

Francesco Franceschini – Vicepresidente IRI



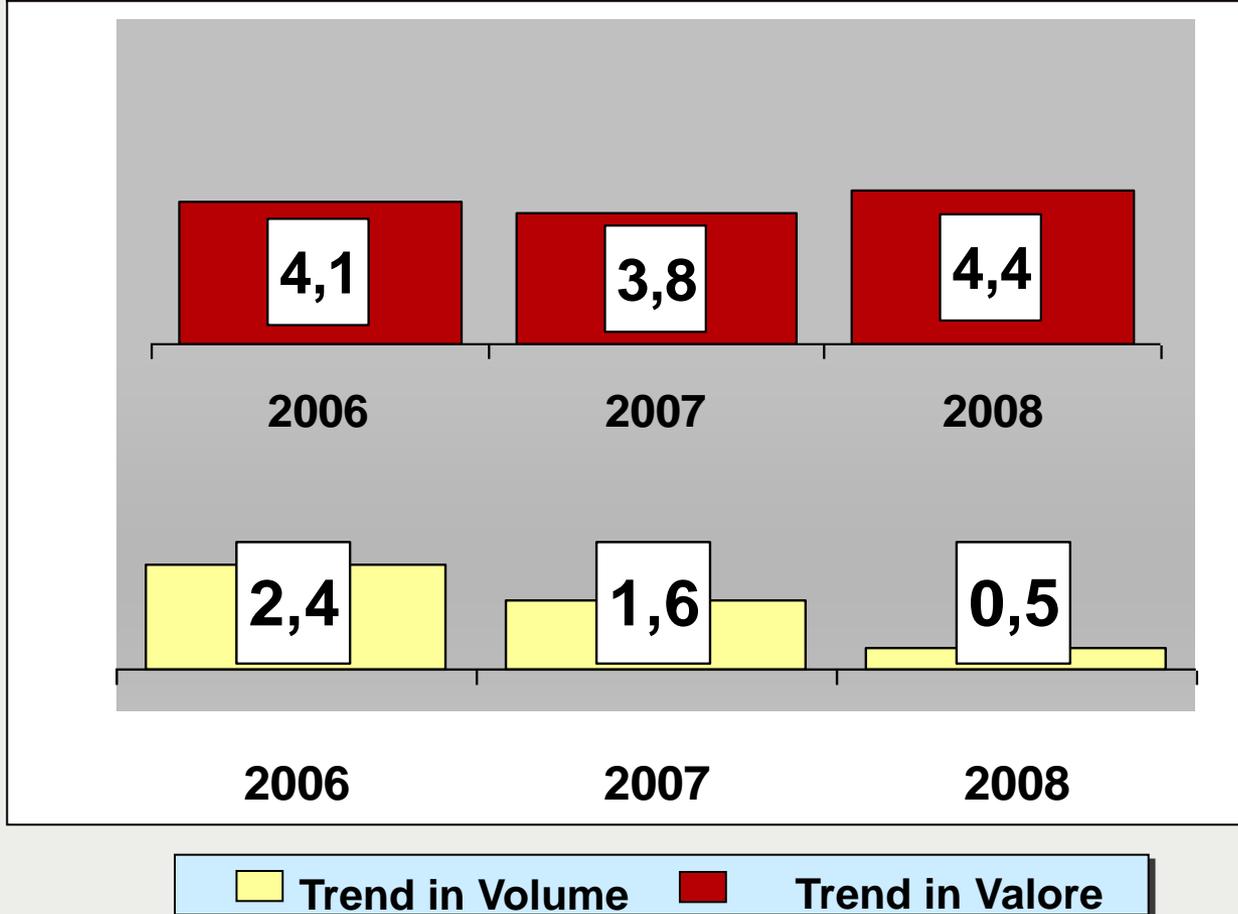
# **Il Largo Consumo: focus sulla distribuzione e sulle aziende di marca**

**Milano, 17 Marzo 2009**

# Largo Consumo Confezionato: le tendenze degli acquisti

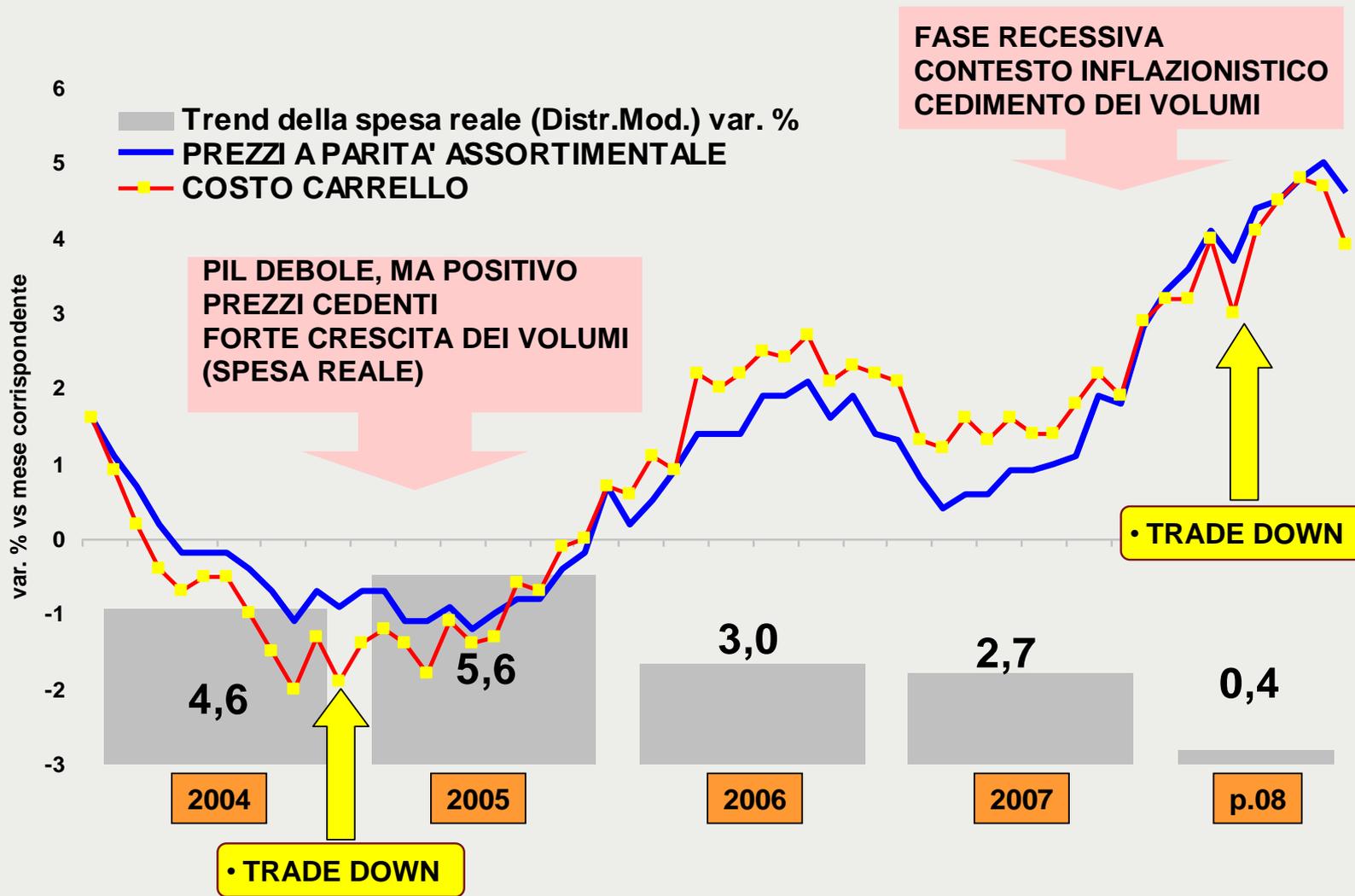
Tot. Italia (incluso Discount) – Trend % delle Vendite

**2008 TOTALE LCC: 59,2 Miliardi di €**



*Trend dei volumi=valori a prezzi costantii*

# Osservatorio prezzi a carrello della spesa – confronto indici (Fonte IRI)



# Il largo consumo: focus sulla distribuzione e sulle aziende di marca

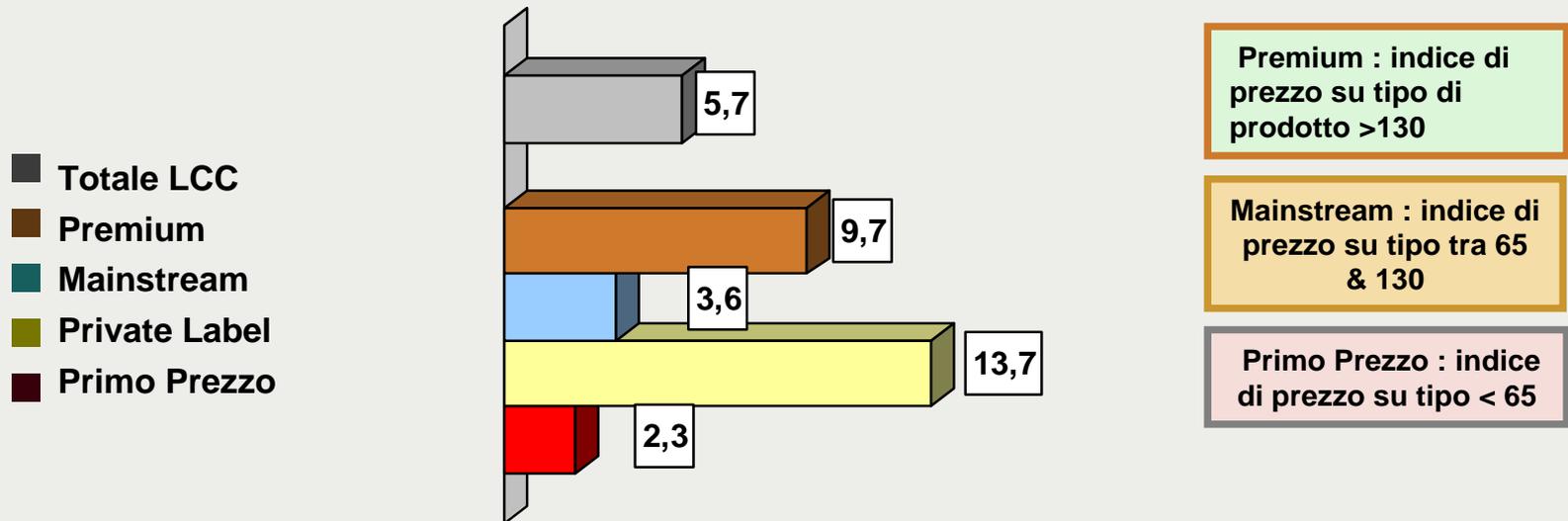
Le dinamiche dei canali – prodotti confezionati di largo consumo (Fonte IRI)

	2007	Gen-Nov 2008
IPERMERCATI	+3,0	+5,3
SUPERMERCATI	+5,1	+5,2
Libero Serv. Piccolo	+2,2	+3,6
CASA TOILETTE	+13,5	+14,0
DISCOUNT	+0,9	+7,7 (*)

# La dinamica della segmentazione d'offerta (Fonte IRI)

## Iper+Super

Trend a Valore (var.%)



