



Convegno Annuale

Salerno - Venerdì 17 Maggio 2012

**L'evoluzione del mercato del
Largo Consumo in tempo di crisi
Industria e distribuzione di confronto sul valore**

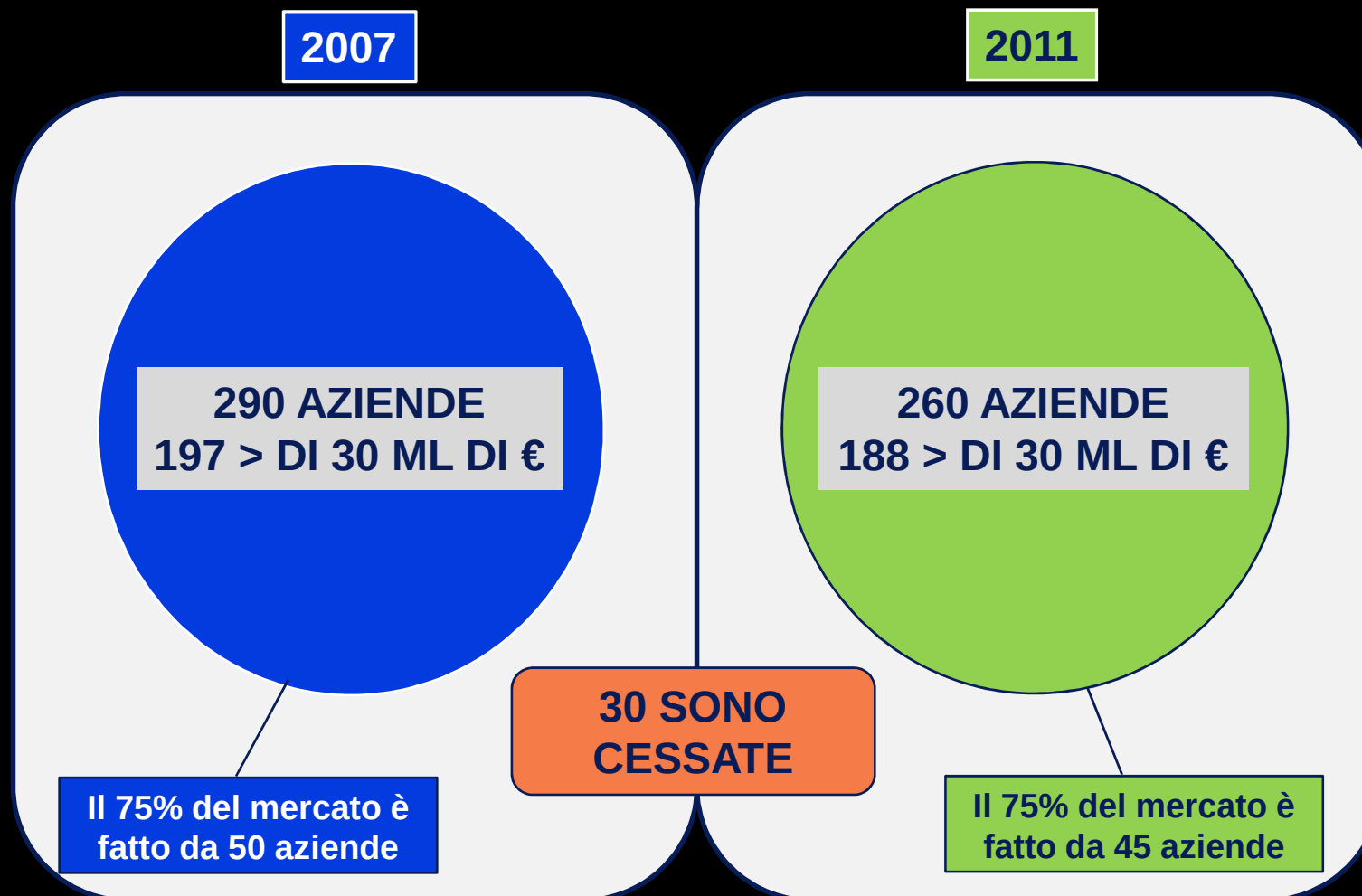
Roberto Della Casa – Alfonso Bendi

Università di Bologna e Agroter

LO SCENARIO COMPETITIVO

IL LARGO CONSUMO

LA CONCENTRAZIONE DELLE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE



NB: Mercato Super + Iper + Superette + DS

Fonte: Nielsen

L'EVOLUZIONE DELLA COMPETIZIONE:

