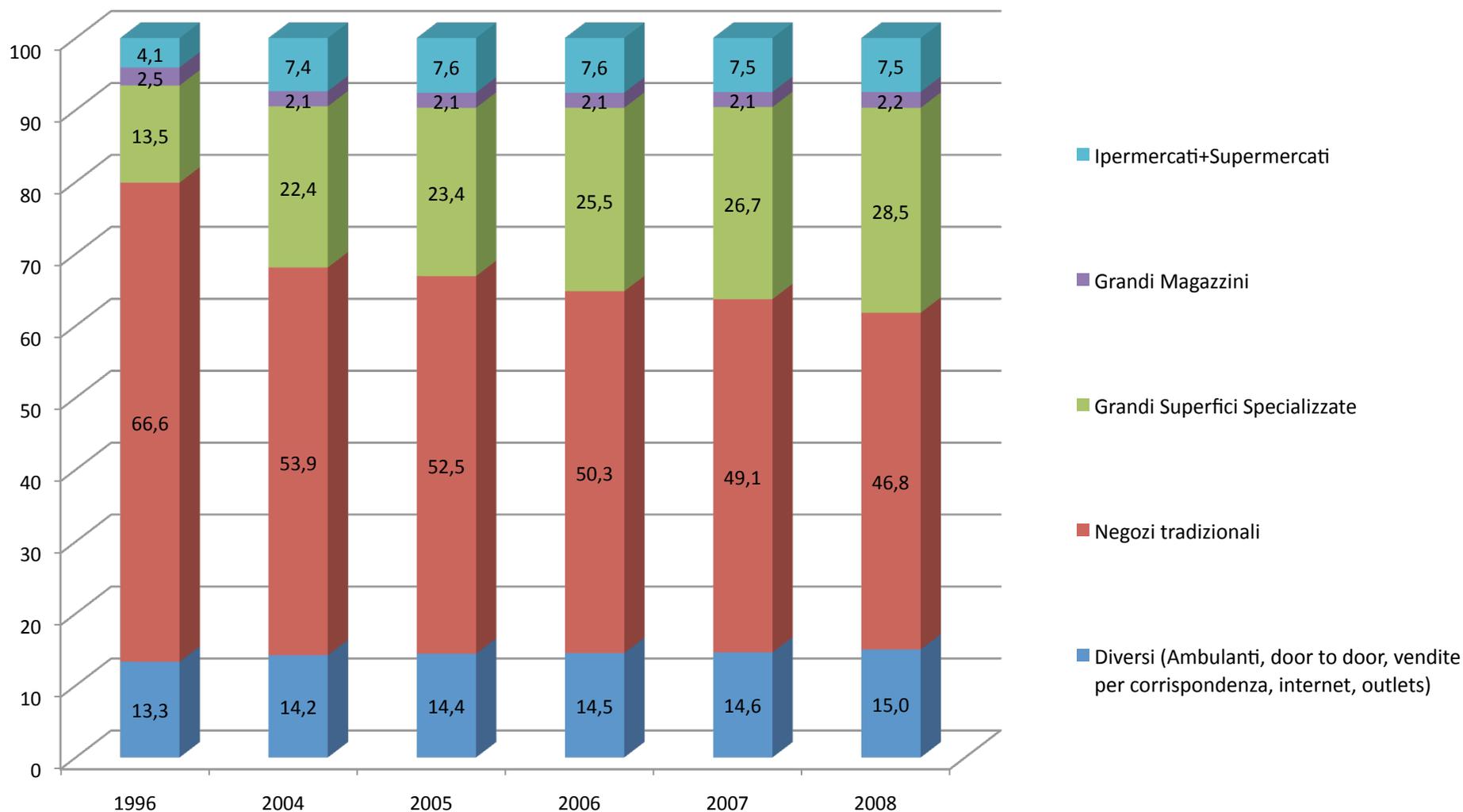
**CERMES
UNIVERSITÀ BOCCONI**

Il valore della concorrenza

nel commercio al dettaglio non alimentare

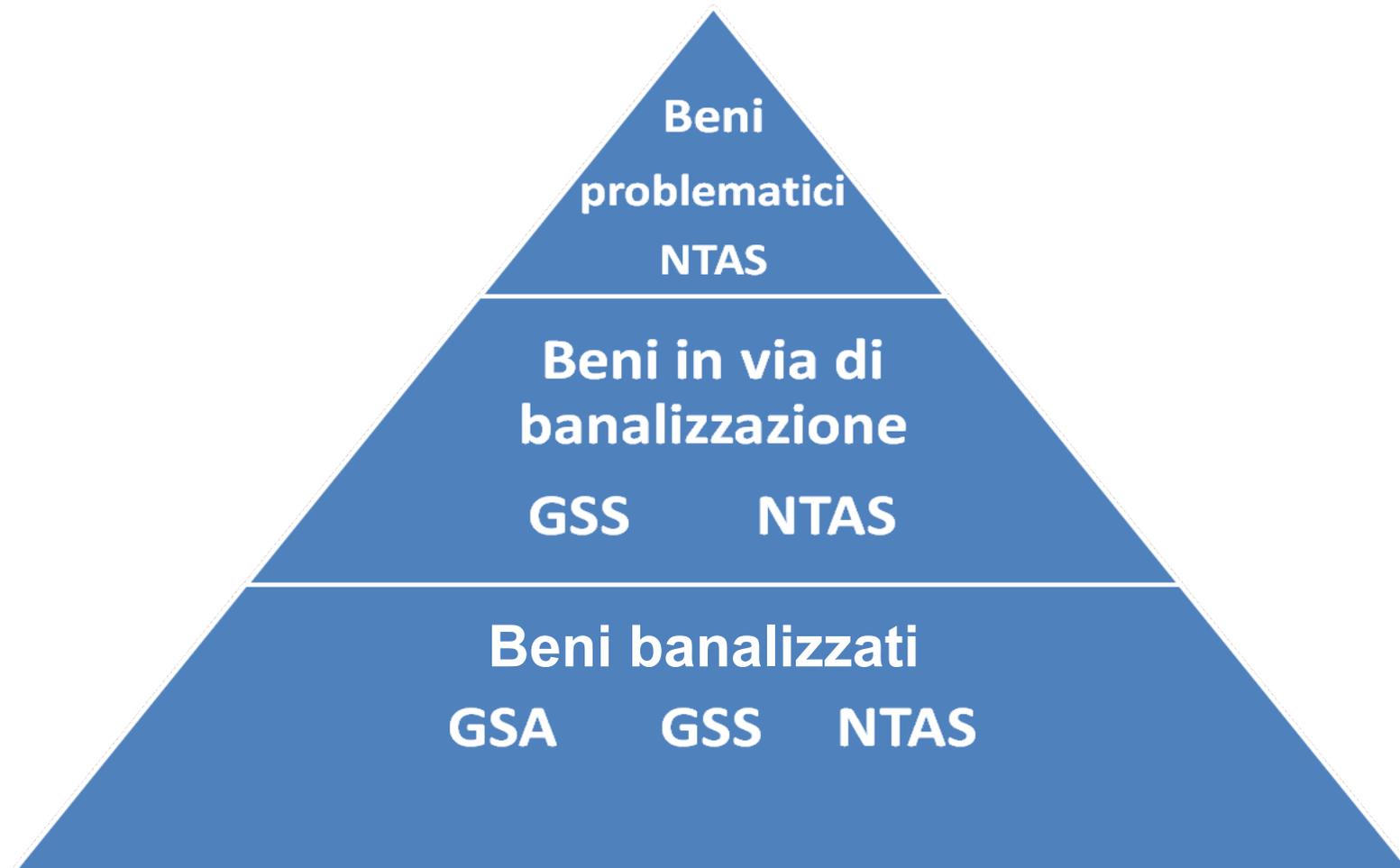


Evoluzione del peso dei canali non alimentari (Quote di Mercato in %)



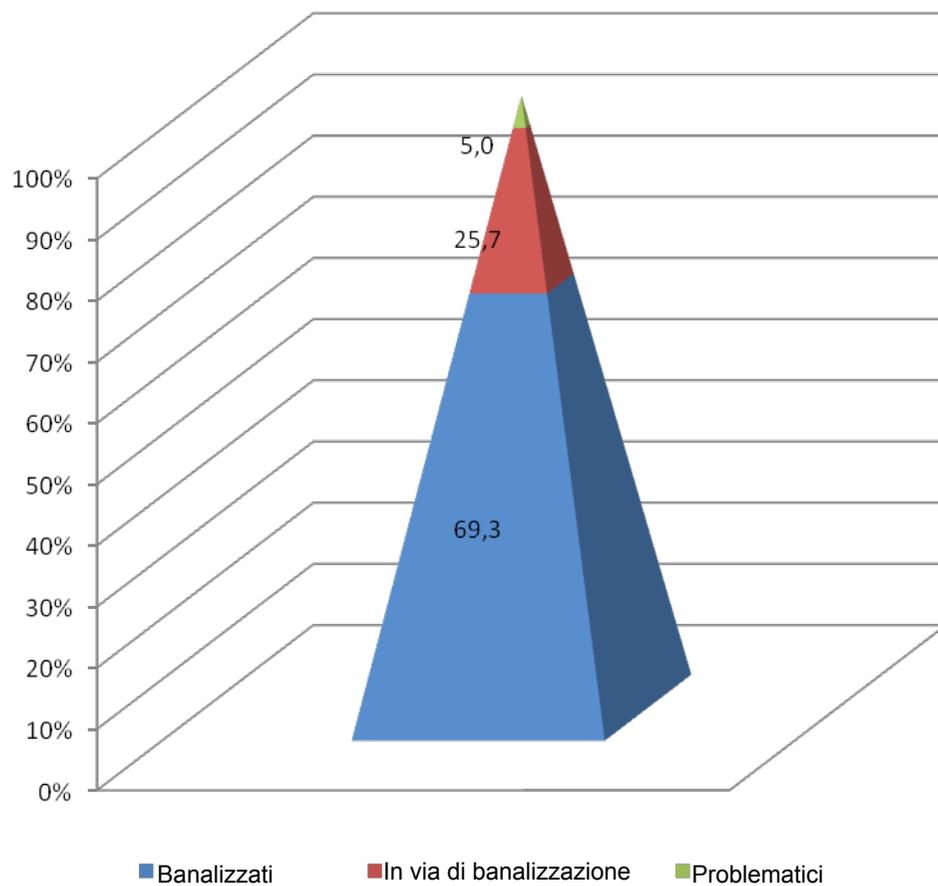
Fonte: Federdistribuzione, 2009

- ➔ Al fine di stimare i costi generati dall'inefficienza del sistema distributivo non alimentare si è proceduto a suddividere il mercato totale nei seguenti macro-comparti:
- ✓ Abbigliamento e calzature
 - ✓ Elettronica di consumo
 - ✓ Mobili e arredamento
 - ✓ Bricolage
 - ✓ Articoli per lo sport
 - ✓ Casalinghi
 - ✓ Prodotti di profumeria
 - ✓ Farmaci da banco
 - ✓ Edutainment
 - ✓ Prodotti di ottica
 - ✓ Tessile
 - ✓ Cancelleria
 - ✓ Giocattoli.

