

Lo scenario dei consumi e del retail in Italia

Roberto Galasso– Retail Solutions Director

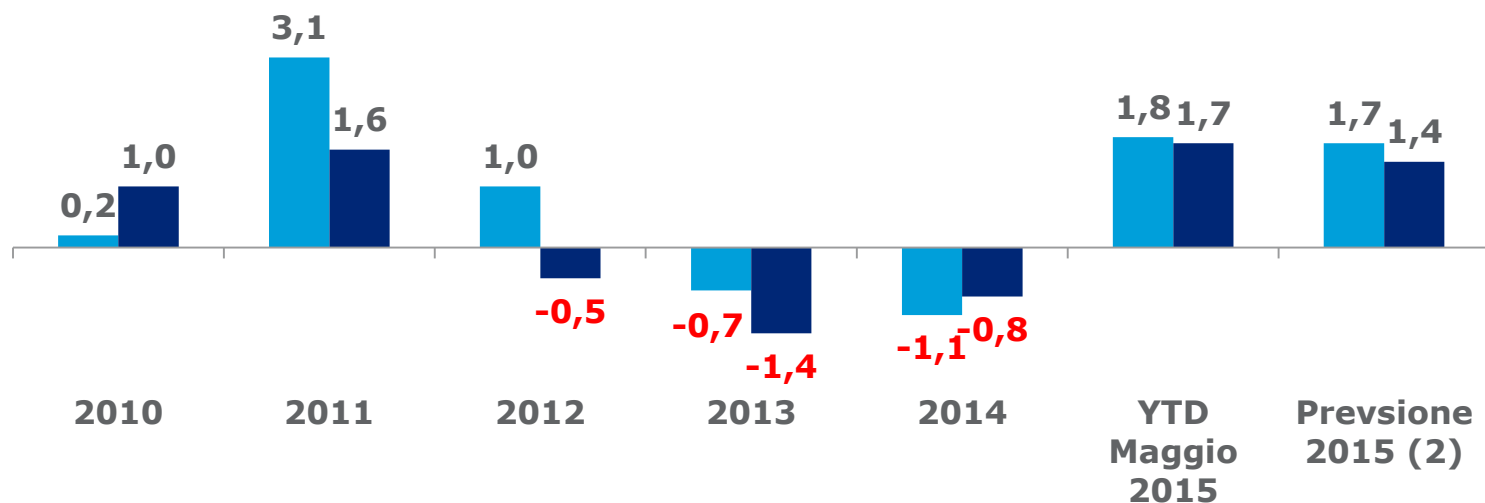
Napoli, 9 luglio 2015



Segnali positivi nei primi 5 mesi del 2015

LCC - VARIAZIONI % VALORE / VOLUME¹ – RETE CORRENTE – FATTURATO ANNO 2014: 65 mld €

■ Trend % Valore ■ Trend % Volume (1)

