
SCENARIO ECONOMICO E DINAMICA DEI CONSUMI

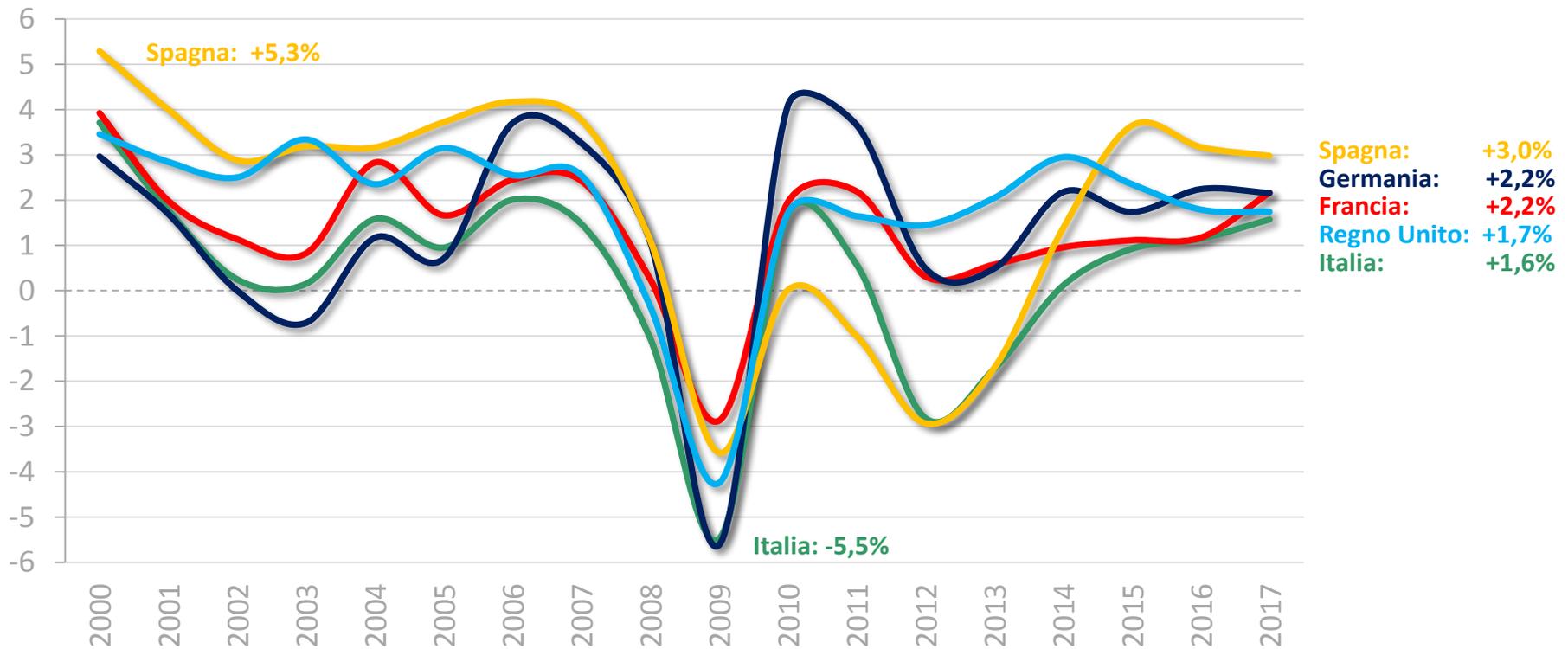
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

