

---

# SCENARIO ECONOMICO E DINAMICA DEI CONSUMI

---

**FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

---

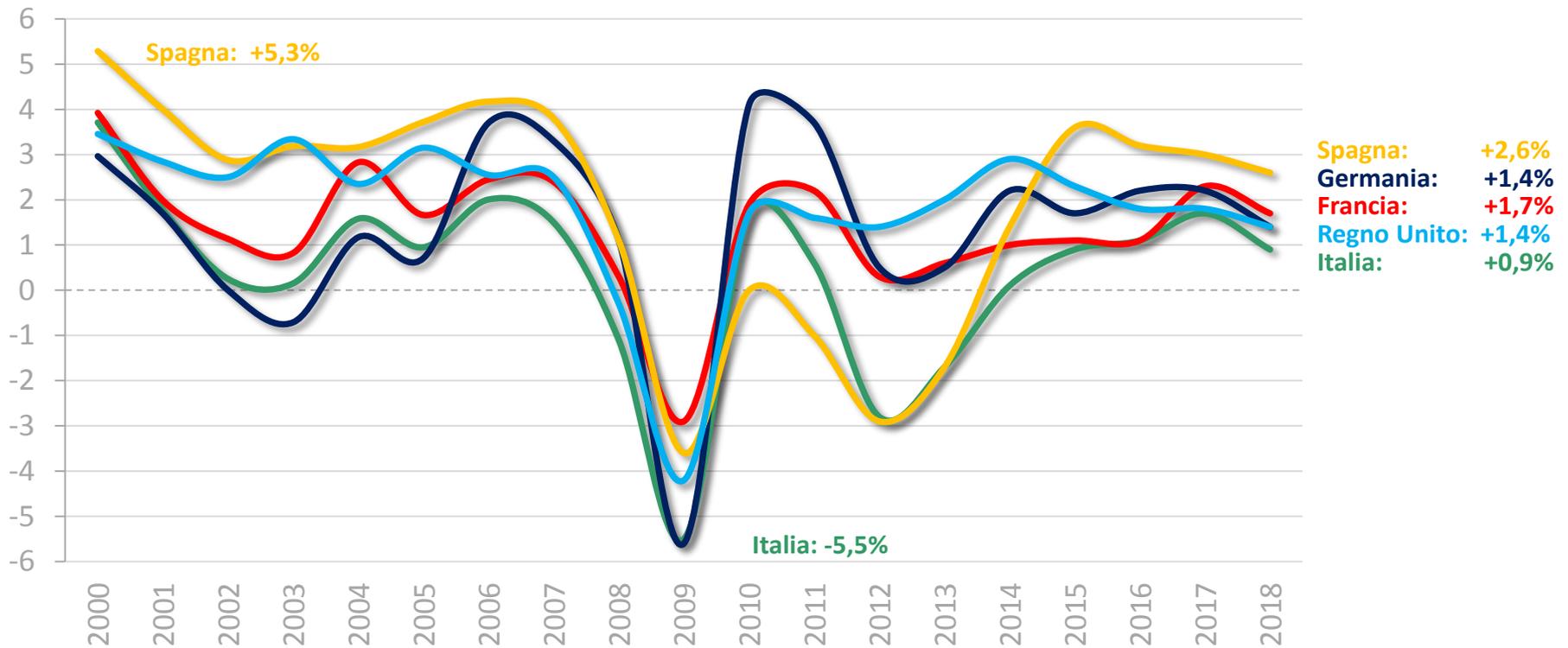
# **IL CONTESTO INTERNAZIONALE**

---

# EVOLUZIONE PIL IN EUROPA

## Variazioni % in termini reali

**UE (28 PAESI)**  
**2018: 2,0%**

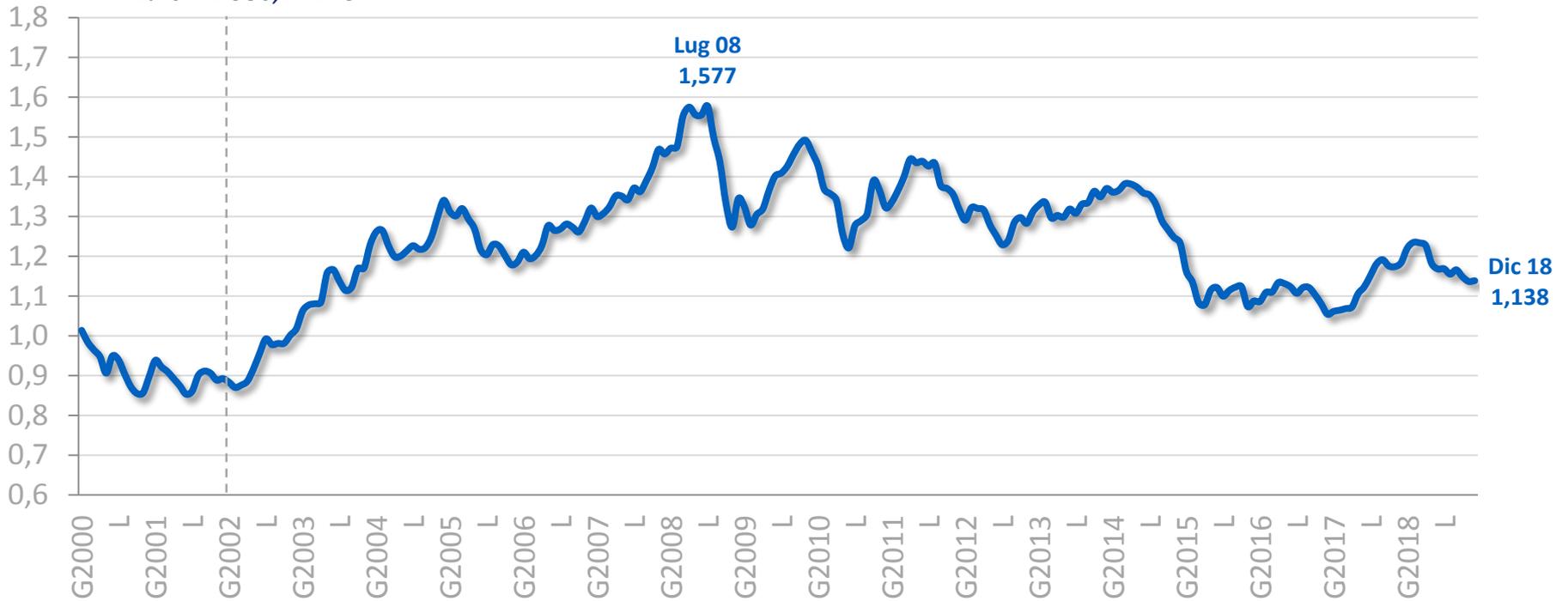


# CAMBIO EURO/DOLLARO

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

	2017	2018	2019
<b>PAESI INDUSTRIALIZZATI</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>
<i>Stati Uniti</i>	<i>2,2</i>	<i>2,9</i>	<i>2,3</i>
<i>Giappone</i>	<i>1,9</i>	<i>0,8</i>	<i>1,0</i>
<b>UNIONE EUROPEA</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>	<b>1,6</b>
<b>PAESI IN VIA DI SVILUPPO:</b>			
<b>ASIA</b>	<b>6,6</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>
<i>Cina</i>	<i>6,8</i>	<i>6,6</i>	<i>6,3</i>
<i>India</i>	<i>7,2</i>	<i>7,1</i>	<i>7,3</i>
<b>PAESI EX UNIONE SOVIETICA</b>	<b>2,4</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>
<b>AMERICA LATINA</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>
<b>EUROPA ORIENTALE</b>	<b>6,0</b>	<b>3,6</b>	<b>0,8</b>
<b>MEDIO ORIENTE, NORD AFRICA, AFGHANISTAN e PAKISTAN</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>	<b>1,5</b>
<b>AFRICA SUB-SAHARIANA</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,5</b>
<b>MONDO</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>