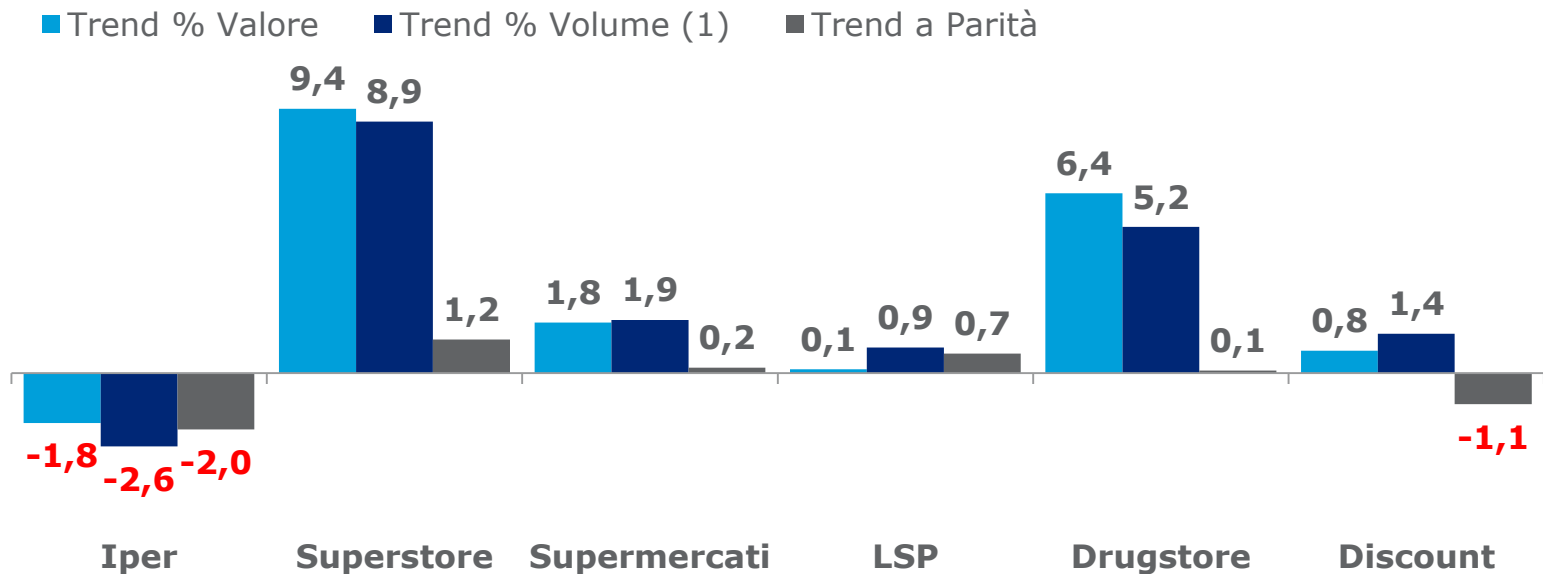


- Il 2014 ha accentuato la tendenza fortemente negativa iniziata nel 2012, con ulteriore riduzione del fatturato rispetto al 2013.
- I primi 5 mesi del 2015 sanciscono la fine della fase critica e alzano le previsioni.

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount + Drugstore + Dettaglio Tradizionale
¹ Volumi = Valori a prezzi costanti. YTD Maggio 2015: 21 settimane terminanti il 24 maggio 2015. ² Escluso Dettaglio Tradizionale.

Il Superstore continua a guidare la crescita del mercato seguito dai Drugstore. La Prossimità si riqualifica

LCC - VARIAZIONI % VALORE / VOLUME¹ – RETE CORRENTE – YTD Maggio 2015



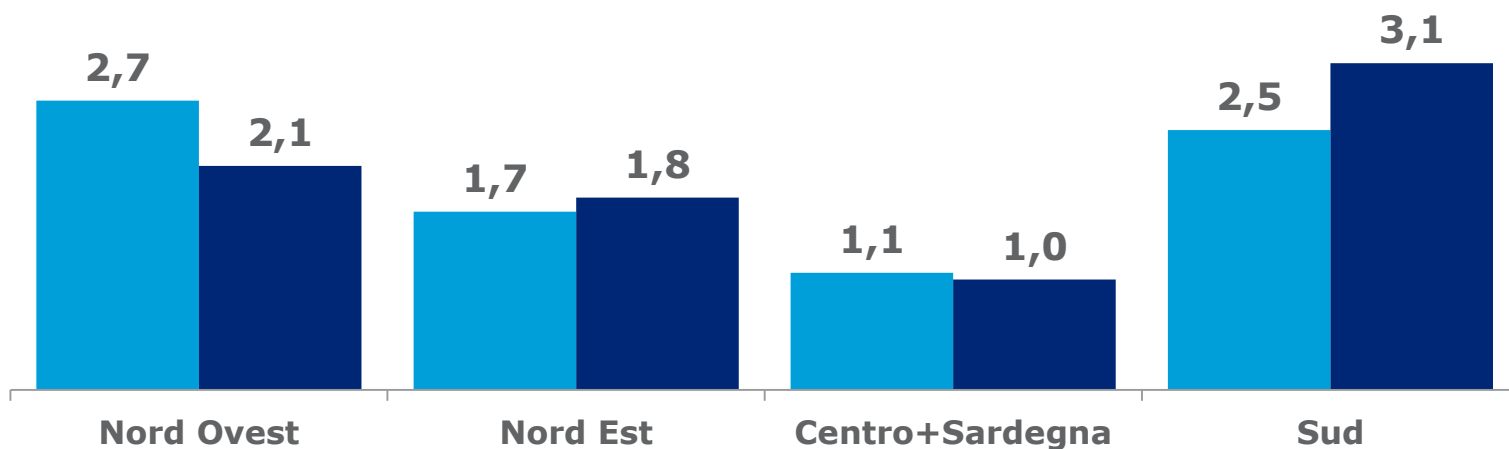
- Il formato Superstore continua il suo sviluppo, tornando a crescere anche a rete omogenea
- Gli Ipermercati registrano un trend negativo fin dal 2013
- Piccola ripresa del LSP di vicinato, più distributori stanno innovando.

