

# ***GLI SCENARI 2014***

***---***

## ***IL CONTRIBUTO DELLA GDO E DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE***

***Francesco Daveri***  
***Università di Parma e Sda Bocconi***

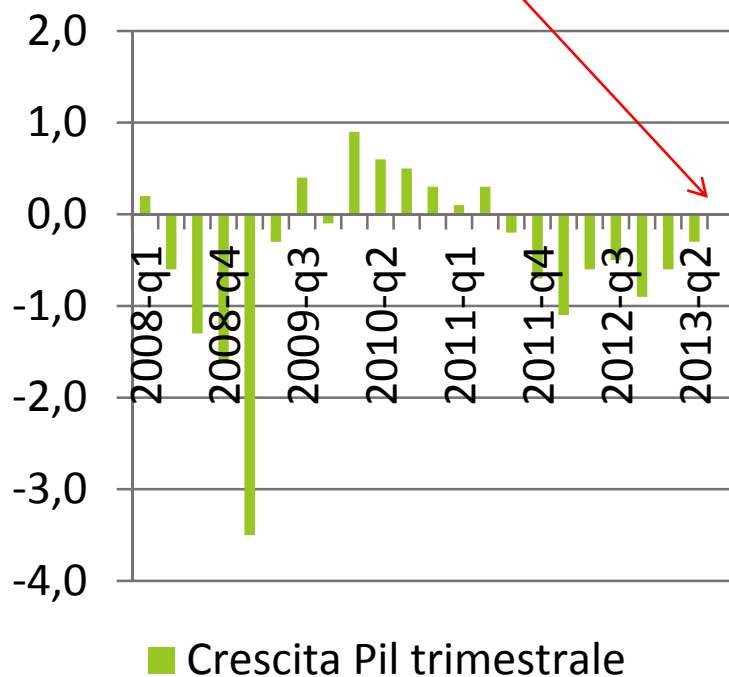
***1***

***Bologna Fiere, 15 Gennaio 2014***

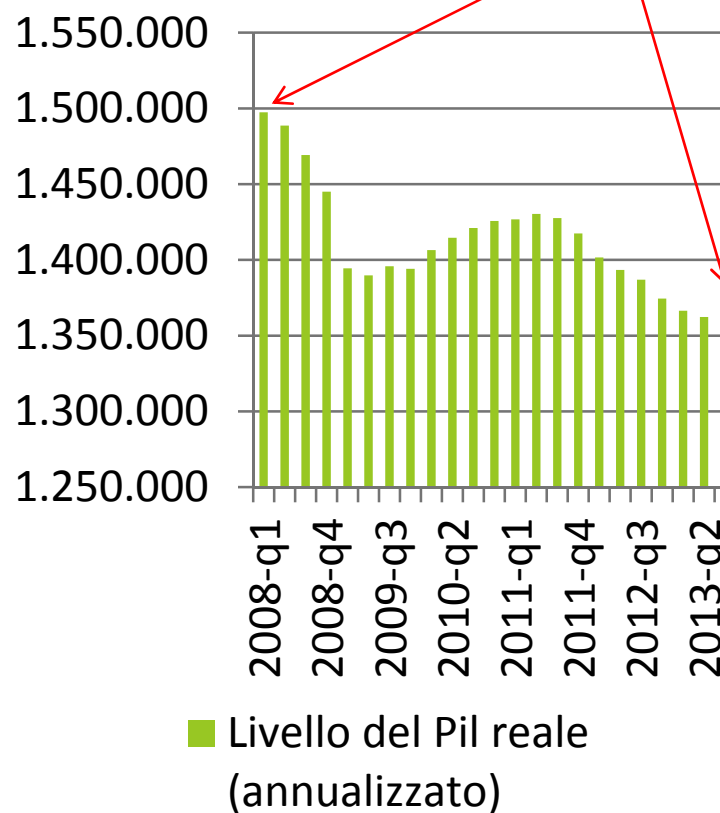
**NEL SECONDO SEMESTRE 2013  
È FINITA LA RECESSIONE**

# NEL SECONDO SEMESTRE 2013 È FINITA LA RECESSIONE, NON I SUOI EFFETTI SULL'ECONOMIA ...

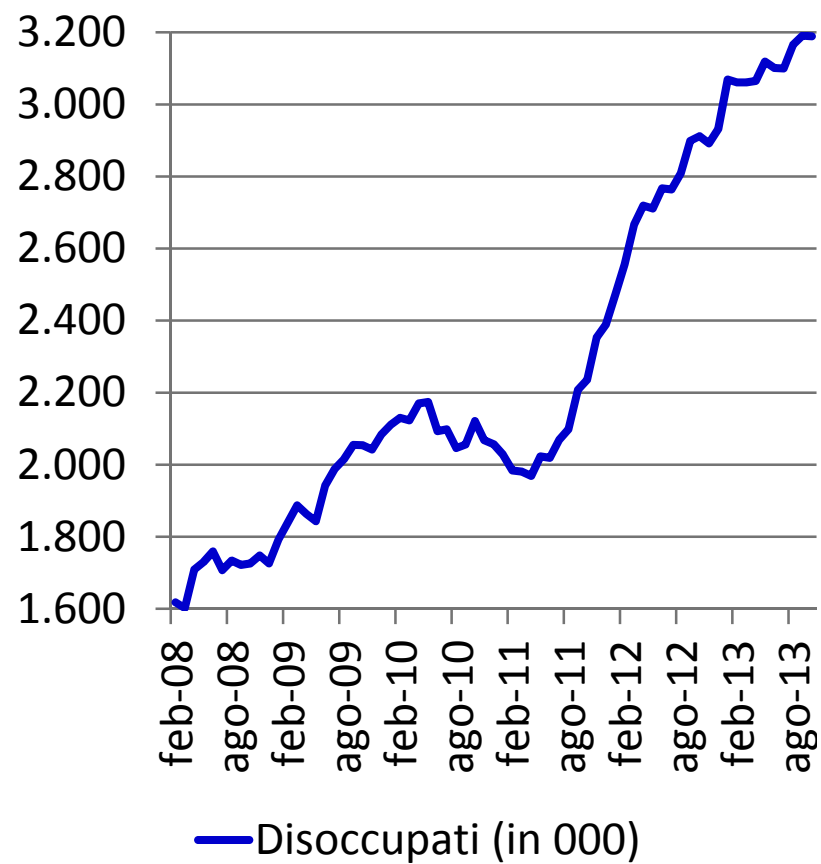
Dopo 8 trimestri il calo del Pil è finito nel terzo trimestre 2013 ...