**Private Labels e le marche Premium guidano la crescita delle vendite; soffrono Mainstream e primi prezzi**

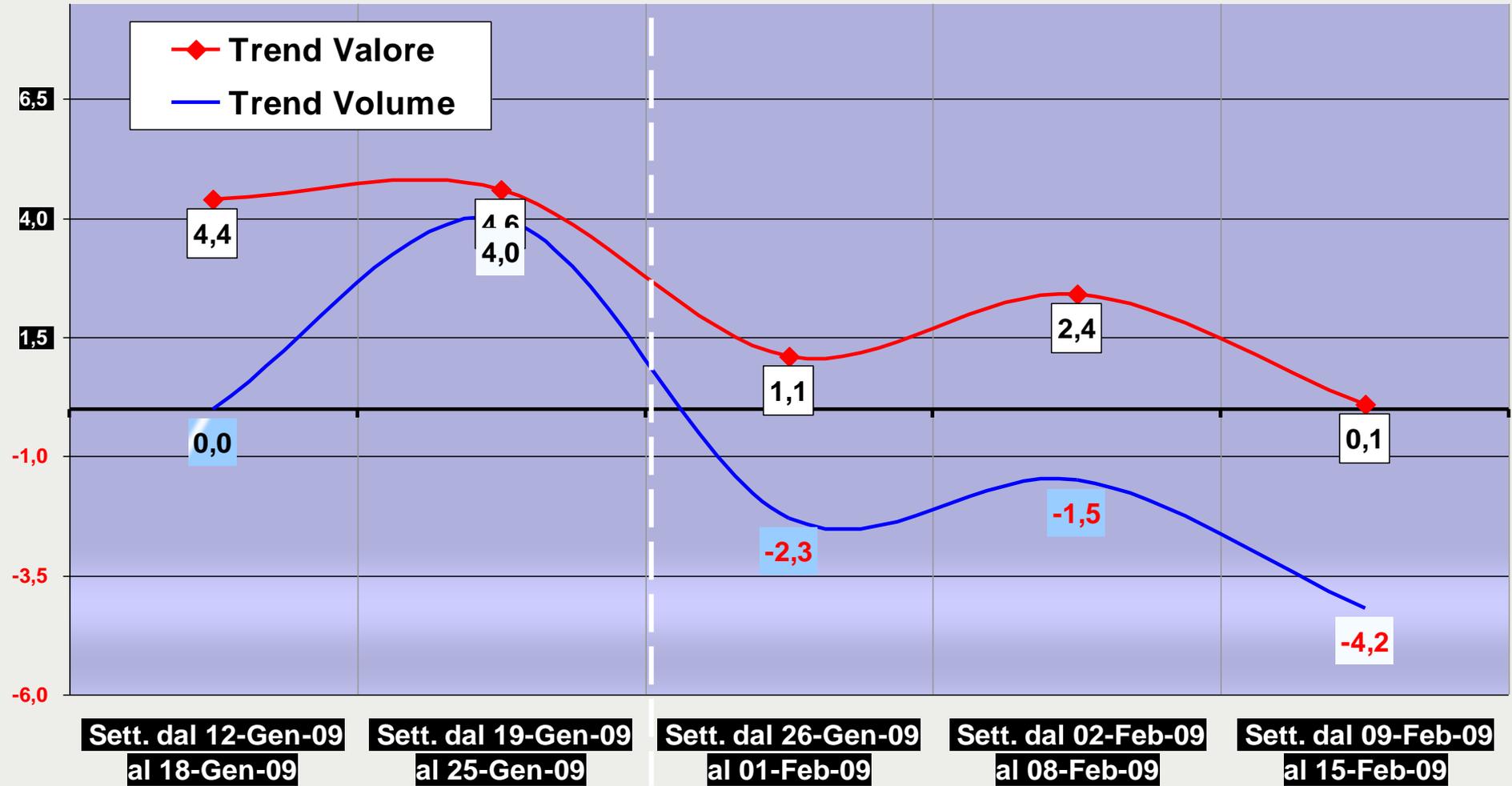
# TREND PER SETTORI

<b>VARIAZIONI %</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>BEVANDE ALCOLICHE</b>	<b>- 2,1</b>	<b>- 2,5</b>
<b>BEVANDE ANALCOLICHE</b>	<b>- 0,4</b>	<b>- 0,9</b>
<b>CURA CASA</b>	<b>- 0,6</b>	<b>- 1,1</b>
<b>DROGHERIA ALIMENTARE</b>	<b>+ 1,4</b>	<b>+ 0,3</b>
<b>FREDDO (SURGELATI + GELATI)</b>	<b>+ 0,7</b>	<b>+ 0,5</b>
<b>CURA PERSONA</b>	<b>- 0,2</b>	<b>- 0,6</b>
<b>PET CARE</b>	<b>- 0,5</b>	<b>- 1,0</b>
<b>TOTALE</b>	<b>+ 1</b>	<b>+ 0</b>

# Le nuove tendenze di consumo della GDO



# Largo Consumo Confezionato: le tendenze degli acquisti prime settimane 2009 - Tot. Italia I+S+LSP – Trend % delle Vendite

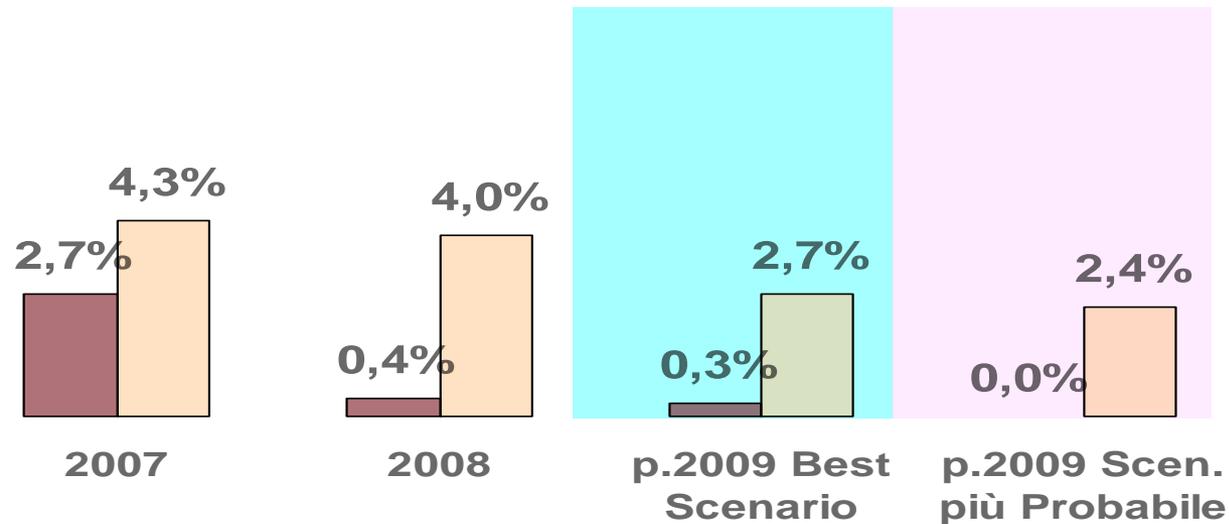


# Previsioni vendite prodotti confezionati di largo consumo per il 2009

## Distribuzione Moderna

*Lo scenario di recessione appiattirà la crescita della spesa*

- Vendite Reali
- Vendite ai Prezzi di Mercato



Paolo Zani - Business Development Director  
GfK-Eurisko Panel Services

GfK

Panel Services Italia  
*Growth from Knowledge*

# **Il Largo Consumo: focus sul comportamento delle famiglie**

**Milano, 17 marzo 2009**

- ▶ Il 2008 si è chiuso con un rafforzamento dei modelli di spesa rivolti al **risparmio** e al rapporto **prezzo/qualità**.
- ▶ Il consumatore ha capitalizzato la propria **esperienza di multi canalità in mobilità da un'insegna all'altra**, da un punto vendita all'altro nella ricerca delle migliori **opportunità di risparmio**.
- ▶ E' una **tipica reazione di difesa** di fronte a scenari economici di crisi o di incertezza: un comportamento analogo era avvenuto al momento dell'introduzione dell'euro per imparare a "dominare" meglio la nuova moneta.

# Quali sono gli aspetti chiave che emergono dalla misurazione dei comportamenti d'acquisto?

- **Il rafforzamento della Marca Privata** 
  - **La crescita del Discount** 
  - **La conferma dei "promoseekers" quale stile guida del comportamento d'acquisto** 
  - **L'aumento della frequenza di spesa** 
- 

# LE MARCHE PRIVATE

- Ogni famiglia italiana acquista almeno una Marca Privata all'anno: **100% di penetrazione**
- La penetrazione continua a crescere comparto per comparto, categoria per categoria: **più presenza nel carrello della spesa e fedeltà crescente**
- La Marca Privata soddisfa le esigenze intermini di rapporto prezzo/qualità: **fa risparmiare e rassicura.**

## Penetrazione e Fedeltà nei Comparti

	Penetrazione Assoluta (%)			Fedeltà (%)		
	AT dic 07	AT dic 08	var. pp vs. 07	AT dic 07	AT dic 08	var. pp vs. 07
<b>Total FMCG</b>	<b>98,9</b>	<b>99,4</b>	<b>0,5</b>	<b>12,9</b>	<b>13,9</b>	<b>1,0</b>
Drogheria alimentare	96,3	96,7	0,5	13,5	14,6	1,1
Fresco	92,1	94,1	2,0	16,4	17,3	0,9
Bevande	79,9	83,5	3,6	12,1	12,2	0,0
Freddo	75,7	79,5	3,8	20,4	21,2	0,8
Cura Casa	88,9	90,5	1,6	13,3	14,3	1,0
Cura Persona	75,3	78,2	2,9	8,0	8,9	1,0

*LCC escluso salumi e formaggi PV*

**Le Marche Private crescono anche grazie allo sviluppo del Discount e al rafforzamento della Distribuzione moderna.**

**In tutti i comparti aumenta sia la penetrazione che la fedeltà; Bevande e Freddo stanno in particolare rapidamente colmando il potenziale di penetrazione**

# Marche Private

## Come risparmiare grazie ad esse?

### Un esempio

## MERCATO LATTE FRESCO

- Acquisto medio Alto acquirenti: 400 litri all'anno.
- Prezzo medio brand: 1,50 euro al litro
- Prezzo medio Marca Privata: 1,00 euro litro
- Risparmio medio annuo: 0,50 euro X 400 litri = 200 euro

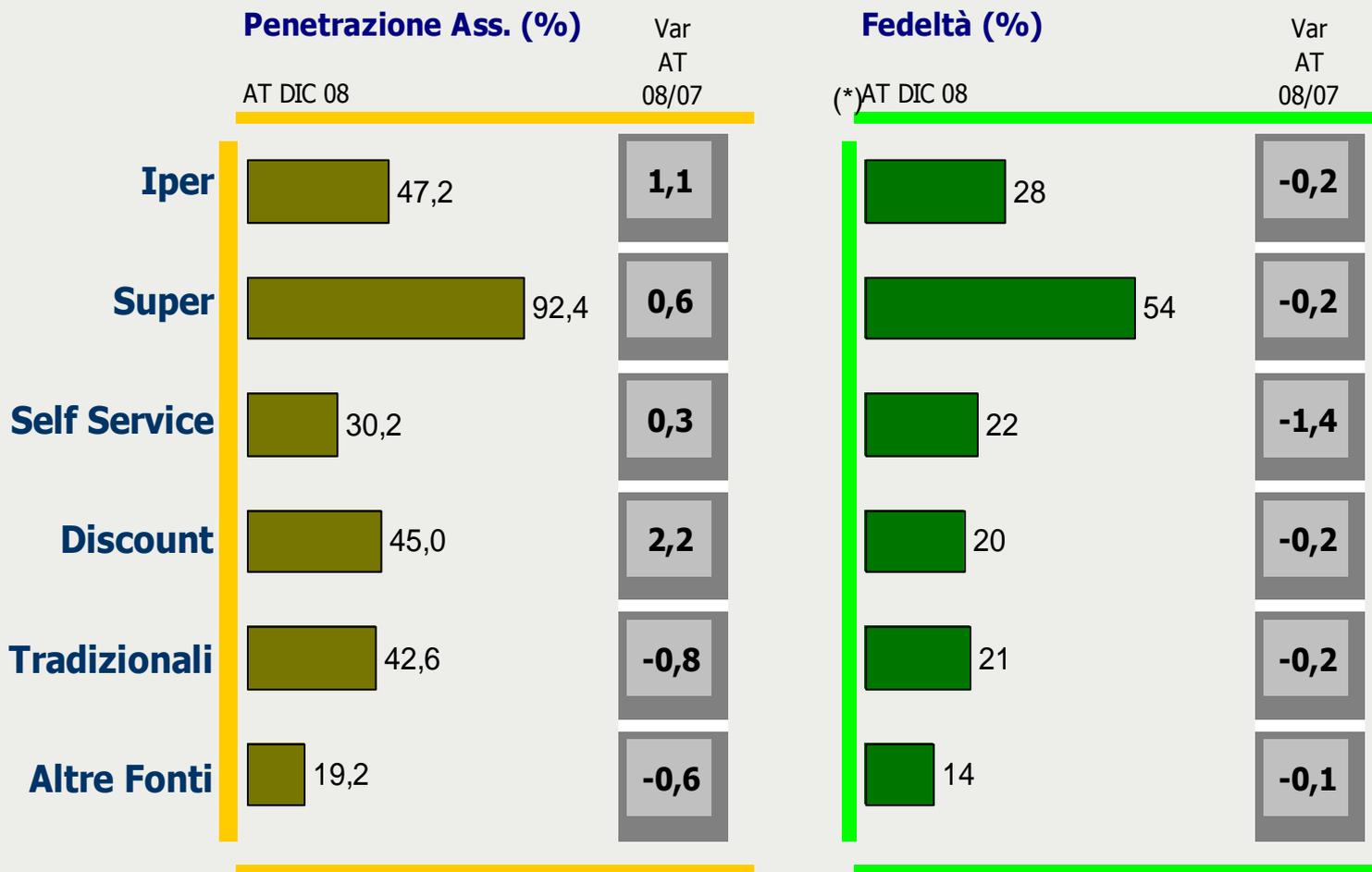
# LE MARCHE PRIVATE: un confronto con gli altri Paesi