il primo 75% del mercato I+S+DS

**50
AZIENDE**



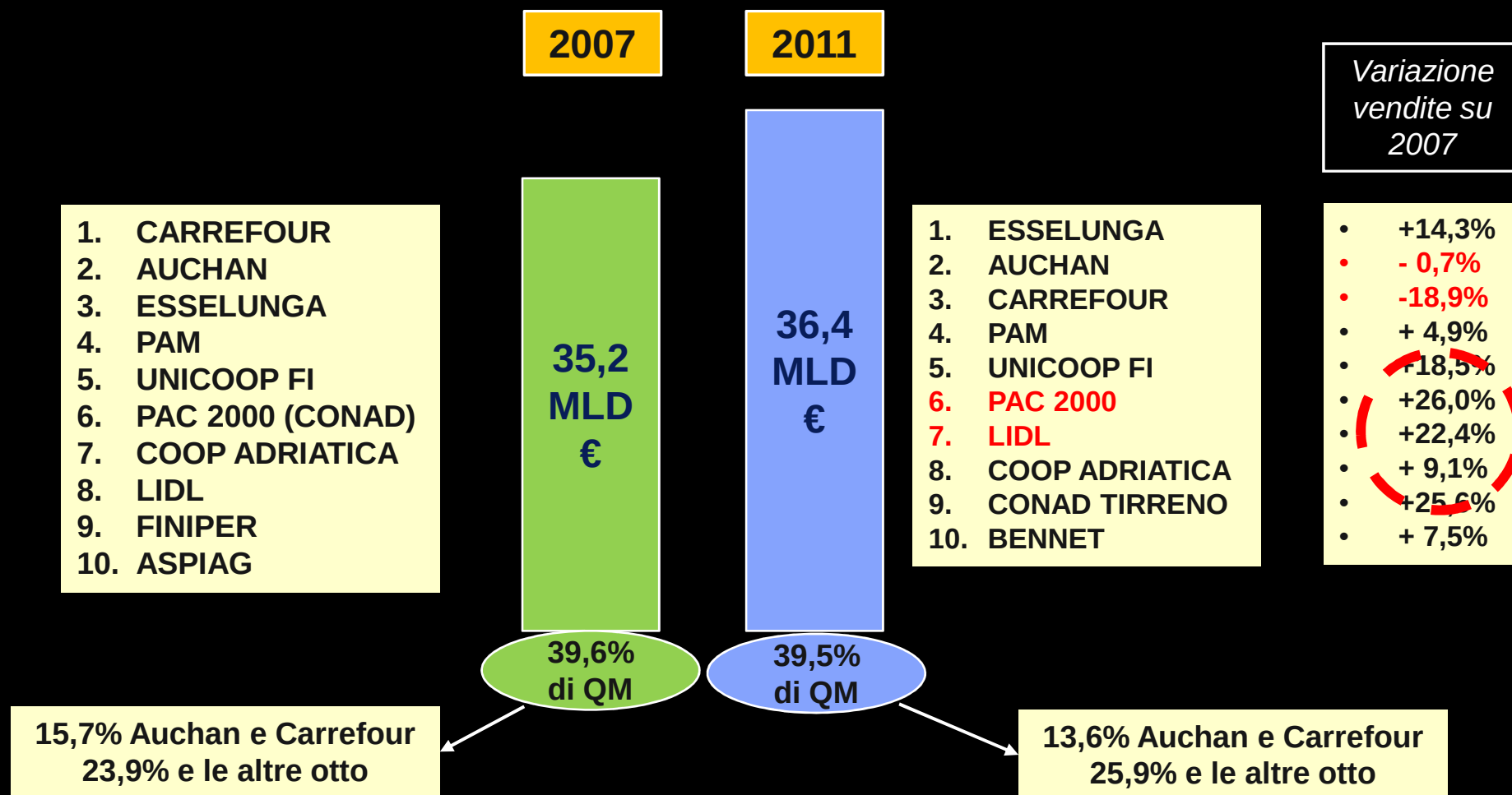
**45
AZIENDE**

	2007	N° aziende	Vendite mld €	Q. Mercato %
1	Supermercati	21	22,4	25,2
2	Multinazionali	2	14,0	15,7
3	Cooperative	11	12,9	14,5
4	Discount	9	7,3	8,2
5	Conad	5	6,5	7,3
6	Iper	2	3,7	4,2
		50	66,8	75

	2011	N° aziende	Vendite mld €	Q. Mercato %
1	Supermercati	17	23,2	25,2
2	Cooperative	10	13,2	14,3
3	Multinazionali	2	12,5	13,6
4	Discount	9	8,9	9,6
5	Conad	5	8,0	8,6
6	Iper	2	3,7	4,0
		45	69,5	75

