
SCENARIO ECONOMICO E DINAMICA DEI CONSUMI

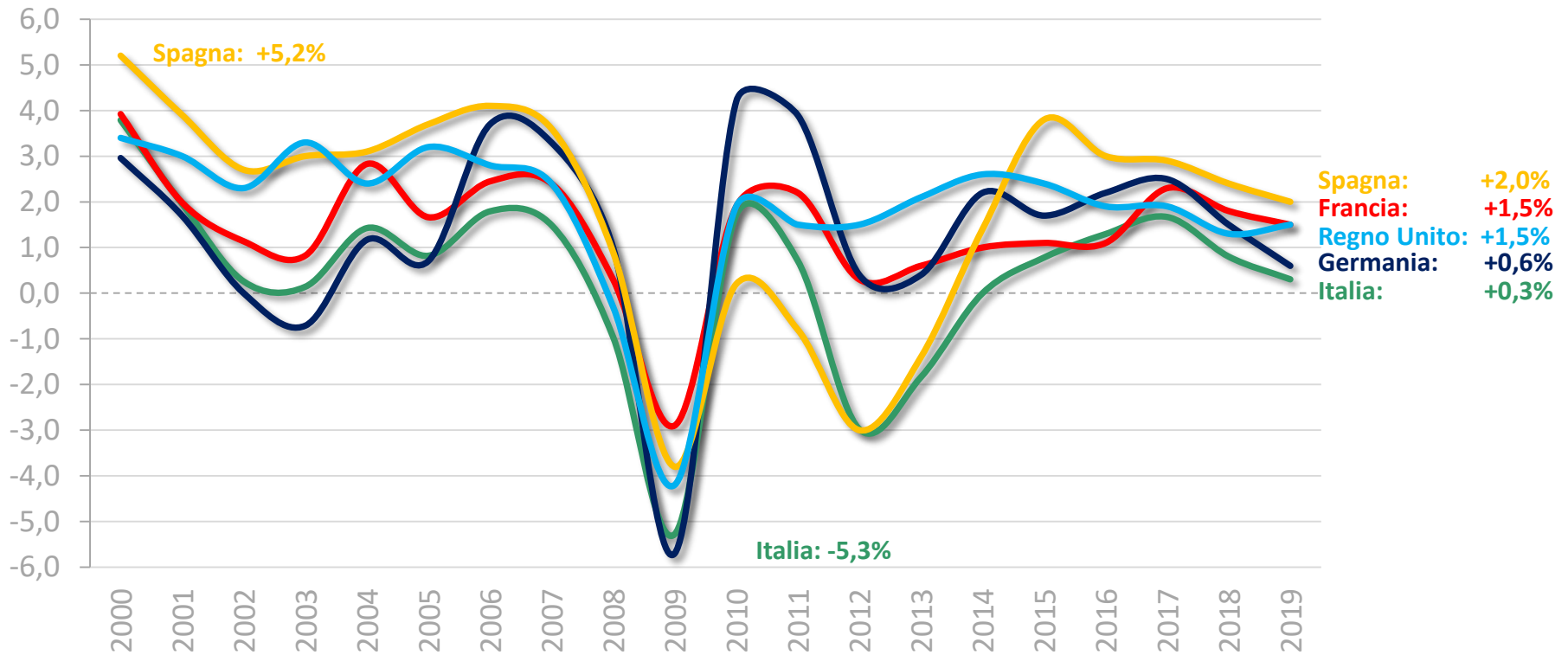
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

EVOLUZIONE PIL IN EUROPA

Variazioni % in termini reali

UE (27 PAESI)
2019: 1,5%

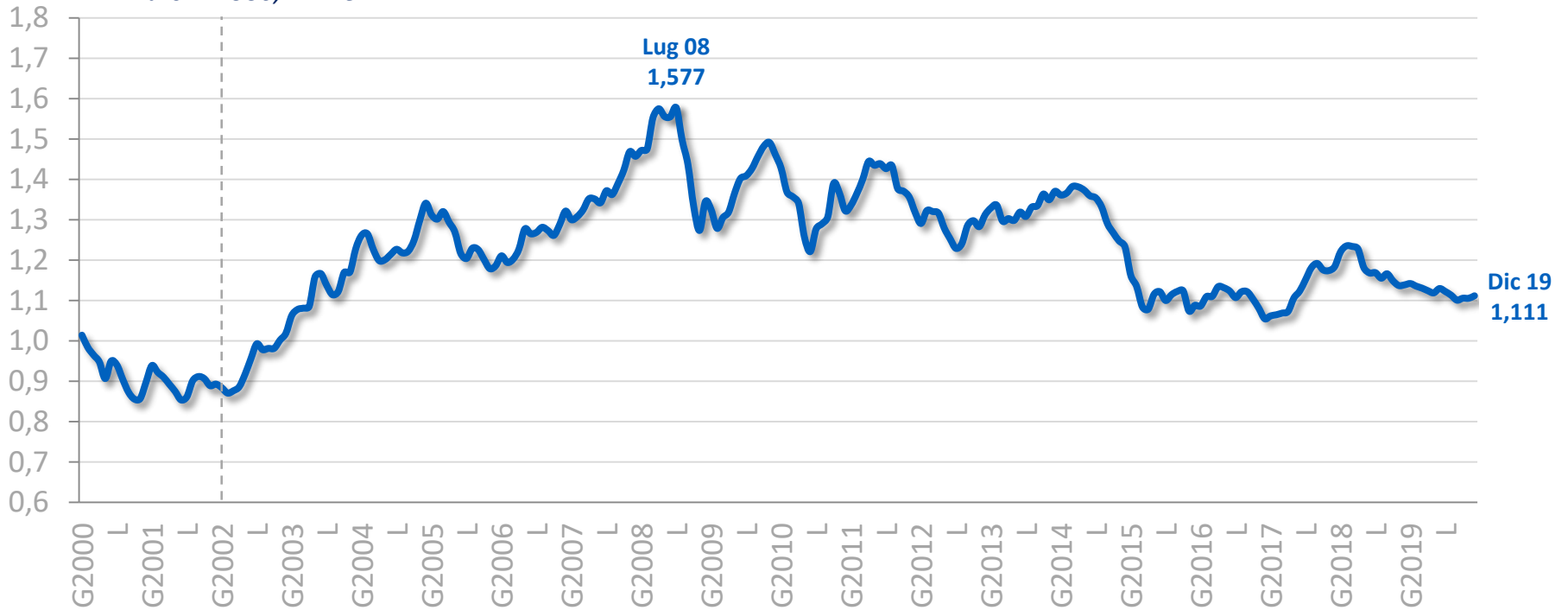


CAMBIO EURO/DOLLARO

1 €

01/01/2002

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



PROSPETTIVE GLOBALI DI CRESCITA

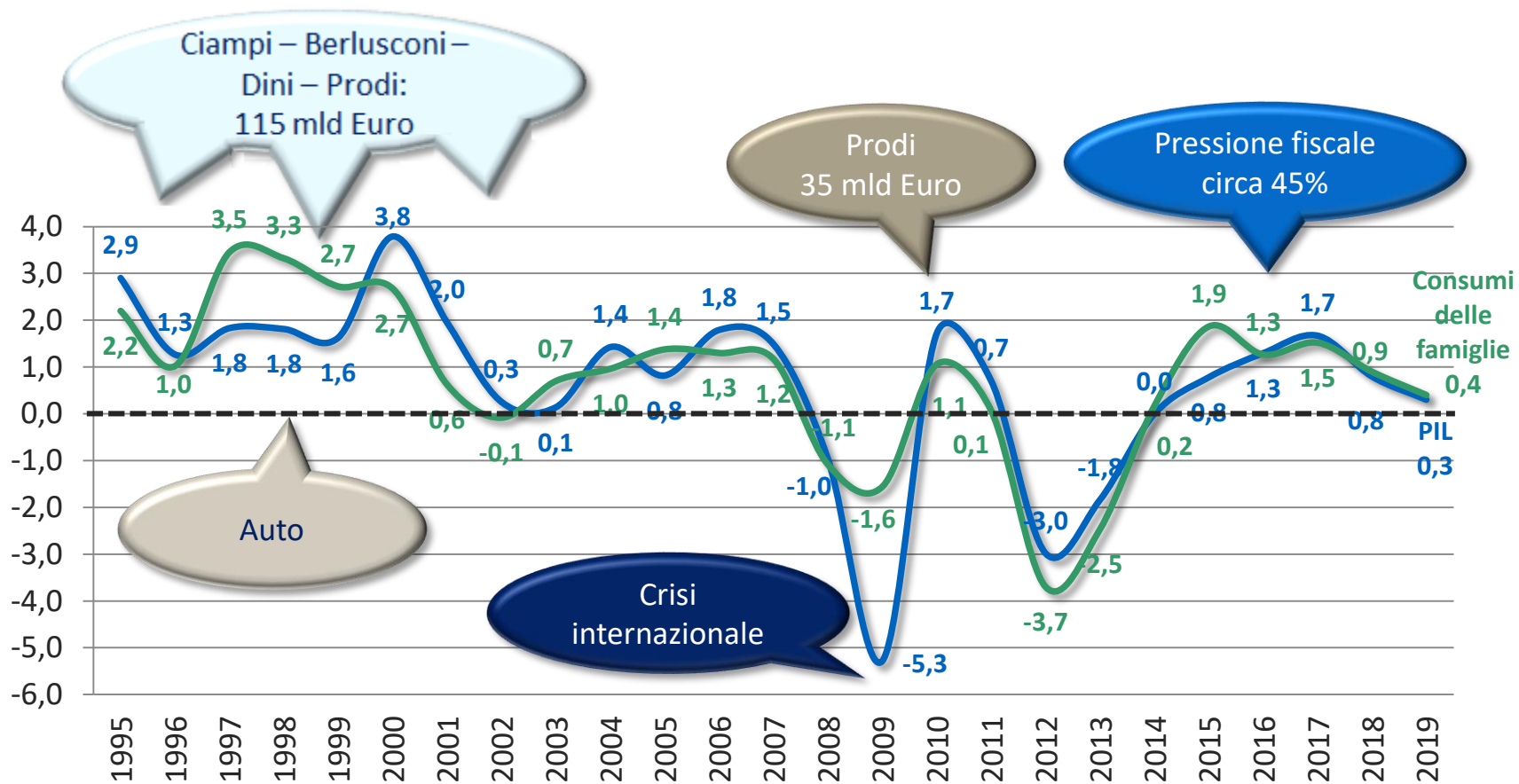
Variazioni % PIL in termini reali

	2018	2019	2020 ^P	2021 ^P
PAESI INDUSTRIALIZZATI	2,2	1,7	-8,0	4,8
<i>Stati Uniti</i>	<i>2,9</i>	<i>2,3</i>	<i>-8,0</i>	<i>4,5</i>
<i>Giappone</i>	<i>0,3</i>	<i>0,7</i>	<i>-5,8</i>	<i>2,4</i>
AREA EURO	1,9	1,3	-10,2	6,0
PAESI IN VIA DI SVILUPPO:	4,5	3,7	-3,0	5,9
ASIA ORIENTALE	6,3	5,5	-0,8	7,4
<i>Cina</i>	<i>6,7</i>	<i>6,1</i>	<i>1,0</i>	<i>8,2</i>
<i>India</i>	<i>6,1</i>	<i>4,2</i>	<i>-4,5</i>	<i>6,0</i>
EUROPA	3,2	2,1	-5,8	4,3
AMERICA LATINA e PAESI CARAIBICI	1,1	0,1	-9,4	3,7
MEDIO ORIENTE e ASIA CENTRALE	1,8	1,0	-4,7	3,3
AFRICA SUB-SAHARIANA	3,2	3,1	-3,2	3,4
MONDO	3,6	2,9	-4,9	5,4

