

***3° edizione Forum WPP – The European House - Ambrosetti***

***Scenario consumi:  
Evoluzioni nel settore del grocery e  
nel mondo della GDO***

Marco Costaguta

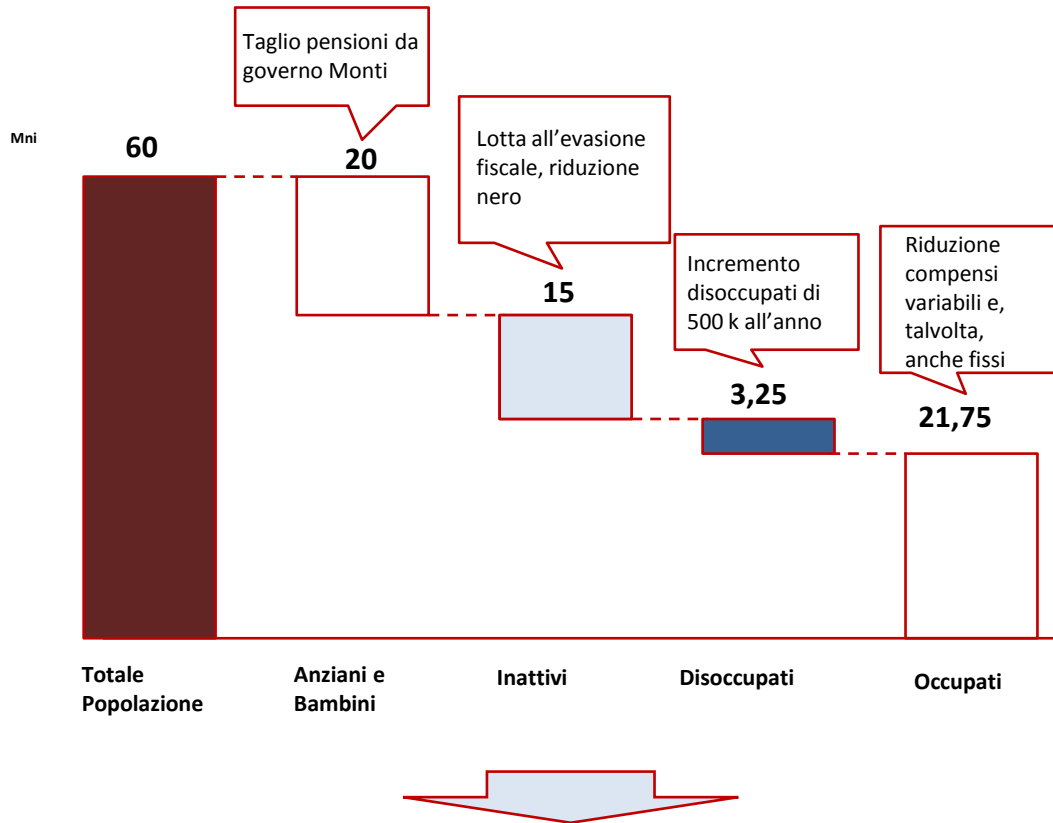
## Negli ultimi anni l'Italia è stato il fanalino di coda per crescita e occupazione

PIL (%)						
Paese	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Grecia	-4,9	-7,1	-7,0	-3,9	0,6	2,9
Spagna	-0,2	0,1	-1,6	-1,2	1,2	1,7
<b>Italia</b>	<b>1,7</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>-1,9</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,6</b>
.....						
Francia	1,7	2,0	0,0	0,2	0,3	0,9
Olanda	1,5	0,9	-1,2	-0,8	0,9	1,4
Germania	4,0	3,3	0,7	0,4	1,3	1,1
UK	1,7	1,1	0,3	1,7	3,1	2,7

Disoccupazione (%)					
2010	2011	2012	2013	2014	2015
12,6	17,7	24,3	27,3	26,8	25
19,9	21,4	24,8	26,1	24,8	23,5
<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>10,7</b>	<b>12,2</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>
.....					
9,3	9,2	9,8	10,3	10,4	10,4
4,5	4,4	5,3	6,7	6,9	6,8
7,1	5,9	5,5	5,3	5,1	4,8
7,8	8	7,8	7,5	6,2	5,7

