
L'ONDA LUNGA DELLA CRISI

nuovi scenari, nuove opportunità

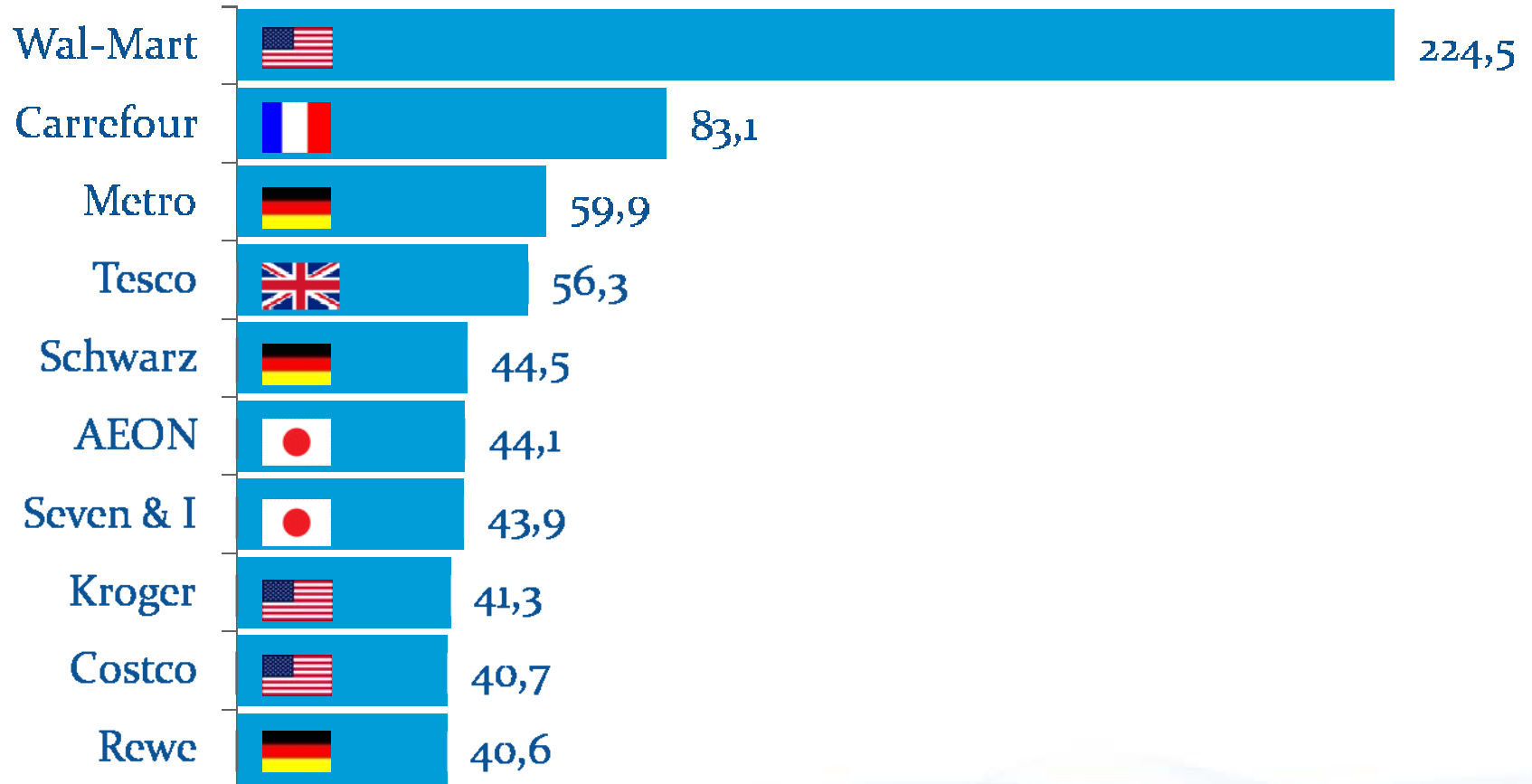


*Intervento del Presidente di Coop Italia
Vincenzo Tassinari*

The bottom of the slide is decorated with several overlapping, wavy lines in shades of blue and green, creating a sense of movement and depth.