<i>- in % -</i>	2004	2005	2006	2007
<b>Austria</b>	<b>23,3</b>	<b>24,5</b>	<b>27,5</b>	<b>29,5</b>
<b>France</b>	<b>28,0</b>	<b>28,9</b>	<b>29,6</b>	<b>29,8</b>
<b>GB</b>	<b>34,7</b>	<b>35,3</b>	<b>35,0</b>	<b>35,2</b>
<b>NL</b>		<b>28,0</b>	<b>29,7</b>	<b>30,6</b>
<b>Spain</b>	<b>27,8</b>	<b>28,6</b>	<b>29,6</b>	<b>29,9</b>
<b>Germany</b>	<b>30,7</b>	<b>31,9</b>	<b>33,2</b>	<b>33,7</b>
<b>Switzerland</b>		<b>46,7</b>	<b>46,5</b>	<b>46,7</b>
<b>Italy</b>	<b>10,7</b>	<b>11,8</b>	<b>12,3</b>	<b>12,8</b>



# I formati distributivi

## FAMIGLIE ACQUIRENTI E SPESA FAMILIARE

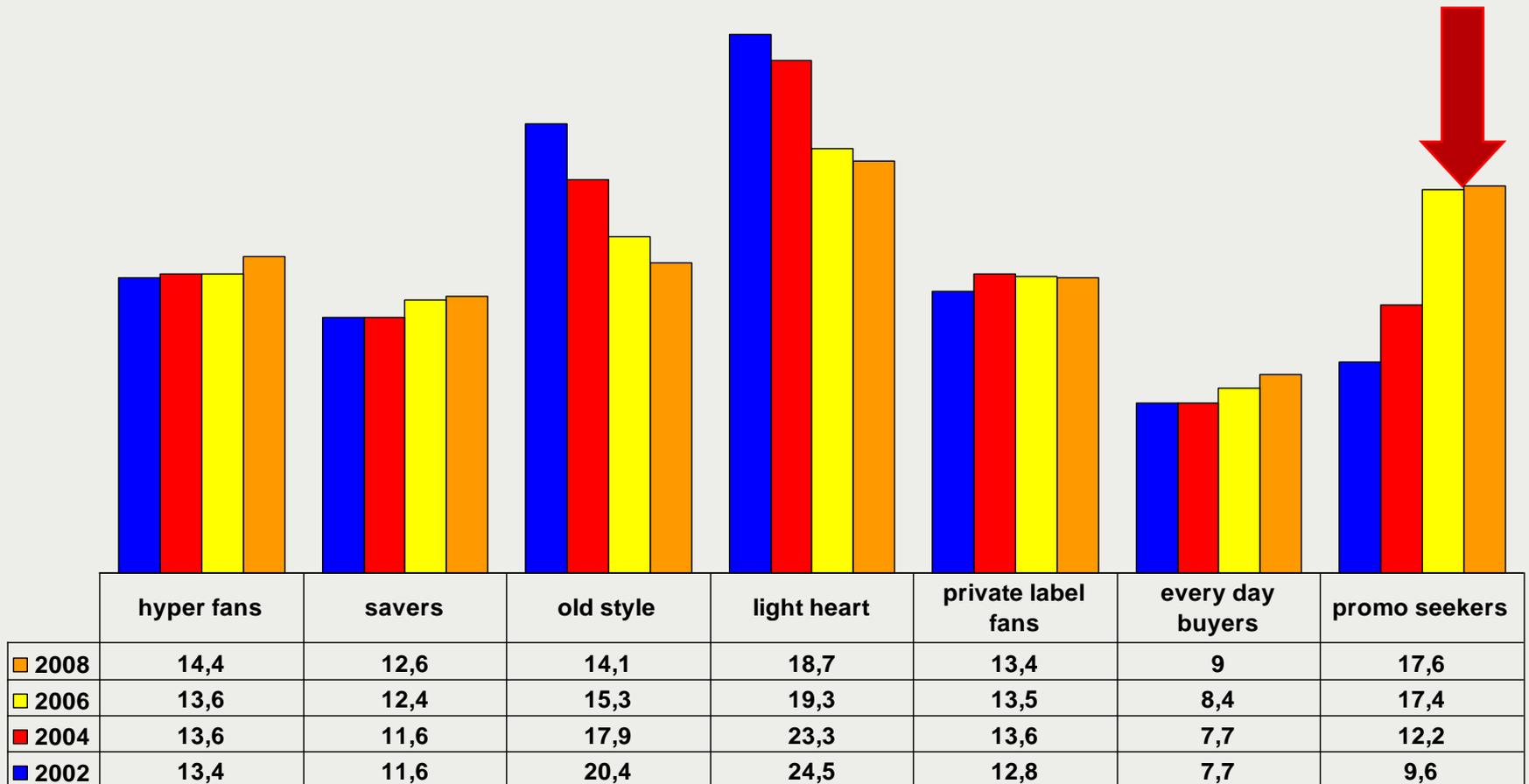


Forte crescita del Discount grazie all'incremento della penetrazione

La multicanalità determina una flessione della fedeltà verso tutti i formati distributivi

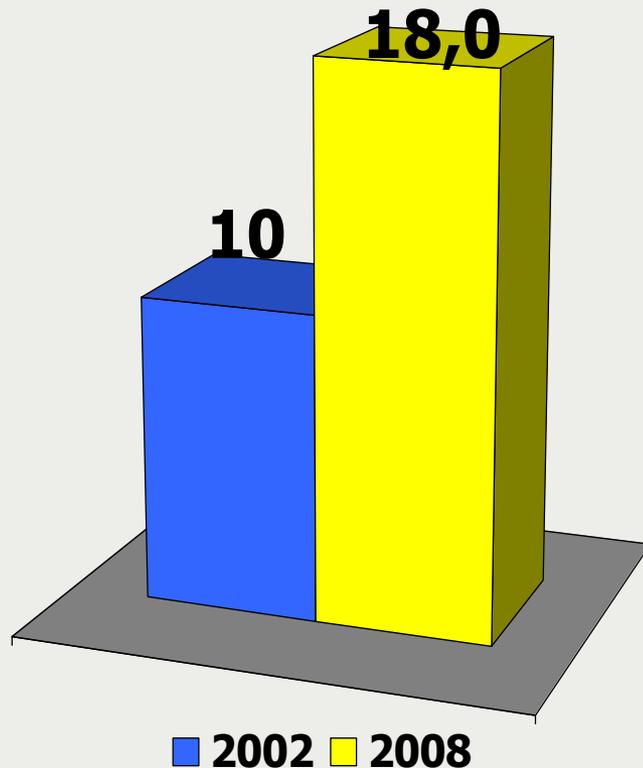


# Shopping Habits 2002-2008



# Chi sono i “promoseekers”?

Numero di famiglie in % sul totale universo famiglie italiane

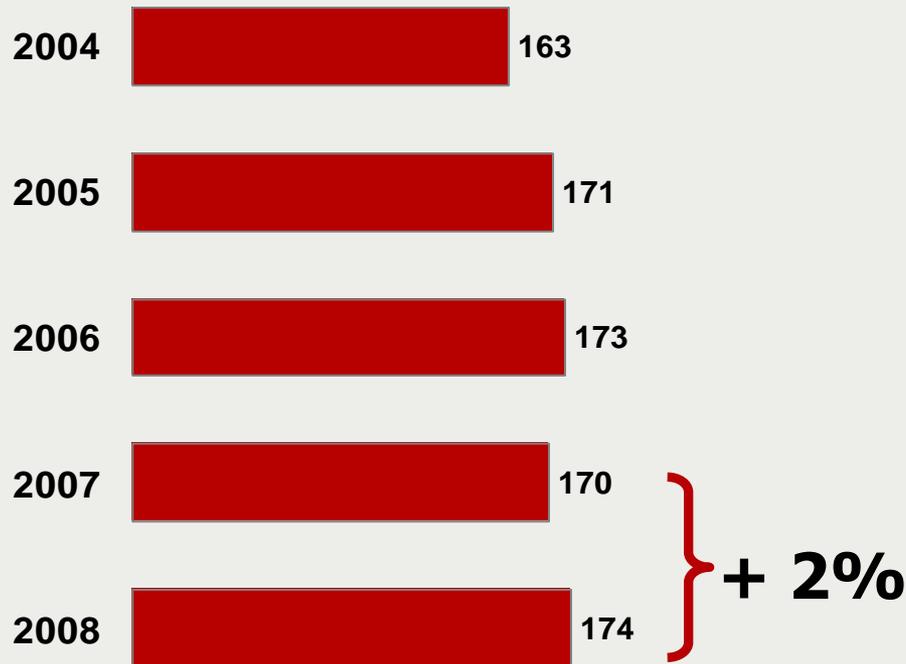


- ▶ frequentano abitualmente i supermercati,
- ▶ acquistano Brand Leader,
- ▶ trascurano Marche Private e Discount,
- ▶ non presentano particolari polarizzazioni sotto il profilo socioeconomico

