

Crisi economica e prospettive dei consumi

Le difficoltà di una filiera estremamente importante



Angelo Massaro

Amministratore Delegato - Italia e Grecia



Il Largo Consumo Confezionato: oltre 260.000 prodotti essenziali che entrano nelle case degli italiani

- Alimentari conservati confezionati
- Formaggi, salumi e alimenti freschi in confezioni a peso fisso
- Gelati e Surgelati
- Bevande alcoliche e analcoliche
- Detergenti e prodotti per la cura domestica
- Prodotti per l'igiene e la cura della persona
- Cibi per animali domestici



Il comparto del Largo Consumo Confezionato si caratterizza per una elevata dotazione imprenditoriale

25.000 Aziende produttrici

260.000 Prodotti commercializzati

27.500 Negozi definiti come superfici moderne: Ipermercati, Supermercati, Discount, Negozi a Libero Servizio

700 Insegne con le quali operano sul territorio

Che in termini economici significa...

67,7

Miliardi spesi dalle famiglie nel 2013 in prodotti confezionati di largo consumo

7%

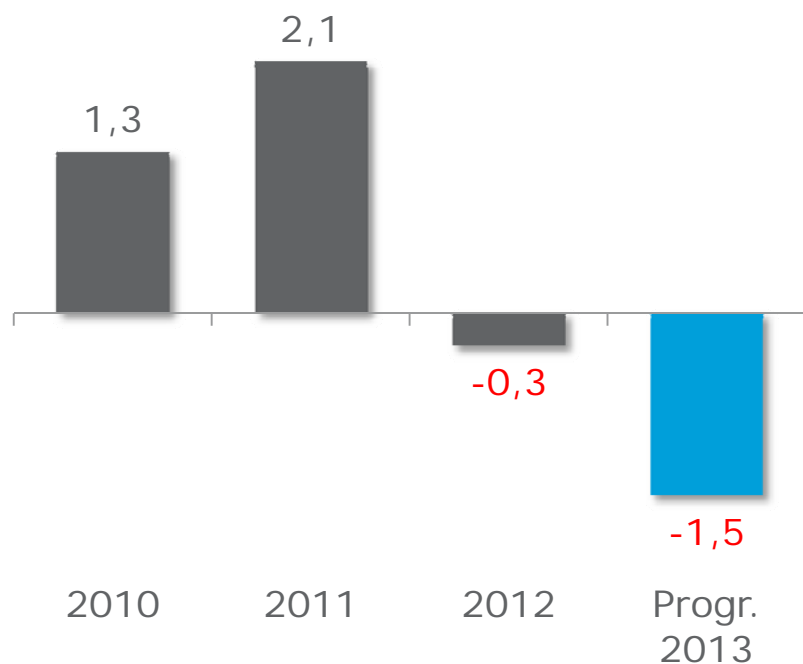
Incidenza sui consumi complessivi

77%

Quota della spesa per prodotti alimentari e bevande

Negli ultimi anni le famiglie hanno ridotto gli acquisti di prodotti confezionati di largo consumo