**In realtà il tema occupazione è ancora più preoccupante guardando gli inattivi: lavora 1 su 3**

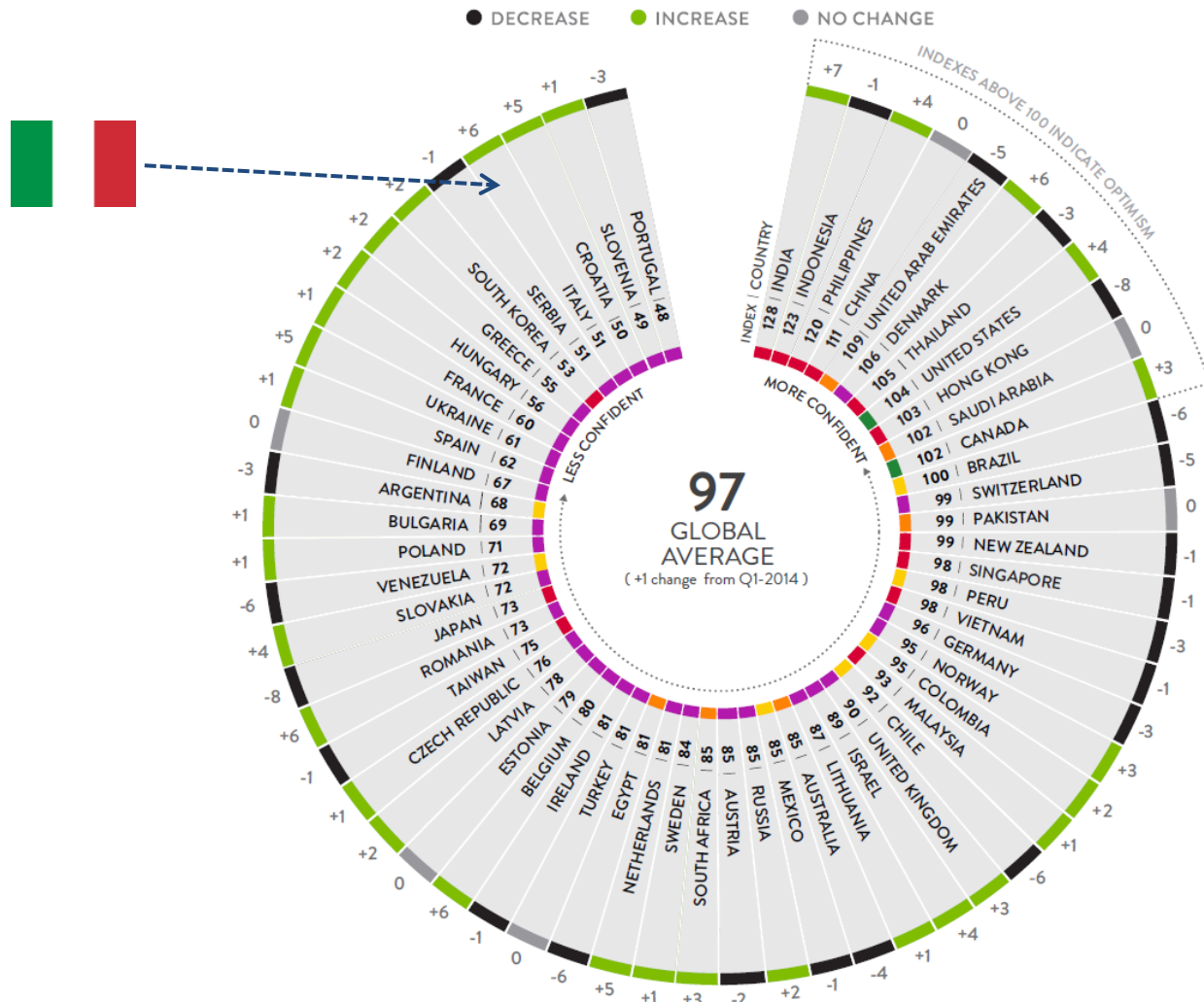
**Italia**



Paese	Tasso Occupazione 2013 (%)
Grecia	31,1
Spagna	36,2
Francia	39,7
Olanda	50,8
Germania	47,8
UK	45,6
<b>Italia</b>	<b>36,3</b>

**Il problema disoccupazione è secondario rispetto agli inattivi**

# La fiducia dei consumatori rimane bassa



## L'impatto è in particolare su alcuni beni e servizi.....

### Dinamica dei consumi commercializzabili

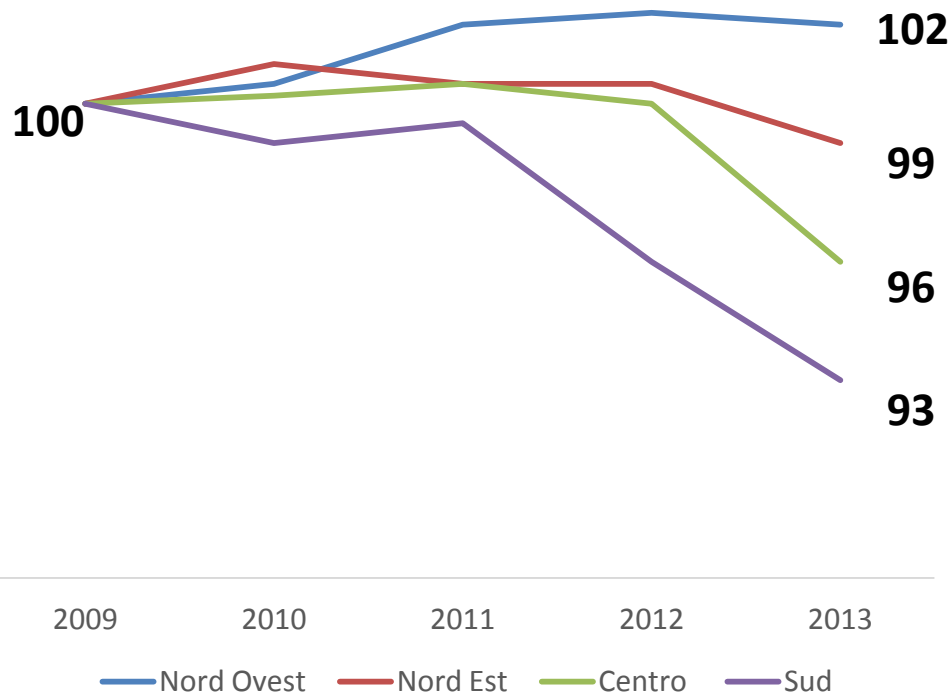
	2010 vs 2009	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012
	Correnti	Correnti	Correnti	Correnti
<b>Totale alimentare</b>	<b>0,4</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,2</b>	<b>-1,2</b>
Freschissimi	-1,1	1,4	-0,4	-1,1
Grocery	1,2	2,3	-0,1	-1,2
<b>Totale non alimentare</b>	<b>2,3</b>	<b>-1,4</b>	<b>-5,2</b>	<b>-3,9</b>
Tessile Abbigliamento	-2,0	-2,5	-4,9	-6,8
Arredo Casalinghi	5,6	0,0	-10,1	-3,6
Elettronica Edutainment	5,0	-5,5	-3,6	-2,9
Bricolage	3,6	1,2	-5,5	-2,6
Altri articoli	2,1	2,4	-2,3	-1,8
<b>Totale</b>	<b>1,3</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,6</b>	<b>-2,4</b>