Top 10 distributori nel mondo

Fatturato 2008, Miliardi €

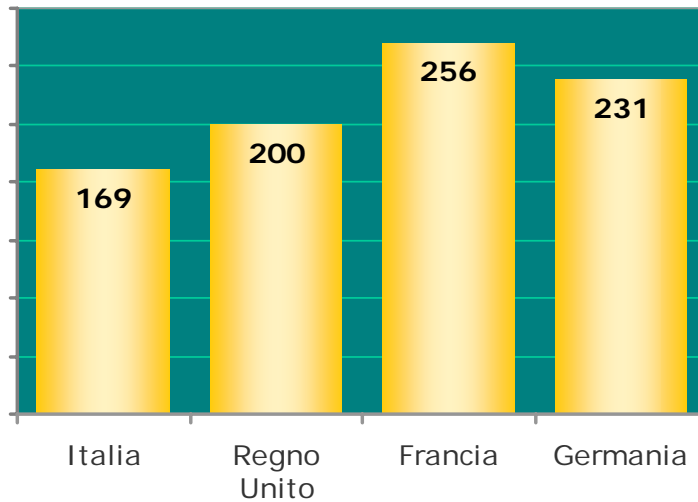


La situazione della distribuzione italiana

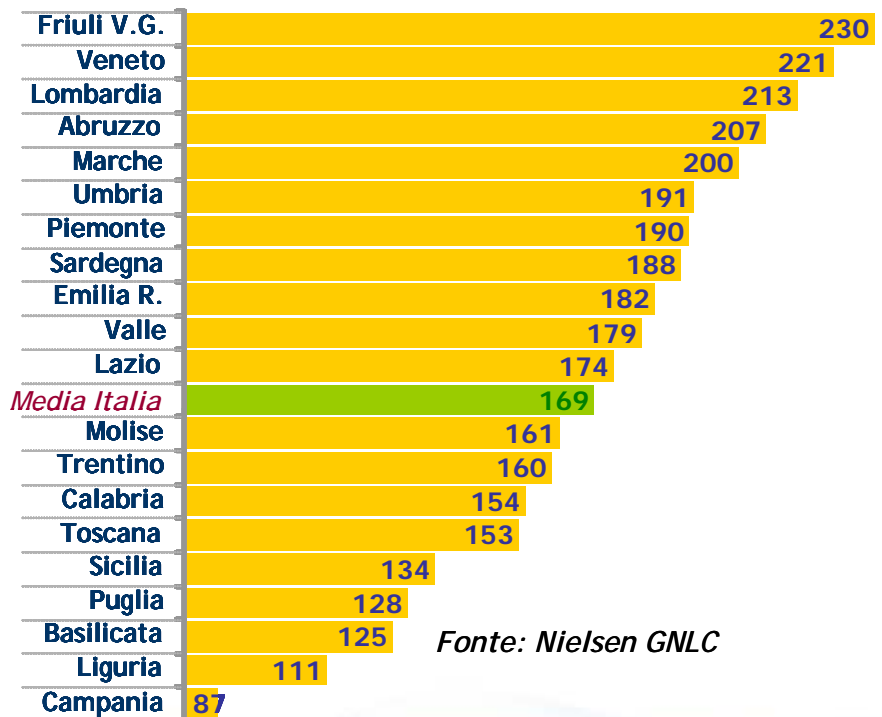
CRESCITA LENTA RISPETTO AL RESTO D'EUROPA

