



L'evoluzione dei consumi e del retail

Camillo De Berardinis

Presidente ADM



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

Roma 27 ottobre 2011

La situazione economica e gli effetti sui consumi

Forte incertezza legata alla situazione economica italiana ed europea e segnali di ripresa deboli e insufficienti.

- ❖ Previsioni Confindustria: **PIL +0,7 nel 2011 e +0,2 nel 2012** con una perdita prevista di 729.000 posti di lavoro.
- ❖ Uff. Studi Confcommercio: la **contrazione della spesa media annua del 2,1%** per abitante ha riportato i consumi a livello precedente al 1999 e l'aumento dell'Iva non favorisce una ripresa.

Senza una strategia di rilancio dello sviluppo e dell'occupazione difficilmente avremo una crescita reale dei consumi e, di conseguenza, una ripresa solida.

Meno risorse per le famiglie, perdita di potere d'acquisto

I consumatori sono costretti a fare i conti con la crisi:

- cercano di cogliere tutte le opportunità offerte dal mercato, scegliendo beni e servizi con il miglior rapporto qualità/prezzo;
- sono più consapevoli e riducono gli sprechi (più risparmio, meno spese discrezionali e d'impulso, domanda più mirata e selettiva);
- utilizzano parte dei risparmi per far fronte alle proprie necessità.

La situazione economica e gli effetti sui consumi

Si accentua la tendenza dei consumatori a:

- frequentare un numero più elevato di tipologie distributive;
- affiancare tipologie ed insegne diverse;
- “frammentare la spesa”.

Alla reazione ad una situazione contingente, si sommano cambiamenti strutturali:

- cambia la composizione dei nuclei familiari (più famiglie monocomponenti o con un solo genitore, più coppie senza figli);
- prosegue il trend di invecchiamento della popolazione;
- cresce la popolazione di etnie diverse (9%);

che stanno portando verso un
nuovo modello di consumo

Gli effetti della crisi sul sistema distributivo

Rallentamento dello sviluppo

Per il 5° anno consecutivo in Italia si registra una riduzione delle vendite a parità di rete, non compensato dalle nuove aperture.

La crescita dei fatturati della Distribuzione Moderna, per anni trainata in prevalenza dall'apertura di nuova rete, subisce un forte rallentamento:

- ❑ **2007 tasso di crescita** pari al **+4,1%**;
- ❑ **2009** intorno al **+2,4%**;
- ❑ **2011** si attesta al **+1,1%**.

Nel 1° sem. 2011, **i punti vendita (29.011) della Distribuzione Moderna** (Iper, Super, Discount e LiS) **si riducono di 471 unità** rispetto al 2010, in gran parte dovuta al canale LiS (100-400 mq) che, nell'ultimo anno, ha fatto registrare la **chiusura di 1.113 pdv** a fronte di **548 nuove aperture**.

Per la prima volta si sommano due fenomeni:

- ❑ **calo numerico della rete distributiva**
- ❑ **rallentamento della crescita della superficie di vendita.**

Gli effetti della crisi sul sistema distributivo

- ❑ Cresce la concorrenza e la selezione tra le insegne della GDO e nella rete (all'interno dello stesso canale e tra canali distributivi).
- ❑ Si accentua il processo di razionalizzazione e ammodernamento della rete distributiva e di revisione dell'offerta commerciale e di servizi per aumentare la produttività della rete.
- ❑ Competitività dei prezzi, forti investimenti promozionali e sulla marca commerciale diventano sempre più determinanti per reggere la concorrenza.

Con i consumi in calo lo sviluppo avviene sottraendo quote ai concorrenti

Un altro segno del rinnovamento e dei profondi mutamenti che stanno investendo la rete distributiva è l'**accentuarsi dei cambi di proprietà di punti vendita**:

- ❑ nell'ultimo anno **2.528, più del 9% dell'intera rete, di cui il 50% nel Sud**.

Maggiore concorrenza, flessione dei consumi e mercato ormai saturo, impongono investimenti per rinnovare e migliorare strutture di vendita che molti operatori non riescono a sostenere, anche a causa di una costante **riduzione dei margini**.