Fonte: Istat, Ac Nielsen, Indicod Ecr-Tradalab

.... **Sul sud....**

## Il divario fra Nord e Sud si è ampliato negli ultimi anni

ACQUISTI DI PRODOTTI LCC, INDICI 2009-2013

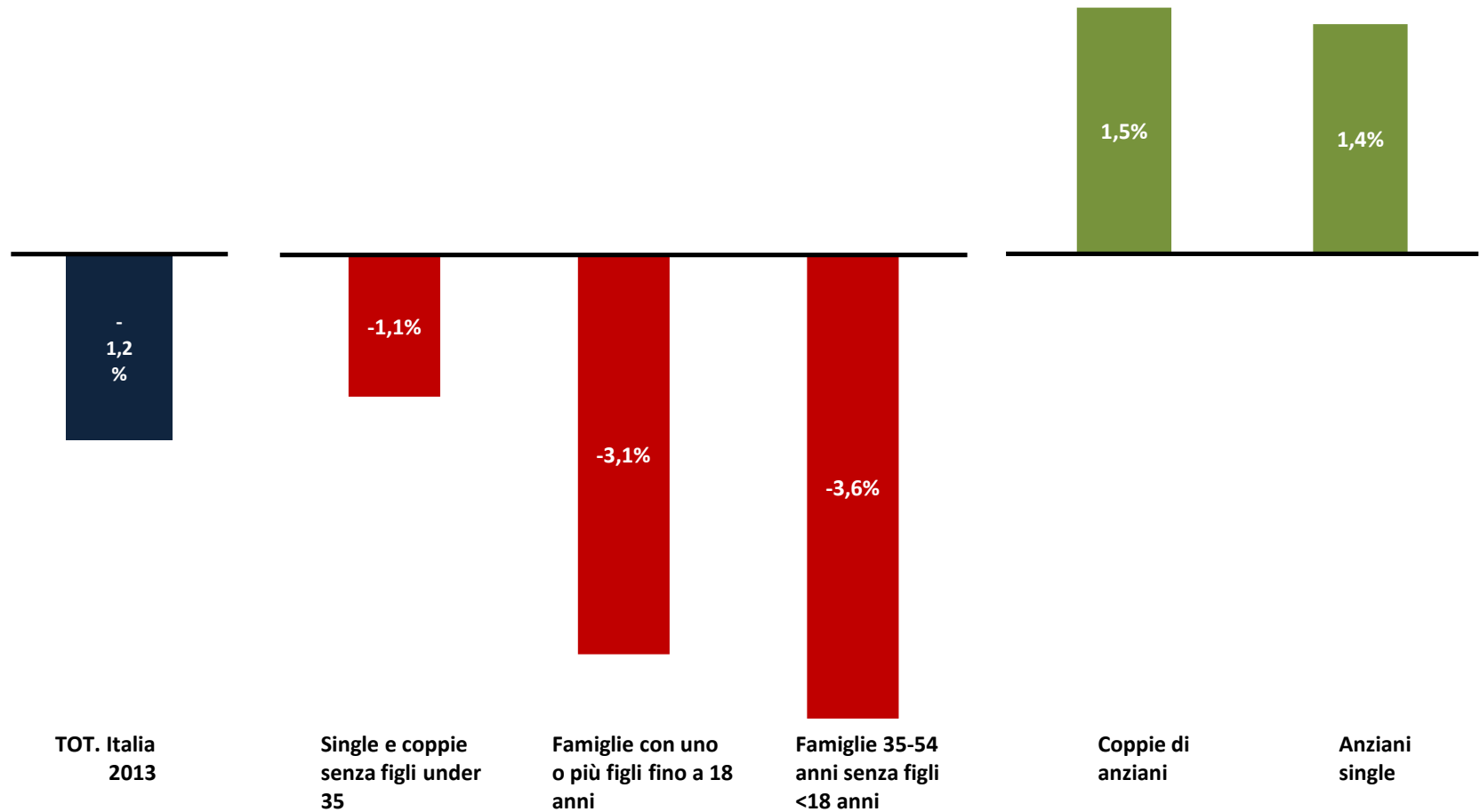


- Le difficoltà del settore hanno cominciato a manifestarsi prima nel Sud e poi nel Centro del Paese.
- Fra il Nord e il Sud si registra un divario di crescita di circa 9 punti in 5 anni.
- Le regioni del Nord segnalano negli ultimi due anni una stasi della domanda di prodotti confezionati di largo consumo.
- Negli ultimi due anni anche il Nord-Est ha avuto una flessione, portando il divario con il Nord-Ovest a 3 punti.

Fonte: IRI: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio – Piccolo. Totale largo consumo confezionato. Vendite a prezzi costanti. Anni mobili terminanti ad Ottobre.

**... e sulle famiglie numerose....**

**Il taglio della spesa alimentare per diversi segmenti**



Trend della spesa in valore nell'ultimo anno

Prodotti di largo consumo confezionati e freschissimi – Totale Italia (tutte le fonti) – ultimo anno terminante ad Ottobre '13