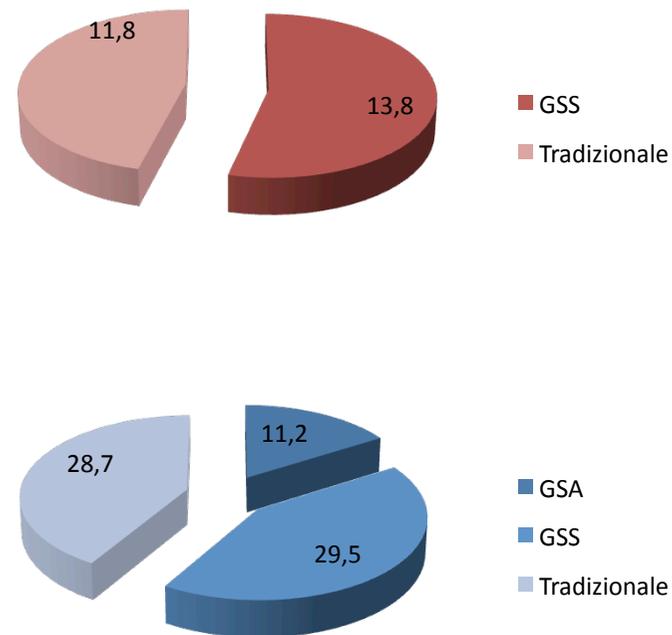


- ➔ Al fine di comprendere come ripartire i beni venduti nelle GSS in banalizzati e in via di banalizzazione e quelli venduti nei negozi tradizionali in problematici, in via di banalizzazione e banalizzati è stata condotta un'indagine campionaria su circa 100 unità.
- ➔ Si ritiene inoltre che la classificazione proposta (banalizzati, in via di banalizzazione, problematici) coincida con la ripartizione del mercato per fascia prezzo (bassa, media, alta).
- ➔ Al consumatore è stato chiesto di stimare, per ciascun macro-comparto:
 - ✓ Dove acquista prevalentemente i beni di fascia BASSA, presenti in tutti i canali e quanto pesano i tre format (GSA, GSS, NTAS);
 - ✓ Dove acquista prevalentemente i beni di fascia MEDIA che vengono distribuiti sia nelle GSS che nei NTAS e quanto pesano i due canali.

SETTORE ELETTRONICA DI CONSUMO



- ESEMPIO -



- ➔ Naturalmente, l'elevata incidenza del dettaglio tradizionale nell'acquisto di beni banalizzati riflette il ritardo dell'Italia nel processo di modernizzazione del sistema distributivo non food. Molti consumatori, continuano ad acquistare beni banalizzati nel piccolo dettaglio semplicemente perché è ancora bassa la densità di punti vendita di superficie moderna (specializzata e despecializzata) in numerose regioni d'Italia. Lo stesso vale per i beni in via di banalizzazione (venduti anche nelle GSS), acquistati prevalentemente nei negozi tradizionali poiché la numerica delle superfici moderne specializzate è ancora al di sotto delle potenzialità del mercato.
- ➔ Il consumatore acquista nel piccolo dettaglio ciò che potrebbe trovare nel dettaglio moderno (a prezzi più competitivi) a causa delle specificità del modello distributivo italiano non food, ancora dominato dai negozi tradizionali.
- ➔ Si ritiene pertanto che qualsiasi intervento di liberalizzazione dei mercati, così come è avvenuto per il settore grocery, possa ridurre in modo sensibile il peso del canale tradizionale a favore di quello moderno, soprattutto nei settori dove è forte il potenziale di banalizzazione (scarsa dimensione emozionale dello shopping, etc...).

- ➔ Al fine di quantificare la ricanalizzazione delle vendite dal canale tradizionale a quello moderno, si è proceduto ad identificare le determinanti in grado di spiegare il diverso processo di riconversione distributiva che subiscono molti settori dei beni non alimentari.
- ➔ Le determinanti che riteniamo essere alla base del processo di modernizzazione di molti settori dei beni non food sono cinque.
 - ✓ Il grado di diffusione ed il peso (espresso in quota di mercato) detenuto dalle marche industriali.
 - ✓ Il valore unitario del bene.
 - ✓ Il grado di complessità del bene.
 - ✓ La valenza emozionale dello shopping.
 - ✓ Posizionamento strategico del brand.

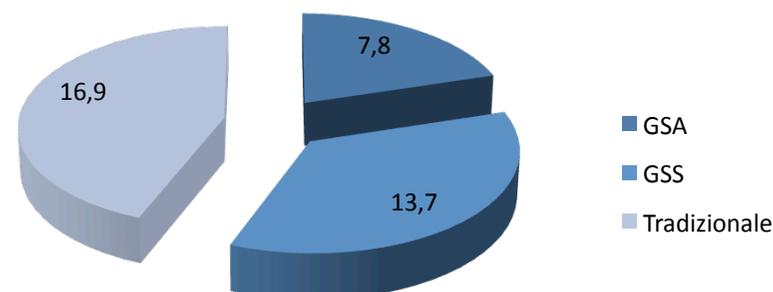
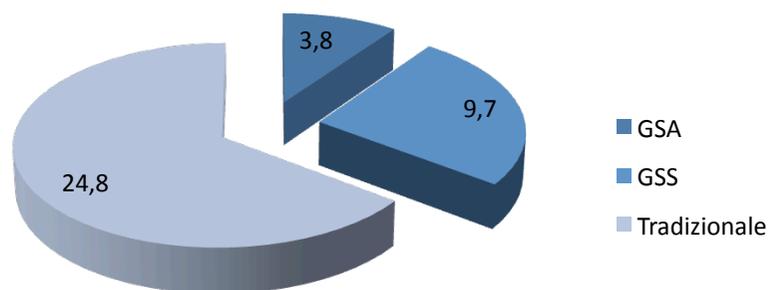
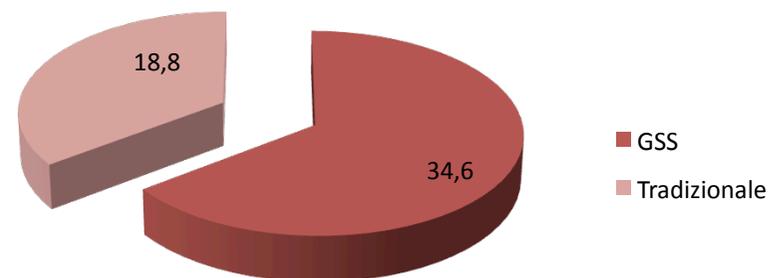
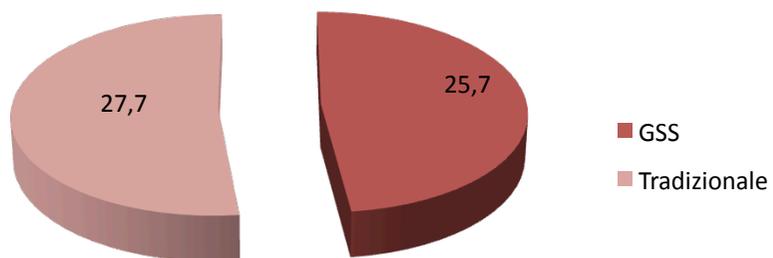
COMPARTI	COEFF. DI BANALIZZAZIONE
Edutainment	0,77
Elettronica di consumo	0,54
Tessile	0,53
Bricolage	0,51
Giocattoli	0,45
Articoli per lo sport	0,44
Prodotti di ottica	0,43
Prodotti di profumeria	0,33
Mobili e arredamento	0,32
Abbigliamento e calzature	0,32

SETTORE ABBIGLIAMENTO E CALZATURE

- ESEMPIO -

OGGI

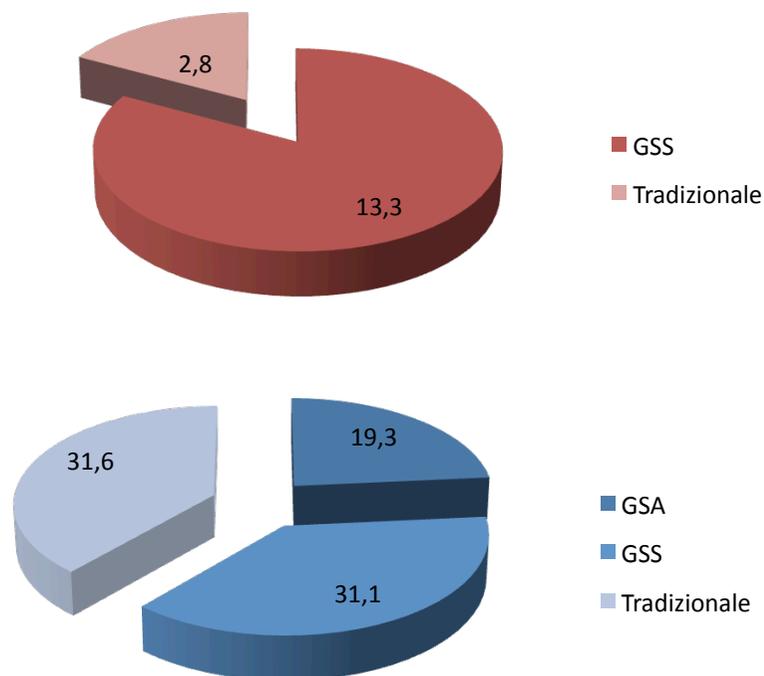
DOMANI



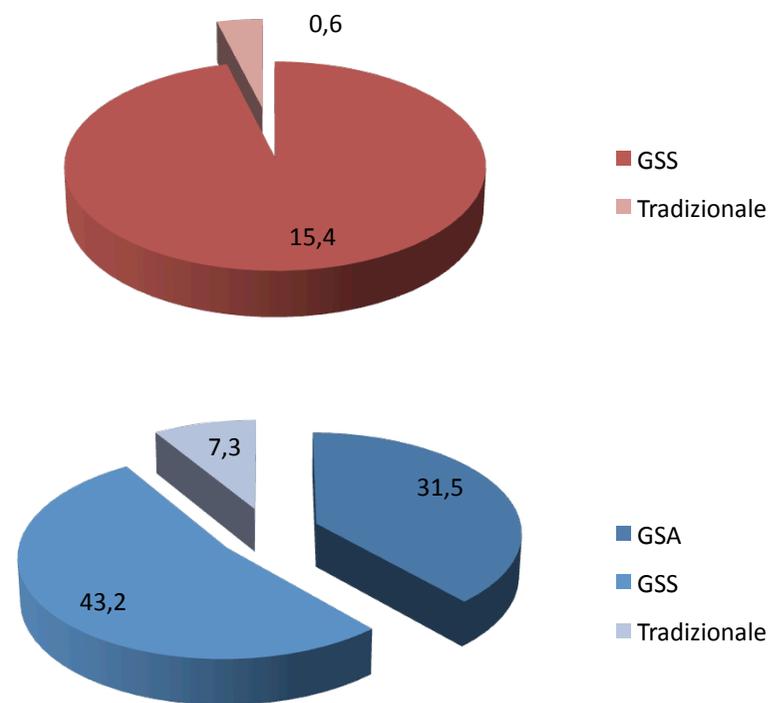
SETTORE EDUTAINMENT

- ESEMPIO -

OGGI



DOMANI



- ➔ Complessivamente, un sistema distributivo non food più moderno ed efficiente, in risposta alla crescente banalizzazione di molti beni, si traduce in un risparmio per la collettività stimato complessivamente nel 2009 in 2.552 milioni di Euro, pari al 2,38% sul totale dei consumi commercializzati non food.

È importante ricordare che i mercati considerati nel nostro Osservatorio rappresentano complessivamente 107 mln € di consumi commercializzati Non Food su un totale di 168 mln € → si tratta quindi di una stima al minimo perché riguarda meno dei 2/3 del mercato (ragionevolmente si potrebbe quindi ipotizzare una ulteriore parte di risparmio!)

**CERMES
UNIVERSITÀ BOCCONI**

La distribuzione di carburanti in Italia

Il processo di liberalizzazione: quali sviluppi?