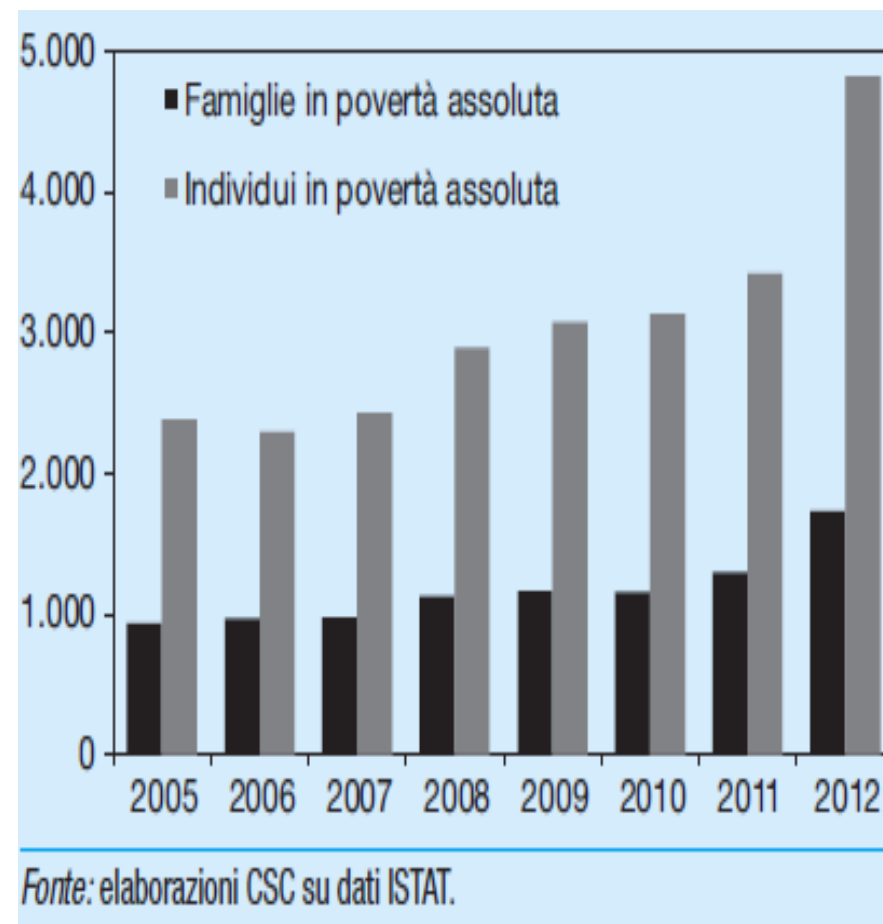
.. Ma il suo livello oggi è a -9% rispetto al 2007