Fonte: Nielsen

I PRIMI DIECI



Fonte: Nielsen

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

TOP 10 GRUPPI

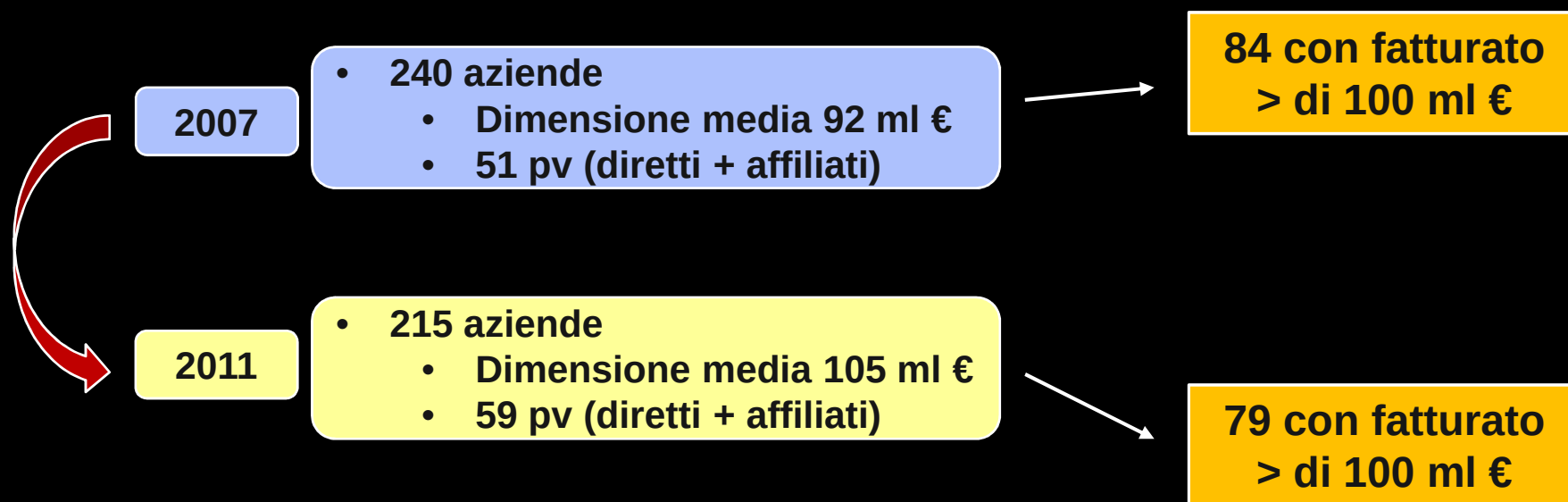
ANNO 2010

	Tot. Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo	Vendite in Valore (Mio.)	Quota a Valore	Var. % in Valore	Var. % in Volume
	TOTALE LARGO CONSUMO	50.159	100,0	-0,4	0,2
1	Gruppo Barilla	1.804	3,6	-3,5	-2,1
2	Gruppo Nestlè	1.733	3,5	-2,7	-3,3
3	Ferrero	1.349	2,7	2,8	0,5
4	Gruppo Unilever	1.139	2,3	-3,7	-2,2
5	Procter & Gamble	1.059	2,1	-3,1	-3,7
6	Kraft Foods	926	1,8	3,4	3,3
7	Gruppo Parmalat	842	1,7	-5,1	-3,3
8	Gruppo Granarolo	768	1,5	-6,1	-5,8
9	Gruppo Bolton	759	1,5	-3,2	-1,1
10	Gruppo Danone	751	1,5	-3,8	1,0

Volume (Valori a prezzi costanti) - Inclusa Ortofrutta peso imposto

Fonte: Symphony Iri

L'INVOLUZIONE DELLA COMPETIZIONE: L'ultimo 25% del mercato



Fonte: Nielsen

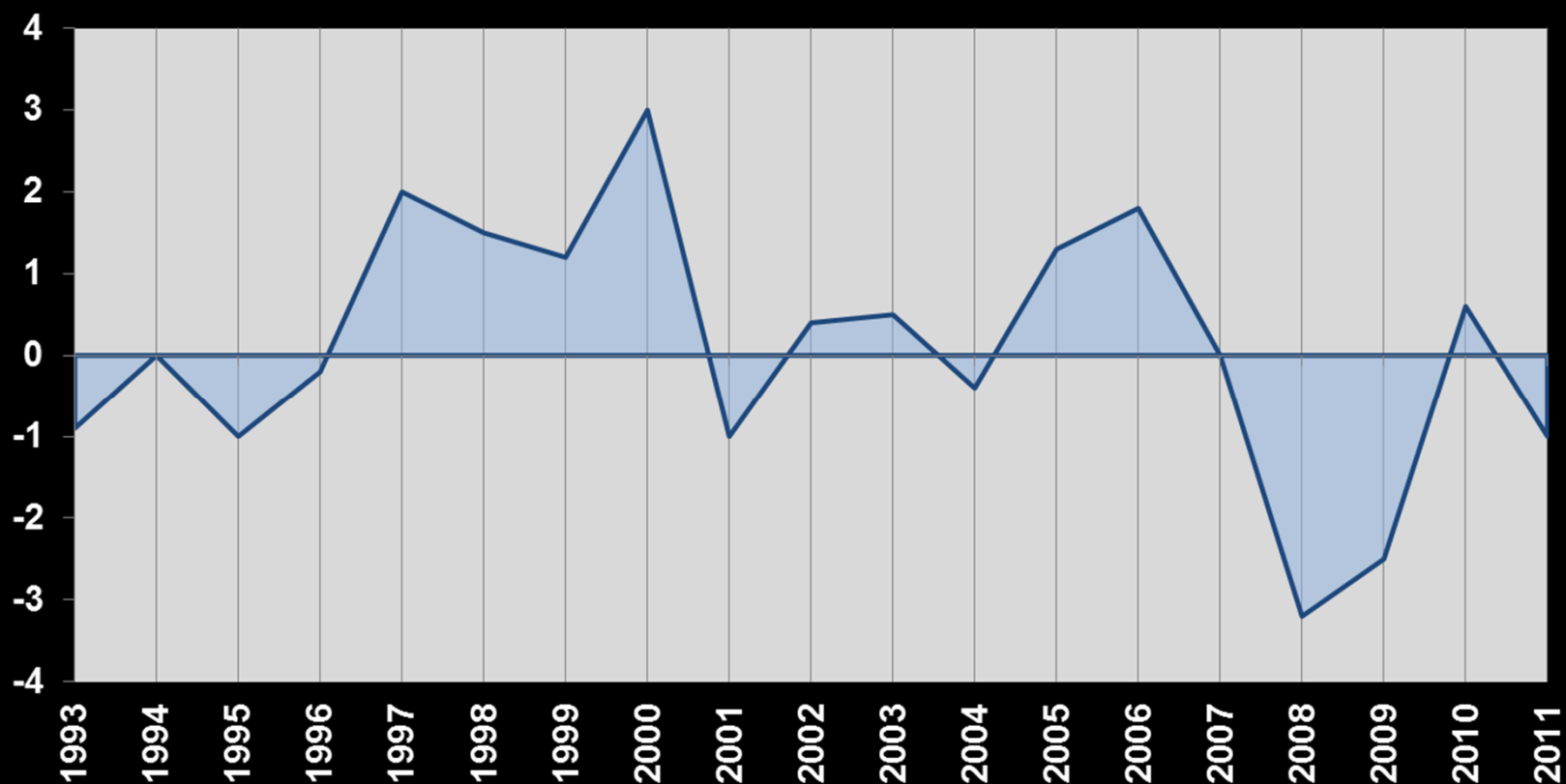
OLTRE ALLE IMPRESE I FORMAT SONO DECISIVI