L'ITALIA

PIL, CONSUMI DELLE FAMIGLIE E INFLAZIONE

Variazioni % in termini reali

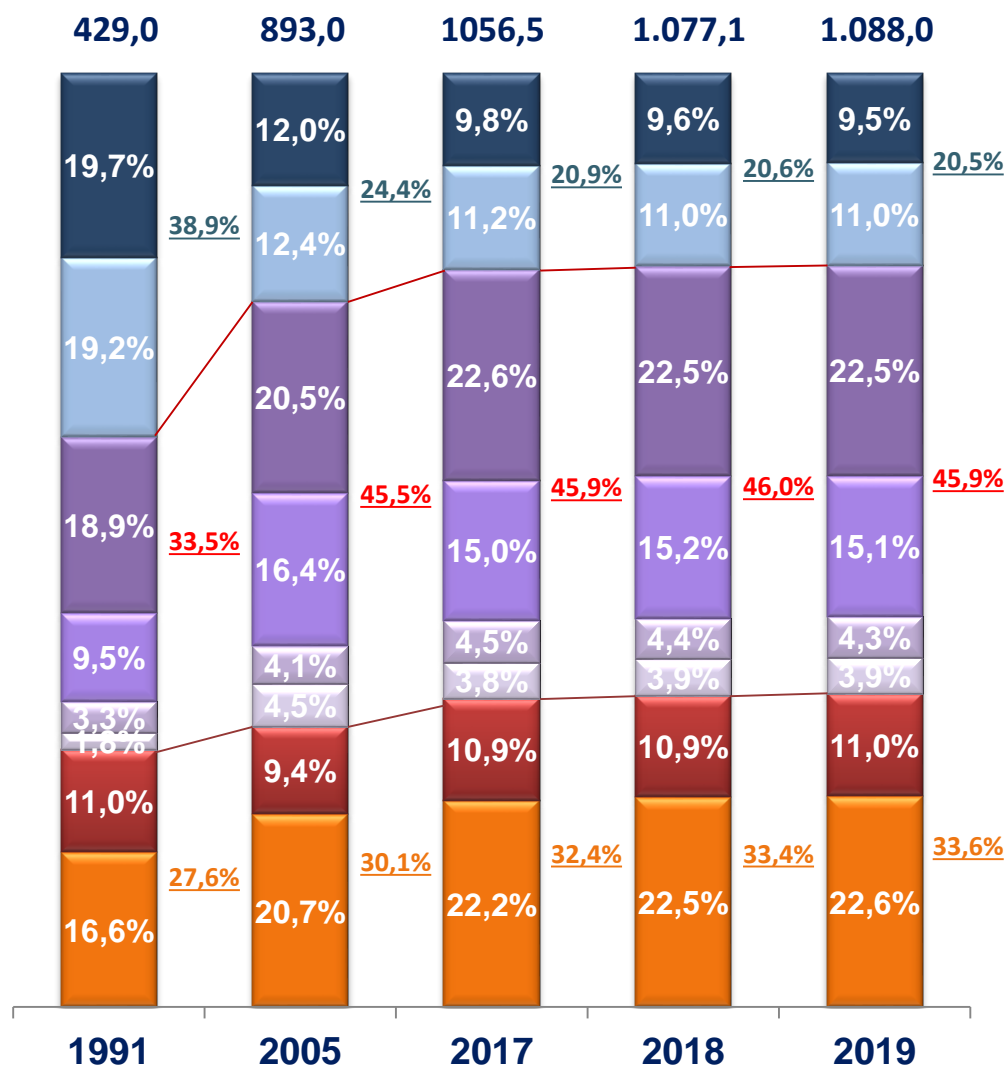


**INFLAZIONE
MEDIA
ANNUALE**

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	+0,6
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI CONSUMO

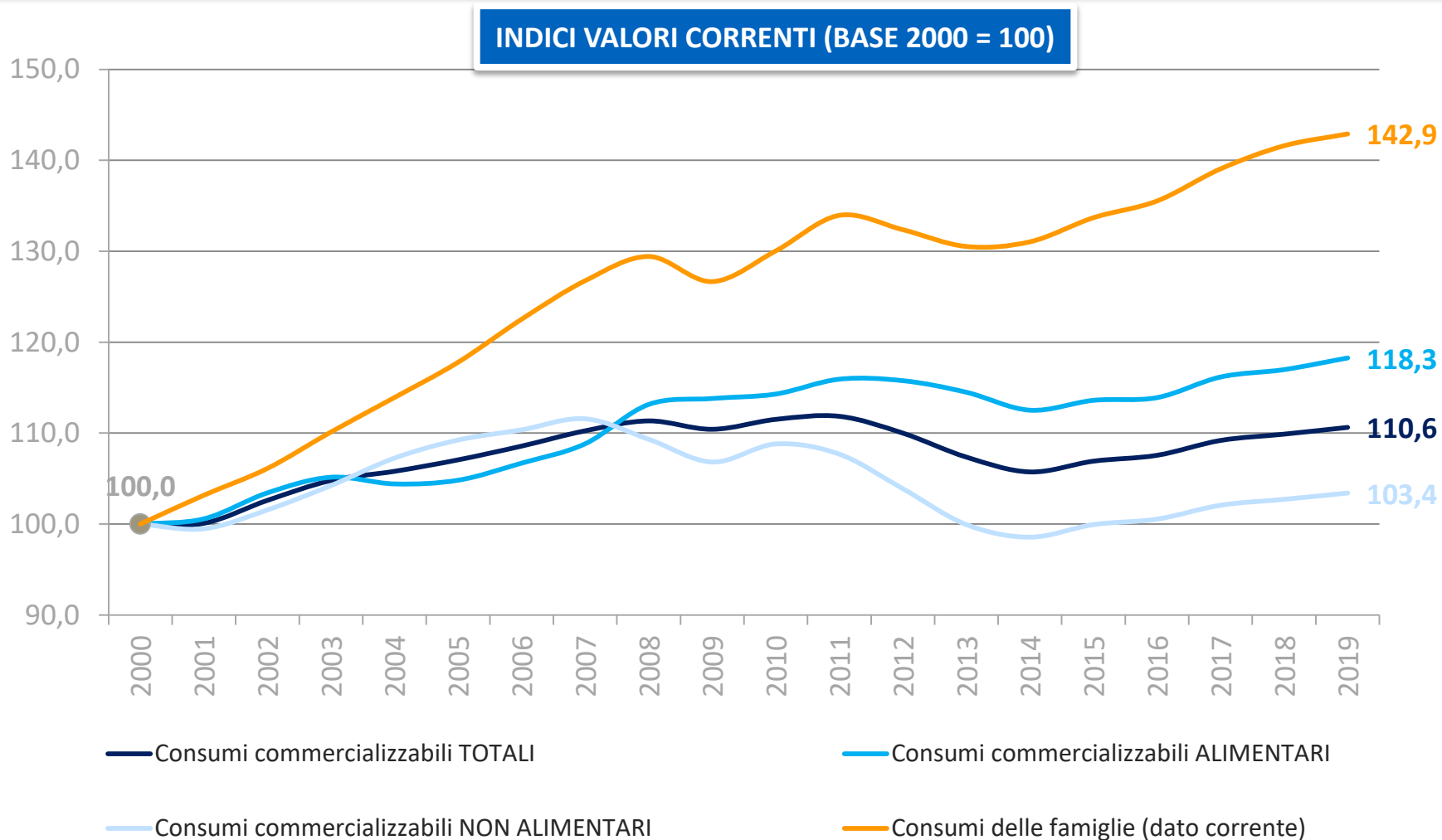
Italia



2019		€ mld
Consumi commercializzabili		223,4
■	Non alimentari	103,5
■	Alimentari	119,9
Consumi "obbligati"		499,3
■	Affitti, Gas, Luce, Acqua, Manutenzione abitazione	245,3
■	Trasporti, Carburanti, Comunicazione	164,4
■	Salute, Istruzione	47,2
■	Servizi assicurativi e finanziari	42,4
Altri consumi		365,4
■	Alberghi, Ristoranti, Vacanze	119,6
■	Benessere, Sport, Spettacoli, Giochi e lotterie, Professionisti e artigiani, ...	245,8

DINAMICA DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI

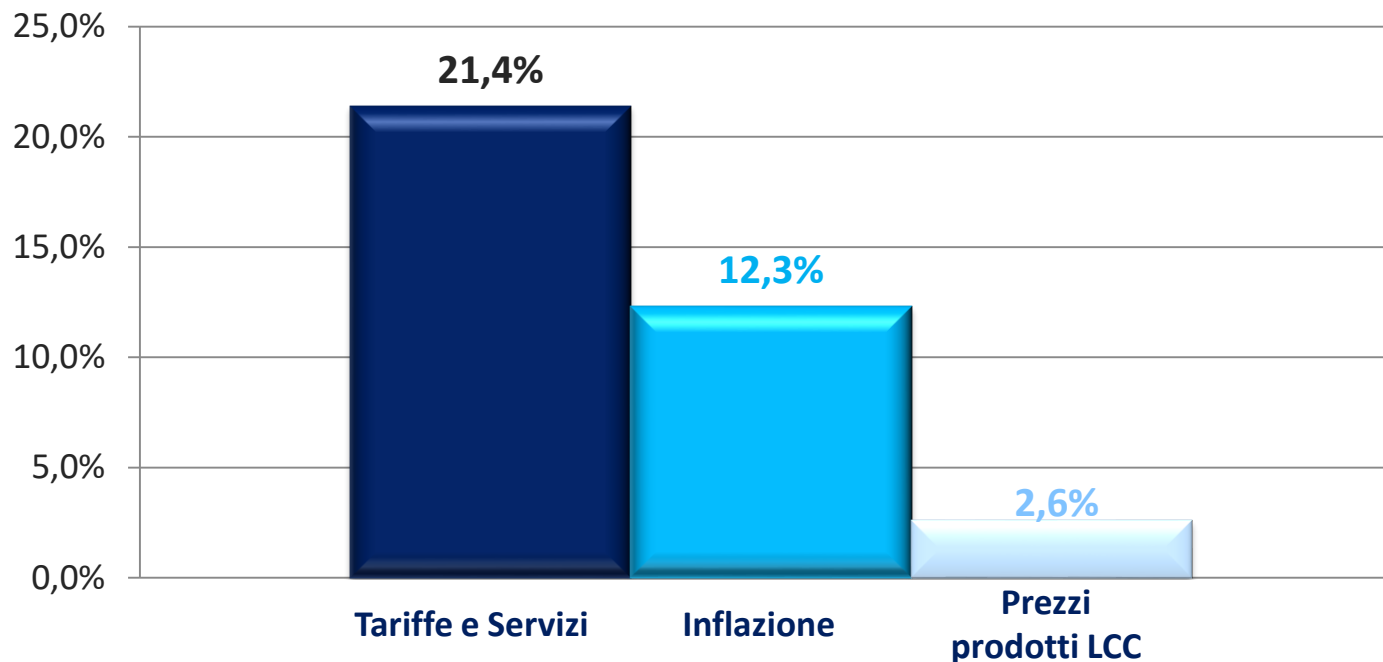
Italia



PREZZI DI TARIFFE/SERVIZI E PRODOTTI LCC

Variazione % 2009 - 2019

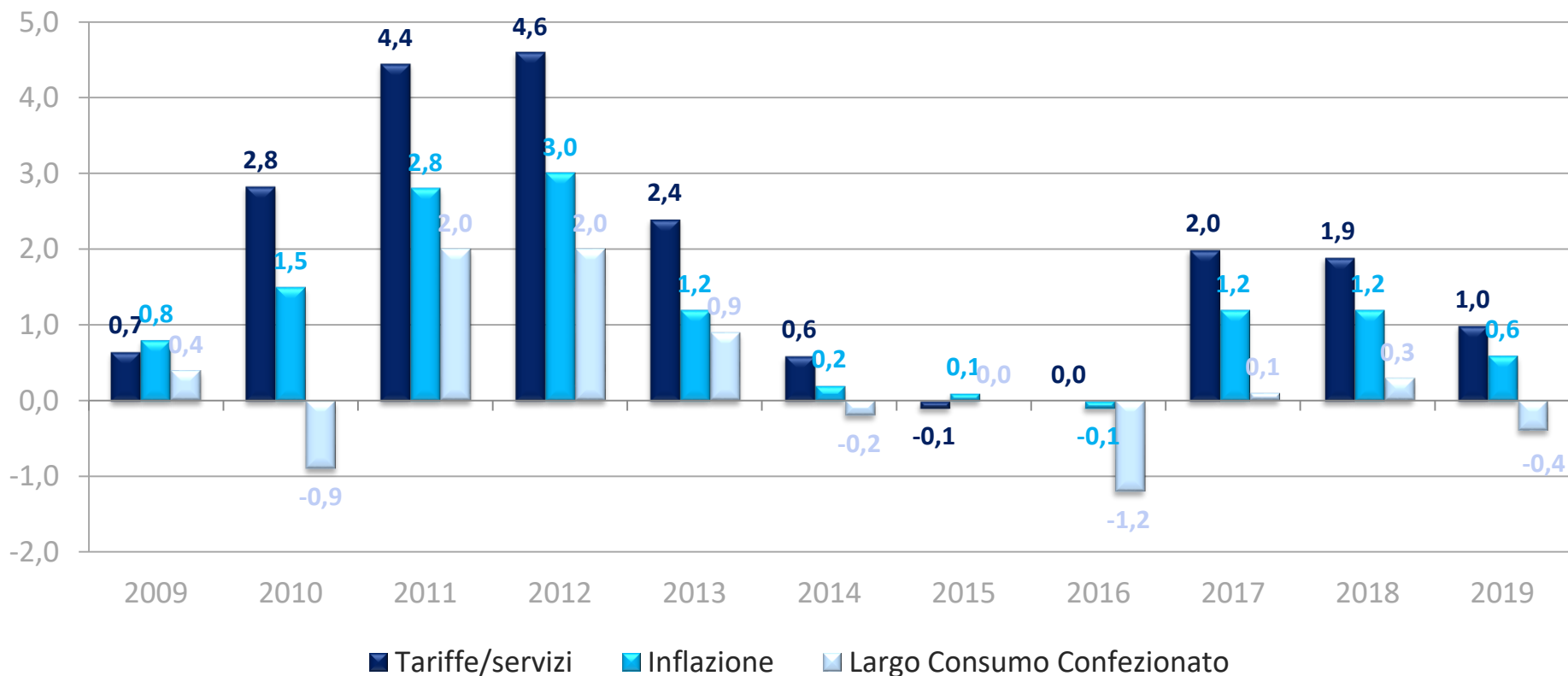
In uno scenario di consumi ancora deboli la DMO trasferisce tutti i vantaggi derivati dalla maggiore efficienza direttamente ai clienti, riducendo costantemente i propri margini commerciali. Sul periodo 2008-2018, a fronte di aumenti cumulati di **tariffe e servizi** del **21,4%** e di un'**inflazione** del **12,3%**, i **prezzi dei prodotti confezionati** sono incrementati nella DMO solo del **2,6%**.



