
SCENARIO ECONOMICO E DINAMICA DEI CONSUMI

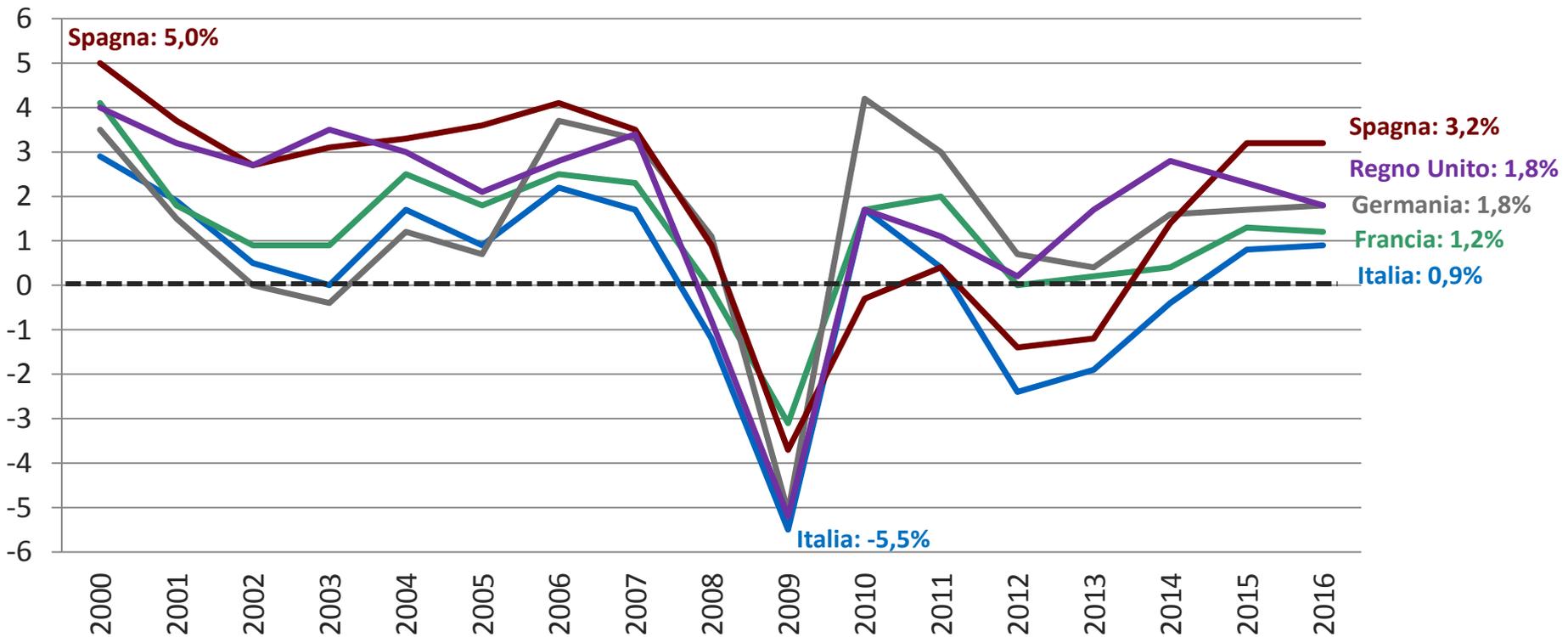
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

EVOLUZIONE PIL IN EUROPA

Variazioni % in termini reali

UE (28 PAESI)
2016: 1,7%



CAMBIO EURO/DOLLARO

01/01/2002

Euro moneta circolante - Ritiro delle monete nazionali

Euro = 1936,27 Lire



PROSPETTIVE GLOBALI DI CRESCITA

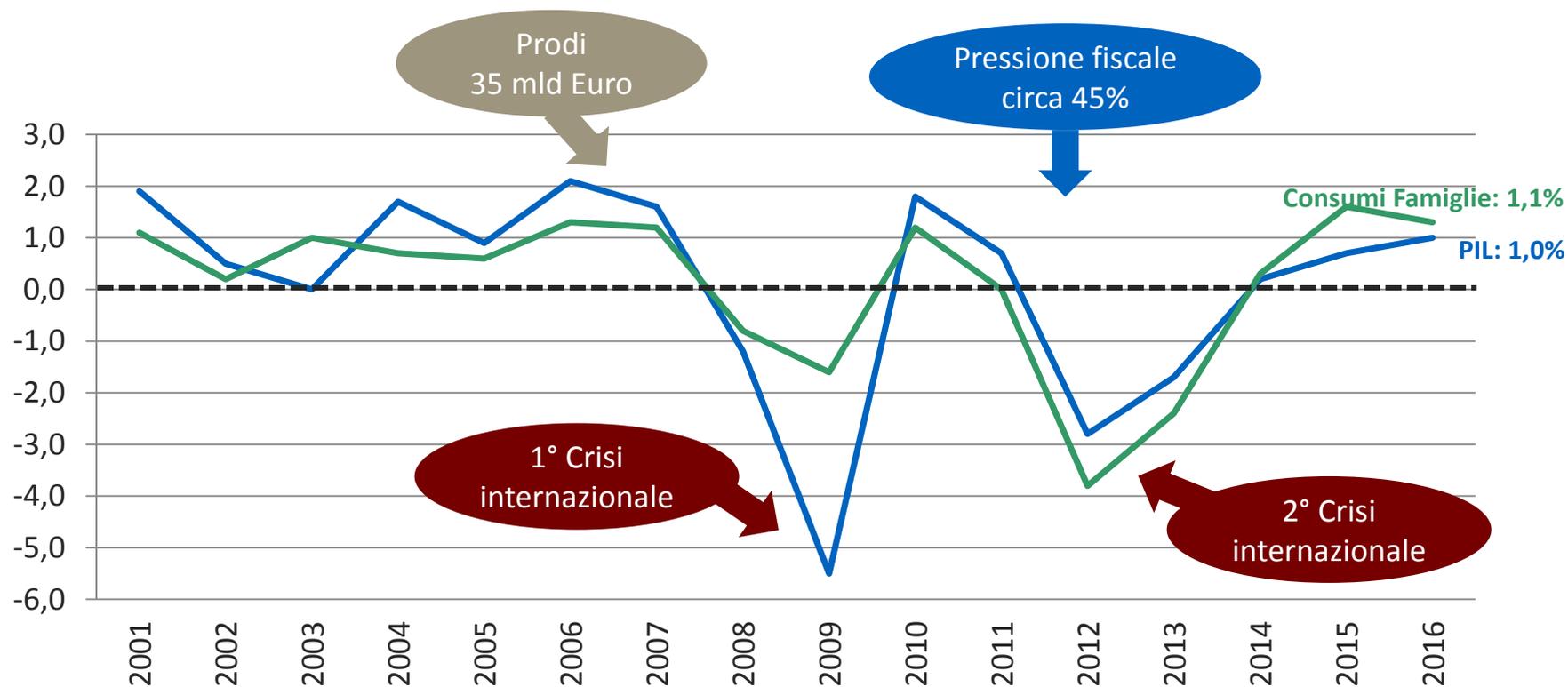
Variazioni % PIL in termini reali

	2016	2017	2018
PAESI INDUSTRIALIZZATI	1,7	2,0	2,0
<i>Stati Uniti</i>	<i>1,6</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>
<i>Giappone</i>	<i>1,0</i>	<i>1,2</i>	<i>0,6</i>
<u><i>Unione Europea</i></u>	<i>1,7</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>
PAESI IN VIA DI SVILUPPO:			
ASIA	5,3	5,5	5,4
<i>Cina</i>	<i>6,7</i>	<i>6,6</i>	<i>6,2</i>
<i>India</i>	<i>6,8</i>	<i>7,2</i>	<i>7,7</i>
PAESI EX UNIONE SOVIETICA	0,3	1,7	2,1
AMERICA LATINA	-2,7	0,6	1,8
EUROPA ORIENTALE	3,0	3,0	3,3
MEDIO ORIENTE E NORD AFRICA	3,9	2,6	3,4
AFRICA SUBSAHARIANA	1,4	2,6	3,5
<u>MONDO</u>	3,1	3,5	3,6

L'ITALIA

PIL, CONSUMI DELLE FAMIGLIE E INFLAZIONE

Variazioni % in termini reali



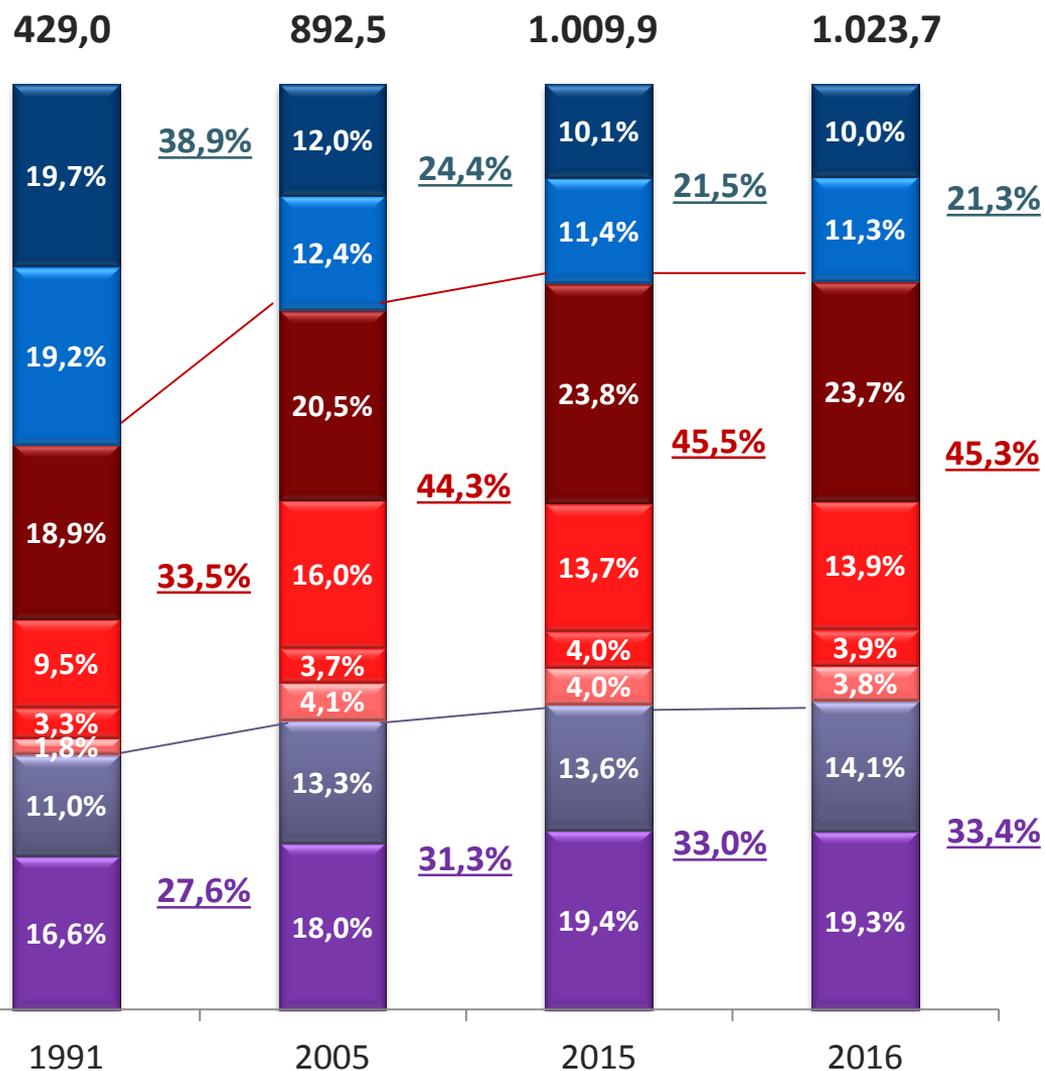
**INFLAZIONE
MEDIA
ANNUALE**

2,7	2,5	2,7	2,2	1,9	2,1	1,8	3,3	0,8	1,5	2,9	3,0	1,2	0,2	0,1	-0,1
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Fonte: Istat