Fonte: IRI InfoScan Census® Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo
¹Volumi = Valori a prezzi costanti - YTD Maggio 2015: 21 settimane terminanti il 24 maggio 2015

La ripresa delle vendite è omogenea in tutto il territorio

LCC - VARIAZIONI % VALORE / VOLUME¹ – RETE CORRENTE – YTD Maggio 2015

■ Trend % Valore ■ Trend % Volume (1)



- Nei primi 5 mesi del 2015 in tutte le aree si registra un segno positivo
- Effetto rimbalzo al Sud?

Fonte: IRI InfoScan Census® Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo
¹Volumi = Valori a prezzi costanti. YTD Maggio 2015: 21 settimane terminanti il 24 maggio 2015

La competizione fra canali sta premiando Superstore e Drugstore

LCC - NUMERICA PV [68.828 / - 1.056 vs 2014]

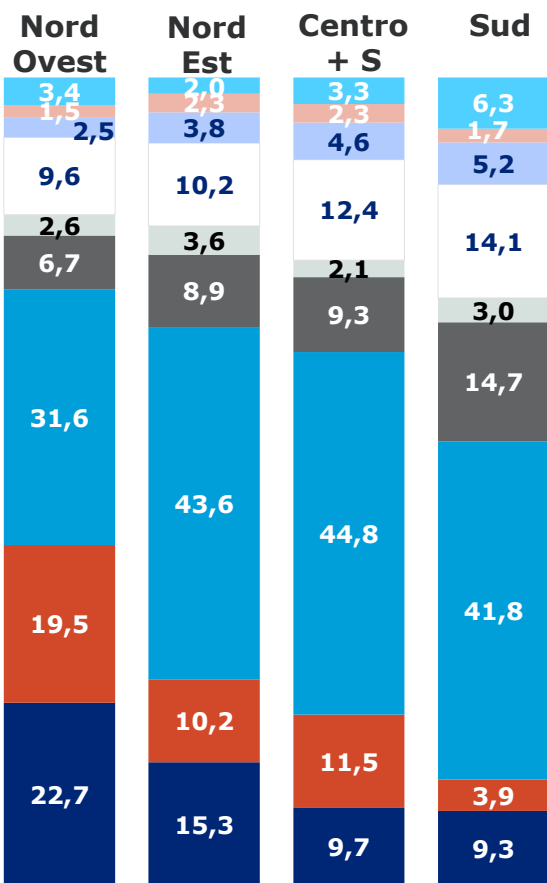
	Numerica Pdv	Delta	% Giro d'Affari (*)	Delta punti quota
Ipermercati	442	-1	15,1	-0,44
Superstore	465	27	12,3	+0,84
Supermercati	8.487	-5	39,6	-0,19
Superette	6.341	-89	9,5	-0,22
Mini/Micro	10.231	-255	4,7	-0,25
Tradizionali	35.624	-1.002	3,7	-0,21
Drugstore	2.657	213	3,9	+0,46
Discount	4.581	56	11,4	+0,01

- **IPERMERCATI:** diminuiscono costantemente dal 2013 con forte contrazione di quota
- **SUPERSTORE:** in espansione sia numerica che di vendite (trasformazione da Iper)
- **SUPERMERCATI:** continua l'effetto di sostituzione fra pdv (più medio grandi - meno piccoli)
- **DRUGSTORE:** riprende l'espansione della rete dopo uno stallo nel 2013
- **DISCOUNT:** Risente di fenomeni di ristrutturazione di reti