- ➔ Il processo di modernizzazione del settore è stato decisamente inferiore alle aspettative: la rete di distribuzione italiana, con i suoi 22.500 punti vendita, resta ancora troppo ampia
- ➔ La cosiddetta "razionalizzazione" che doveva partire gli anni scorsi non è purtroppo progredita (dal 2003 al 2008 il numero di distributori è, se possibile, ulteriormente aumentato) e **le chiusure, laddove sono state attuate, non hanno seguito un disegno omogeneo** con il risultato che intere aree sono rimaste scoperte, mentre altre vedono una sovrabbondanza di distributori con un sistema dei prezzi uniforme, o quasi.
- ➔ Il **self service è ancora poco sfruttato (29%)**, in particolare per quel che riguarda il post-pay, e la presenza del gestore, assieme alla componente di servizio, porta con sé prezzi inevitabilmente più alti
- ➔ È ancora **troppo scarsa l'incidenza delle vendite dei prodotti non-oil**, che consentirebbe di ripartire gli alti costi di gestione su più categorie di prodotto, favorendo una riduzione del prezzo e garantendo margini più elevati.

Le caratteristiche delle reti distributive nei principali Paesi europei

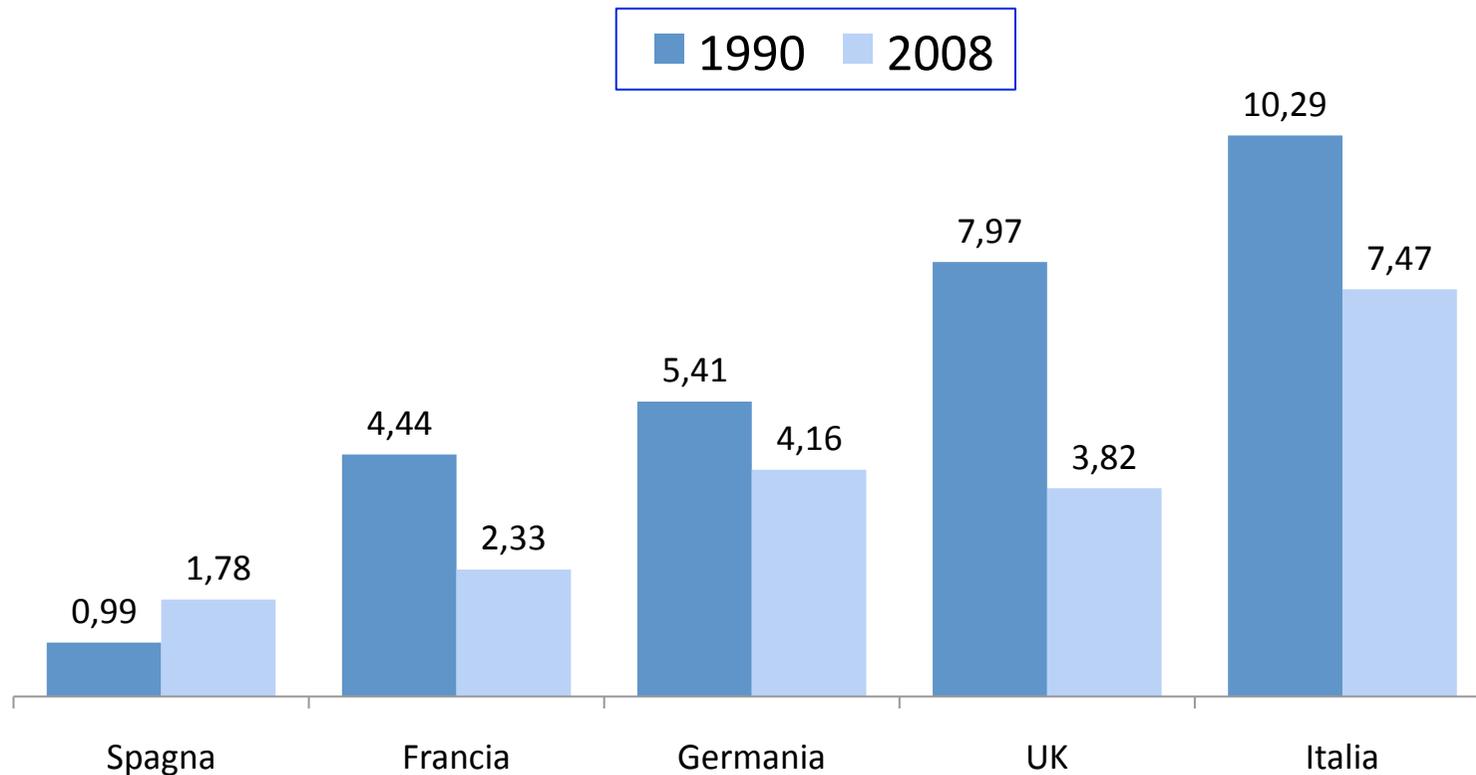


	Rete punti vendita	Vendita di benzina* (migliaia m. cubi)	Vendita gasolio auto * (migliaia m. cubi)	Percentuale punti vendita self-service	Erogato medio complessivo (mc)
Francia	12.699	13.080	29.890	98*	3.271
Germania	14.902	27.340	17.600	99	3.029
Italia	22.500	15.870	20.340	29	1.609
UK	9.271	22.740	14.500	96	4.056
Spagna	8.974	8.790	23.100	35	3.680

Fonte: elaborazione dati UP, UFIP, inizio 2008

* Dati inizio 2007

La densità della rete di distribuzione complessiva di carburanti in Europa (num./100 KM²)



Fonte: ns. elab su fonti diverse (2009)

- ➔ Nell'ultimo anno si è osservato un discreto **incremento delle "Pompe Bianche"**; attualmente l'UP dichiara che sono più di 1400 i punti vendita in Italia, per un peso complessivo sul totale di punti vendita del 2008 pari al 6,3% del totale
- ➔ La **Gdo conserva ancora un ruolo marginale** all'interno della distribuzione dei carburanti: sono molte le difficoltà che le insegne incontrano nel momento in cui si affacciano sul mercato petrolifero, non ultime quelle legate alla normativa regionale e ai vincoli che essa comporta.
- ➔ **Auchan** conta più di 30 distributori in Italia, 5 sono quelli di **Conad, Carrefour** gestisce 22 impianti situati all'interno dei parcheggi dei principali centri commerciali ove sono presenti gli ipermercati dell'insegna, mentre sono 3 le stazioni **"Iper Station"** aperte. Anche **Coop** sta avviando un progetto pilota attraverso il quale si propone di entrare nella distribuzione dei carburanti (ad oggi sono due gli ipermercati che hanno attivato un distributore).

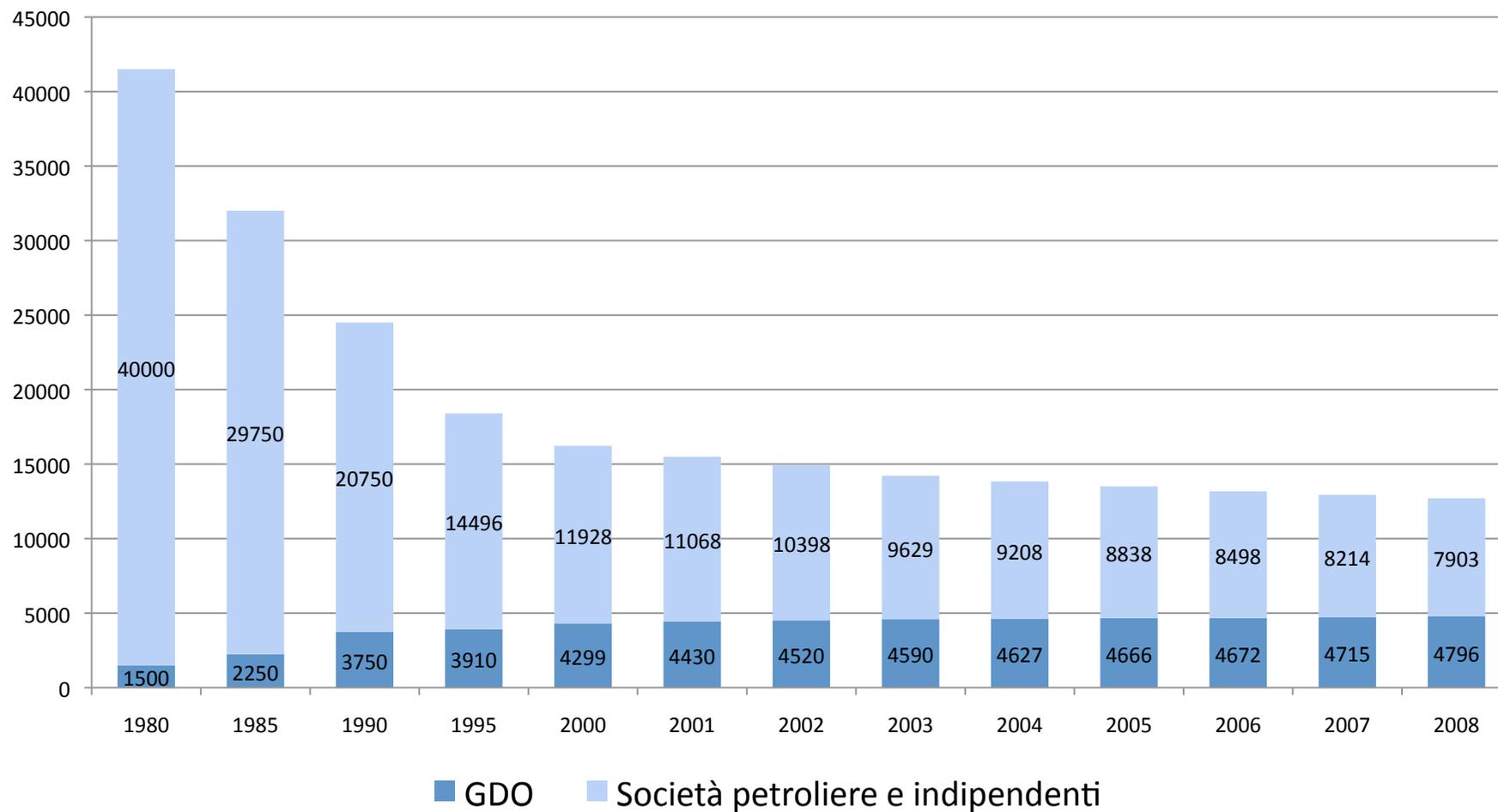
Delta rete/extrarete BENZINA	2004 (euro/litro)	2005 (euro/litro)	2006 (euro/litro)	2007 (euro/litro)	2008 (euro/litro)
Servito	+0,147	+0,135	+0,142	+0,152	+0,165

Delta rete/extrarete GASOLIO	2004 (euro/litro)	2005 (euro/litro)	2006 (euro/litro)	2007 (euro/litro)	2008 (euro/litro)
Servito	+0,138	+0,151	+0,165	+0,163	+0,169

Fonte: Figisc, 2009

- ➔ Nella prospettiva del benzinaio, chi si approvvigiona mediante il mercato dell'extra-rete riesce ad ottenere margini più alti e allo stesso tempo a vendere ad un prezzo più basso.
- ➔ In Italia inoltre , a differenza degli altri paesi europei, **l'integrazione verticale** ed il forte controllo da parte di **poche compagnie multinazionali** condizionano, a livello contrattuale, l'operatività dei "retisti" e questo rappresenta una barriera all'ingresso per i player della GDO.
- ➔ Barriere all'entrata di tipo *economico*, legate alle caratteristiche della rete distributiva e di stoccaggio, unitamente a quelle *normative* e *contrattuali* continuano a limitare *versus* rallentare il processo di ammodernamento del settore.
- ➔ È bene sottolineare come i benzinai siano *l'anello debole* della filiera e che i margini di guadagno importanti e "rigidi" stanno nella parte più alta della medesima, laddove operano i petrolieri.
- ➔ In questo caso specifico, parlare di liberalizzazione non significa quindi soltanto assicurare maggior **libertà di azione in una prospettiva orizzontale**, ma anche e soprattutto garantire un **maggior controllo** sulle condotte che avvengono a monte tra i players della raffinazione e della distribuzione all'ingrosso.