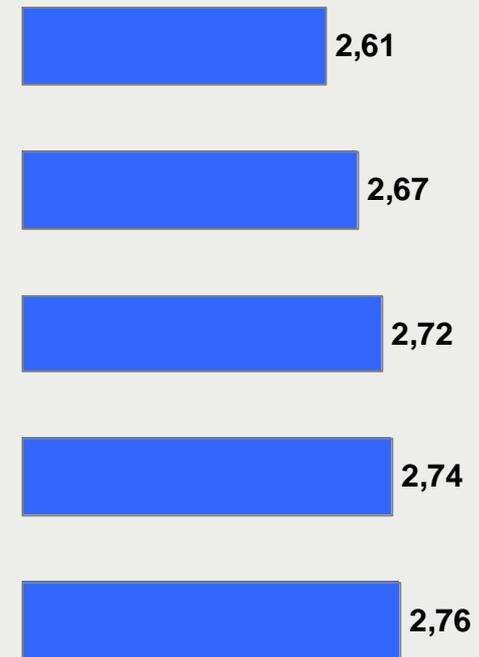


# Nell'ultimo anno il numero medio di visite è cresciuto del 2%

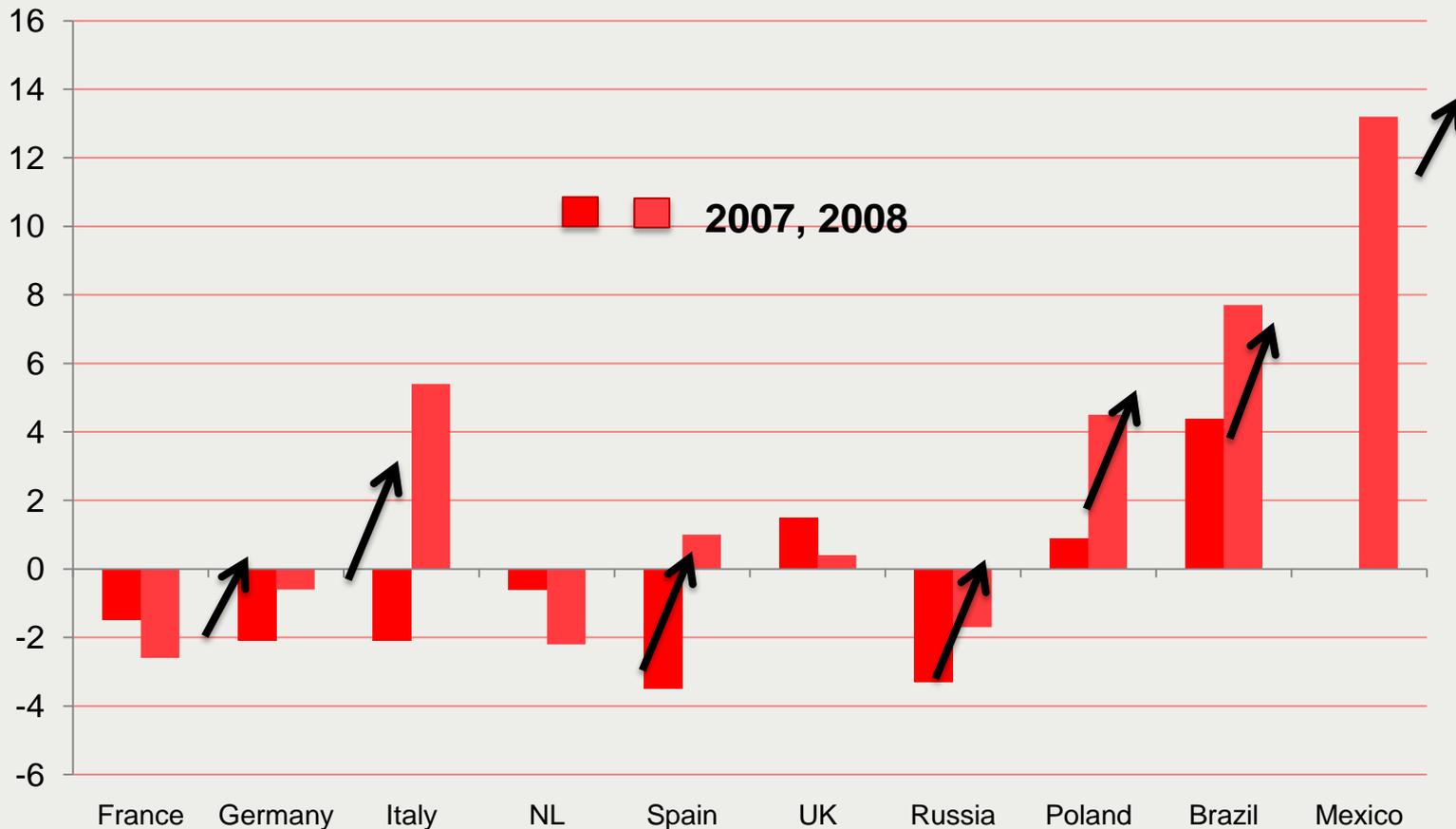
## NUMERO DI VISITE PER FAMIGLIA



## NUMERO DI CANALI VISITATI PER FAMIGLIA



# La crescita della frequenza d'acquisto è un fenomeno diffuso anche all'estero.



Source Europanel

# QUALE EFFETTO SULLO SCENARIO COMPETITIVO?

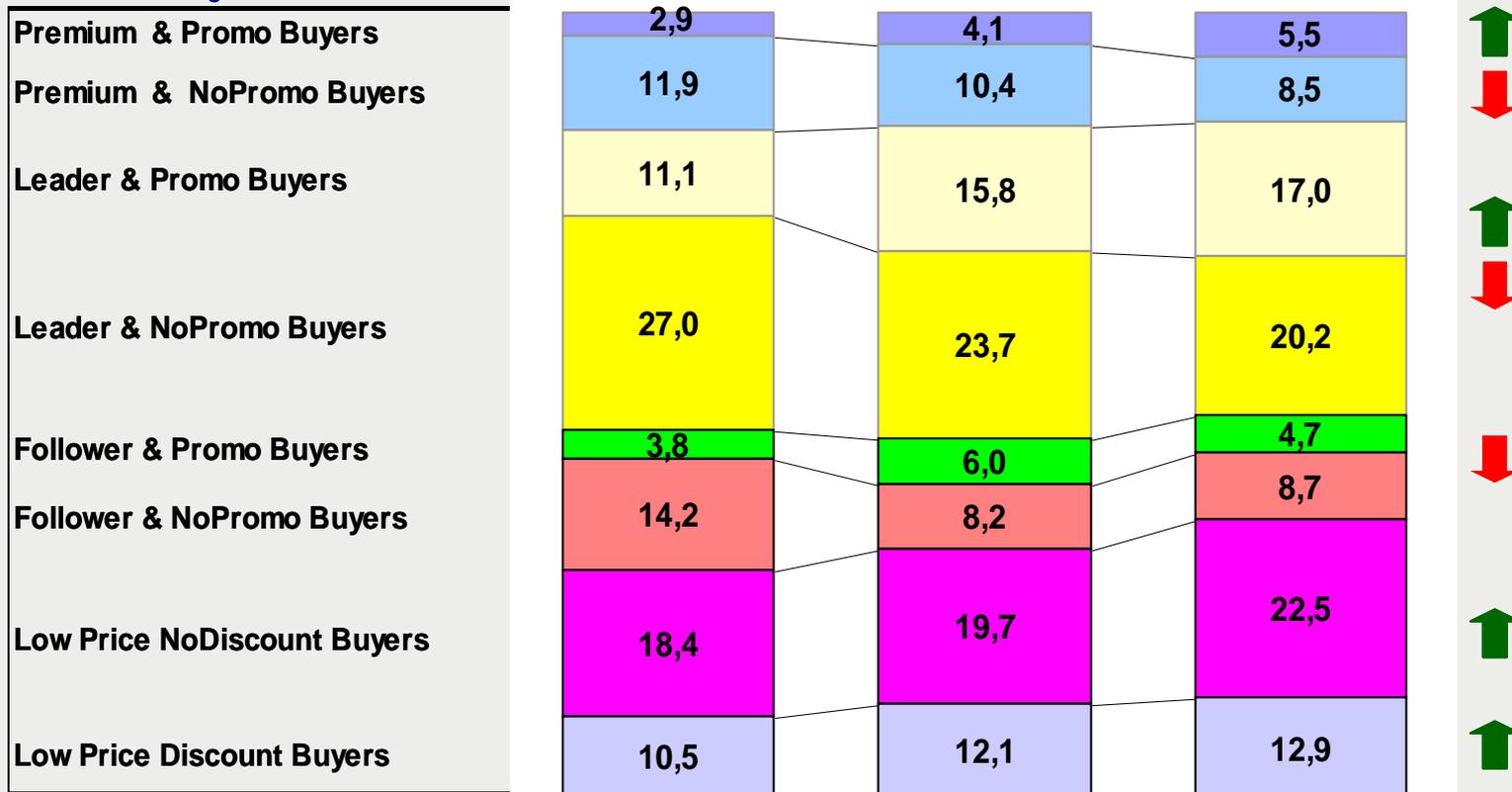
- **La marca Leader tiene quota di mercato grazie alle promozioni**
- **I prodotti follower sono molto in difficoltà schiacciati fra i prodotti leader/premium (forza brand + promozione) e i prodotti a basso prezzo (convenienza)**

# Leader&Follower:

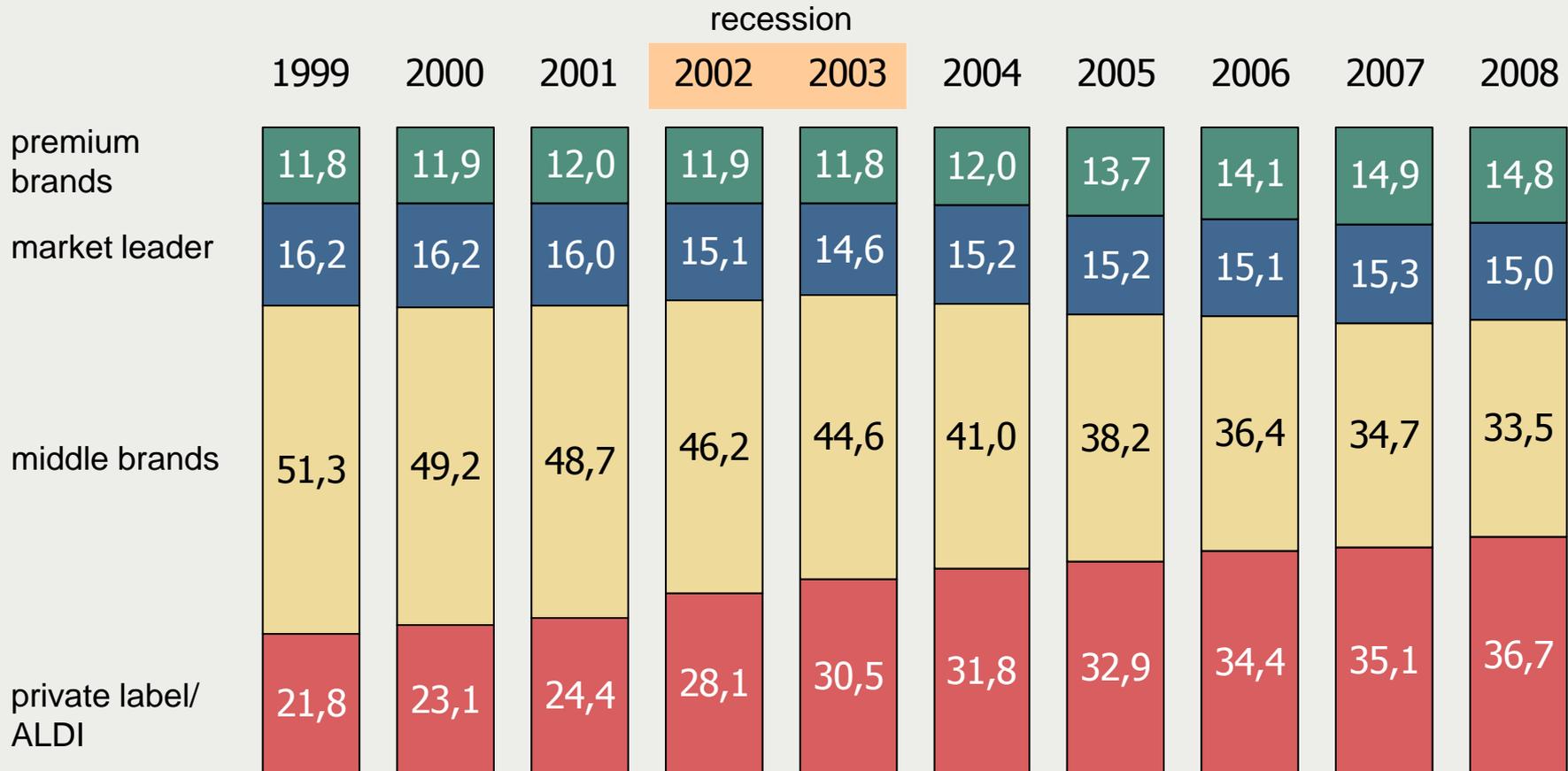
## L'EVOLUZIONE DEI GRUPPI PER POSIZIONAMENTO



% Universo Famiglie



# Lo “schiacciamento” dei follower è riscontrabile anche in altri Paesi: la Germania



## **COSA PREVEDERE PER IL 2009?**

- **Stabilità dei volumi complessivi di mercato (ma variabile da categoria a categoria a seconda delle caratteristiche e delle iniziative dei produttori)**
- **Rafforzamento delle tendenze in atto sia sul piano dei comportamenti di consumo sia sul piano dell'evoluzione dello scenario competitivo**