VENDITE A VOLUME⁽¹⁾



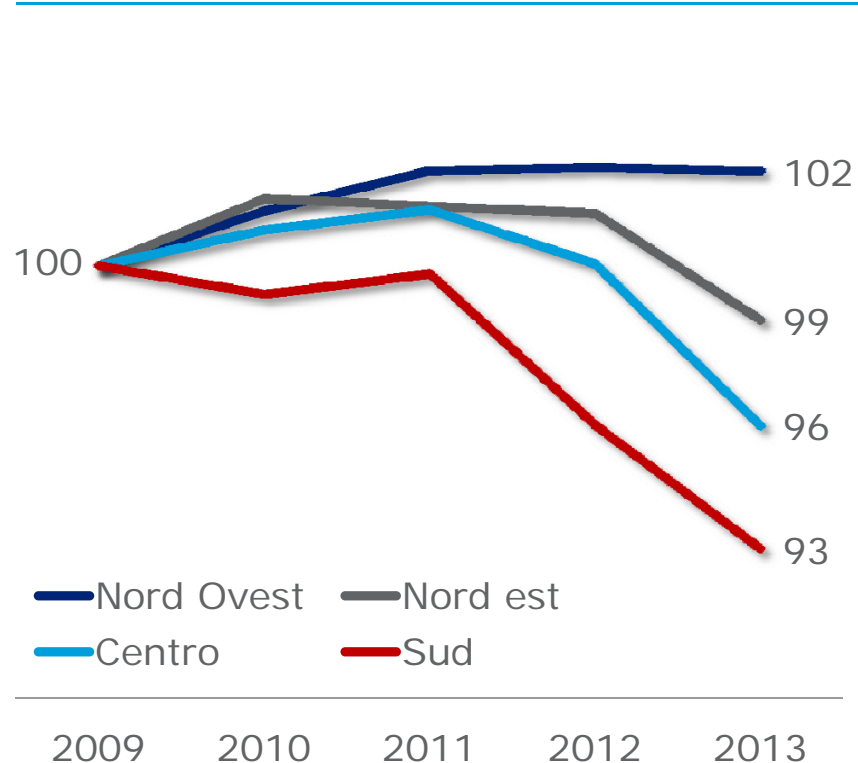
COMMENTI

- Le difficoltà economiche hanno spinto i consumatori a ridurre anche gli acquisti di prodotti essenziali
- I consumi sono tornati ai livelli del 2010
- Ne consegue che la filiera del largo consumo ha subito una contrazione in termini di valore di circa 1 miliardo di Euro

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Progressivo 2013 Gennaio-Ottobre vs anno precedente. ⁽¹⁾Vendite a valore a prezzi costanti.

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

ACQUISTI DI PRODOTTI LCC. INDICI 2009=100



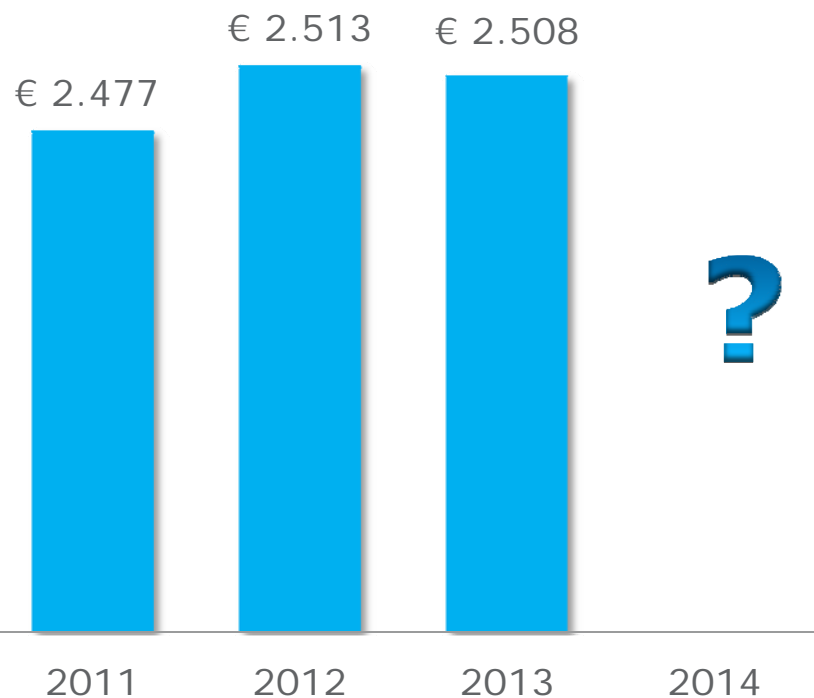
COMMENTI

- Le difficoltà del settore hanno cominciato a manifestarsi prima nel Sud e poi nel Centro del Paese
- Le regioni del Nord segnalano negli ultimi due anni una stasi della domanda di prodotti confezionati di largo consumo
- Fra il Nord ed il Sud si registra un divario di crescita di circa 9 punti in 5 anni.

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Totale Largo Consumo Confezionato. Vendite a prezzi costanti. Anni mobili terminanti a ottobre

Le famiglie riducono le risorse disponibili per i consumi essenziali

SPESA PER FAMIGLIA



COMMENTI

Il Largo Consumo Confezionato è una delle voci più importanti fra i consumi delle famiglie italiane^(*)

- Abitazione 8.400 €
- Mobilità e Trasporti 4.205 €
- Abbigliamento e Calzature 1.438 €
- Tempo Libero 1.196 €
- Salute 1.058 €
- Comunicazioni 551 €

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Acquisti ai prezzi di mercato: totali annui. 2013 = preconsuntivo. (*) Elaborazioni IRI su dati ISTAT: Indagine sui Consumi delle Famiglie

L'elevato grado di concorrenza del comparto offre al consumatore una serie di opportunità per risparmiare