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI CONSUMO

Italia

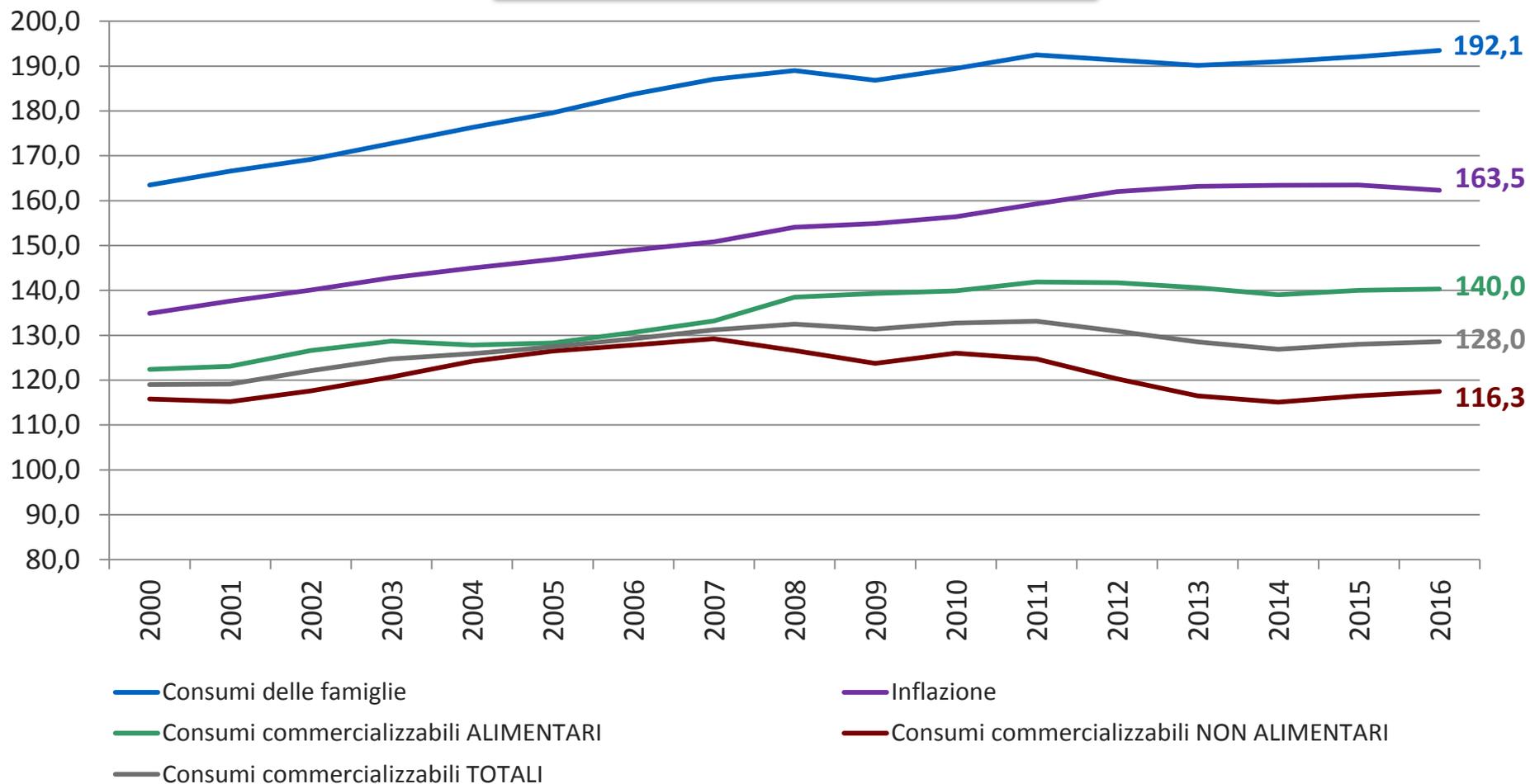


2016		€ mdi
Consumi commercializzabili		<u>218,0</u>
■	Non alimentari	102,5
■	Alimentari	115,5
Consumi "obbligati"		<u>463,3</u>
■	Affitti, Gas, Luce, Acqua, Manutenzione abitazione	242,3
■	Trasporti, Carburanti, Comunicazione	142,3
■	Salute, Istruzione	39,7
■	Servizi assicurativi e finanziari	39,0
Altri consumi		<u>342,4</u>
■	Alberghi, Ristoranti, Viaggi	144,3
■	Benessere, Sport, Spettacoli, Giochi e lotterie, Professionisti e artigiani, ...	198,1

DINAMICA DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

Italia

INDICI VALORI CORRENTI (BASE 1991 = 100)



DINAMICA DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

Italia – valori e variazioni

	2015 (mni €)	2016 (mni €)	Variazioni %		
			CORRENTI	REALI	PREZZI
TOTALE ALIMENTARE	115.150	115.540	0,3	0,7	-0,4
<i>Freschissimi</i>	37.300	37.300	0,0	0,2	-0,2
<i>Grocery</i>	77.850	78.240	0,5	1,0	-0,5
TOTALE NON ALIMENTARE	101.470	102.480	1,0	-0,6	1,6
<i>Tessile/Abbigliamento</i>	26.847	26.240	-2,3	-3,4	1,1
<i>Elettronica/Edutainment</i>	22.650	23.457	3,6	-3,2	6,8
<i>Arredo/Casalinghi</i>	18.155	18.352	1,1	0,3	0,8
<i>Bricolage</i>	11.860	11.965	0,9	0,4	0,5
<i>Altri Articoli</i>	21.958	22.466	2,3	2,0	0,3
<u>TOTALE</u>	216.620	218.020	0,6	0,1	0,5

DINAMICA DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

Italia - variazioni

Variazioni %	2013 vs 2012			2014 vs 2013			2015 vs 2014			2016 vs 2015		
	Correnti	Reali	Prezzi	Correnti	Reali	Prezzi	Correnti	Reali	Prezzi	Correnti	Reali	Prezzi
TOTALE ALIMENTARE	-1,1	-2,1	1,0	-1,6	-1,3	-0,3	1,0	0,3	0,7	0,3	0,7	-0,4
<i>Freschissimi</i>	-1,1	-2,4	1,3	-3,5	-1,0	-2,5	-1,0	-2,0	1,0	0,0	0,2	-0,2
<i>Grocery</i>	-1,1	-2,0	0,9	-0,7	-1,5	0,8	1,8	1,2	0,6	0,5	1,0	-0,5
TOTALE NON ALIMENTARE	-3,8	-4,7	0,9	-1,4	-2,5	1,1	1,4	0,2	1,2	1,0	-0,6	1,6
<i>Tessile/ Abbigliamento</i>	-6,7	-4,6	-2,1	-3,6	-2,1	-1,5	-2,4	-1,4	-1,0	-2,3	-3,4	1,1
<i>Elettronica/ Edutainment</i>	-2,8	-6,7	3,9	-1,0	-5,8	4,8	4,9	-0,4	5,3	3,6	-3,2	6,8
<i>Arredo/Casalinghi</i>	-5,6	-6,7	1,1	-0,5	-1,5	1,0	0,9	0,2	0,7	1,1	0,3	0,8
<i>Bricolage</i>	-2,3	-3,9	1,6	-0,5	-1,5	1,0	0,7	0,1	0,6	0,9	0,4	0,5
<i>Altri Articoli</i>	0,1	-1,2	1,3	-0,1	-1,0	0,9	3,6	3,1	0,5	2,3	2,0	0,3
TOTALE	-2,4	-3,4	1,0	-1,6	-2,0	0,4	1,1	0,2	0,9	0,6	0,1	0,5

L'INFLAZIONE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Largo Consumo Confezionato

TOTALE IPERMERCATI + SUPERMERCATI
 Variazione % vs. mese corrispondente dell'anno precedente



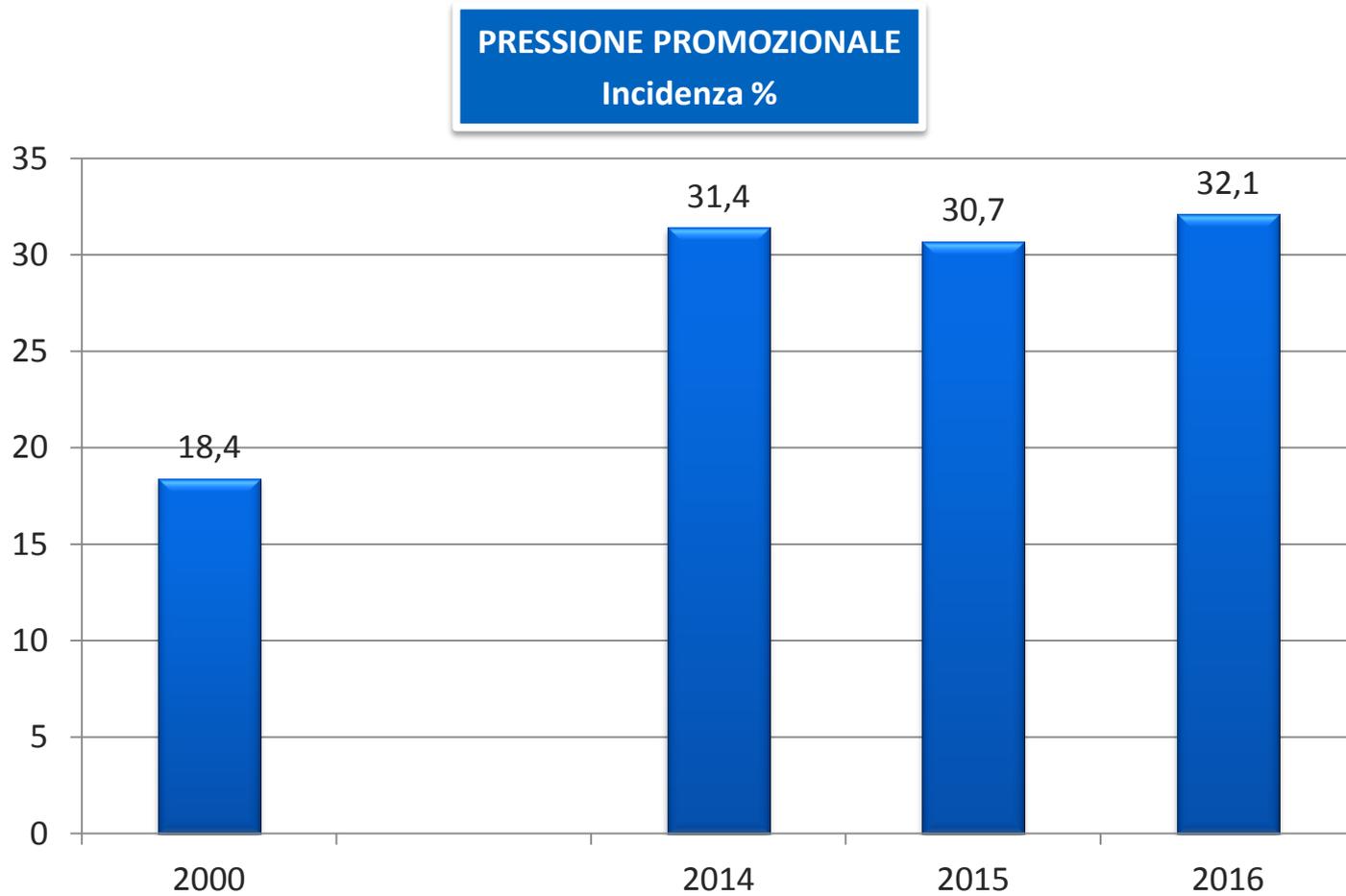
DATO MEDIO						
Gen-Dic 2010	Gen-Dic 2011	Gen-Dic 2012	Gen-Dic 2013	Gen-Dic 2014	Gen-Dic 2015	Gen-Dic 2016
-0,9%	2,0%	2,0%	0,9%	-0,2%	0,0%	-1,2%

Fonte: IRI-Infoscan

Misurazione effettuata su singoli prodotti presenti in entrambi i periodi di osservazione