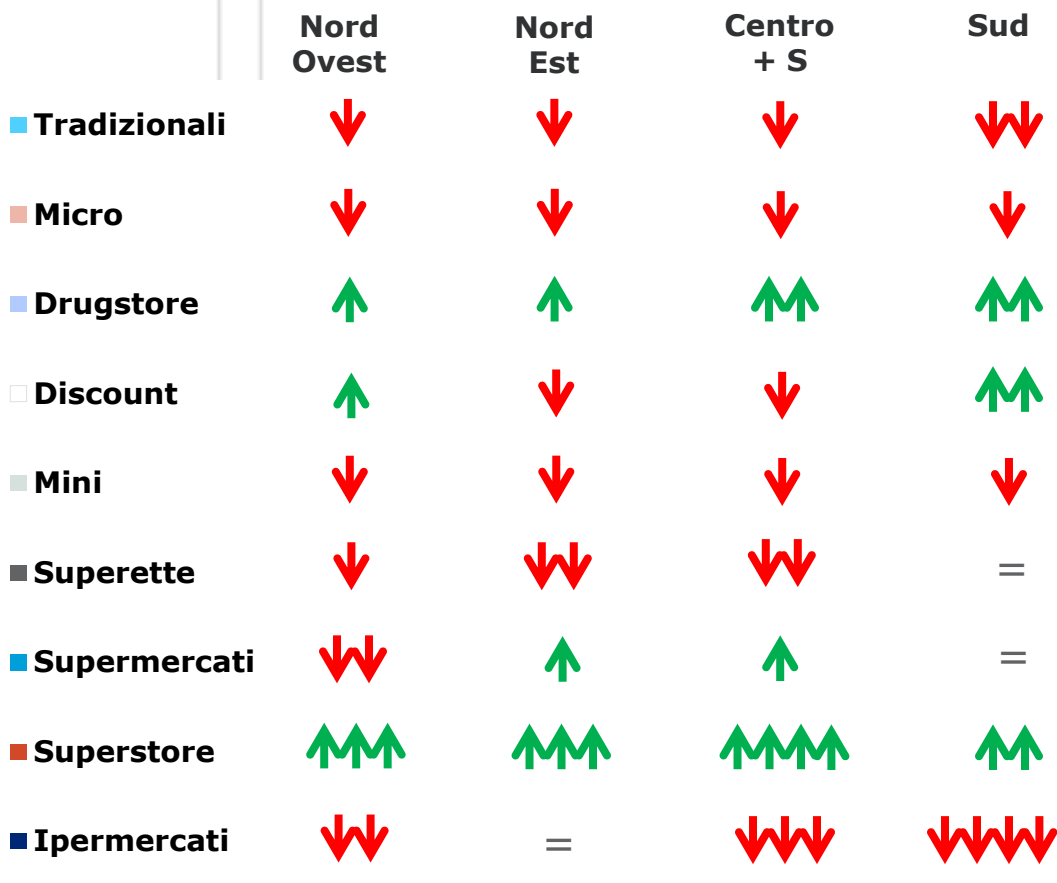
Fonte: IRI Top Trade Gennaio 2015 vs Gennaio 2014

Ogni area ha caratteristiche strutturali e dinamiche proprie

QUOTA CANALI PER AREA



DINAMICHE CANALI PER AREA (Quota)



Fonte: IRI Top Trade Gennaio 2015 vs Gennaio 2013 – Una freccia ogni 0,5 punti di differenza quota

Nuovi assetti competitivi

LCC – QUOTA

Gruppi	2009	2015
Distribuzione Organizzata	31,5	29,6
G.D. Nazionale	17,1	18,8
G.D. Internazionale	21,5	18,4
Cooperazione di Consumo	26,7	30,9
Indipendenti	3,2	2,3
Totale	100,0	100,0

- Le dinamiche di canale hanno portato ad un riassetto della situazione competitiva
- In particolare la Grande Distribuzione Internazionale ha perso quota a favore delle Cooperative di Consumo.

Fonte: IRI Top Trade Gennaio 2015 vs Gennaio 2009

La concorrenza ora è più ampia e trasversale



Cosa succede sul fronte dell'offerta



- Il crescente ricorso alle promozioni per contrastare la crisi e la concorrenza ha innescato una spirale negativa sull'efficacia di questa leva
- 2015: primo segnale di diminuzione delle attività promozionali



- Gli assortimenti hanno continuato e continuano a crescere nonostante l'inefficienza dello scaffale
- Crescono le referenze dell'Industria di Marca a scapito della Marca del Distributore



- Dal 2014 la Marca del Distributore ha cominciato a perdere quota.
- Esiste un problema di posizionamento di prezzo della MDD vs l'Industria di Marca?



- A maggio 2015 si interrompe la tendenza deflativa durata un anno
- Moderato aumento dell'inflazione del basket

Fonte: Infoscans Censur - Largo Consumo Confezionato - Totale Italia Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo (da 100 a 399mq)

Convivono comportamenti apparentemente diversi: lo Shopper è diventato un professionista della spesa...