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

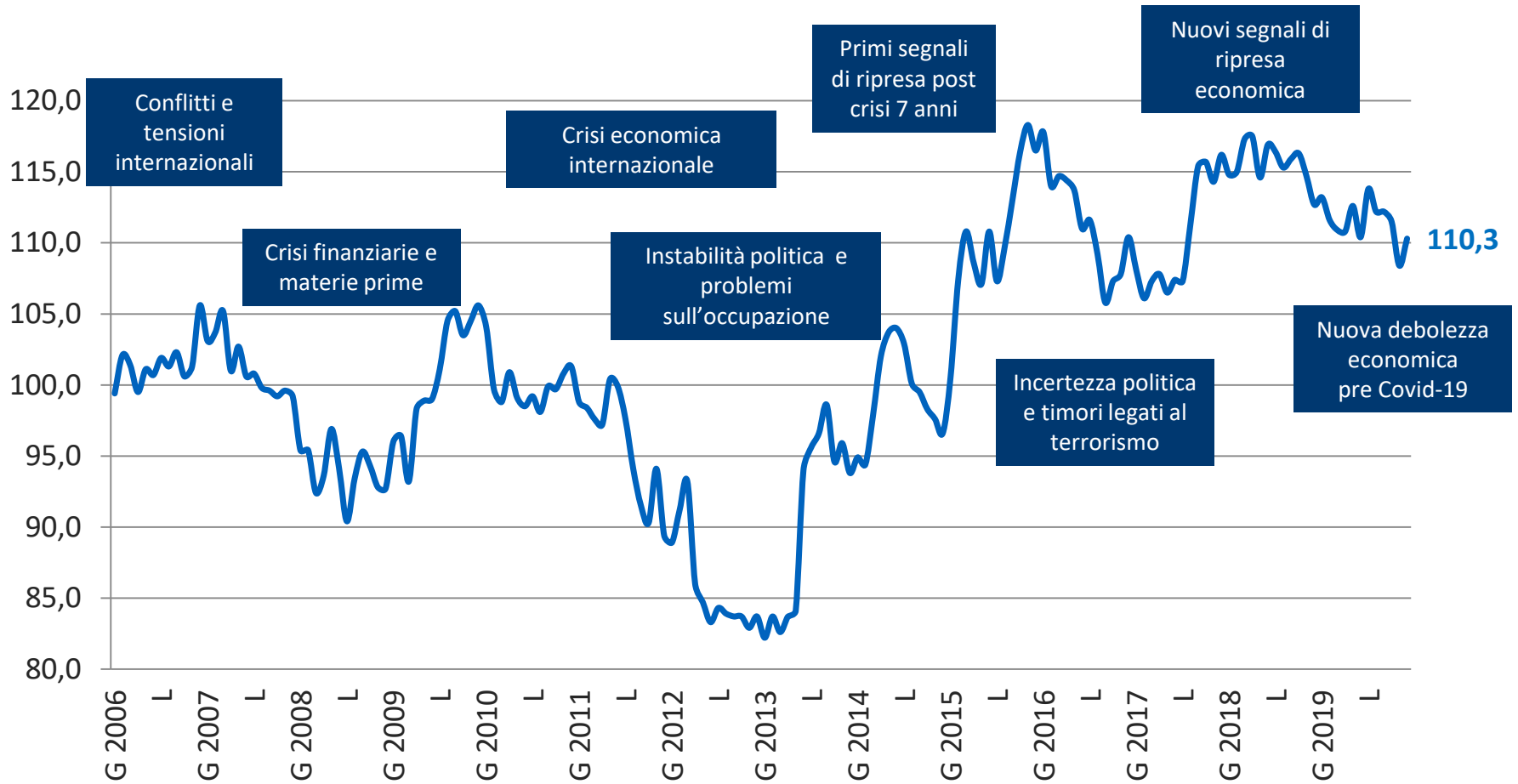
Variazione % anno su anno



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

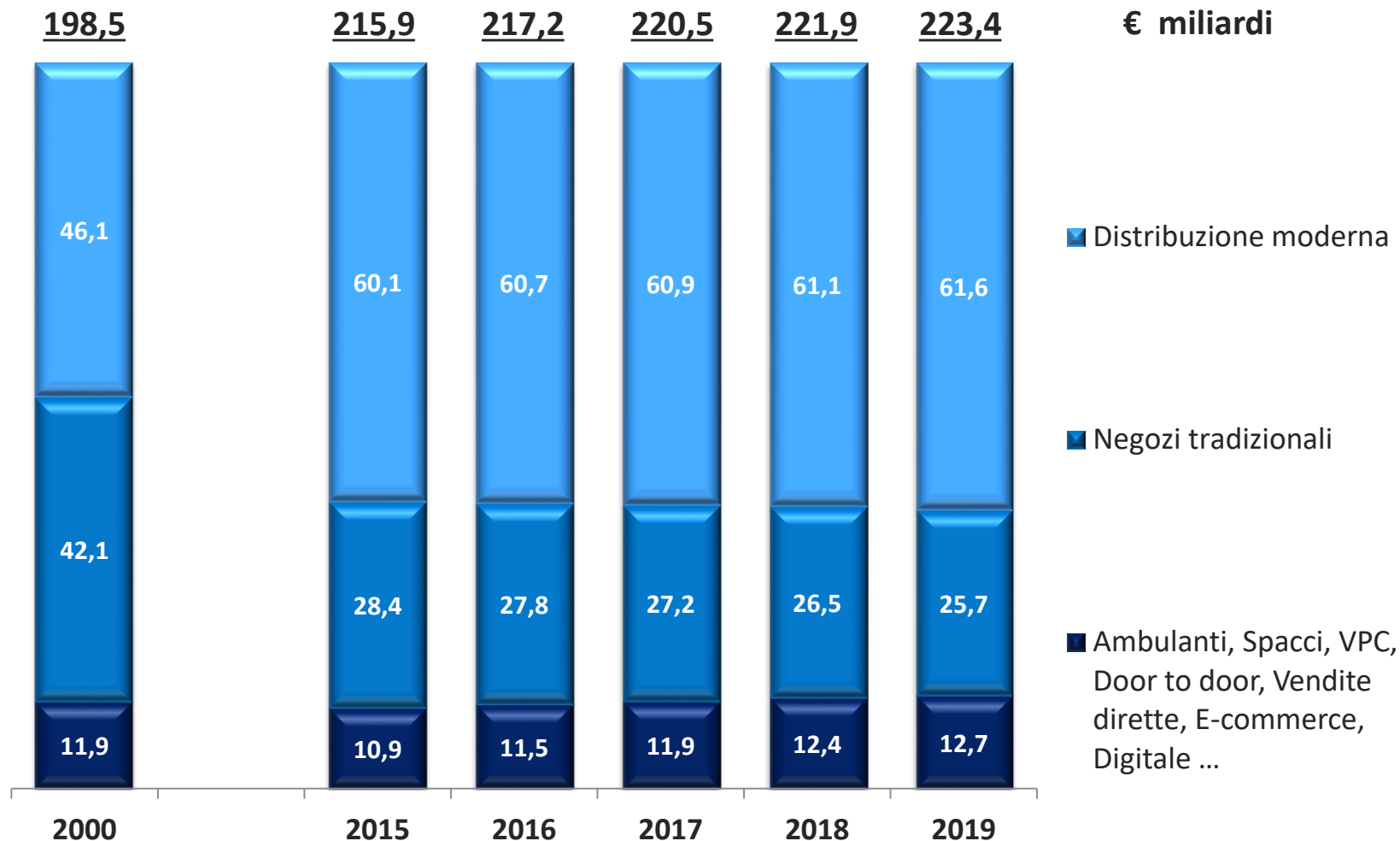
FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

EVOLUZIONE NUMERO PUNTI VENDITA

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI	945.509	943.319	945.416	941.625	933.678	921.869	901.435
Non Alimentari	689.457	687.915	689.601	686.195	678.953	668.791	652.402
Alimentari	256.052	255.404	255.815	255.430	254.725	253.078	249.033
NEGOZI TRADIZIONALI	702.187	695.459	692.230	688.321	685.364	678.588	666.210
Non Alimentari	510.984	503.919	499.493	495.356	491.949	486.145	476.374
Alimentari	191.203	191.540	192.737	192.965	193.415	192.443	189.836
AMBULANTI	182.577	188.274	193.831	194.583	190.797	186.341	179.201
Non Alimentari	145.960	152.078	157.830	158.870	155.538	151.660	145.538
Alimentari	36.617	36.196	36.001	35.713	35.259	34.681	33.663
DISTRIBUZIONE MODERNA	61.246	60.088	59.355	58.721	57.517	56.940	56.024
Non Alimentari	33.014	32.420	32.278	31.969	31.466	30.986	30.490
Alimentari	28.232	27.668	27.077	26.752	26.051	25.954	25.534
<i>Ipermercati (>= 4.500 mq)</i>	<i>381</i>	<i>378</i>	<i>378</i>	<i>375</i>	<i>367</i>	<i>362</i>	<i>359</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>8.751</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>11.149</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>	<i>5.275</i>

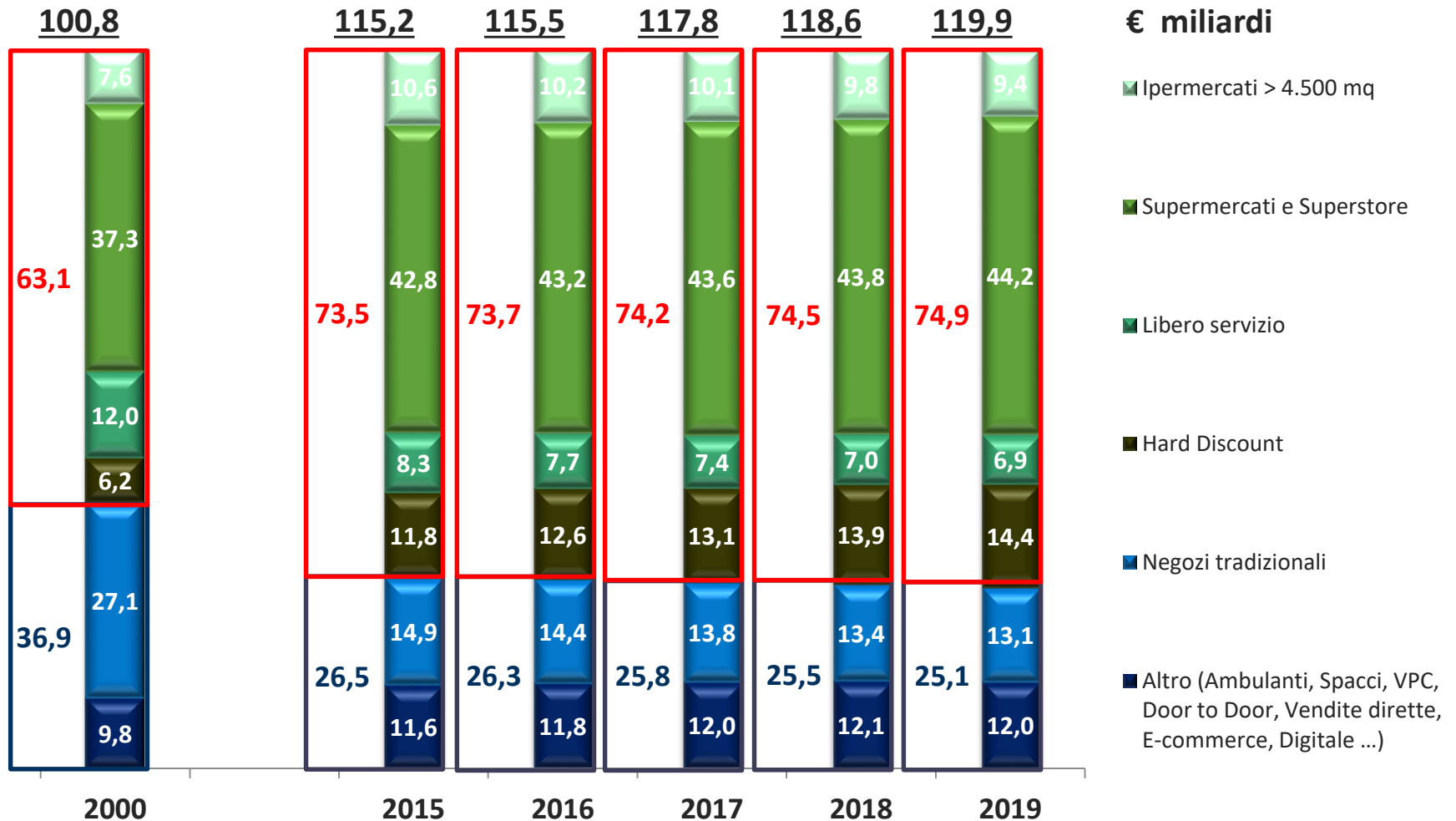
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Consumi commercializzabili – Quote di mercato %