## ... NÉ SULLA SOCIETÀ ITALIANA ...

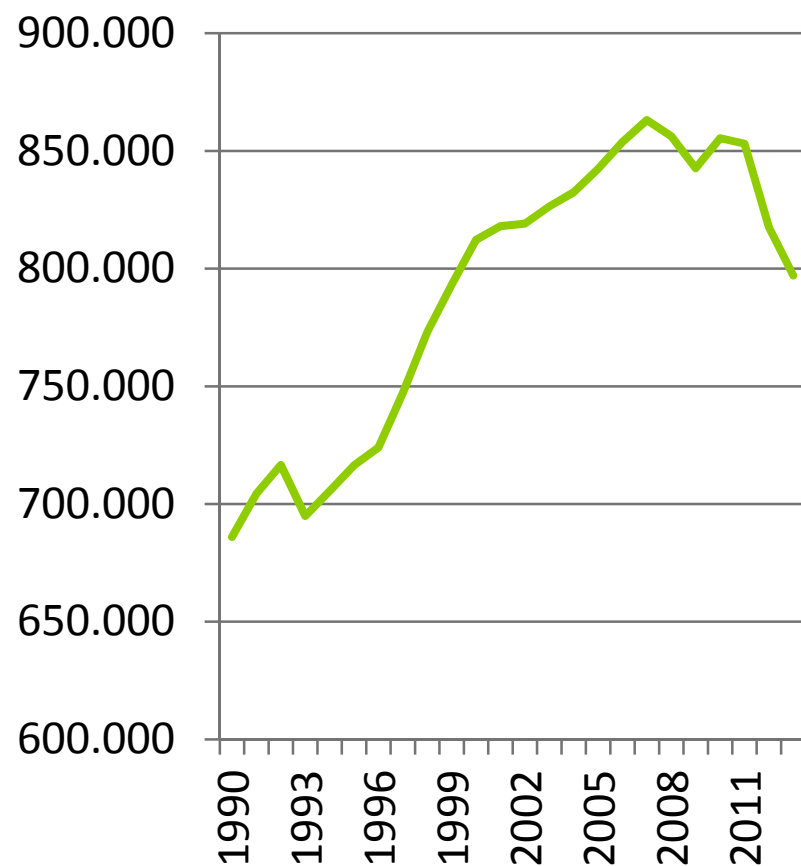


Fonte: Elaborazioni su Istat

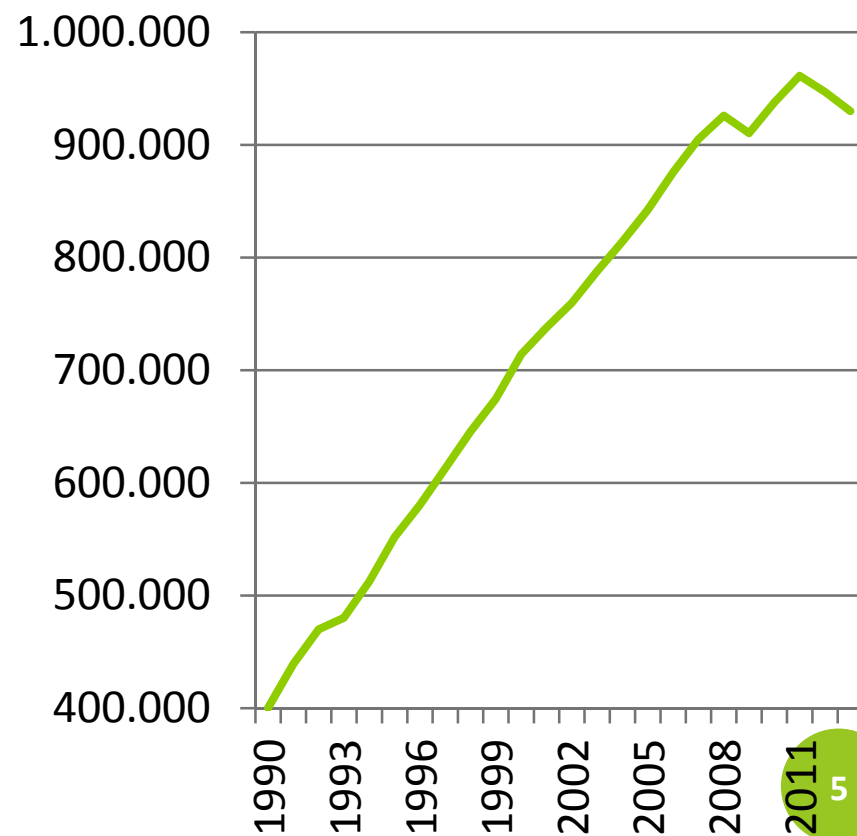


# IL COSTO DELLA RECESSIONE SOCIALE SI MISURA NELLA DINAMICA DEI CONSUMI ...

**Consumi in volume  
indietro di 15 anni**

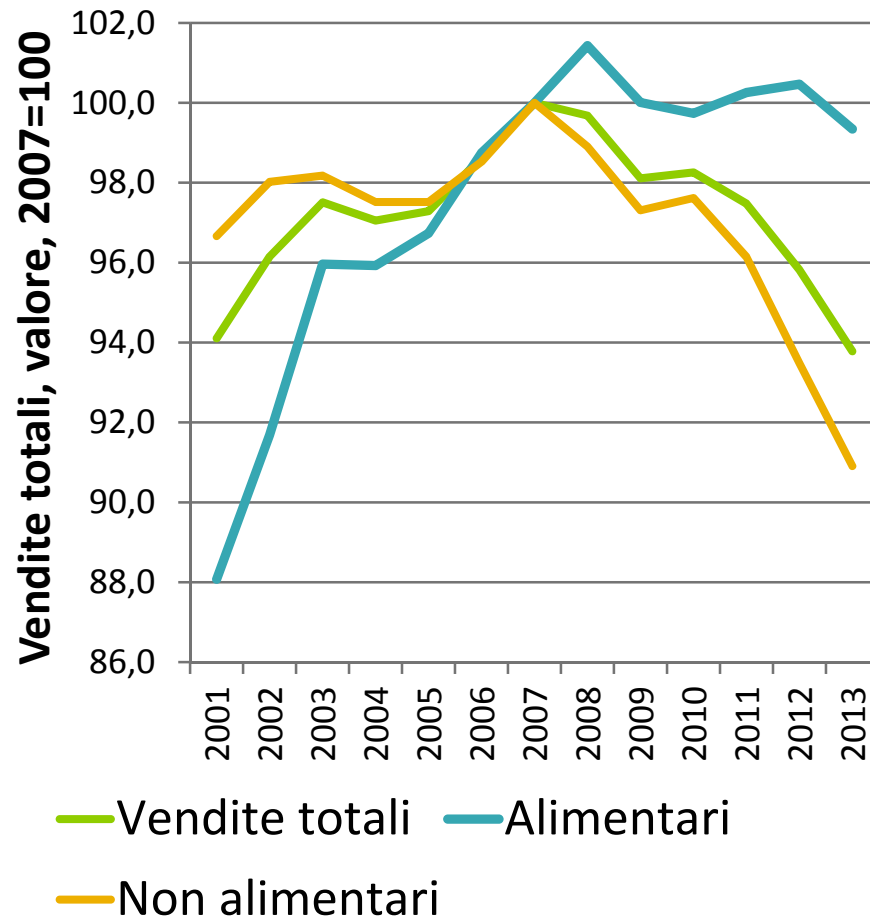


**Consumi in valore  
giù per due anni consecutivi**

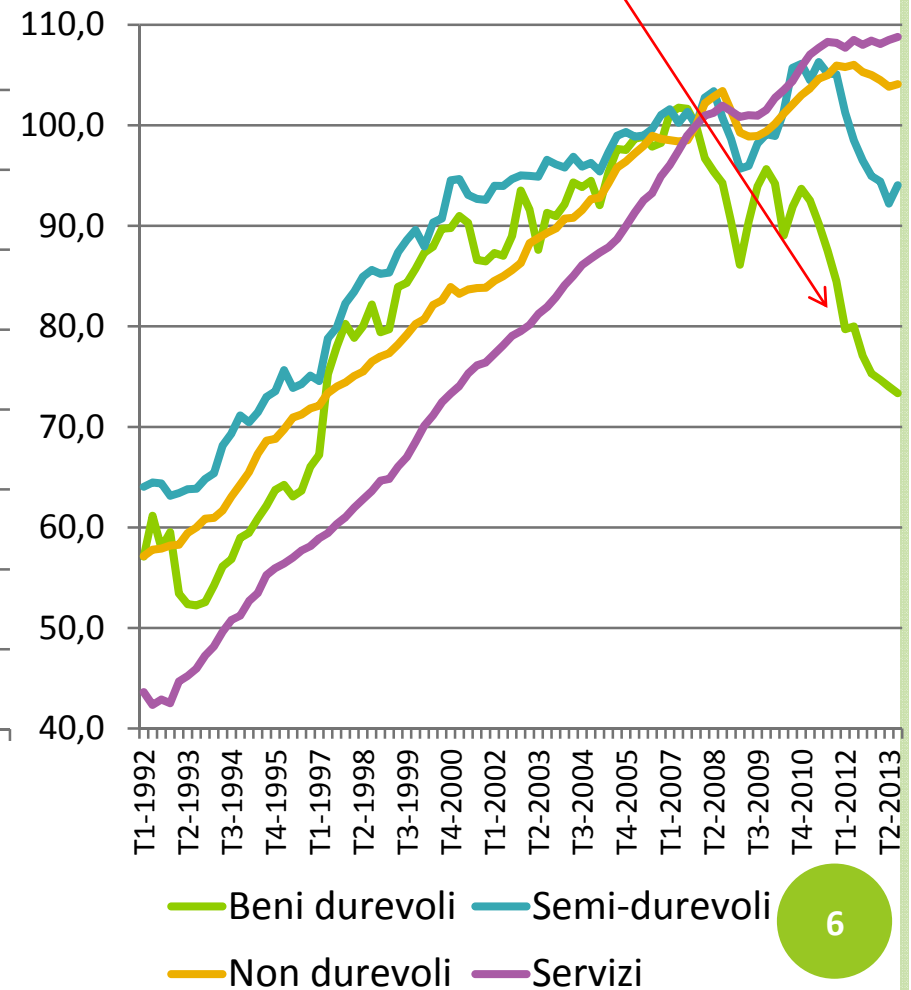


## ... E NELLA LORO QUALITÀ

La tenuta degli alimentari, il crollo degli altri ...