LE PROMOZIONI

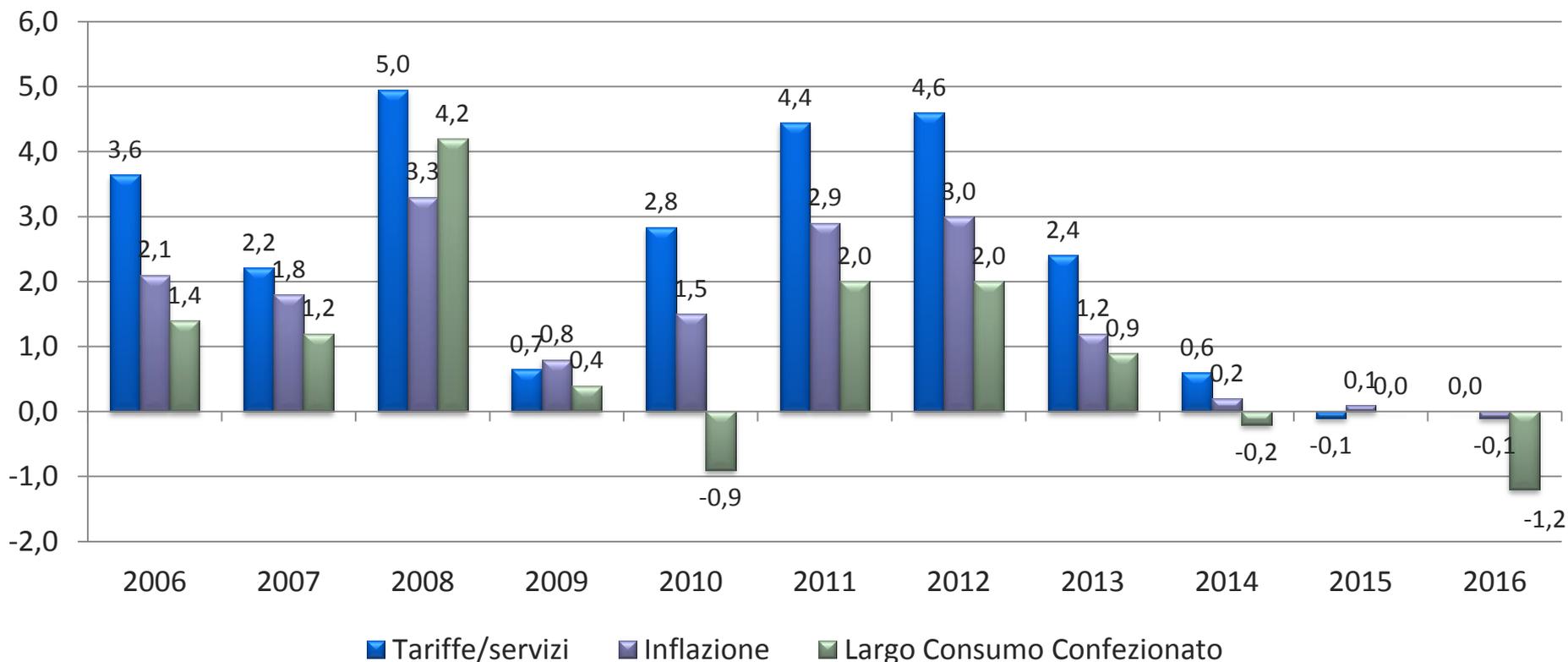
Totale Grocery



Fonte: AC Nielsen Trade*Mis – Iper + Super

PREZZI DI TARIFFE/SERVIZI E PRODOTTI LCC

Variazione % anno su anno

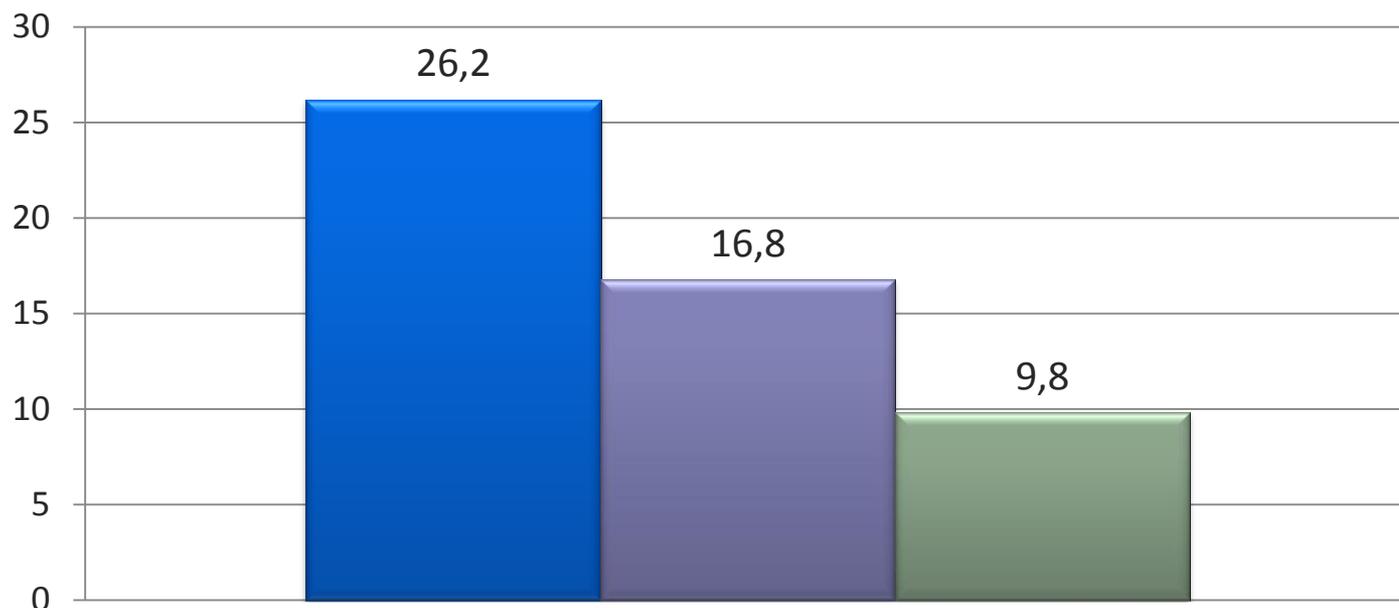


Tariffe/servizi comprendono: energia elettrica, benzina, gas, acqua potabile, raccolta rifiuti, servizi postali, assicurazione mezzi di trasporto, riparazione mezzi di trasporto, trasporto passeggeri su rotaia, trasporto passeggeri su strada, trasporto aereo passeggeri, servizi ricreativi e culturali, servizi di ristorazione, servizi di alloggio, assistenza sociale, servizi di telefonia, servizi di parrucchiere e trattamenti di bellezza

PREZZI DI TARIFFE/SERVIZI E PRODOTTI LCC

Variazione % 2006 - 2016

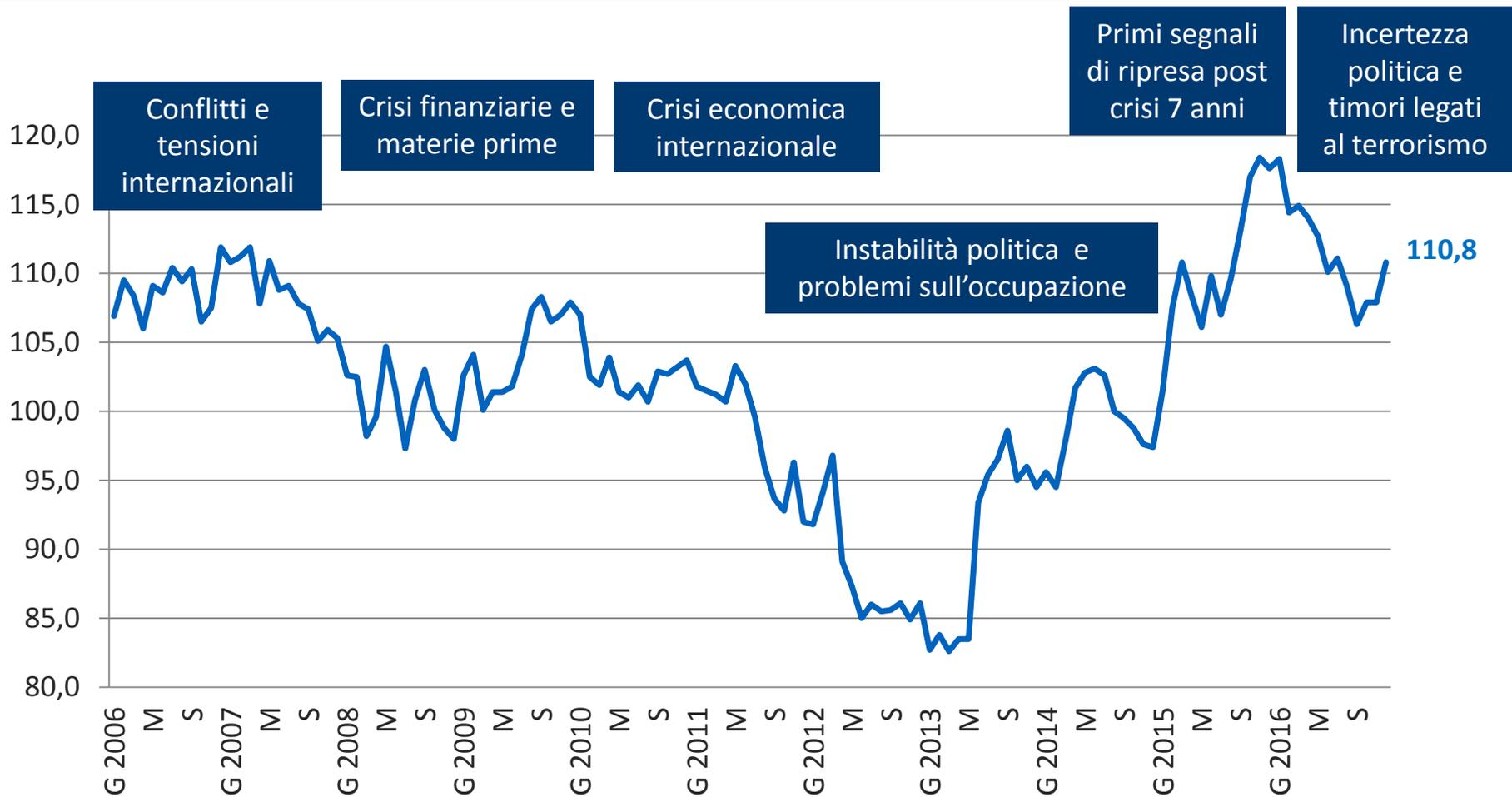
In uno scenario di consumi ancora deboli la DMO trasferisce tutti i vantaggi derivati dalla maggiore efficienza direttamente ai clienti, riducendo costantemente i propri margini commerciali. Sul periodo 2006-2016, a fronte di aumenti cumulati di tariffe e servizi del 26,2% e di un'inflazione del 16,8%, i prezzi dei prodotti confezionati sono incrementati nella DMO solo del 9,8%.



Tariffe/servizi comprendono: energia elettrica, benzina, gas, acqua potabile, raccolta rifiuti, servizi postali, assicurazione mezzi di trasporto, riparazione mezzi di trasporto, trasporto passeggeri su rotaia, trasporto passeggeri su strada, trasporto aereo passeggeri, servizi ricreativi e culturali, servizi di ristorazione, servizi di alloggio, assistenza sociale, servizi di telefonia, servizi di parrucchiere e trattamenti di bellezza

IL CONSUMATORE

CLIMA DI FIDUCIA



Fonte: ISTAT

CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE

- Il consumatore è sempre più **infedele** e **selettivo**
- I cambiamenti nel suo comportamento d'acquisto sono **strutturali**
- Si fa più **attenzione agli sprechi**, riducendo lo scontrino medio di acquisto, ma aumentando la frequenza di visita in punto vendita
- In tale contesto emerge un **ritorno alla prossimità**, dove ne risentono in particolar modo i punti vendita extraurbani e di grandi dimensioni, soprattutto per quanto riguarda la spesa alimentare
- Nell'ambito dello shopping (non food durevole), cresce la **rilevanza delle polarità commerciali** (centri commerciali, factory outlet center, stazioni, ...), che rappresentano spesso la prima scelta del consumatore nel processo di acquisto
- I consumi degli italiani diventano sempre più **durevoli** (beni tecnologici) e **immateriali** (servizi)
- Dal concetto di **multichannel** si passa a quello di **omnichannel**: ci si informa e si acquista contemporaneamente su più canali sfruttando l'evoluzione tecnologica e in particolare il mobile
- Il percorso di acquisto dei consumatori si sta evolvendo rapidamente, con una **maggiore interazione tra online e offline**
- **L'e-commerce**, seppur ancora marginale, cresce in maniera progressiva: più per i prodotti durevoli e di svago, meno per i beni di consumo

Più razionale – Esigente – Critico – Nomade – Più consapevole - Digitale

MAPPA DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO ITALIANO

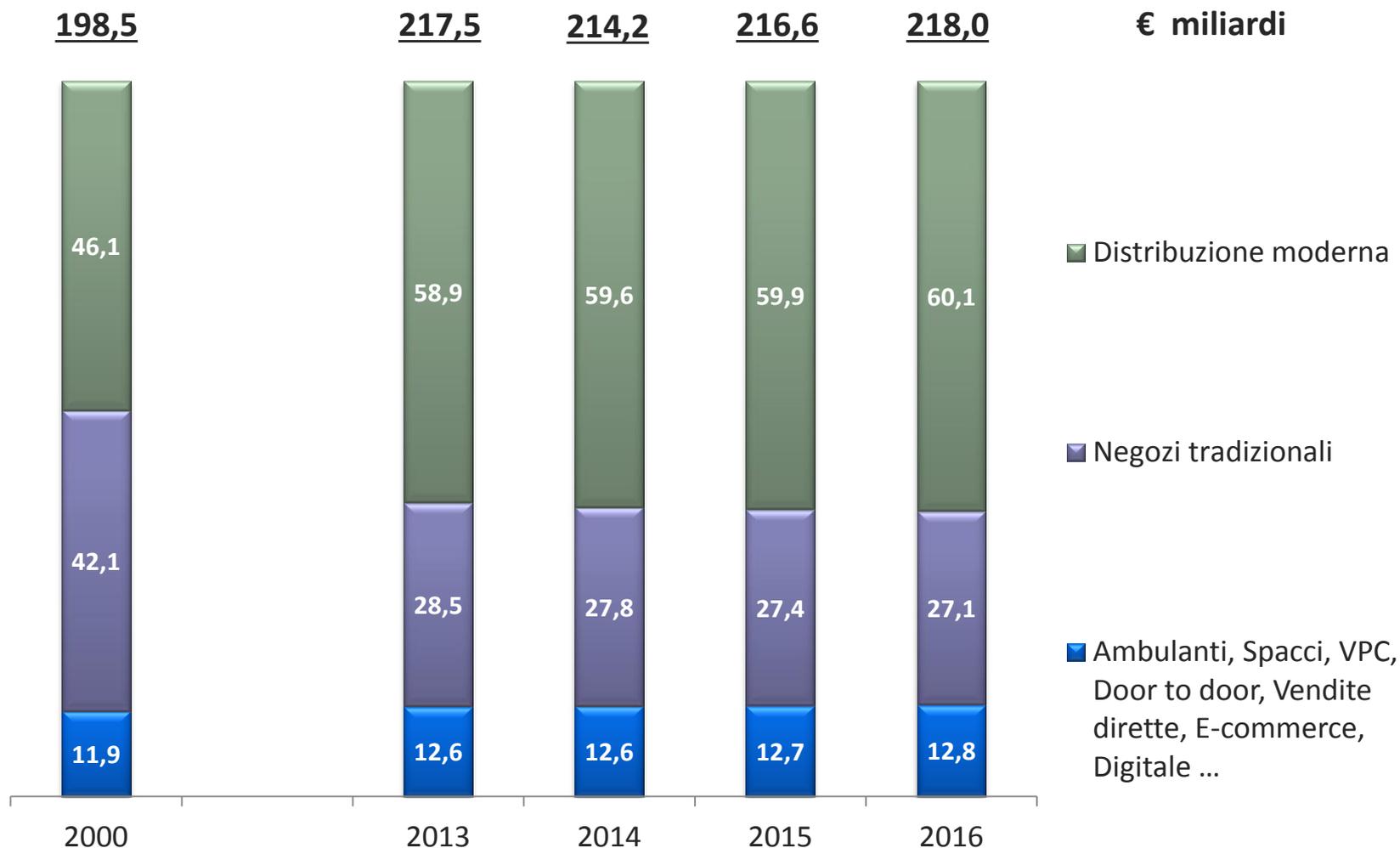
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

EVOLUZIONE NUMERO PUNTI VENDITA

	2013	2014	2015	2016
TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI	945.509	943.319	945.416	941.625
Non Alimentari	689.457	687.915	689.601	686.195
Alimentari	256.052	255.404	255.815	255.430
NEGOZI TRADIZIONALI	702.772	696.032	693.302	689.388
Non Alimentari	511.569	504.492	500.565	496.423
Alimentari	191.203	191.540	192.737	192.965
AMBULANTI	182.577	188.274	193.831	194.583
Non Alimentari	145.960	152.078	157.830	158.870
Alimentari	36.617	36.196	36.001	35.713
DISTRIBUZIONE MODERNA	60.160	59.013	58.283	57.654
Non Alimentari	31.928	31.345	31.206	30.902
<i>Grandi Magazzini</i>	<i>871</i>	<i>959</i>	<i>1.022</i>	<i>1.052</i>
<i>Grandi Superfici Specializzate e Catene</i>	<i>31.057</i>	<i>30.386</i>	<i>30.184</i>	<i>29.850</i>
Alimentari	28.232	27.668	27.077	26.752
<i>Ipermercati (>= 4.500 mq)</i>	<i>381</i>	<i>378</i>	<i>378</i>	<i>375</i>
<i>Supermercati e Superstore (400 – 4.499 mq)</i>	<i>8.683</i>	<i>8.588</i>	<i>8.673</i>	<i>8.653</i>
<i>Libero Servizio (100 – 399 mq)</i>	<i>14.470</i>	<i>13.872</i>	<i>12.990</i>	<i>12.613</i>
<i>Discount</i>	<i>4.698</i>	<i>4.830</i>	<i>5.036</i>	<i>5.111</i>