Mq superficie Super+Iper x
1.000 abitanti in Europa 2008

Stime Coop Italia da fonti diverse

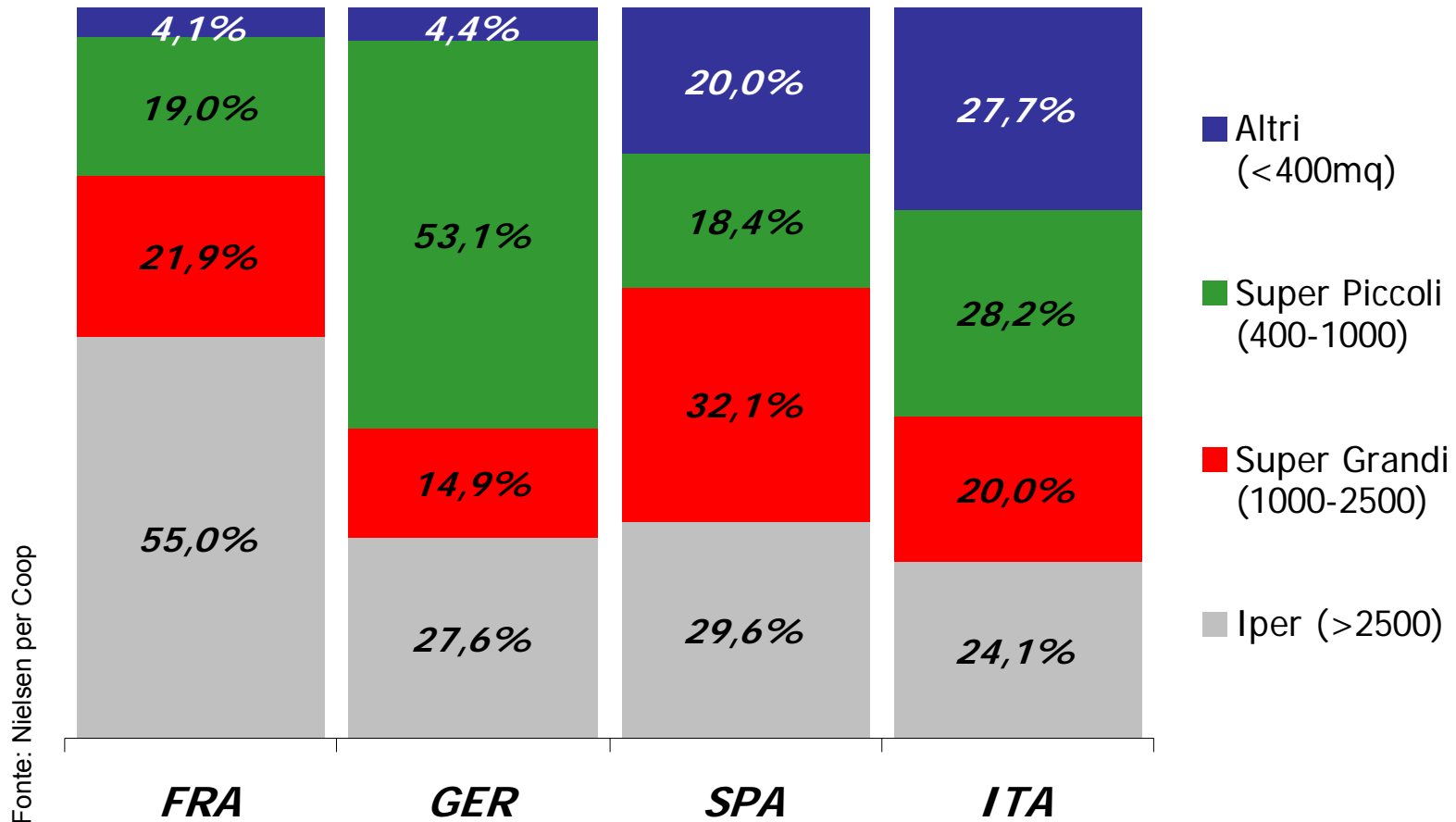


Mq Vendita Super+Iper / 1.000 abitanti nel 2008



Fonte: Nielsen GNLC

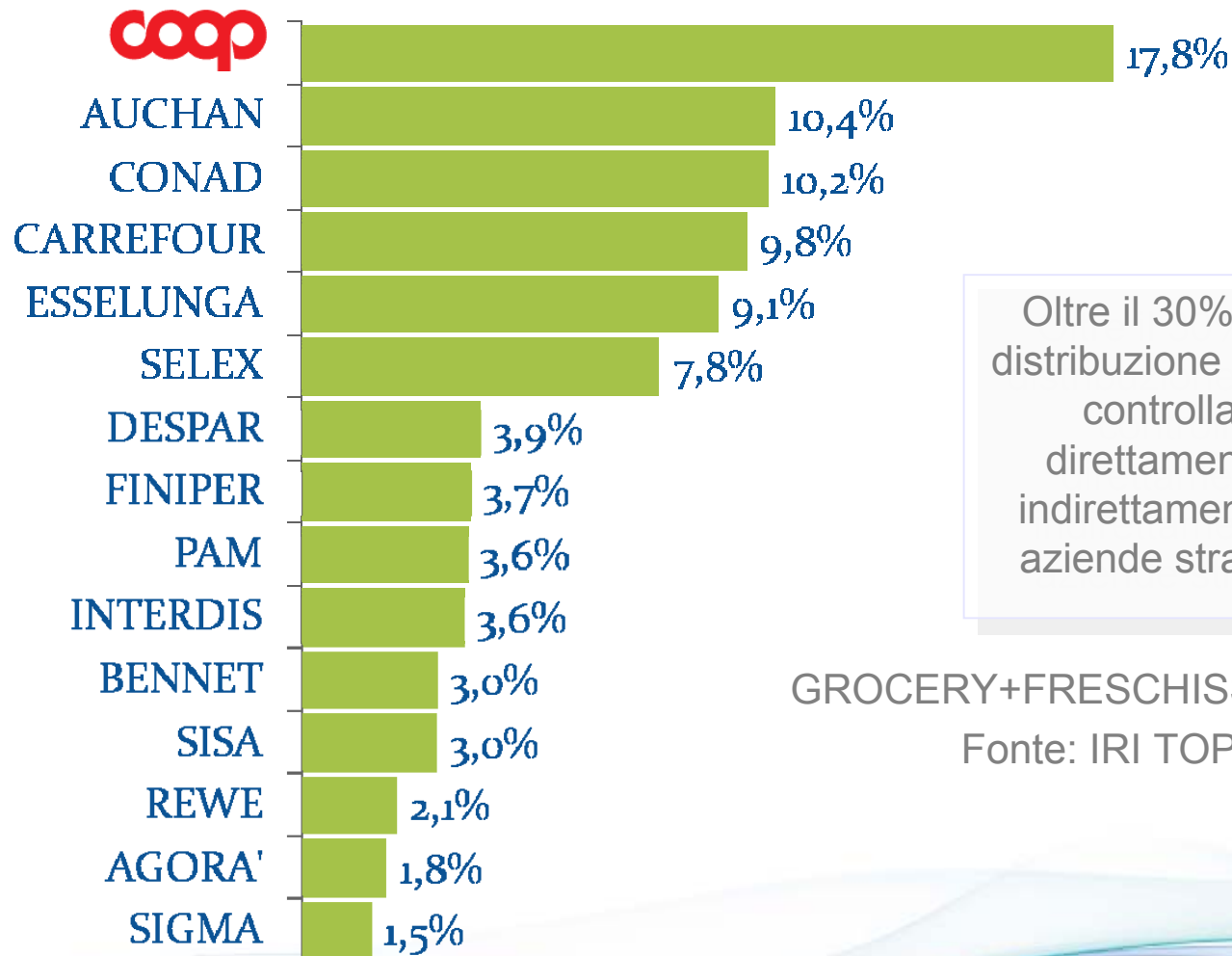
La situazione della distribuzione italiana ed europea