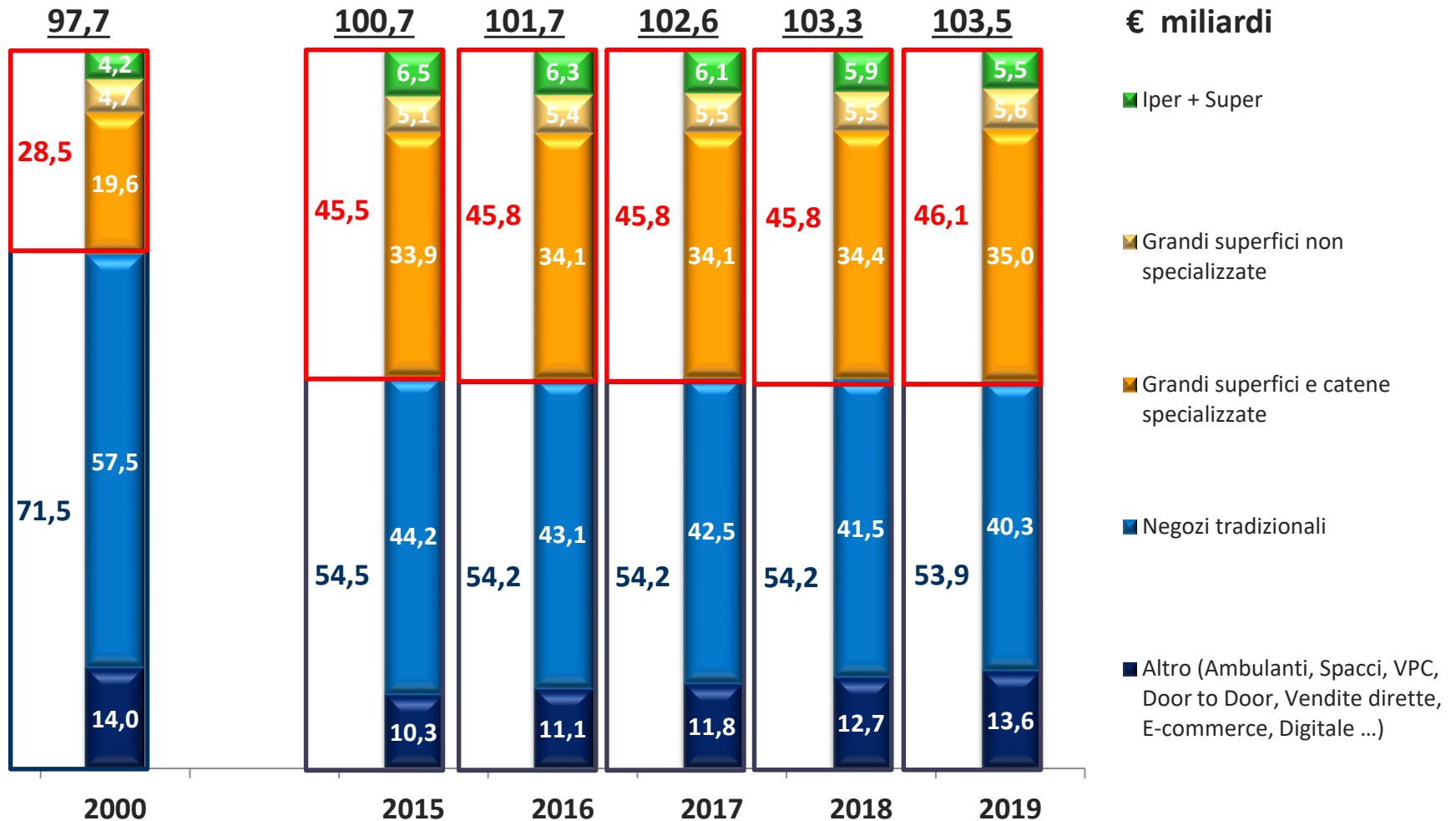
EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Alimentari (Fresco + Confezionato) – Quote di mercato %



EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

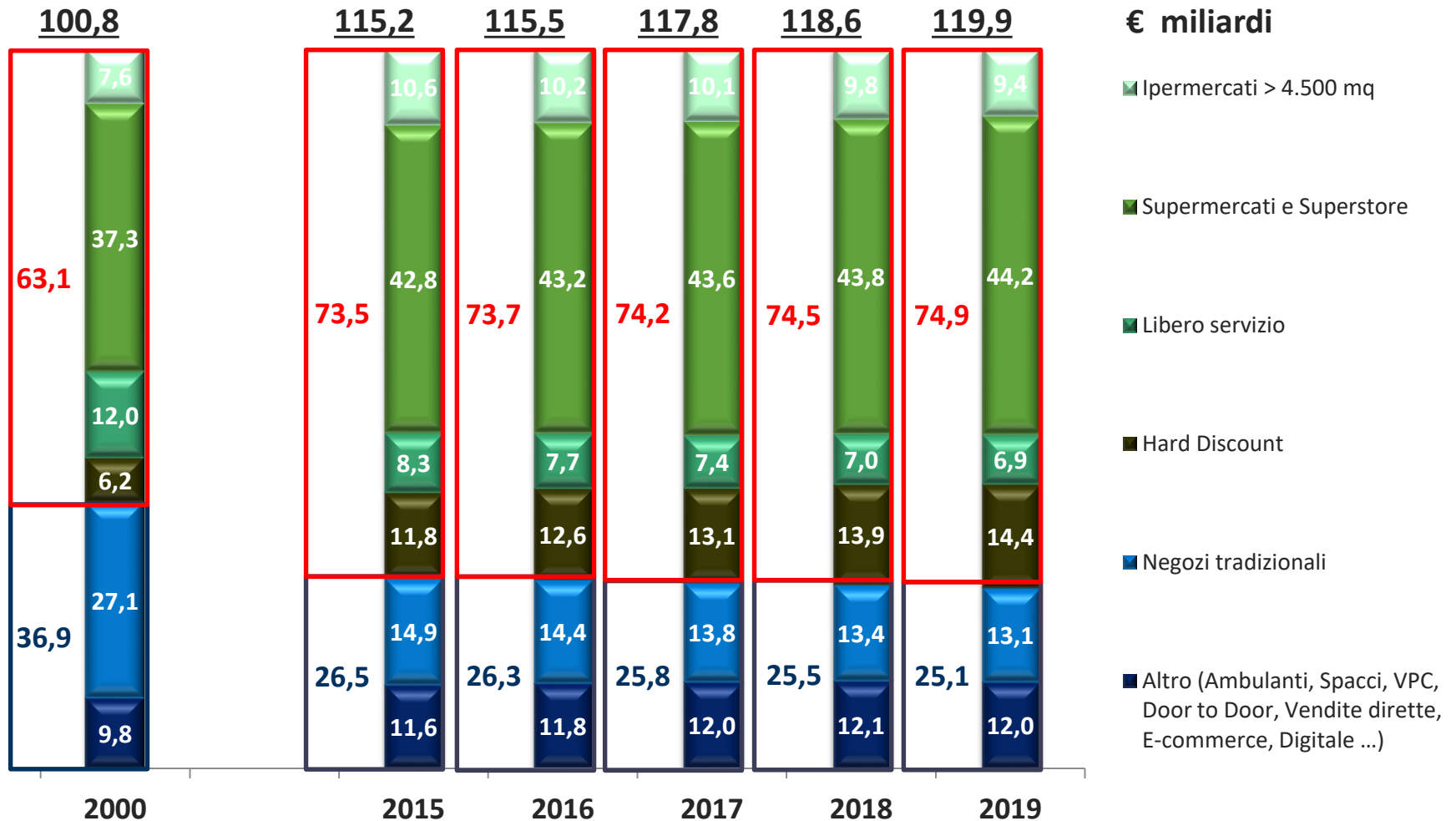
Non Alimentari – Quote di mercato %



AREA ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

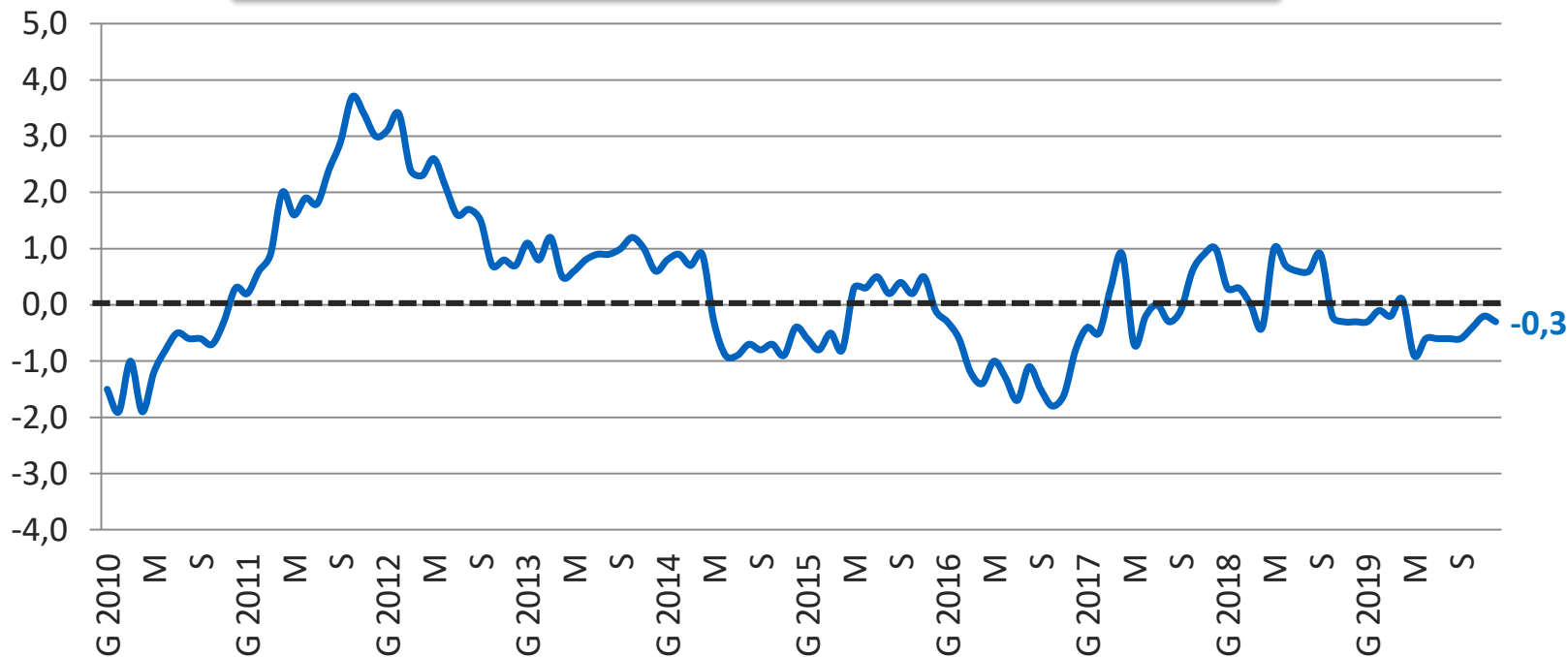
Alimentari (Fresco + Confezionato) – Quote di mercato %