Antonio Besana – Direttore Commerciale GfK R&T Italia



# La Tecnologia di Consumo

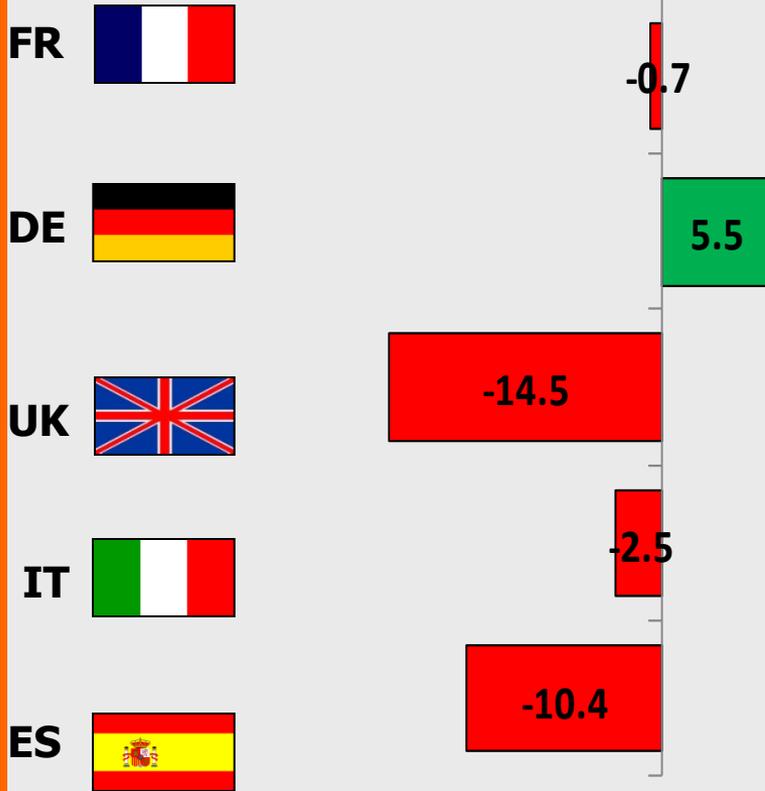
Milano, 17 marzo 2009

# Tecnologia di Consumo: Trend 2008 Top 5 Countries (FR-DE-UK-IT-ES) - VALORE



## Trend Paesi

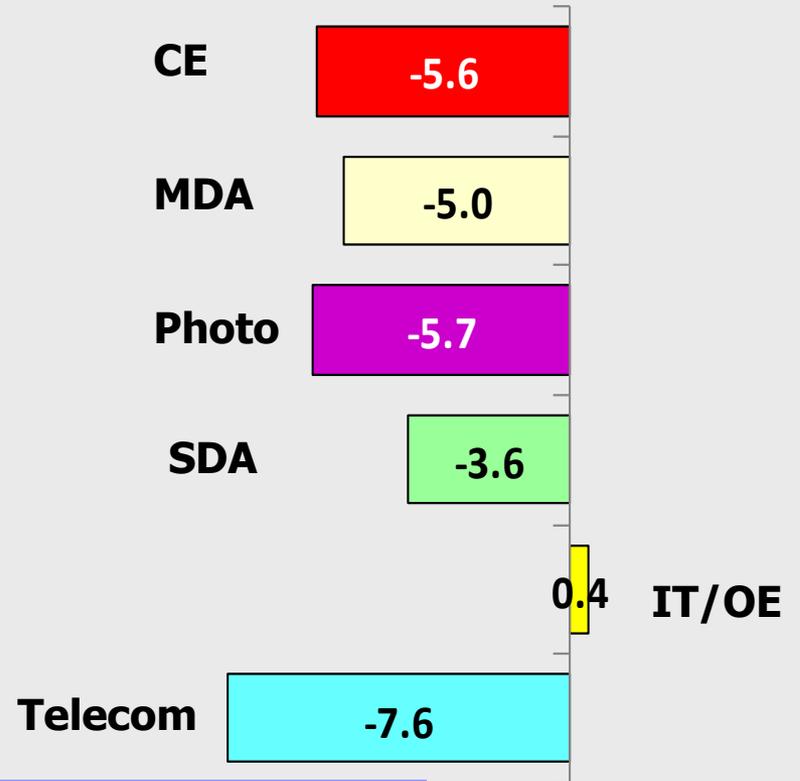
Trend Totale Mercato -4.1



## Trend Settori (Totale Top 5)



Trend Totale Mercato -4.1



102 Mdi di EURO (-4,1%) - Panelmarket

# Tecnologia di Consumo: Le vendite in Europa nel 2008

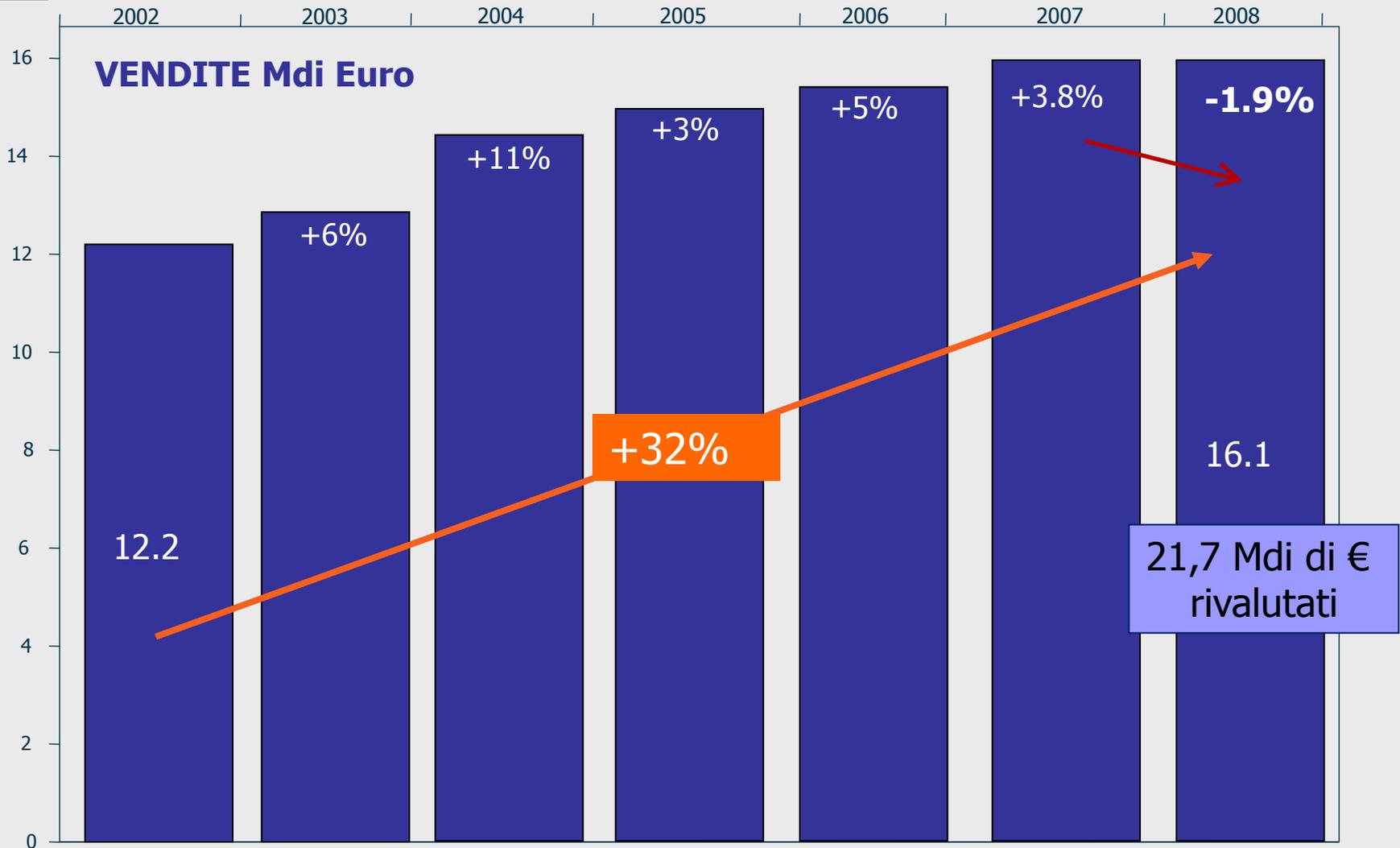
- ▶ Con poche eccezioni, la crisi economica ha inciso sulle abitudini dei consumatori.
- ▶ In alcuni paesi (DE) gli acquisti sono stati superiori a quelli dell'anno precedente.
- ▶ Polarizzazione degli acquisti verso Hi-end e Low-end.
- ▶ La deflazione dei prezzi genera diminuzione del valore dei mercati.
- ▶ Magnitudine dei fenomeni differente nei diversi paesi.

# Tecnologia di Consumo: i Consumi in Italia

Evoluzione degli ultimi 7 anni



(\*vendite comprensive del canale supermercati e direct seller a partire dal 2004)



# Contributo alla crescita dei Settori – Valore

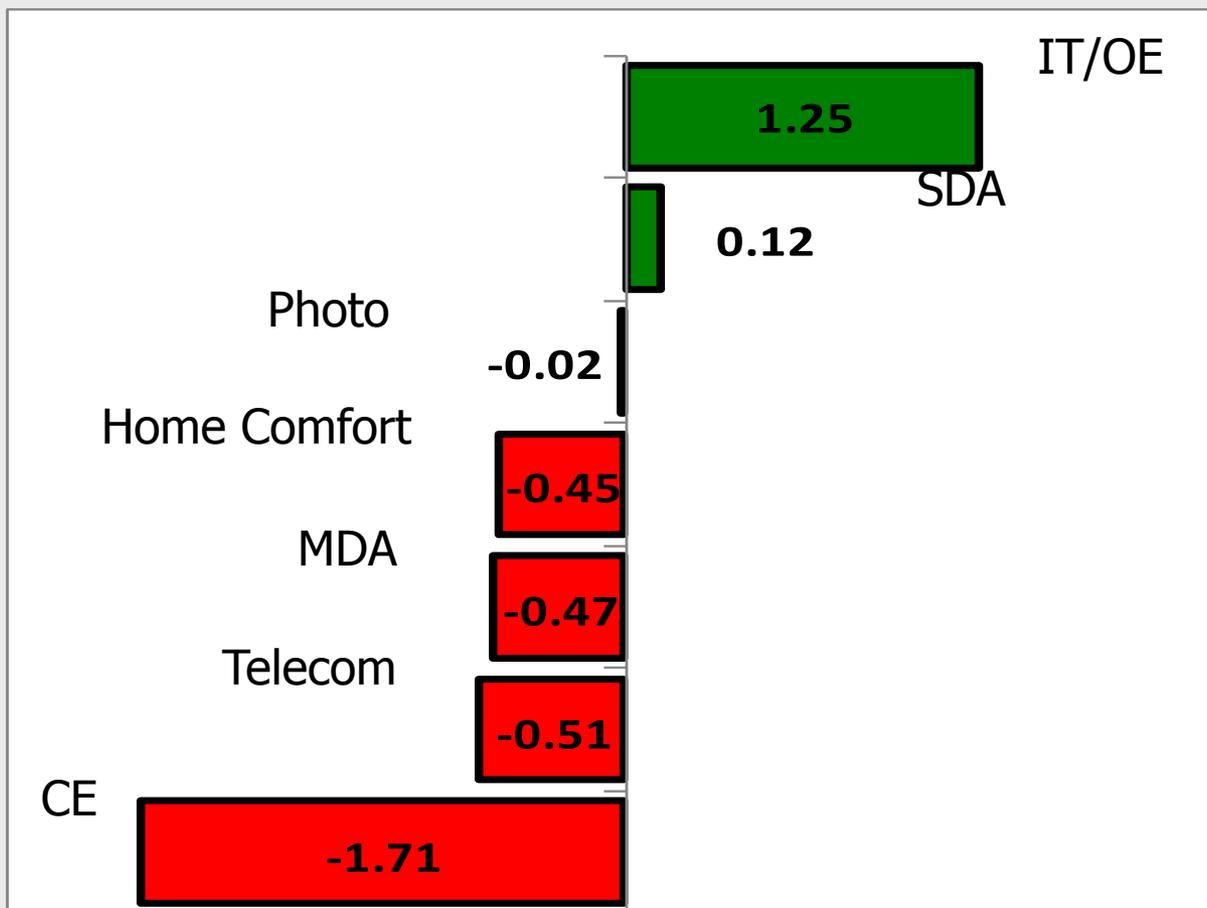
Tecnologia di Consumo – Gennaio-Dicembre 2008



