



PRESENTAZIONE DI PAOLO BARBERINI

AL FORUM:

**“I PROTAGONISTI DEL MERCATO E
GLI SCENARI PER GLI ANNI 2000”**

13, 14 e 15 marzo 2009
“Villa d’Este” – Cernobbio (Como)

Riprodotta da The European House-Ambrosetti per esclusivo uso interno.

FOCUS SUI CONSUMI

Cernobbio – 13 marzo 2009

Paolo Barberini

Presidente di Federdistribuzione

LA TRACCIA DEL RAGIONAMENTO

Gli elementi della crisi

- Recessione su stagnazione
- Crisi da domanda
- Avrà conseguenze strutturali

Quale consumatore di fronte alla crisi

La reazione del mondo del commercio e un grande rischio

Gli impatti sul sistema distributivo

Come muoversi ora

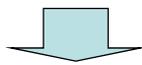
RECESSIONE SU STAGNAZIONE

La crisi del 2008 si inserisce su un contesto di stagnazione

Dal 2000 al 2007:

Variazione media annua del PIL → +1,0%

Differenziale medio annuo PIL Italia vs F,D,UK,E → -1,2%



Il sistema economico era già debole sulle gambe

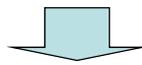
Sono necessari interventi congiunturali e strutturali

CRISI DA DOMANDA

Dal 2000 al 2007:

Variazione media annua dei consumi → +0,9%

Variazione media annua redd. reale disponib. per fam. → -0,6%



Le famiglie erano già provate da anni di sacrifici

In un clima di sfiducia la domanda già debole, da ottobre 2008 ha ulteriormente rallentato

Domanda debole → minore produzione → crollo investimenti → meno occupazione → meno domanda

Bisogna interrompere questa spirale senza fine!

CONSEGUENZE STRUTTURALI

Quando la crisi sarà superata niente sarà come adesso

- Il consumatore
- Il sistema distributivo
- Il sistema di relazioni sociali → ammortizzatori

**Stiamo per andare incontro a grandi cambiamenti
ma
siamo anche di fronte a una grande opportunità**

**L'Italia deve impostare una strategia di medio periodo
che le consenta di recuperare il gap che la separa
dagli altri Paesi più avanzati**

QUALE CONSUMATORE

- 1) Alcuni effetti sono comuni → più razionale e critico, più esigente e consapevole, più nomade e infedele
- 2) Per altri versi si sono generate differenze → molti sono costretti a scelte rigorose
- 3) Cambiano gli stili di vita e questo processo continua nonostante la crisi → gestione del tempo come variabile fondamentale

Alcune conseguenze

- I settori non alimentari sono stati penalizzati
- E' diventato impossibile clusterizzare in modo semplice i clienti: la ricerca di affare e convenienza è comune a tutti
- Nuova ricerca del rapporto qualità/prezzo
- Tengono i prodotti ad alto contenuto di servizio

QUALE CONSUMATORE

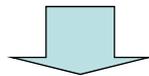
- 1) Alcuni effetti sono comuni → più razionale e critico, più esigente e consapevole, più nomade e infedele
- 2) Per altri versi si sono generate differenze → molti sono costretti a scelte rigorose
- 3) Cambiano gli stili di vita e questo processo continua nonostante la crisi → gestione del tempo come variabile fondamentale

Alcune conseguenze

- I settori non alimentari sono stati penalizzati
- E' diventato impossibile clusterizzare in modo semplice i clienti: la ricerca di affare e convenienza è comune a tutti
- Nuova ricerca del rapporto qualità/prezzo
- Tengono i prodotti ad alto contenuto di servizio

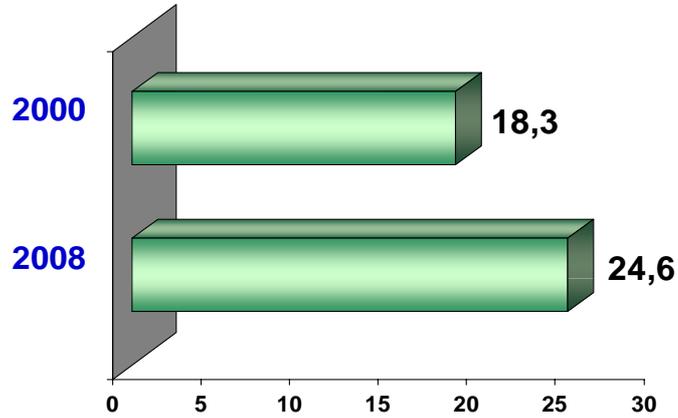
LA REAZIONE DEL COMMERCIO

Preoccupato per la debolezza della domanda il settore si è mosso garantendo più scelta e tutela del potere d'acquisto dei consumatori



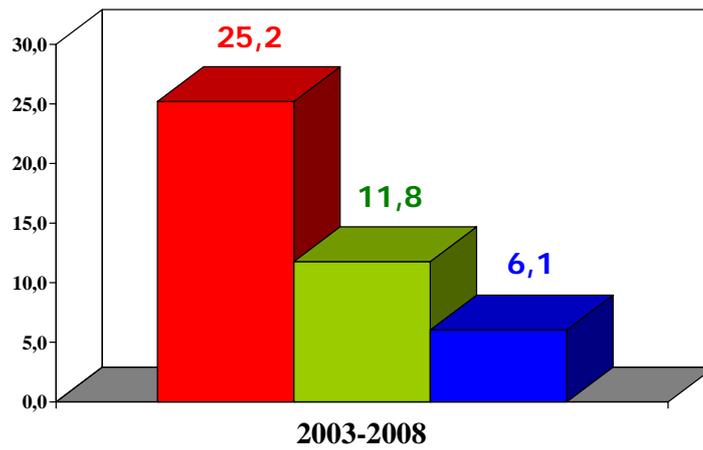
Ampliamento dell'assortimento
Massimo contenimento dei prezzi
Più promozioni
Più "primi prezzi"