## ***Gli Italiani stanno cambiando modo di acquistare***

### **RICERCA DI RISPARMIO**



**53%** Cerca attivamente prodotti in promozione

**22%** Passa a marchi più economici

**9%** Compra formati più grandi per risparmiare

### **RIDUZIONE DEGLI SPRECHI**



**55%** Compra solo l'essenziale e taglia il superfluo

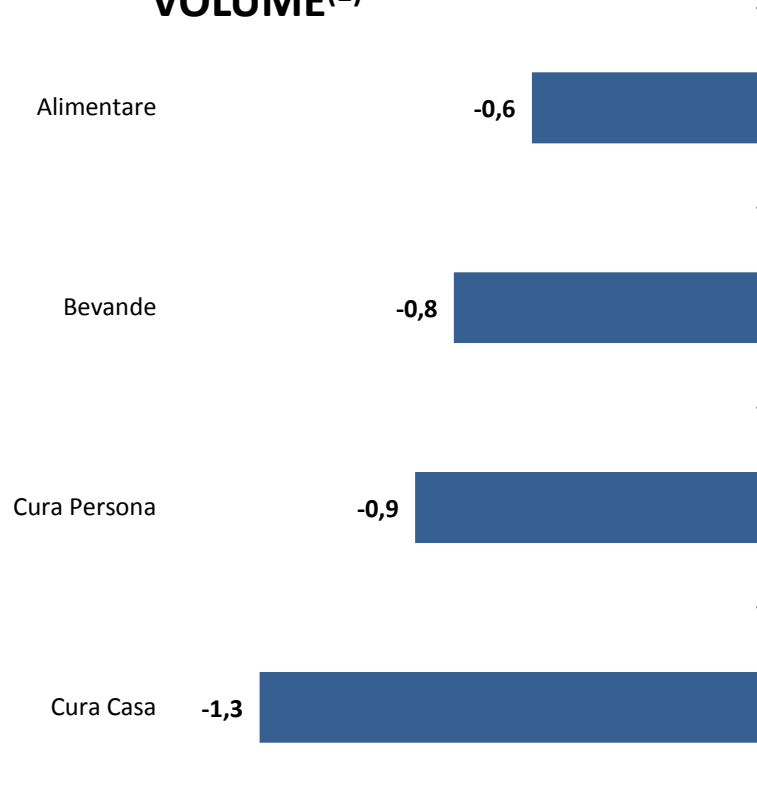
**33%** Compra meno in assoluto



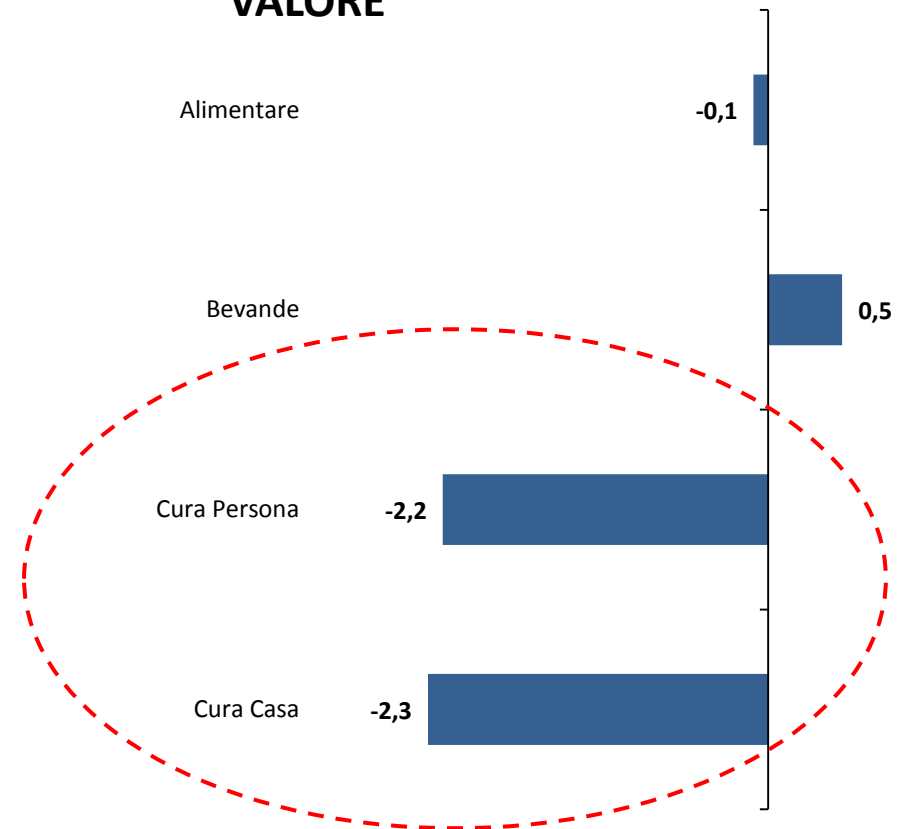
.... **E su Cura, Casa e Persona**

**Largo consumo confezionato: andamento dei reparti progressivo 2014**

**TREND % VENDITE A VOLUME<sup>(1)</sup>**



**TREND % VENDITE A VALORE**

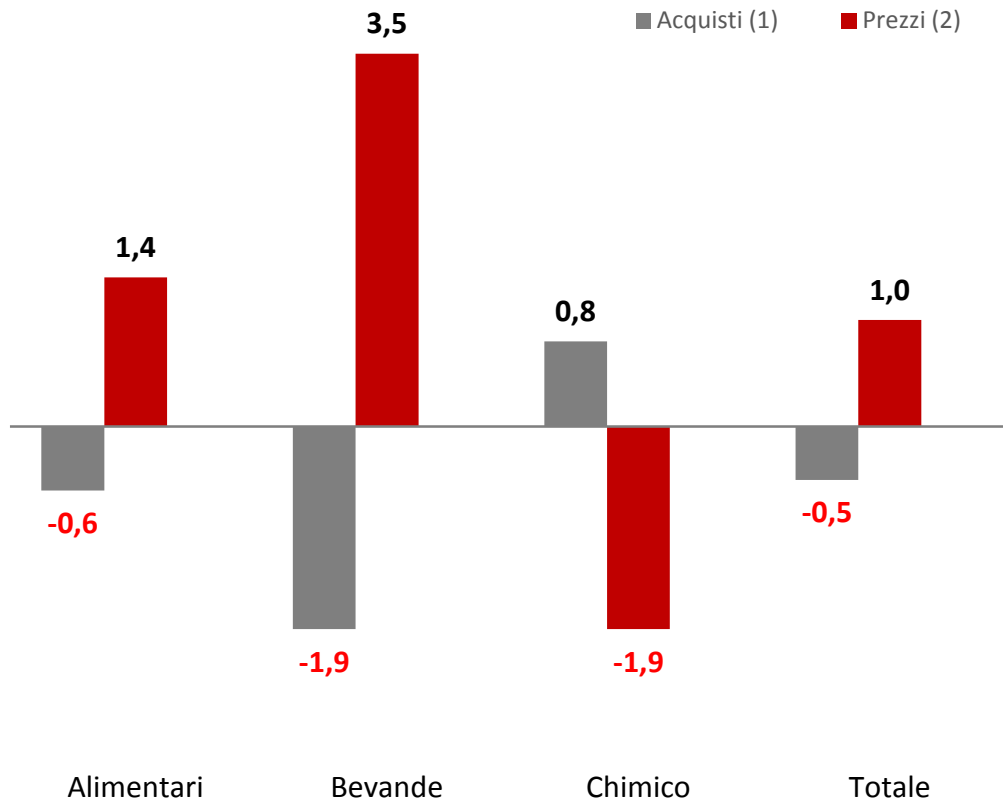


Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio - Piccolo, Casa - Toilette

(1) Volume = Valori a prezzi costanti - Prog. 2014 aggiornato a Luglio

## Si registra effettivamente una forte correlazione prezzo-volume

### 2013 VAR %



- I consumi di bevande sono penalizzati dai forti rincari di prezzo degli alcolici determinati in parte dall'inasprimento fiscale.
- La riduzione di prezzo dei prodotti chimici, causata dalla concorrenza di filiera, favorisce un tangibile aumento degli acquisti di questi beni