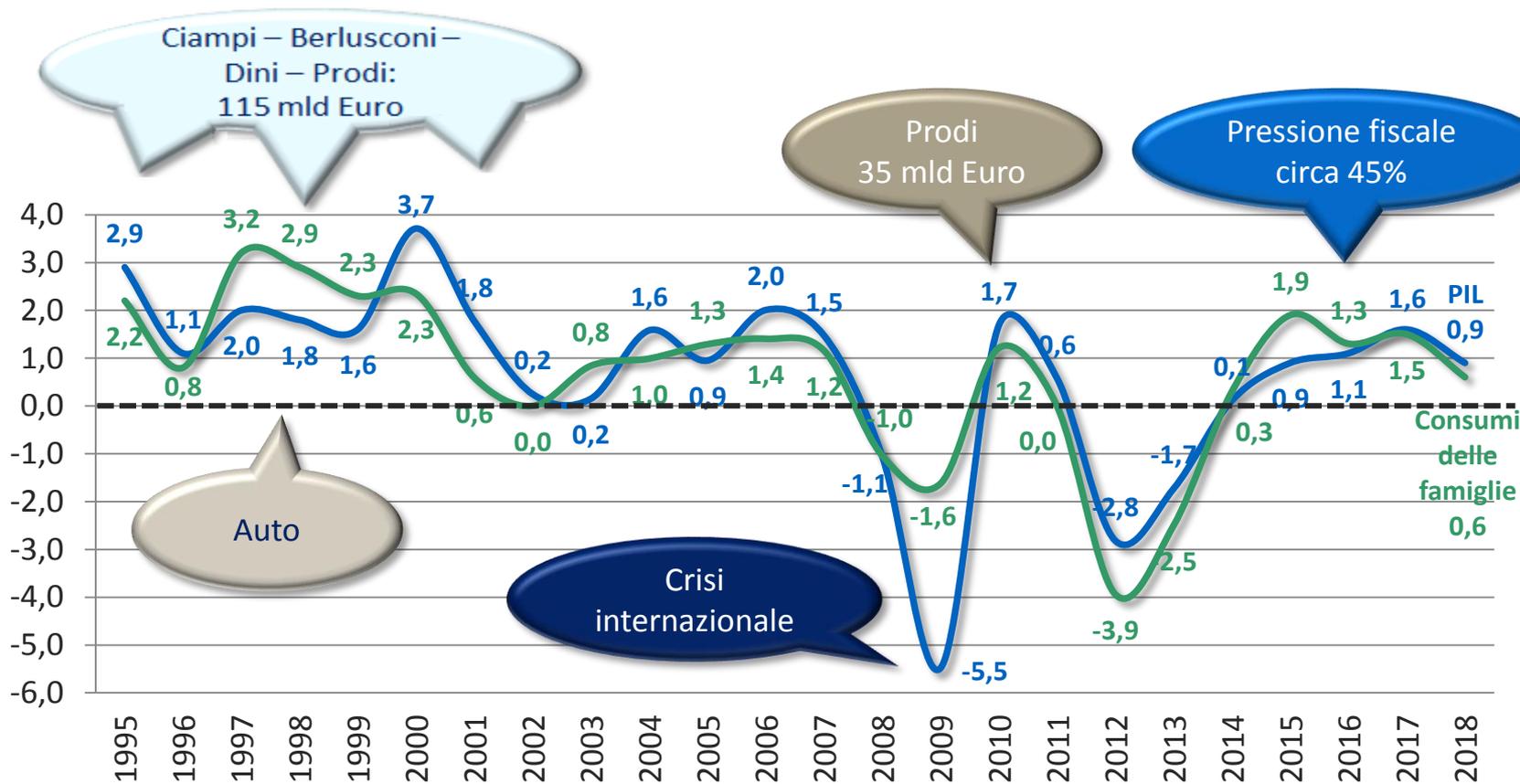
---

**L'ITALIA**

---

# PIL, CONSUMI DELLE FAMIGLIE E INFLAZIONE

## Variazioni % in termini reali

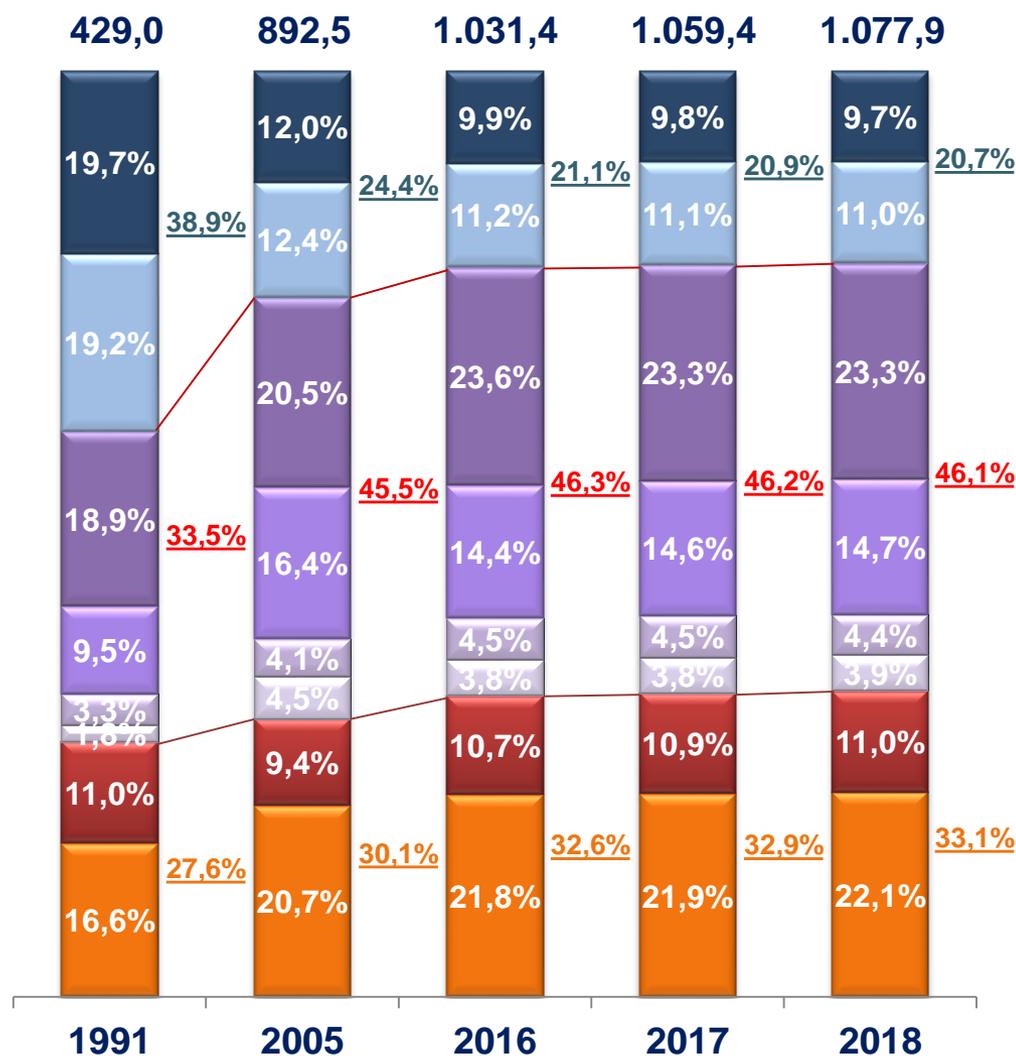


**INFLAZIONE  
MEDIA  
ANNUALE**

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	+1,2
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------

# EVOLUZIONE DEL MODELLO DI CONSUMO

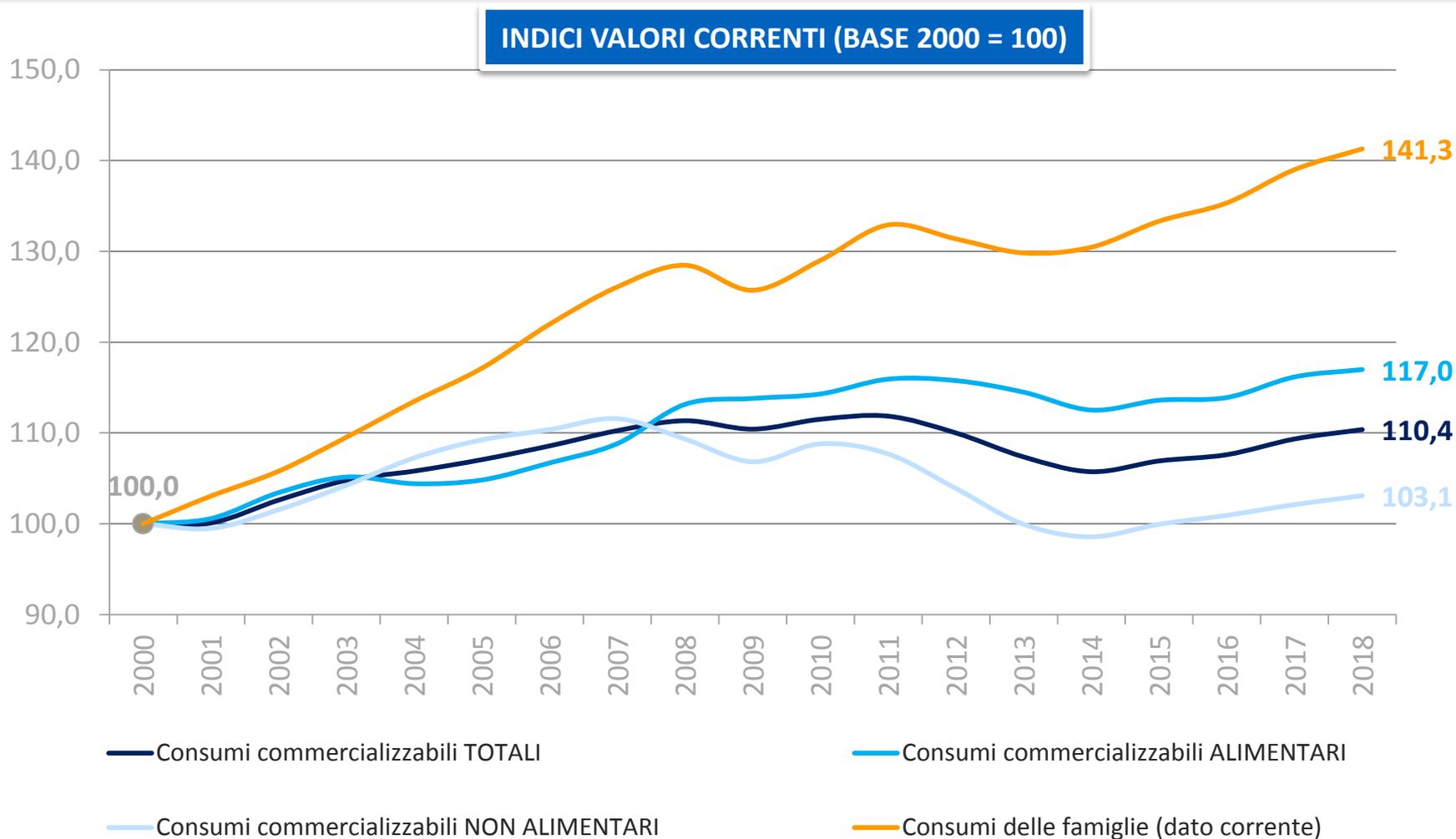
Italia



2018		€ mld
<b>Consumi commercializzabili</b>		<b>223,6</b>
■	Non alimentari	105,0
■	Alimentari	118,6
<b>Consumi "obbligati"</b>		<b>497,4</b>
■	Affitti, Gas, Luce, Acqua, Manutenzione abitazione	250,9
■	Trasporti, Carburanti, Comunicazione	158,0
■	Salute, Istruzione	47,0
■	Servizi assicurativi e finanziari	41,5
<b>Altri consumi</b>		<b>356,9</b>
■	Alberghi, Ristoranti, Vacanze	118,3
■	Benessere, Sport, Spettacoli, Giochi e lotterie, Professionisti e artigiani, ...	238,6

# DINAMICA DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

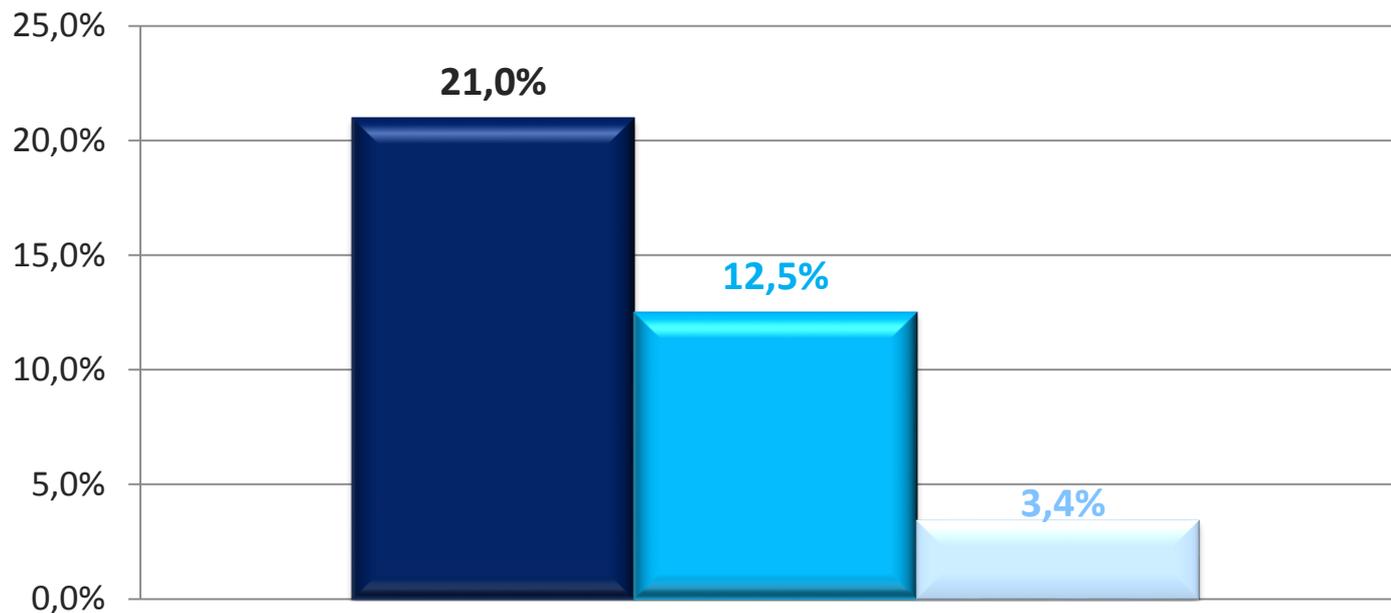
## Italia



# PREZZI DI TARIFFE/SERVIZI E PRODOTTI LCC

## Variazione % 2008 - 2018

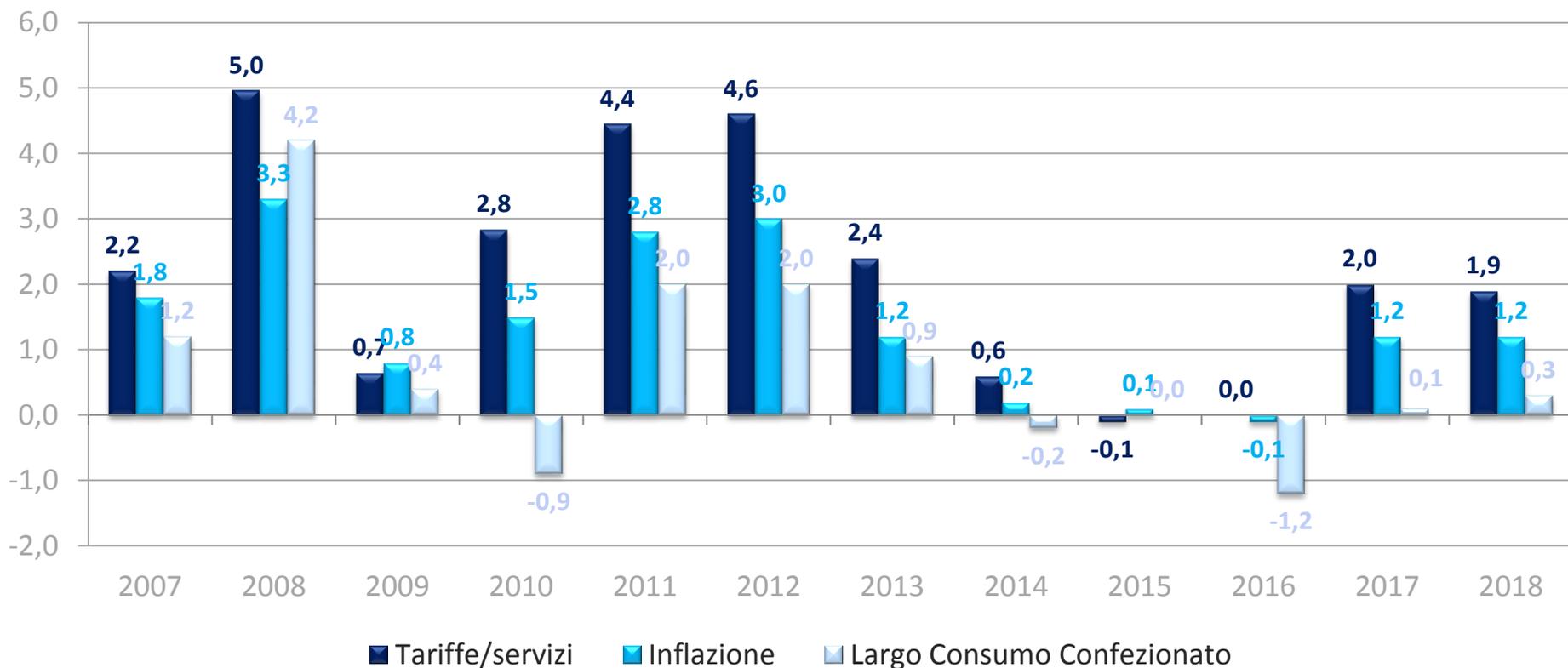
In uno scenario di consumi ancora deboli la DMO trasferisce tutti i vantaggi derivati dalla maggiore efficienza direttamente ai clienti, riducendo costantemente i propri margini commerciali. Sul periodo 2008-2018, a fronte di aumenti cumulati di tariffe e servizi del **21,0%** e di un'inflazione del **12,5%**, i prezzi dei prodotti confezionati sono incrementati nella DMO solo del **3,4%**.