.. Soprattutto dei beni durevoli



# GLI SCENARI 2014

---

- 1. IL CONSOLIDARSI DEL SEGNO PIÙ**
- 2. CONSUMI E OCCUPAZIONE CHE CRESCONO  
MENO DEL PIL**
- 3. PIL TRAINATO DALL'EXPORT (CHE PERÒ  
RICHIEDE IMPORT)**

# IL RITORNO DEL SEGNO PIÙ NEL 2014-15 ...

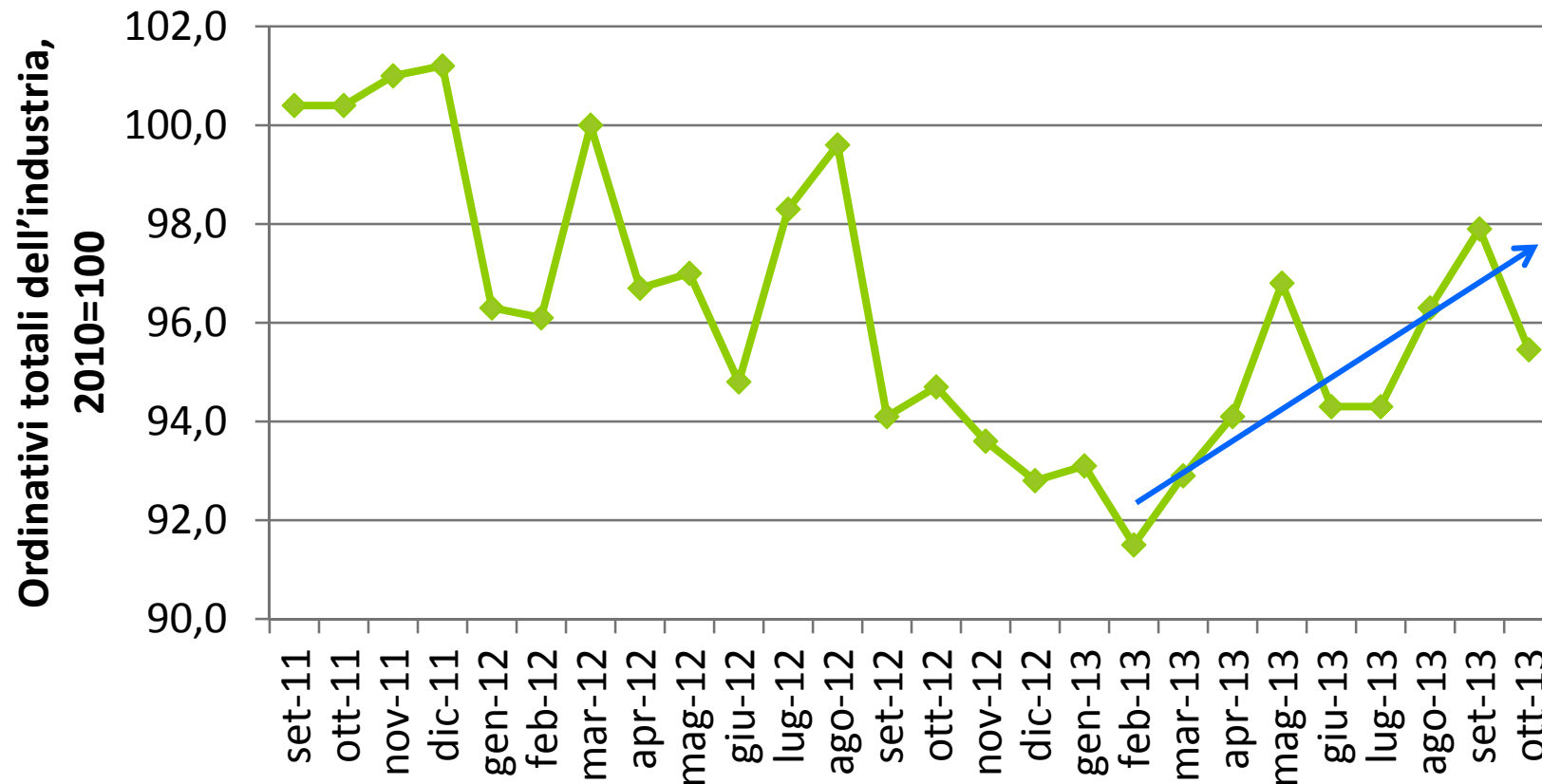
(+PIL, +CONSUMI, +EXPORT, +IMPORT. PIL A PREZZI CORRENTI SU DEL 2 PER CENTO. EFFETTO ZERO SU DISOCCUPAZIONE)

Consumi 2014 (variazione %, volumi)	
<b>Governo</b> Nota di Aggiornamento al DEF, settembre 2013	+0,5 (previsione Pil: +1,0)
<b>Istat</b> Previsioni per l'economia italiana, ottobre 2013	+0,2 (previsione Pil: +0,5)
<b>Commissione Europea</b> Autumn Economic Forecasts, novembre 2013	+0,3 (previsione Pil: +0,7)

Le previsioni del CSC per l'Italia (Var. %)				
	2012	2013	2014	2015
Prodotto interno lordo	-2,5	-1,8	0,7	1,2
Consumi delle famiglie residenti	-4,2	-2,5	0,2	0,8
Investimenti fissi lordi	-8,3	-5,4	1,6	2,2
<i>di cui: in costruzioni</i>	-6,4	-6,3	-0,2	0,8
Esportazioni di beni e servizi	2,0	0,3	4,1	4,7
Importazioni di beni e servizi	-7,4	-2,1	3,4	4,2
Saldo commerciale <sup>1</sup>	1,1	2,3	2,9	3,3
Occupazione totale (ULA)	-1,1	-1,7	0,1	0,5
Tasso di disoccupazione <sup>2</sup>	10,7	12,2	12,3	12,2
Prezzi al consumo	3,0	1,2	1,3	1,5
Retribuzioni totale economia <sup>3</sup>	0,9	1,3	1,4	1,8



## .. VIENE DALLA RIPRESA (OSCILLANTE) DEGLI ORDINI INDUSTRIALI ...



Fonte: Elaborazione su dati Istat

**OTTOBRE 2013: +4.4% RISPETTO A FEBBRAIO 2013  
(GENNAIO-OTTOBRE 2013: -2.2% SU GENN - OTT 2012, IN  
MIGLIORAMENTO RISPETTO AL 1<sup>0</sup> SEMESTRE 2013)**

## ... E DAGLI ORDINI SI VA AI FATTURATI, CON UNA MARCATA DIFFERENZA TRA INTERNI ED ESTERI ...

Fatturato, industria (dati destagionalizzati)	Totale	Nazionale	Eestero
Aprile 2008	100.0	100.0	100.0
Aprile 2009	76.8	77.9	74.1
Aprile 2011	93.2	91.6	96.7
Aprile 2013	83.1	76.8	99.3
Ottobre 2013	83.9	77.0	101.6