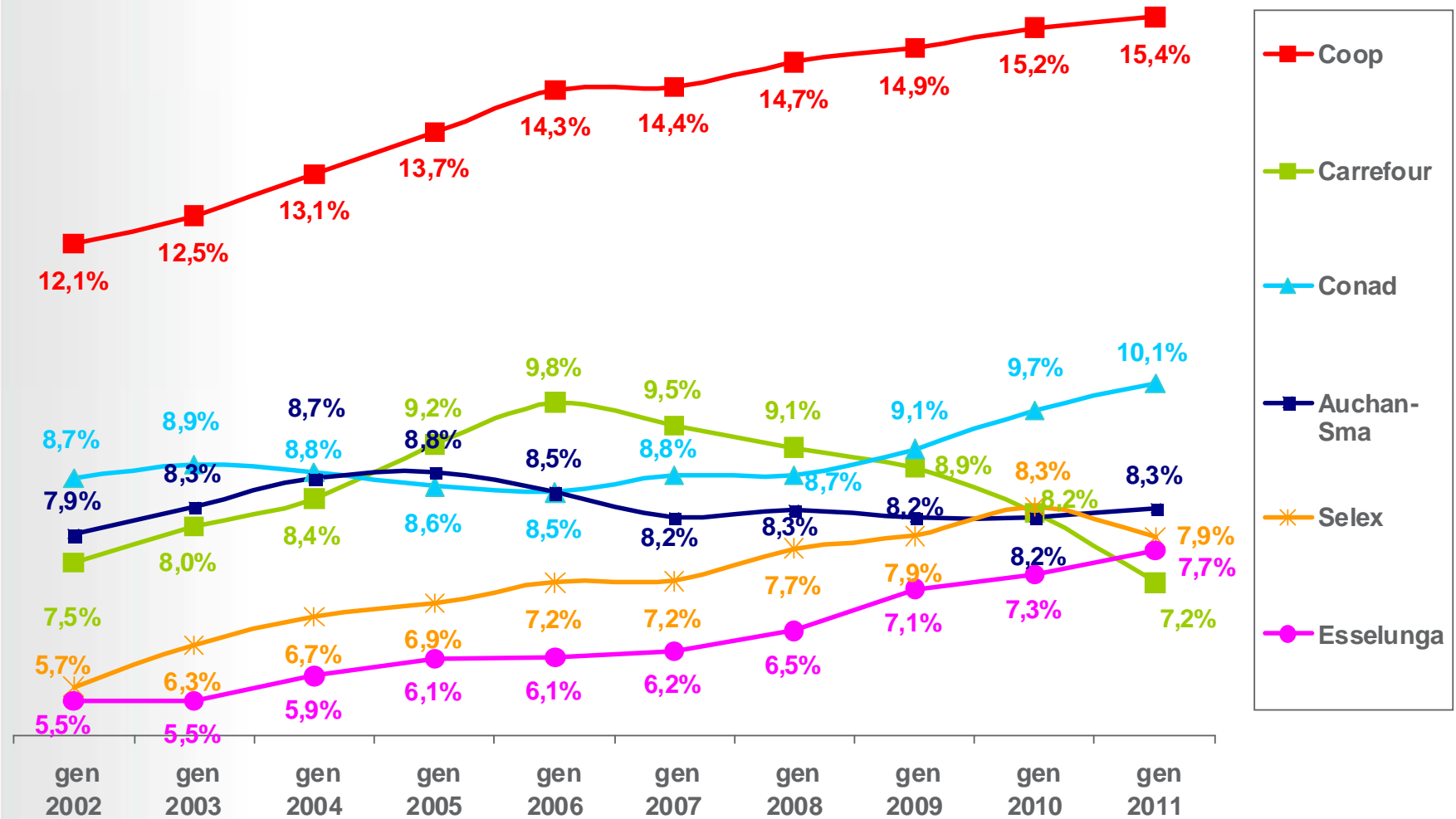
Nei prossimi anni, quindi, assisteremo ad un **progressivo incremento di concentrazione dell'intera rete distributiva**.

***Si sta ridisegnando la mappa della distribuzione italiana:
tra le imprese, nel territorio***

I primi 6 gruppi: evoluzione quota di mercato



big&mall



Nielsen GNLC Quote su Totale Fatturato (I+S+Lis+Dis) ed. Gennaio

L'evoluzione del quadro imprenditoriale

❖ La crisi ha investito molte aziende distributive, non solo quelle più piccole, ma anche grandi gruppi multinazionali che stanno uscendo da tutto il sud e stanno riducendo la loro presenza sul mercato italiano.