EVOLUZIONE PIL IN EUROPA

Variazioni % in termini reali

UE (28 PAESI)
2017: 2,4%

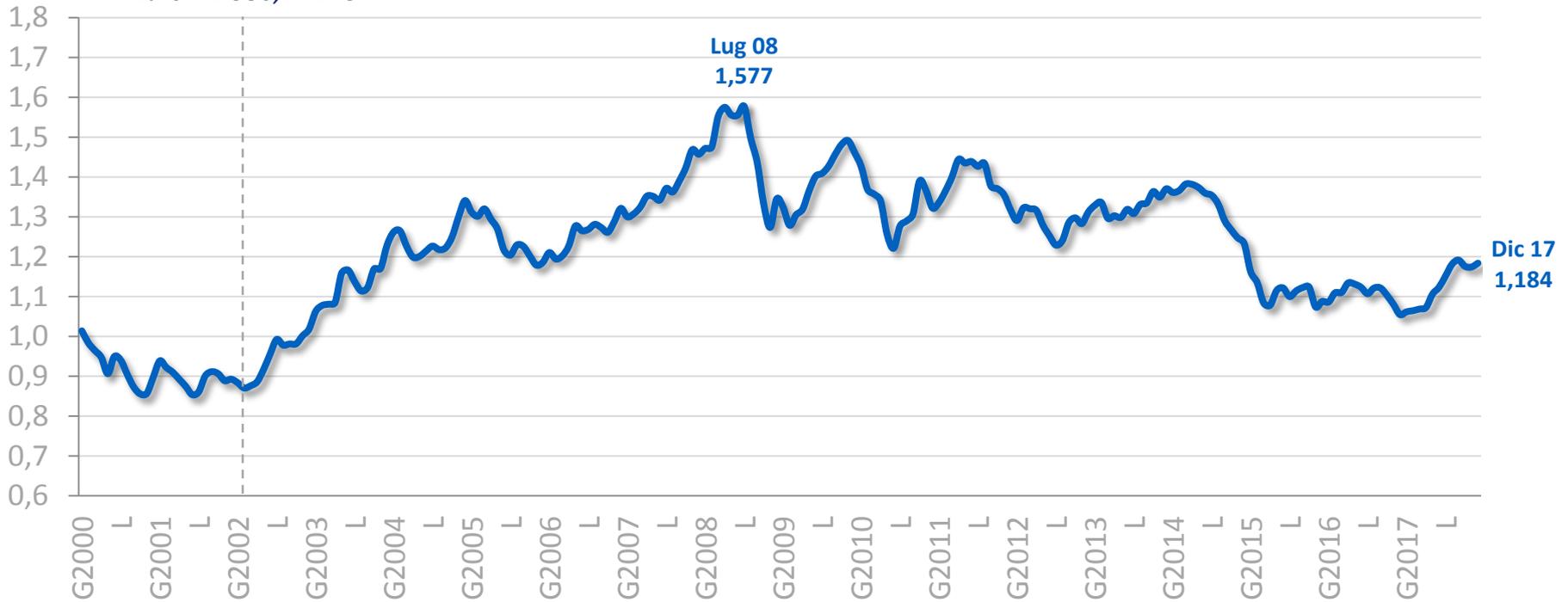


CAMBIO EURO/DOLLARO

1 €

01/01/2002

Euro moneta circolante –
Ritiro delle monete nazionali
Euro = 1.936,27 Lire



PROSPETTIVE GLOBALI DI CRESCITA

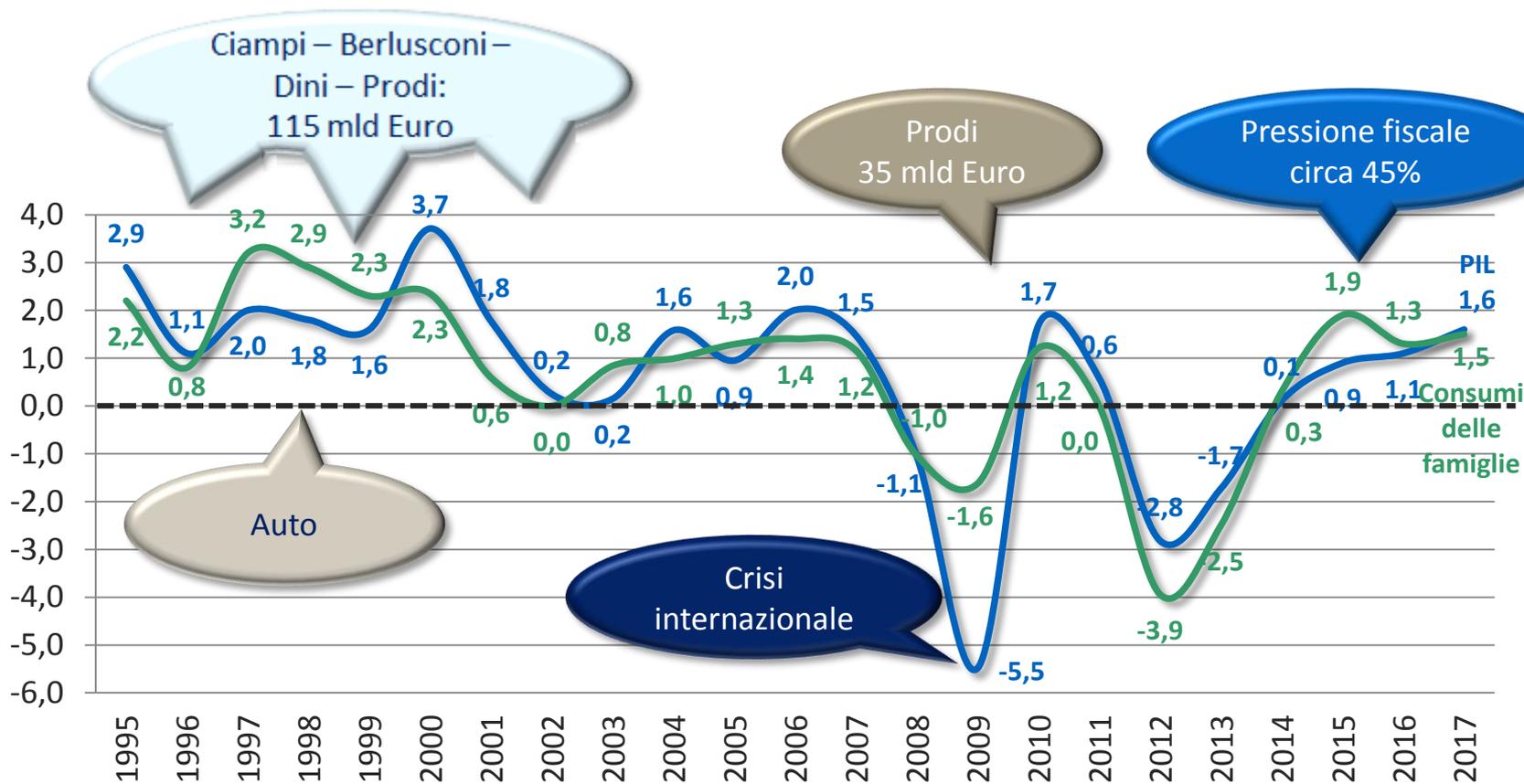
Variazioni % PIL in termini reali

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

L'ITALIA

PIL, CONSUMI DELLE FAMIGLIE E INFLAZIONE

Variazioni % in termini reali

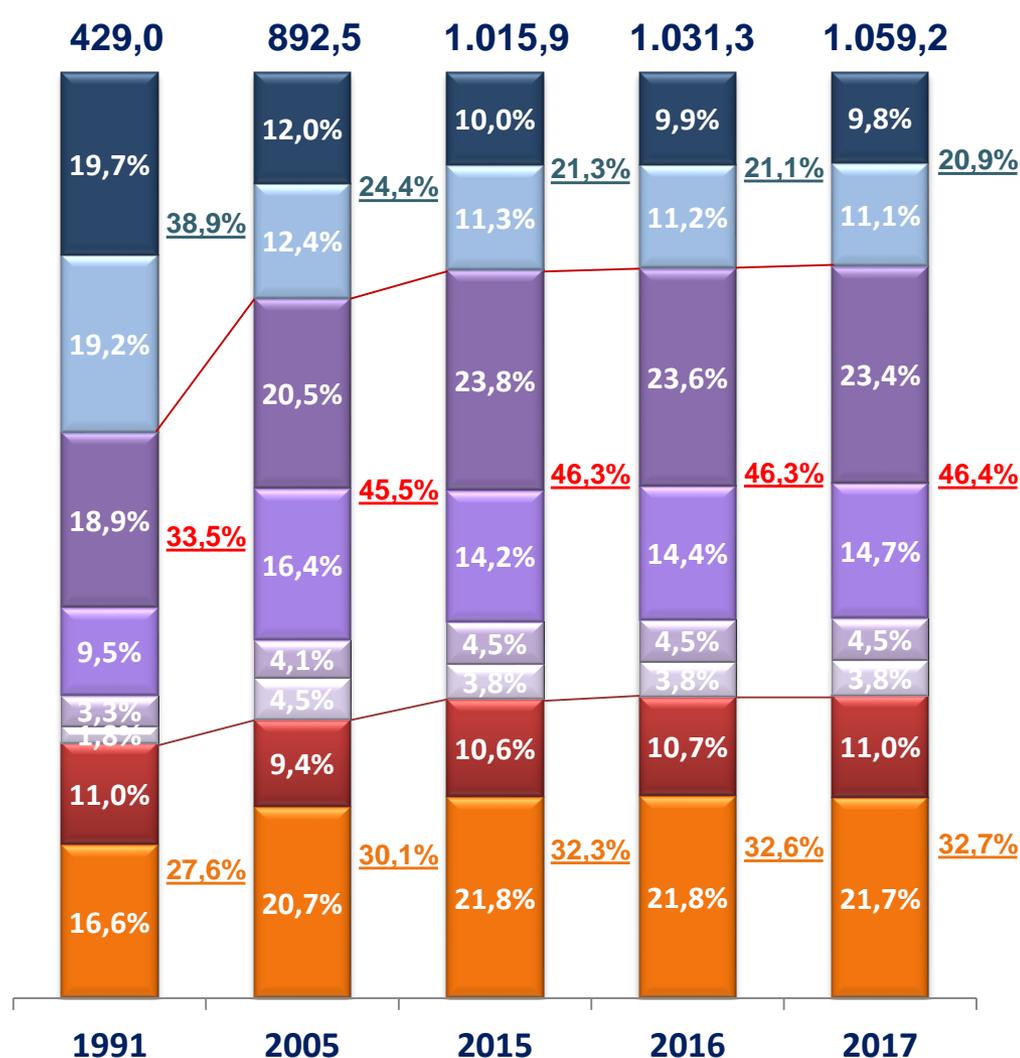


**INFLAZIONE
MEDIA
ANNUALE**

5,4	3,9	1,7	1,8	1,7	2,5	2,7	2,5	2,7	2,2	1,9	2,1	1,8	3,3	0,8	1,5	2,8	3,0	1,2	0,2	0,1	-0,1	+1,2
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI CONSUMO

Italia

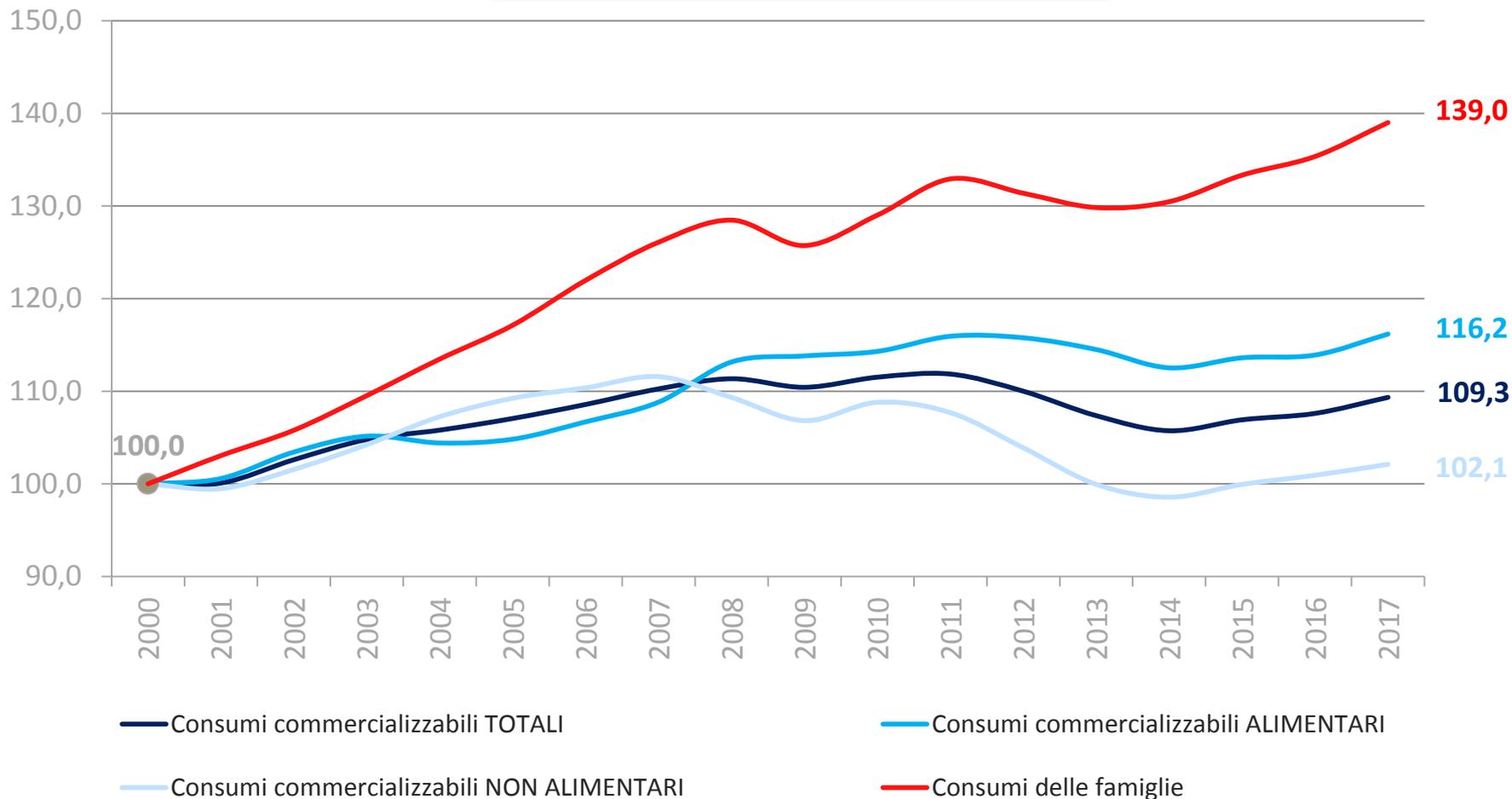


2017		€ mld
Consumi commercializzabili		221,5
■	Non alimentari	103,7
■	Alimentari	117,8
Consumi "obbligati"		491,0
■	Affitti, Gas, Luce, Acqua, Manutenzione abitazione	248,0
■	Trasporti, Carburanti, Comunicazione	155,2
■	Salute, Istruzione	47,7
■	Servizi assicurativi e finanziari	40,2
Altri consumi		346,5
■	Alberghi, Ristoranti, Vacanze	116,5
■	Benessere, Sport, Spettacoli, Giochi e lotterie, Professionisti e artigiani, ...	230,0

DINAMICA DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

Italia

INDICI VALORI CORRENTI (BASE 2000 = 100)



L'INFLAZIONE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Largo Consumo Confezionato

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

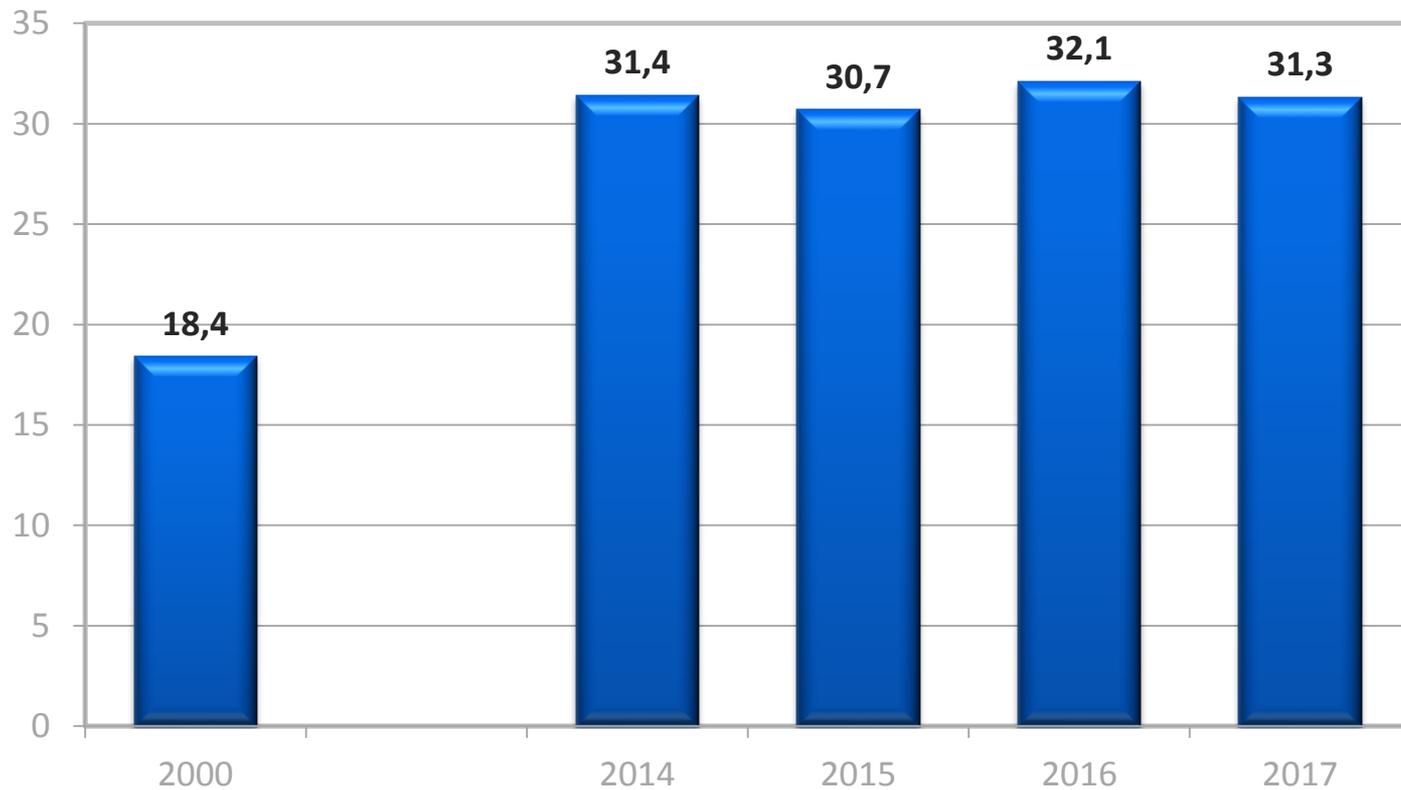


DATO MEDIO							
Gen-Dic 2010	Gen-Dic 2011	Gen-Dic 2012	Gen-Dic 2013	Gen-Dic 2014	Gen-Dic 2015	Gen-Dic 2016	Gen-Dic 2017
-0,9%	2,0%	2,0%	0,9%	-0,2%	0,0%	-1,2%	0,1%