Contributo alla crescita Settori



Trend Totale Mercato -1.9

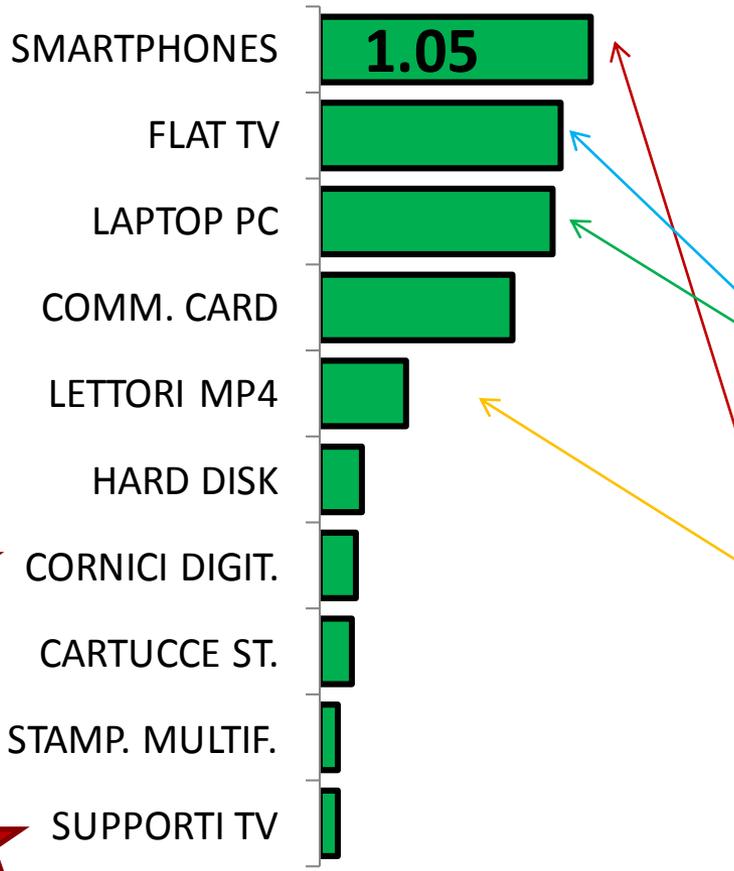


# Tecnologia di Consumo: Nessuna Crescita Senza Innovazione

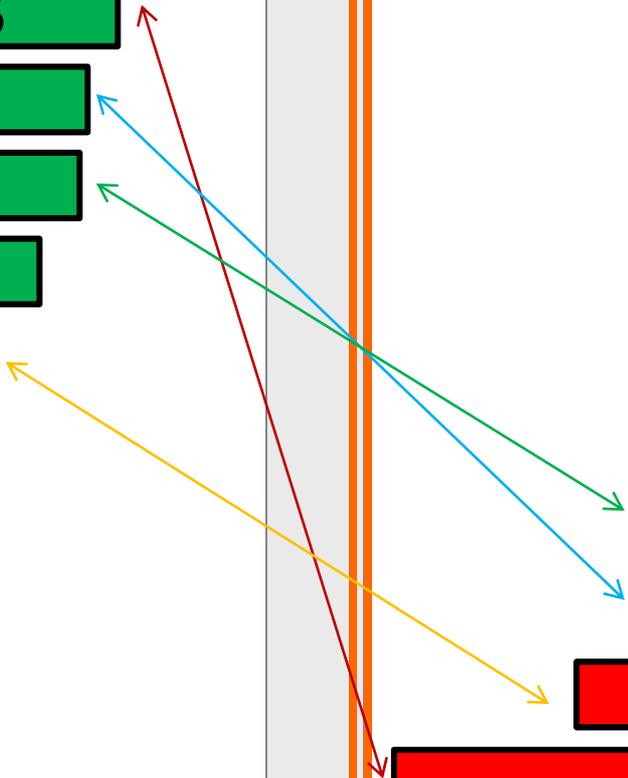
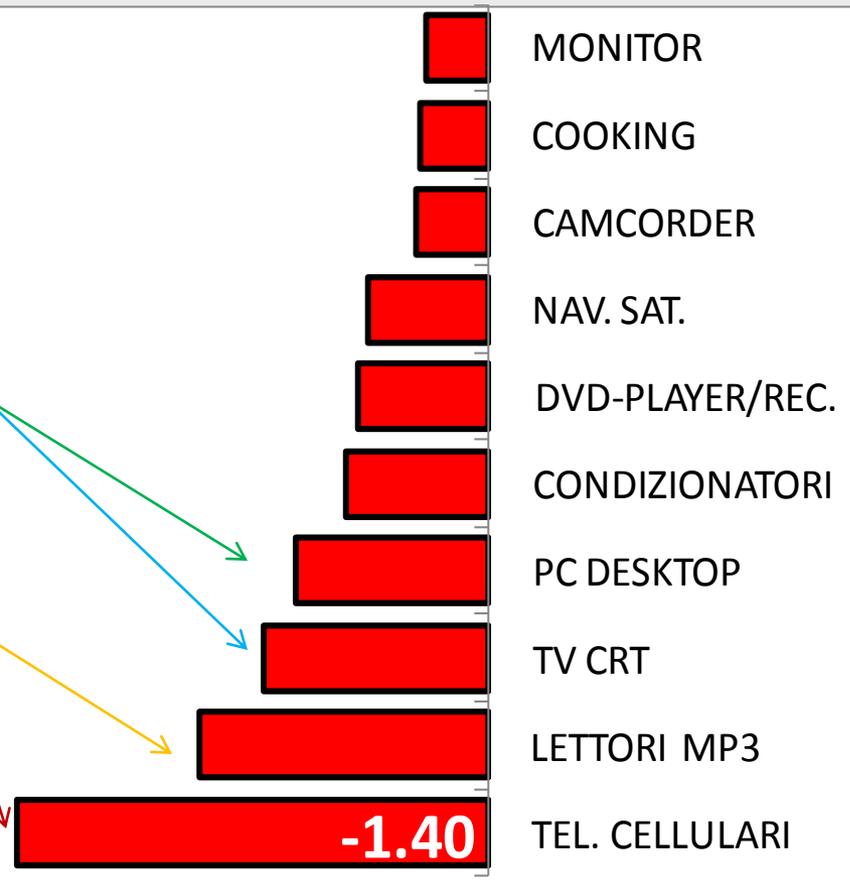


ITALIA - Contributo alla crescita prodotti (Valore ) Gen- Dic 2008

## PRIMI 10 PRODOTTI



## ULTIMI 10 PRODOTTI



# Tecnologie ed Applicazioni

## Mercato digitale da "PC-centric" a "Content-Based"



# La Crescita del Canale Internet– Valore

Tecnologia di Consumo – ITALIA - Gennaio-Dicembre 2008



2007 vs 2006

2008 vs 2007

## TOTAL RETAIL MARKET



3,8

-1,9



16,1 Mdi Euro

## TRADITIONAL CHANNELS



2,6

-2,2



15,3 Mio Euro

## INTERNET SALES



40,1



4,7

0,8 Mdi Euro

# I confini tra vendita diretta e indiretta si fanno più labili

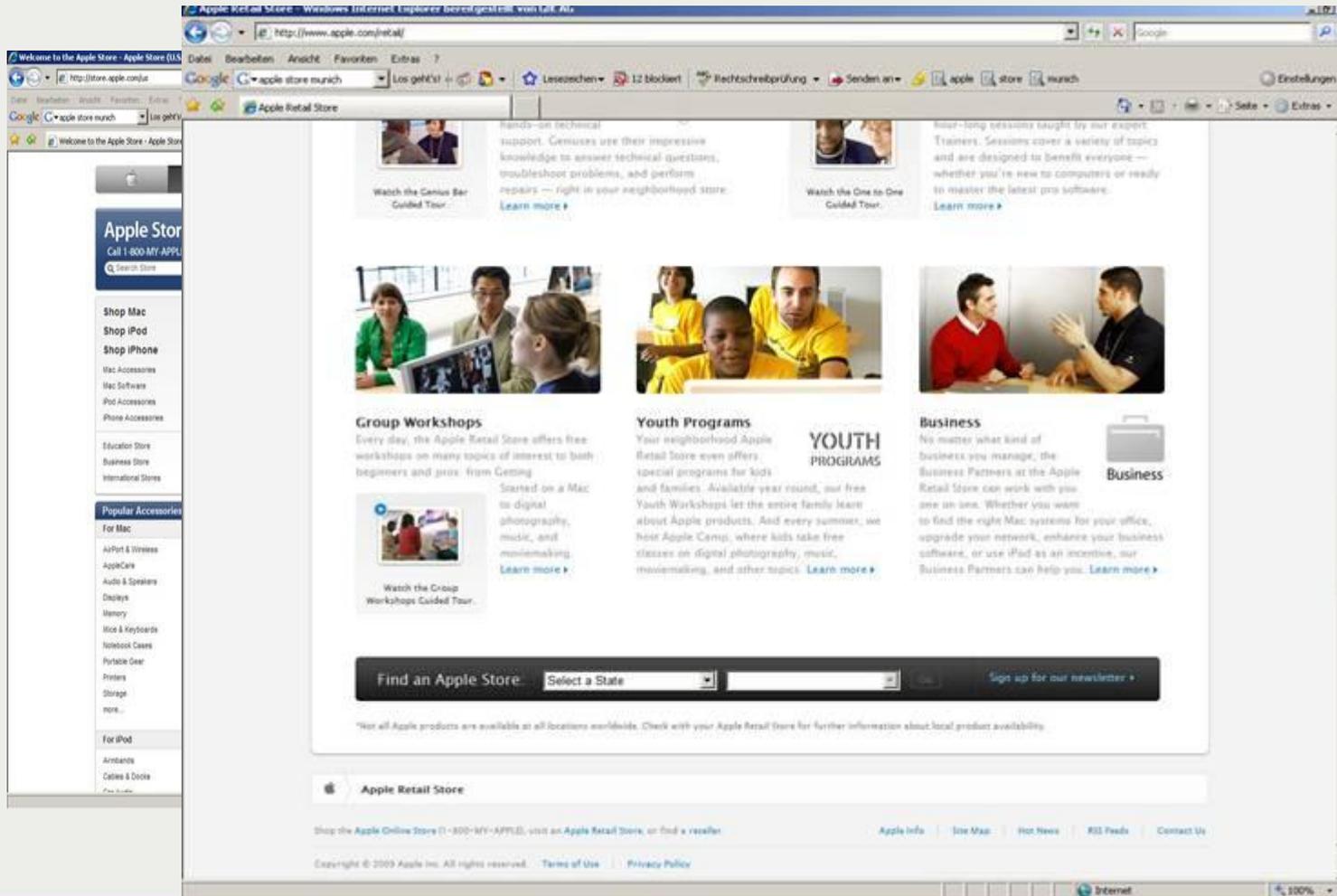
Esempio 1: Apple Store e Apple Online Shop



- Brand experience
- Visual merchandising
- Customer service concept
- Assortment breadth