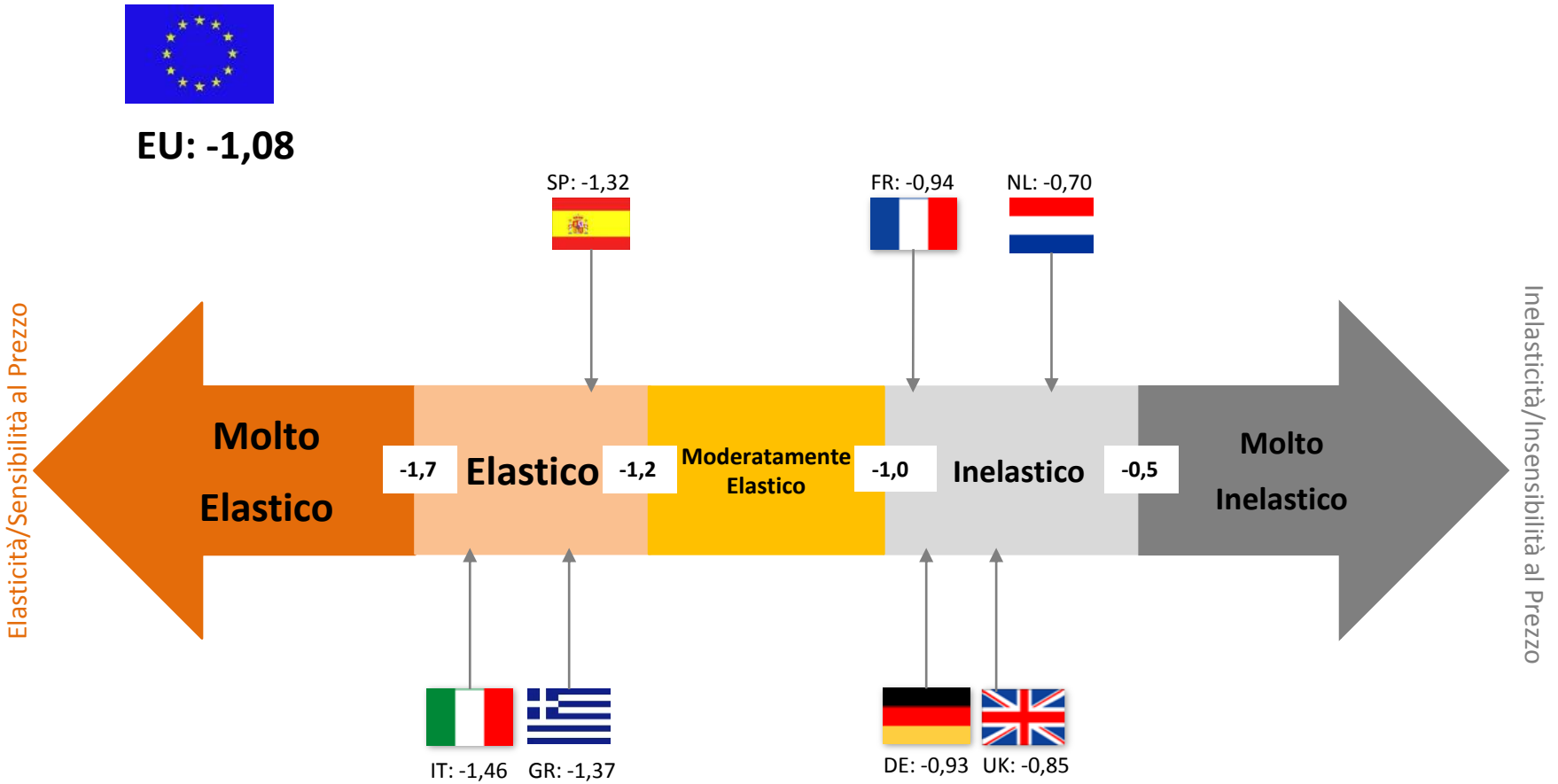
Fonte: IRI; Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette, Discount. Previsioni Ottobre-Dicembre vs Anno precedente.

1) Vendite a valore a prezzi costanti.

2) Indice dei prezzi medi al consumo

## In particolare l'Italia sembra avere la maggiore elasticità

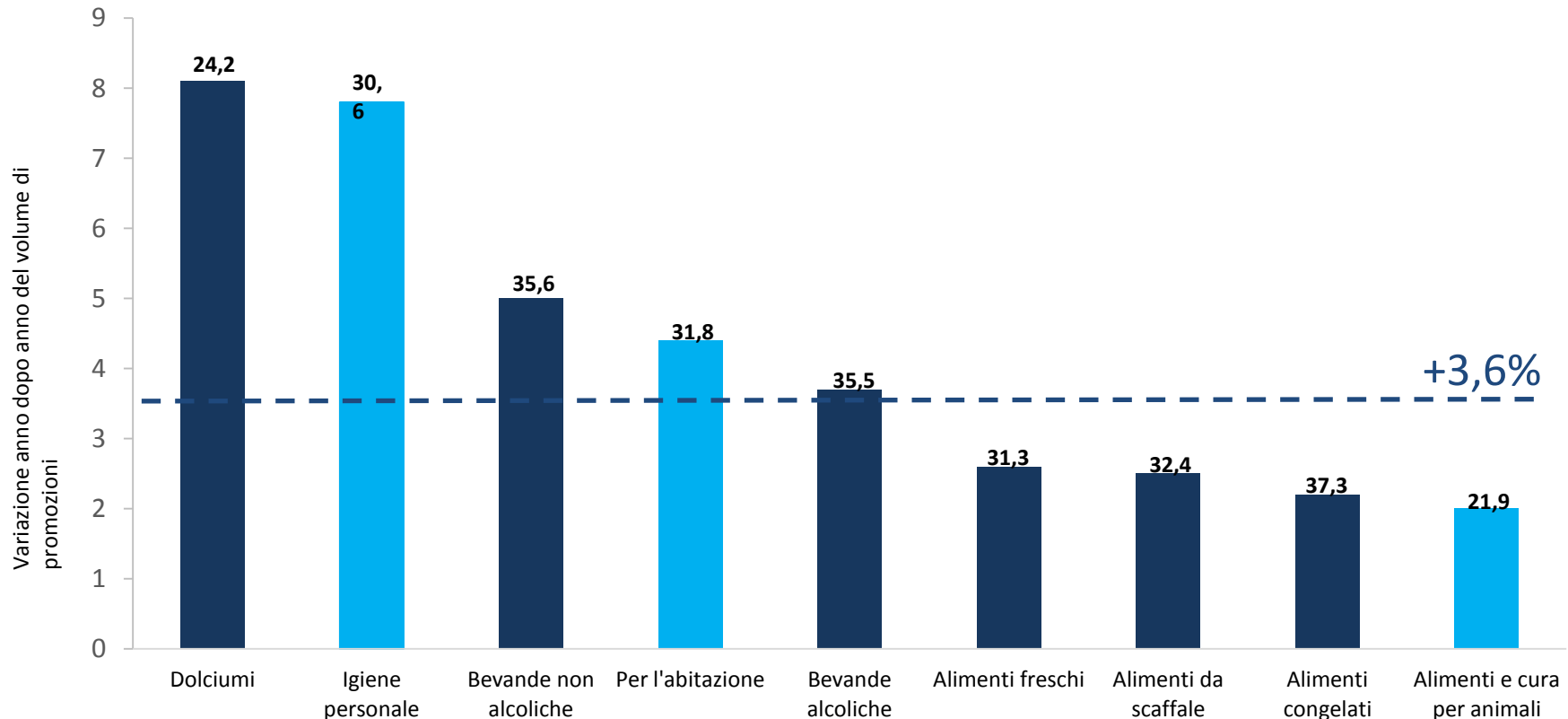
### Elasticità del prezzo dei beni di largo consumo in Europa, diviso per Paese