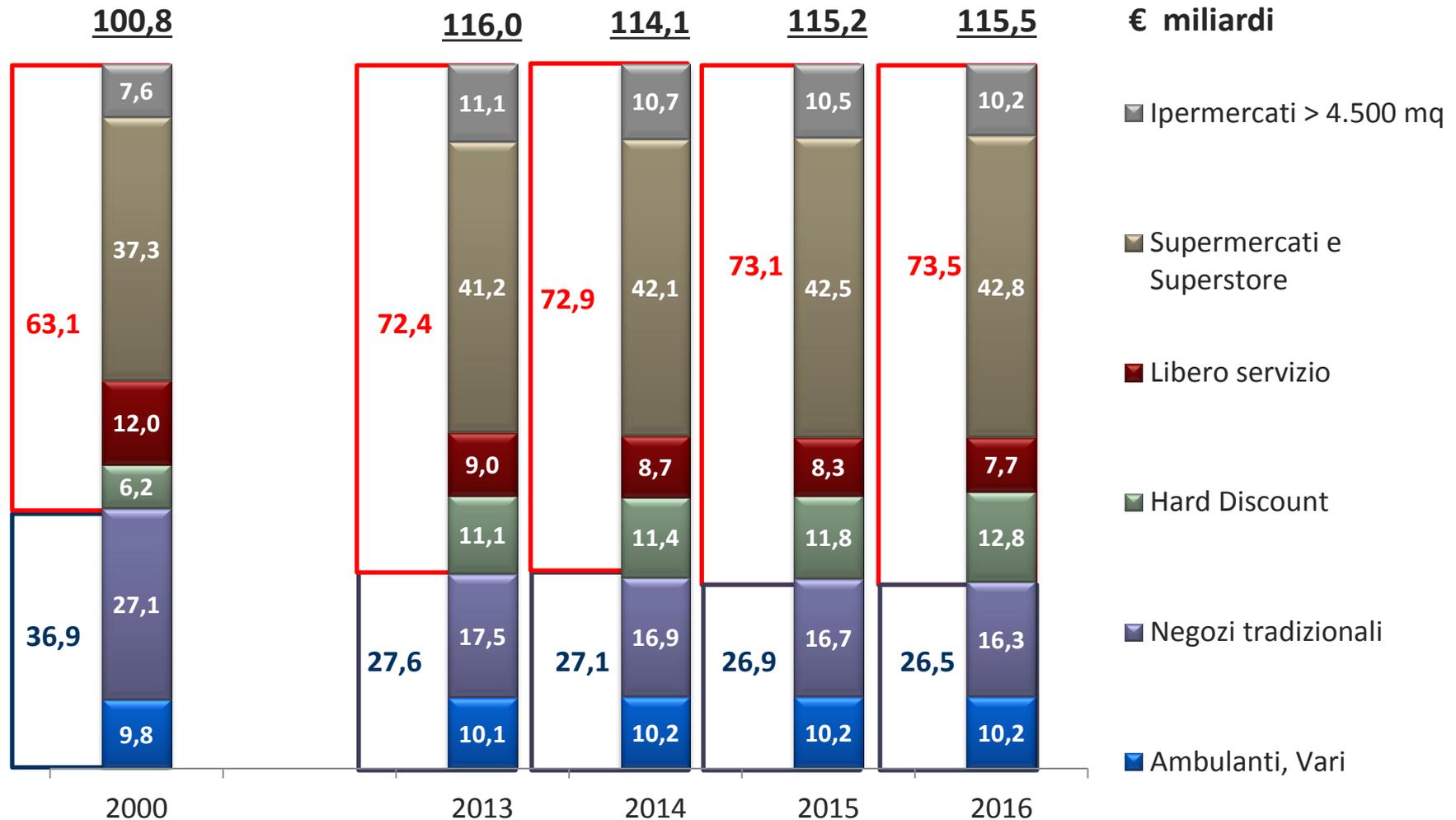
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Consumi commercializzabili - Quote di mercato %



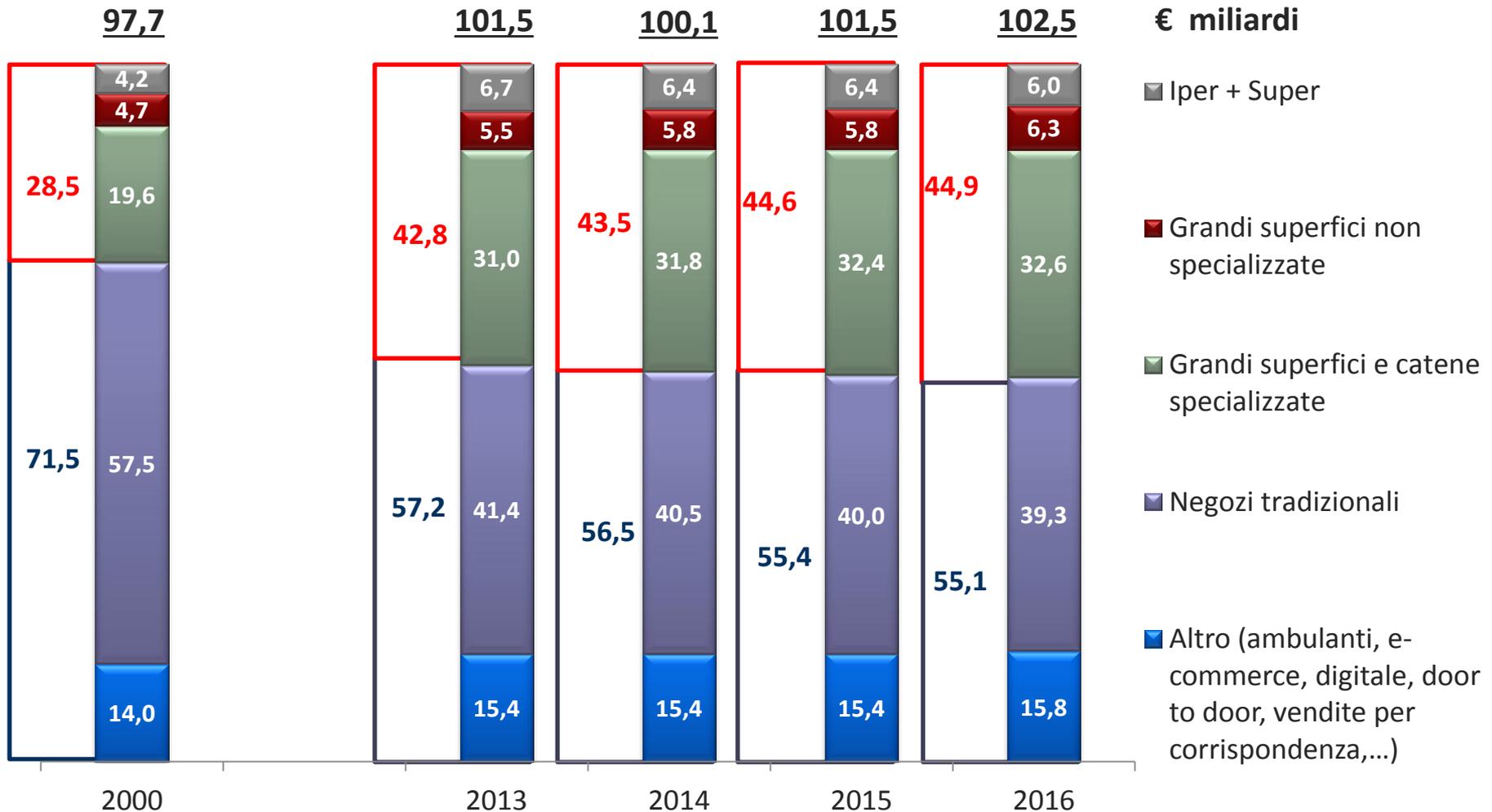
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Alimentari (Fresco + Confezionato) - Quote di mercato %



EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

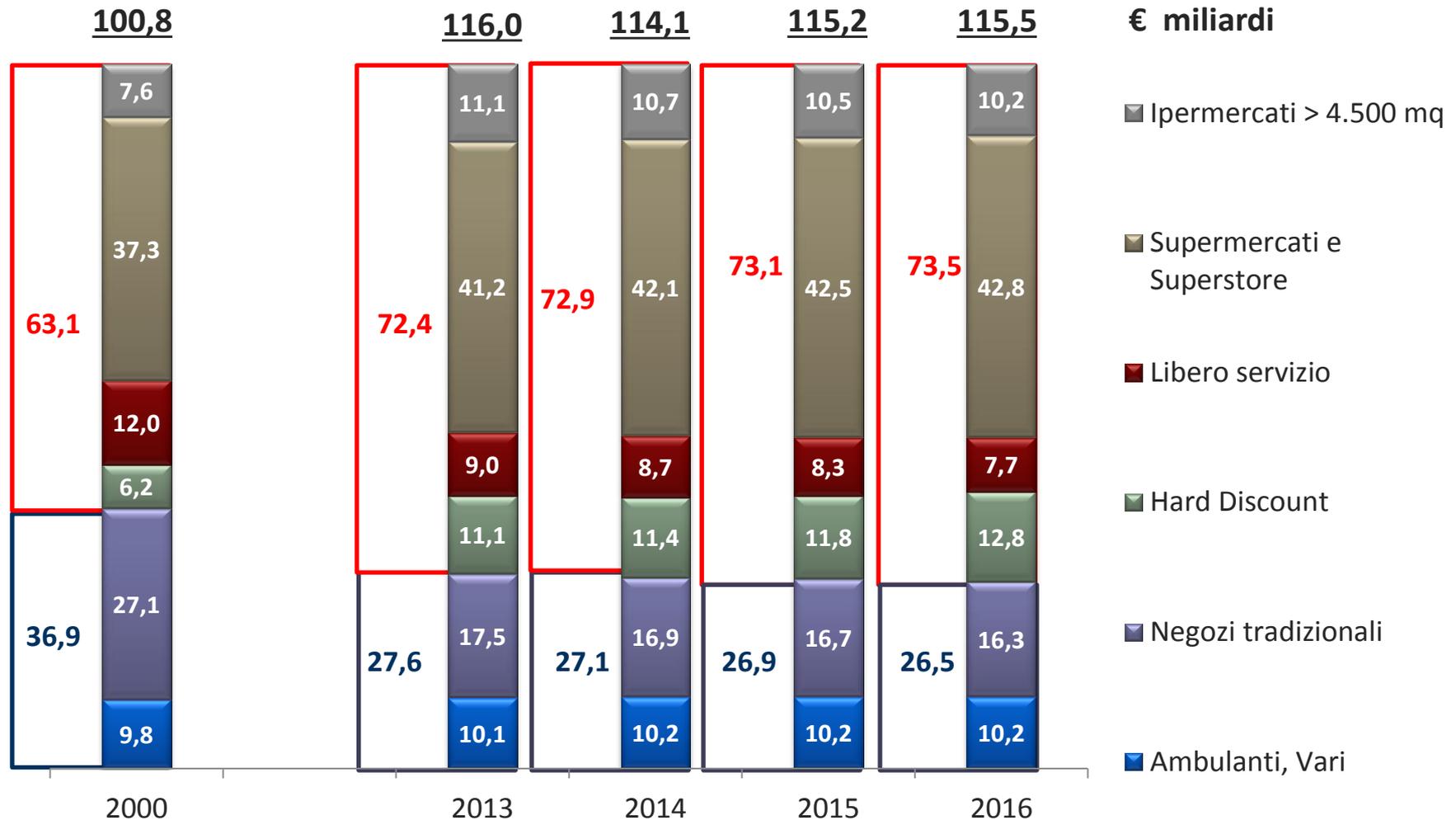
Non Alimentari - Quote di mercato %



AREA ALIMENTARE

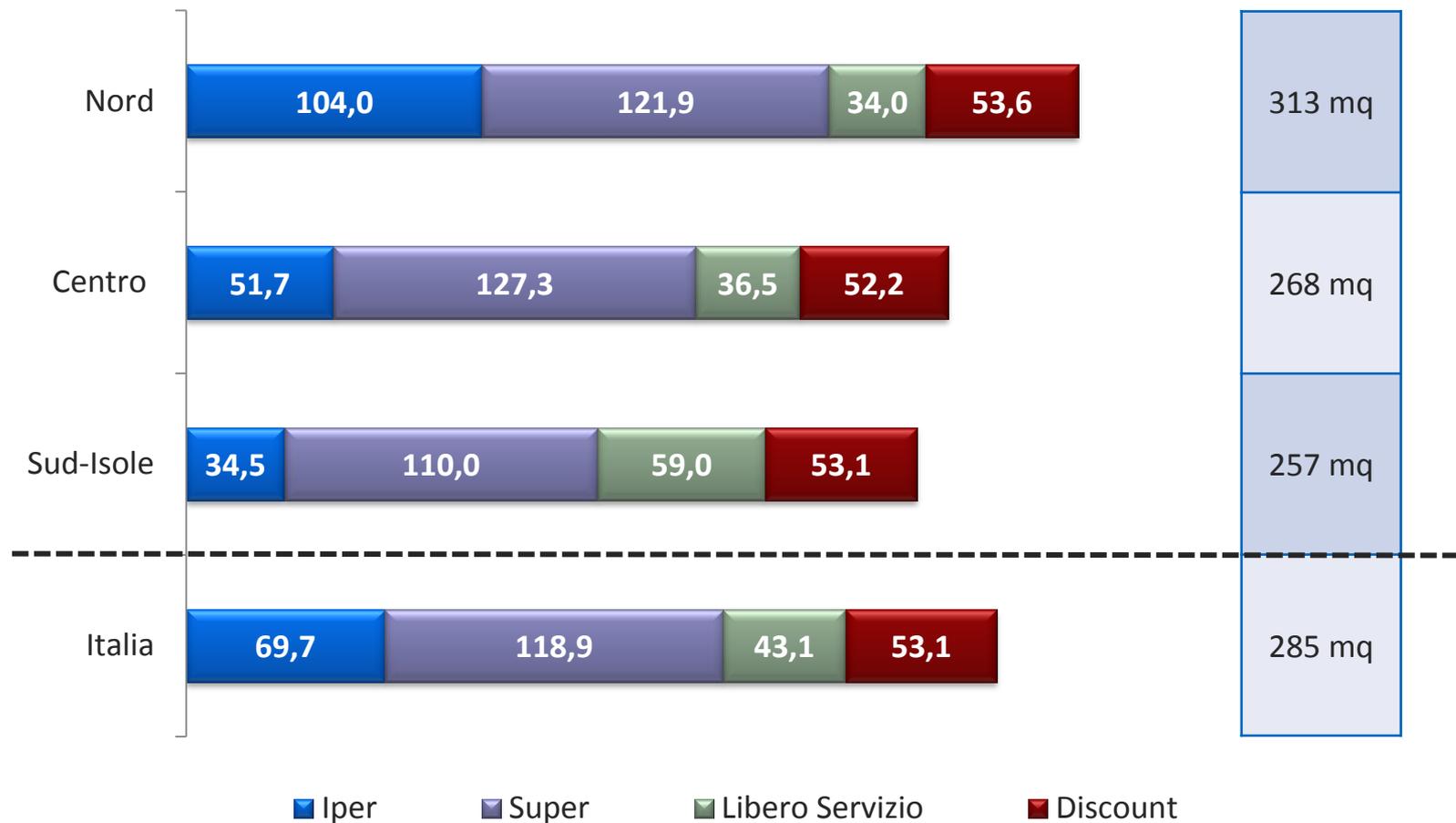
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Alimentari (Fresco + Confezionato) - Quote di mercato %