# I confini tra vendita diretta e indiretta si fanno più labili

## Esempio 1: Apple Store e Apple Online Shop



# I confini tra vendita diretta e indiretta si fanno più labili

Esempio 2: Sony Center / Sony Style Store / Sony Onlineshop



## Quattro fattori significativi

- ▶ Nessuna crescita senza innovazione
- ▶ I Consumi di Tecnologia
  - ▶ Da Business a Consumer
  - ▶ Da PC-Centric a Content-Based
  - ▶ Da Table a Mobile
  - ▶ Da Off-Line a Connected
- ▶ Crescita di Internet come canale distributivo
- ▶ Distribuzione diretta ed indiretta (Flagship Store reali e virtuali)

Bruno Sfogliarini –  
Senior Principal Product & Portfolio Strategy  
IMS Health



## I Consumi nell'area della salute

**Milano, 17 marzo 2009**

**Nel 2008 il fatturato delle Farmacie è rimasto fermo rispetto al 2007, con la Farmaceutica in calo e il Commerciale in crescita**

**ims**

**RILEVAZIONI DELLE VENDITE IN FARMACIA PER L'ANNO 2008**

CANALE FARMACIE	SELL OUT QUANTITA'		SELL OUT VALORI P.P.		PREZZO MEDIO	
	(000)	± %	€(000)	± %	€	± %
<b>MERCATO TOTALE</b>	<b>2.398.212</b>	<b>0,7</b>	<b>24.648.774</b>	<b>0,1 =</b>	<b>10,3</b>	<b>-0,6</b>
<b>Farmaceutica</b>	<b>1.745.406</b>	<b>0,6</b>	<b>18.741.780</b>	<b>-1,3 ↓</b>	<b>10,7</b>	<b>-1,9</b>
Spesa pubblica (Classe A)	1.137.868	2,5	13.573.523	-1,3	11,9	-3,7
Spesa privata (Classe C + Autocura)	607.538	-2,7	5.168.257	-1,2	8,5	1,5
<b>Commerciale</b>	<b>652.807</b>	<b>1,1</b>	<b>5.906.994</b>	<b>4,8 ↑</b>	<b>9,0</b>	<b>3,7</b>
PMC+ALTRI NOTIFICATI	149.729	5,0	1.733.540	8,7	11,6	3,6
NUTRIZIONALE	122.069	-2,8	547.778	3,4	4,5	6,4
PARAFARMACEUTICO	202.138	0,3	1.803.366	3,1	8,9	2,8
IGIENE E BELLEZZA	178.871	1,5	1.822.310	3,2	10,2	1,7

**Fonte: Ims Health Pharmatrend**

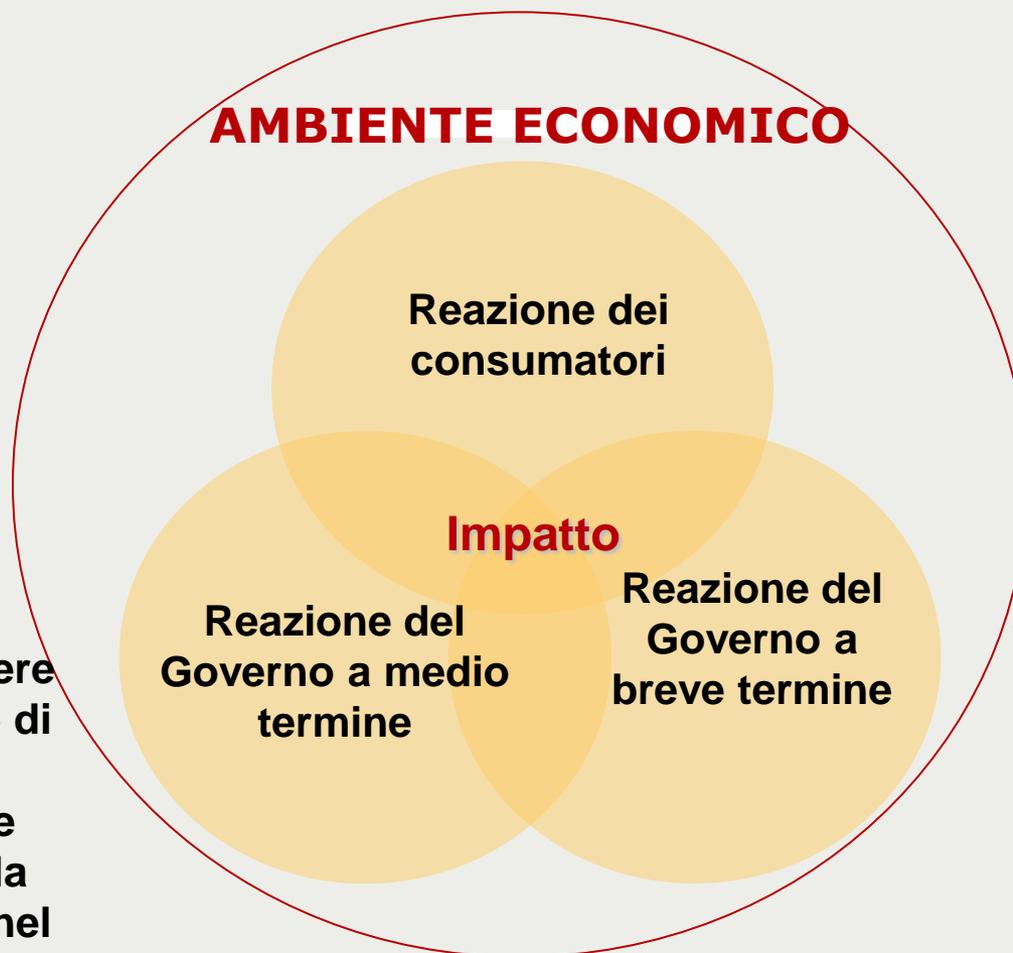
Dai primissimi dati del 2009 è già evidente la reazione negativa della domanda privata alla crisi economica per il canale farmacie

**RILEVAZIONI DELLE VENDITE IN FARMACIA PER GENNAIO 2009**

CANALE FARMACIE	SELL OUT QUANTITA'		SELL OUT VALORI P.P.		PREZZO MEDIO	
	(000)	± %	€(000)	± %	€	± %
<b>MERCATO TOTALE</b>	<b>217.144</b>	<b>0,8</b>	<b>2.217.483</b>	<b>1,8</b>	<b>10,2</b>	<b>1,0</b>
<b>Farmaceutica</b>	<b>161.828</b>	<b>1,3</b> ↑	<b>1.712.873</b>	<b>1,3</b>	<b>10,6</b>	<b>0,0</b>
Spesa pubblica (Classe A)	105.069	4,2	1.242.567	2,4	11,8	-1,7
Spesa privata (Classe C + Autocura)	56.759	-3,7	470.306	-1,6	8,3	2,1
<b>Commerciale</b>	<b>55.314</b>	<b>-0,6</b> ↓	<b>504.610</b>	<b>3,6</b>	<b>9,1</b>	<b>4,2</b>
PMC+ALTRI NOTIFICATI	13.435	2,0	155.113	5,9	11,5	3,9
NUTRIZIONALE	10.019	-4,6	45.912	2,8	4,6	7,8
PARAFARMACEUTICO	17.519	-2,0	161.789	2,2	9,2	4,3
IGIENE E BELLEZZA	14.341	1,8	141.796	3,1	9,9	1,3

**Fonte: Ims Health Pharmatrend**

**Nel 2009, 2010 e 2011 la crisi impatterà sul mercato della salute attraverso una combinazione di effetti di natura economica e politica**



**Minor potere di spesa obbliga i consumatori a cambiamenti nelle scelte e nel comportamento**

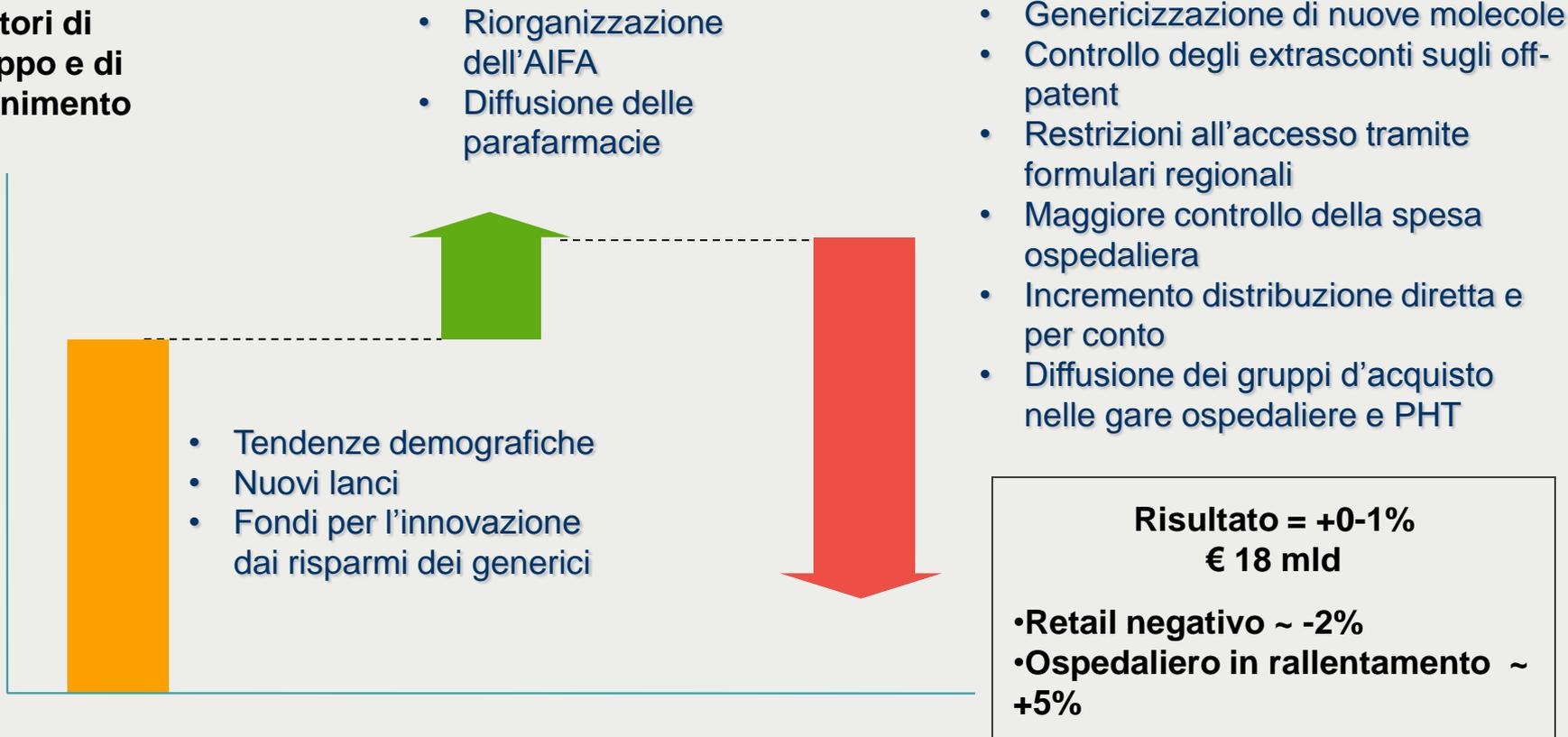
**Caduta del PIL e deficit crescente innescano reazioni di breve termine, specialmente là dove già ci sono problemi di copertura del fabbisogno**

**Possibilità di sostenere iniziative strategiche di medio termine compromessa dalle preoccupazioni sulla crescita economica nel medio periodo**

# Nel 2009 il mercato della salute dovrà fare i conti con il reddito disponibile e le possibilità di copertura del fabbisogno