LE PROMOZIONI

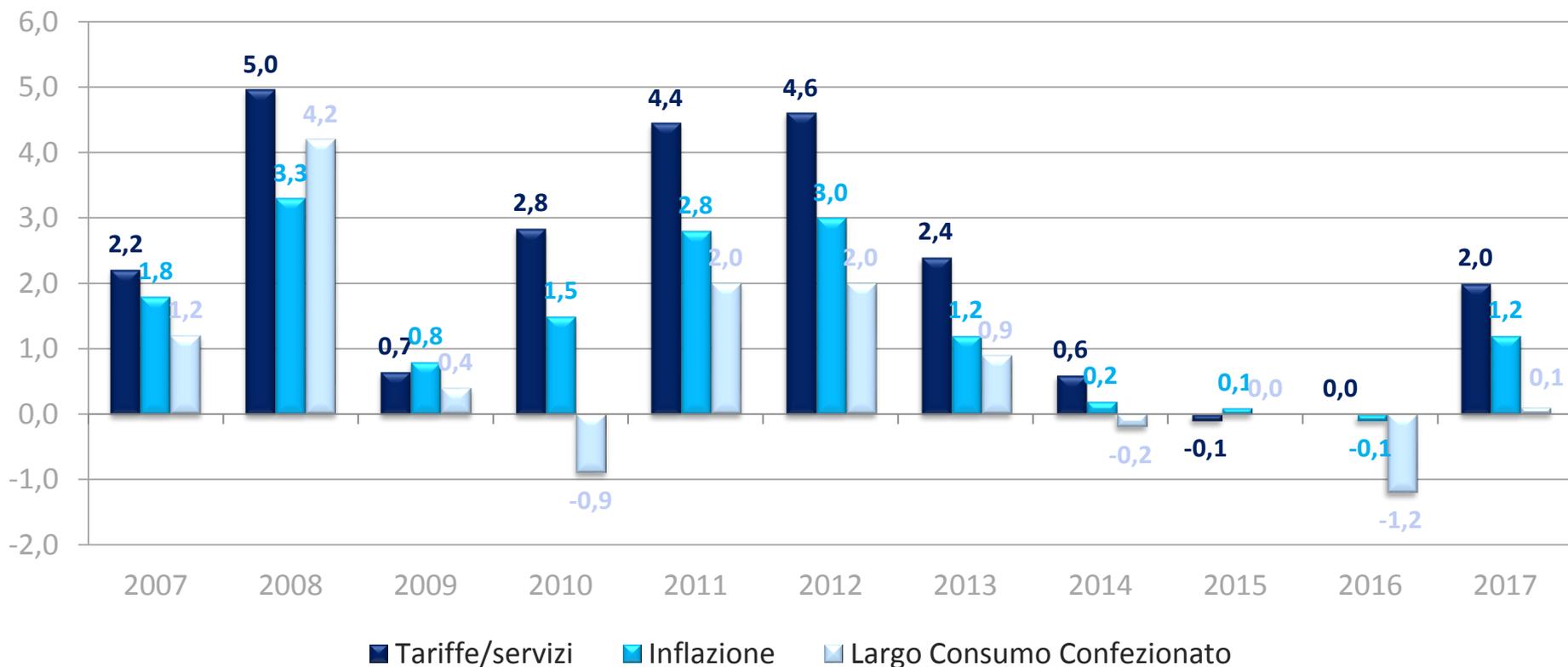
Totale Grocery

PRESSIONE PROMOZIONALE
Incidenza %



PREZZI DI TARIFFE/SERVIZI E PRODOTTI LCC

Variazione % anno su anno

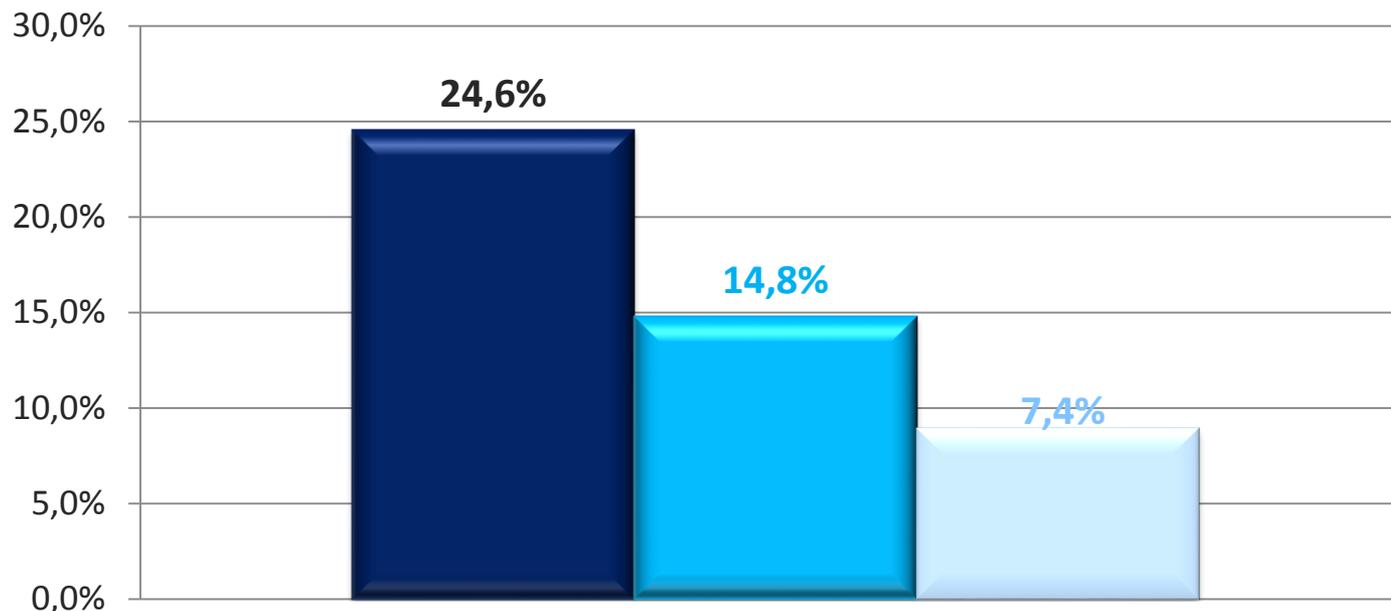


Tariffe/servizi comprendono: energia elettrica, benzina, gas, acqua potabile, raccolta rifiuti, servizi postali, assicurazione mezzi di trasporto, riparazione mezzi di trasporto, trasporto passeggeri su rotaia, trasporto passeggeri su strada, trasporto aereo passeggeri, servizi ricreativi e culturali, 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 % 2007 - 2017

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 2007-2017, a fronte di aumenti cumulati di tariffe e servizi del **24,6%** e di un'inflazione del **14,8%**, i prezzi dei prodotti confezionati sono incrementati nella DMO solo del **7,4%**.



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



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

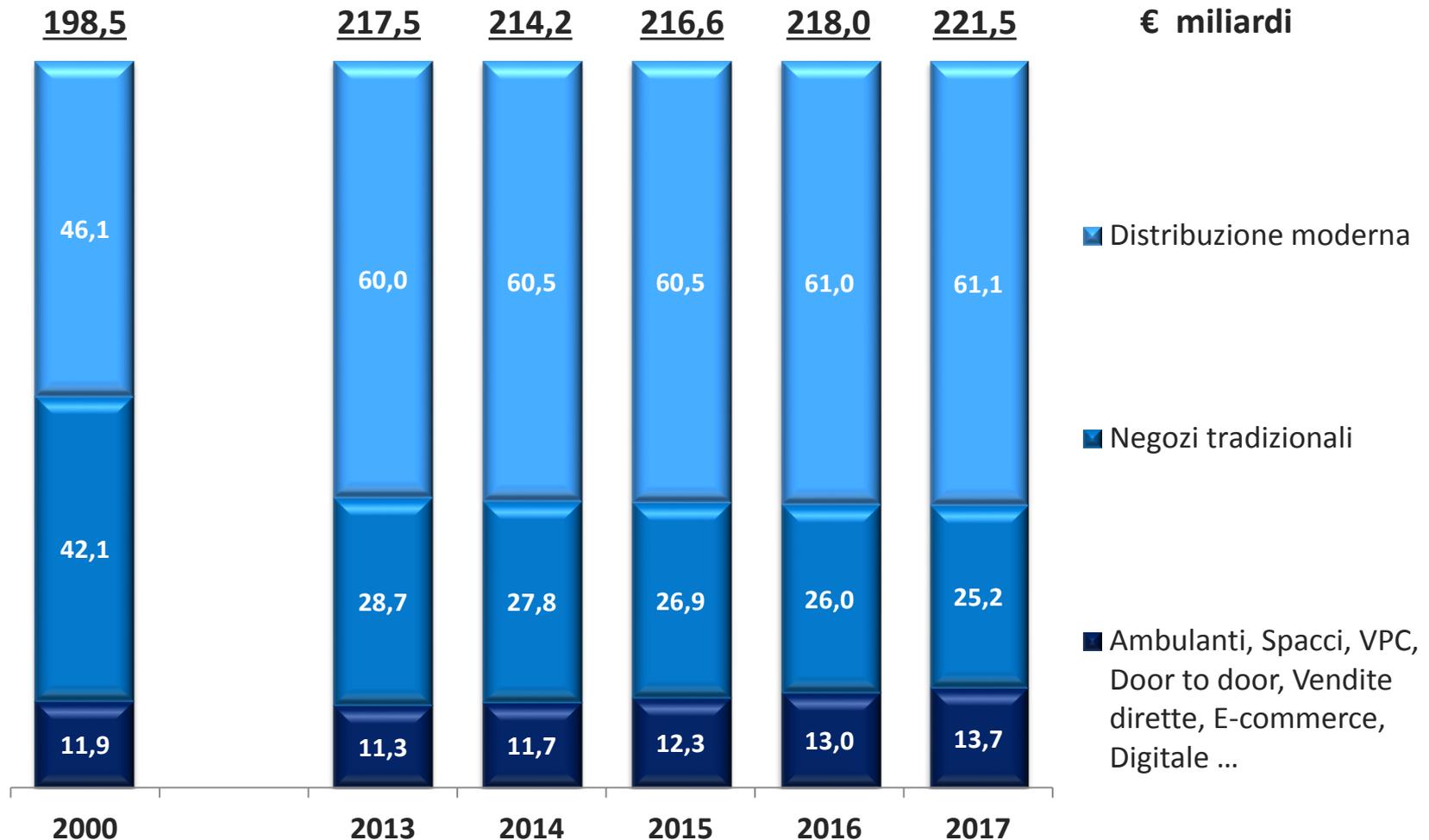
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

EVOLUZIONE NUMERO PUNTI VENDITA

	2013	2014	2015	2016	2017
TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI	945.509	943.319	945.416	941.625	933.678
Non Alimentari	689.457	687.915	689.601	686.195	678.953
Alimentari	256.052	255.404	255.815	255.430	254.725
NEGOZI TRADIZIONALI	702.187	695.459	692.731	688.820	685.845
Non Alimentari	510.984	503.919	499.994	495.855	492.430
Alimentari	191.203	191.540	192.737	192.965	193.415
AMBULANTI	182.577	188.274	193.831	194.583	190.797
Non Alimentari	145.960	152.078	157.830	158.870	155.538
Alimentari	36.617	36.196	36.001	35.713	35.259
DISTRIBUZIONE MODERNA	60.745	59.586	58.854	58.222	57.036
Non Alimentari	32.513	31.918	31.777	31.470	30.985
Alimentari	28.232	27.668	27.077	26.752	26.051
<i>Ipermercati (>= 4.500 mq)</i>	<i>381</i>	<i>378</i>	<i>378</i>	<i>375</i>	<i>367</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>8.647</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>11.998</i>
<i>Discount</i>	<i>4.698</i>	<i>4.830</i>	<i>5.036</i>	<i>5.111</i>	<i>5.039</i>