PROMOZIONI

Aumento continuo delle vendite effettuate in presenza di sconti



AMPIA OFFERTA DI MARCHI CON DIFFERENTI LIVELLI DI PREZZO

Aumento del numero di prodotti offerti



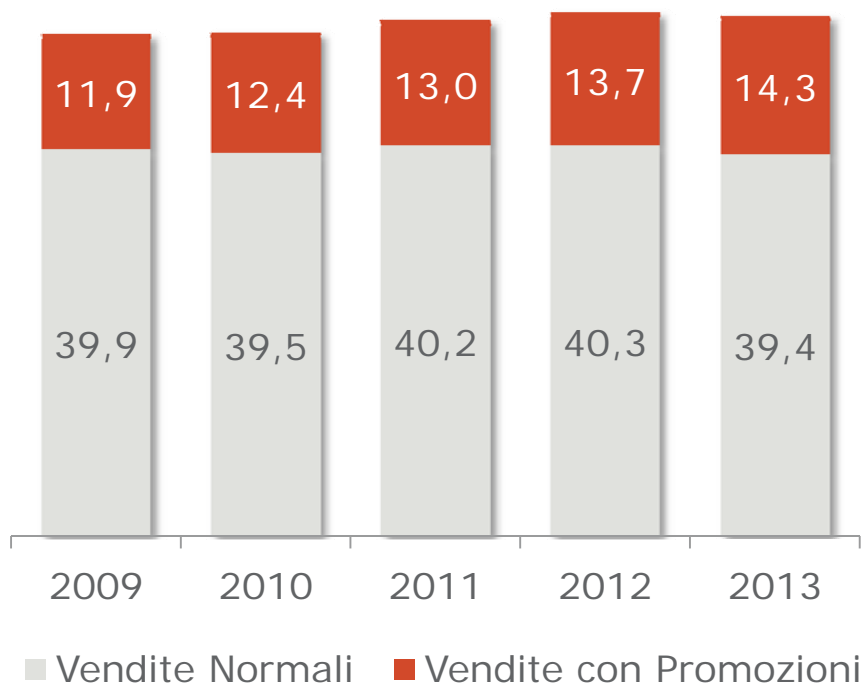
SVILUPPO DI FORMATI DISTRIBUTIVI

Crescita di formati distributivi più in linea con le esigenze di consumo

La filiera risponde con un'offerta più conveniente

Aumentano le vendite effettuate in presenza di sconti

CRESCITA DELLE VENDITE A PREZZI SCONTATI



COMMENTI

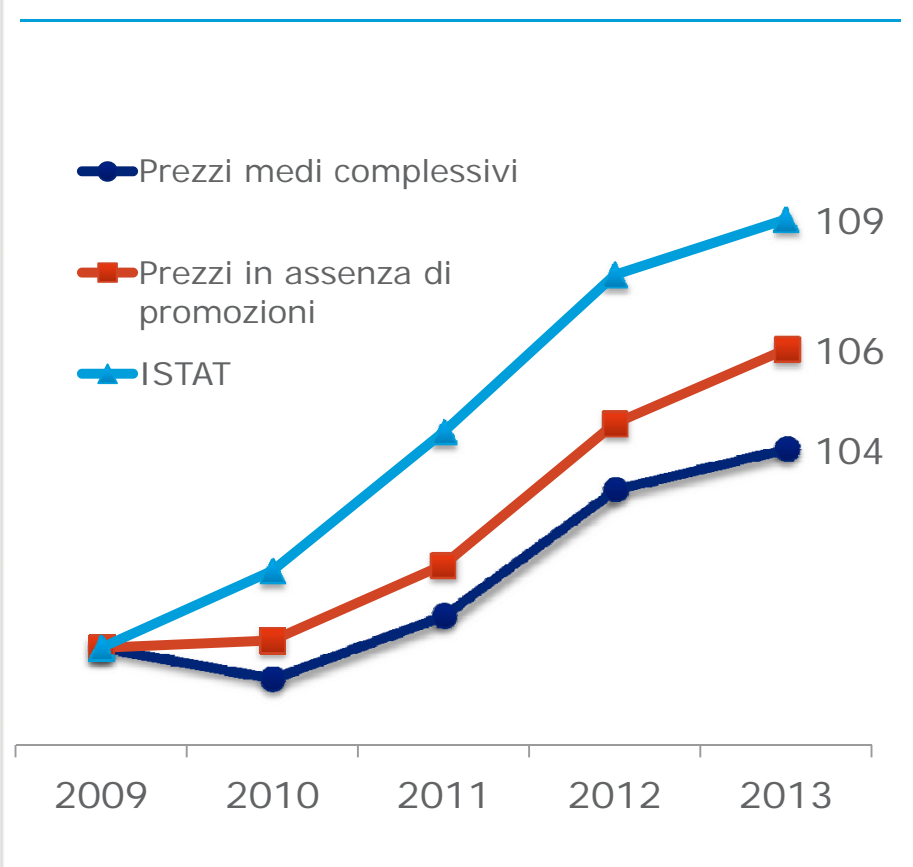
- Nel 2013 si vende in promozione il 20% in più rispetto al 2009.
- Nel 2013 le promozioni hanno fatto risparmiare 228 Euro a famiglia
- Crescita di nuove modalità di fare promozione
- L'informazione sulle promozioni sta crescendo (+11% gli eventi comunicati tramite volantino)