	Valore (x1000)	Var. %	Trend 2011 a prezzi costanti (%)
Ipermercati => 6.500 mq	3.837.630	3,9	1,2
Ipermercati =< 6.500 mq	6.254.228	-0,1	-2,6
Totale Ipermercati	10.091.858	1,4	-1,2
Supermercati 400-1.199	15.410.308	1,1	-0,9
Super 1.200 e oltre	17.406.931	6,6	4,2
Totale Supermercati	32.817.240	3,9	1,8
LSP (100-399 mq)	8.796.748	-0,9	-2,7
Totale Italia	51.705.846	2,6	0,4

Fonte: Elaborazioni dell'Autore su dati Symphony Iri

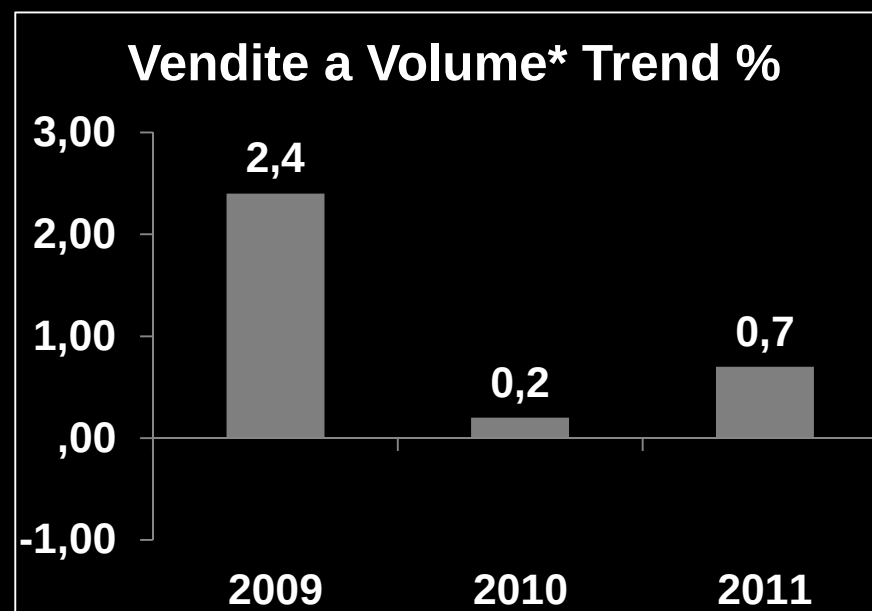
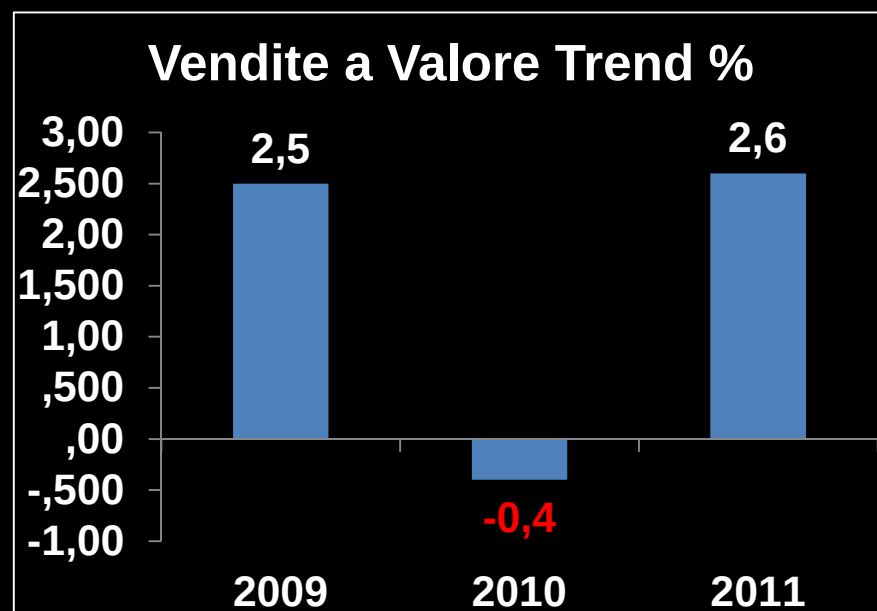
LA DINAMICA DEI CONSUMI

Alimentari, bevande e tabacco a prezzi costanti - var. % tendenz.