L'INFLAZIONE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Largo Consumo Confezionato

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

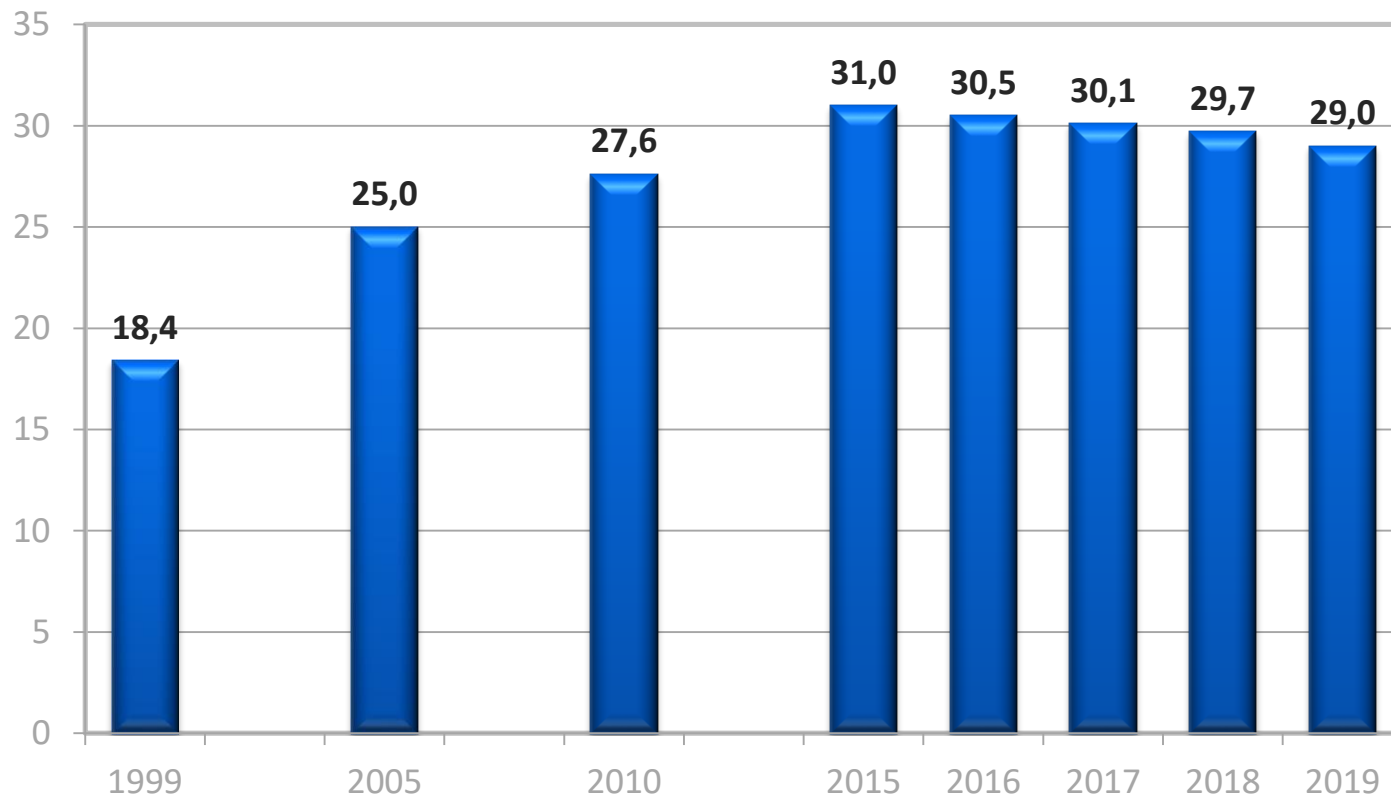


DATO MEDIO									
Gen-Dic 2010	Gen-Dic 2011	Gen-Dic 2012	Gen-Dic 2013	Gen-Dic 2014	Gen-Dic 2015	Gen-Dic 2016	Gen-Dic 2017	Gen-Dic 2018	Gen-Dic 2019
-0,9%	2,0%	2,0%	0,9%	-0,2%	0,0%	-1,2%	0,1%	0,3%	-0,4%