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Totale Largo Consumo Confezionato. Progressivo 2013.

¹Vendite a valore in promozione.

La filiera ha contrastato la crescita dei prezzi in misura decisamente superiore rispetto ad altri settori

ANDAMENTO DEI PREZZI NEL LARGO CONSUMO



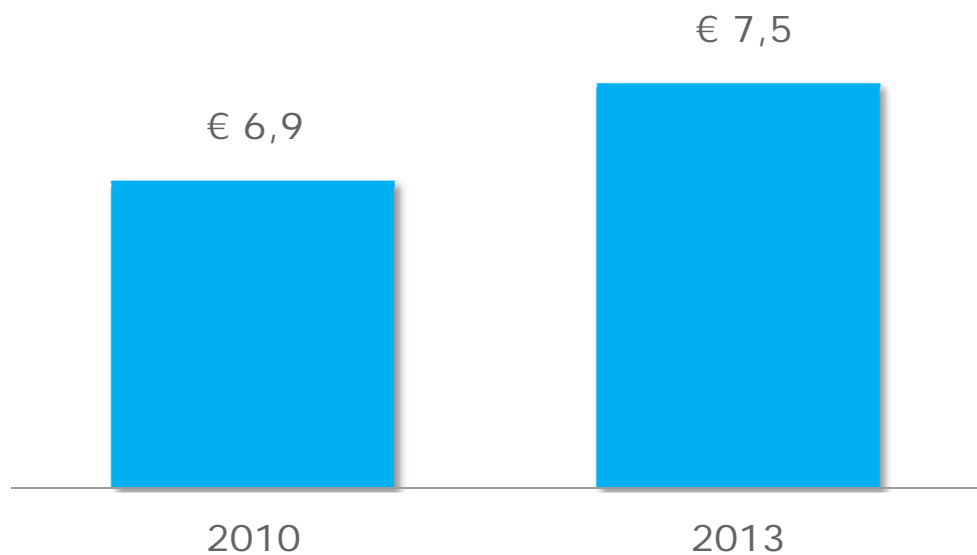
COMMENTI

- Le promozioni hanno contribuito a mantenere la dinamica dei prezzi su livelli decisamente contenuti
- In generale, pur escludendo l'impatto degli sconti, la filiera del largo consumo confezionato ha trasferito sul consumatore tre punti in meno di inflazione
- È evidente come questa scelta abbia determinato una perdita della marginalità delle aziende industriali e distributive

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. . Totale Largo Consumo Confezionato. Progressivo 2013 = Gennaio-Settembre
ISTAT = Indice dei Prezzi per le Famiglie di operai e impiegati. Indici 2009 = 100