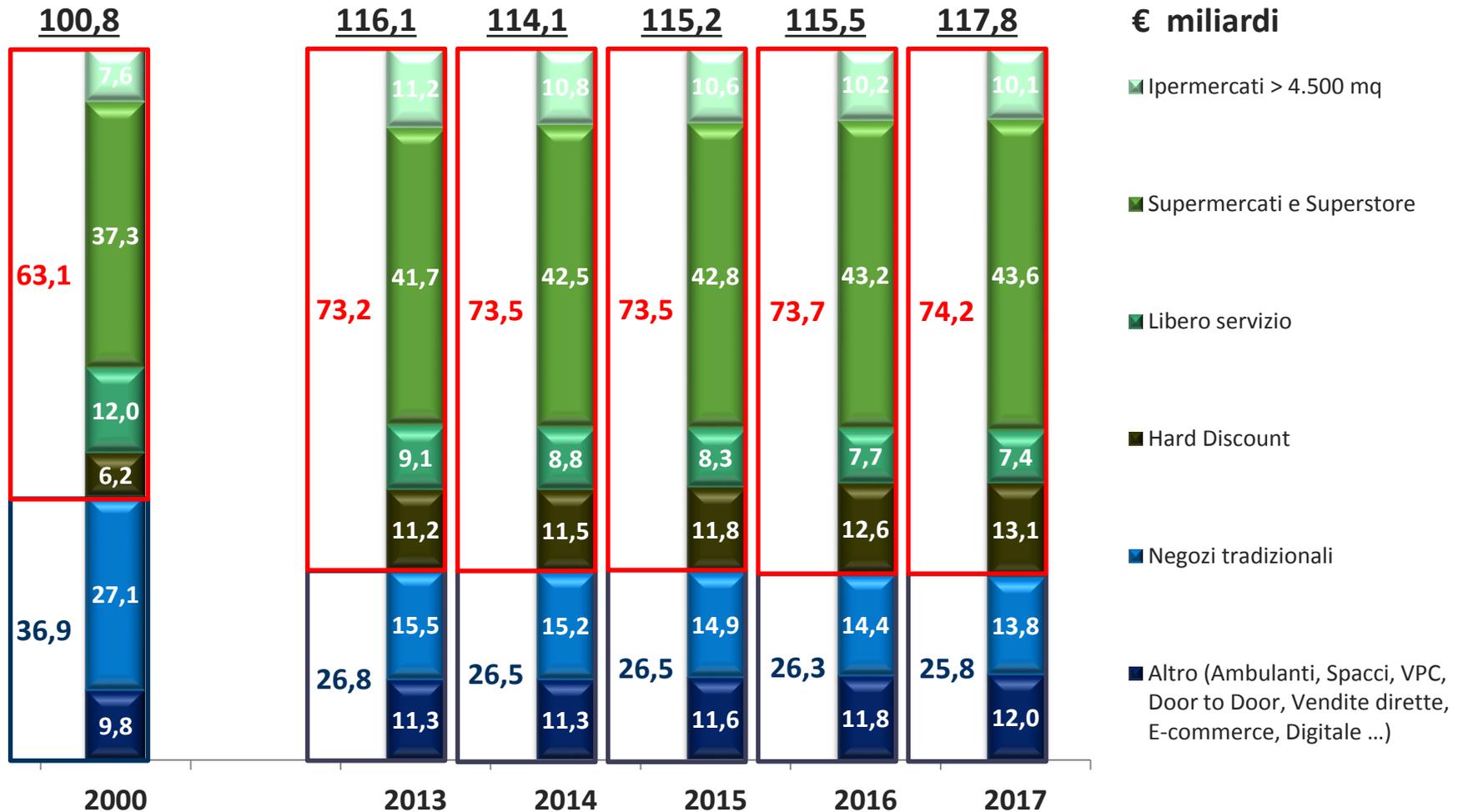
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Consumi commercializzabili – Quote di mercato %



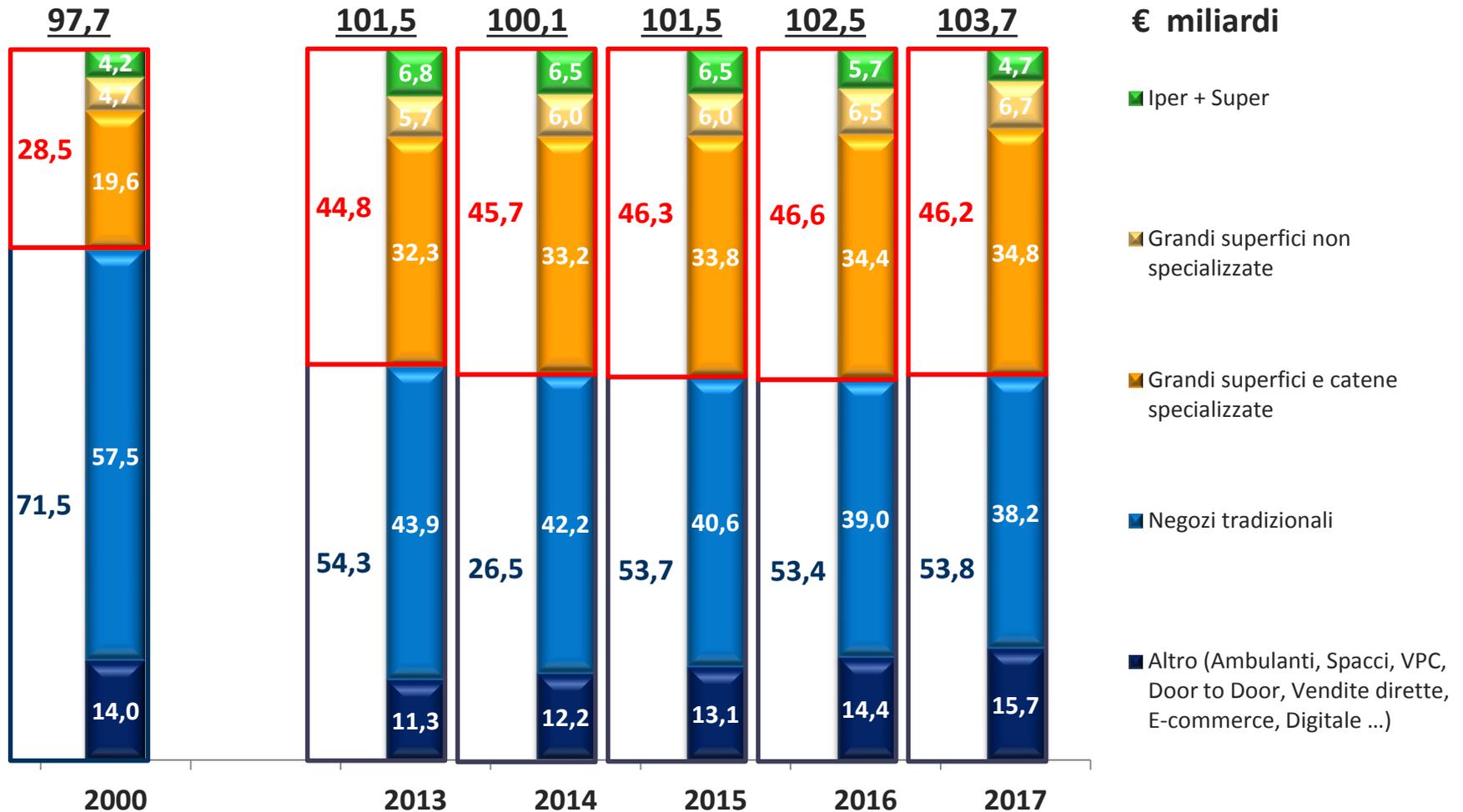
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Alimentari (Fresco + Confezionato) – Quote di mercato %



EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

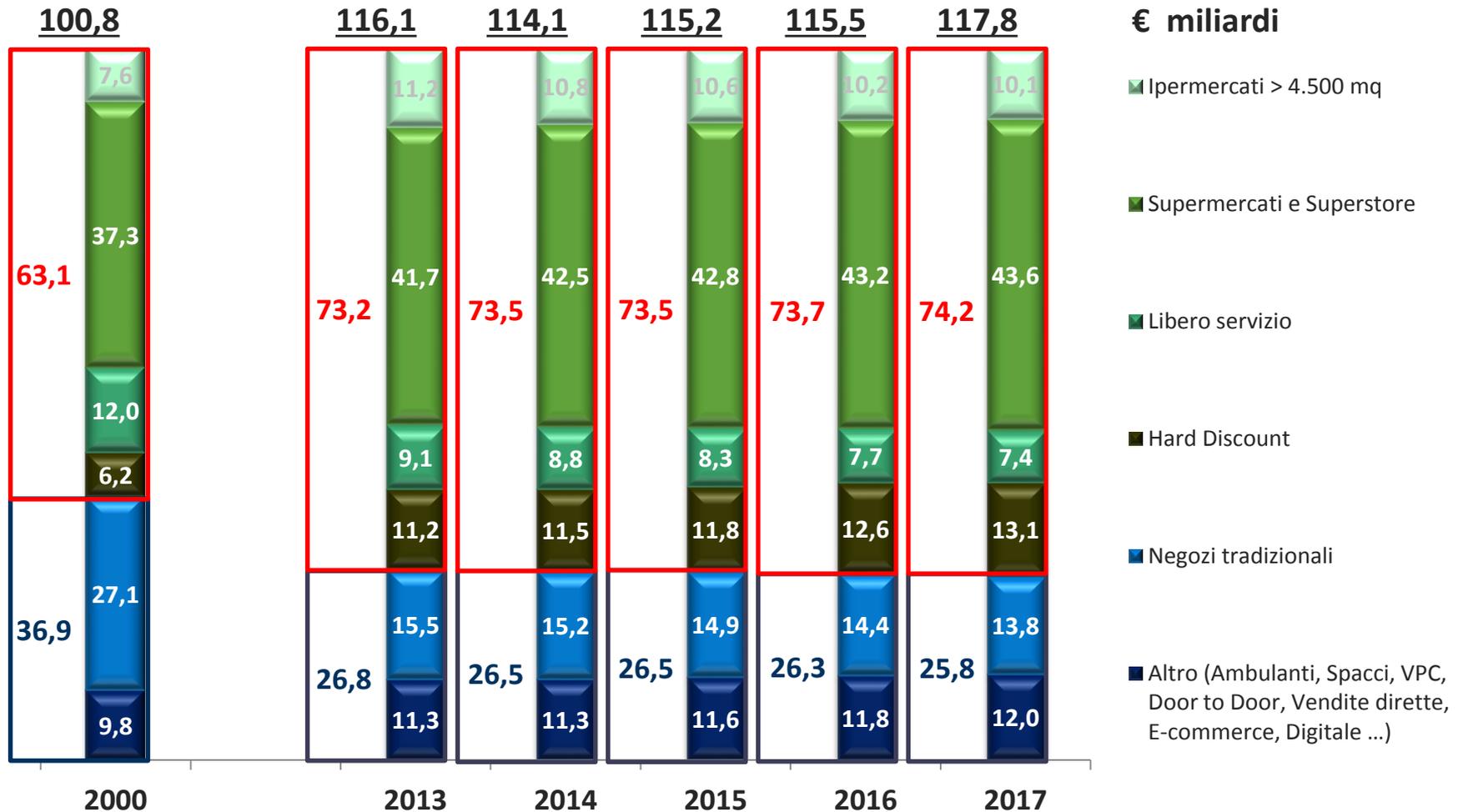
Non Alimentari – Quote di mercato %



AREA ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

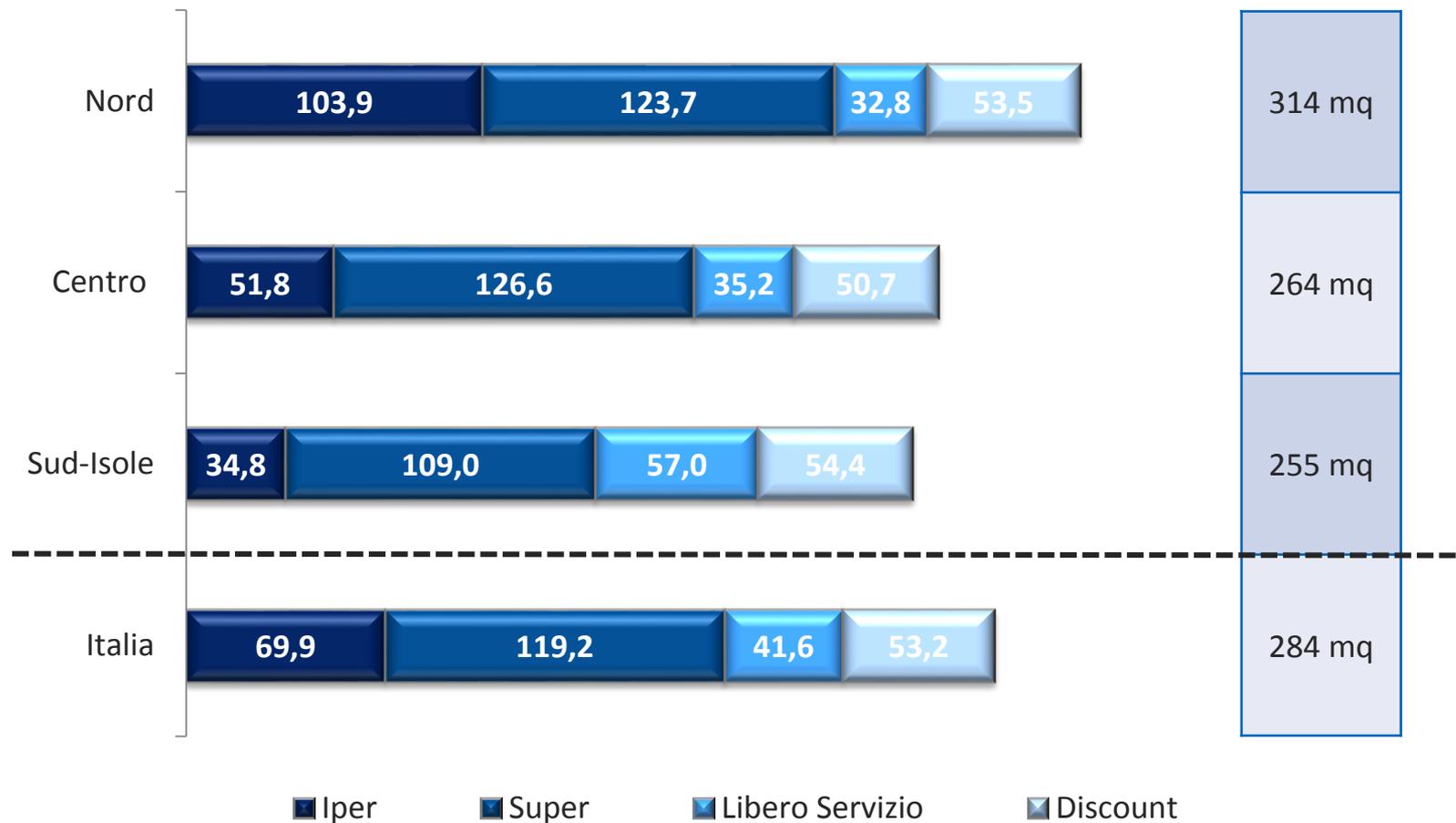
Alimentari (Fresco + Confezionato) – Quote di mercato %



Fonti : Nielsen, Istat

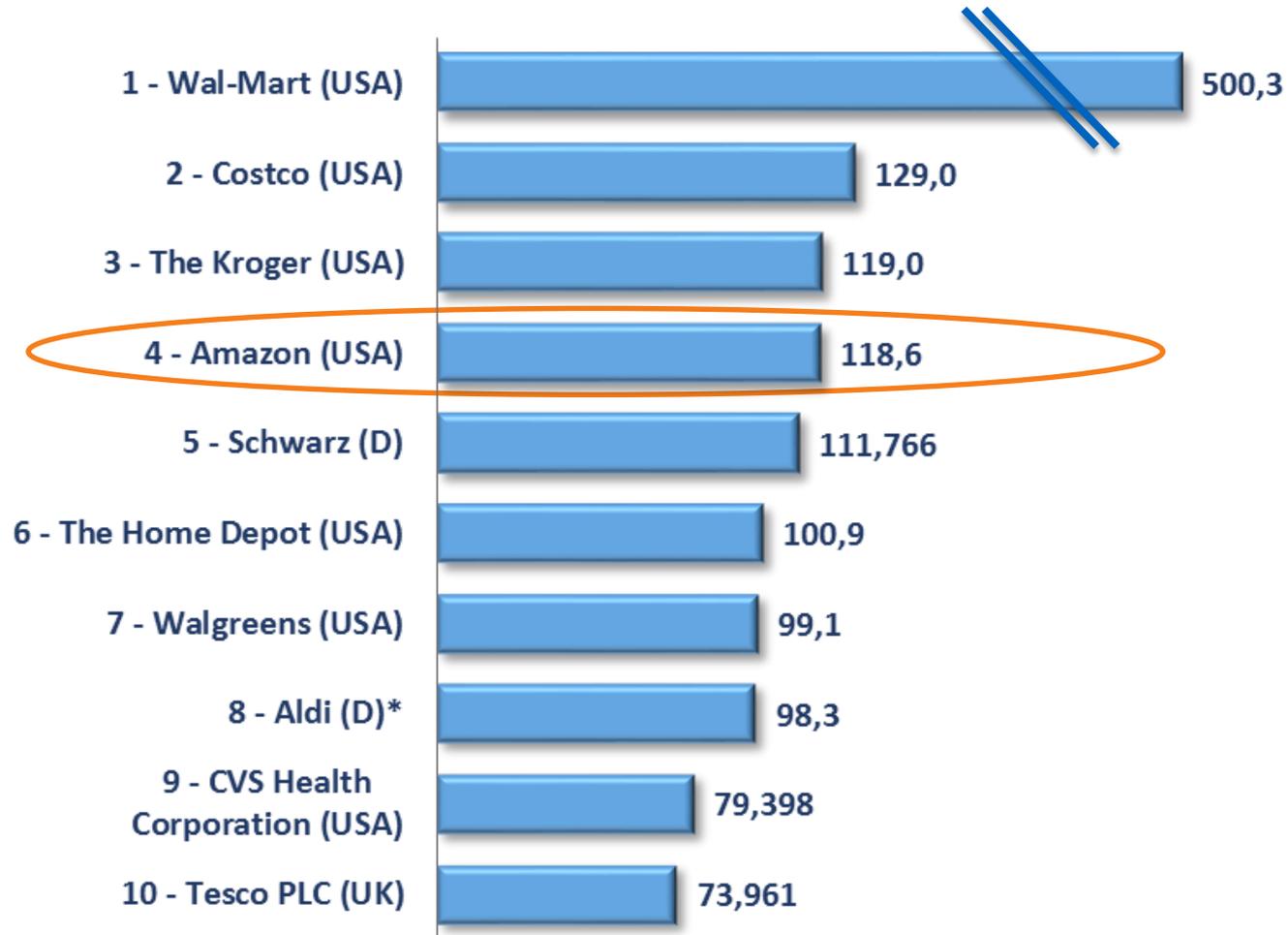
IPER: UNA FORMULA PIÙ PRESENTE AL NORD

Superficie di vendita (mq) per 1.000 abitanti



GRANDI DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI

Fatturato 2017 (miliardi \$)

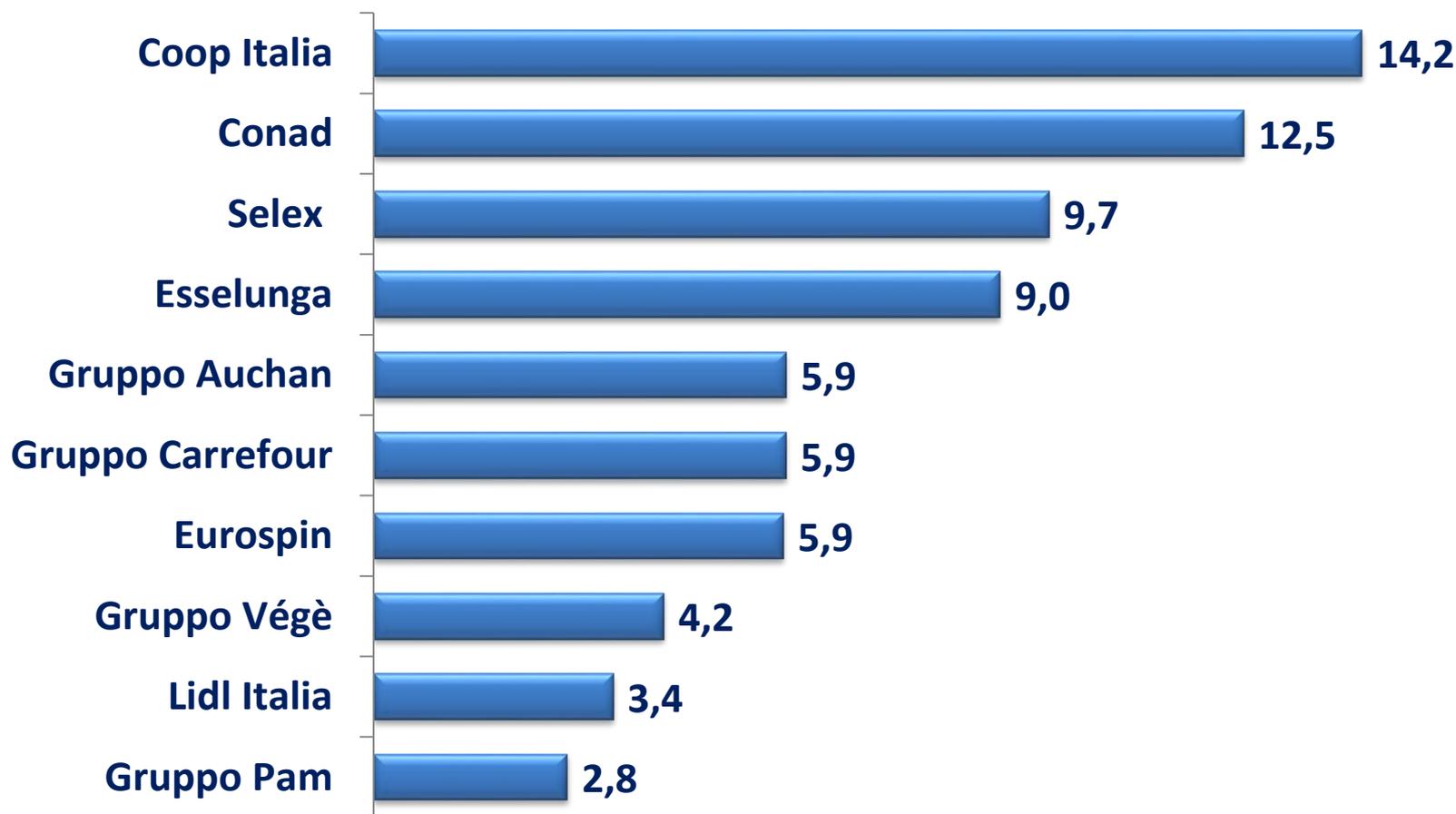


* Carrefour non è stata inclusa nell'analisi, per espressa richiesta dell'azienda