Fonte: Mckinsey

IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ITALIANA



Mld **50,4** **50,2** **51**

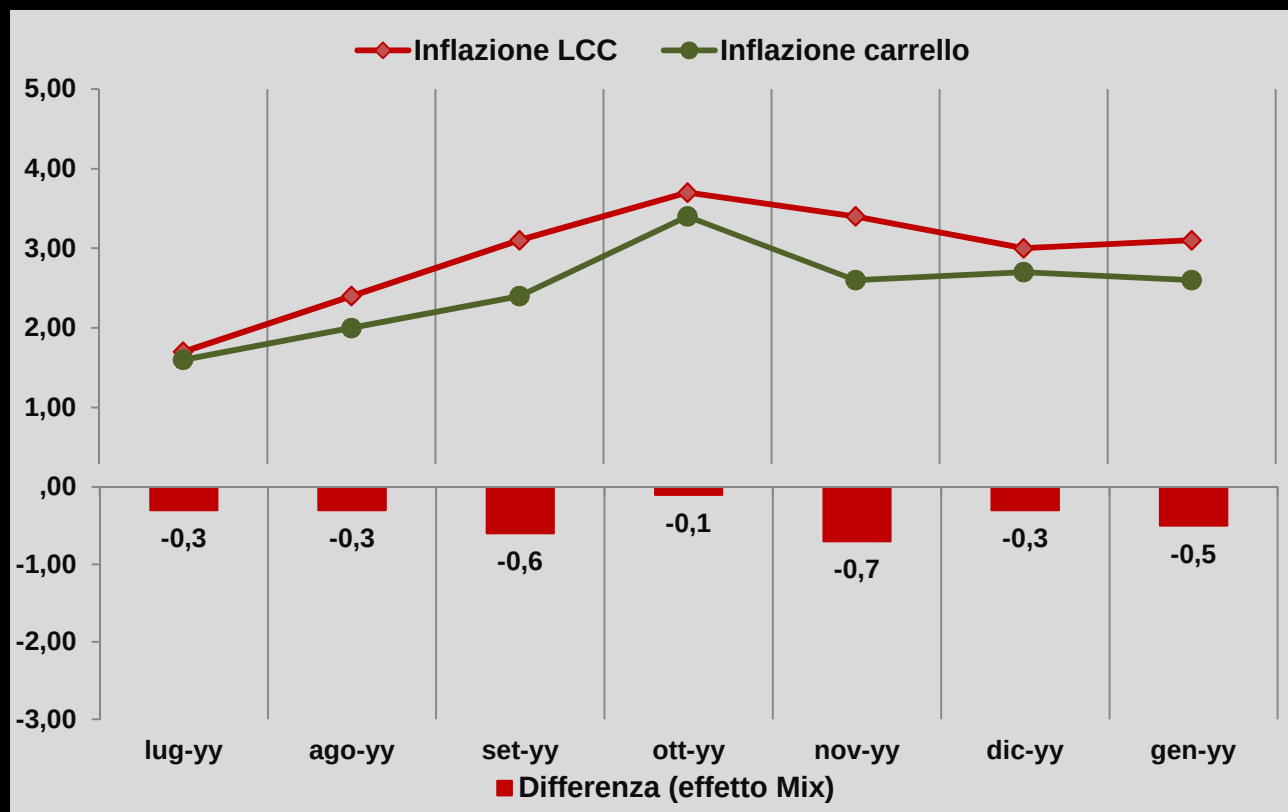
Tot. Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo
**Volume (Valori a prezzi costanti)*

Fonte: Symphony Iri

IL TRADING DOWN SALVA IL CONSUMATORE

SI RAFFREDDA L'INFLAZIONE AL CONSUMO

evoluzione prezzi in basket e prezzi Istat



Fonte: Symphony Iri

INOLTRE SI RIDUCE LO SCONTRINO MEDIO

Indice Base 100 Anno 2010			
ANNO	2010	2011	Progr. 2012
Scontrino Medio Totale Fatturato	100	93	91

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

MA AUMENTA LA FREQUENZA SETTIMANALE

Indice Base 100 Anno 2010			
ANNO	2010	2011	Progr. 2012
Numero visite per settimana	100	101,3	101,4

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

AUMENTA SENZA SOSTA LA PRESSIONE PROMOZIONALE

Pressione Promozionale %			
ANNO	2010	2011	Progr. 2012
Totale Lcc	25,8	26,7	27,3
Bevande	27,6	28,9	27,9
Freddo	31,3	31,6	31,1
Fresco	26,8	27,7	29,2
Drogheria Alimentare	25,1	25,9	26,5
Ortofrutta	23,0	25,5	24,5
Cura Persona	23,8	24,3	26,0
Cura Casa	25,7	25,7	27,8
Pet Care	17,6	19,4	21,3

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

MA SPESSO SI RIDUCE L'EFFICACIA PROMOZIONALE

Indice di Efficacia a Valore In Promozione			
ANNO	2010	2011	Progr. 2012
Totale Lcc	51,8	53,4	53,3
Bevande	59,0	60,4	59,6
Freddo	57,1	58,1	60,2
Fresco	51,4	53,1	52,7
Drogheria Alimentare	56,0	58,3	57,2
Ortofrutta	23,4	26,0	30,3
Cura Persona	41,0	41,2	43,5
Cura Casa	50,0	50,0	51,4
Pet Care	33,2	35,3	35,5