L'evoluzione del numero di impianti di distribuzione in Francia



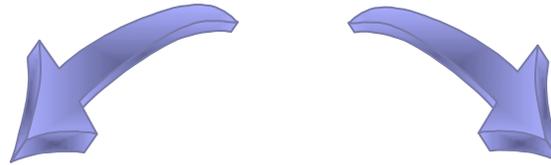
Fonte: UFIP, 2009

RETE TRADIZIONALE

FRANCIA				ITALIA			
Anno	Punti Vendita	Erogato medio (mc)	Var % erogato medio	Anno	Punti vendita	Erogato medio (mc)	Var % erogato medio
1980	40000	655		1980	34946	614	
1985	29750	852	30,08%	1985	31642	717	16,78%
1990	20750	1131	32,75%	1990	29078	966	34,73%
1995	14496	1475	30,42%	1995	26785	1205	24,74%
2000	11928	1575	6,78%	2000	23014	1479	22,74%
2006	8498	2119	34,54%	2006	21267	1618	9,40%
2008	7903	2154	1,65%	2008	21123	1609	-0,56%

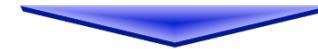
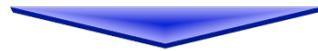
Fonte: nostre elaborazioni su dati diversi (2009)

Naturalmente, il maggiore erogato medio della Francia deriva principalmente da un effetto positivo portato dalla graduale ma progressiva liberalizzazione del settore.



**Scenario a
breve-medio termine (3-5 anni)**

**Scenario a
medio-lungo termine (5-8 anni)**



**Ipotesi di base = erogato
medio della GDO > 10
volte all'erogato medio
della rete tradizionale**

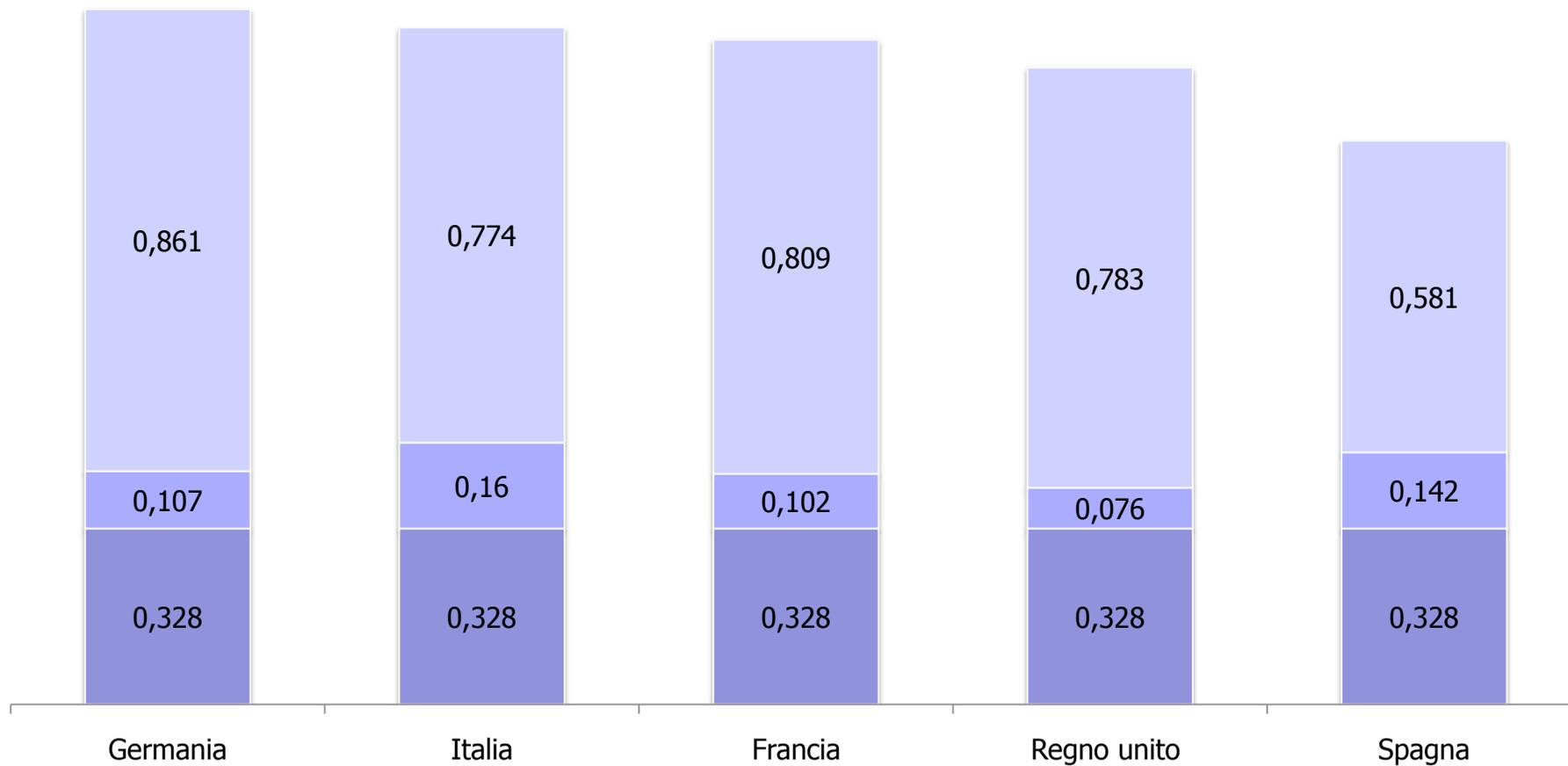
**Ipotesi di base = erogato
medio della GDO > 5 volte
all'erogato medio della
rete tradizionale**



La composizione del prezzo della benzina senza piombo in alcuni paesi europei Settembre 2009



Prezzo al consumo **1,297** **1,263** **1,239** **1,186** **1,051**



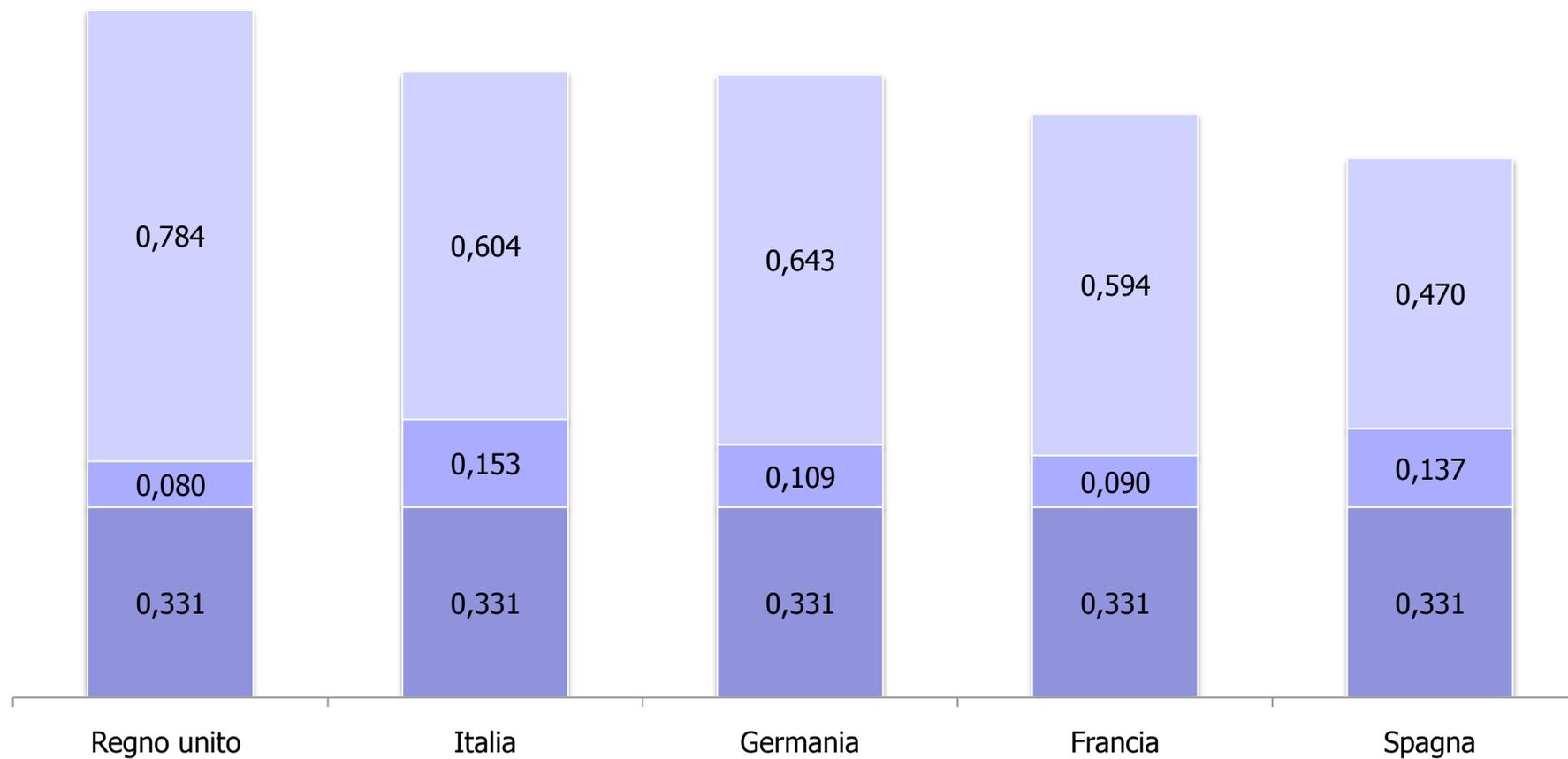
Fonte: FIGISC, 2009

■ Platts ■ Margine ■ Componente fiscale

La composizione del prezzo del gasolio per auto in alcuni paesi europei Settembre 2009



Prezzo al consumo **1,194** **1,089** **1,083** **1,015** **0,938**



Fonte: FIGISC, 2009

■ Platts ■ Margine ■ Componente fiscale

- ➔ L'essenza del problema è rappresentata dall'assetto strutturale assunto del mercato in questione nella fase più critica (→ a monte: **oligopolio molto concentrato e indifferenziato**) e dal coordinamento implicito che ne deriva.
- ➔ I livelli dei prezzi *versus* dei margini industriali rilevati in Italia in questi ultimi anni (sistematicamente superiori alla media europea, secondo i dati Eurostat) testimoniano come il vero problema in Italia non sia tanto quello del peso fiscale, quanto più quello **dell'eccessivo prezzo industriale che viene da una rete troppo arretrata**.
- ➔ È ormai opinione diffusa che per garantire una reale trasparenza del mercato e un'effettiva competizione nel settore dei carburanti occorrerebbe **separare la gestione delle tre fasi critiche** che caratterizzano questo tipo di attività: la raffinazione, la logistica e la gestione della rete distributiva.
- ➔ Non solo, ma sarebbe di fondamentale importanza **facilitare l'entrata di nuovi players** (→ su tutti la GDO) e di società non integrate sul piano verticale (ad es. i gestori di "pompe bianche"), ai fini di ottenere una maggior trasparenza e rinnovata competizione.
- ➔ In definitiva, si conferma una situazione ormai ben nota: fin quando il controllo della filiera italiana dei carburanti rimarrà nelle mani delle poche società petrolifere verticalmente integrate sarà ben difficile anche solo pensare di raggiungere dei consistenti e duraturi *effetti di benessere* per le famiglie e le imprese mediante un efficace funzionamento del meccanismo competitivo.