Fonte: Global Powers of Retailing 2019

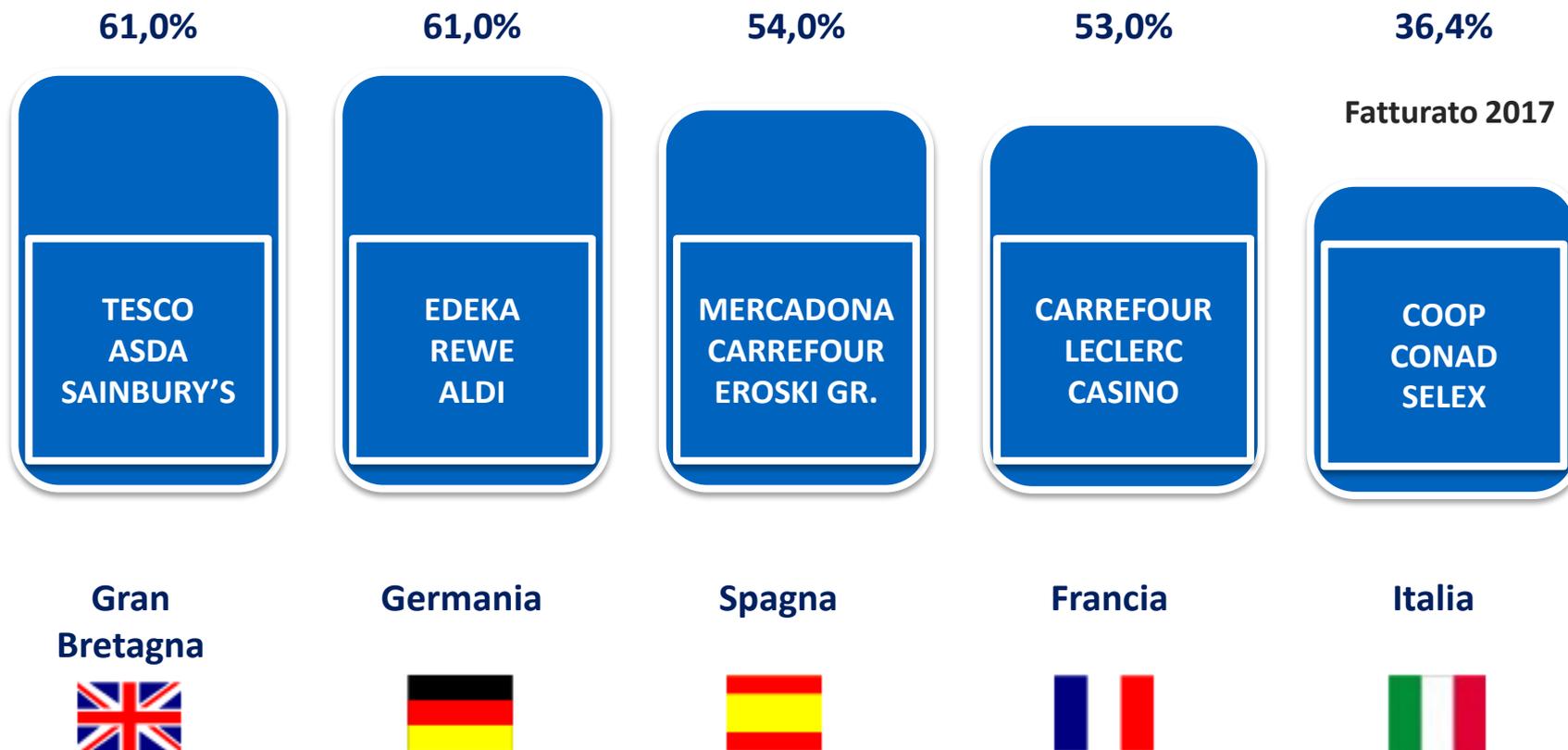
ITALIA - GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Quote di mercato 2017: i primi 10 Gruppi
(% su GDO totale fatturato)



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**

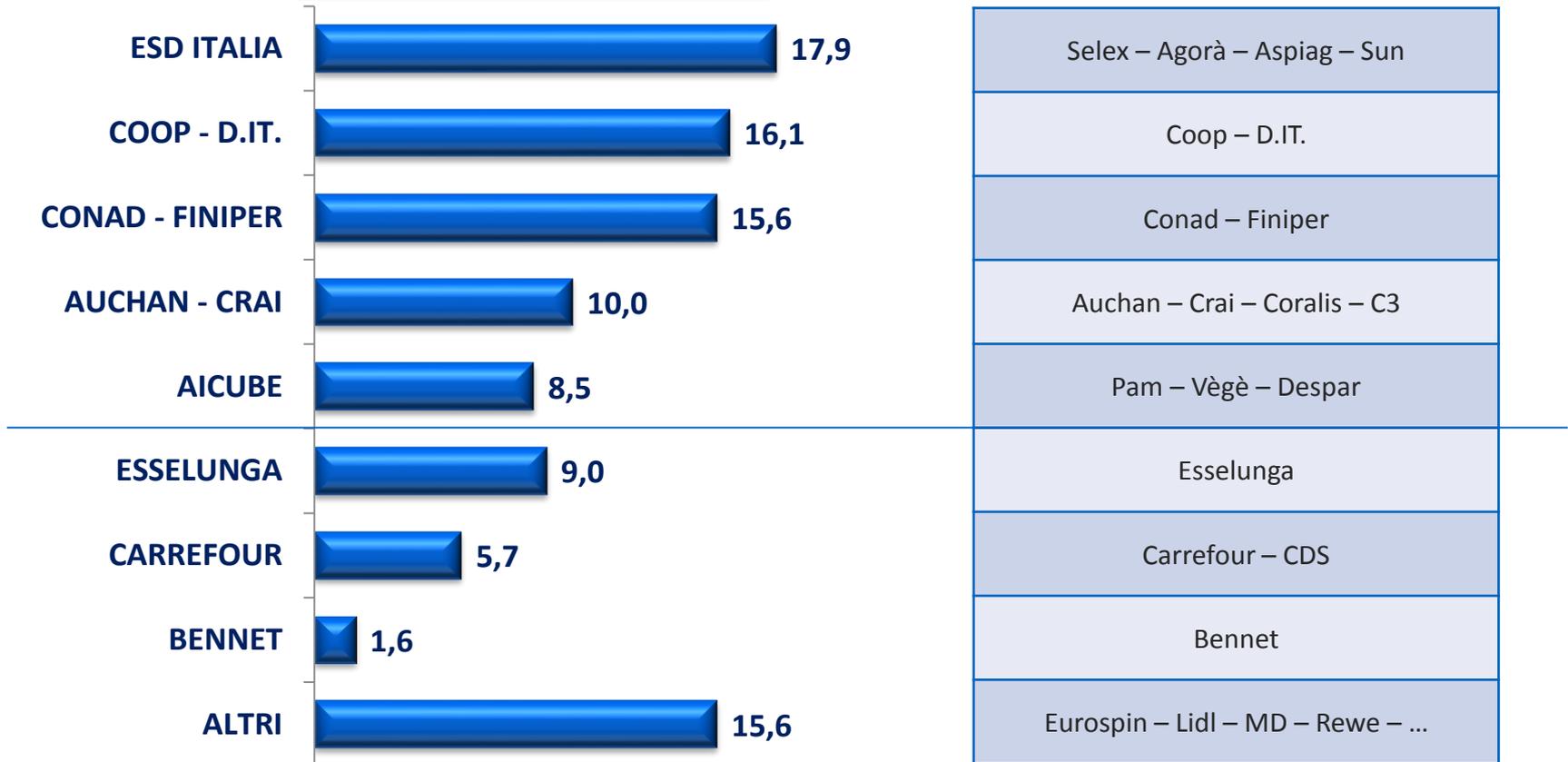
LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE

DIMENSIONI DI IMPRESA

LE CENTRALI DI ACQUISTO

Quote su totale fatturato 2017

GRUPPI DI RIFERIMENTO

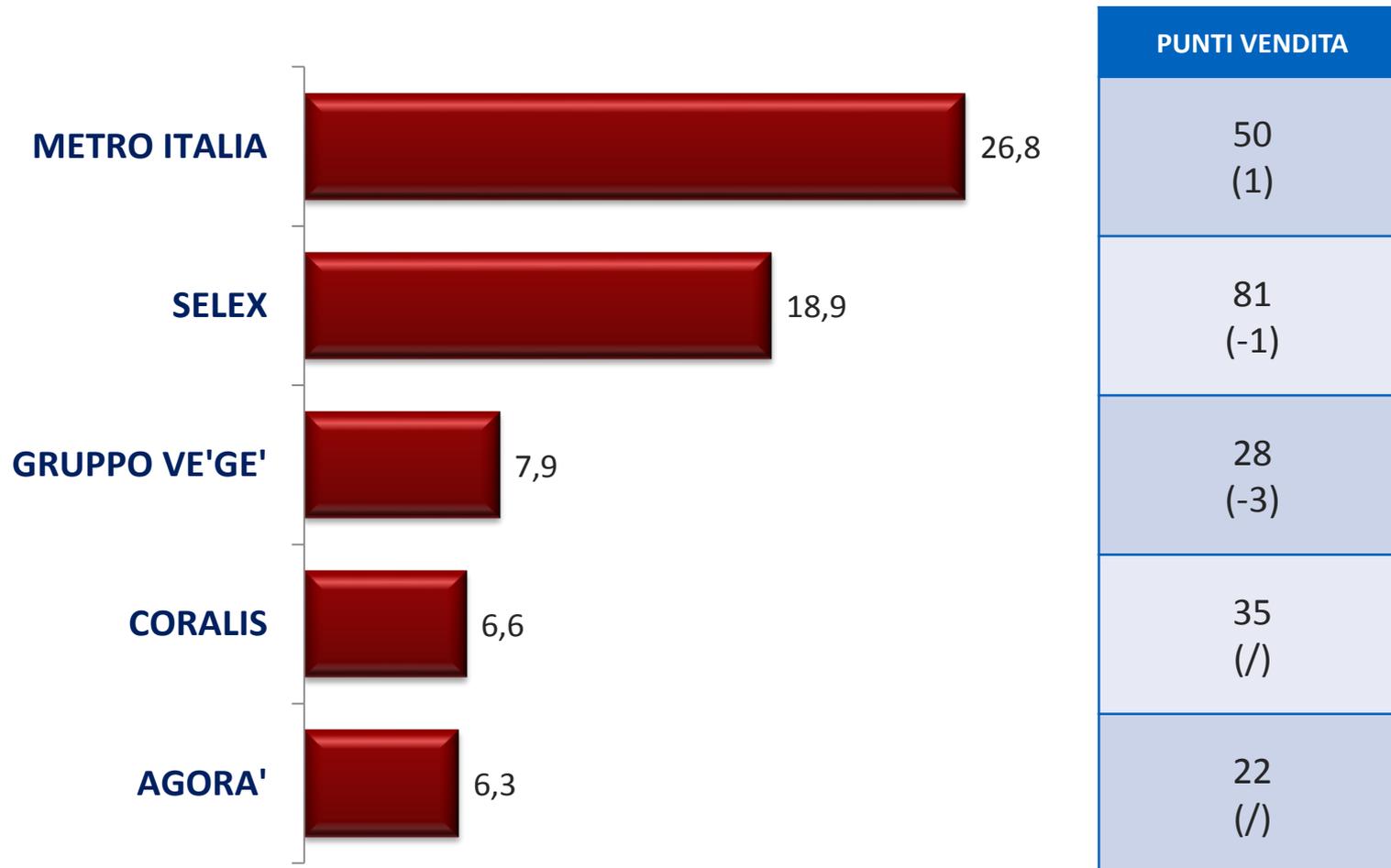


IL CANALE CASH & CARRY IN ITALIA

	2017
NUMERO PUNTI DI VENDITA	380
SUPERFICIE TOT. (1.000 MQ)	1.505,4
SUPERFICIE MEDIA (MQ)	3.962
NUMERO IMPRESE	96
FATTURATO LCC (MLD EURO)	4,1