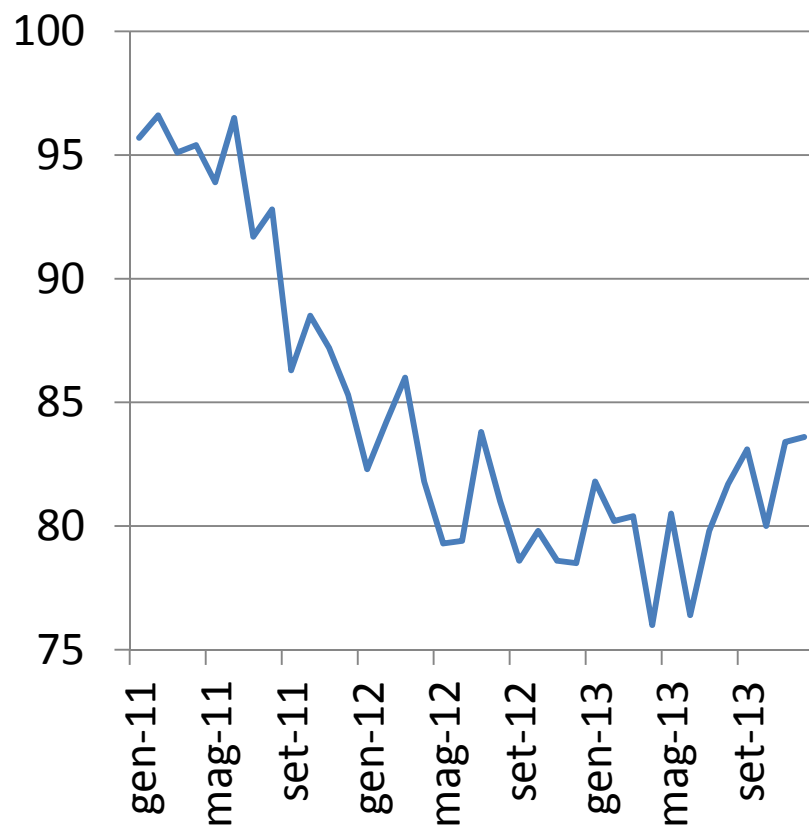
Fonte: elaborazione su dati Istat

**IL FATTURATO ESTERO DELL'INDUSTRIA GIÀ NELL'APRILE 2013  
ERA RITORNATO AI LIVELLI PRE-CRISI**

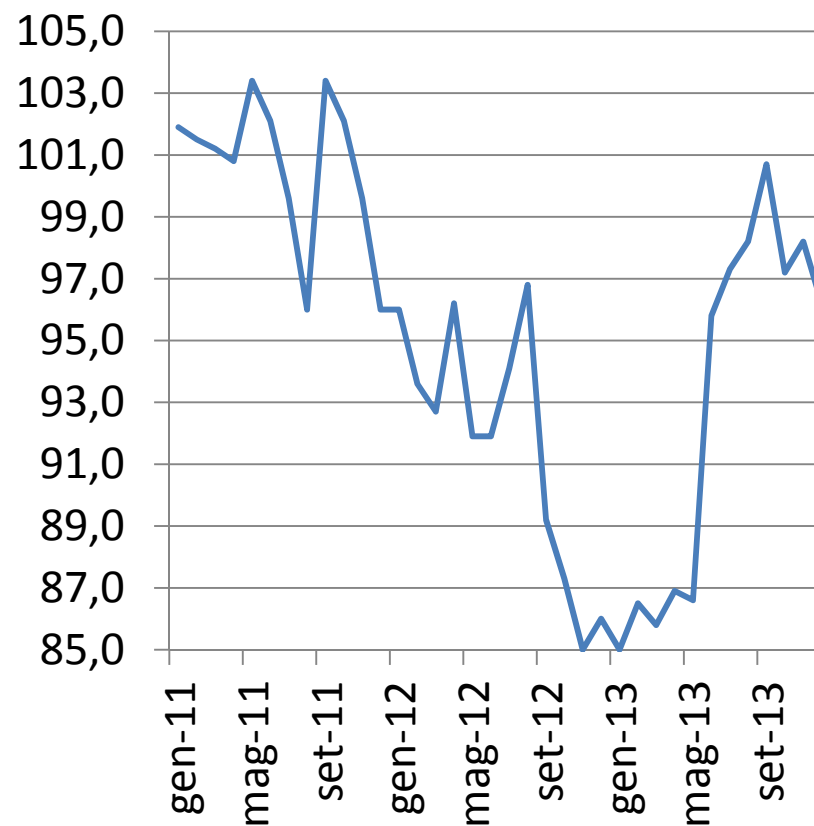
**IL FATTURATO INTERNO È MOLTO SOTTO, MA È IN LIEVE RIPRESA**

# La ripresa 2014 è poi trainata dal recupero della fiducia di imprese e famiglie nel 2013 (recupero attenuato a fine 2013)

## Fiducia imprese



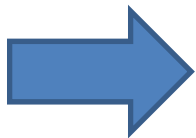
## Fiducia famiglie



## Per il 2014 utile considerare anche uno «scenario B»

<b>Lo scenario sfavorevole</b> (Italia, variazioni % e valori in % del PIL)				
	Scenario Base		Scenario negativo*	
	2014	2015	2014	2015
PIL	0,7	1,2	0,4	0,0
Consumi delle famiglie	0,2	0,8	0,1	0,0
Investimenti fissi lordi	1,6	2,2	-0,7	-4,0
Esportazioni di beni e servizi	4,1	4,7	3,5	3,8
Importazioni di beni e servizi	3,4	4,2	1,9	0,1
Occupati	0,1	0,5	-0,1	0,0
Indebitamento della PA	-2,7	-2,4	-2,9	-2,4
Debito della PA	133,7	132,0	134,0	133,3

\* Ipotesi: commercio mondiale frenato, il credit crunch prosegue nel 2015, lo spread sovrano non si riduce, serve una manovra restrittiva sui conti pubblici.  
*Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.*