LE PROMOZIONI

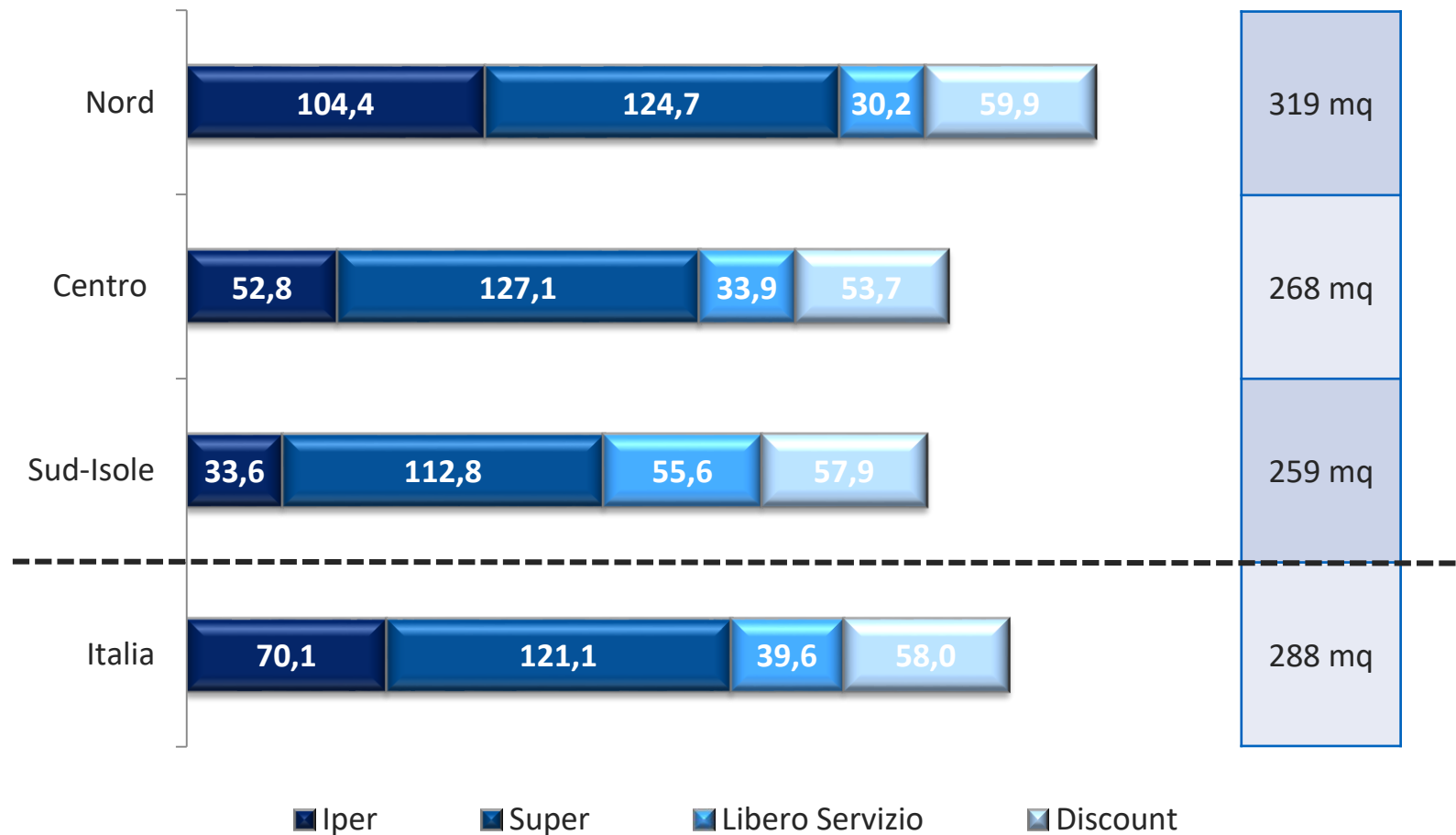
Totale Grocery

PRESSIONE PROMOZIONALE
Incidenza %



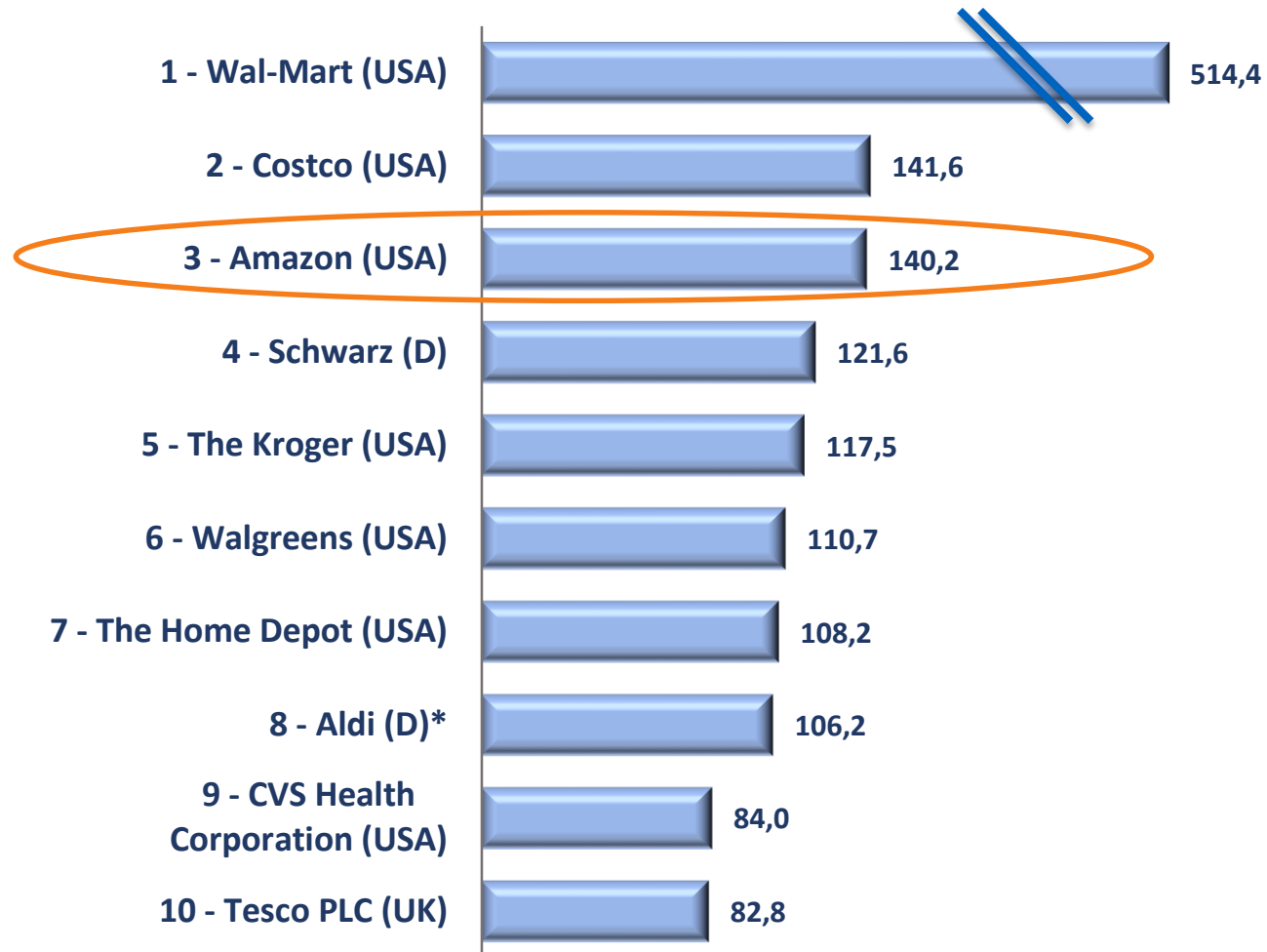
IPER: UNA FORMULA PIÙ PRESENTE AL NORD

Superficie di vendita (mq) per 1.000 abitanti



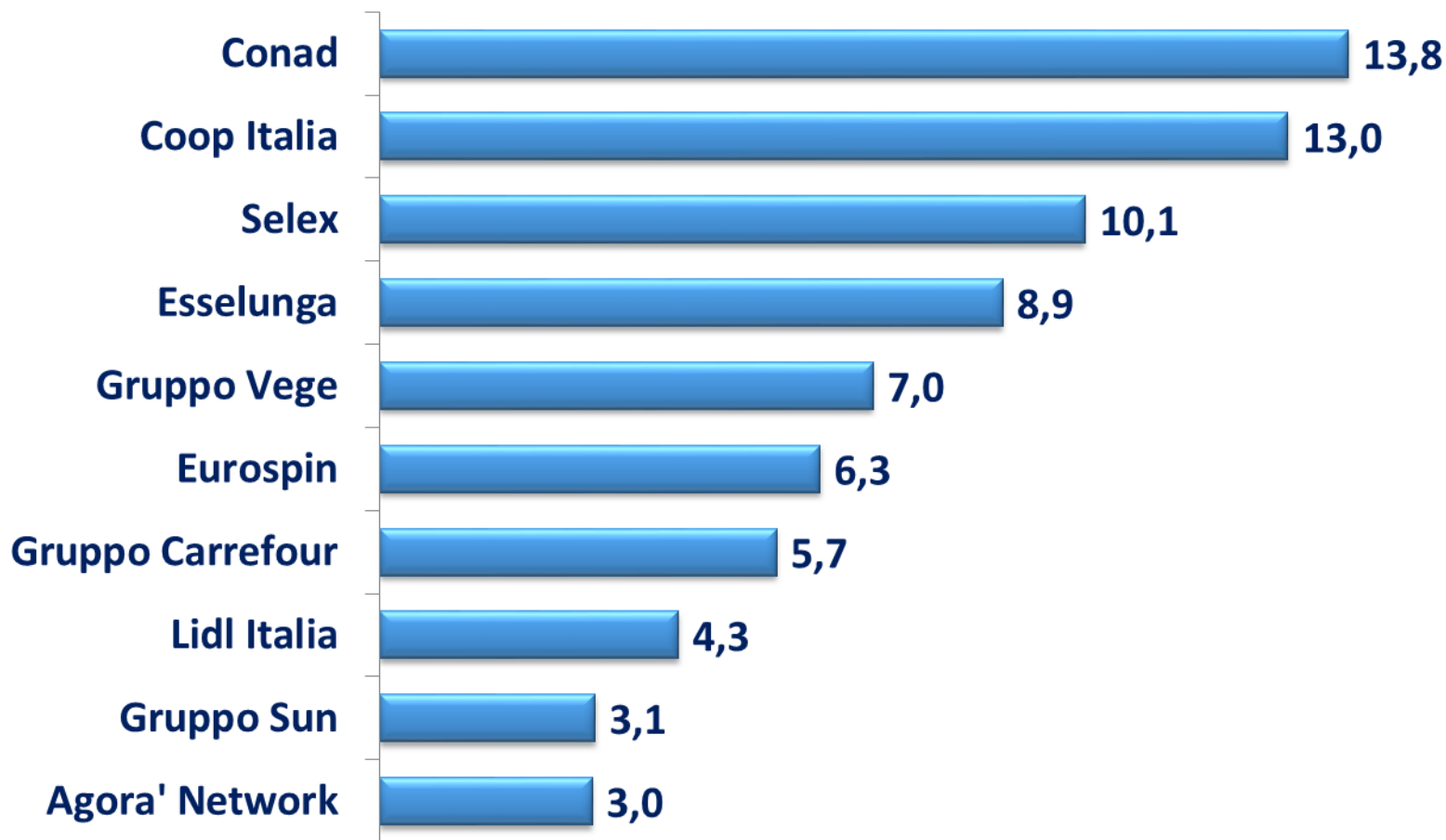
GRANDI DISTRIBUTORI INTERNAZIONALI

Fatturato 2018 (miliardi \$)



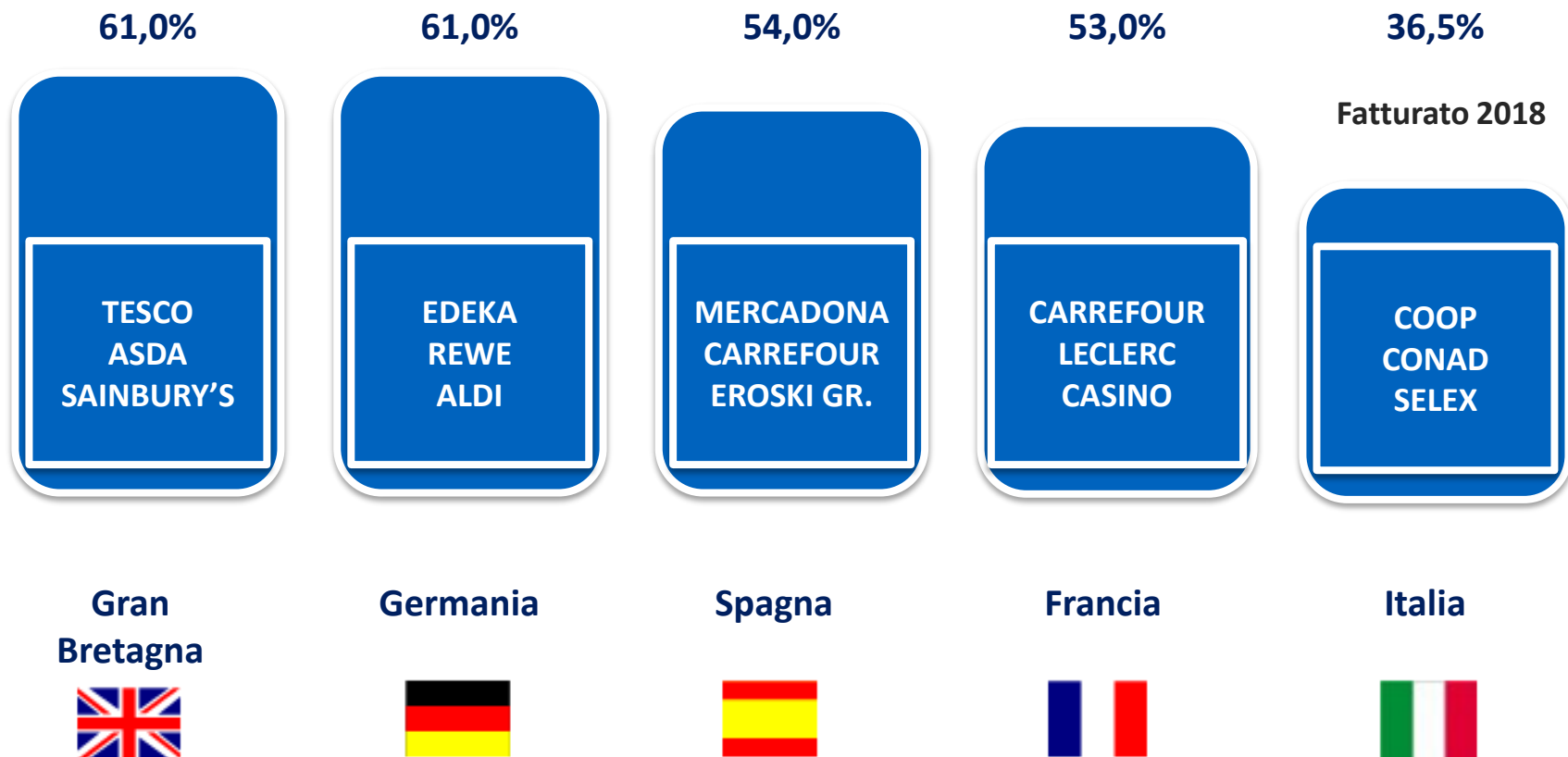
ITALIA - GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Quote di mercato 2019: 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%.

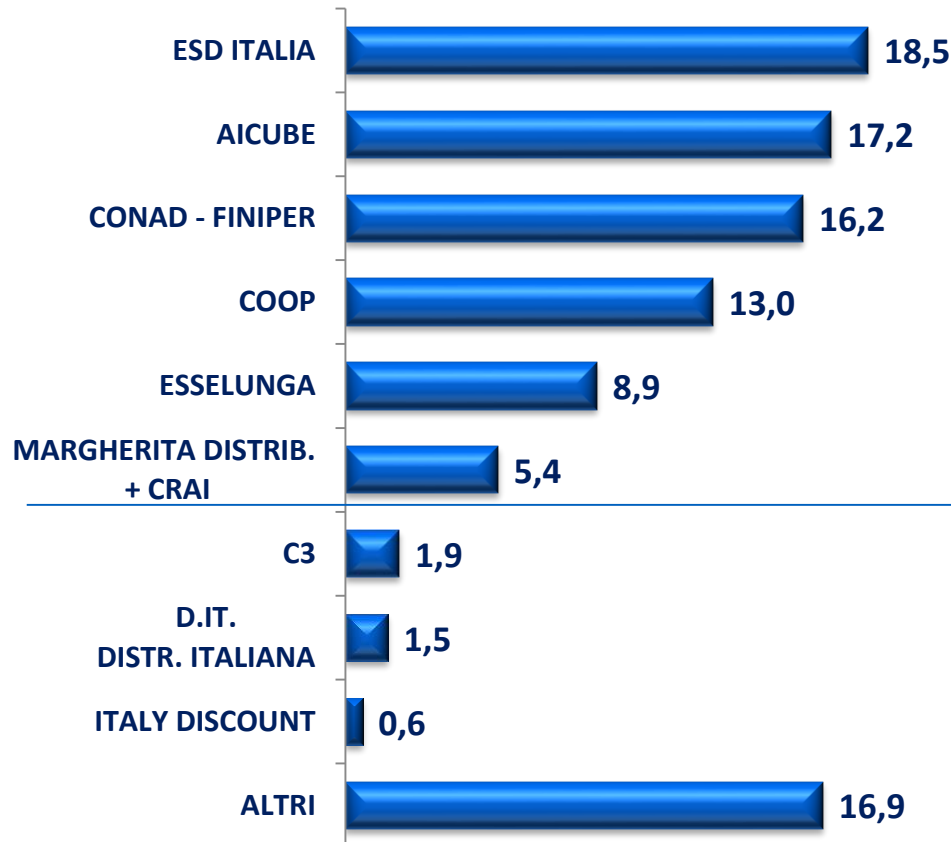
Poiché non tutte le aziende distributive sono aderenti a Centrali d'Acquisto, risulta che attraverso queste strutture passa circa

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

LA RISPOSTA ALLE CONTENUTE DIMENSIONI DI IMPRESA

LE CENTRALI DI ACQUISTO Quote su totale fatturato 2019

GRUPPI DI RIFERIMENTO



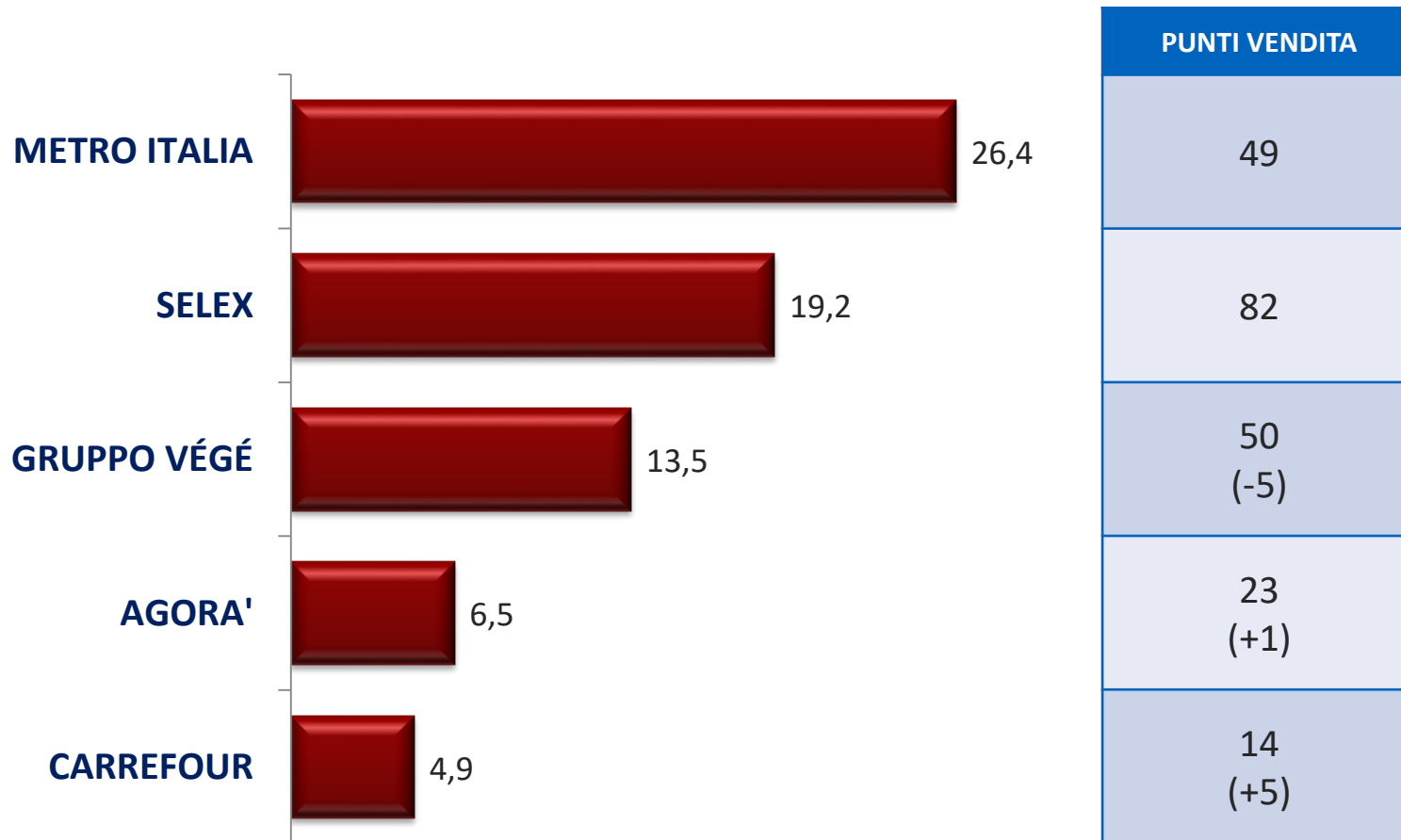
Selex – Sun – Agorà – Aspiag
Végé – Carrefour – Pam – Despar Servizi – CDS SpA
Conad – Finiper
Coop
Esselunga
Margherita Distribuzione – Crai – Coralis – Leader Price
C3
D. IT Distribuzione Italiana
Italy Discount
Eurospin – Lidl – MD – Rewe – ...