..nonostante l'onere dell'imposta indiretta continui a salire

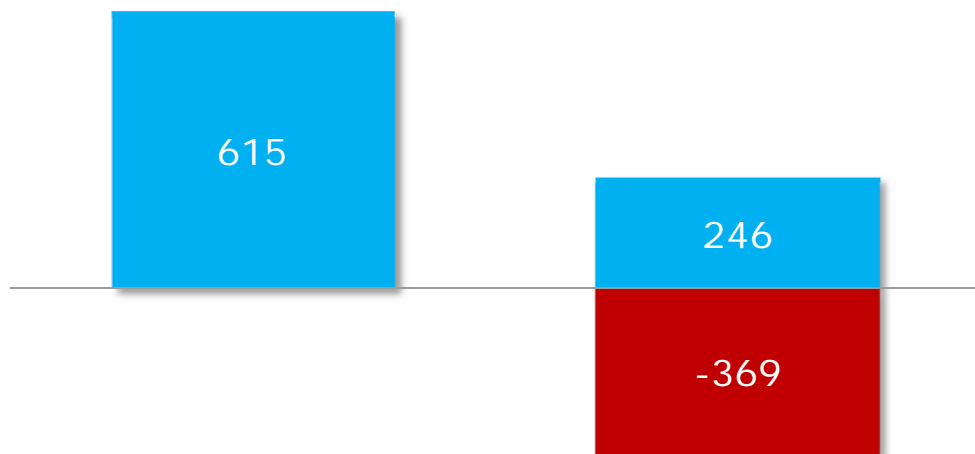
GETTITO IVA NEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO



Stime IRI su dati propri. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette, Discount e Negozi Tradizionali. Totale Largo Consumo Confezionato.

Quanto vale un punto di inflazione nel Largo Consumo Confezionato? E come reagirebbe il consumatore?

INFLAZIONE E SPESA MONETARIA NEL LARGO CONSUMO



Gettito Potenziale per 1
Punto medio di Aumento

Gettito Reale Atteso

COMMENTI

- A seguito dell'aumento dell'elasticità della domanda al prezzo le famiglie finanzierebbero solo il 40% dei rincari. (Era il 60% solo due anni fa)
- In pratica, a fronte di una richiesta di maggiore esborso per 615 milioni, le famiglie ridurrebbero gli acquisti per circa 369 milioni, accrescendo la spesa per soli 246 milioni

Fonte: IRI: Valutazione impatto elasticità della domanda al prezzo su totale Vendite Largo Consumo Confezionato. Dati in milioni di euro. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Casa/Toilette + Discount. Stima su base annua.

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

Riducendo i volumi acquistati

588 mio €

Acquistando di più in promozione

290 mio €

Sostituendo i prodotti

122 mio €

Frequentando di più il Discount

302 mio €

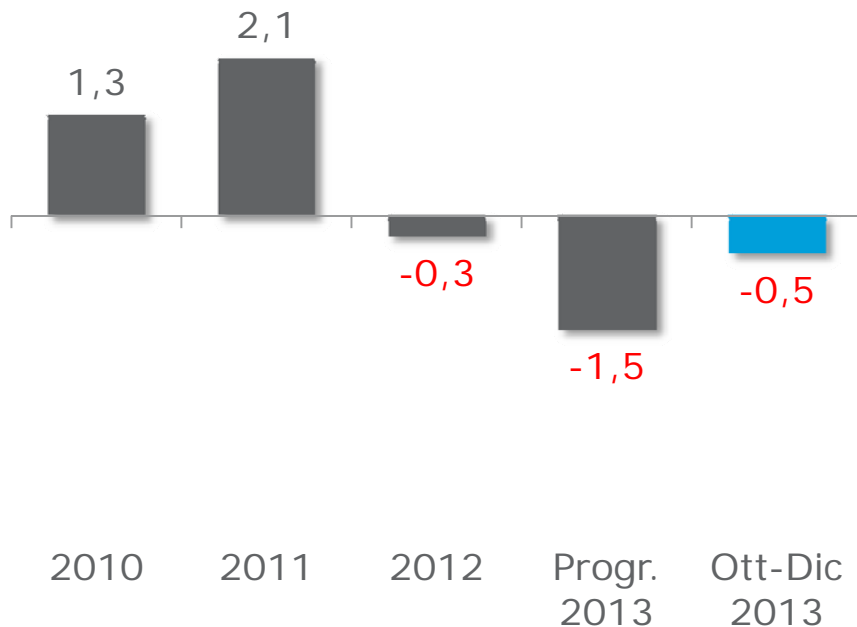
Risparmio totale

1.302 mio €

Fonte: Stime IRI; Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa Toilette, Discount. Dati ad anno terminate ottobre 2013 rispetto anno precedente