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

# PREZZI DI TARIFFE/SERVIZI E PRODOTTI LCC

## Variazione % anno su anno



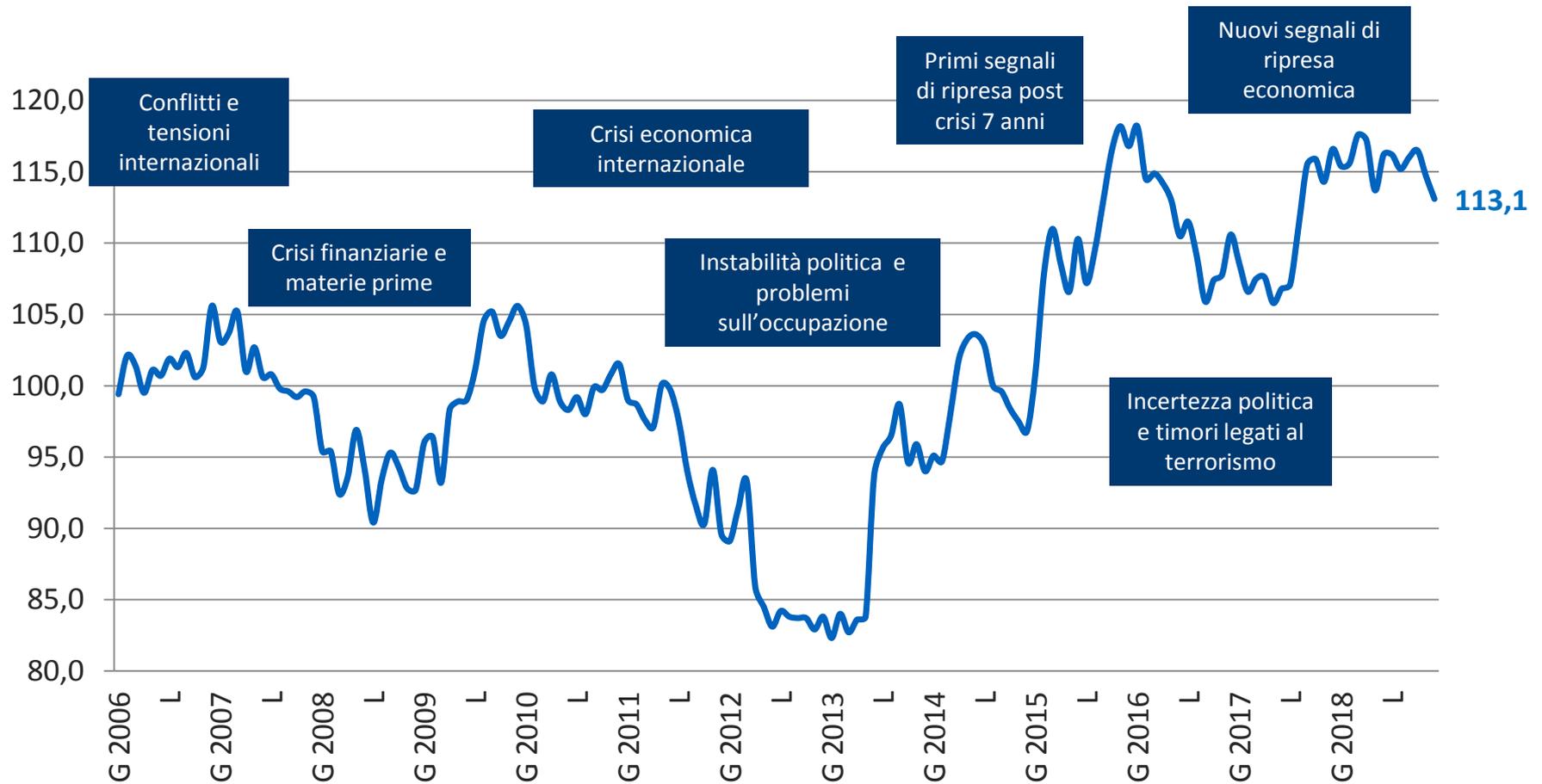
Tariffe/servizi comprendono: energia elettrica, benzina, gas, acqua potabile, raccolta rifiuti, servizi postali, assicurazione mezzi di trasporto, riparazione mezzi di trasporto, trasporto passeggeri su rotaia, trasporto passeggeri su strada, trasporto aereo passeggeri, servizi ricreativi e culturali,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

---

# IL CONSUMATORE

---

# CLIMA DI FIDUCIA



# CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE

- Il consumatore è sempre più **selettivo e consapevole**
- I cambiamenti nel suo comportamento d'acquisto sono **strutturali**
- Si fa più **attenzione agli sprechi**
- 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), 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 orientati verso i servizi rispetto alla «spesa abituale»
- 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 lo smartphone
- Il percorso di acquisto dei consumatori si sta evolvendo rapidamente, con una **maggiore interazione tra online e offline**
- **L'e-commerce** cresce in maniera progressiva: negli ultimi anni più per i prodotti che per i servizi

*Più razionale – Esigente – Critico – Consapevole – Digitale*

---

# MAPPA DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO ITALIANO

---

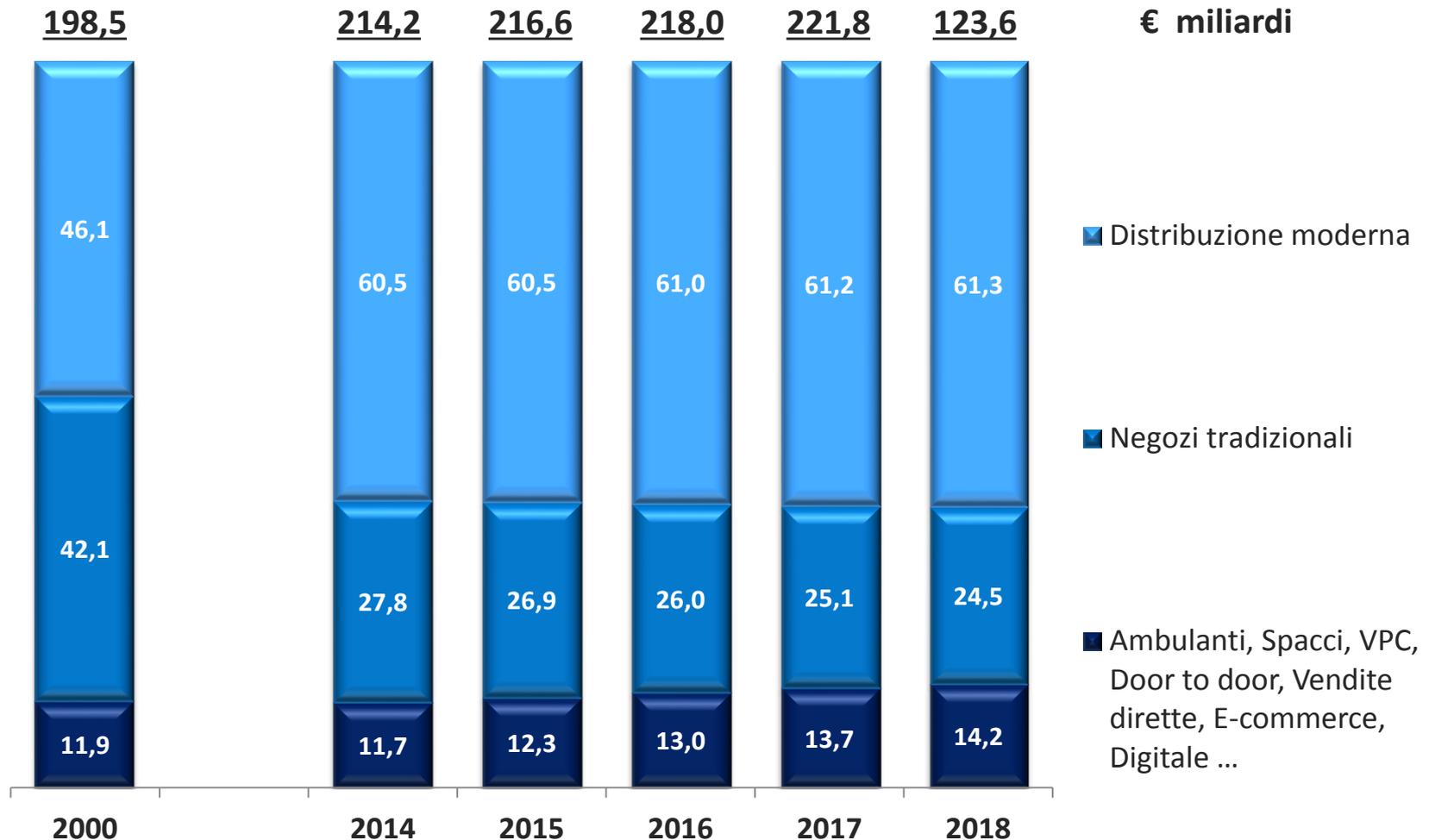
**FEDERDISTRIBUZIONE**  
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

# EVOLUZIONE NUMERO PUNTI VENDITA

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI</b>	<b>945.509</b>	<b>943.319</b>	<b>945.416</b>	<b>941.625</b>	<b>933.678</b>	<b>921.869</b>
Non Alimentari	689.457	687.915	689.601	686.195	678.953	668.791
Alimentari	256.052	255.404	255.815	255.430	254.725	253.078
<b>NEGOZI TRADIZIONALI</b>	<b>702.187</b>	<b>695.459</b>	<b>692.731</b>	<b>688.820</b>	<b>685.863</b>	<b>679.087</b>
Non Alimentari	510.984	503.919	499.994	495.855	492.448	486.644
Alimentari	191.203	191.540	192.737	192.965	193.415	192.443
<b>AMBULANTI</b>	<b>182.577</b>	<b>188.274</b>	<b>193.831</b>	<b>194.583</b>	<b>190.797</b>	<b>186.341</b>
Non Alimentari	145.960	152.078	157.830	158.870	155.538	151.660
Alimentari	36.617	36.196	36.001	35.713	35.259	34.681
<b>DISTRIBUZIONE MODERNA</b>	<b>60.745</b>	<b>59.586</b>	<b>58.854</b>	<b>58.222</b>	<b>57.018</b>	<b>56.441</b>
Non Alimentari	32.513	31.918	31.777	31.470	30.967	30.487
Alimentari	28.232	27.668	27.077	26.752	26.051	25.954
<i>Ipermercati (&gt;= 4.500 mq)</i>	<i>381</i>	<i>378</i>	<i>378</i>	<i>375</i>	<i>367</i>	<i>362</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>8.740</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>11.645</i>
<i>Discount</i>	<i>4.698</i>	<i>4.830</i>	<i>5.036</i>	<i>5.111</i>	<i>5.039</i>	<i>5.207</i>