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE NEL CASH & CARRY

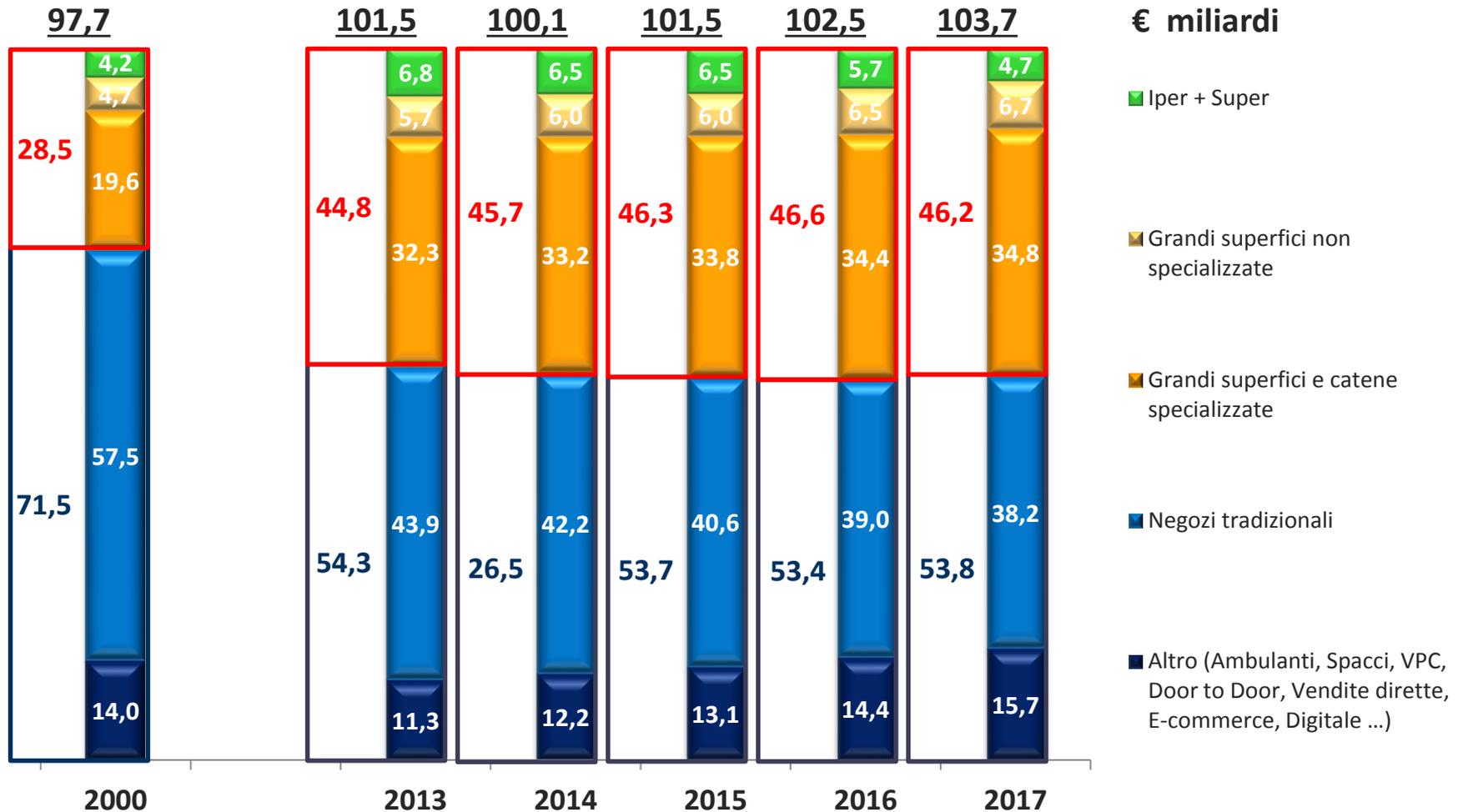
I primi 5 distributori in Italia – Quote di mercato % Largo Consumo Confezionato 2017



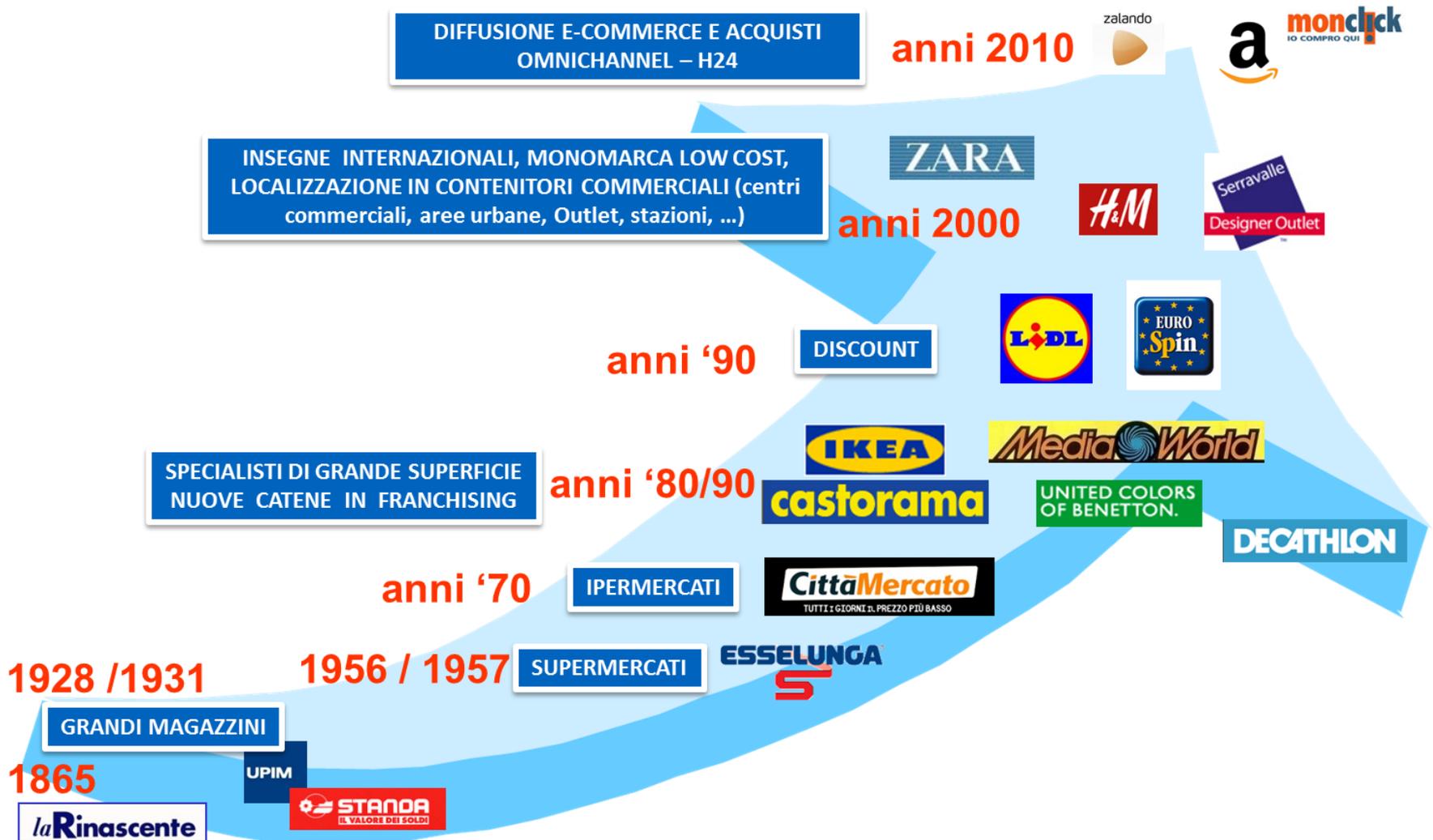
AREA NON ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Non Alimentari – Quote di mercato %