- ❑ Nell'ambito della L. 133/2008 (manovra d'estate) il Governo ha ripreso la questione delle liberalizzazioni del mercato dei carburanti.
- ❑ Le Regioni si stanno muovendo al fine di aggiornare l'apparato normativo in materia di distribuzione carburanti introducendo, tra gli altri, l'obbligo di erogazione di metano o gpl o idrogeno per i nuovi distributori: **le norme si applicano però solo alle nuove aperture**, mentre nessuna modifica è richiesta ai distributori già presenti sul territorio.
- ❑ Osservando nel dettaglio i dati sulle immatricolazioni in Italia emerge la volontà da parte dei consumatori di ridurre le emissioni mediante il passaggio ad auto a basso impatto ambientale; questi stessi dati sembrano avvalorare la tesi ambientalista, giustificando il ricorso a leggi e provvedimenti specifici che prevedono l'introduzione di impianti in grado di erogare GPL, metano o idrogeno per i nuovi impianti di carburante.
- ❑ Se da un lato, dunque, la politica perseguita a livello regionale di **tutela dell'ambiente** risulta essere pienamente condivisibile, dall'altro emerge come gli strumenti adottati dalle diverse realtà assumano una **valenza discriminatoria** e sarebbe possibile ottenere risultati altrettanto significativi utilizzando modalità che non creino specifiche condizioni di favore per chi già opera all'interno della distribuzione di carburanti e non impediscano l'ingresso dei nuovi players della GDO.

- ❑ Se le ragioni dell'inefficienza della rete distributiva italiana sono da ricercare non tanto nell'eccessivo carico fiscale, quanto più nell'arretratezza strutturale della rete stessa, appare evidente come le principali linee di intervento debbano seguire la strada dell'ammodernamento distributivo, mediante:
 - ❑ utilizzo più intensivo della formula self-service
 - ❑ vendita di prodotti non-oil nelle stazioni di servizio
 - ❑ vendita di carburanti presso la GDO
 - ❑ incremento dell'offerta al minuto legata ad un'offerta all'ingrosso più "libera"
 - ❑ focus sullo sviluppo dell'extra-rete anche mediante la creazione di Gruppi d'Acquisto e/o Centrali d'Acquisto

- ❑ Non solo lo Stato, ma **anche le Regioni assumono un ruolo fondamentale** osservando, monitorando il mercato e incentivando comportamenti virtuosi da un lato e condannando pratiche sleali dall'altro; le Regioni in particolare, devono essere in grado di favorire l'espansione della rete di gpl e metano, ma senza che questo arrivi a comportare un ostacolo allo sviluppo legato all'obbligatorietà dell'adozione delle nuove pompe per i soli nuovi entranti.

- ➔ In Italia occorre attuare un piano di razionalizzazione dell'intero sistema distributivo che sia in grado di coniugare due esigenze apparentemente contrapposte: da un lato la **necessità di mantenere un adeguato livello di "servizio"** ; dall'altro occorre procedere ad una razionalizzazione dell'esistente in favore della **concentrazione dei distributori di carburanti nei bacini commerciali e abitativi** maggiormente idonei.

**CERMES
UNIVERSITÀ BOCCONI**

La distribuzione dei farmaci in Italia

**Il processo di liberalizzazione: quali sviluppi?
Sintesi dei principali avvenimenti del settore nell'ultimo anno**

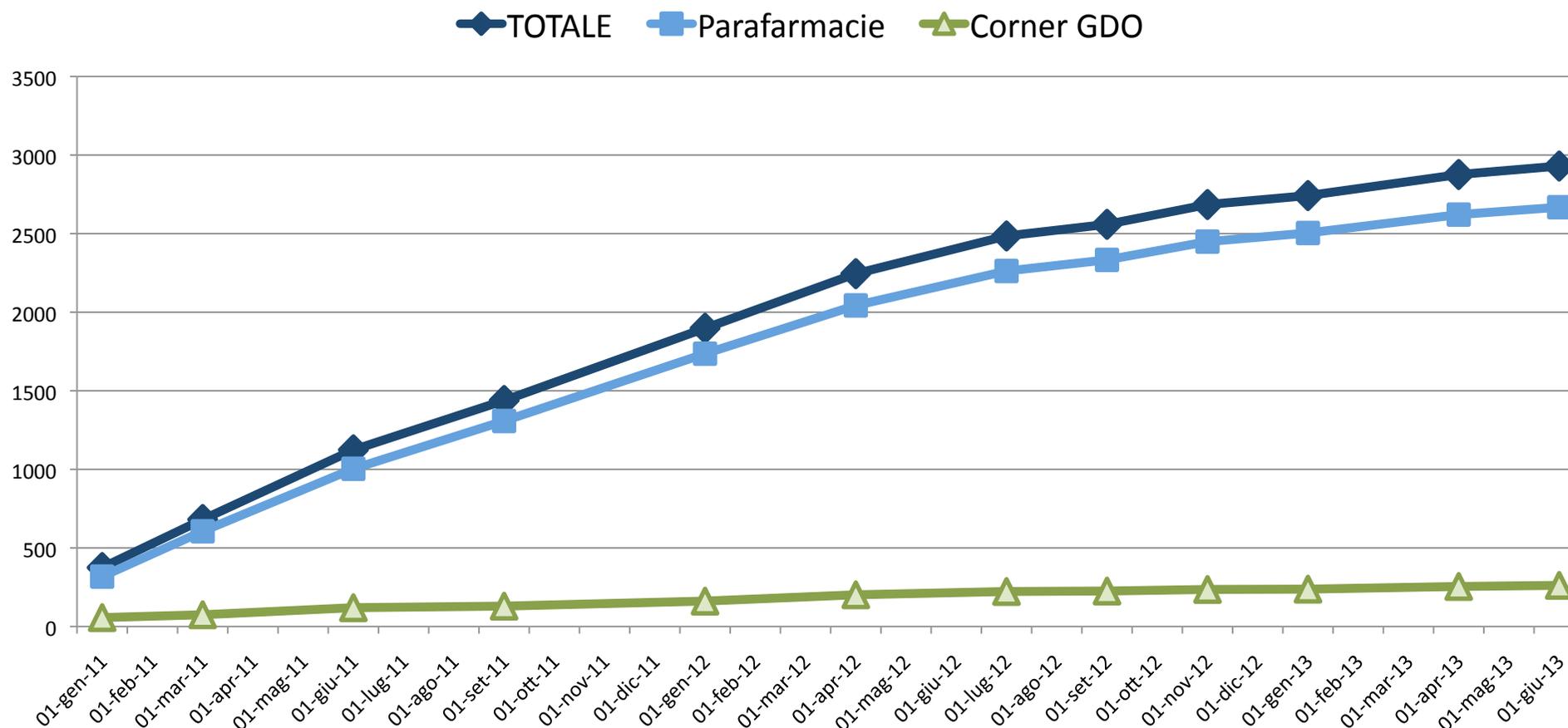


- ➔ Come noto con la Riforma Bersani (Legge n. 248/2006), è stata introdotta la possibilità di vendita dei **farmaci senza obbligo di prescrizione** al di fuori della farmacia, purché in spazi appositi e con l'obbligatoria presenza di un farmacista
 - ✓ La rimozione delle barriere all'entrata nella distribuzione al dettaglio dei medicinali, ha consentito l'ingresso di corner GDO e Parafarmacie, che possono ora vendere farmaci OTC (farmaci da banco, pubblicizzabili) e SP (farmaci su consiglio, non pubblicizzabili)
- ➔ A giugno 2009, a tre anni di distanza dall'avvio della liberalizzazione, sono nate circa 2700 parafarmacie e oltre 260 corner della GDO: l'incremento del numero di aperture è stato di oltre il 17% per entrambi i canali rispetto al medesimo periodo dello scorso anno
 - ✓ Vale tuttavia la pena sottolineare che i corner-pharma della GDO vengono prevalentemente allestiti negli ipermercati di grandi dimensioni (il 75% dei corner si concentra negli esercizi di oltre 5000 mq di superficie) ;
 - ✓ infatti, nel caso particolare della GDO, sono solo i punti vendita di dimensioni maggiori a disporre delle strutture logistiche e delle potenzialità economiche adeguate per far fronte ai costi di allestimento e a quelli connessi all'obbligatorietà della presenza di un farmacista

L'evoluzione del numero di corner GDO e parafarmacie aperti nell'ultimo anno

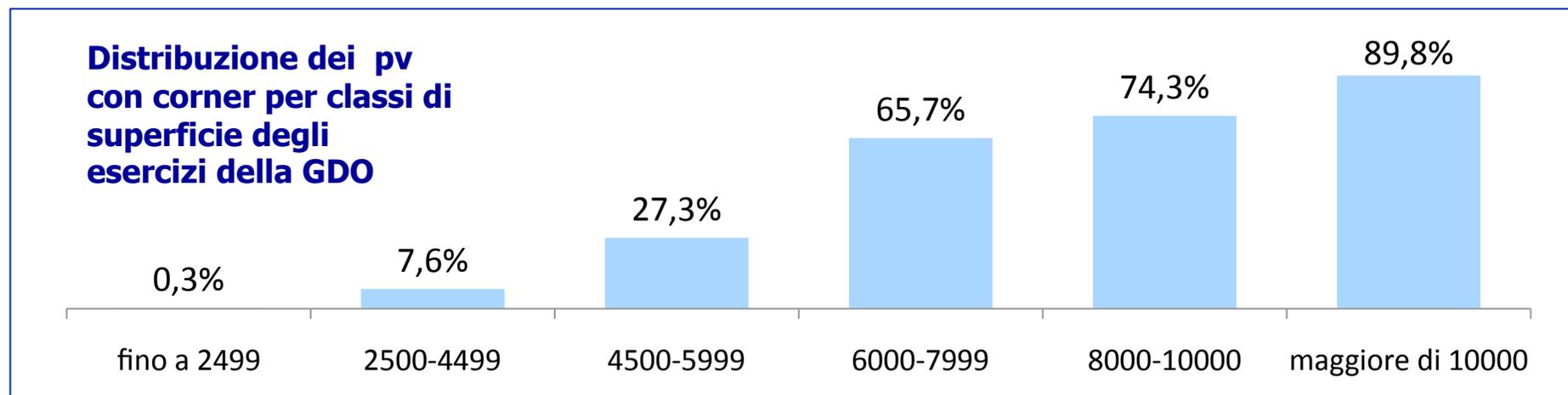


□ L'apertura dei nuovi punti vendita per i farmaci senza obbligo di prescrizione ha interessato soprattutto esercizi di vicinato, mentre a livello numerico è stato sostanzialmente modesto il contributo dei corner della grande distribuzione



Fonte: ns. elaborazioni su dati IMS Health e Ministero della Salute (2009)