L'ultimo Trimestre del 2013 segnerà ancora un calo, anche se più contenuto

VENDITE A VOLUME⁽¹⁾



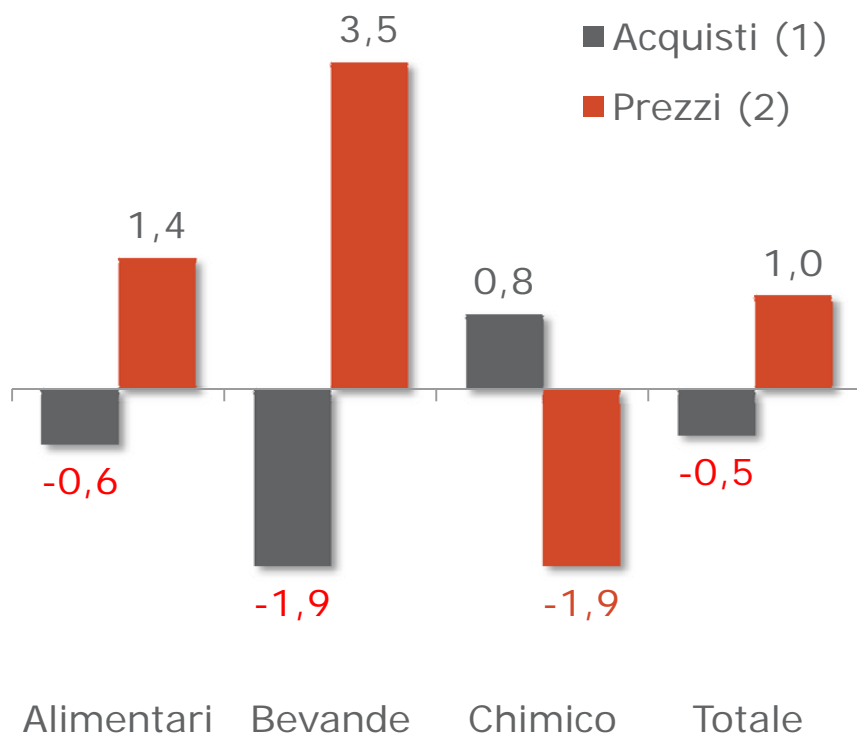
COMMENTI

- La stabilizzazione dell'economia non potrà ancora apportare un'inversione di tendenza entro quest'anno.
- Nel mese di Dicembre le famiglie spenderanno mediamente 218 Euro per prodotti alimentari confezionati e bevande pari a 5,3 miliardi complessivi

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Progressivo 2013 = Gennaio-Ottobre vs anno precedente. ¹Vendite a valore a prezzi costanti. Ottobre- Dicembre Previsioni IRI

Le famiglie ridurranno gli acquisti soprattutto dove i rincari sono più forti

PREVISIONI QUARTO TRIMESTRE 2013: VAR %



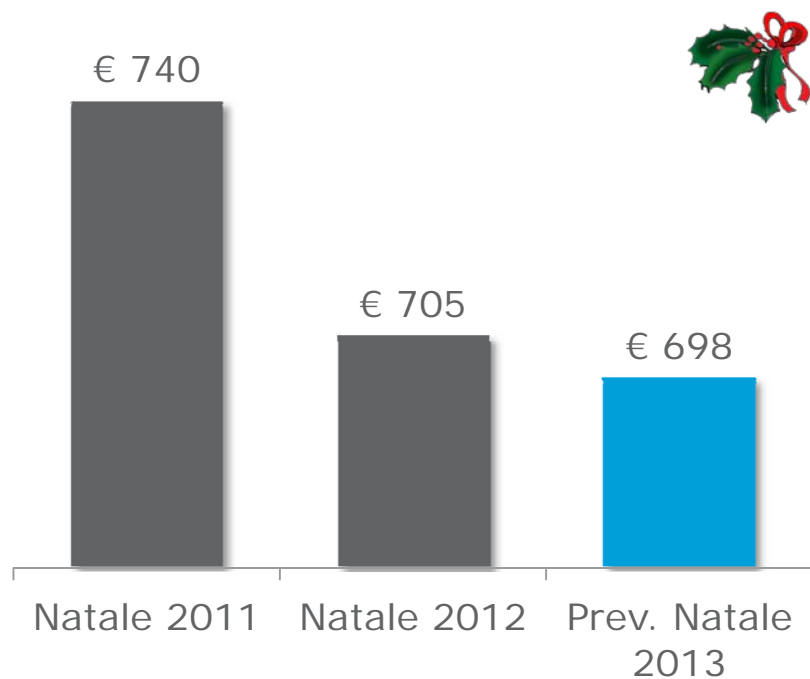
COMMENTI

- 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-Di cembre vs anno precedente. ¹Vendite a valore a prezzi costanti. ²Indice dei Prezzi Medi al Consumo