## Crescono le promozioni

### Volume di promozioni per categoria– Italia

L'etichetta sopra ogni barra rappresenta la percentuale di volume d'affari nell'ultimo anno

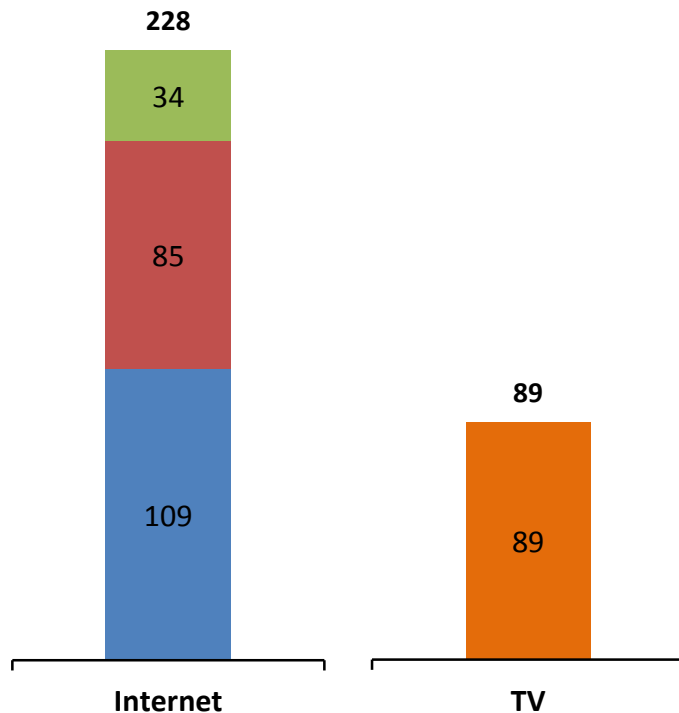


**Il volume delle promozioni in Italia è cresciuto del 3,6% nell'ultimo anno**

## Lo sviluppo del mobile ed il tempo passato sempre più su internet aiutano il confronto prezzi

**29 milioni di italiani su internet almeno una volta al mese.  
21 milioni almeno una volta al giorno.**

Tempo Medio Trascorso in un giorno (Minuti)



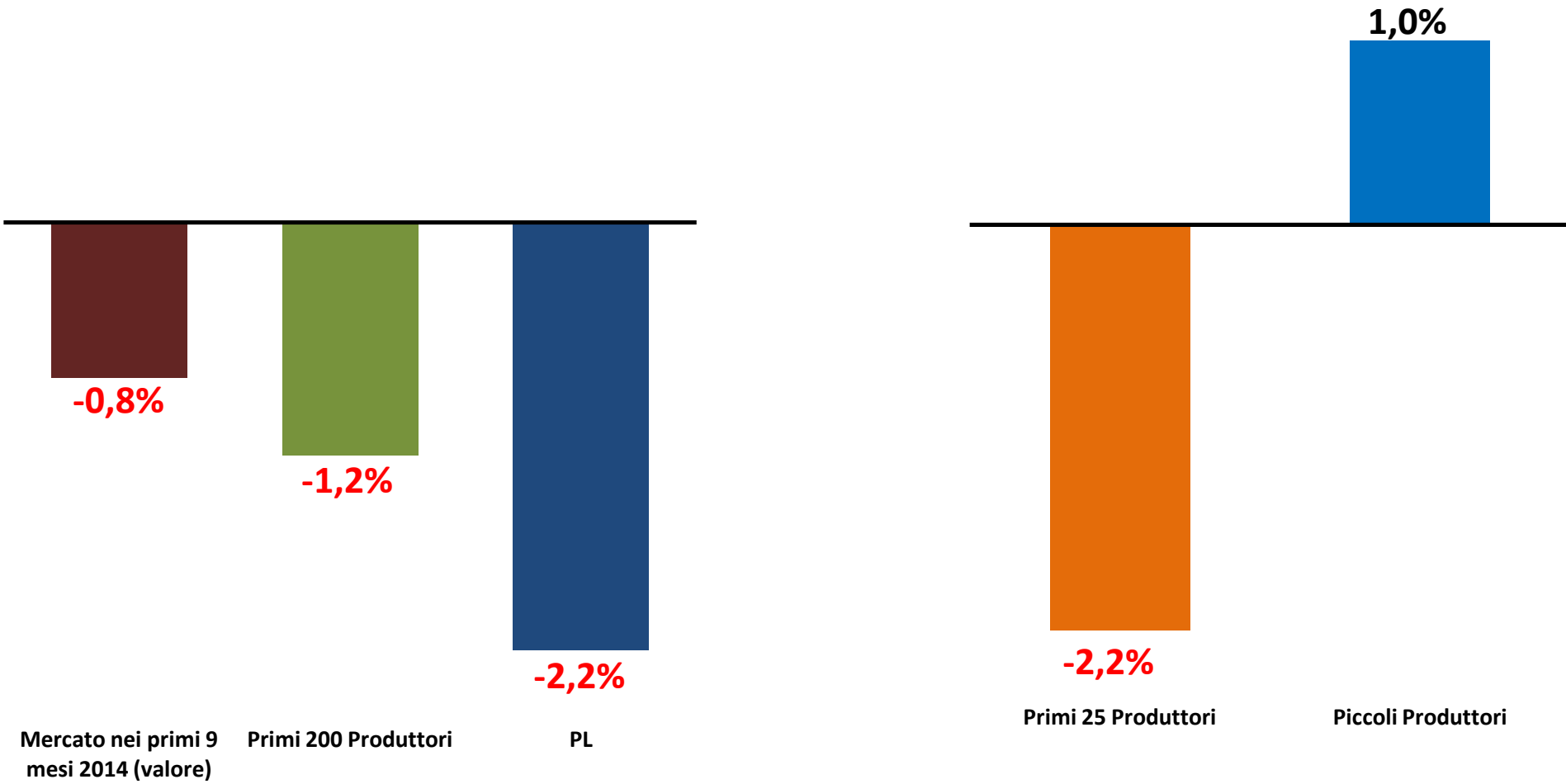
**22 milioni di italiani su internet via smartphone nel 2013 (+32% vs 2012)**