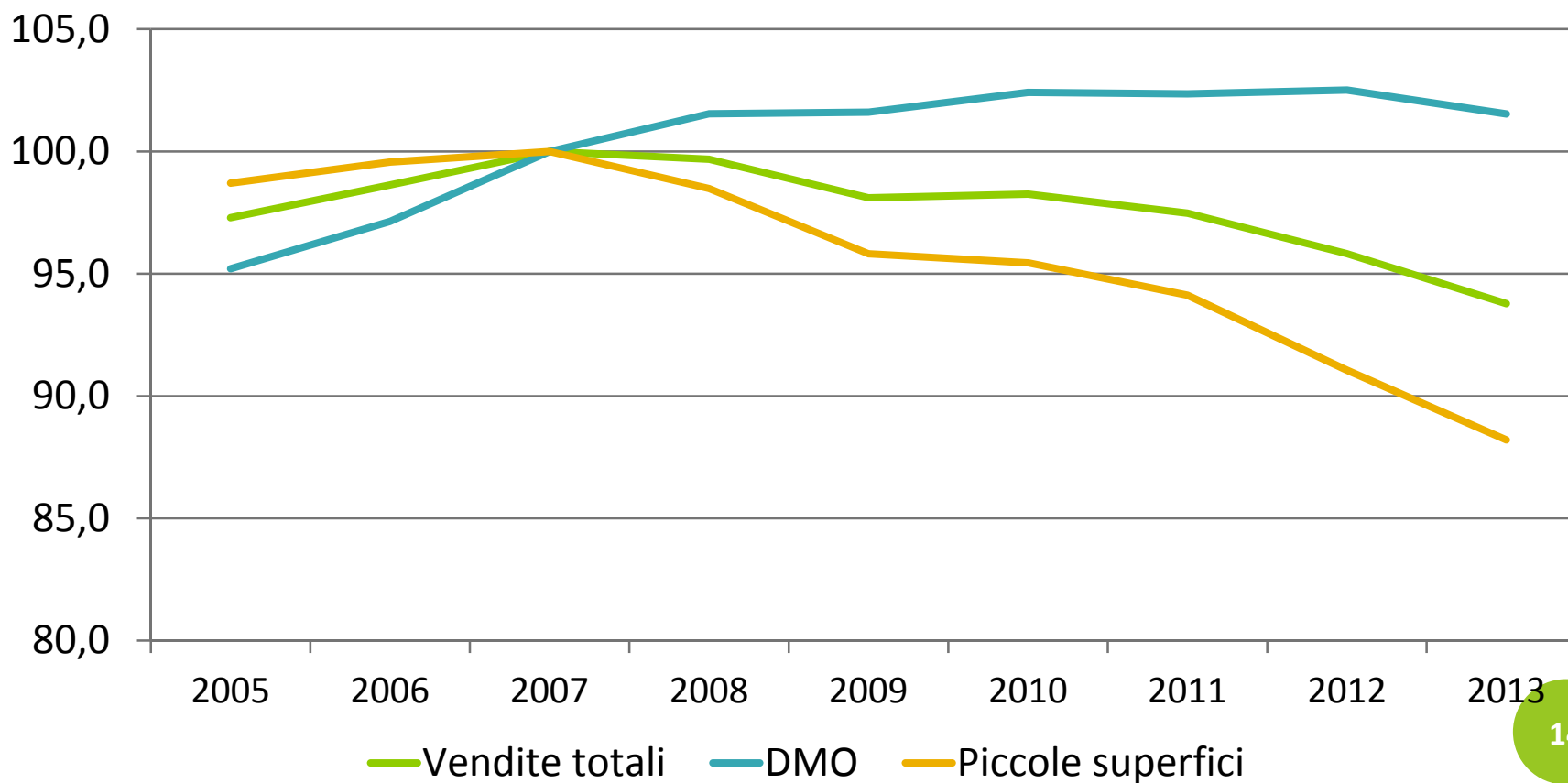


**QUALE È STATO E QUALE SARÀ  
IL CONTRIBUTO  
DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA  
E DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE  
AI TREND MACRO?**

## I DATI SULLE VENDITE DEGLI ULTIMI ANNI SUGGERISCONO

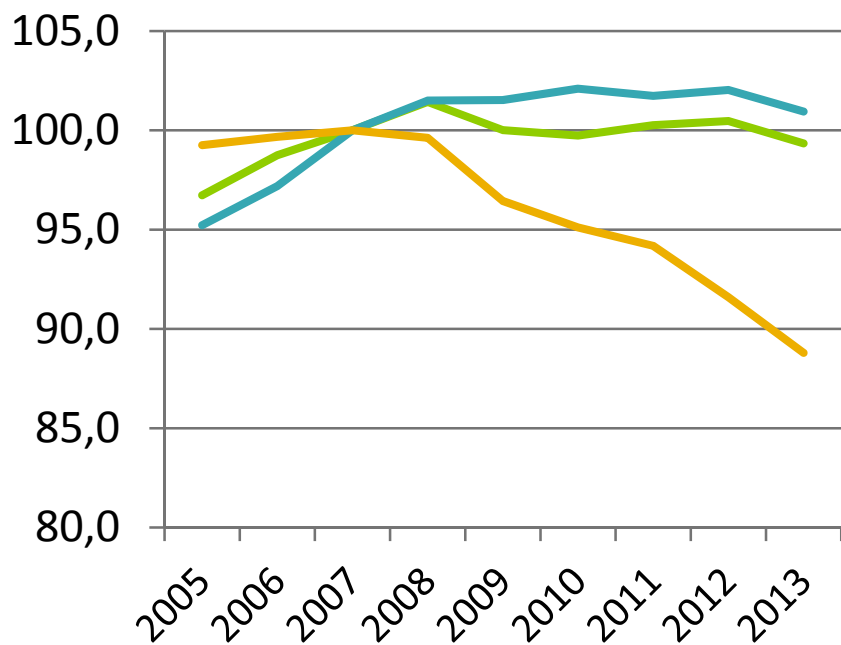
1) LA DRAMMATICA SOFFERENZA DELLE PICCOLE SUPERFICI E

2) L'EMERGERE DI UN «NEW NORMAL» PER LA DISTRIBUZIONE MODERNA



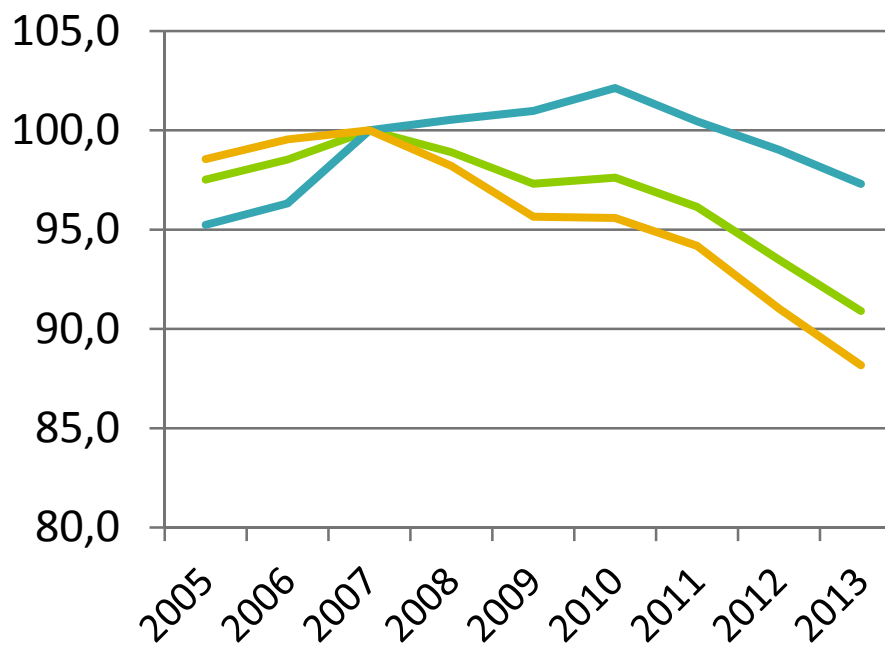
# ... CON UN NEW NORMAL PIÙ DIFFICILE DA IDENTIFICARE PER LE VENDITE GDO NEI PRODOTTI NON ALIMENTARI ...