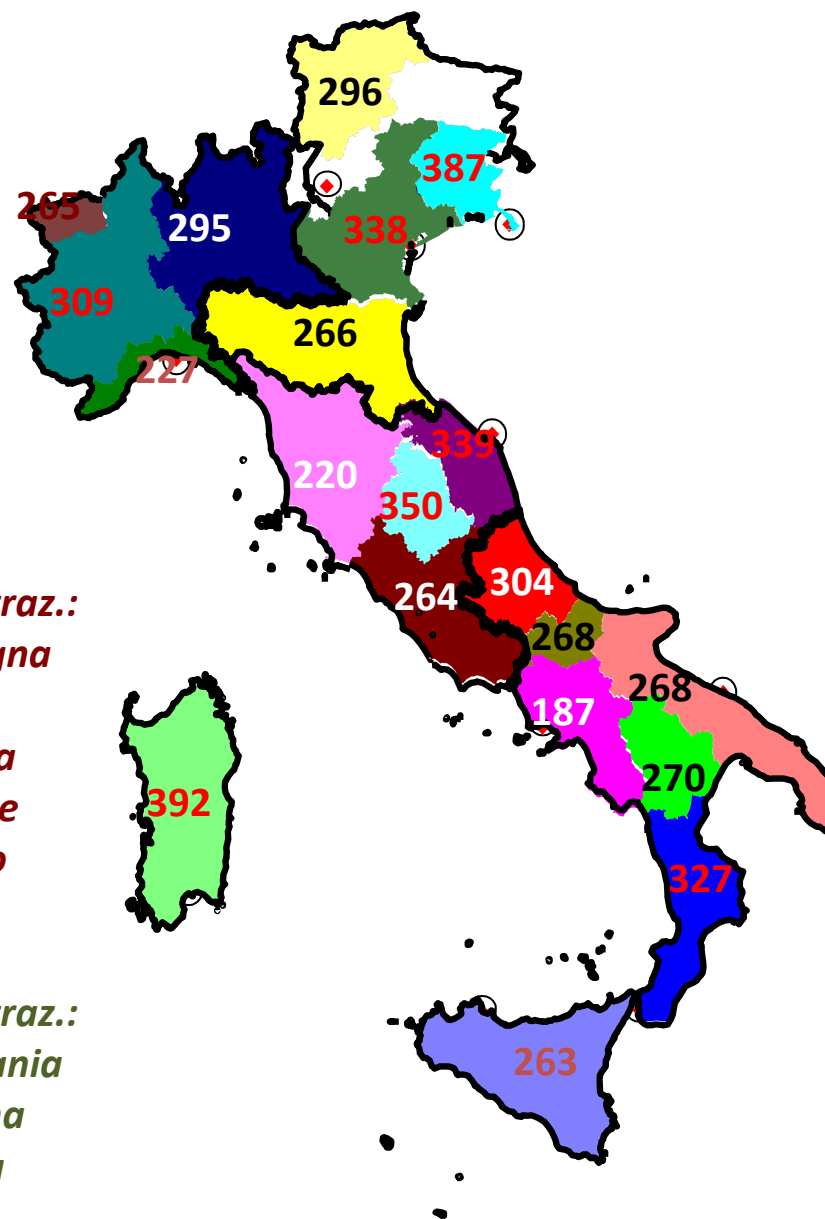
Un fatto positivo

❖ Tre dei primi quattro gruppi distributivi del nostro Paese oggi sono italiani: COOP, CONAD e SELEX

Tre diverse espressioni dell'associazionismo che dimostrano vitalità e **capacità di adattarsi e reagire delle PMI italiane.**

La concentrazione nel territorio

(MQ Distr. Moderna/1000 abitanti)



L'evoluzione dei formati distributivi

Nell'ultimo anno l'apertura di 29 **ipermercati** ha fatto crescere la superficie complessiva del canale **(+3,4%)** ma le vendite/mq raramente sono in linea con le attese.

Negli ultimi otto anni la crescita degli iper è stata molto lenta e la quota è rimasta sostanzialmente invariata dal 2008 ad oggi.

Le grandi superfici di vendita sembrano aver perso la loro forza attrattiva verso il consumatore ed è in corso una importante **trasformazione dell'offerta degli ipermercati**.

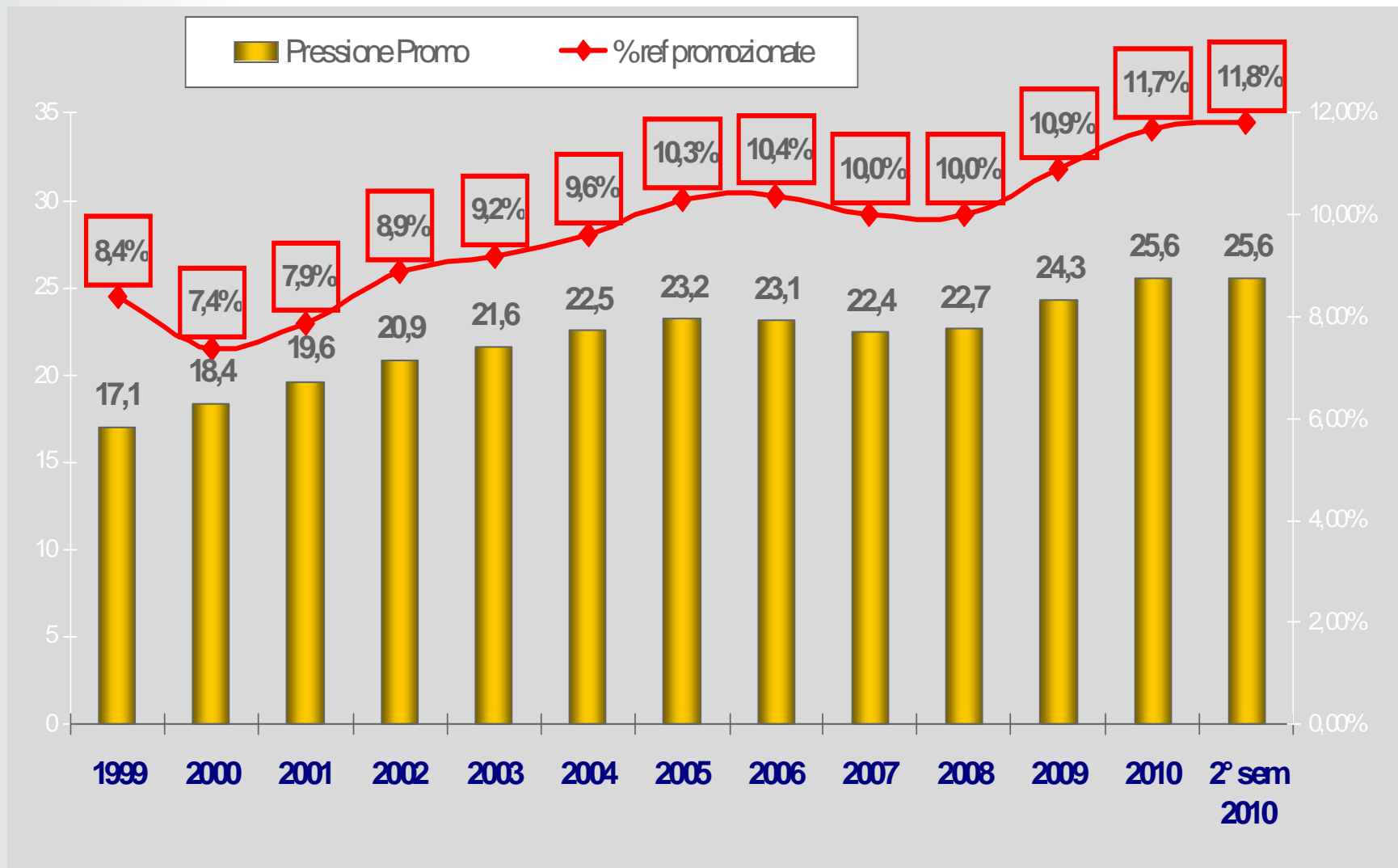
Negli ultimi anni, le maggiori insegne:

- ❑ si sono orientate verso l'apertura di **superfici più piccole** rispetto (lo sviluppo di iper con metrature superiori agli 8.000 mq si è arrestato);
- ❑ trasformano i negozi esistenti, rivedendo l'offerta, in particolare nel non food e razionalizzando gli assortimenti attraverso la riduzione del numero di referenze.

Nel passato i principali elementi di attrattività dell'iper erano convenienza e promozioni. Oggi la differenza rispetto a supermercati e superstore si è decisamente ridotta.

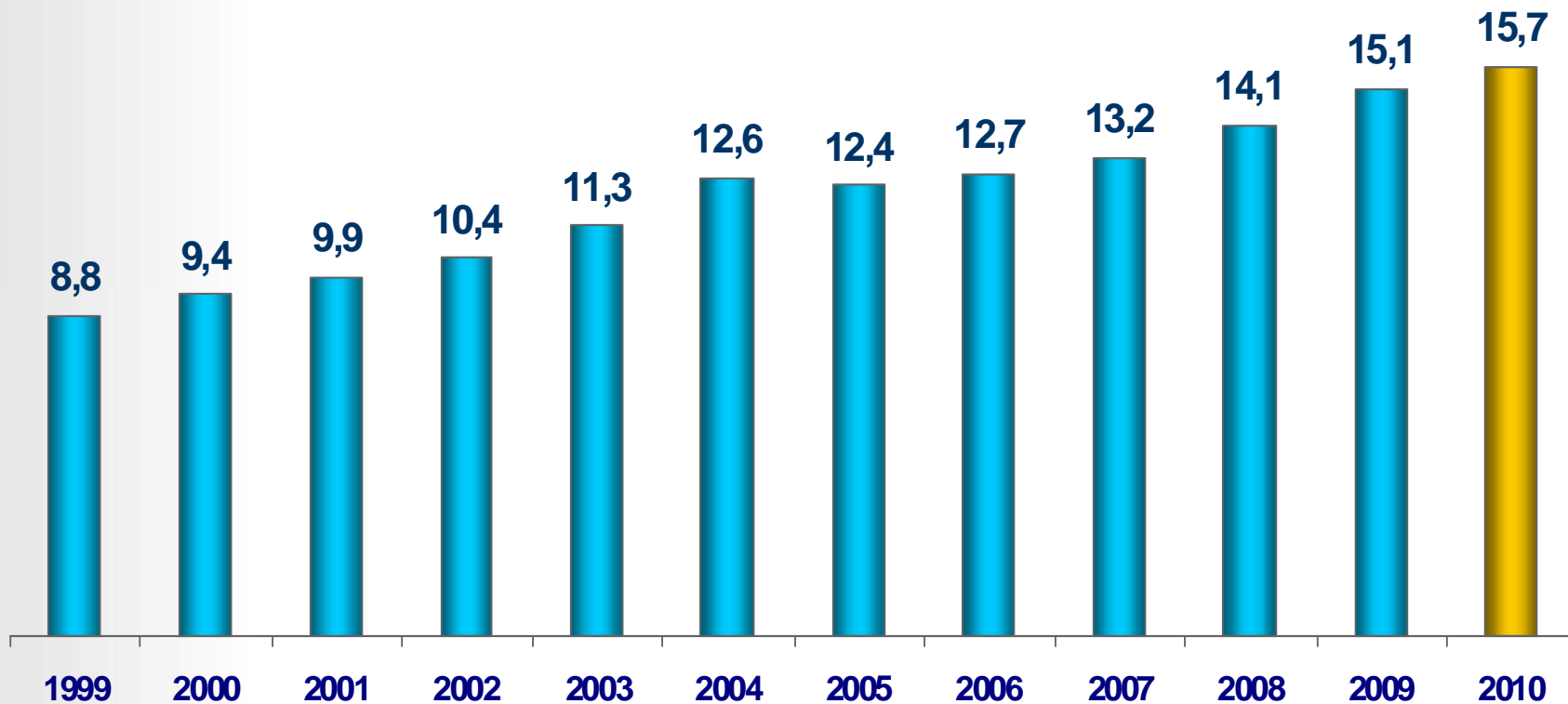
Le promozioni: Totale Grocery

(Pressione promozionale e assortimento in promozione)