Crescita del mercato farmaceutico in Italia nel 2009 a valore: 0-1%

## Fattori di sviluppo e di contenimento



Fonte: IMS Health, Market Prognosis, IMS Consulting, marzo 2009

Fabio Savelli – Direttore Generale Sita Ricerca

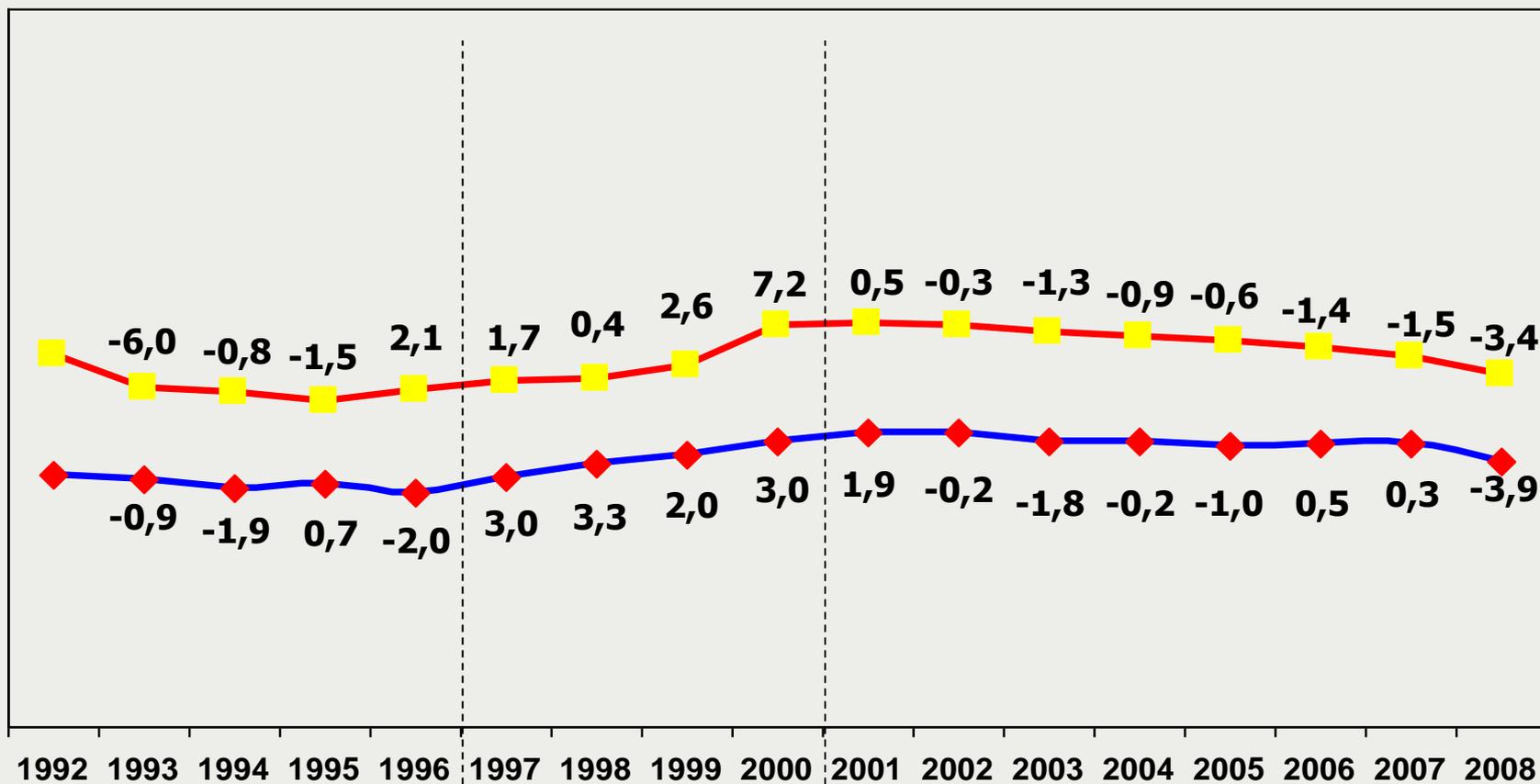


## I consumi nel mercato dell'abbigliamento

Milano, 17 marzo 2009

# ANDAMENTO DEI CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO DONNA

## DATI IN VOLUME – INDICI PONDERATI



— a/i  
— p/e

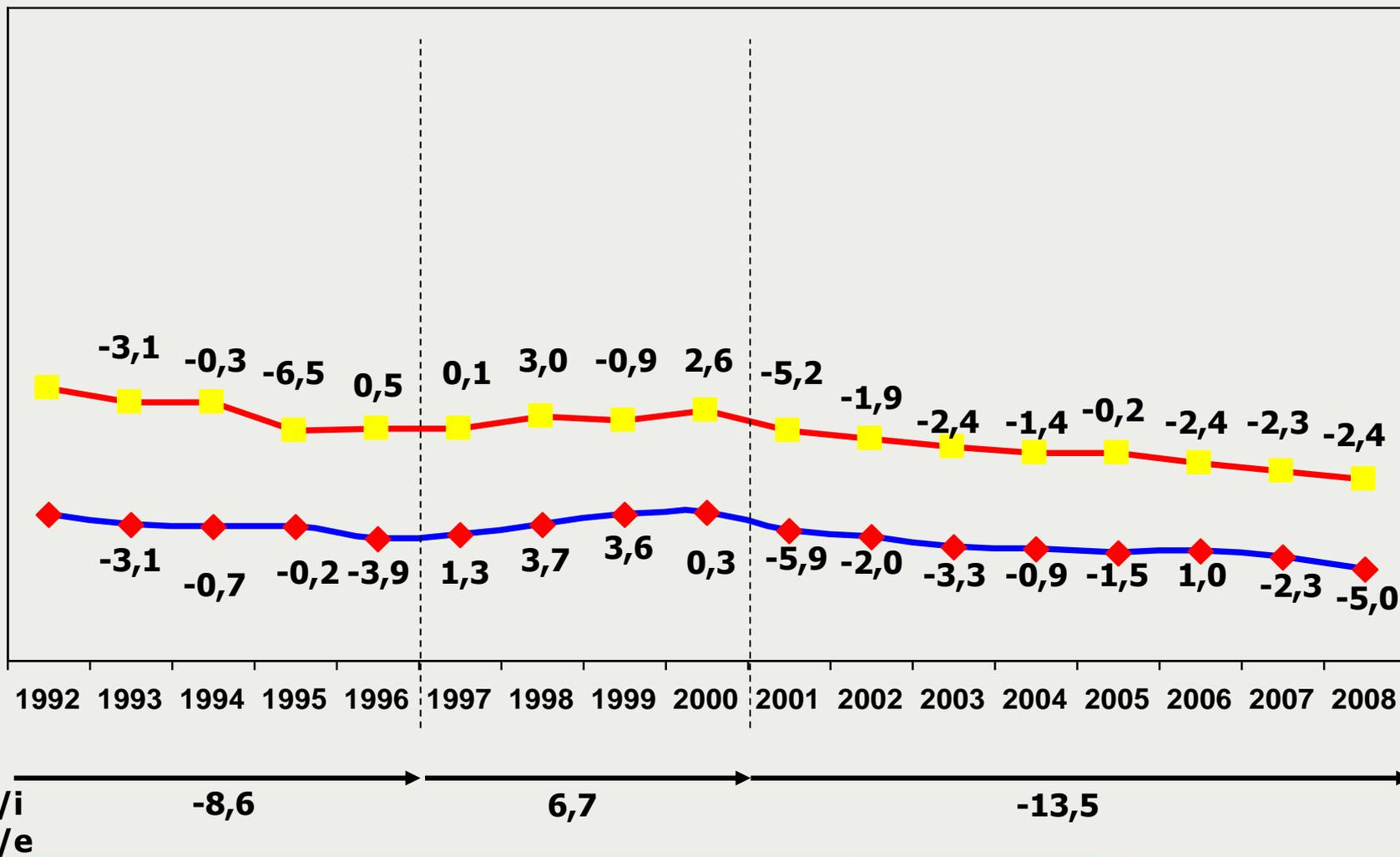
-5,3

12,5

-3,2

# ANDAMENTO DEI CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO UOMO

## DATI IN VOLUME – INDICI PONDERATI



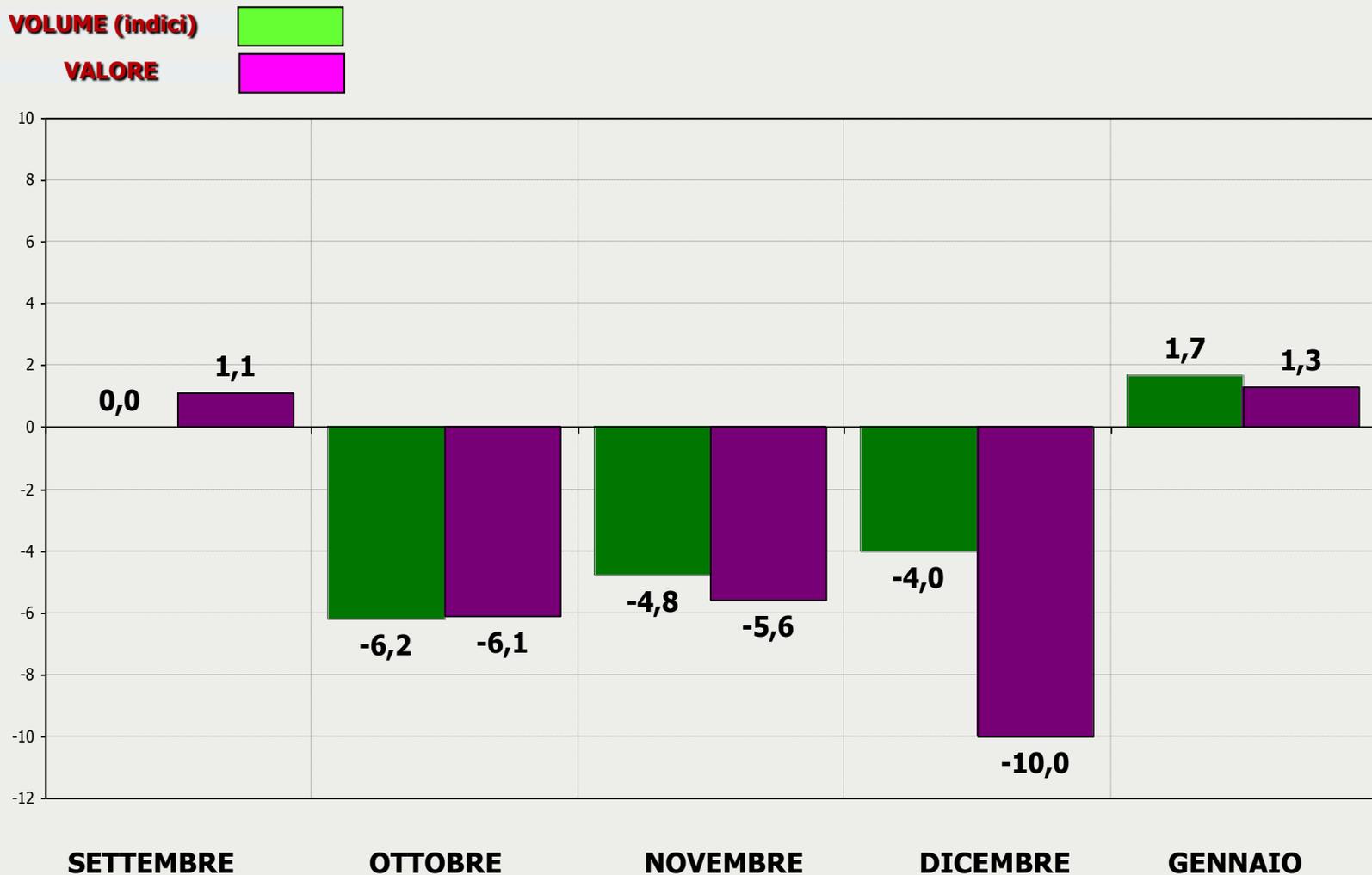
**ANDAMENTO DEI CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO(\*)  
AUTUNNO – INVERNO '08(\*\*)**

<b>VOLUME (indici ponderati)</b>	<b>-3,0%</b>
<b>VALORE</b>	<b>-4,8%</b>
<b>INDICE PREZZO</b>	<b>-1,8%</b>

**(\*) escluso merci casa e calzature**

**(\*\*) settembre 08 – febbraio 09; dati stimati per febbraio 09**

## ANDAMENTO DEI CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO(\*) AUTUNNO – INVERNO '08 – PROFILO MENSILE



(\*) escluso merci casa e calzature