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

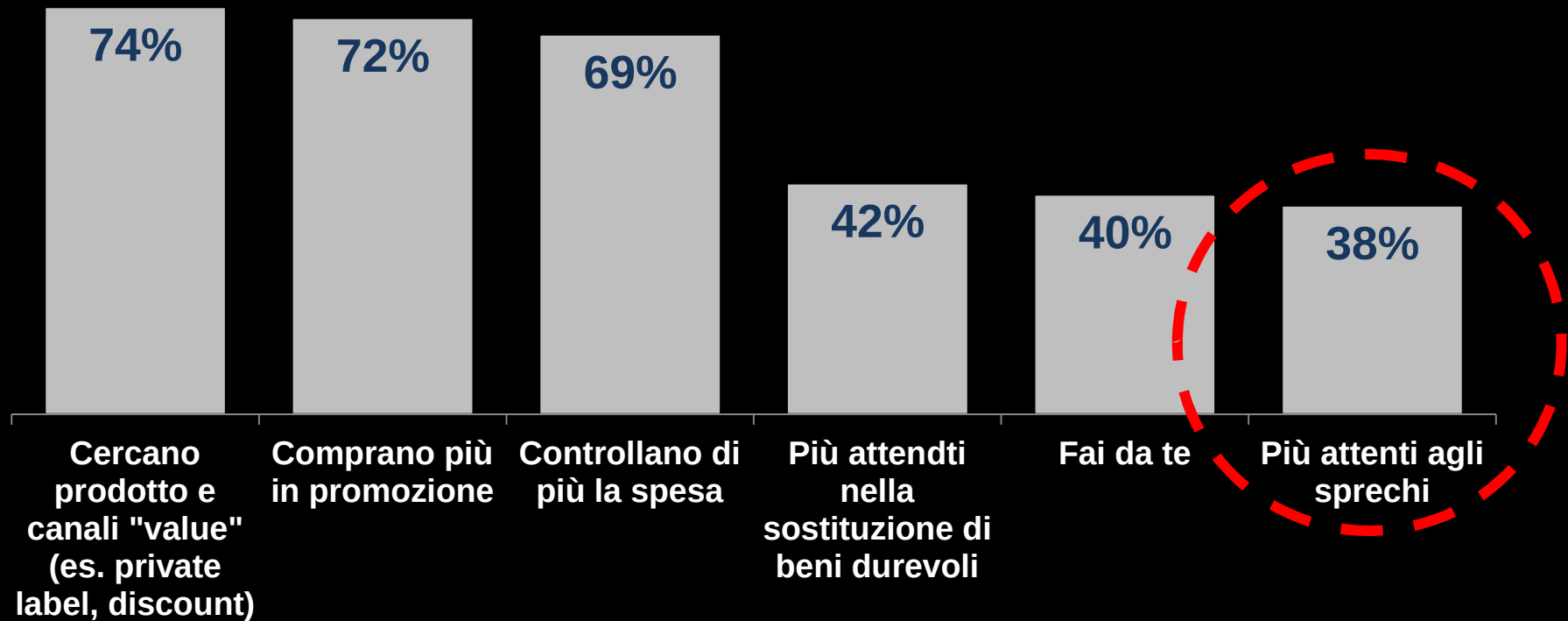
PERCHE'?

CAMBIANO

I PARADIGMI

DI CONSUMO

EVOLUZIONE COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI DAL 2008 AL 2011



Fonte: Mckinsey

COMPORTAMENTI D'ACQUISTO E CONSUMO 2011

Riutilizzare i sacchetti della spesa 84

Prestare più attenzione alle spese 84

Fare raccolta differenziata degli imballaggi 82

Acquistare solo le quantità necessarie e non buttare nulla 77

Fare più attenzione alla qualità dei prodotti e meno alla pubblicità 75

Acquistare meno cose ma di buona qualità 70

Riciclare cose usate 56

Fonte: Elaborazioni dell'Autore su dati Mark Up

COMPORTAMENTI D'ACQUISTO E CONSUMO 2011

Andare più volte a fare la spesa e acquistare poco per volta per evitare sprechi **51**

Fare la spesa vicino a casa per risparmiare tempo e benzina **50**

Fare personalmente lavori di riparazione in casa **42**

Non accumulare scorte riducendo al minimo la dispensa **40**

Cucinare in casa prodotti che prima si compravano pronti **32**

Andare meno nei super&iper per non essere tentati da acquisti superflui **31**

Fonte: Elaborazioni dell'Autore su dati Mark Up

OCCORRE IL MIX GIUSTO FRA



PREZZO



PROMOTIONI

VALORE



MINI MAXI PACK



PERFORMANCE



ETICITA'



SOSTENIBILITA'

VALORI



PROVENIENZA



TRADIZIONE

CAMBIA LA PROSPETTIVA

***SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO***



OFFERTA

***SEGMENTAZIONE
DELL'OFFERTA***



MERCATO





Personal *TRAINER*[®]

SUPERPREMIUM

SENSIOBESITY
MEDIUM&MAXI

**NUOVO PRODOTTO PER
SPORTIVI?**

COME PUOI NON
PENSARE ALLA
«LONGEVITY ZONE»
DEL TUO AMICO A 4
ZAMPE?