IL CANALE CASH & CARRY IN ITALIA

	2019
NUMERO PUNTI DI VENDITA	379
SUPERFICIE TOT. (1.000 MQ)	1.505,7
SUPERFICIE MEDIA (MQ)	3.973
NUMERO IMPRESE	71
FATTURATO LCC (MLD EURO)	4,0

LA DIMENSIONE DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE NEL CASH & CARRY

I primi 5 distributori in Italia – Quote di mercato % Largo Consumo Confezionato 2019



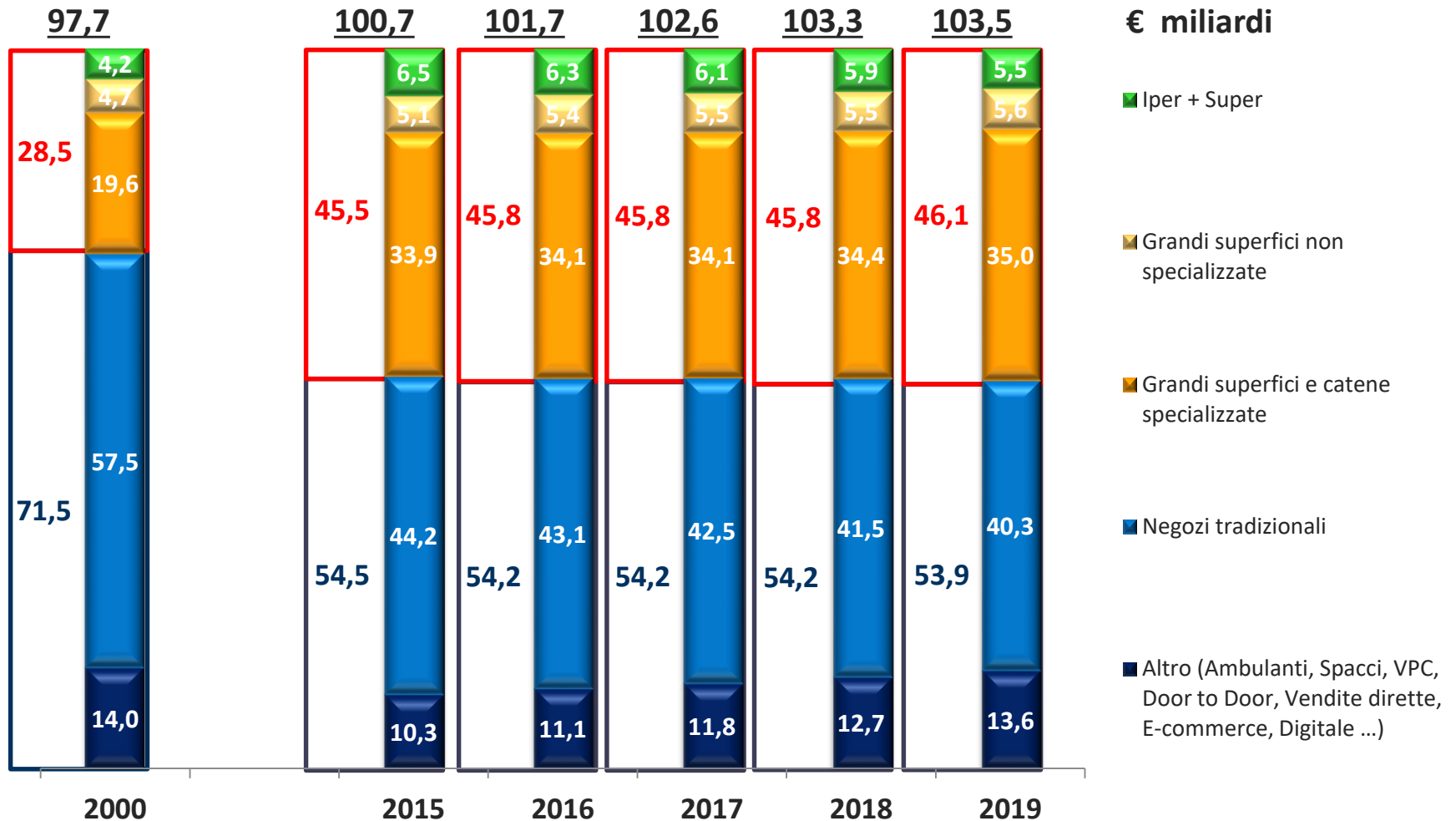
NOTA: Tra parentesi la variazione rispetto all'anno precedente

Fonte: IRI - Top Trade C&C – Gennaio 2020

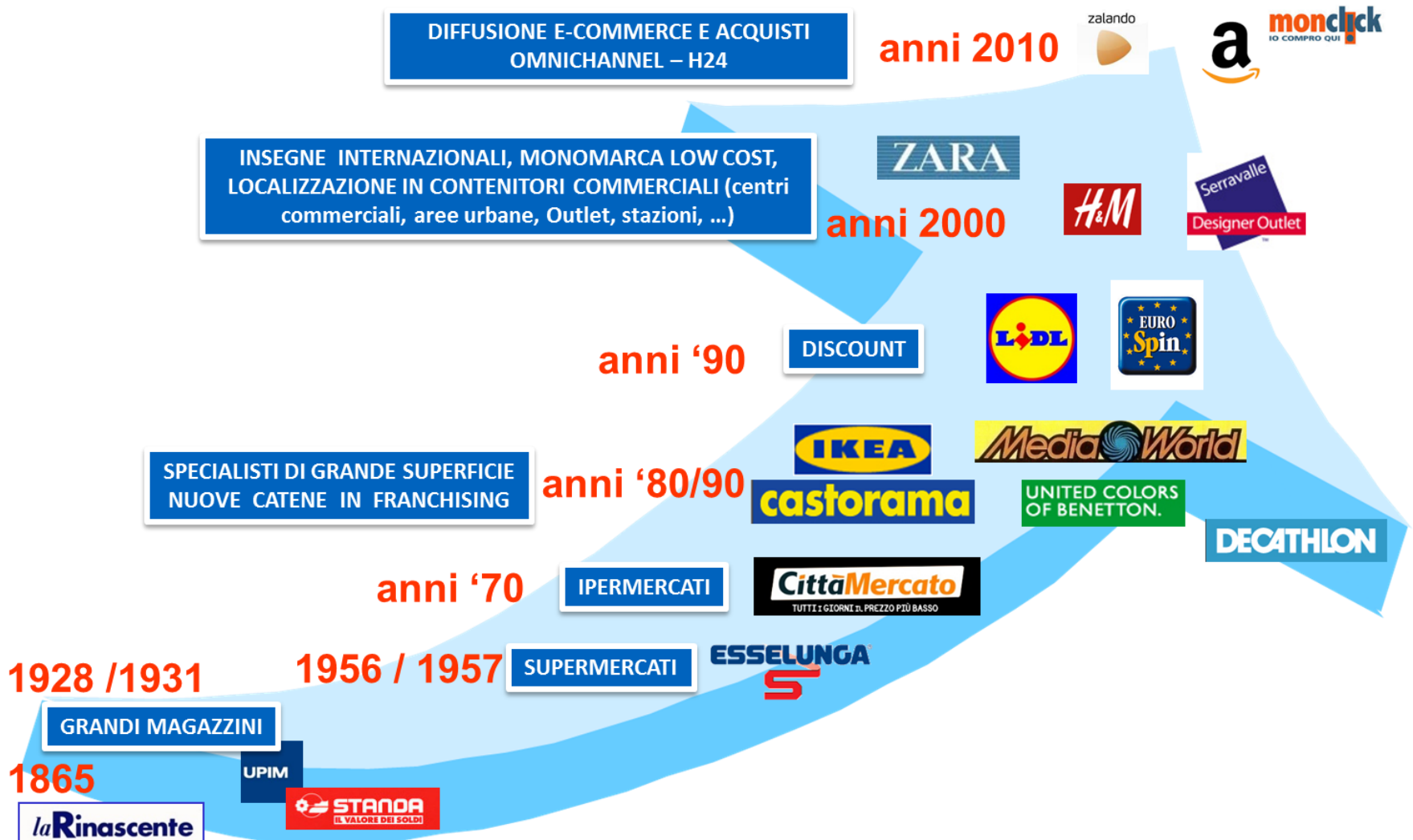
AREA NON ALIMENTARE

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Non Alimentari – Quote di mercato %