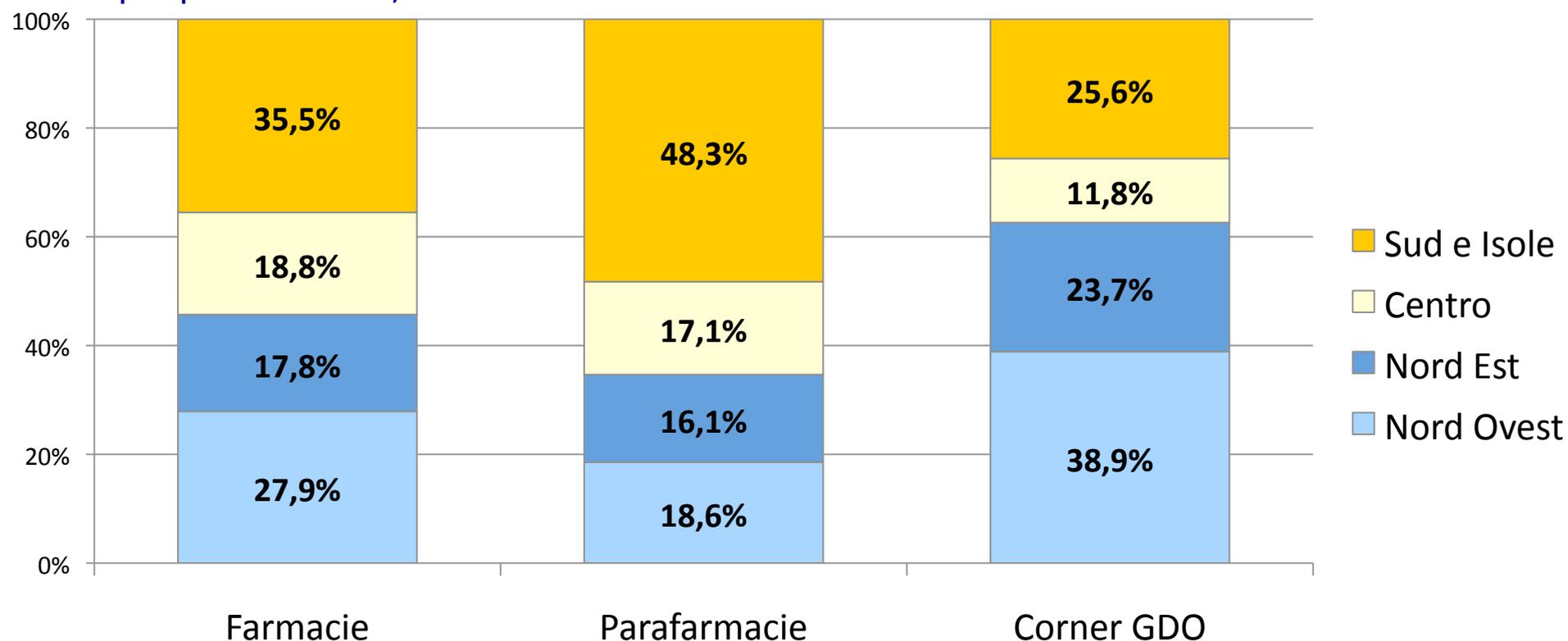
- ➔ Se consideriamo quanto incidono i punti vendita che ospitano corner per ciascuna classe di superficie degli esercizi della GDO è evidente che sono pochissimi i super (superficie fino a 2.500 mq) dotati di corner, mentre la stragrande maggioranza degli esercizi più grandi si è attrezzata per la vendita di farmaci. Bassa è anche la presenza nel formato superstore (2.500-4.500 mq)



- ❑ È ipotizzabile che nel corso dei prossimi anni gli ipermercati di dimensione superiore agli 8.000 mq finiranno per essere tutti dotati di corner farmaceutici
- ❑ Sebbene superstore e supermercati manifestino difficoltà di sostenibilità economica, offrono tuttavia importanti opportunità da cogliere, legata alla loro vocazioni di vicinato → per i farmaci prossimità e valore della relazione costituiscono gli elementi chiave dell'offerta

La presenza di corner GDO è maggiore nel Nord Italia, mentre le parafarmacie confermano la loro significativa concentrazione nel Sud. Tuttavia va segnalato che nelle regioni del Meridione la diffusione dei corner GDO si è intensificata rispetto al 2007.

La struttura distributiva, comprensiva dei nuovi esercizi, è ora in grado di servire, in media, circa 2.900 abitanti per punto vendita, contro i 3.400 delle sole farmacie tradizionali.



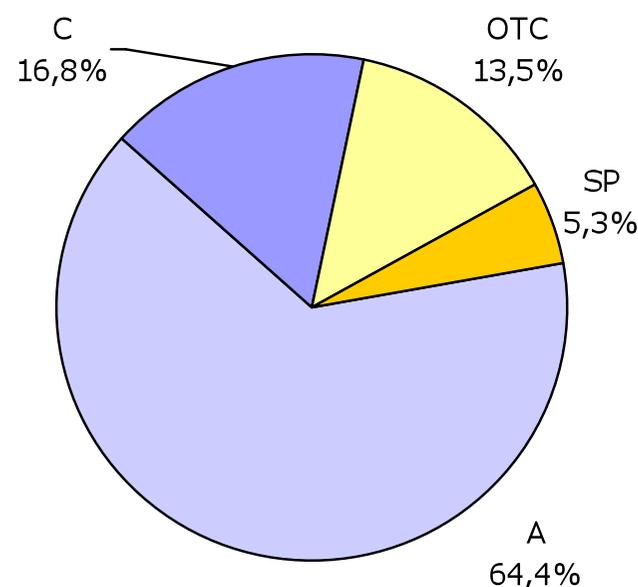
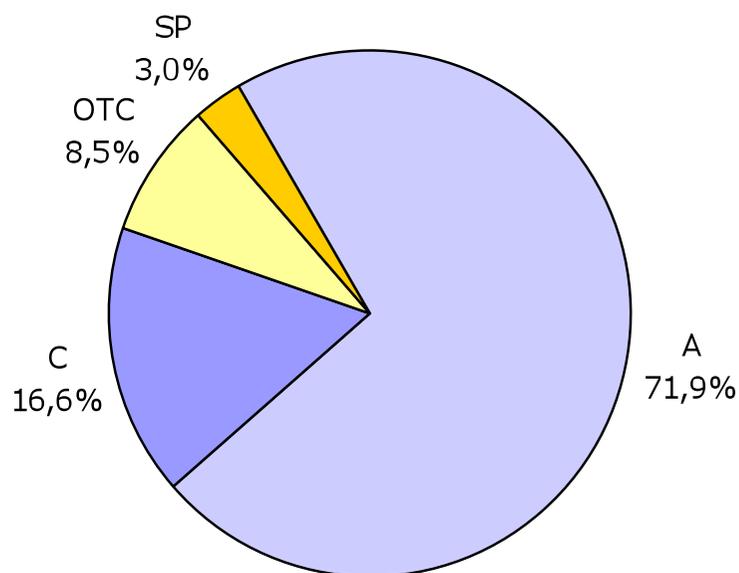
Il dato relativo al numero di farmacie si riferisce ad aprile 2008 (Federfarma)

Fonte: ns. elaborazioni su dati IMS Heath e Ministero della Salute

- Il comparto oggetto della liberalizzazione realizza un giro d'affari pari a 2.160,5 milioni di euro (consuntivo 2008) e rappresenta circa l'11% del mercato farmaceutico totale a valore (18,8% a volume)

VALORE: 18.872,5 MILIONI DI EURO

VOLUME: 1.767,9 MILIONI DI CONFEZIONI



Il mercato dei farmaci senza obbligo di prescrizione nel 2008: i canali di vendita extra-farmacia

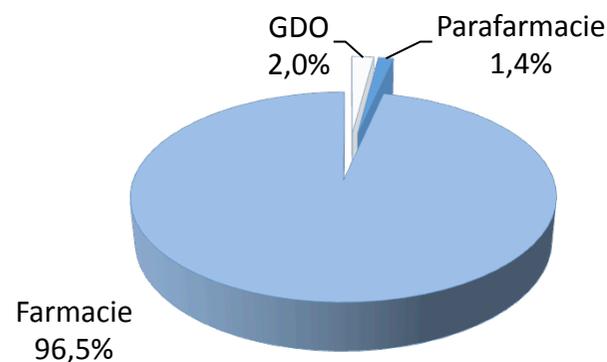
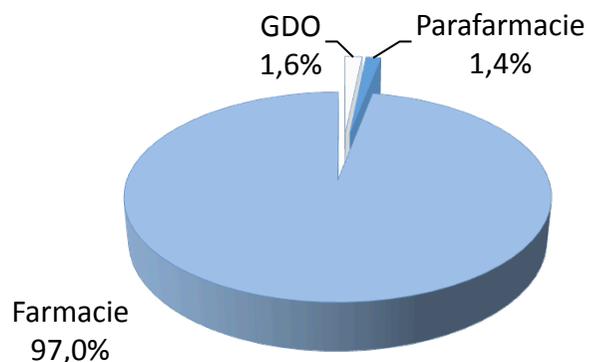


- ➔ Se consideriamo le quote dei diversi canali con riferimento al consuntivo 2008 il peso delle vendite del fuori canale si raddoppia rispetto ai livelli del 2007, in particolare sono cresciute le Parafarmacie.

VALORE: 2.138,9 MIO EURO

VOLUME: 332,4 MIO CONFEZIONI

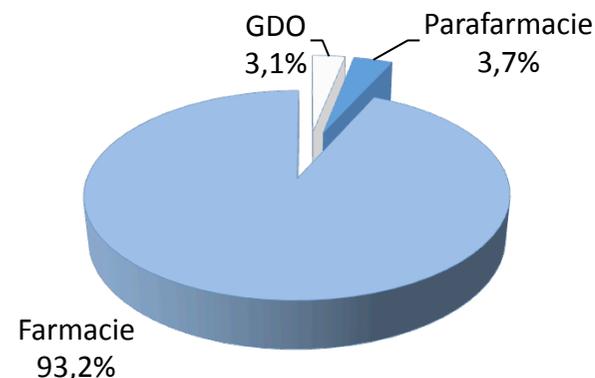
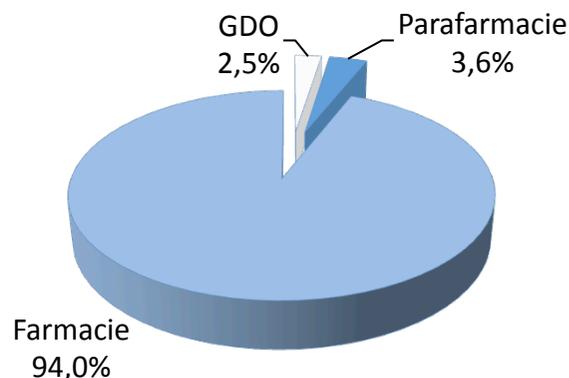
2007



VALORE: 2.160,5 MIO EURO

VOLUME: 332,3 MIO CONFEZIONI

2008



Fonte: elab. ANIFA su dati IRI e IMS Health (2009)

- ➔ La liberalizzazione tuttavia non ha condotto ad un incremento indiscriminato dei farmaci da banco, anzi, negli ultimi anni il mercato si è dimostrato assolutamente stabile (se non stagnante ...)
- ➔ Proprio la congiuntura economica dell'ultimo anno ha influenzato negativamente l'andamento del settore: i farmaci senza obbligo di ricetta fanno segnare un -3,3% in volume nei primi 7 mesi del 2009 versus gennaio-luglio 2008. E' importante evidenziare che questo calo non è stato indiscriminato, ma si è manifestato nel canale farmacia: al contrario, le vendite di parafarmacie e GDO sono cresciute rispettivamente del 21,7% e del 13,8% (ANIFA, settembre 2009)
- ➔ In parallelo, secondo i dati IRI e IMS Health relativi *ai primi 7 mesi del 2009, il peso dei nuovi attori è aumentato e per la GDO è pari al 3,4% in volume (vs 2,5% genn-ago 2008) mentre le parafarmacie sfiorano il 4,2% (vs 3,5% genn-ago 2008)* . **La tenuta delle vendite del Fuori canale testimonia come il processo di liberalizzazione avviato stia proseguendo seppur molto lentamente:** oltre il 90% del mercato OTC +SP a volume è infatti ancora controllato dalle farmacie tradizionali
- ➔ Certamente non ha giocato a favore l'attuale status di incertezza normativa che di fatto tende a bloccare le dinamiche competitive innescate nel settore