La marca privata: Totale Grocery

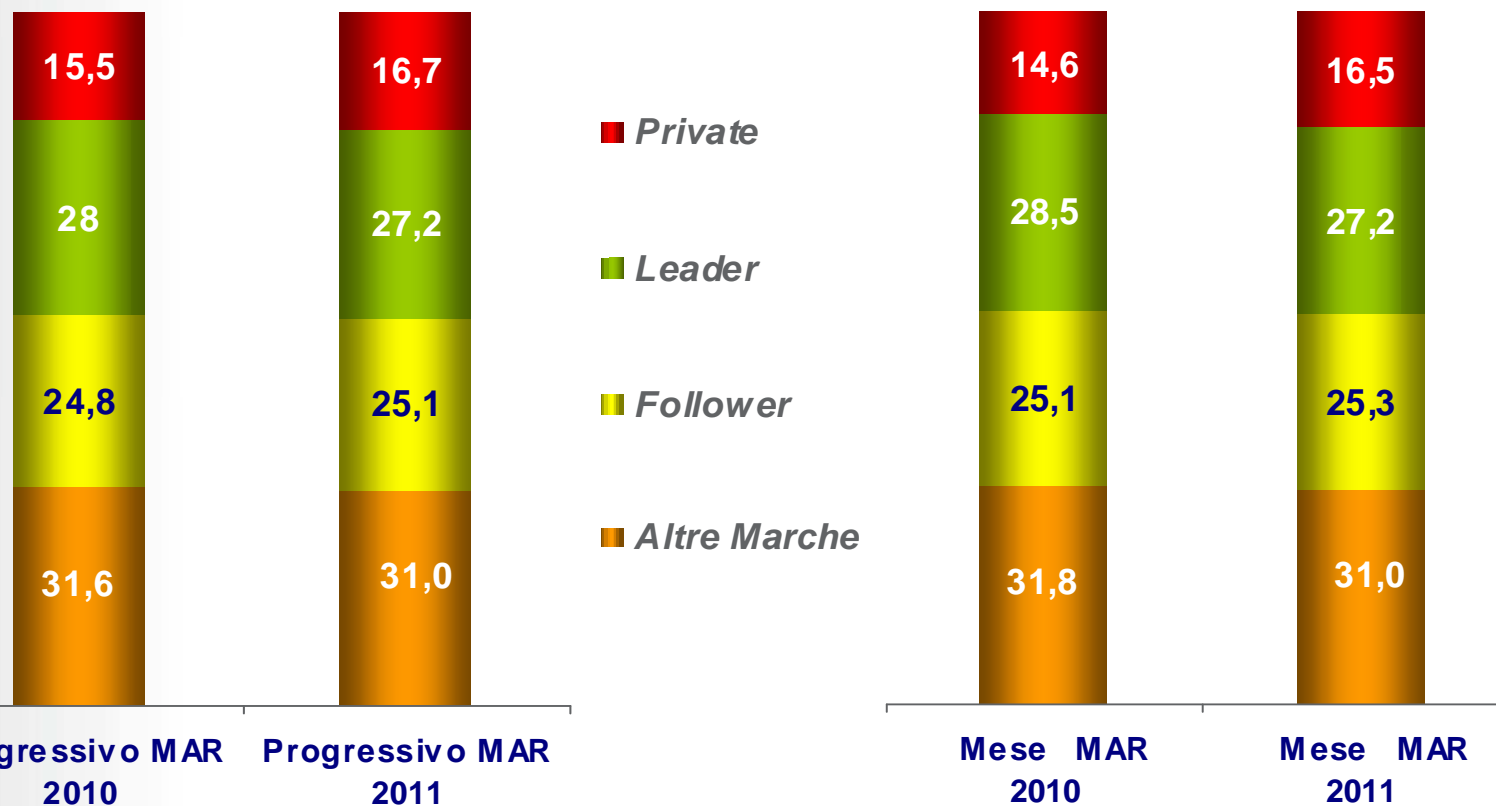
(Quota a valore)



Fonte: ACNielsen * Mis -Iper+Super+Libero Servizio

Andamento delle Vendite per tipologia di Marca

(Totale Grocery - Incidenza % a valore)



Fonte: Nielsen Trade*Mis -Iper+Super+Libero Servizio

Follower: da 2° a 4° Marca

L'evoluzione dei formati distributivi

I distributori orientano lo sviluppo sui **Superstore**, che hanno costi di gestione ridotti rispetto agli iper e sono meno sensibili alla concorrenza dei Category Killer, sempre più diffusi, e al calo dei consumi nel non food.