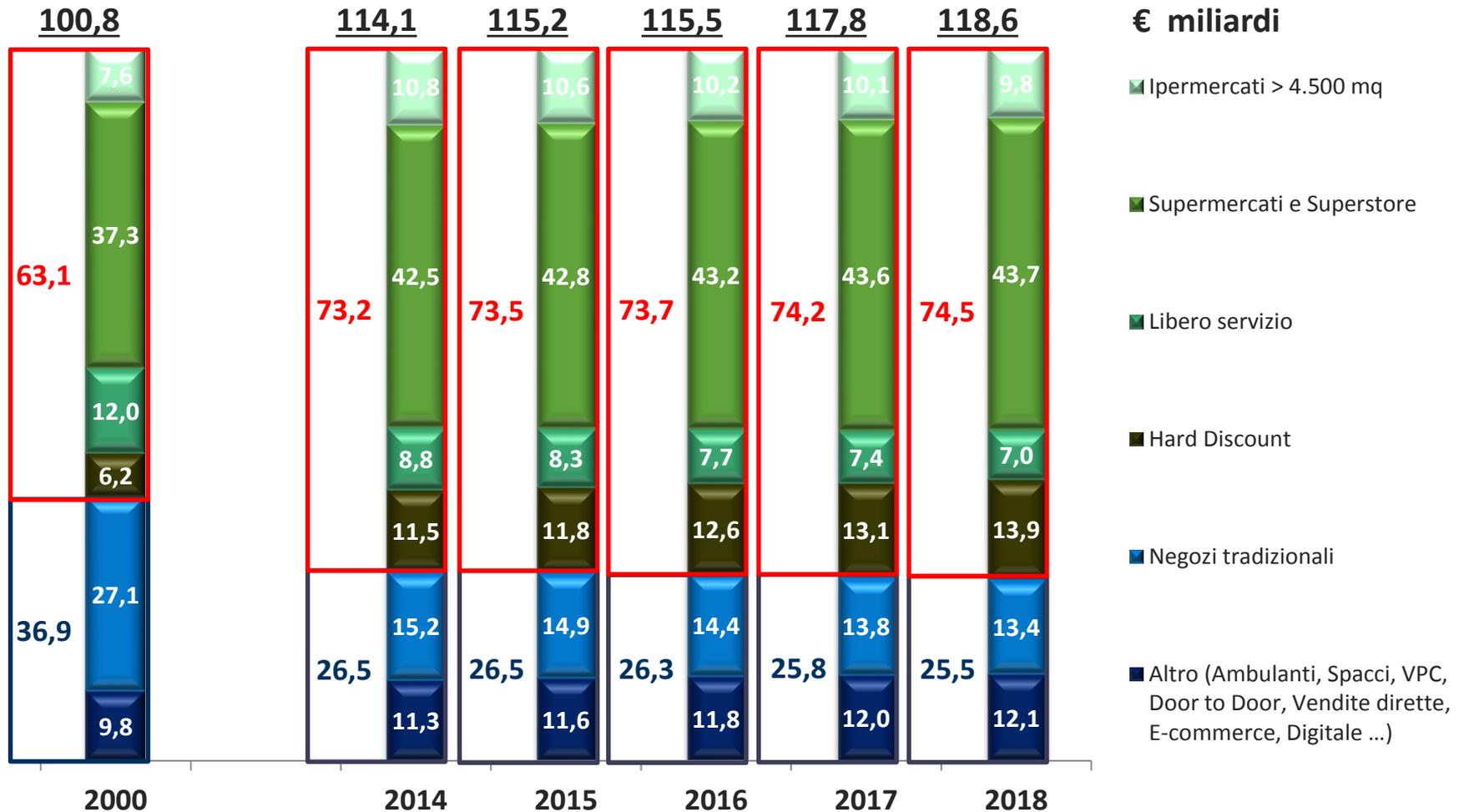
# EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Consumi commercializzabili – Quote di mercato %



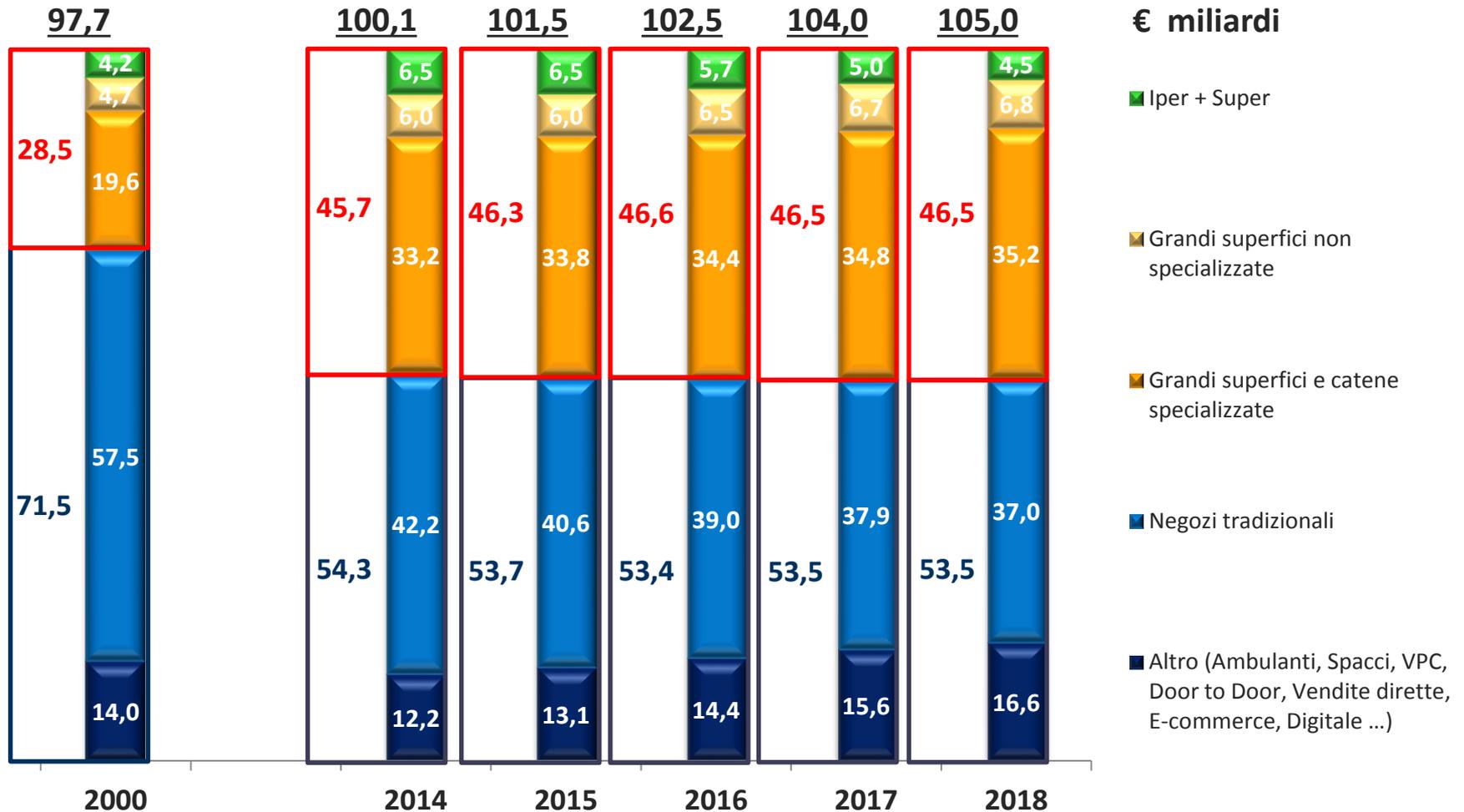
# EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Alimentari (Fresco + Confezionato) – Quote di mercato %



# EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Non Alimentari – Quote di mercato %



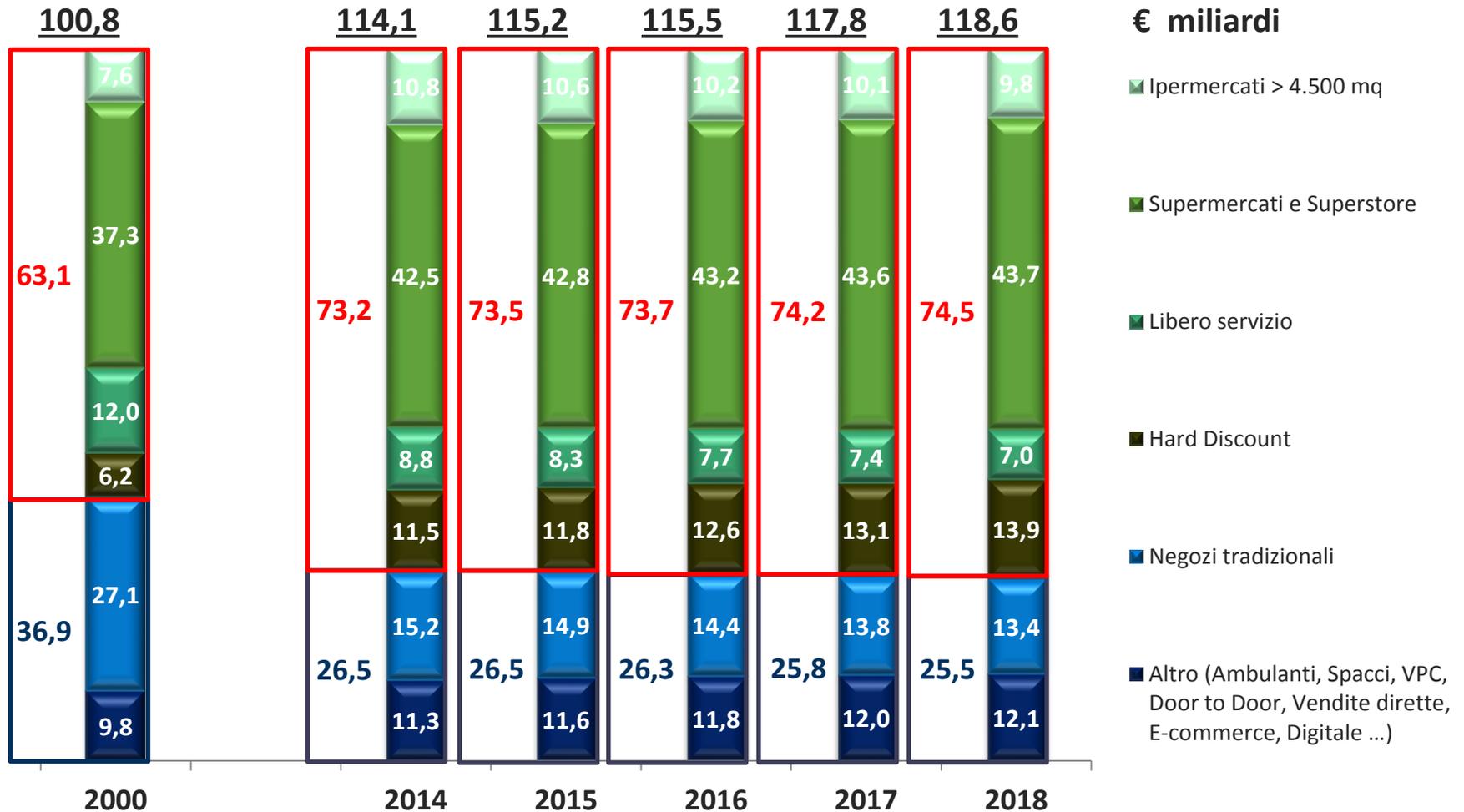
---

# **AREA ALIMENTARE**

---

# EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

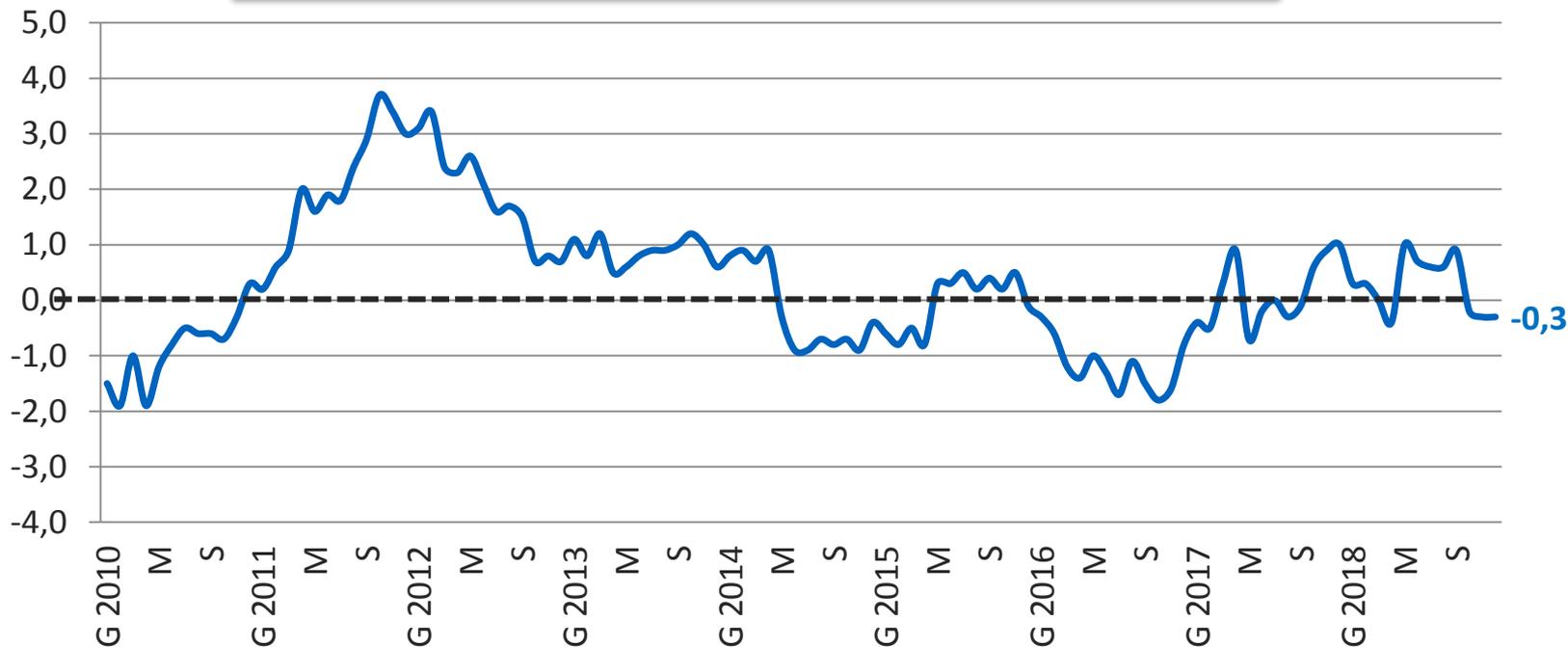
Alimentari (Fresco + Confezionato) – Quote di mercato %



# L'INFLAZIONE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

## Largo Consumo Confezionato

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

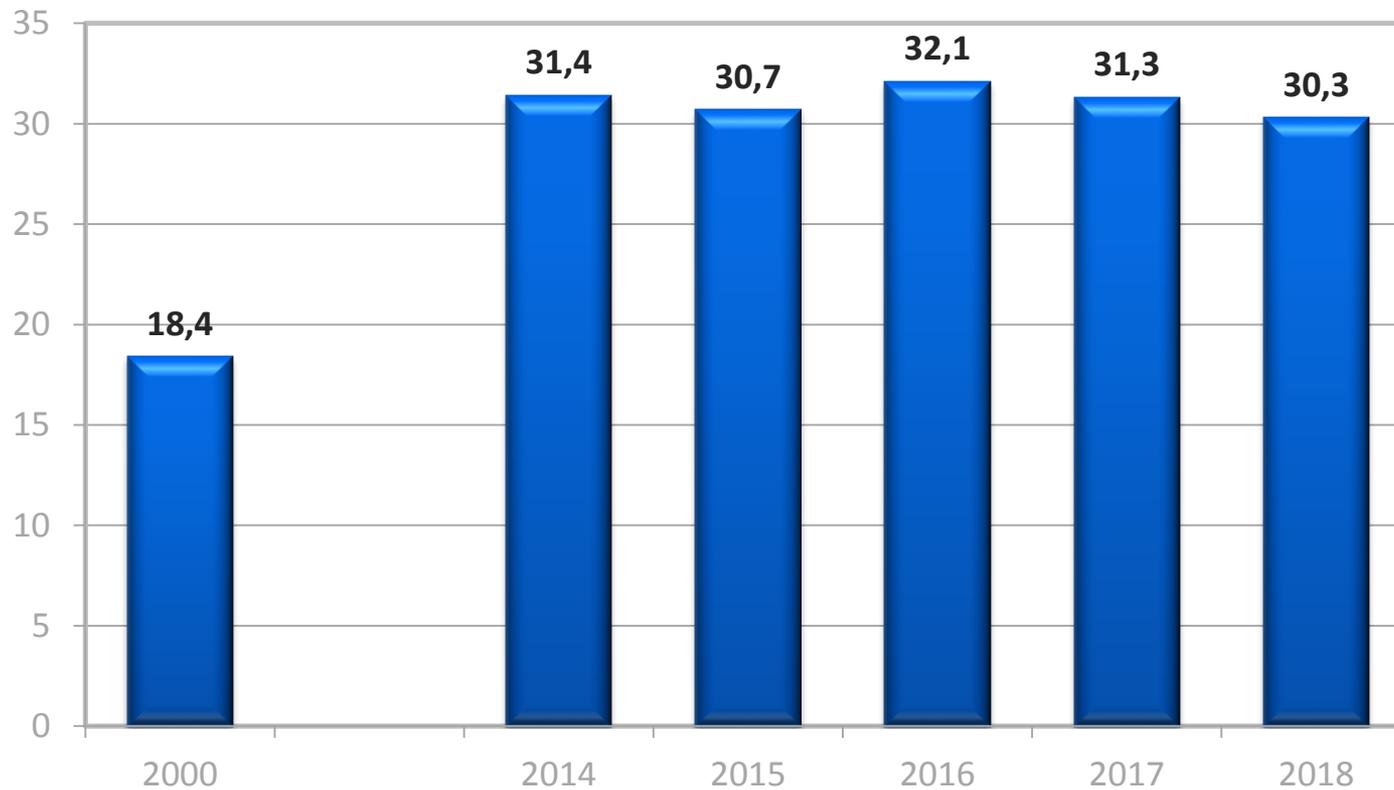


DATO MEDIO								
Gen-Dic 2010	Gen-Dic 2011	Gen-Dic 2012	Gen-Dic 2013	Gen-Dic 2014	Gen-Dic 2015	Gen-Dic 2016	Gen-Dic 2017	Gen-Dic 2018
-0,9%	2,0%	2,0%	0,9%	-0,2%	0,0%	-1,2%	0,1%	0,3%