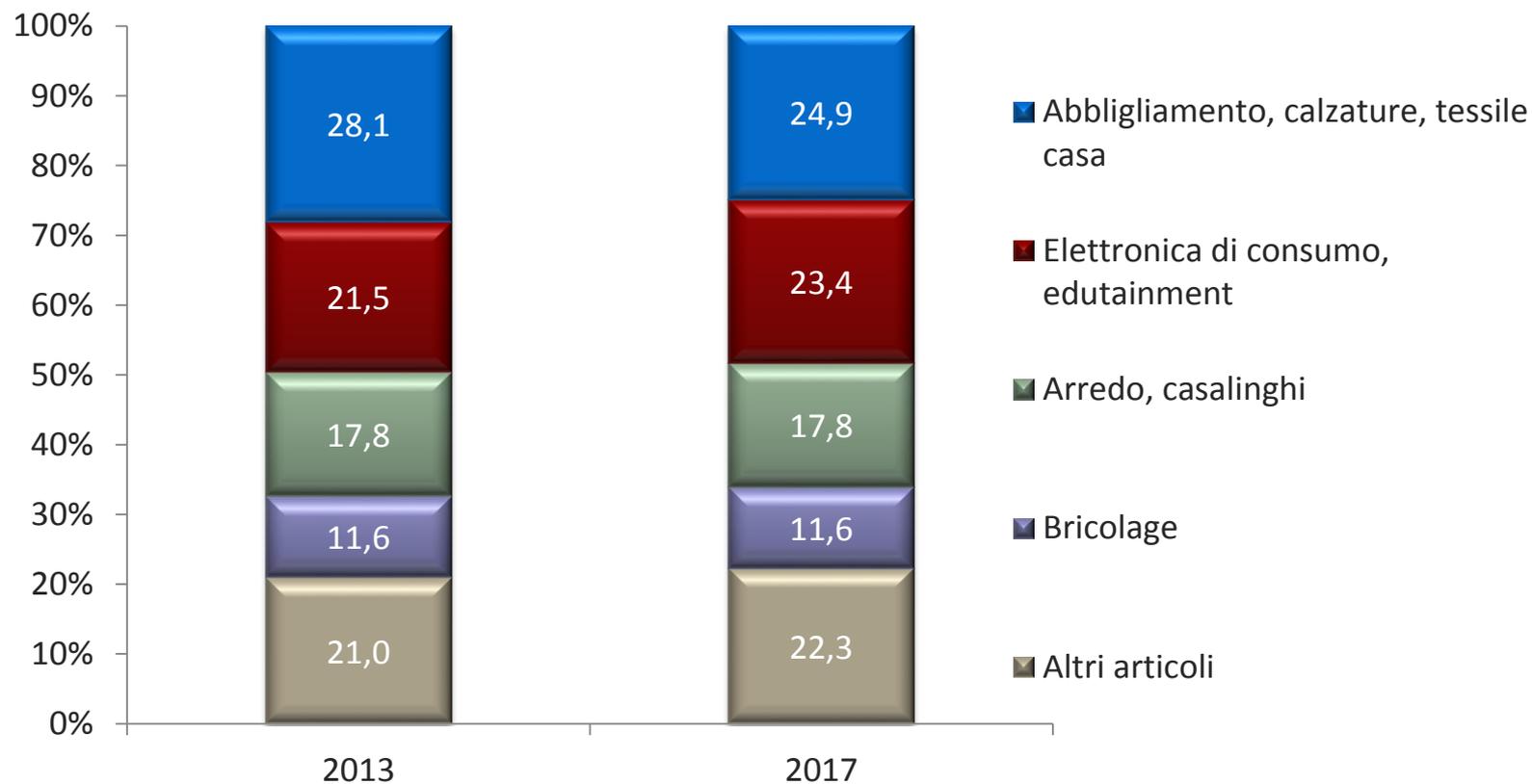


LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



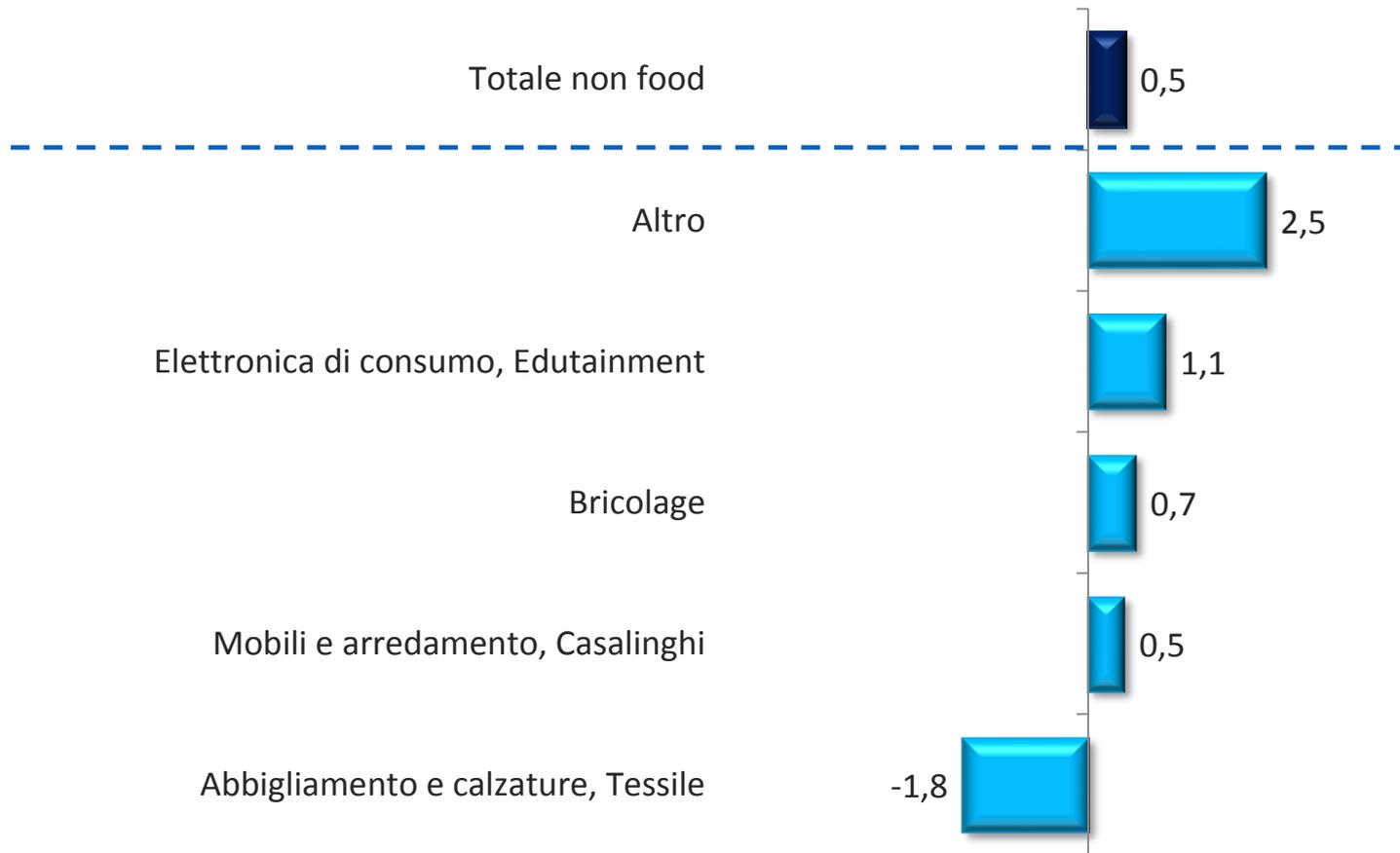
EVOLUZIONE DEI COMPARTI NON FOOD

Composizione in valori %



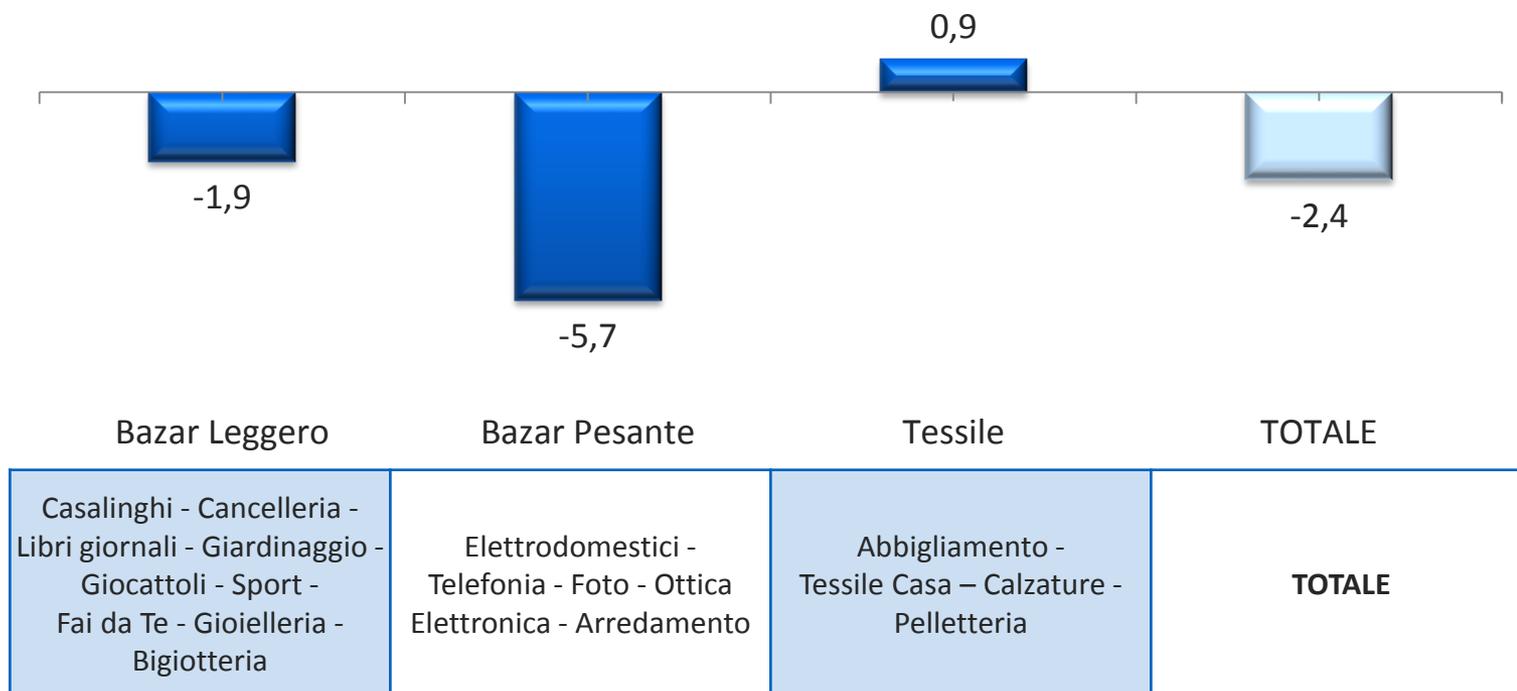
TREND CONSUMI NON FOOD: abbigliamento, calzature e tessile casa

2017 vs 2016 – Variazione % valore



TREND VENDITE NON FOOD (IPER + SUPER)

2016/2017 – Variazione % valore

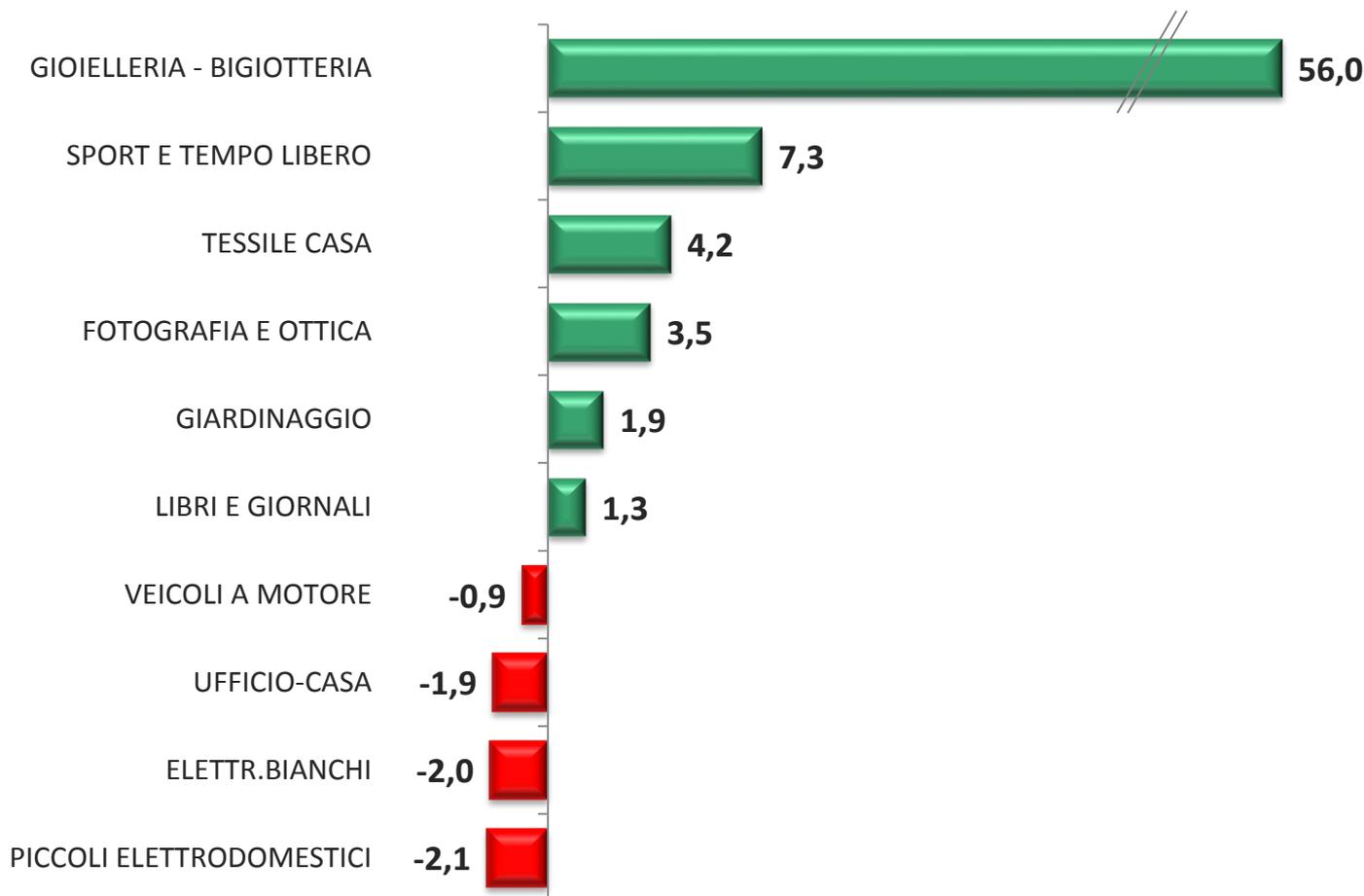


Bazar Leggero	Bazar Pesante	Tessile	TOTALE
Casalinghi - Cancelleria - Libri giornali - Giardinaggio - Giocattoli - Sport - Fai da Te - Gioielleria - Bigiotteria	Elettrodomestici - Telefonia - Foto - Ottica Elettronica - Arredamento	Abbigliamento - Tessile Casa - Calzature - Pelletteria	TOTALE

PESO DEI COMPARTI			
53,6	25,9	20,5	100,0%

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

2016/2017 – Variazione % valore



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

2016/2017 – Variazione % valore