Le famiglie spenderanno circa come l'anno scorso per i festeggiamenti natalizi. Non si prevede un nuovo importante calo

DOLCI E SPUMANTI: SPESA DELLE FAMIGLIE (MIO€)



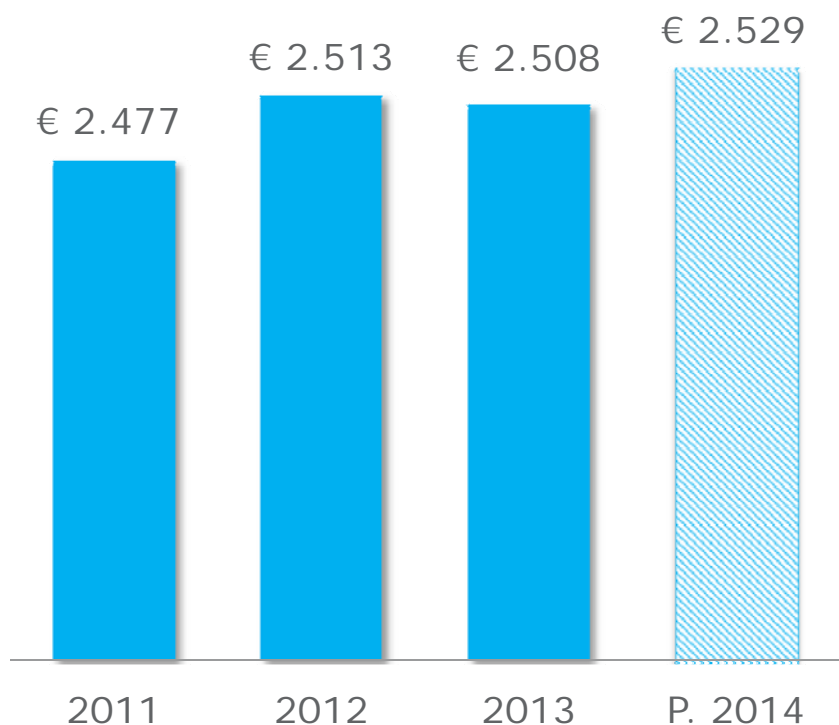
COMMENTI

- Complessivamente 700 milioni di euro saranno spesi per panettoni, pandori, altri dolci natalizi, spumanti e cioccolatini (28,5€ a famiglia).
- Tuttavia gli acquisti si ridurranno intorno al 1,5% per finanziare circa mezzo punto di aumento atteso dei prezzi dovuto alle pressioni di costo subite dalla filiera

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount..Negozi Tradizionali. Spesa per prodotti da forno natalizi, torroni, cioccolatini regalo, spumanti e champagne. Previsioni Natale 2013 = Ottobre-Dicembre 2013.

Cosa ci possiamo aspettare per il prossimo anno?