# LE PROMOZIONI

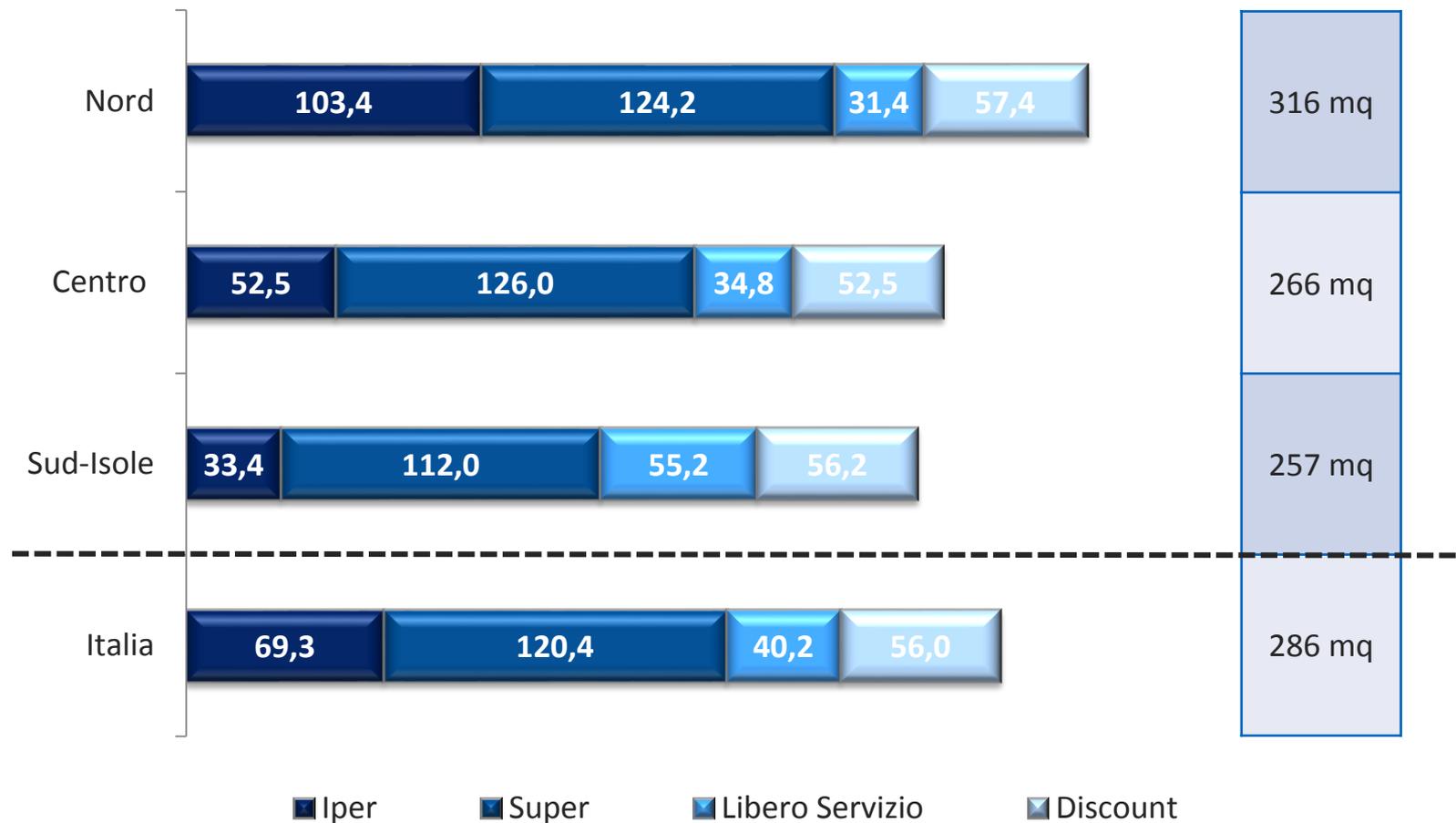
## Totale Grocery

**PRESSIONE PROMOZIONALE**  
Incidenza %



# IPER: UNA FORMULA PIÙ PRESENTE AL NORD

## Superficie di vendita (mq) per 1.000 abitanti



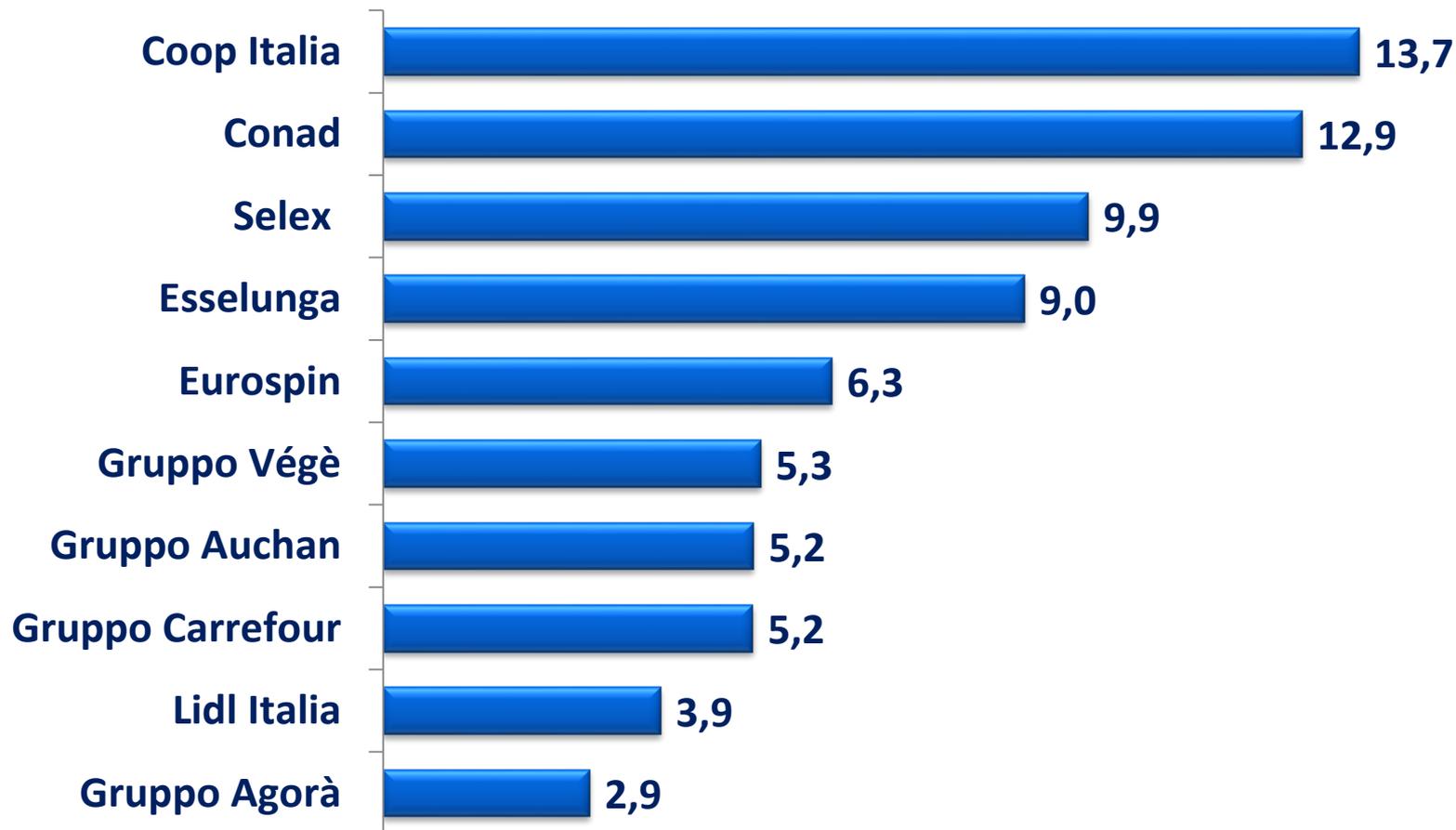
# GRANDI DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI

Fatturato 2017 (miliardi \$)



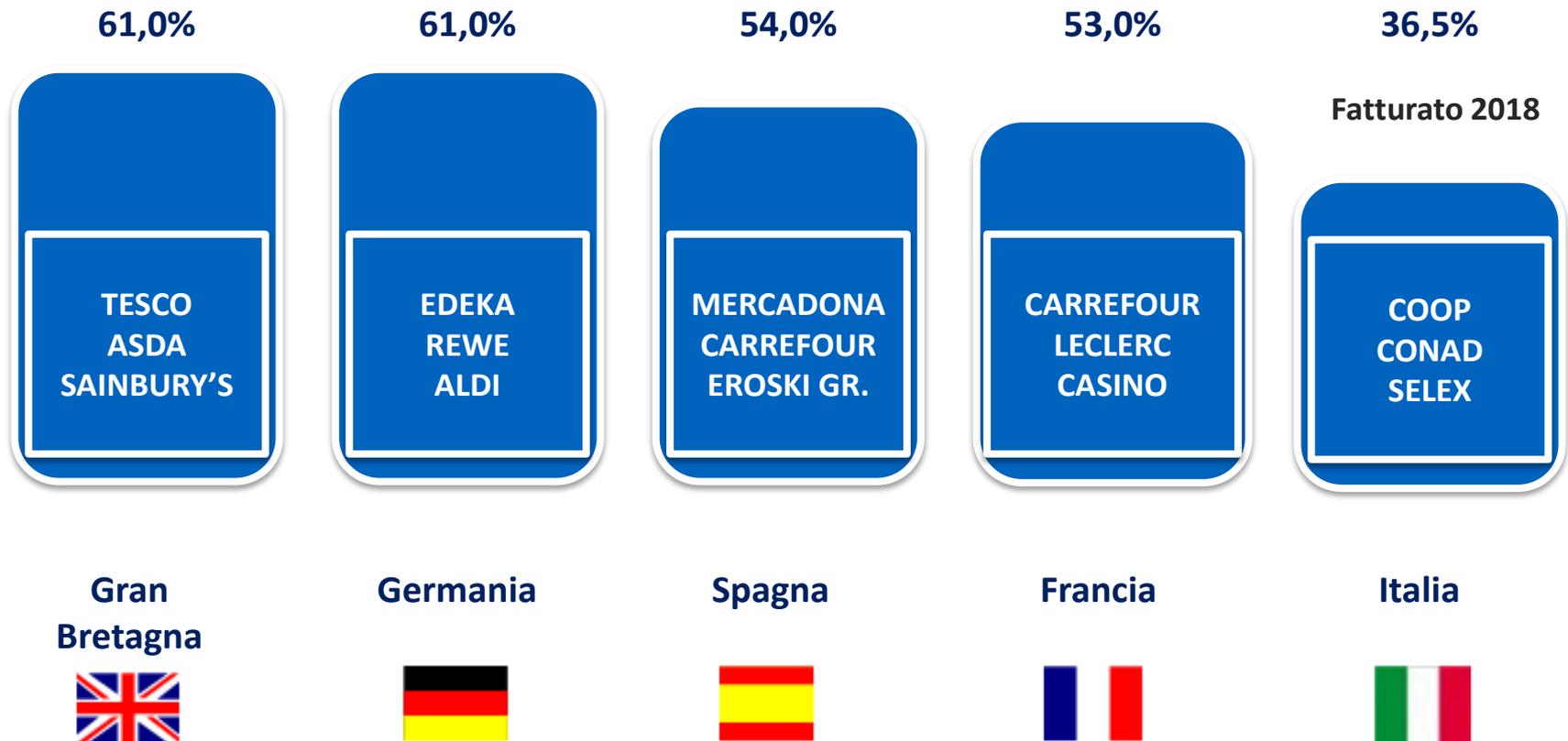
# ITALIA - GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Quote di mercato 2018: 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

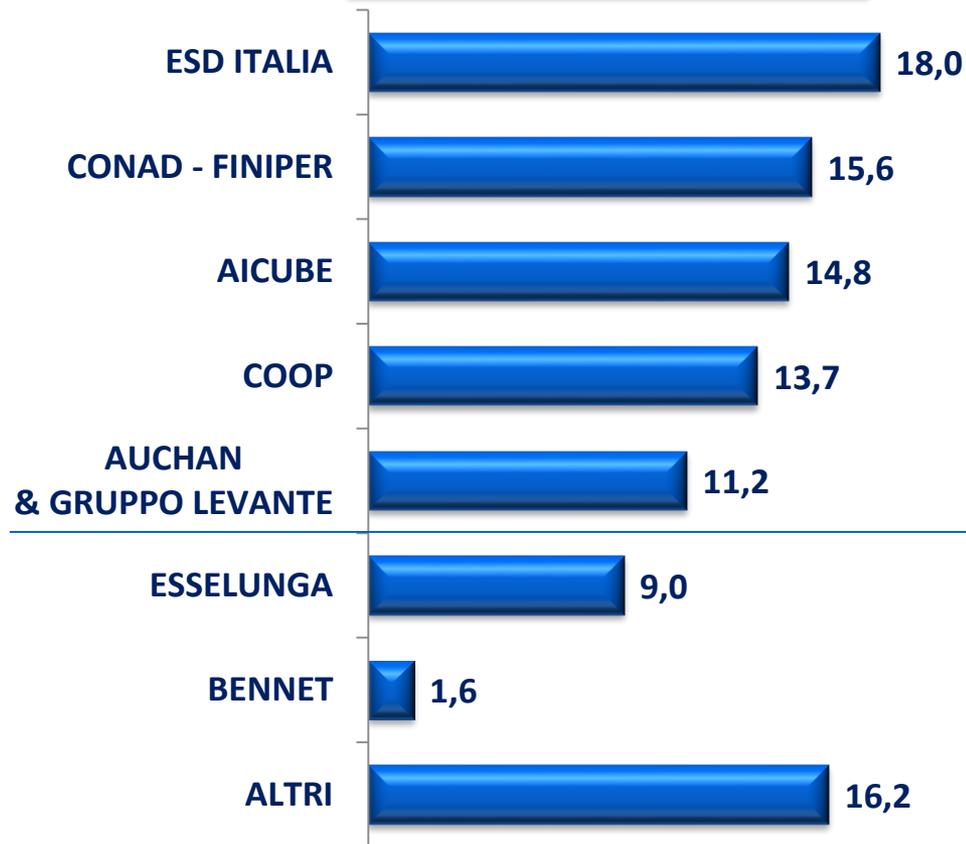
**Il 35% del totale approvvigionamenti  
della GDO despecializzata**

# LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE

## DIMENSIONI DI IMPRESA

### LE CENTRALI DI ACQUISTO

Quote su totale fatturato 2017



### GRUPPI DI RIFERIMENTO

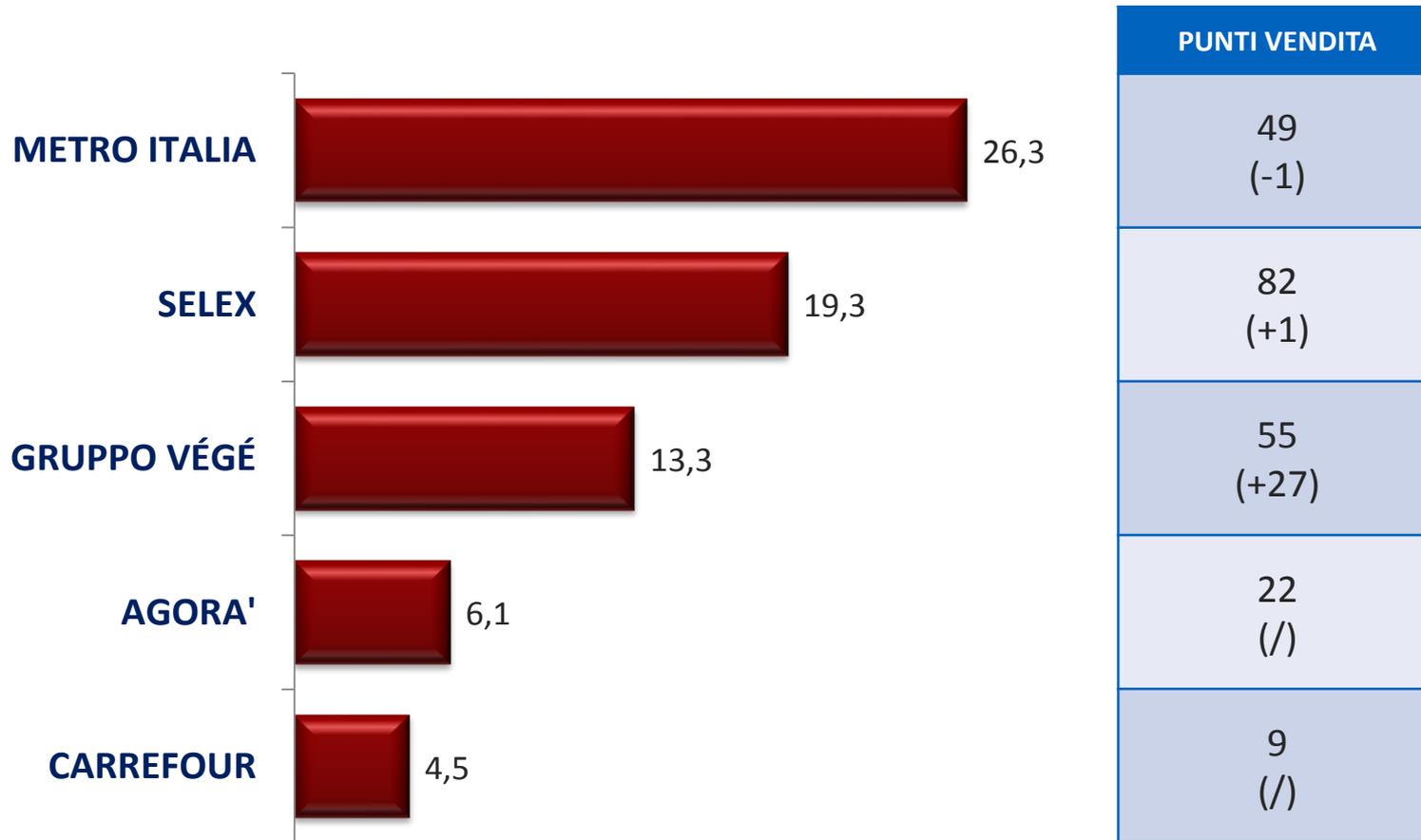
Selex – Agorà – Sun – Aspiag
Conad – Finiper
Végé – Carrefour – Pam – Despar Servizi – CDS SpA
Coop
Auchan – Crai – C3 – D.IT. – Coralis
Esselunga
Bennet
Eurospin – Lidl – MD – Rewe – ...