- ➔ In effetti lo scorso anno il dibattito sulle liberalizzazioni si è riaperto con il DDL n. 863 “Disposizioni normative in materia di medicinali ad uso umano e di riordino dell’esercizio farmaceutico”, presentato il 1 Luglio 2008, dai Senatori Tomassini e Gasparri
 - ✓ Il DDL 863 prevede la *“... stesura di un elenco di medicinali, non soggetti all’obbligo di vendita dietro presentazione di ricetta medica, che, per tipo di principio attivo, per dose unitaria, per numero di unità posologiche contenute nella singola confezione e per tipo di forma farmaceutica, possano essere vendute anche al di fuori delle farmacie e senza obbligo della presenza di un farmacista.”*
 - ✓ Se è vero perciò che il DDL apre la possibilità di vendita di farmaci (lista ridotta) anche a tutta una serie di esercizi per cui è ora preclusa, per resto, il progetto appare ostacolare l’ingresso al mercato:
 - salvo qualche piccola variante, viene di fatto riconfermato in blocco il sistema di contingenti e distanze minime proprio delle leggi 475/68 e 362/91, in netta controtendenza rispetto alla filosofia della legge 248/06

- ➔ A successivi disegni di legge in materia, si sono aggiunte ulteriori proposte... fino a paventare il divieto dell'uso del termine "parafarmacia", previsione fortunatamente abbandonata in seguito
 - ✓ si ricordi a proposito l'emendamento Saltamartini (n. 2.0.103, ora ritirato), inserito in un disegno di legge sui lavori usuranti e all'esame della Commissione Lavoro, finalizzato alla chiusura in 10 anni delle parafarmacie esistenti e ad impedirne la nascita di nuove
 - ✓ di converso, non sono mancate neppure le voci a favore di una ripresa del processo in corso e che hanno richiesto l'estensione della fascia C al fuori canale (v. emendamento 2.0.103/2 proposto dalla senatrice Ghedini e da altri esponenti del del PD)
- ➔ **È quindi essenziale uscire da questa querelle regolatoria affinché la via intrapresa non venga abbandonata e che il processo di liberalizzazione possa ulteriormente consolidarsi**

IL CALCOLO DEI RISPARMI GARANTITI ALLE FAMIGLIE ITALIANE DALLA DISTRIBUZIONE FUORI CANALE DEI FARMACI DA AUTOCURA PER L'ANNO 2008



GDO

VALORE DELLE VENDITE di farmaci da autocura 2008:
53.652.741 Euro (QM = 2,5%)

SCONTO MEDIO PRATICATO DAL CANALE:
20,1%

VALORE CHE LE VENDITE AVREBBERO REGISTRATO SE
FOSSERO AVVENUTE IN FARMACIA:
67.149.864

RISPARMIO garantito dall'acquisto presso la **GDO**:
13.497.123 €

PARAFARMACIE

VALORE DELLE VENDITE di farmaci da autocura 2008:
77.050.126 Euro (QM = 3,6%)

SCONTO MEDIO PRATICATO DAL CANALE:
3,6%

VALORE CHE LE VENDITE AVREBBERO REGISTRATO SE
FOSSERO AVVENUTE IN FARMACIA:
79.927.517

RISPARMIO garantito dall'acquisto presso le **Parafarmacie**:
2.877.391 €

**RISPARMIO COMPLESSIVO
da Fuori Canale (2008)
16.374.513 Euro**

Si è deciso quindi di procedere a calcolare da oggi al 2012 i possibili risparmi per le famiglie italiane legati alla liberalizzazione distributiva dei farmaci da autocura

Le proiezioni al 2012 dei possibili risparmi per le famiglie italiane legati alla liberalizzazione distributiva dei farmaci da autocura

Ipotesi SOFT

1. Permanenza dell'attuale status normativo

1.1
crescita autonoma
del mercato
dell'autocura

1.2
Sviluppo
del mercato dell'autocura
(allineamento alla media
europea)

Ipotesi base: si tratta dell'ipotesi più prudente, ma che allo stato attuale costituisce lo scenario più probabile

Ipotesi HARD

2. Modificazione dell'attuale status normativo

2.1
Fascia C – OP
Fuori canale

2.2
Abolizione
dell'obbligo di
presenza del
farmacista

- ➔ Per ciascuna ipotesi sono stati formulati 4 scenari relativi alle 4 possibili combinazioni tra Quota di Mercato massima (max) e minima (min) dei due nuovi canali, Corner GDO e Parafarmacia:
 - ✓ scenario 1: Quota di Mercato GDO minima & Quota di Mercato Parafarmacia minima
 - ✓ scenario 2: Quota di Mercato GDO minima & Quota di Mercato Parafarmacia massima
 - ✓ scenario 3: Quota di Mercato GDO massima & Quota di Mercato Parafarmacia minima
 - ✓ **scenario 4: Quota di Mercato GDO massima & Quota di Mercato Parafarmacia massima**
- ➔ Naturalmente più consistenti sono i valori di vendita di Corner GDO e Parafarmacie, che praticano prezzi più bassi rispetto al canale tradizionale, maggiori saranno i risparmi per le famiglie italiane: minimi nello scenario 1 e massimi nello scenario 4
- ➔ Nei diversi scenari osservati risulta evidente che il risparmio garantito dai corner della GDO è superiore rispetto a quello offerto dalle Parafarmacie, non solo in termini relativi (come sconto praticato), ma soprattutto come valore assoluto complessivo (in euro); vale la pena sottolineare che questa più elevata performance della Distribuzione Moderna viene registrata con numeriche più contenute e più bassa quota di mercato rispetto al canale Parafarmacia

Ipotesi SOFT 1.1 – permanenza dell'attuale apparato normativo & crescita autonoma del mercato dell'autocura

- ❑ Con la proiezione dei risparmi osservati per l'anno 2008 negli anni successivi, il fuori canale consentirebbe un risparmio che arriverebbe nell'ipotesi più ottimistica a 35,4 mio €

Ipotesi SOFT 1.2 – permanenza dell'attuale apparato normativo & crescita autonoma del mercato dell'autocura per allineamento alla media europea

- ❑ Nel caso di sviluppo dell'autocura italiana fino ai livelli medi europei di incidenza sul mercato farmaceutico totale, i due canali extra - farmacia garantirebbero un risparmio che potrebbe toccare i 45,4 mio €

Ipotesi HARD 2.1 – Fascia C-OP fuori canale

- ➔ L'ipotesi di allargare il fuori canale ai farmaci etici ma a carico del cittadino permetterebbe un risparmio complessivo quantificabile al massimo in 52,5 mio €

Ipotesi HARD 2.1 + Ipotesi SOFT 1.1 e 1.2

- ❑ Se andiamo a sommare i risparmi potenziali offerti dalla distribuzione fuori farmacia della fascia C-OP con quelli relativi all'autocura, è ovvio che l'ipotesi 2.1 si combinerà necessariamente con l'ipotesi 1.1 (crescita autonoma del mercato dell'autocura) o con quella 1.2 (allineamento del mercato dell'autocura italiano ai livelli europei)
- ❑ Anche in questi due ulteriori e ottimistici scenari i valori di risparmio per famiglia resterebbero contenuti, salvo un esclusivo rifornimento presso i corner della GDO. La stima più consistente di risparmio è quella che abbina le opzioni 2.1 e 1.2 e che al massimo potrebbe arrivare nel 2012 a 97,9 mio €

- ➔ L'importanza della liberalizzazione del settore dei farmaci senza obbligo di ricetta non consiste tanto nell'entità dei risparmi per le famiglie (la spesa media pro-capite è di circa 36 € all'anno)
- ➔ La sua effettiva portata è piuttosto connessa all'offerta di un maggior servizio di prossimità ai consumatori (ovviamente più sono i punti vendita trattanti e più estesi sono gli orari di apertura praticati, più agevole è la reperibilità del prodotto) e soprattutto all'innescò di un meccanismo competitivo prima assente nel settore, che stimola costantemente gli attori a migliorare la loro offerta
- ➔ Quali proposte?
 - ✓ Differenziare l'obbligatorietà della presenza del farmacista
 - Assenza di obbligatorietà: se l'esercizio commerciale vende solo farmaci OTC (o una lista limitata di farmaci OTC)
 - Obbligatorietà: nel caso in cui oltre all'OTC vengano venduti anche farmaci SP
 - ✓ Sostituire l'obbligatorietà della presenza continuativa del farmacista con l'introduzione della figura del farmacista supervisore che coordini l'attività dello spazio farmaceutico
 - ✓ In caso di mantenimento dell'obbligatorietà della presenza, consentire anche la vendita della fascia C (medicinali con obbligo di prescrizione, ma a carico del cittadino)

**CERMES
UNIVERSITÀ BOCCONI**

Banche e assicurazioni

A che punto è la liberalizzazione e le opzioni per il futuro

Francesco Daveri e Mario Menegatti



Quanta concorrenza c'è davvero nel settore bancario in Italia?



- ➔ Gli indici più rilevanti per misurare la concorrenza nel settore bancario sono il **turnover** e il peso del **retail banking**.

- ➔ **Turnover clienti**: se alto, indica elevata concorrenza potenziale.
 - ✓ Febbraio 2007 – maggio 2008: l'otto per cento circa delle famiglie ha cambiato banca (circa un milione e centomila conti; fonte: Patti Chiari). Il numero sale a 3,6 milioni se si considerano gli ultimi quattro anni (fonte ABI)
 - ✓ A queste cifre si aggiunge il turnover all'interno della stessa banca (circa il 2% annuo).

- ➔ La quota del retail banking sul PIL misura lo sviluppo del settore bancario.
- ➔ La quota non è tanto più elevata in Italia che negli altri paesi
 - ✓ Italia: circa 2% del PIL
 - ✓ UK: 4,5%; Spagna: 3,3%; Francia: 2,5%; Germania: 1,7%
- ➔ Perché una bassa quota del retail banking?
 - ✓ Le banche fanno pochi affari e quindi pochi profitti?
 - ✓ Oppure: i clienti acquistano pochi servizi bancari perché i prezzi sono troppo alti?

I dati dicono che:

- Gli interessi passivi italiani sono i più elevati nell'area euro, soprattutto nel credito al consumo ma anche nei mutui
- I costi di gestione dei c/c sono i più elevati dell'area euro (182 € contro 161 in Germania, 99 in Francia, 40 in UK e 34 in Olanda)
- Le imprese italiane pagano gli interessi passivi più elevati dell'area euro, Soprattutto al Sud. In calo dal 2005, tuttavia.

- ➔ I prezzi dei servizi bancari sono alti perché le banche italiane sono relativamente inefficienti.
- ➔ IMF (2007) – Confronto fra banche Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti ⇒ *“Secondo le nostre stime, le banche italiane sono meno efficienti rispetto alle altre banche incluse nel campione nel gestire i costi e nel generare ricavi”*.

Dati di scenario (differenziali tra Italia e area euro)

➔ Famiglie

- ✓ Differenziale interessi bancari: + 0,7 p.p.
- ✓ Differenziale costi di gestione: + 65 euro annui.

➔ Imprese

- ✓ Differenziale interessi bancari: + 0,5 p.p.

Ipotesi 1: azzerare il differenziale con l'area euro

Ipotesi 2: dimezzare il differenziale con l'area euro

➔ Risultati

- ✓ Nell'ipotesi 1, il risparmio per le famiglie sarebbe di 3,1 miliardi di euro (circa lo 0,2% del PIL e lo 0,35% della spesa delle famiglie). Il risparmio per le imprese potrebbe arrivare a 4 miliardi di euro (circa lo 0,3% del Pil). In tutto il risparmio ammonterebbe circa allo 0,5% del PIL.
- ✓ Nell'ipotesi 2, il risparmio per le famiglie sarebbe di 1,5 miliardi di euro (circa lo 0,1% del PIL e lo 0,17% della spesa delle famiglie) e per le imprese di 2 miliardi di euro (circa lo 0,15% del Pil). In tutto, lo 0,25% del PIL.