Longevity
ZONE



IL COSTO PER IL VOSTRO AMICO A 4 ZAMPE?

- ✓ 1kg a 5,90 €
- ✓ 3kg a 16,20 €
- ✓ 12,5 kg a 57,50 €

IL MERCATO NEL 2010 È
CRESCIUTO DEL 4%; NEL
2011 E' CRESCIUTO ANCORA
DI CIRCA IL 3,5%

1kg - 3kg - 12,5kg

Mesi	Peso d'Adulto Kg	12	15	20	25	30
1-2	60 - 110	70 - 120	70 - 150	180	205	
3-4	155 - 190	180 - 220	225 - 280	270 - 320	315	
5-7	190 - 195	220 - 230	270 - 280	330	370	
8-12	190 - 205	230	280	340	390	
12-15					410	

LA VERA PERCEZIONE DEL PREZZO



**35% DEGLI
ACQUIRENTI
NON SA
INDICARE IL
PREZZO DELLE
BANANE**

**I PREZZI BASSI SONO
DIFFICILMENTE PERCEPIBILI
DAL CLIENTE IN VIA ASSOLUTA
SONO PERO' IMPORTANTI
RELATIVAMENTE
OGGI E' IMPORTANTE
TRASMETTERE CONVENIENZA**

QUESTA E' CONVENIENZA?



QUESTA E' CONVENIENZA?



**LA CONVENIENZA NON
CORRISPONDE A PREZZI BASSI**

**COSA SIA LA VERA
CONVENIENZA LO SPIEGA
BENE IL PIU' GRANDE
DISTRIBUTORE AL MONDO**

WAL★MART®

ALWAYS LOW PRICES.

Always.

Walmart★com

SEMPRE PREZZI BASSI. SEMPRE!

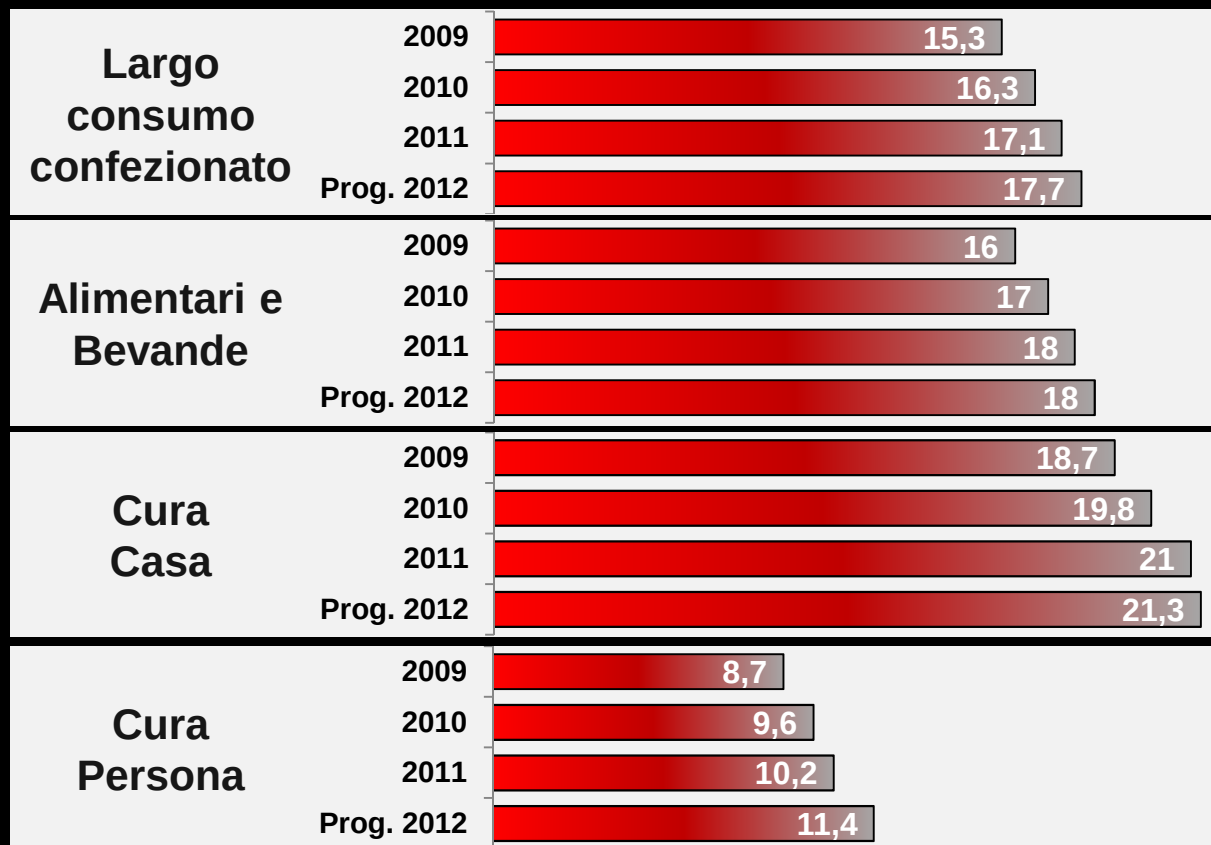


Noi vendiamo a meno (degli altri).
Se non succede ti restituiamo i tuoi soldi!