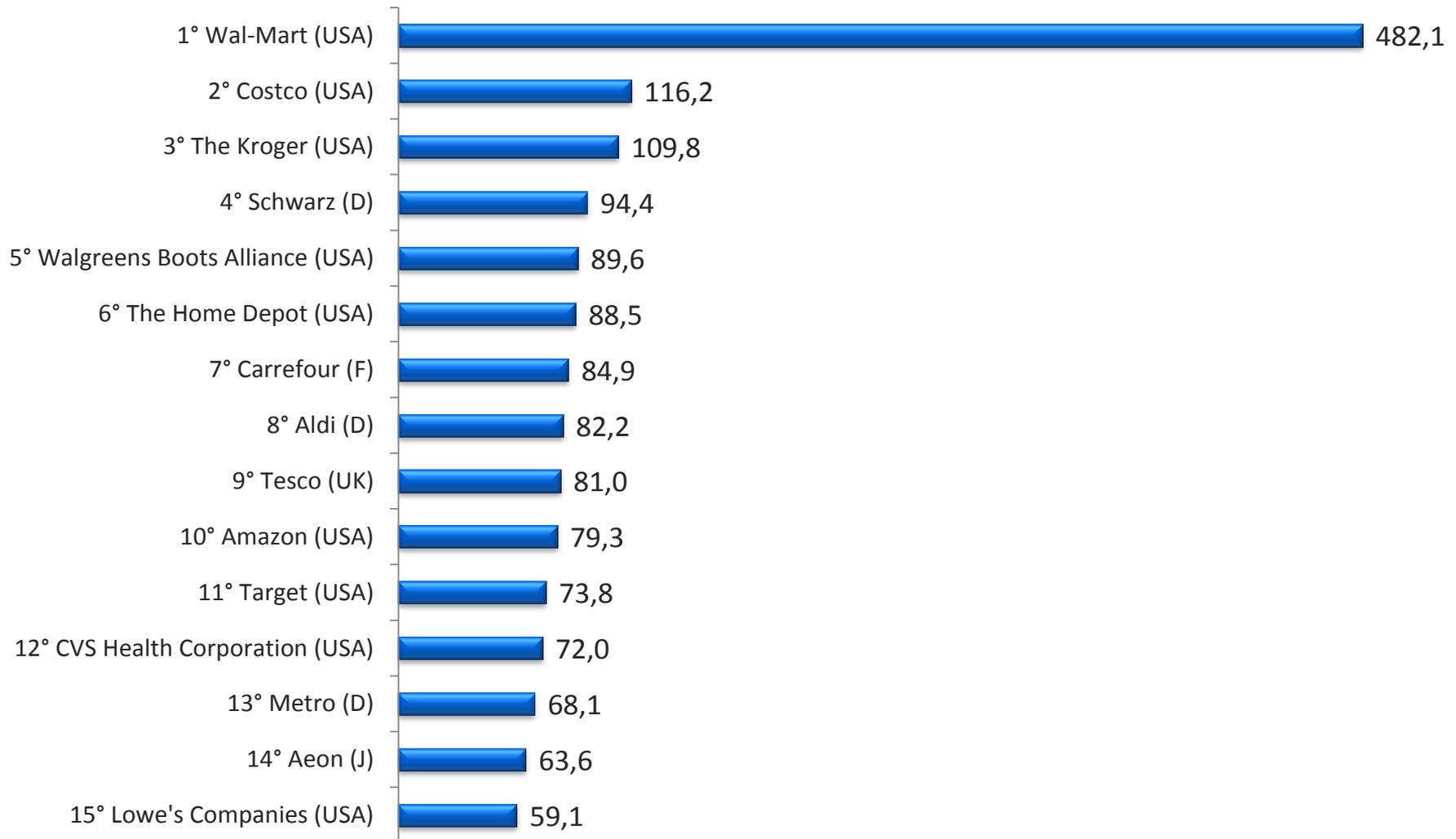
IPER: UNA FORMULA PIÙ PRESENTE AL NORD

Superficie di vendita (mq) per 1.000 abitanti



GRANDI DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI

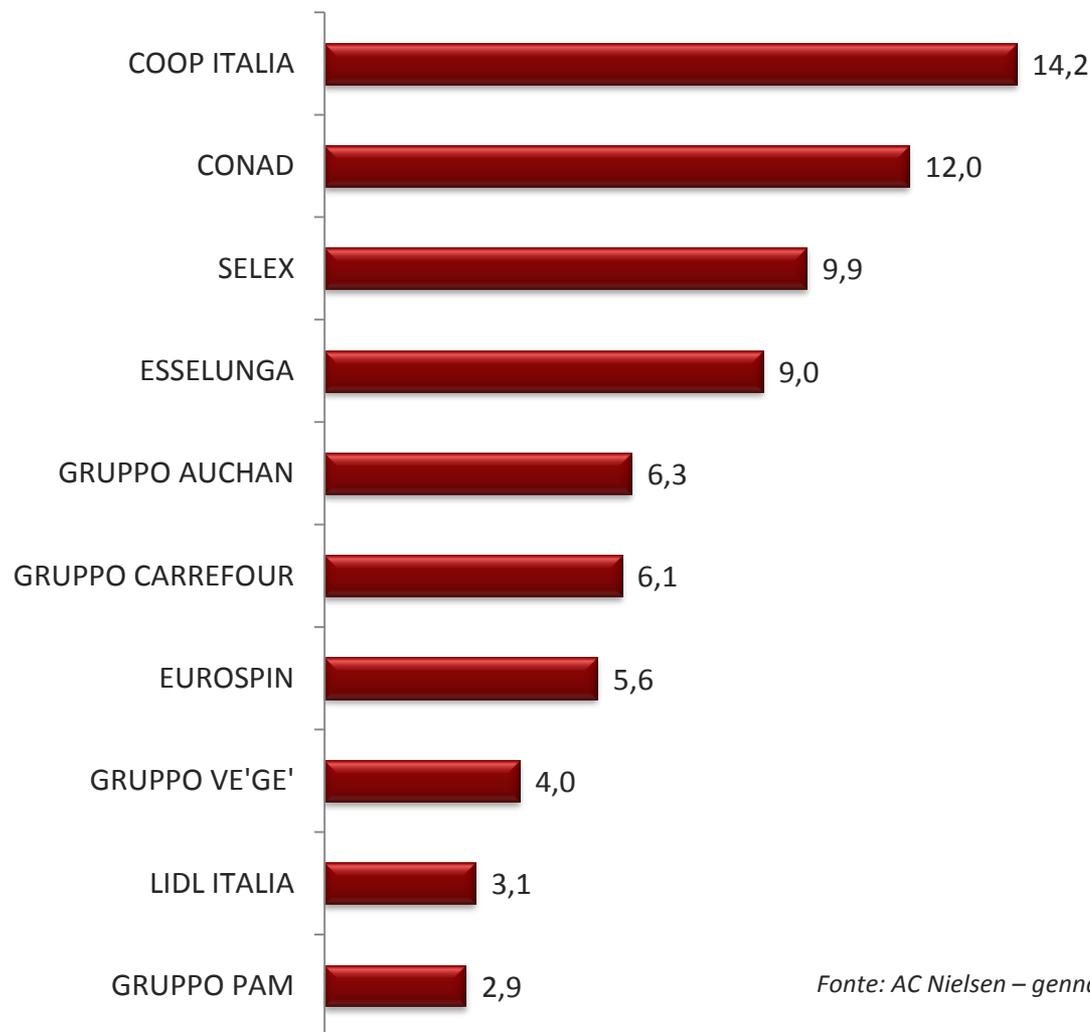
Fatturato 2015 (miliardi \$)



Fonte: Global Powers of Retailing 2017

ITALIA - GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

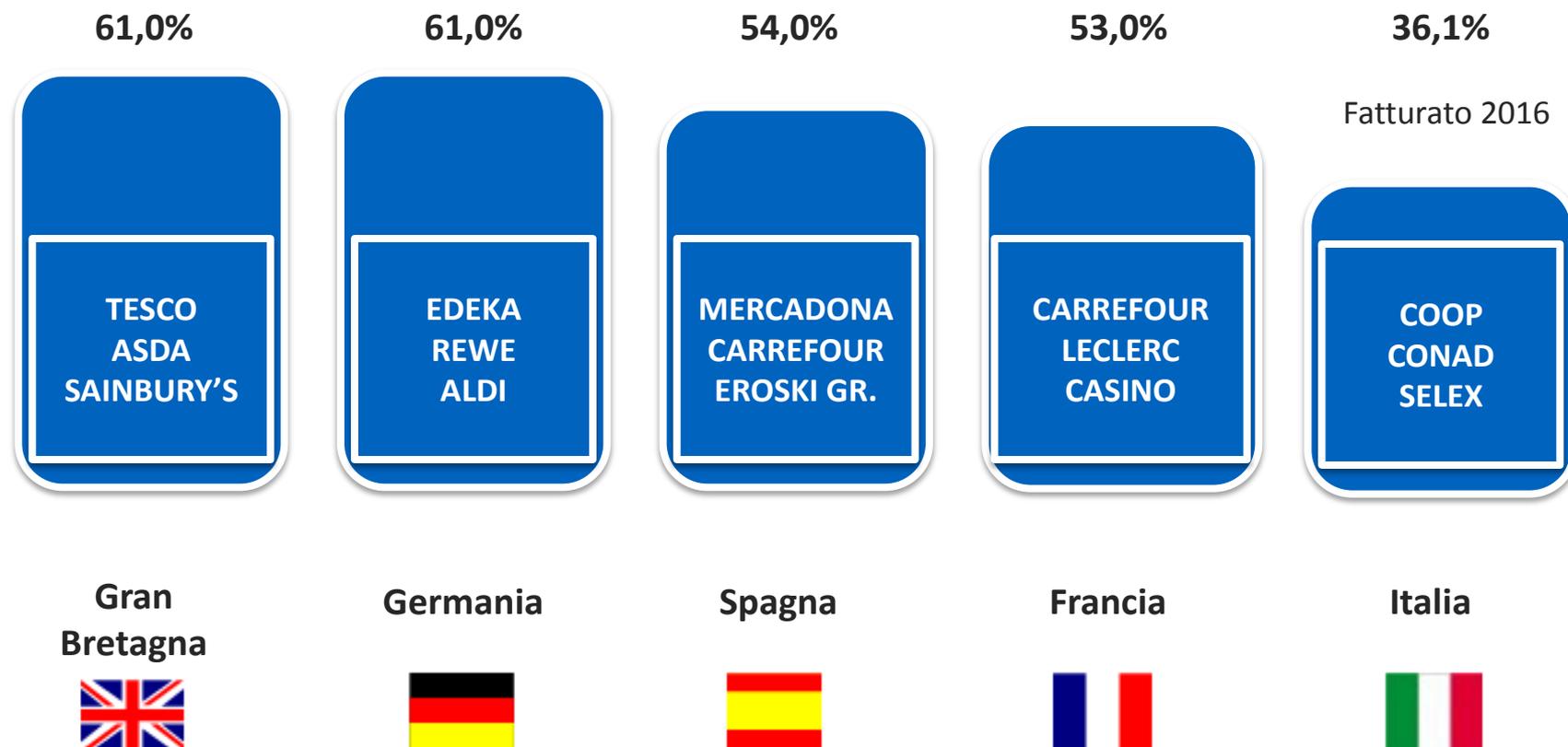
Quote di mercato 2016: i primi 10 Gruppi
(% su GDO totale fatturato)



Fonte: AC Nielsen – gennaio 2017

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE

Quota dei primi 3 distributori



LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE DIMENSIONI DI IMPRESA: le Centrali d'Acquisto

Le Centrali d'Acquisto sono nate per **contrastare il potere negoziale che le grandi imprese di produzione** e trasformazione avevano nei confronti di una GDO troppo parcellizzata.

Attraverso la loro azione **vengono definiti i contratti quadro con i cosiddetti "Grandi Fornitori"**. Sono quindi esclusi dalle negoziazioni gli acquisti relativi ai prodotti a marchio privato, ai prodotti di "primo prezzo", alla gran parte dei prodotti freschi, ai prodotti locali, alla maggioranza dei prodotti non alimentari.