## Alimentari



— Totale alimentari  
 — DMO  
 — Piccole superfici

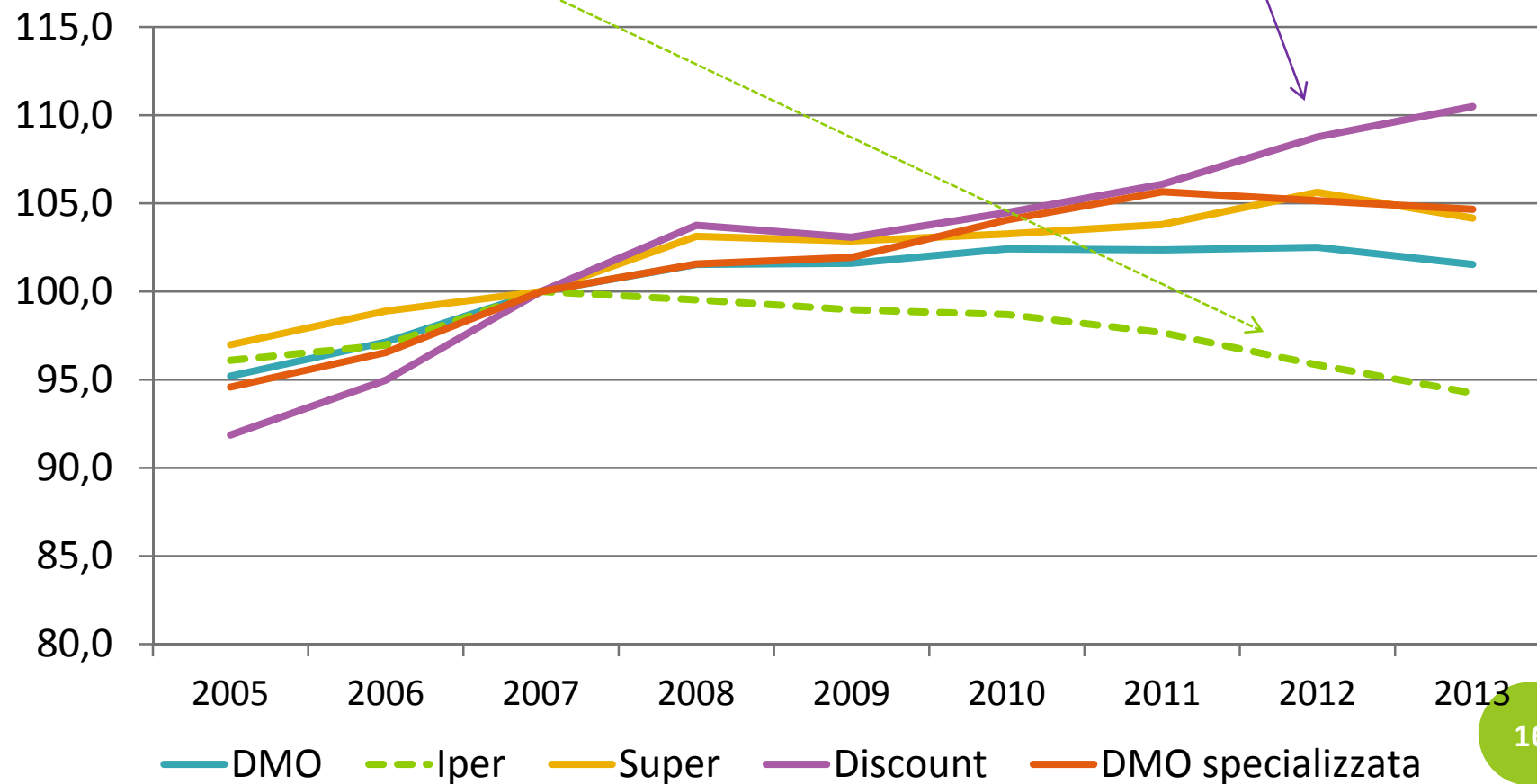
## Non alimentari



— Totale non alimentari  
 — DMO  
 — Piccole superfici

## .. UNA CRESCENTE ETEROGENEITÀ TRA CANALI DISTRIBUTIVI ANCHE DENTRO LA GDO ...

la crisi degli **iper**, la crescita continuata del **discount**





## .. E UNA NETTA DIVERSIFICAZIONE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

(VARIAZIONI % ANNUE GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO DELLA GDO E DEI PRIMI  
20 GRUPPI INDUSTRIALI DI MARCA)

Anni	Tasso di sviluppo DISTRIBUZIONE	Tasso di sviluppo INDUSTRIA
■ 2011	+1,5	+1,1
■ 2012	+0,1	-0,9
■ 2013 <i>(primi 11 mesi)</i>	-1,5	-3,8