**7 milioni di italiani su internet via tablet nel 2013 (+155% vs 2012)**

■ Tablet ■ PC ■ Smartphone

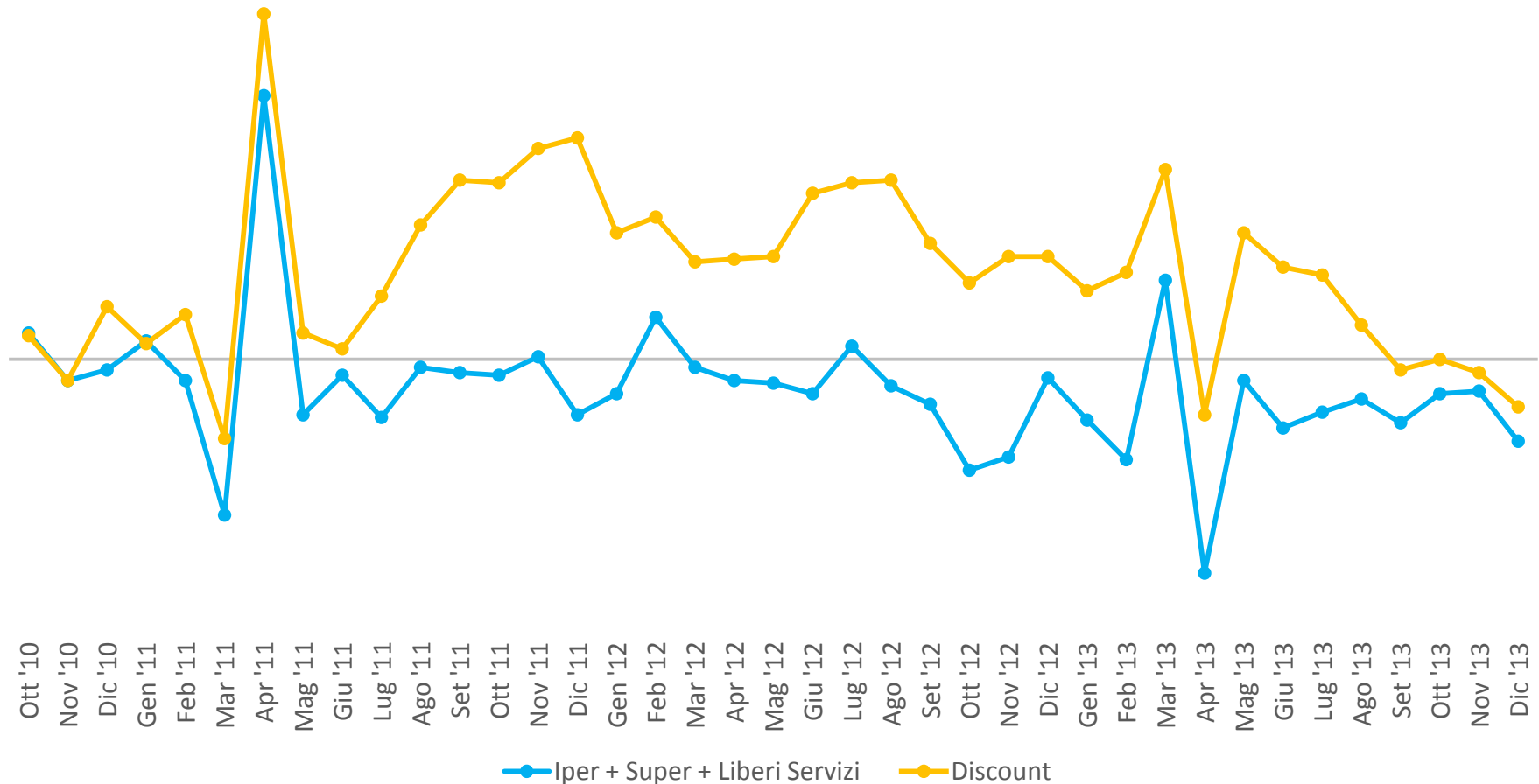
**Questo scenario ha impatti molto forti sui produttori, in particolare sui grandi...**



## .... Ed anche sui retailers

### CONFRONTO DELLE PERFORMANCE FRA DISCOUNT E I+S+LS

Trend dei fatturati a parità di rete negli ultimi 3 anni



**.... Infatti per la prima volta anche il canale moderno riduce punti vendita**

## EVOLUZIONE NUMERO PUNTI VENDITA

	<u>2000</u>	<u>2011</u>	<u>2013</u>
<b><u>TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI</u></b>	<b><u>848.128</u></b>	<b><u>952.068</u></b>	<b><u>945.509</u></b>
<b><u>Negozi tradizionali</u></b>	<b><u>675.770</u></b>	<b><u>716.256</u></b>	<b><u>704.404</u></b>
Non Alimentari	481.818	526.791	513.201
Alimentari	193.952	189.465	191.203
<b><u>Ambulanti</u></b>	<b><u>127.002</u></b>	<b><u>175.913</u></b>	<b><u>182.577</u></b>
Non Alimentari	87.451	138.558	145.960
Alimentari	39.551	37.355	36.617
<b><u>Distribuzione moderna</u></b>	<b><u>45.356</u></b>	<b><u>59.899</u></b>	<b><u>58.528</u></b>
Non Alimentari	<b><u>20.667</u></b>	<b><u>31.008</u></b>	<b><u>30.296</u></b>
Grandi magazzini	916	817	892
Grandi superfici Specializzate e Catene	19.751	30.191	29.404
Alimentari	<b><u>24.689</u></b>	<b><u>28.891</u></b>	<b><u>28.232</u></b>
Ipermercati (>4500 mq)	192	392	381
Supermercati e Superstore (400-4499 mq)	6.887	8.822	8.683
Libero Servizio (100-399 mq)	15.079	15.231	14.470
Hard Discount	2.531	4.446	4.698



## ***...Vorremmo tutti tornare indietro***

- **Valore per le marche e conseguentemente premio per la ricerca e l'innovazione**

- **Valore per i formati di vendita che consentono di avere una esperienza di acquisto positiva**

- **Comunicazione «sana» di questi valori**

- **.... Crescita ....**

## ***Più Lavoro... per rompere la spirale negativa***



# Appendice

## ***Le famiglie adottano diverse strategie per difendere il potere di acquisto....***

- Le famiglie hanno adottato strategie per difendere il proprio potere d'acquisto risparmiando circa 1,3 Miliardi di Euro