NB: i Discount sono inseriti prevalentemente nella fascia 400-1000 mq

Le quote per insegna in Italia

Principali Insegne Quota % 2009

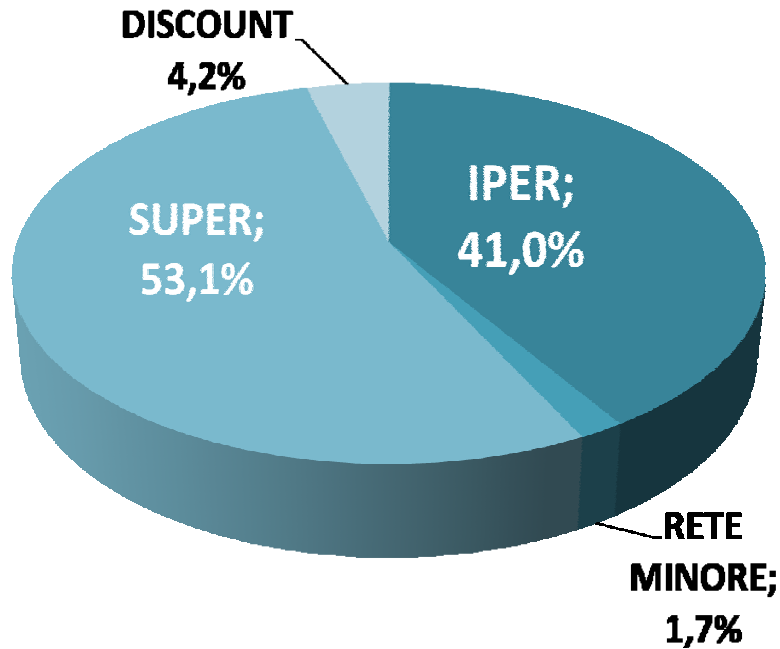


Oltre il 30% della distribuzione italiana controllato direttamente o indirettamente da aziende straniere