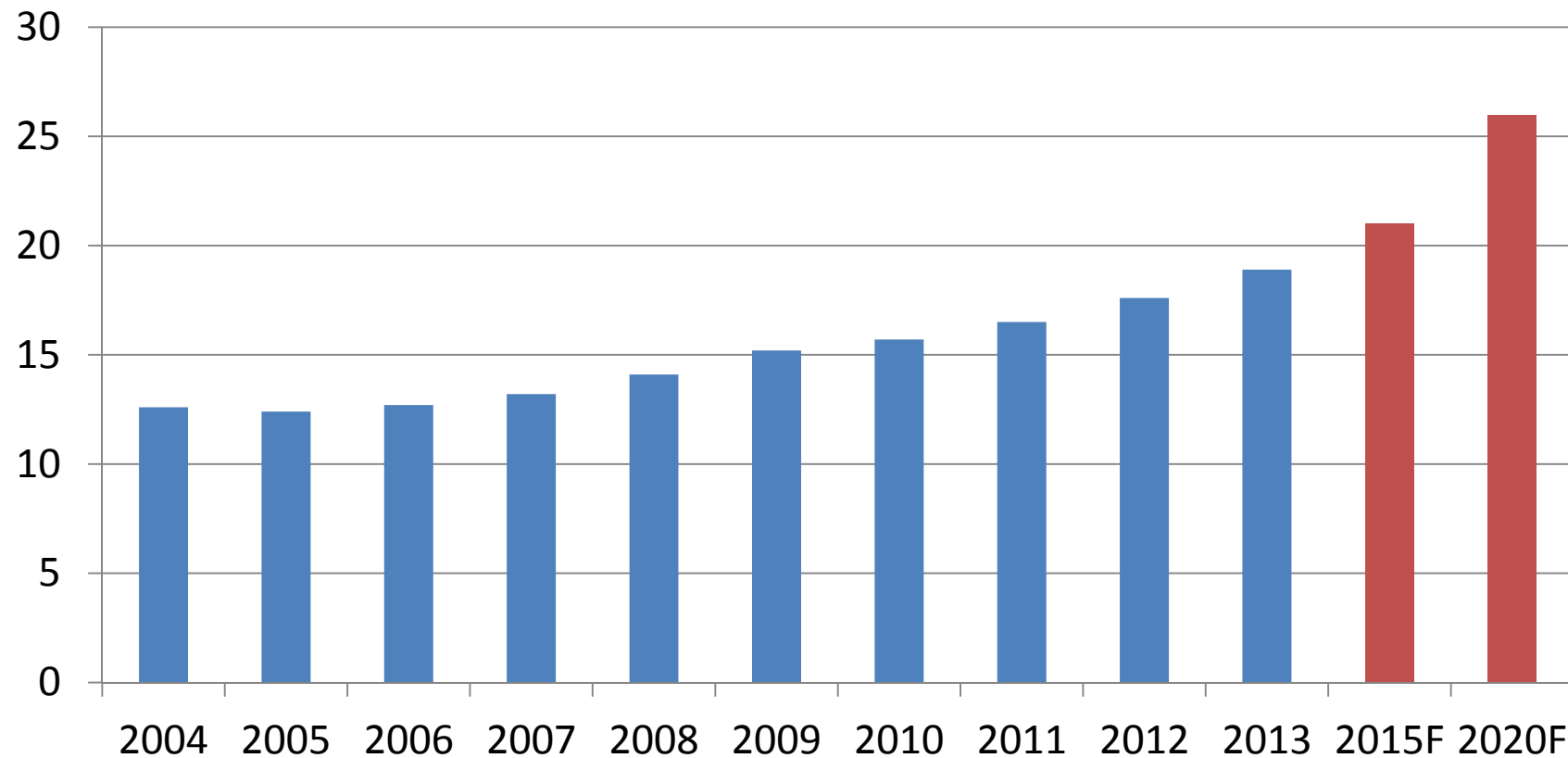
**I DIFFERENTI TREND DI INDUSTRIA E  
DISTRIBUZIONE HANNO A CHE VEDERE CON  
CIÒ CHE SUCCEDDE ALLA**

**MARCA DEL DISTRIBUTORE**

# La marca del distributore continua a crescere verso livelli europei ancora lontani. In proiezione potrebbe salire al 26% nel 2020

(% quote di mercato a valore della marca del distributore nei mercati LCC (Iper + Super + LSP))

## Quota di mercato marca del distributore



# Il contributo della marca del distributore all'economia

- + valorizzazione delle imprese industriali che ce la fanno
  - Accesso al mercato finale (anche estero) da parte delle PMI.
  - Risparmio di costi di marketing ed innovazione
  - Ma potenziale perdita di mark-up
- + produttività per le imprese industriali che ce la fanno
  - Acquisizione di competenze esterne grazie a partnership con distributori
- + potere d'acquisto per le famiglie

## Il contributo lordo dalla crescita della DMO alle vendite complessive (stagnanti) è stato di 4,3 punti percentuali nel 2005-13

2005-13 Punti percentuali	Crescita vendite	Crescita vendite DMO	Quota DMO su vendite	Contributo lordo DMO alle vendite
	(1)	(2)	(3)	(4) = (2) x (3)/100
Totali	+0,3	+10,8	42,4	+4,3
Alimentari	+9,8	+14,1	71,0	+10,0
Non alimentari	-9,1	-18,7	7,4	-1,4

La crescita della DMO ha compensato la decrescita delle piccole superfici

**Sempre sul 2005-13, il contributo lordo della marca del distributore alle vendite LCC è stato di 10,4 punti percentuali (il 61,1% della crescita LCC)**

2005-13 Punti percentuali	Crescita vendite LCC	Crescita vendite Marca del Distributore	Quota MdD su vendite LCC (media 2005-13)	Contributo lordo MdD alle vendite LCC
	(1)	(2)	(3)	(4) = (2) x (3)/100
LCC	+17,0	+69,0	15,1	+10,4

La crescita della MdD ha rappresentato quasi due terzi della crescita complessiva del LCC

**I dati sulle categorie LCC indicano che nel 30 per cento dei casi la marca del distributore e le marche industriali crescono insieme. In più di metà dei casi però emerge un trade-off .**

Dinamiche competitive	% numerica categorie	Esempi categorie
■ Crescita «congiunta» quota di mercato Marca del distributore e Marca Leader	28,2	ACQUA GASSATA, APERITIVI ALCOLICI, ARANCIATA, BIRRE ALCOLICHE, DEODORANTI AZIONE CONTINUA, CURA VISO DONNA, SHAMPOO, CAFFE MACINATO, CARNE IN SCATOLA, PASSATA DI POMODORO
■ Crescita quota di mercato Marca del distributore – Riduzione quota di mercato Marca Leader	56,2	ACQUA NON GASSATA, LIQUORI BROWN, VINO DOC/DOCG ITALIANO, DETERSIVI LAVATRICE/BIVALENTI, PANNOLINI, BISCOTTI, MAIONESE, GELATI MULTIPACK, LATTE FRESCO, YOGURT FUNZIONALE
■ Crescita quota di mercato Marca Leader – Riduzione quota di mercato Marca del distributore	8,1	BEVANDE BASE THE, CHARMAT SECCO, COLA, LIQUORI WHITE (MIX), DEODORANTI/ANTIODORE PERSONA, PAN CARRE, PREPARATI PER TORTE, SURGELATI VEGETALI PREPARATI, PREPARATI PER DOLCI, CIBO GATTI
■ Riduzione «congiunta» quota di mercato Marca del distributore e Marca Leader	7,5	ENERGY DRINK, NETTARI E SIMILI, COLORANTI CAPELLI, OVETTI PIENI O RIPIENI, ZUCCHERO, GELATI IMPULSO, AVICUNICOLO, FORMAGGI ELABORATI, TORTE E PASTICCERIA
<b>Totale categorie</b>	<b>100,0</b>	--

## E in futuro?

Proiettare al futuro ciò che è stato in passato porta spesso ad errori sistematici di previsione

Ma i dati esistenti suggeriscono come estremamente improbabile una inversione di tendenza dei trend osservati per il passato