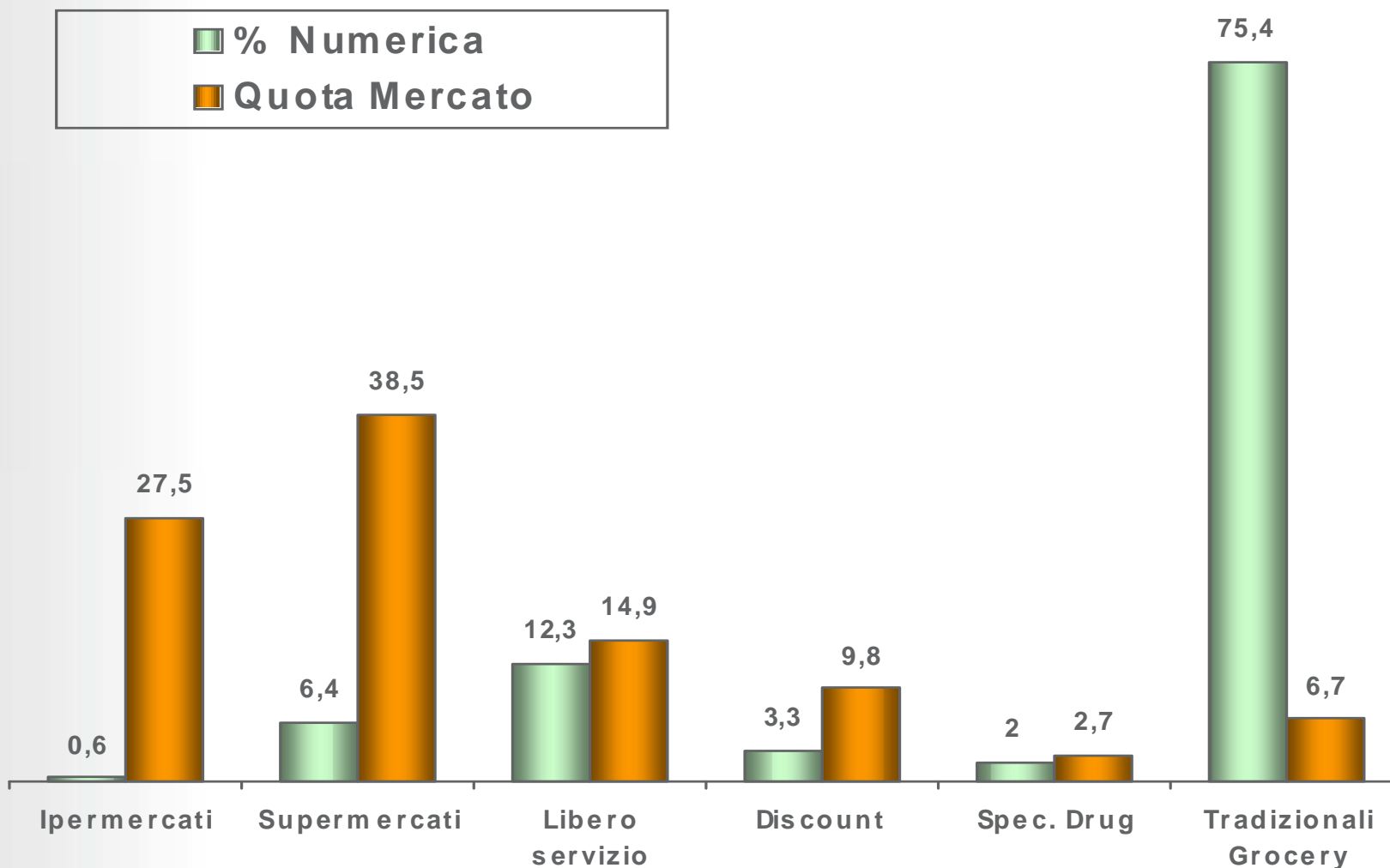
La crisi dei consumi continua a favorire lo sviluppo dei **Discount**, che rafforzano la propria quota di mercato (+2,3% nell'ultimo anno) ed evolvono sul piano dell'offerta, affermandosi come reale alternativa al supermercato.

Soprattutto al Sud, il canale ottiene performance/mq in molti casi superiori ai supermercati, affrancandosi dal ruolo di complemento della spesa quotidiana.