### **COME HANNO RISPARMIATO LE FAMIGLIE NEL 2013**



**..... Che a lungo, come cambio di attitudine verso la spesa**

59%

-4 VS Q4 2013

La riduzione della spesa per l'abbigliamento risulta la prima voce di risparmio

58%

-4 VS Q4 2013

Segue la diminuzione del consumo di pasti fuori casa

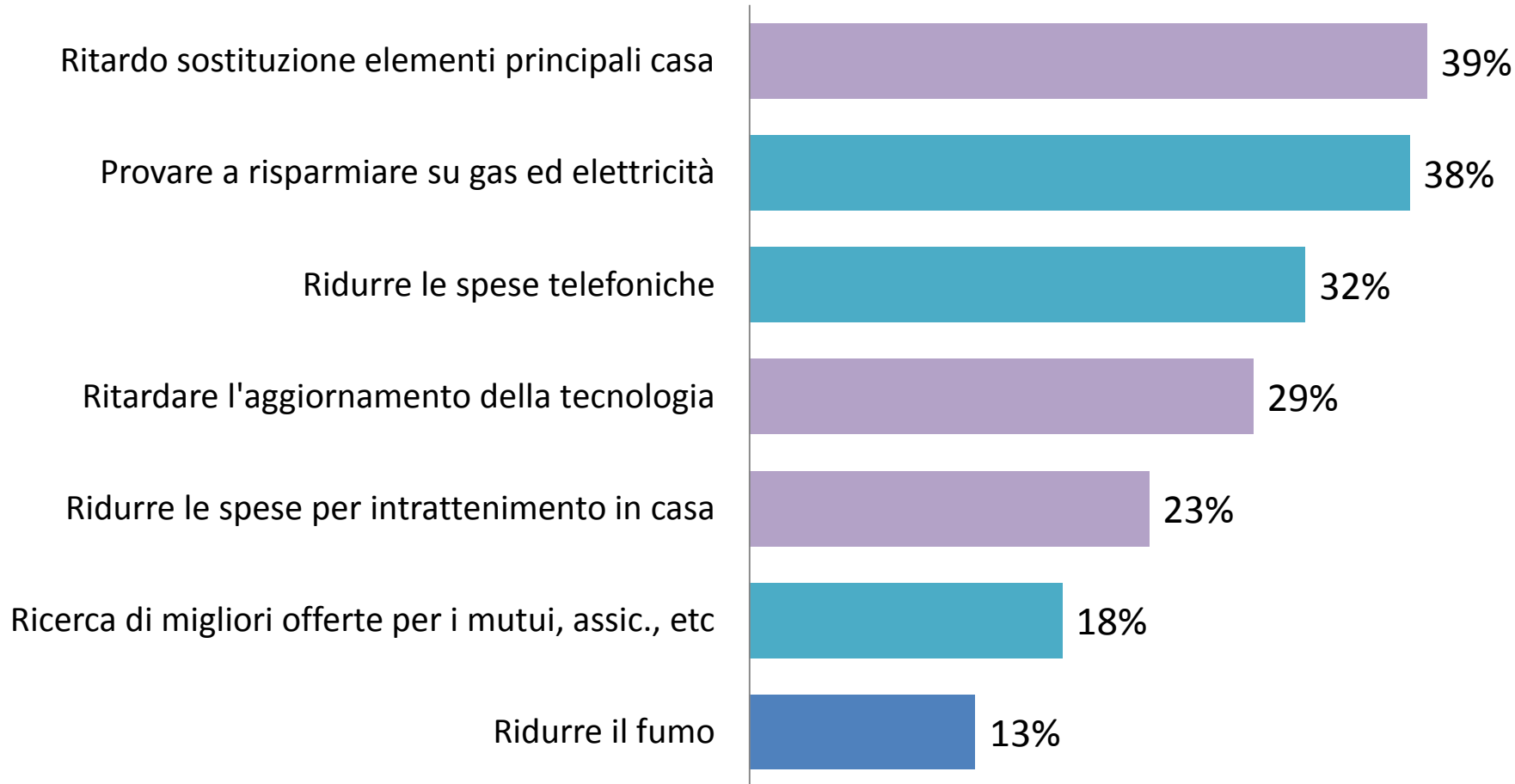
54%

-6 VS Q4 2013

Anche se con numeri migliorativi rispetto al 2014, l'acquisto di prodotti alimentari più economici rimane la terza strategia di risparmio dei consumatori

## ***Gli Italiani stanno cambiando modo di acquistare***

Confrontando la situazione di oggi rispetto a quella di un anno fa, per quali voci hai modificato i tuoi acquisti per risparmiare sulle spese?



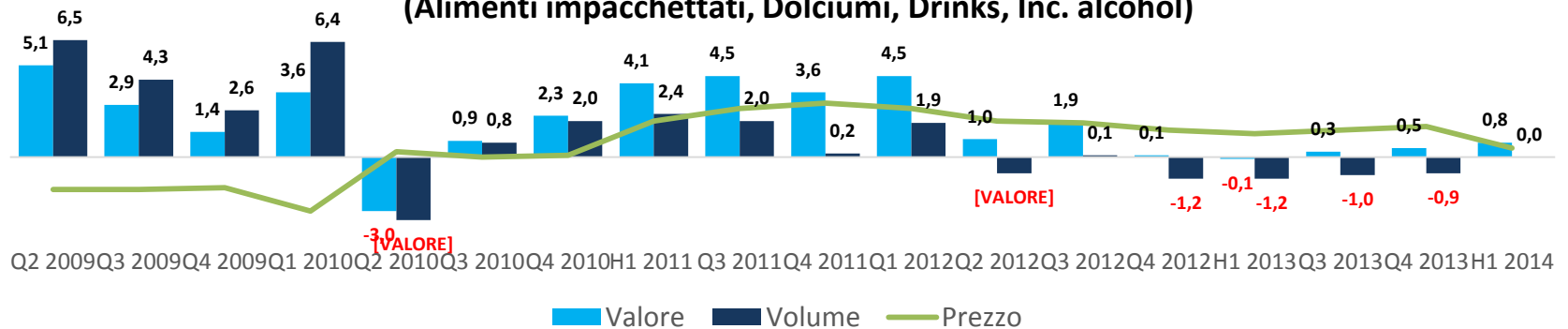
## Crescono le promozioni e si abbassa il prezzo

Il volume degli alimentari in H1 è piatto, il valore cresceva grazie alla crescita dei prezzi. Il declino nel settore non-food continua, con conseguente deflazione dei prezzi



**VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA, VARIAZIONE ANNO DOPO**  
**ANNO %**

(Alimenti impacchettati, Dolciumi, Drinks, Inc. alcohol)



**VENDITA DI PRODOTTI NON ALIMENTARI IN ITALIA, VARIAZIONE ANNO DOPO**  
**ANNO %**

(Prodotti per animali, Salute, Toilettoria, Per l'abitazione)