LE PROMOZIONI NELLA GDO
- TOTALE PRODOTTI CONFEZIONATI -
Pressione promozionale



Fonte: ACNielsen - Iper + Super

PREZZI DI TARIFFE / SERVIZI E PRODOTTI LCC
- Variazione % 2003 - 2008



■ Tariffe/servizi ■ Inflazione ■ Prodotti LCC

Tariffe/servizi comprende: trasporti aerei, combustibili liquidi, benzina, gas, tariffa rifiuti solidi, acqua potabile, riparazione mezzi di trasporto, pedaggi autostradali, trasporti urbani, assicurazioni mezzi di trasporto, servizi postali, trasporti stradali extraurbani.

LA REAZIONE DEL COMMERCIO

Questa reazione crea però un rischio

da erosione del “prezzo”



a erosione del “valore”

Le conseguenze sono molto rilevanti:

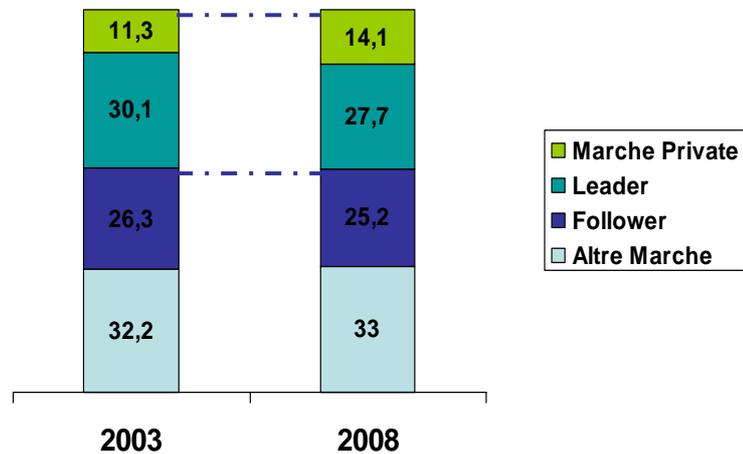
- 1) Impatti sull'intera filiera
- 2) Condanna a prezzo basso o ricostruire il valore del prodotto per il consumatore
 - più innovazione
 - più informazione
 - più servizio

Il punto vendita è parte del valore perché trasferisce
emozione, relazione, fiducia

GLI IMPATTI SULLA DISTRIBUZIONE

- 1) Mix vendite con minore redditività

ANDAMENTO VENDITE PER TIPOLOGIA DI MARCA - Totale prodotti confezionati -



Fonte: ACNielsen - Iper + Super + Libero servizio

GLI IMPATTI SULLA DISTRIBUZIONE

- 1) Mix vendite con minore redditività
- 2) Tensione nei rapporti con la produzione per la ricerca del prezzo
- 3) Tensioni sui conti economici perché a una domanda debole si è associato un forte incremento dei costi

ANALISI COSTI E REDDITIVITA'

GDO Italia - Analisi dei bilanci

Var% 2007 vs 2006

Vendite nette IVA	3,1%
.....	
Totale costi	6,1%
Cash Flow Lordo	-2,4%
.....	
Reddito prima delle imposte	-32,1%
Imposte	-18,0%
Risultato netto	-41,6% % su vend. nette → 1,2%

Peso imposte su reddito prima delle imposte
Dato 2007 → 48,6%

GLI IMPATTI SULLA DISTRIBUZIONE

- 1) Mix vendite con minore redditività
- 2) Tensione nei rapporti con la produzione per la ricerca del prezzo
- 3) Tensioni sui conti economici perché a una domanda debole si è associato un forte incremento dei costi
- 4) Maggiore competitività tra formule e differenze di risultato tra formati

I TREND DEI FORMATI

2008: IL MERCATO ALIMENTARE

Parità



* Dati Nielsen

2008: IL MERCATO NON ALIMENTARE

Parità



GLI IMPATTI SULLA DISTRIBUZIONE

- 1) Mix vendite con minore redditività
- 2) Tensione nei rapporti con la produzione per la ricerca del prezzo
- 3) Tensioni sui conti economici perché a una domanda debole si è associato un forte incremento dei costi
- 4) Maggiore competitività tra formule e differenze di rese tra formati
- 5) Rischio del blocco degli investimenti
- 6) Maggiore ricorso al credito bancario
- 7) Chiusura dei punti vendita in perdita e apertura di procedura di mobilità

Il mondo del commercio potrebbe non rappresentare più un volano per lo sviluppo del Paese

COME MUOVERSI ORA

Tre ambiti d'azione:

- 1) Con le Istituzioni:  dialogare in modo costruttivo con Governo e Amministrazioni locali per ottenere
 - Agevolazioni su alcune importanti voci di costo → lavoro
 - “premi” per gli investimenti

- 2) Nella filiera:  consolidare i rapporti di filiera, per recuperare efficienza e “valore” per i prodotti

- 3) All'interno delle imprese:  condividere una profonda logica di cambiamento e improntare ogni intervento non alla tutela del passato ma all'impostazione del futuro