I trend più significativi:

- ❑ **forte espansione dei discount** (+ 837 pdv in 3 anni su un totale di 1410 pdv censiti)
- ❑ **riqualificazione dei punti di vendita con superfici medio-piccole**, localizzate nei centri urbani
- ❑ **sviluppo** della rete incentrato su **superstore e piccoli iper** (2500-4999 mq) (cambia la dimensione e l'offerta), e **supermercati medio-grandi**;
- ❑ Ruolo crescente dei **category killers**, le grandi superfici specializzate nel non food.

Forme distributive: Numerica e Quota di mercato*



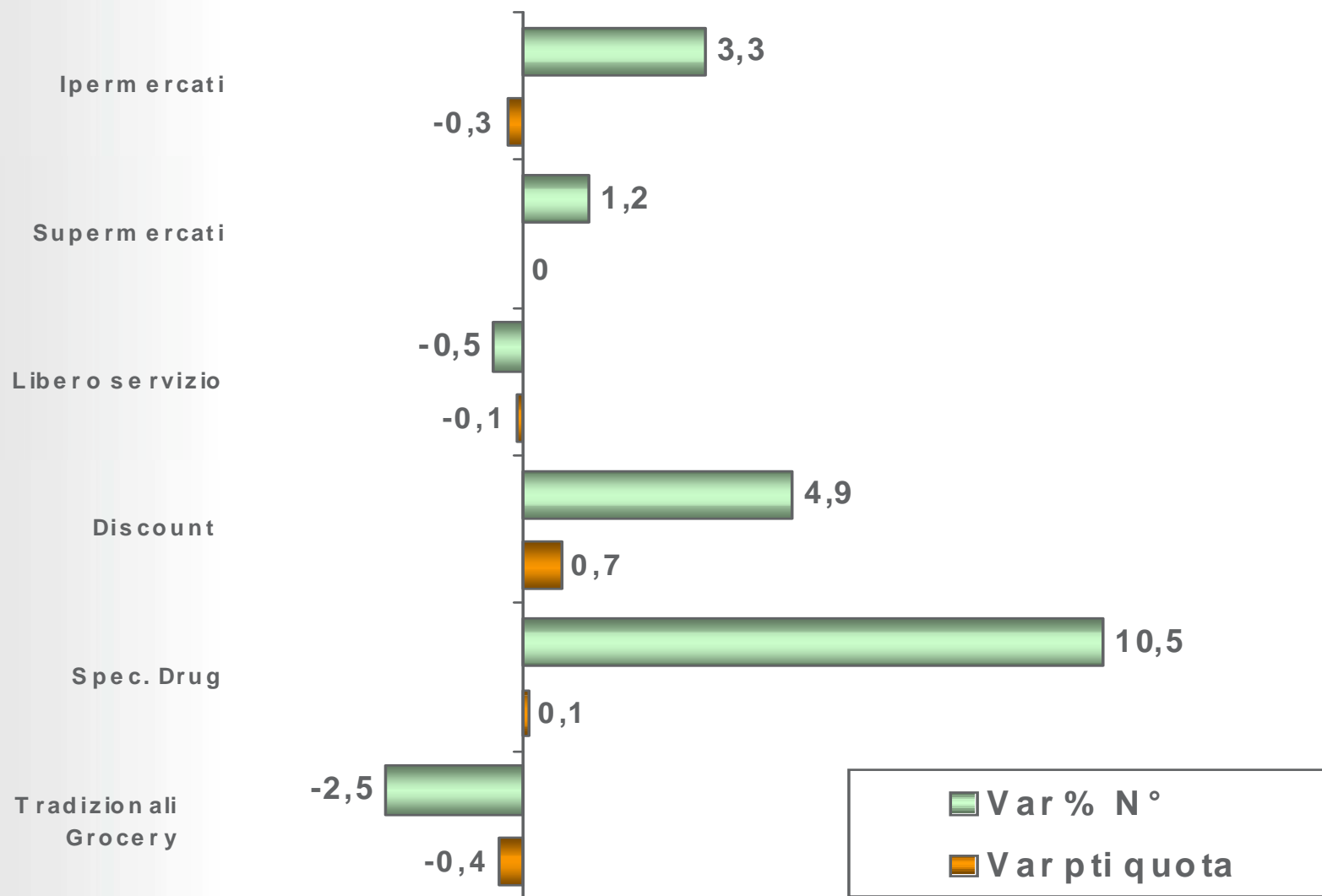
Fonte: Trade*Mis -2° Semestre 2010
(var. vs 2° sem. 2009)