Per questa ragione il peso delle Centrali d'Acquisto sul totale degli approvvigionamenti delle aziende GDO che vi partecipano non supera mediamente il 50%.

Poiché non tutte le aziende distributive sono aderenti a Centrali d'Acquisto, risulta che attraverso queste strutture passa circa

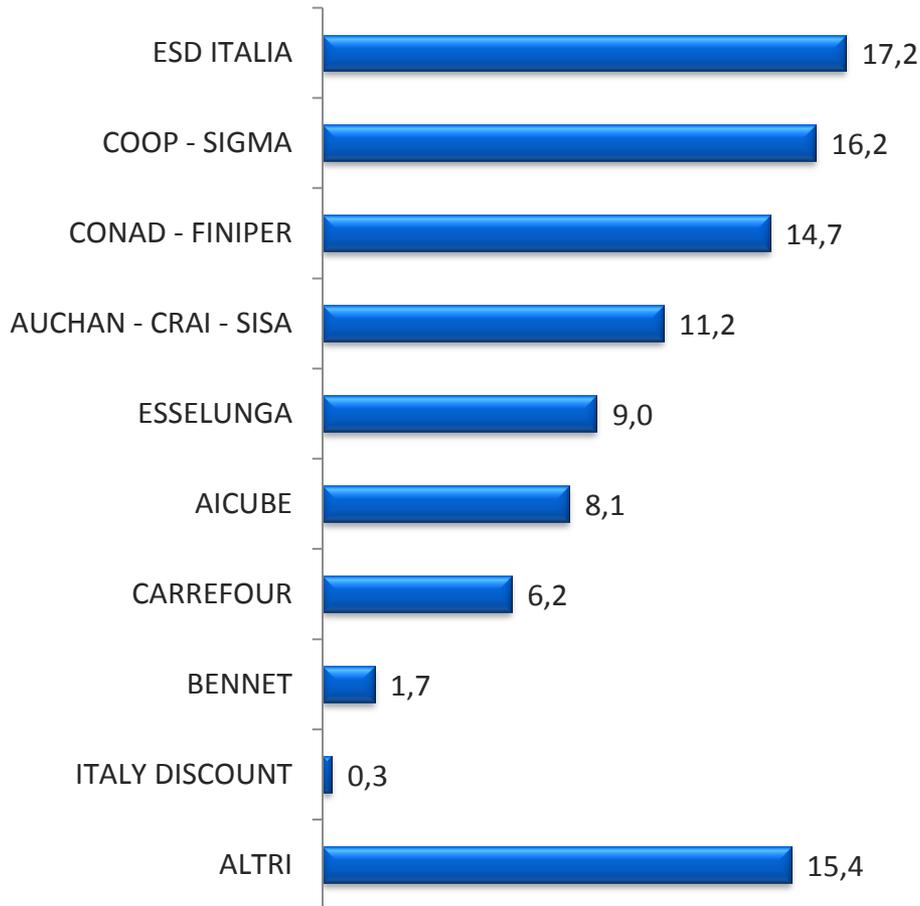
**il 35% del totale approvvigionamenti della
GDO despecializzata.**

LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE

DIMENSIONI DI IMPRESA

LE CENTRALI DI ACQUISTO

Quote su totale fatturato 2016



GRUPPI DI RIFERIMENTO

Selex - Agorà - Aspiag - Sun
Coop - Sigma - Disco Verde
Conad - Finiper
Auchan - Sisa - Crai - Coralis - C3
Esselunga
Pam - Vègè - Despar
Carrefour - CDS
Bennet
CDS - Vègè - Sigma
Eurospin - Lidl - MD - Rewe - ...

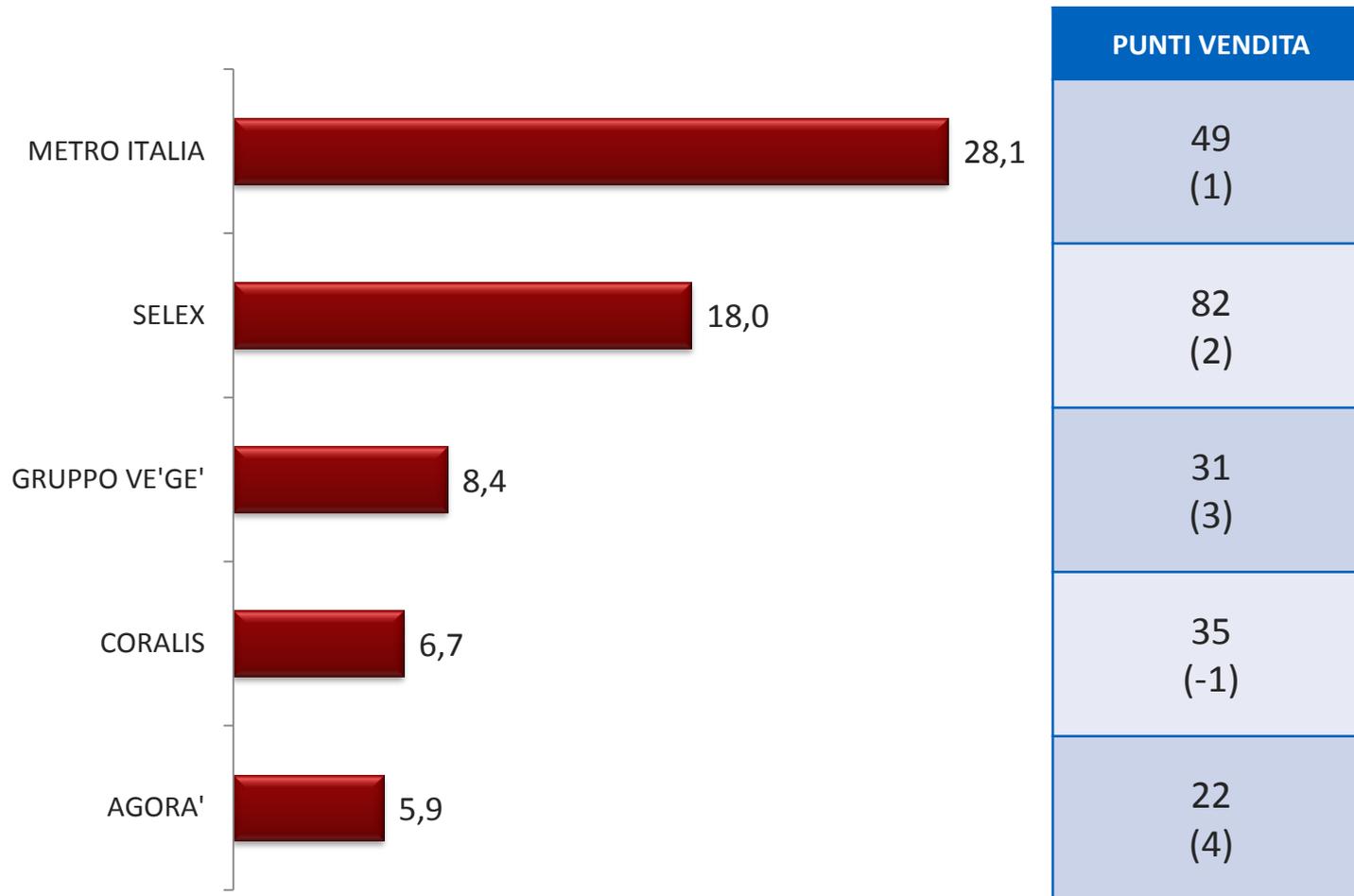
IL CANALE CASH & CARRY IN ITALIA

	2016
NUMERO PUNTI DI VENDITA	381
SUPERFICIE TOT. (1.000 MQ)	1.511,3
SUPERFICIE MEDIA (MQ)	3.967
NUMERO IMPRESE	100
FATTURATO LCC (MLD EURO)	4,2

Fonte: SymphonyIRI Group – Gennaio 2017

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE NEL CASH & CARRY

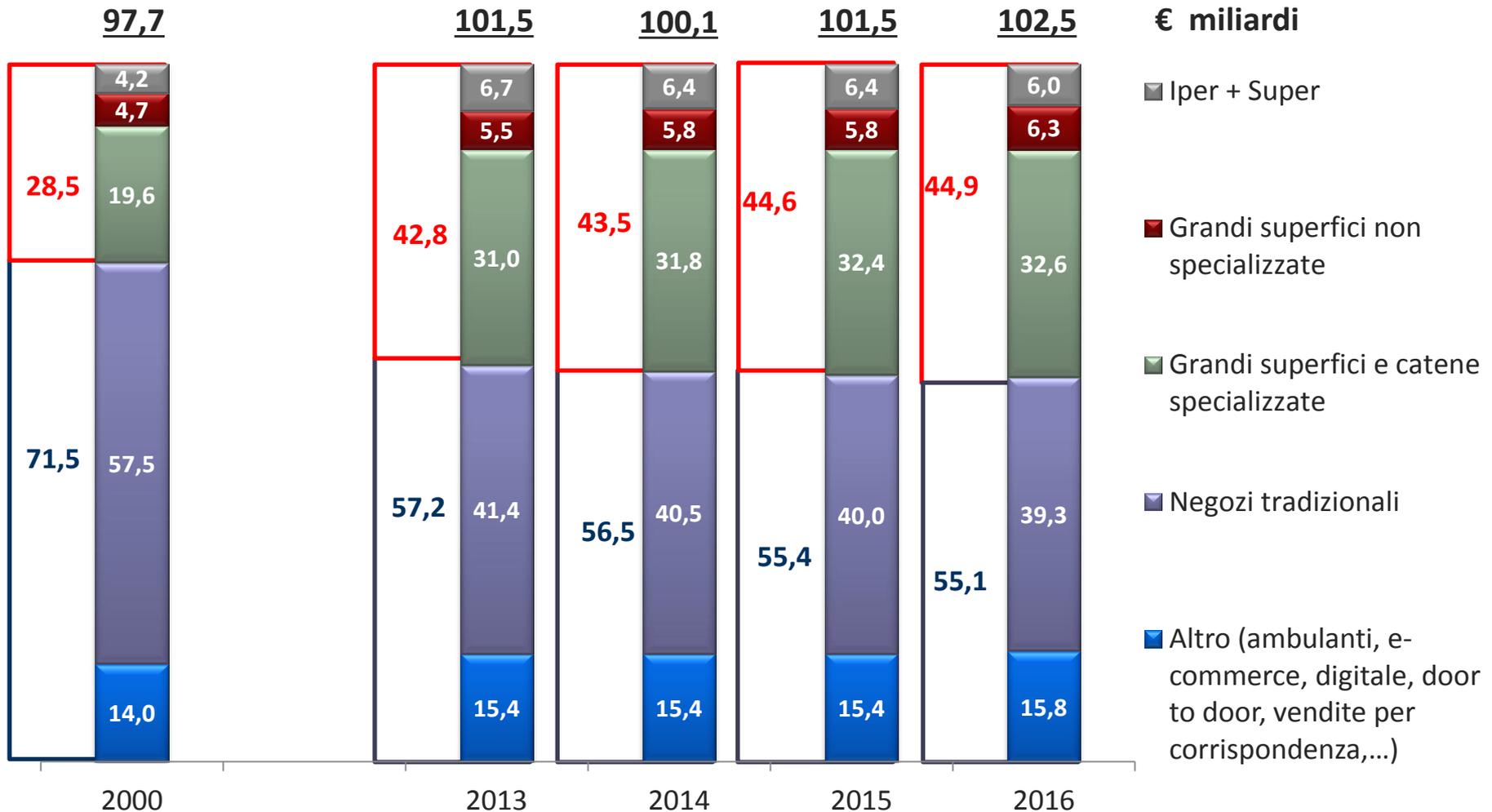
I primi 5 distributori in Italia – quote di mercato % Largo Consumo Confezionato 2016



AREA NON ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Non Alimentari - Quote di mercato %