Una stima basata sulle tavole input-output

➔ Distinguiamo

- ✓ Effetti di impatto
- ✓ Effetti di lungo periodo (a regime; 5 + anni).

➔ **Calcolo degli effetti di impatto, in tre passaggi**

- ➔ 1. Calcolo dei coefficienti input-output (I-O) dalla matrice delle transazioni intersettoriali per l'anno 2004 (l'ultima pubblicata dall'Istat; i coefficienti sono molto stabili nel tempo)
- ➔ 2. Estrazione del vettore dei coefficienti I-O relativi al settore bancario. I coefficienti misurano la quota dei costi di ciascun settore attribuibile ai servizi bancari
- ➔ 3. Riduzione di costo per il settore utilizzatore = (Riduzione costo servizi bancari) x coefficiente I-O del settore

➔ Effetti a regime (“di lungo periodo”)

- ➔ 0,1 p.p. (un decimo di punto percentuale) per la maggior parte dei produttori manifatturieri (beni di largo consumo e autoveicoli).
- ➔ 0,15 p.p. per abbigliamento, elettronica e altri high-tech.
Tra i servizi: commercio al dettaglio.
- ➔ 0,2 - 0,3 p.p. per la meccanica e prodotti in metallo; servizi informatici e professionali.
- ➔ 0,3 - 0,4 p.p. per il commercio all'ingrosso, poste e servizi TLC, servizi immobiliari e pubblica amministrazione.
- ➔ 0,6 p.p. sul settore bancario stesso.

➔ Altri interventi attuabili per ridurre i prezzi dei servizi bancari sono:

1) Favorire l'ingresso delle banche straniere

2) Individuazione di contratti standard confrontabili

➔ Entrambi sono utili sia per aumentare la concorrenza
che per aumentare l'efficienza

- ➔ La presenza delle banche straniere in Italia è in forte aumento negli ultimi anni secondo i dati Banca d'Italia e UE.
- ➔ Dati i differenziali di tassi e di altre condizioni, l'entrata delle banche straniere dovrebbe produrre effetti positivi sulla qualità dei servizi bancari in Italia:
 - ✓ aumento della concorrenza
 - ✓ ingresso di operatori potenzialmente più efficienti (tranne inefficienze di sistema).
- ➔ L'ingresso già avvenuto ha prodotto una riduzione dei tassi medi di circa 18 punti base (secondo Banca d'Italia)
 - ✓ effetto ancora ridotto
 - ✓ ma esiste "effetto soglia": solo un numero elevato di operatori stranieri garantisce presenza dei più competitivi e dei più efficienti.
- ➔ Più rilevante ingresso **diretto** anziché acquisizione di banche nazionali ⇒ acquisizione può non eliminare eventuali inefficienze interne e/o aumentare la concorrenza.

- ➔ **Problema:** complessità contratti (intreccio di condizioni di c/c
→ apertura, chiusura, operazioni, costi gestione, costi scoperto)
 - ✓ informazione incompleta su condizioni;
 - ✓ scarsa comparabilità fra offerte di banche diverse
- ➔ **Soluzione:** contratti standard, di tre tipi
 - ✓ contratti con **caratteristiche predeterminate e imposte** (in termini qualitativi);
 - ✓ **obbligo** di offrire tali tipologie contrattuali;
 - ✓ **facoltà** di offrirne altre.
- ➔ **a) contratto standard a canone**
 - ✓ Soggetti interessati: coloro che effettuano molte operazioni nel corso dell'anno.
 - ✓ Caratteristiche: costo fisso annuo (+ tasse); elevato numero di operazioni gratuite; indicazione costi operazioni in eccedenza.
- ➔ **b) contratto standard a consumo**
 - ✓ Soggetti interessati: coloro che effettuano poche operazioni nel corso dell'anno.
 - ✓ Caratteristiche: costo predeterminato per ciascuna operazione.
- ➔ **c) Contratto standard per c/c accessorio a rapporto principale**
 - ✓ c/c accessorio a rapporto principale (mutuo o apertura di portafoglio titoli).
 - ✓ Caratteristiche: costo fisso annuo molto ridotto e standardizzato; operazioni connesse al rapporto principale gratuite; costo a consumo per eventuali altre operazioni.
 - ✓ Scopo: riduzione dei costi dovuti al tying (obbligo di acquisto di contratto accessorio. Esempio: concessione di mutuo o apertura di portafoglio titoli subordinate all'apertura di un conto).

➔ IL SETTORE RIMANE CONCENTRATO

- ➔ Modesta riduzione del numero di imprese complessivo (2003-2008:-0,8%).
- ➔ Forte riduzione del numero di imprese nazionali (-13,8%).
- ➔ Imprese straniere: poche ma in forte aumento (+40%).
- ➔ Cinque imprese rappresentano il 56% circa del mercato.
- ➔ Vantaggi per i consumatori
 - ✓ grandi imprese assicurative possono gestire i rischi in modo più efficiente
- ➔ Svantaggi
 - ✓ potere di mercato ⇒ collusione ed extra-profitti a spese dei consumatori

... e il numero di assicurati che ogni anno cambia compagnia rimane basso

- ➔ Solo il 3,5% circa degli assicurati cambia compagnia ogni anno
- ➔ Turnover ridotto da
 - ✓ contratti di lunga durata con vincoli a recedere (ora parzialmente rimossi)
- ➔ Problema
 - ✓ scarsa informazione degli assicurati complica confronto tra prodotti di compagnie diverse.

Nel frattempo: il differenziale tra i premi e i costi è cresciuto ...



- ➔ **Premi** del ramo danni: +54% nel decennio 1998 - 2007
 - ✓ aumento più elevato dell'aumento dei prezzi (+18%) e della crescita del Pil nominale (+40%).

- ➔ **Costi** del ramo danni (oneri per sinistri): +28% nello stesso periodo
 - ✓ aumento superiore all'aumento dei prezzi ma inferiore alla crescita del Pil nominale.

- ➔ RCAuto (circa metà del ramo danni)
 - ✓ premi +55%, costi +22%.

- ➔ Memo - Peso dei premi sul Pil
 - ✓ totale premi = 6,5% (dato 2007)
 - ✓ danni = circa 2,5%
 - ✓ RCA = circa l'1,2%

... E anche la profittabilità è cresciuta ...



- ➔ Aumento del ROE (per vita + danni)
 - ✓ 1998: 4,8%; 2007: 12,4% (aumento dal ramo danni).
- ➔ Aumento del "combined ratio" (indice di profittabilità specifico del settore assicurativo; solo ramo danni).

$$CR = 100 \times \frac{\text{sinistri} + \text{spese di gestione}}{\text{premi}}$$

- ✓ L'indicatore CR evidenzia un forte decremento nel periodo 1998 - 2007 (da 111% a 94,7%) – vuol dire che è aumentata la profittabilità.

➔ Situazione al 2007

- ✓ ROE = 12,4%
- ✓ Combined ratio = 94,7%
- ✓ Loss ratio = 70%

➔ Dinamica 2006-07

- ✓ Il punto è cosa è accaduto ai prezzi:
 - secondo l'Ania (usa un differente indice di prezzo) ⇒ la spesa è diminuita. Non per riduzione delle tariffe, ma per aumento degli sconti e minori incrementi di prezzo per bonus-malus.

➔ Dati di scenario

- ✓ Aumento dei premi 2001 - 2007: +26%.
- ✓ Riduzione del combined ratio 2001 - 2007: 7 punti (da 102 a 95%).
- ✓ Riduzione del loss ratio 2001 - 2007: 9 punti (da 79 a 70%).

➔ **Alternative:** ↓ tariffe tale da

➔ **Ipotesi 1:** riportare il loss ratio al 79% (valore del 2001)

➔ **Ipotesi 2:** riportare il loss ratio al 75% (ipotesi intermedia)

➔ **Risultato**

- ✓ Il risparmio per gli assicurati varia fra lo 0,2% e lo 0,3% del Pil (tra 3,1 e 4,1 mld di euro).

L'effetto di una riduzione delle tariffe sui costi delle imprese



Ipotesi 1: tariffe giù del 12,5%

Settori più avvantaggiati	Impatto	Lungo periodo
Trasporto aereo	-0,14% 16,3 mn euro	-0,21% 24,4 mn euro
Noleggio macchinari	-0,11% 10,5 mn euro	-0,15% 14,3 mn euro
Trasporto marittimo	-0,10% 8,3 mn euro	-0,16% 13,3 mn euro
Smaltimento rifiuti	-0,10% 17,2 mn euro	-0,17% 29,3 mn euro
Istruzione	-0,09% 67,8 mn euro	-0,10% 75,3 mn euro
Commercio al dettaglio	-0,03% 40,3 mn euro	-0,07% 94,1 mn euro

Ipotesi 2: tariffe giù del 7,5%

Settori più avvantaggiati	Impatto	Lungo periodo
Trasporto aereo	-0,08% 9,3 mn euro	-0,13% 15,1 mn euro
Noleggio macchinari	-0,07% 6,7 mn euro	-0,09% 8,6 mn euro
Trasporto marittimo	-0,06% 5,0 mn euro	-0,10% 8,3 mn euro
Smaltimento rifiuti	-0,06% 10,3 mn euro	-0,10% 17,2 mn euro
Istruzione	-0,06% 44,5 mn euro	-0,06% 46,0 mn euro
Commercio al dettaglio	-0,02% 26,9 mn euro	-0,04% 53,8 mn euro

- ➔ L'Italia è il paese con la quota più elevata di agenzie in esclusiva nell'UE (fonte: Commissione Europea, 2007).
- ➔ Analisi statistiche per gli Usa riguardano misure dei costi del servizio o di redditività (combined ratio). Non i premi. Evidenza di un vantaggio certo per le imprese, risultato per i consumatori è incerto.

➔ **Rischio** che (con plurimandato)

- ✓ Compagnie offrano condizioni più sfavorevoli agli agenti plurimandatari (vs. mono-mandatari).
- ✓ Non aumenti la concorrenza, ma sia solo trasferito il potere di mercato dalle compagnie al broker.
 - ➔ Il plurimandatario potrebbe avere vantaggi spaziali o di rete in una data area o in un dato gruppo.
 - ➔ Il plurimandatario potrebbe distorcere le informazioni per "indirizzare" la domanda verso prodotti con margini più alti.

➔ **Soluzione**

- ➔ Con rimozione esclusiva, obbligo di informativa sulla provvigione dell'intermediario.

➔ **Commento**

- ➔ Intervento corretto ma insufficiente ⇒ Remunerazione dell'agente dipende anche da commissioni aggiuntive per raggiungimento di risultati.

1 – Opzione 1: broker indipendenti

- ✓ Plurimandato = fase transitoria prima dello sviluppo di broker indipendenti.
 - Con brokeraggio, pagamento diretto del prezzo di intermediazione da parte del consumatore e prezzo di intermediazione unico e invariato al variare della compagnia scelta.

2 – Opzione 2: tanti broker

- ✓ Favorire l'aumento del numero dei broker e il passaggio da agente plurimandatario a broker.
 - Incentivi o crediti di imposta per la trasformazione di agenzie in broker e/o associazioni di agenzie?

3 – Opzione 3: completamento preventivatore unico e broker on line

- ✓ Completa implementazione del preventivatore unico e creazione di broker on line.
 - La creazione di broker on line favorirebbe il confronto fra prodotti di assicurazioni diverse.
 - Ridurrebbe anche il potere di mercato di origine spaziale dei broker