* Totale Grocery escluso Peso Variabile

Forme distributive: Numerica e Quota di mercato*



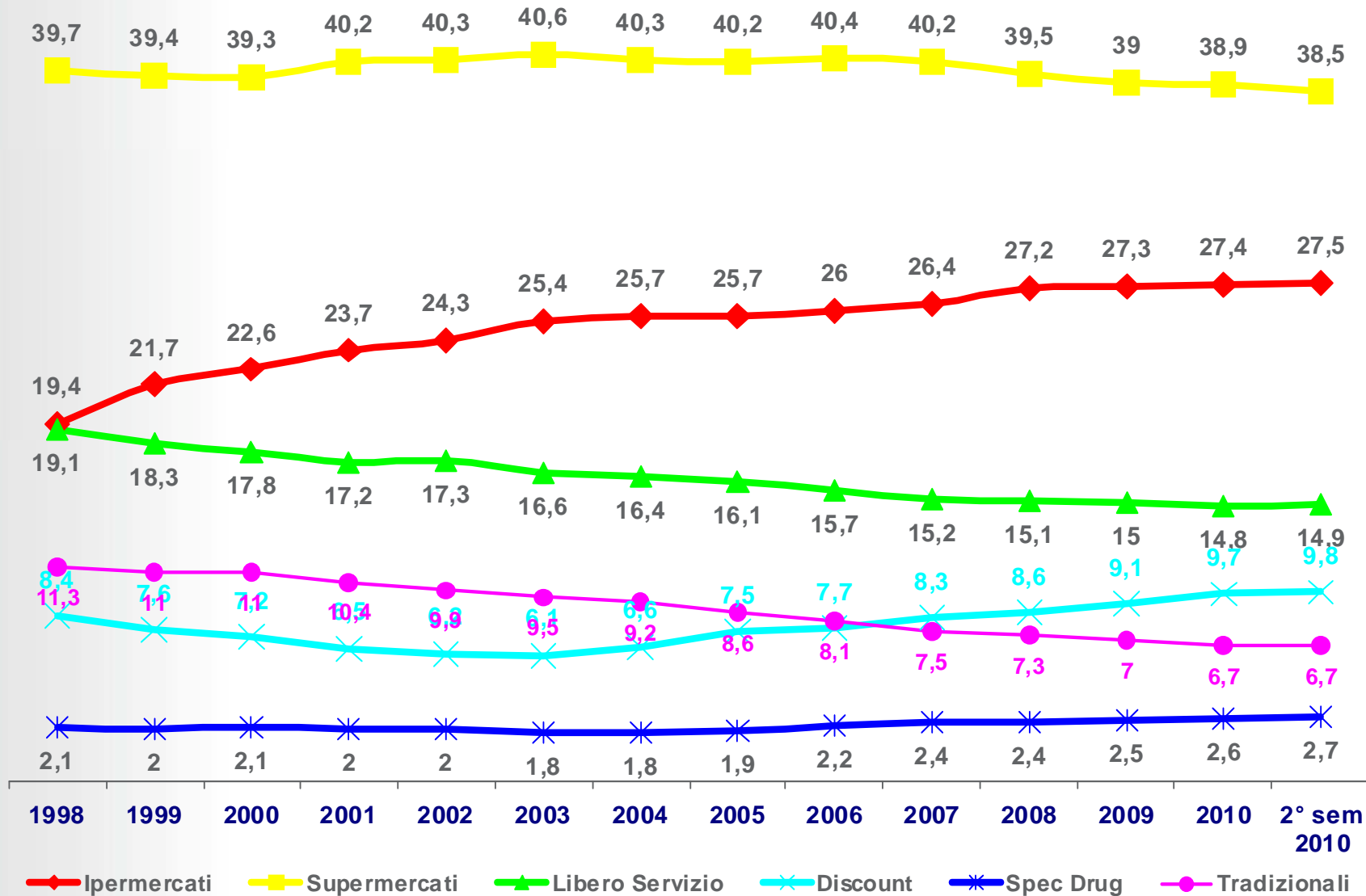
big&mall



Fonte: Trade*Mis -2° Semestre 2010
(var. vs 2° sem. 2009)

* Totale Grocery escluso Peso Variabile

L'Evoluzione della quota di mercato per canale



big & mall

Fonte: Trade*Mis – Anno Solare

* Totale grocery escluso Peso variabile

Le sfide del futuro

- Impoverimento del carrello** (effetto della riduzione e del cambiamento dei consumi);
- Calo progressivo della redditività** delle aziende della distribuzione.

Non solo minori consumi ma anche caduta degli investimenti

Senza interventi strutturali di sostegno all'economia e di rilancio dei consumi il peso della sfida per la ripresa grava tutta sulle spalle delle imprese.

Come affrontare la crisi?

- Più efficienza e competitività**
- Innovazione nei formati distributivi, nell'offerta (marca commerciale), nei servizi** (anche nella distribuzione l'innovazione è la chiave della crescita, ma molti distributori sono prigionieri di un modello tradizionale e poco propensi a misurarsi con il nuovo)
- Innovazione non solo di prodotto, ma anche organizzativa (network delle PMI – Alleanze int.li)**
- Apertura dei mercati/settori chiusi alla concorrenza** (secondo l'AGCM le liberalizzazioni valgono 1,5 di PIL).
- Una distribuzione più integrata con il territorio e con il contesto economico sociale (marketing territoriale)**