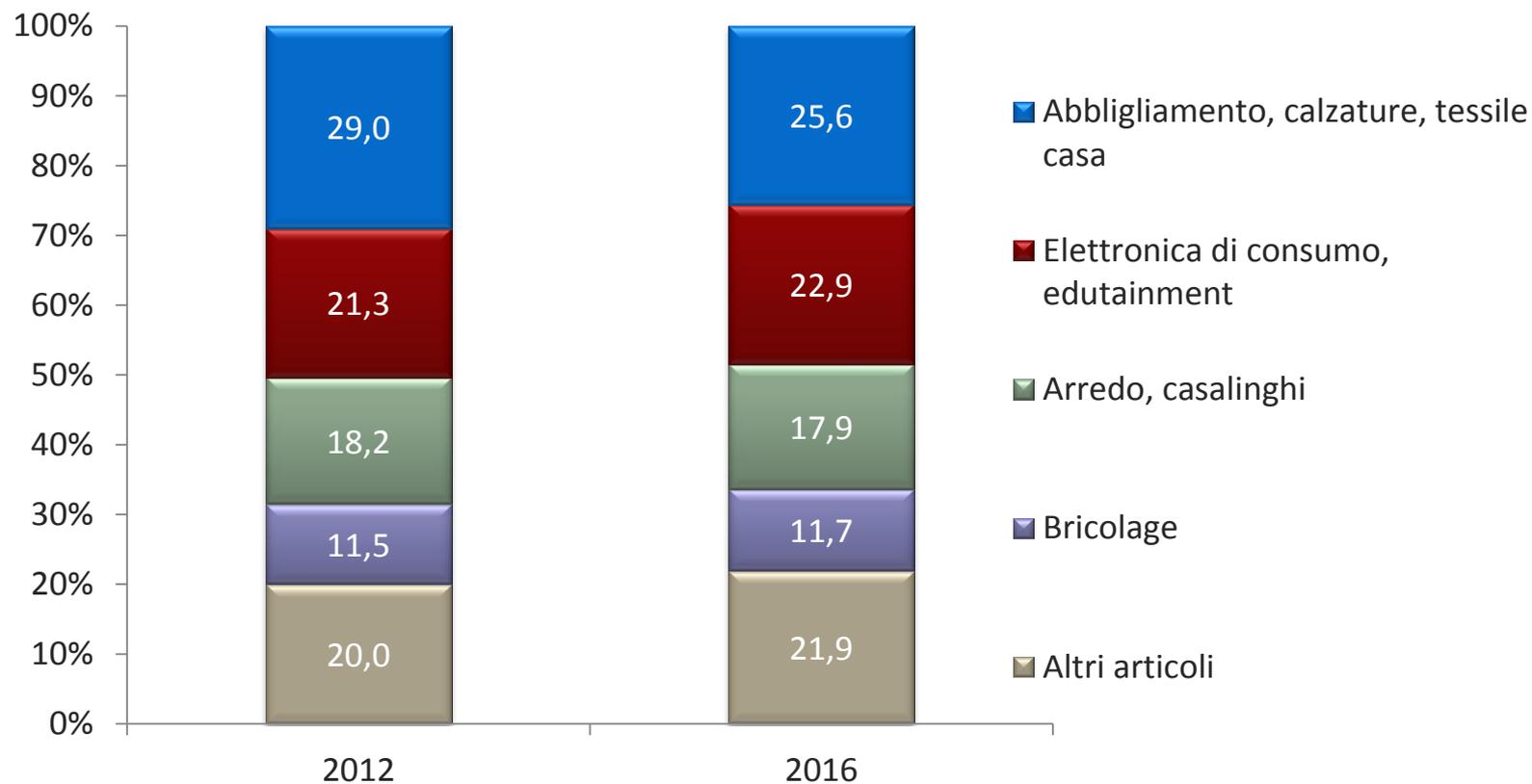


LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



EVOLUZIONE DEI COMPARTI NON FOOD

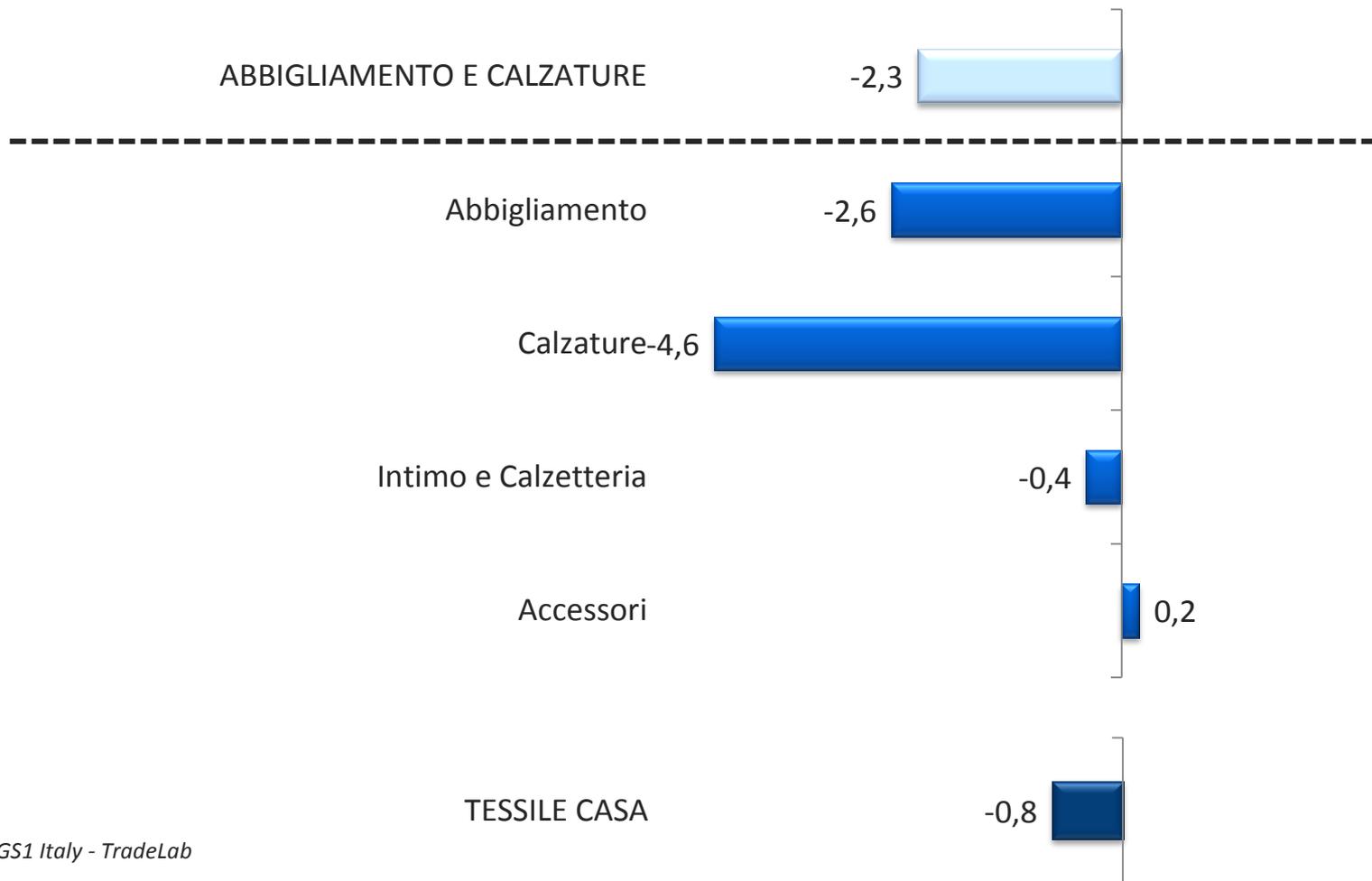
Composizione in valori %



Fonte: GS1 Italy - TradeLab

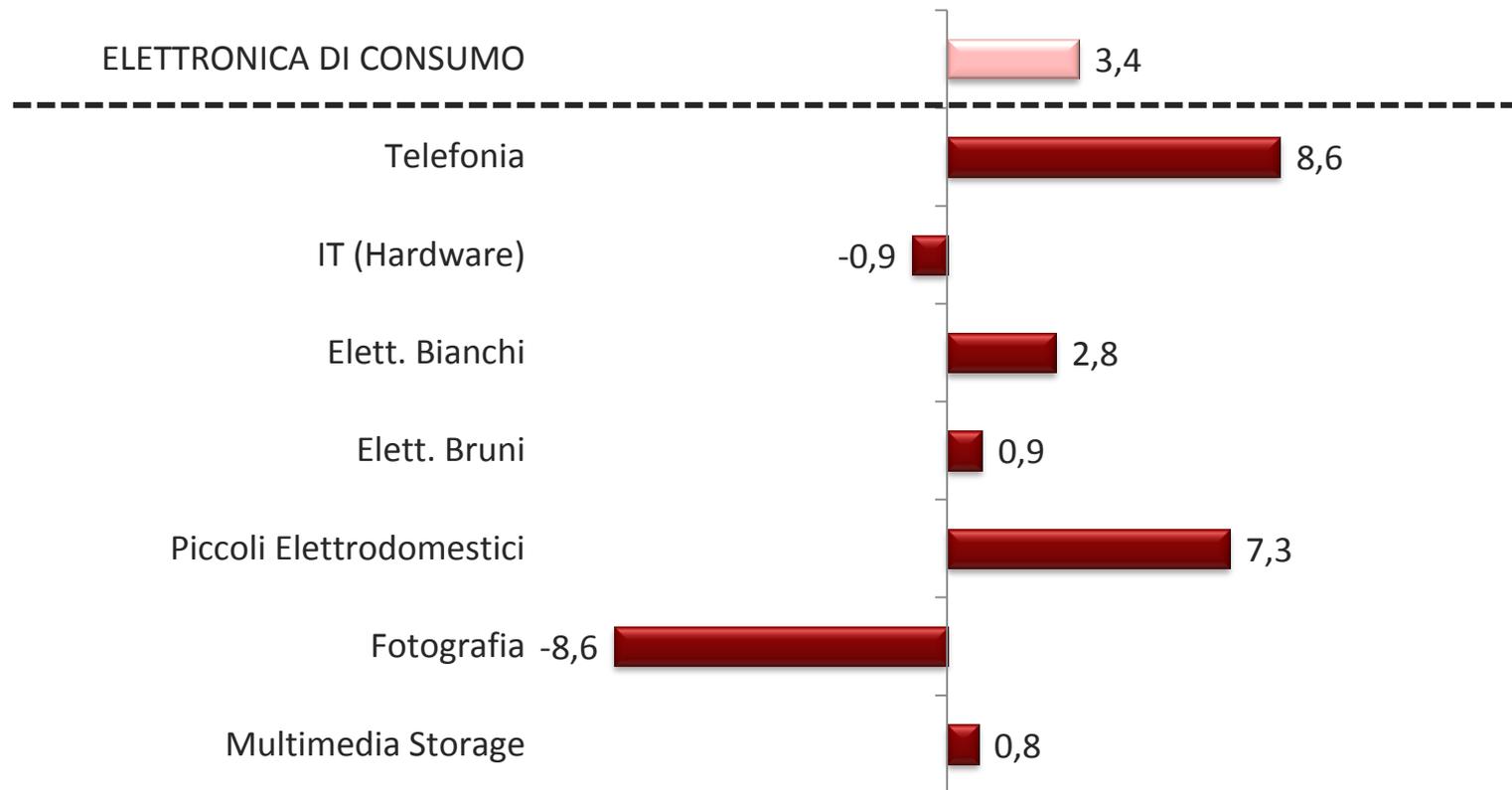
TREND CONSUMI NON FOOD: abbigliamento, calzature e tessile casa

2015/2016 – Variazione % valore



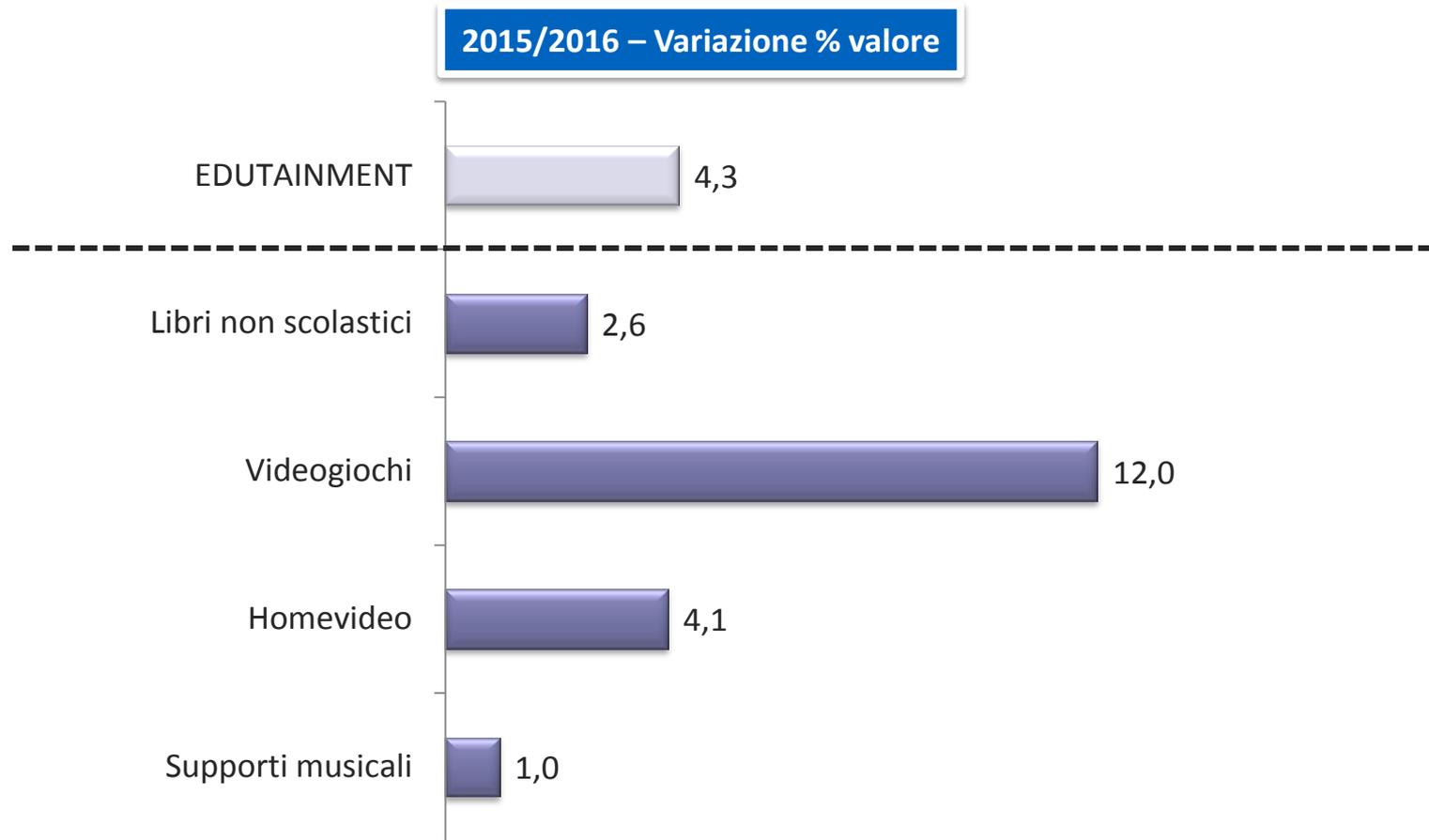
TREND CONSUMI NON FOOD: elettronica di consumo