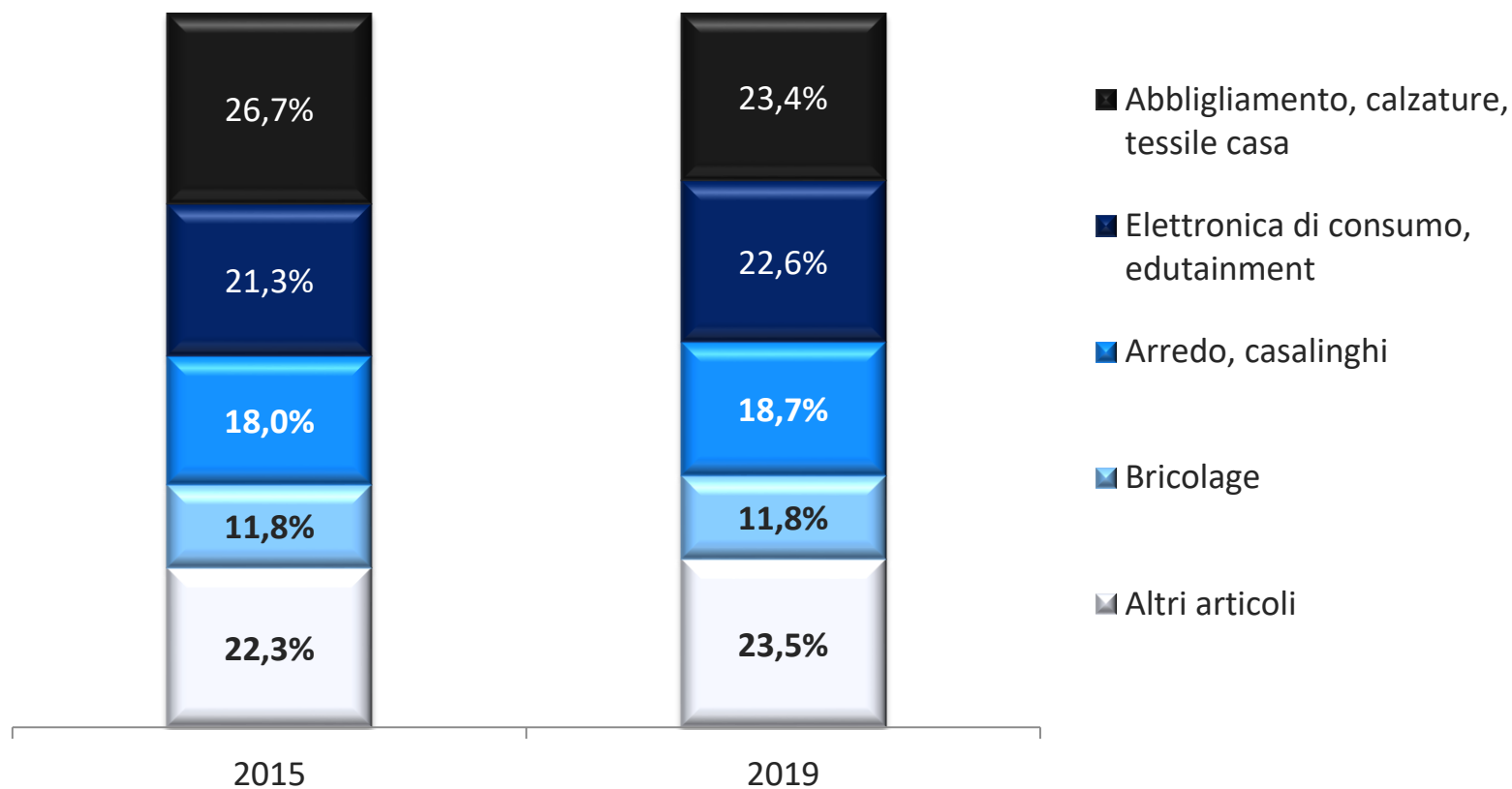


LO SVILUPPO DEI COMPETITORS



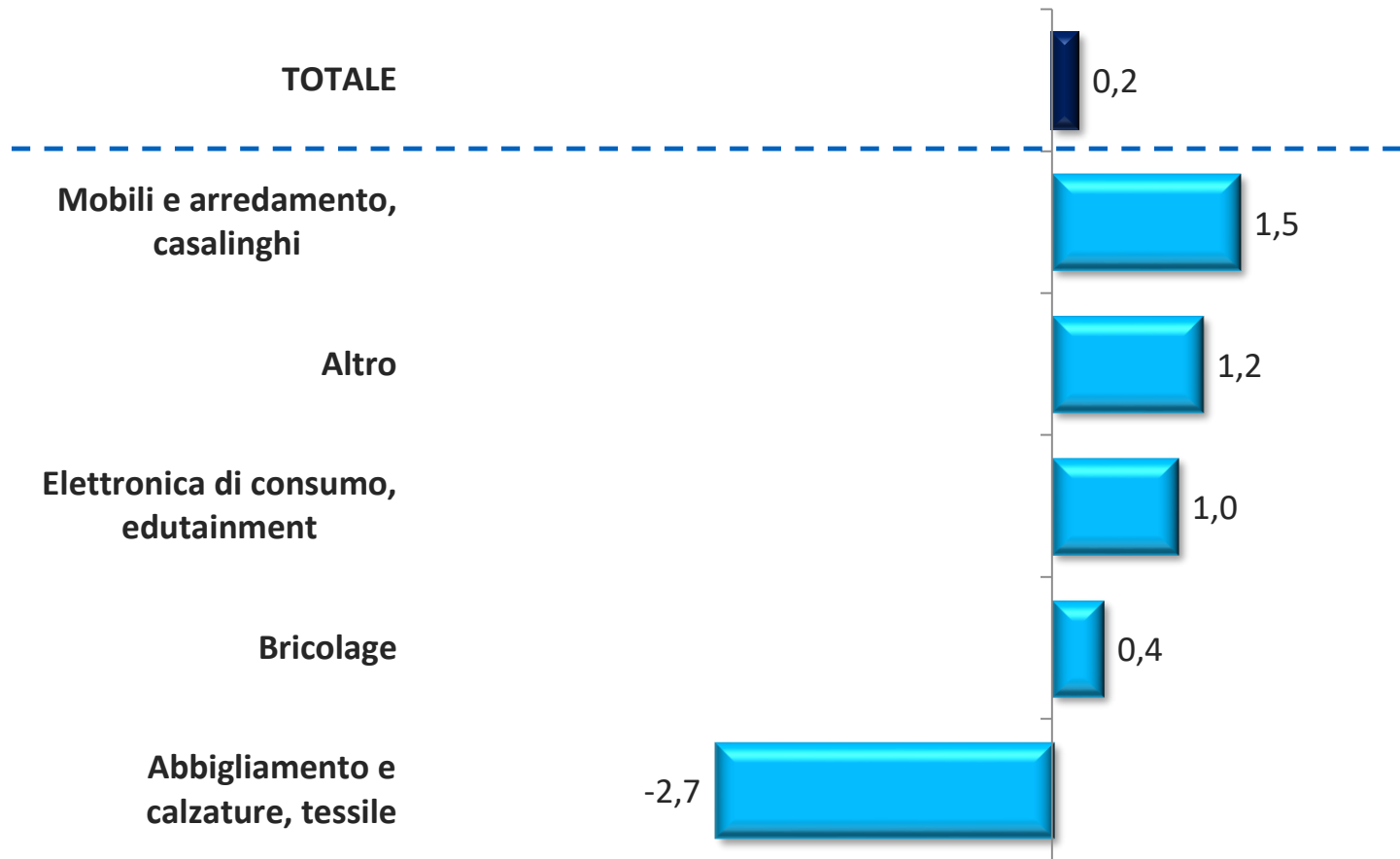
EVOLUZIONE DEI COMPARTI NON FOOD

Composizione in valori %



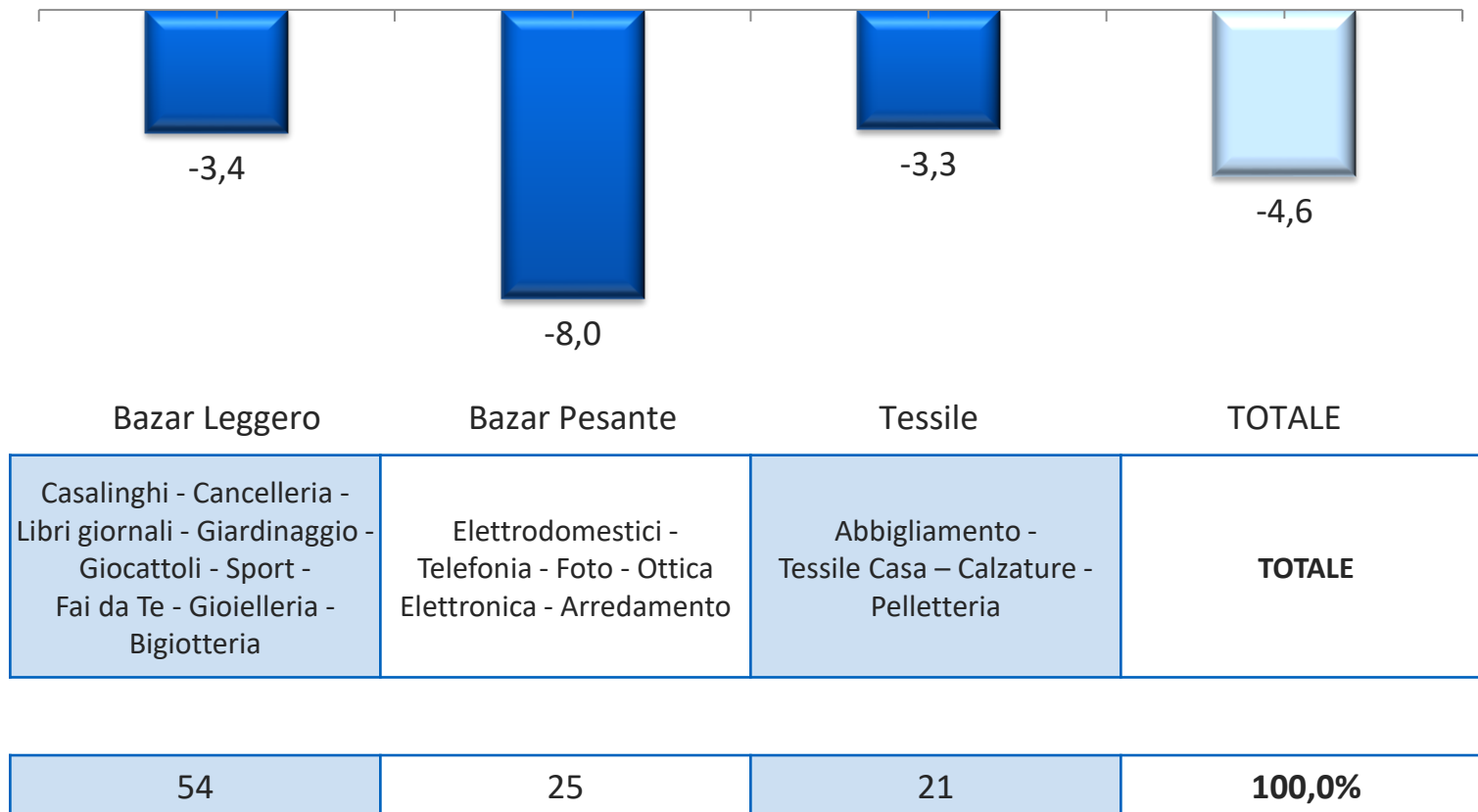
TREND CONSUMI NON FOOD: abbigliamento, calzature e tessile casa

2019 vs 2018 – Variazione % valore



TREND VENDITE NON FOOD (IPER + SUPER)

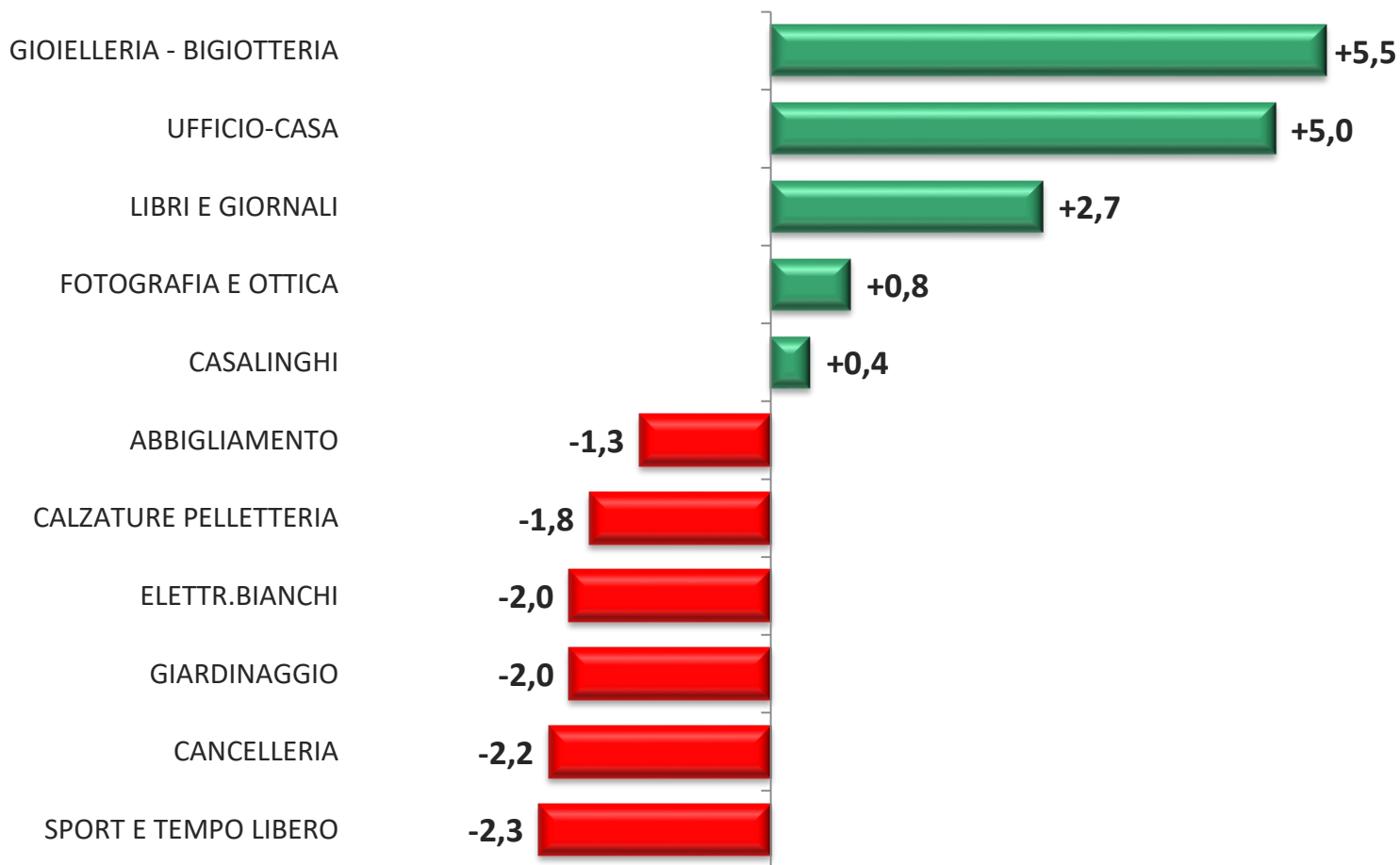
2019 vs 2018 – Variazione % valore



PESO DEI COMPARTI

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

2019 vs 2018 – Variazione % valore



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

2019 vs 2018 – Variazione % valore