Trading Down

Spostamento del basket di spesa verso il risparmio / la convenienza

Multicanalità

Si fa la spesa in più punti vendita / canali alla ricerca della convenienza

Valore e Qualità



Salute / Benessere da +7% a +29%



Servizio / Praticità da +12% a +45%



Gusto / Piacere da +28% a +121%

Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Trend in Valore 2014 vs. 2013.

...e premia i prodotti premium...

QUOTA E TREND PREMIUM vs PRIMI PREZZI

TOTALE LCC: +2,1%	Quota Valore	Trend Valore
Segmento Premium	18,1	+5,1
Marca Industriale (>130)	15,9	+4,4
Marca Del Distributore (Linee Premium+Bio)	2,2	+10,7
Segmento Mainstream	77,4	+1,6
Marca Industriale High (100-130)	33,7	-1,1
Marca Industriale Medium (65-99)	28,7	+5,5
Marca Del Distributore (Linea Insegna)	15,0	+0,9
Segmento Primo Prezzo	4,5	-2,4
Marca Industriale (<65)	3,5	+10,0
Marca Del Distributore (Linee Primo Prezzo+Altre)	0,9	-31,4

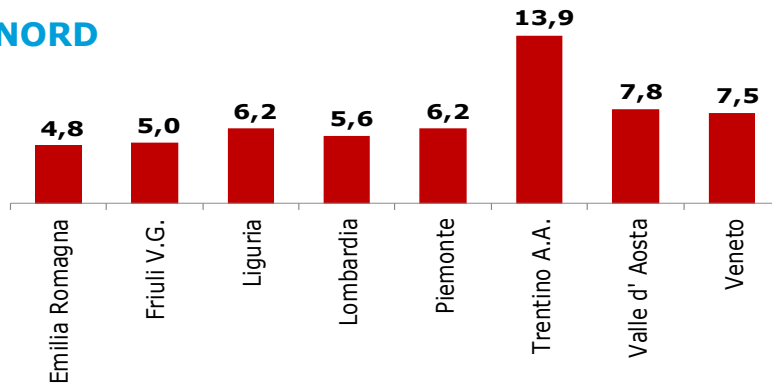
- Il segmento PRIMO PREZZO non cresce più in GDO per il forte disinvestimento della MDD
- Forte ripresa del segmento PREMIUM
- Impatto delle politiche promozionali delle marche leader nel segmento MAINSTREAM.

Fonte: IRI InfoScan Census® Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.
YTD Maggio 2015: 21 settimane terminanti il 24 maggio 2015

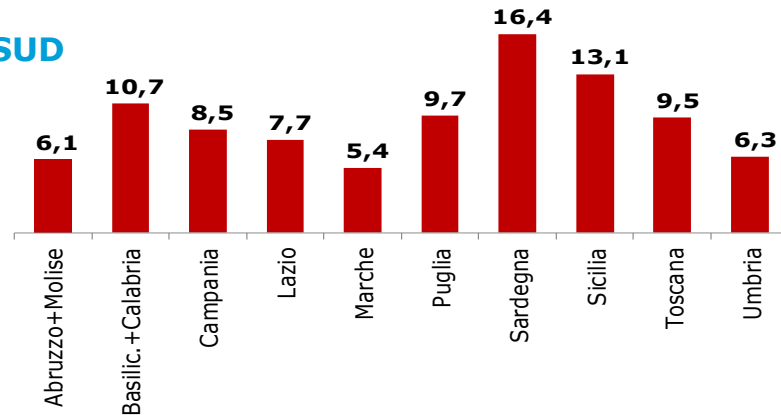
...e i prodotti locali

QUOTA VALORE PRODOTTI LOCALI – Media 7,5%

NORD



SUD



- I prodotti locali (i brand con almeno il 70% di fatturato sviluppato nella regione di riferimento) sviluppano una parte significativa di fatturato
- Nelle regioni del Sud la quota dei prodotti locali è nettamente superiore rispetto alle regioni del Nord Italia.

Quali azioni per rafforzare la crescita?

AREE DI INTERVENTO

- Riconversione dei punti vendita inefficienti attraverso una migliore lettura delle esigenze del territorio e della competizione dei canali emergenti
- Assortimenti gestiti in funzione delle preferenze del consumatore
- Promozioni come elemento differenziante
- ...



Grazie!