2015/2016 – Variazione % valore



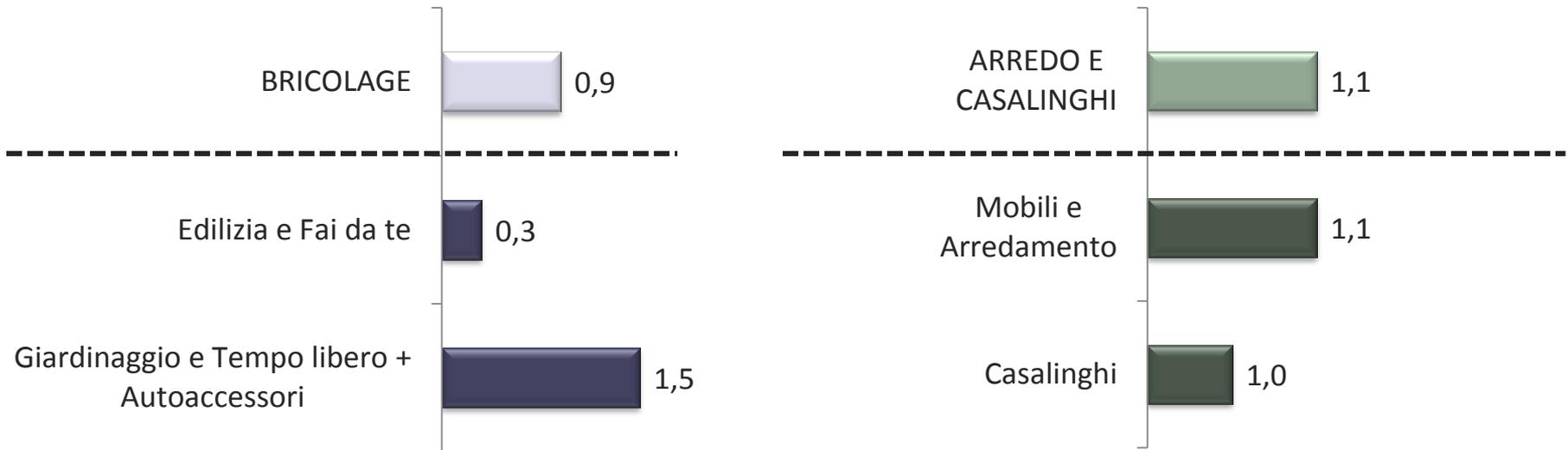
Fonte: GS1 Italy - TradeLab

TREND CONSUMI NON FOOD: edutainment



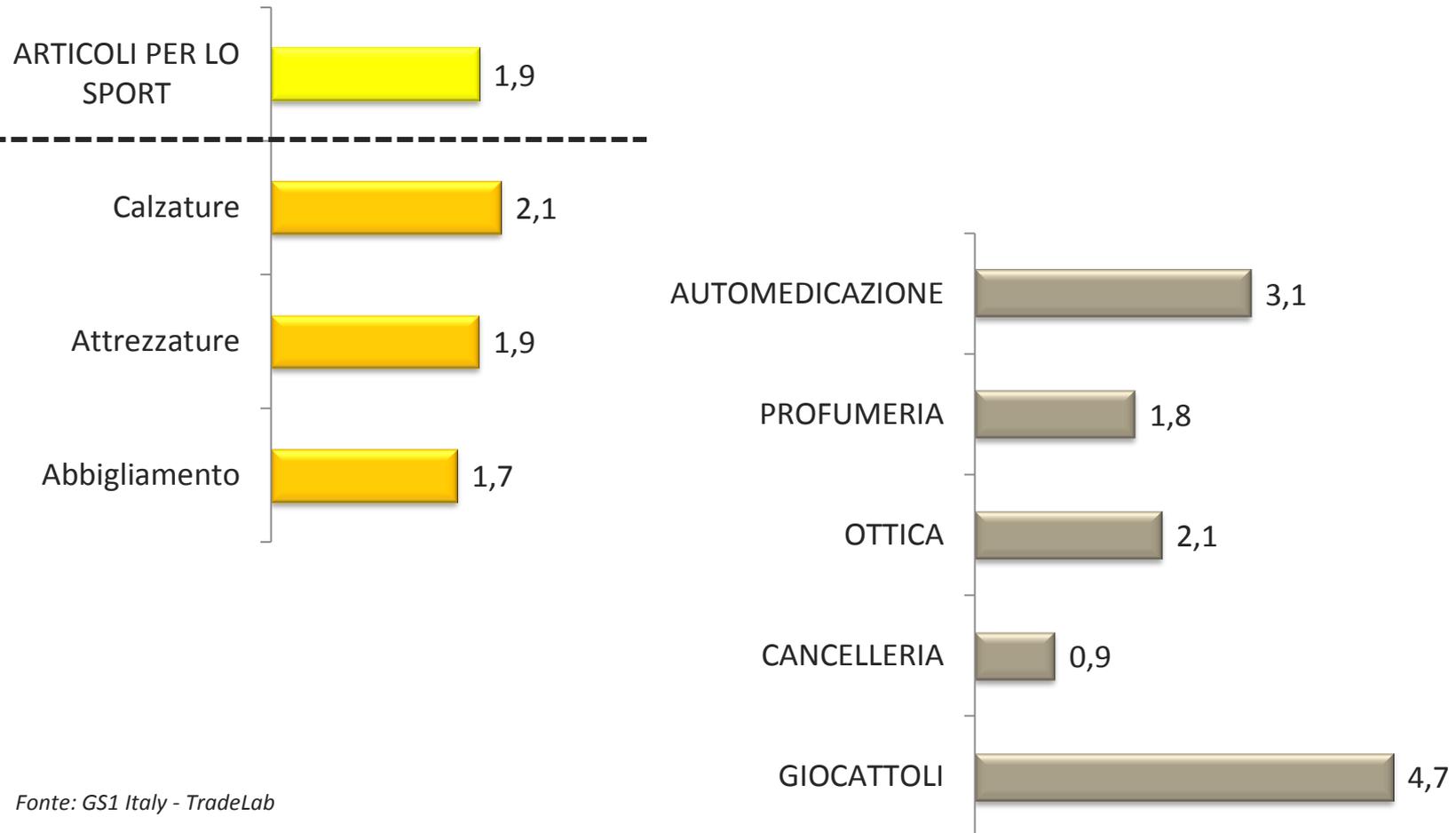
TREND CONSUMI NON FOOD: bricolage, arredo e casalinghi

2015/2016 – Variazione % valore



TREND CONSUMI NON FOOD: altri articoli

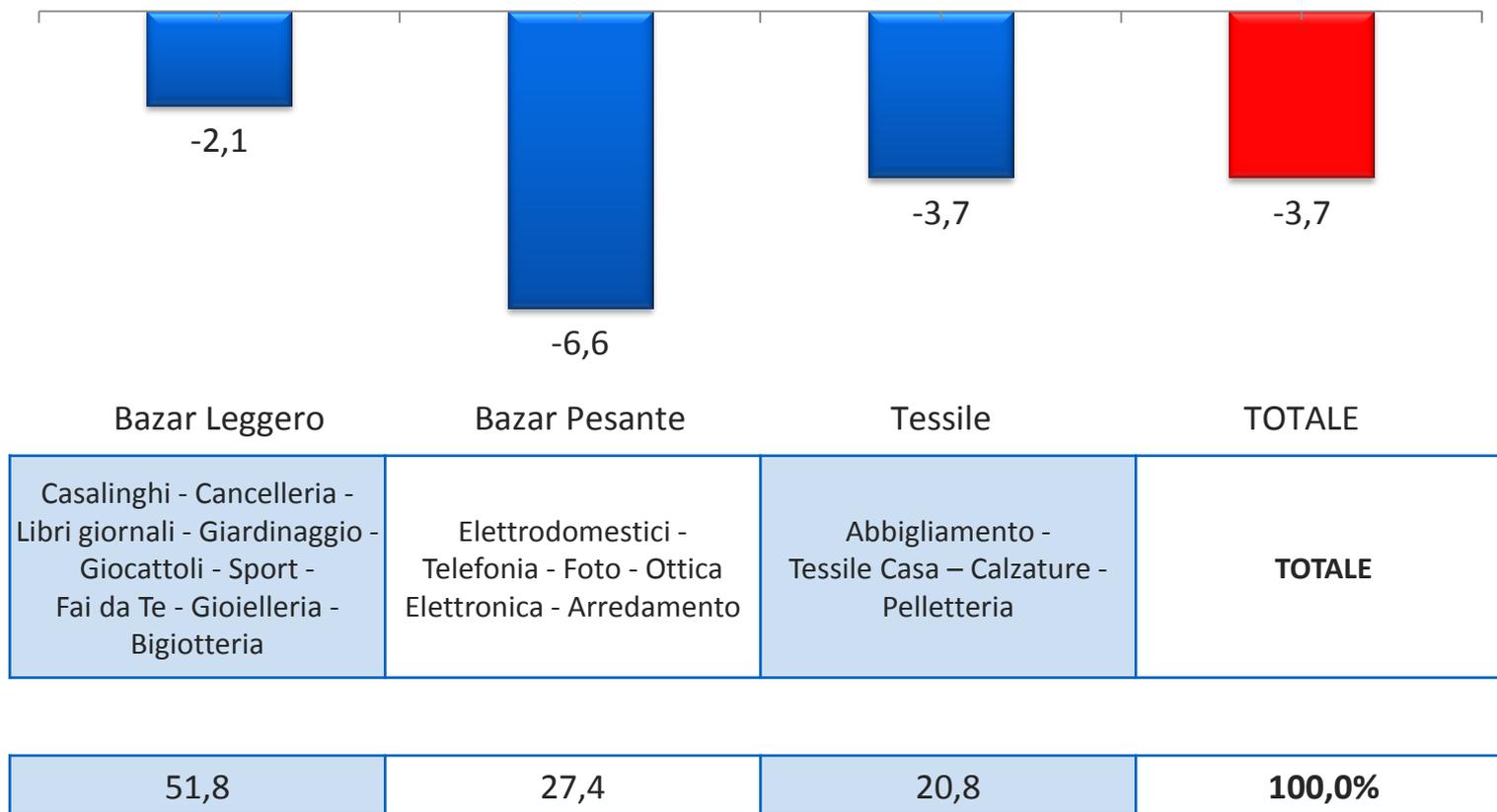
2015/2016 – Variazione % valore



Fonte: GS1 Italy - TradeLab

TREND VENDITE NON FOOD (IPER + SUPER)

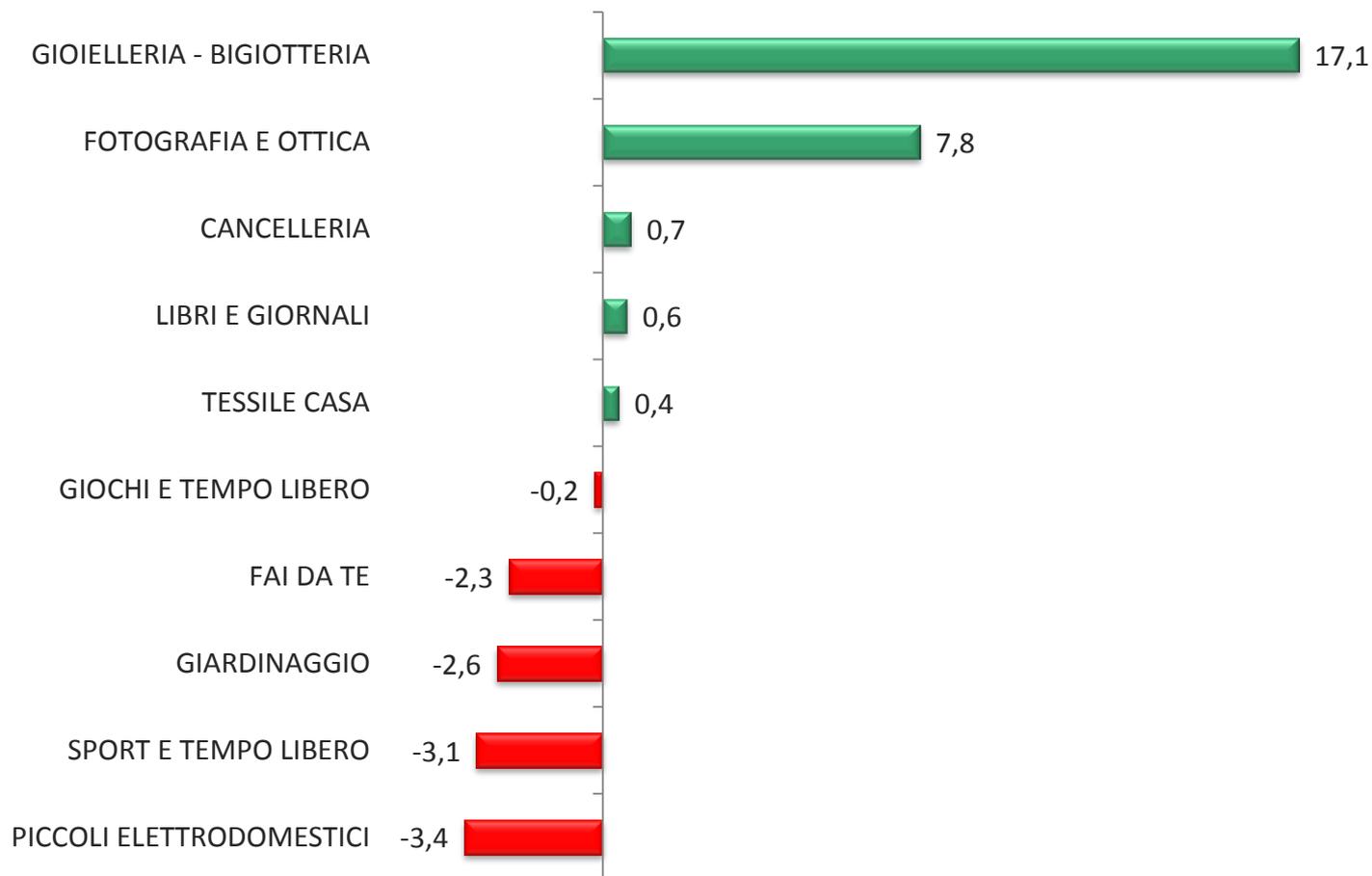
2015/2016 – Variazione % valore



PESO DEI COMPARTI

TREND CONSUMI NON FOOD (IPER + SUPER): top ten

2015/2016 – Variazione % valore



TREND CONSUMI NON FOOD (IPER + SUPER): bottom ten

2015/2016 - Variazione % valore