GROCERY+FRESCHISSIMI+NON FOOD

Fonte: IRI TOP TRADE

I "numeri" della Coop nel 2008



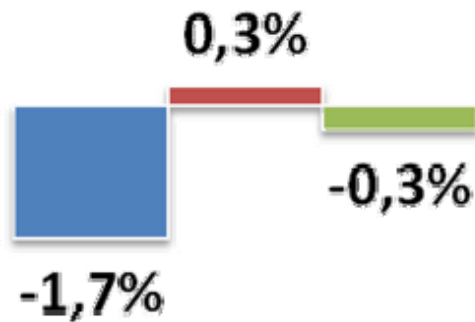
12,6 MILIARDI
Euro di FATTURATO

<i>DATI STRUTTURALI COOP</i>	<i>2008</i>
Cooperative	124
Fatturato (€ x 1000)	12.630.147
Numero PdV	1.425
Superficie (Mq)	1.684.864
№ Totale Addetti	54.598
Soci	6.954.807

Le Vendite della distribuzione moderna in Italia nel 2009

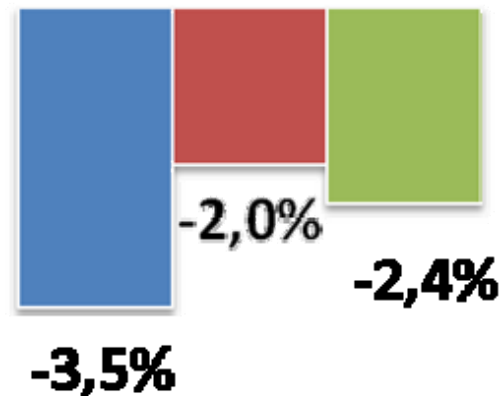
Forte peggioramento della situazione nella seconda parte del 2009 con netta flessione delle vendite del Moderno

Trend **Gennaio-Maggio 09**
vs Anno Precedente
RETE OMOGENEA



■ iper
■ super
■ iper+super

Trend **Giugno-Settembre 09**
vs Anno Precedente
RETE OMOGENEA



Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati IRI

I consumi degli italiani: gli effetti di Cig, prezzi e risparmio

<i>(variazioni % medie annue)</i>	2007	2008	2009
Retribuzioni pro-capite	2,3	3,3	1,2
Unità di lavoro dipendenti	1,5	0,5	-2,7
Massa salariale	3,9	3,7	-1,5
<i>Reddito primario netto</i>	<i>3,7</i>	<i>2,8</i>	<i>-2,6</i>
<i>Cig e altri trasferimenti*</i>	-0,7	-0,2	2,2
<i>Reddito netto disponibile</i>	<i>3,0</i>	<i>2,6</i>	<i>-0,3</i>
<i>Deflatore dei consumi</i>	<i>2,2</i>	<i>3,2</i>	<i>0,0</i>
Reddito disponibile reale	0,8	-0,6	-0,3
<i>Propensione al consumo</i>	<i>88,0</i>	<i>87,7</i>	<i>86,2</i>
Consumi nazionali a pr. costanti	1,2	-0,9	-1,8

*contributo alla crescita del reddito disponibile delle prestazioni erogate alle famiglie al netto dei contributi sociali e delle imposte pagate

Le preoccupazioni delle famiglie italiane

Maggiori preoccupazioni per i prossimi 6 mesi (1° semestre 2009)

Preoccupazioni	Italia	Media Paesi Europei
Sicurezza del posto di lavoro	37	28
L'economia	33	32
Debiti	18	15
Criminalità	16	9
Salute	13	17
Equilibrio tra vita e lavoro	12	12
Aumento delle bollette	11	18
Aumento dei prezzi dei generi alimentari	11	12
Educazione e benessere dei figli	9	14

Fonte: Nielsen per Coop

Le aree di riduzione dei consumi

<i>Su quali voci ha cercato di ridurre le spese familiari negli ultimi 6 mesi?</i>	Italia <i>(% rispondenti)</i>
Regali (feste, compleanno)	61
Abbigliamento (vestiti, scarpe, accessori...)	57
Uscite nel tempo libero (cinema, ristoranti, discoteche)	54
Acquisti per il tempo libero (es. libri cd, dvd)	49
Viaggi e vacanze	48
Carrello della spesa (prodotti alimentari, cura pers. e casa)	44
Spesa per salute e bellezza (es. palestra, estetica...)	44
Spese per telefonia mobile (cellulare, ricariche)	43
Elettrodomestici, Elettronica e videogiochi	38
Giornali e riviste	37
Spese di trasporto con mezzi propri (carburante, manut.ne)	32
Bollette (luce, acqua, gas, telefonia fissa)	27
Giocattoli per bambini	27
Spese immobiliari (affitto, manut.ne, ristrutturazione)	23