# IL CANALE CASH & CARRY IN ITALIA

	2018
<b>NUMERO PUNTI DI VENDITA</b>	380
<b>SUPERFICIE TOT. (1.000 MQ)</b>	1.502,8
<b>SUPERFICIE MEDIA (MQ)</b>	3.955
<b>NUMERO IMPRESE</b>	74
<b>FATTURATO LCC (MLD EURO)</b>	4,1

# LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE NEL CASH & CARRY

I primi 5 distributori in Italia – Quote di mercato % Largo Consumo Confezionato 2018



NOTA: Tra parentesi la variazione rispetto all'anno precedente  
Fonte: Top Trade IRI – 1 Gennaio 2019

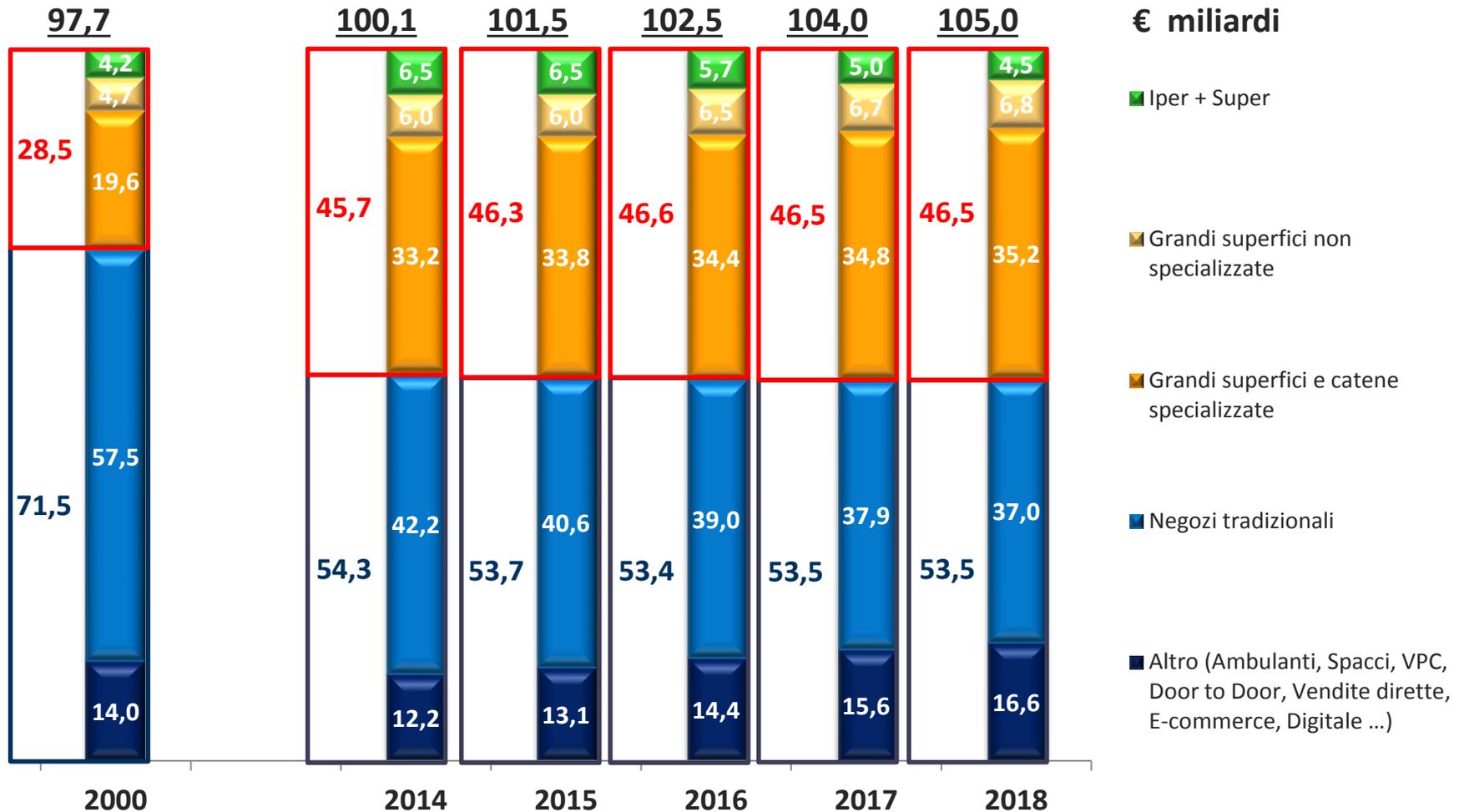
---

# **AREA NON ALIMENTARE**

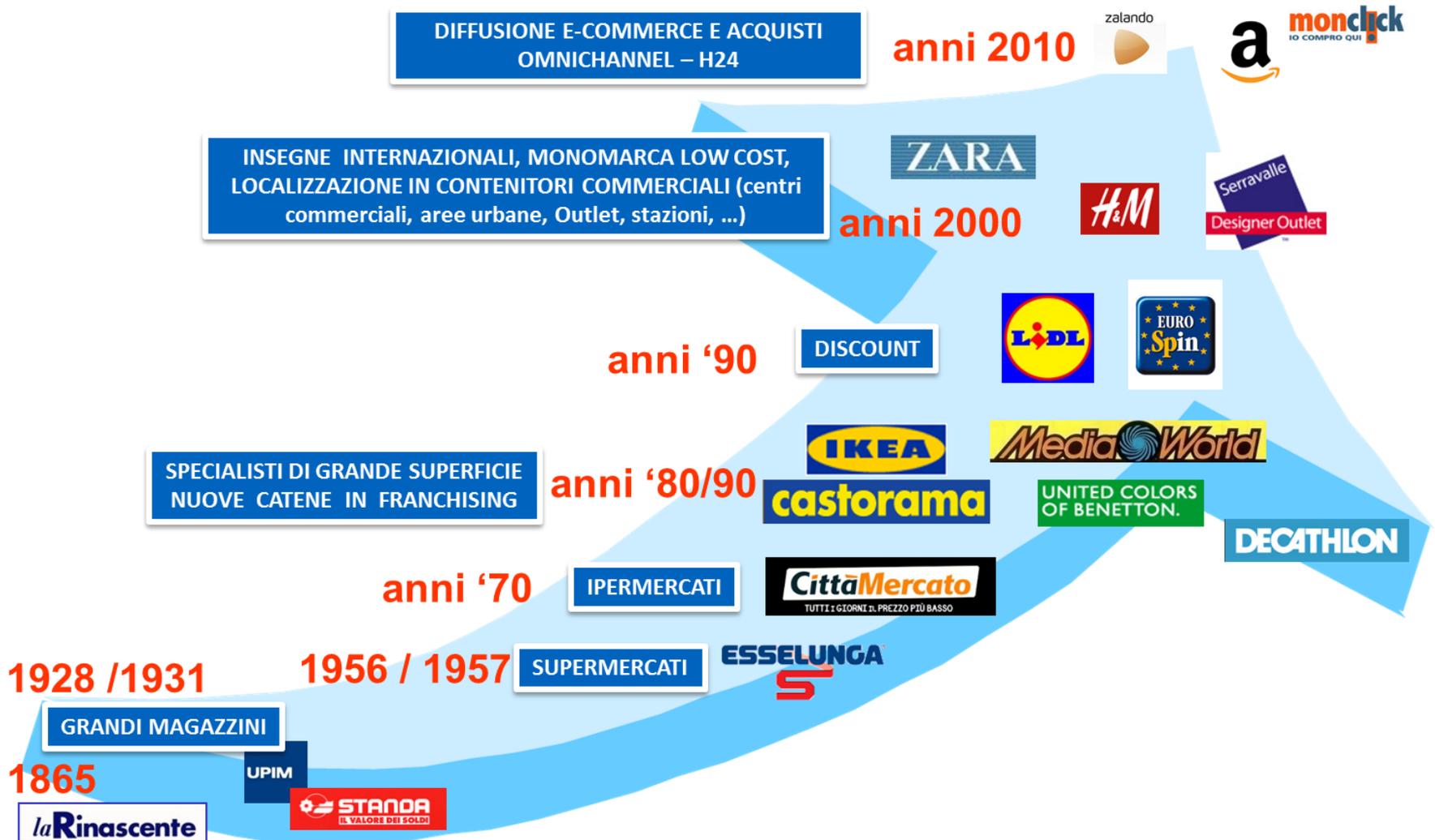
---

# EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Non Alimentari – Quote di mercato %

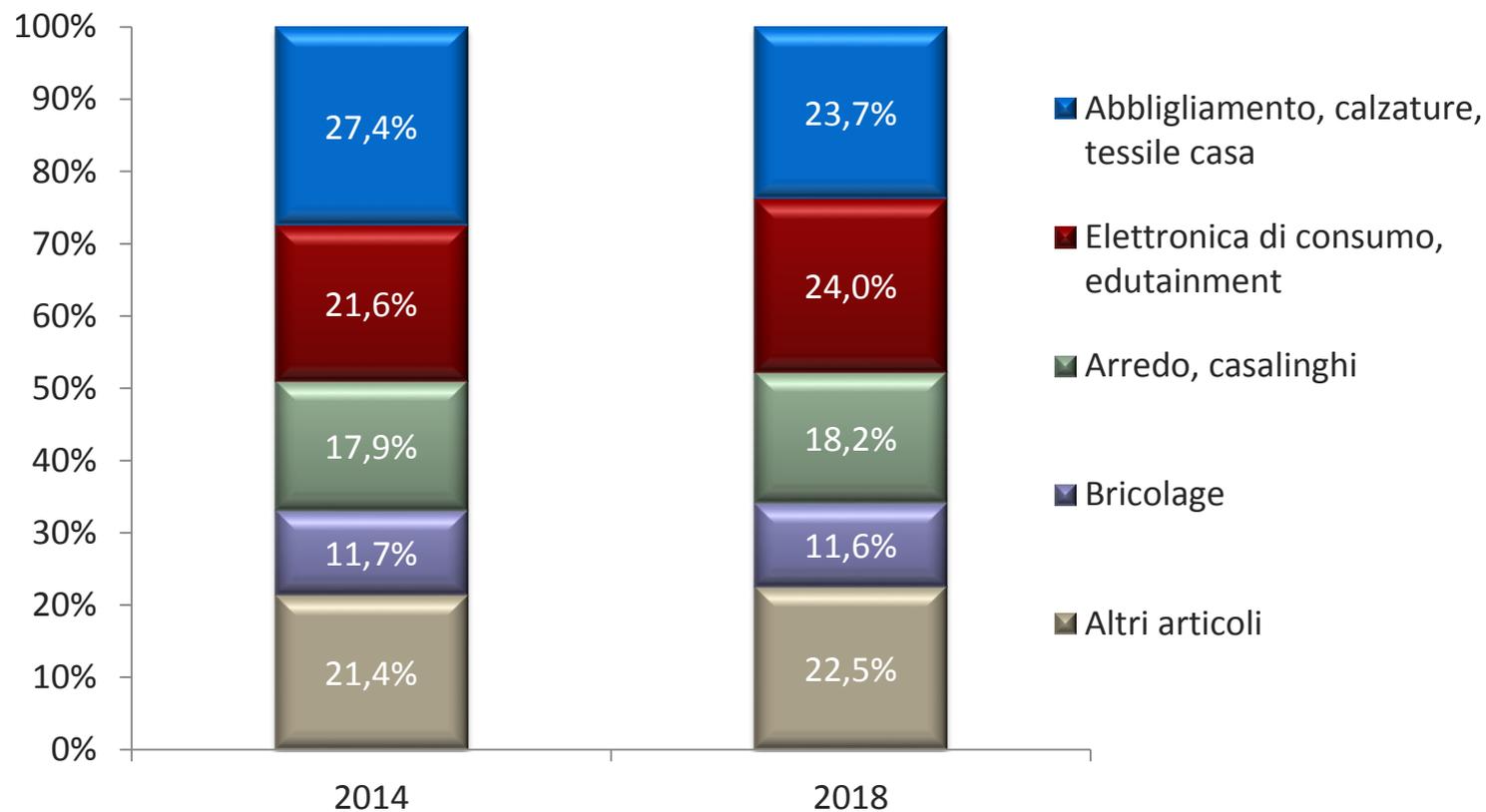


# LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



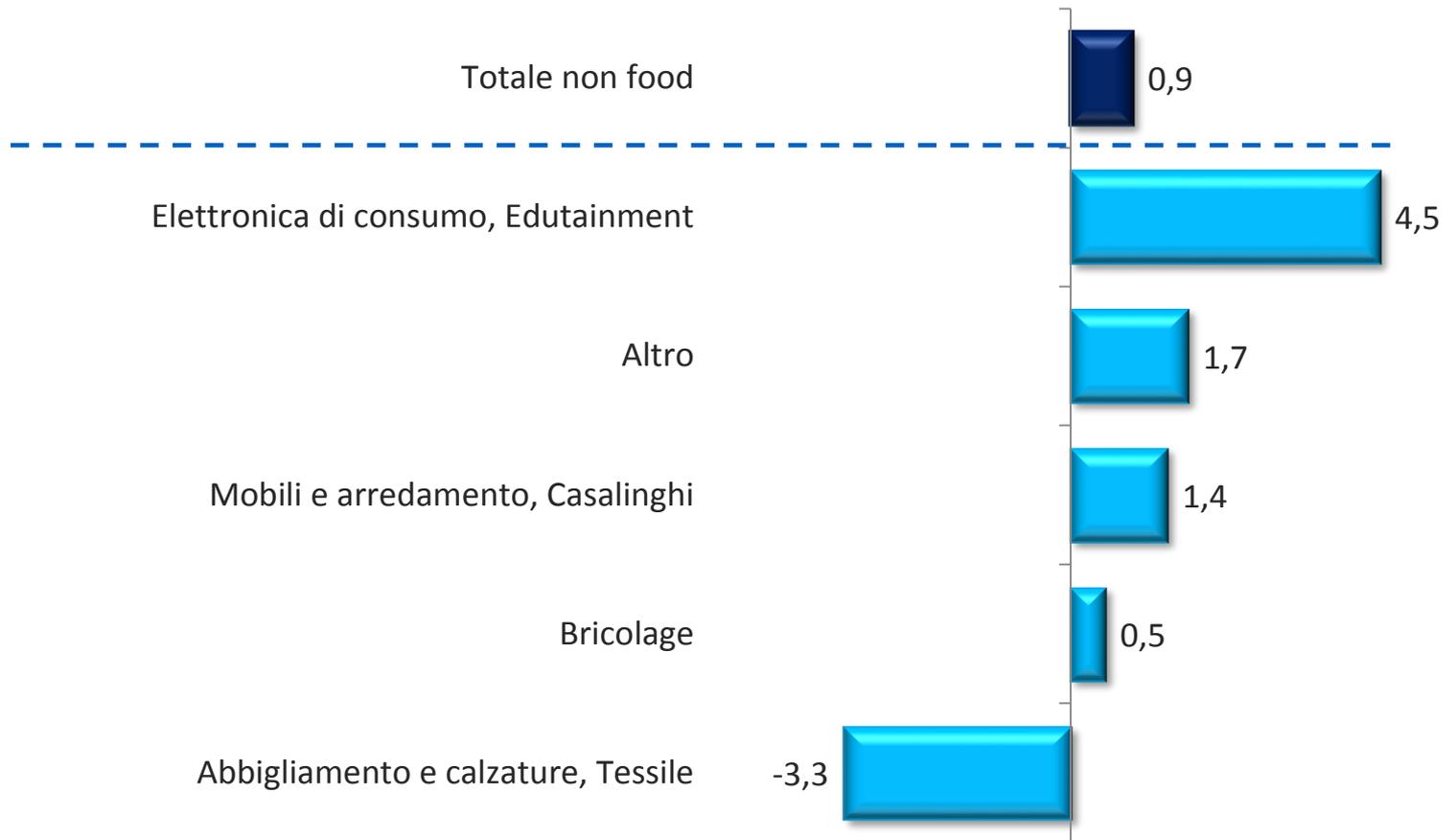
# EVOLUZIONE DEI COMPARTI NON FOOD

## Composizione in valori %



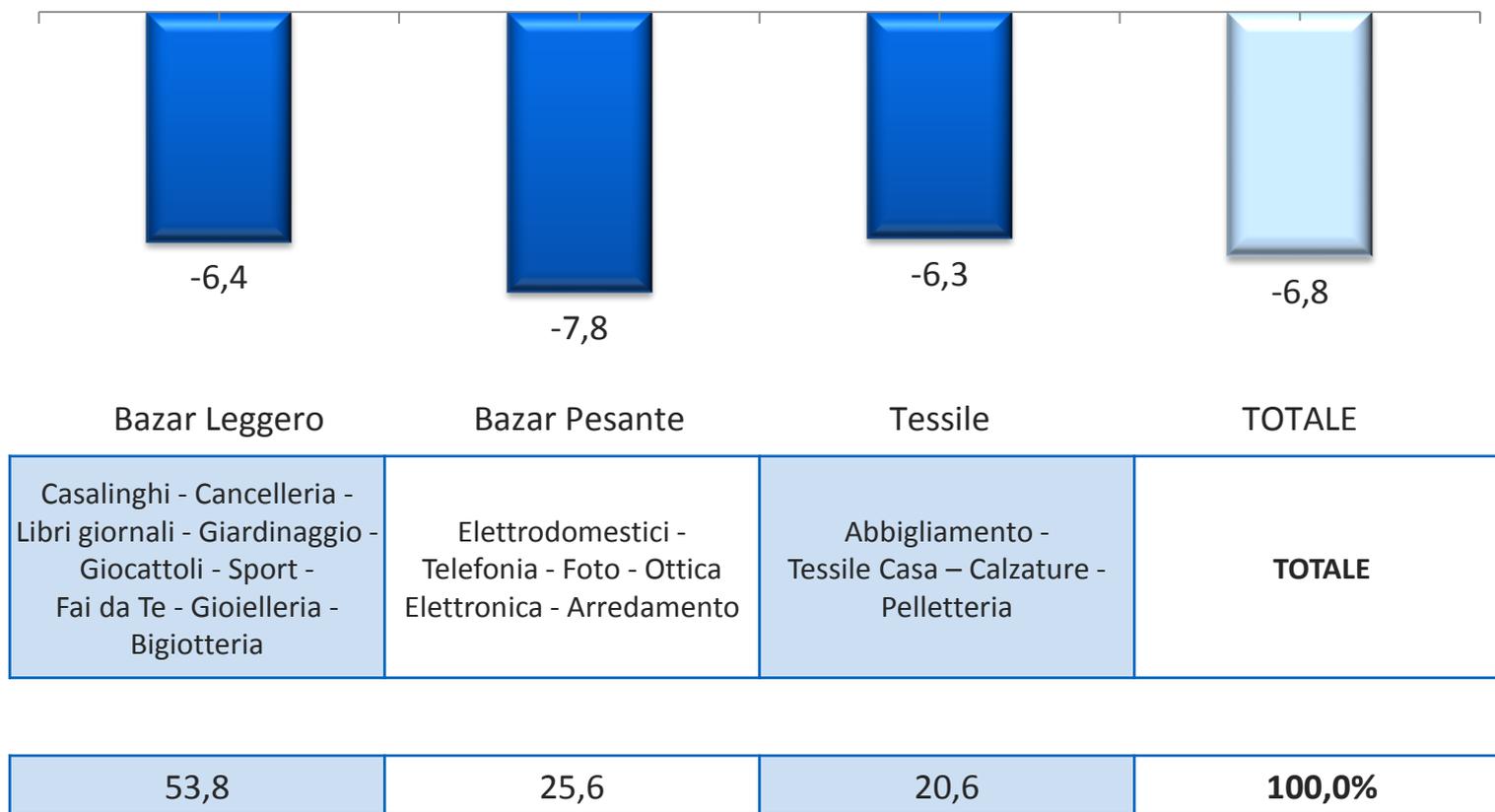
# TREND CONSUMI NON FOOD: abbigliamento, calzature e tessile casa

2018 vs 2017– Variazione % valore



# TREND VENDITE NON FOOD (IPER + SUPER)

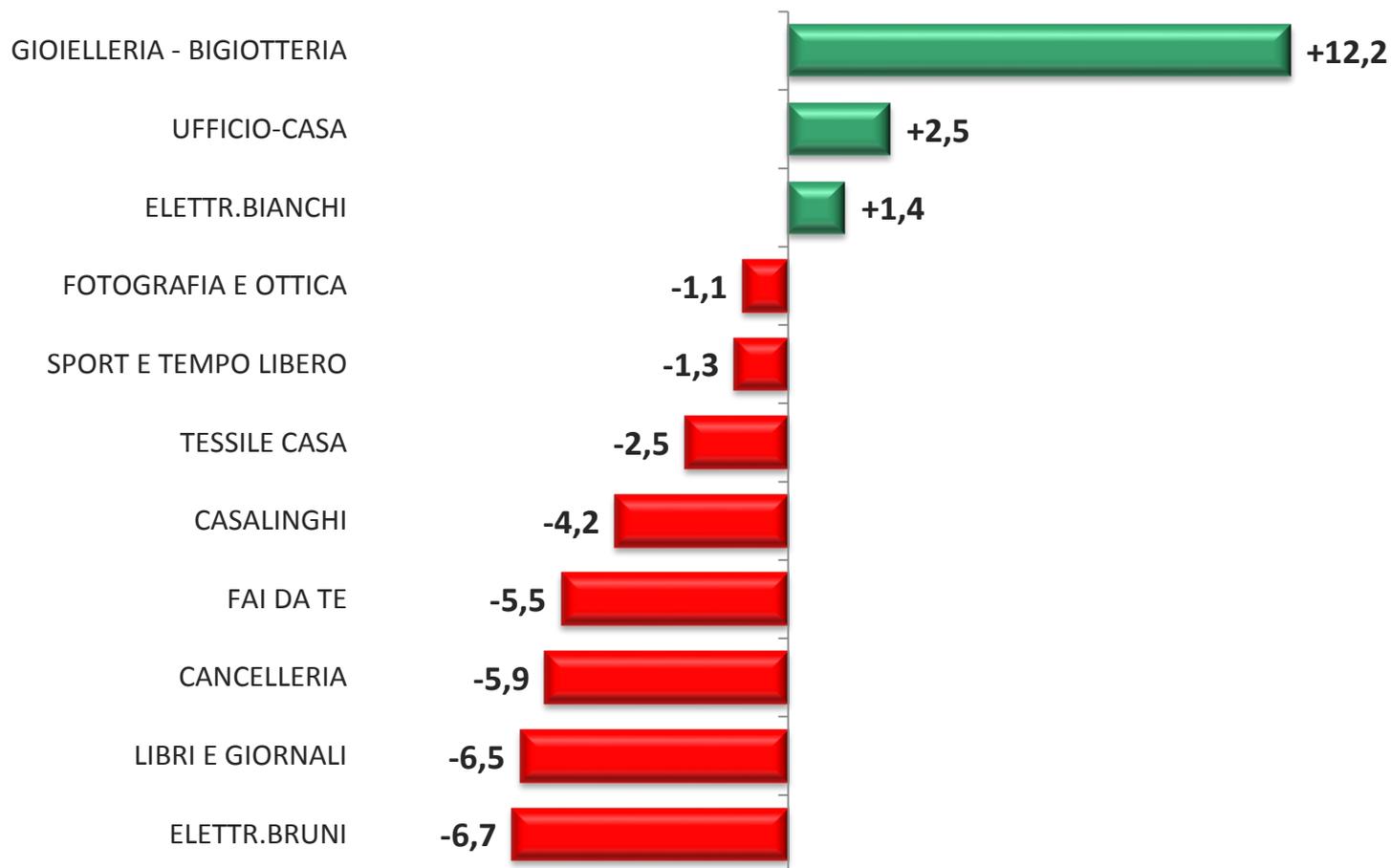
2018 vs 2017 – Variazione % valore



PESO DEI  
COMPARTI

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

2018 vs 2017– Variazione % valore



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

2018 vs 2017 – Variazione % valore