LCC: SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

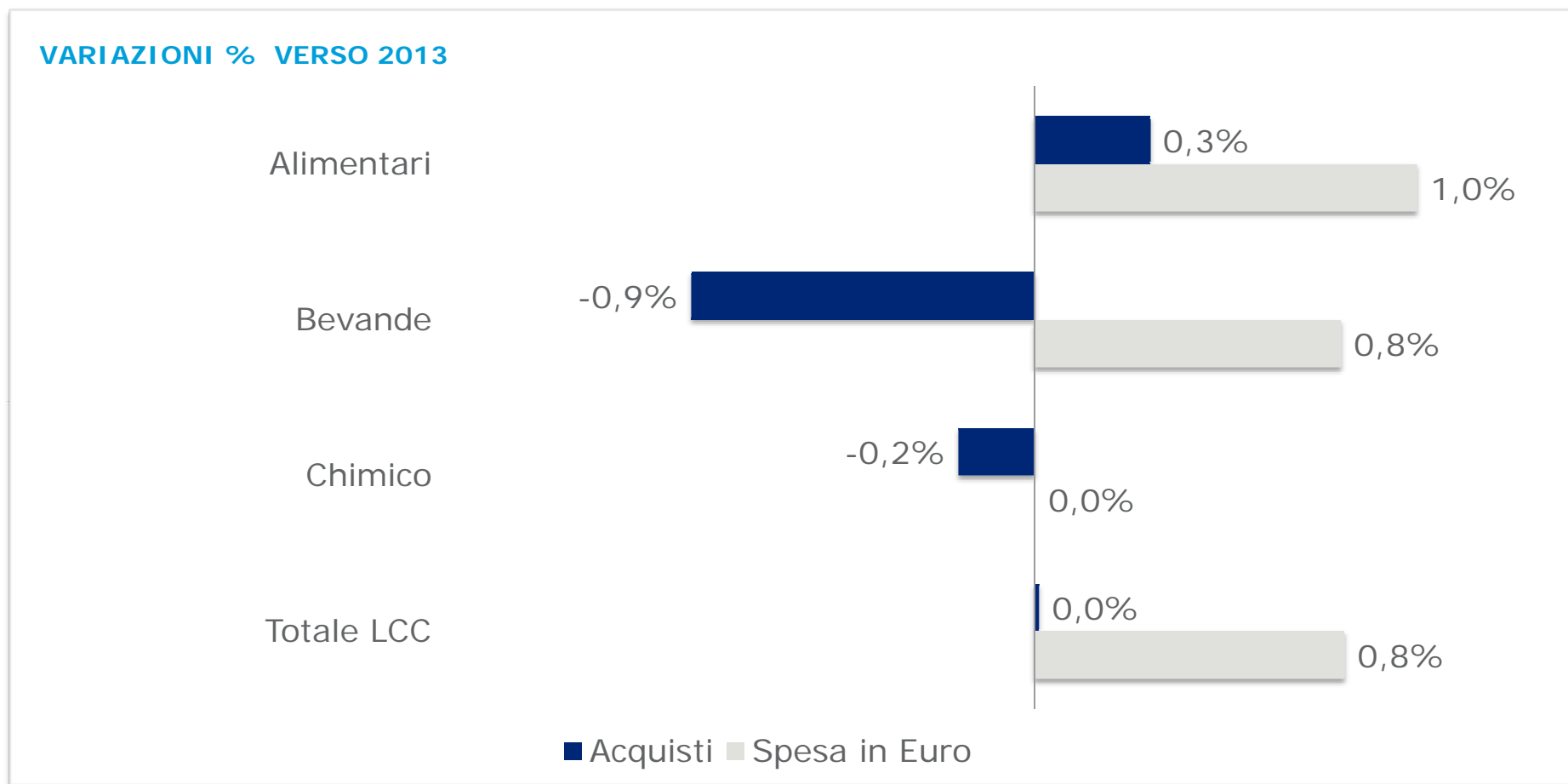


COMMENTI

- La normalizzazione dell'economia non potrà stimolare la ripresa degli acquisti di prodotti confezionati di largo consumo nel 2014.
- Il lieve aumento delle risorse dedicate dalle famiglie a questa voce servirà unicamente a finanziare l'aumento dei prezzi (+0,8%)

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Acquisti ai prezzi di mercato: totali annui. 2013 = preconsuntivo.

Previsioni 2014: sarà salvaguardata la spesa alimentare.



Fonte: IRI Previsioni 2014, Vendite in Valore a Prezzi Costanti e Vendite a Valore, Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Casa Toilette, Discount.

Riflessioni

- La contrazione degli acquisti di prodotti di largo consumo penalizza una filiera tra le più rilevanti nel contesto economico del Paese
- Aziende di Marca e Distributori stanno contribuendo in maniera significativa al sostenimento della domanda delle famiglie attraverso una serie di strumenti che comunque erodono ricavi e margini.
- Non sono auspicabili nuovi interventi fiscali in un contesto in cui il consumatore è diventato (ancora) più sensibile al prezzo
- A prescindere dall'aspetto fiscale la filiera continua ad essere oggetto di una forte pressione sui costi dei fattori produttivi
- Le attese di normalizzazione della situazione economica non potranno ancora portare i propri effetti benefici appieno nel 2014

Informazioni

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

Francesca Fumagalli Ceri

Francesca.FumagalliCeri@IRIworldwide.com

Marketing Communication Associate Director



ABOUT IRI

IRI è leader mondiale nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo Consumo e sullo shopper, nelle analisi predittive e nella generazione di insight strumentali alla presa di decisioni. IRI è in grado di supportare la crescita dei suoi Clienti individuando l'impatto che i diversi fattori competitivi e di mercato possono avere sulle performance di aziende di largo consumo e distribuzione. Contribuiamo al successo del vostro futuro: **www.iriworldwide.it**

Information Resources srl

via dei Missaglia, 97 20142 Milano

tel +39 02 52579 1

via Erminio Spalla, 41 00142 Roma

tel +39 06 5195611