MARCA PRIVATA & STORE BRAND

MARCA D'INSEGNA

evoluzione della qdm % per comparto



Fonte: Symphony Iri

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MARCA COMMERCIALE

Tipologia Marca Commerciale	Valore vendite AT ago2010	Valore vendite AT ago2011	Variazione % vendite AT ago2011/2010
Insegna	5.315,0	5.628,4	+6,0
Premium	274,1	338,5	+23,5
Bio	254,4	277,6	+9,1
Primo Prezzo	347,3	381,3	+9,8
Altre marche	170,6	183,6	+7,7
Totale vendite marca commerciale	6.361,5	6.809,5	+7,0

(valore assoluto vendite in mln di euro - Iper+Super - Largo Consumo Confezionato)

Fonte: RAPPORTO MARCA - ADEM LAB

OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

*DAL
PRODOTTO*



AL DESIDERIO





**Linea vivi verde Coop,
per difendere l'unico pianeta che abbiamo**



I prodotti



La gamma comprende oltre 400 referenze, distribuite un po' in tutti i settori merceologici del punto vendita.

Rappresentando non l'unica ma la principale testimonianza dell'impegno del prodotto Coop per l'ambiente, **copre tutte le principali occasioni di consumo, sia nel food sia nel non food.**

UNSERE KUNDEN BEWEGEN MEHR ALS IHREN EINKAUFSWAGEN

Setzen auch Sie ein Zeichen für umweltschonenden Anbau.
Mit dem Kauf unserer PRO PLANET-Produkte.



REWE

toom[®]
MARKT



toom

REWE
GROUP

Convegno Annuale GIFCO - 2012

DURABLE!®

Fruits et Légumes de progrès

1 PRÉSERVER
notre santé

2 PROTÉGER
notre nature

3 MAINTENIR
notre agriculture

Produits du terroir
sélectionnés pour leur goût



OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

*DAL
PRODOTTO*



AL DESIDERIO

*DAL
SERVIZIO*

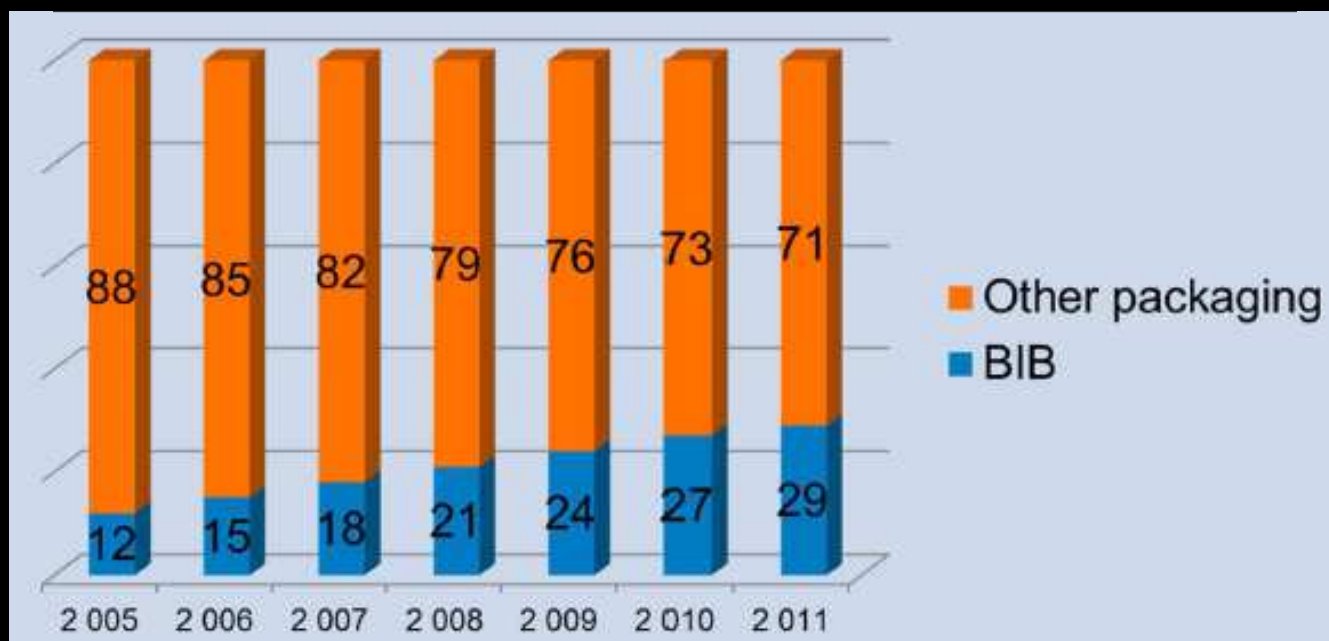


AL BENEFICIO

IL VINO IN BAG IN BOX CAMBIA PROSPETTIVA

- RIDUCE IL RISCHIO DI ROTTURE NEI PUNTI VENDITA
- MIGLIORA LO SPAZIO ESPOSITIVO DEL 29%
- RIDUCE NETTAMENTE L'OSSIDAZIONE QUANDO APERTO

IL VINO IN BIB NELLA GDO FRANCESE



**Grazie
dell'attenzione**