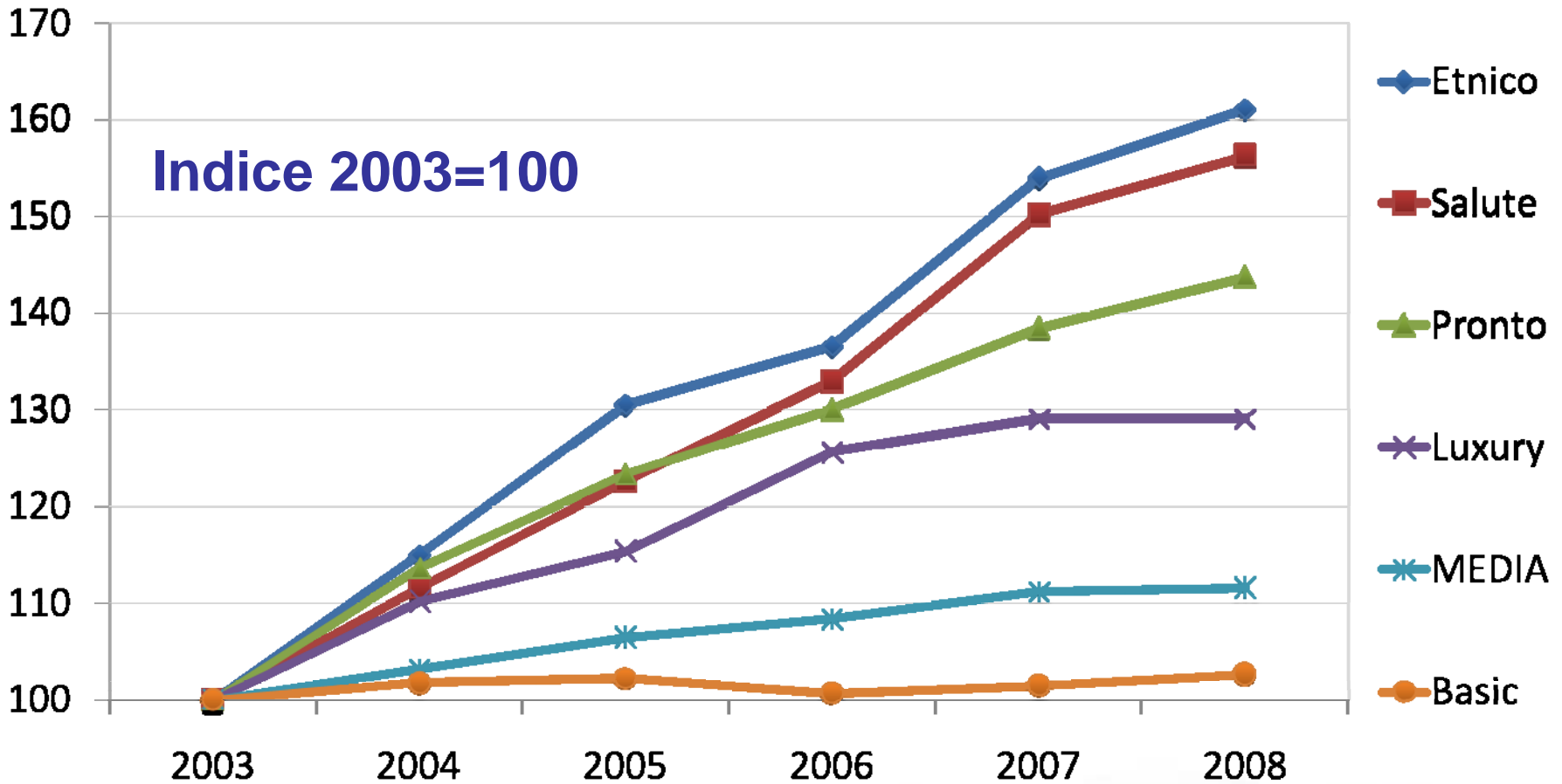
% Rispondenti su Universo (fortemente+leggermente ridotte)
Base: popolazione al di sopra dei 14 anni

Previsioni dei consumi 2009 - 2011

(previsioni; variazioni % medie annue)

	2009-11	2009	2010	2011
Alimentari e bevande non alc.	- 0,6	- 1,9	- 0,2	0,2
Bevande alcoliche, tabacco,	- 2,2	- 4,1	- 1,4	- 1,0
Vestiario e calzature	- 3,4	- 7,5	- 1,5	- 1,0
Abitazione	0,7	- 0,5	1,4	1,4
Mobili, elettrodom. e manut. casa	- 2,1	- 6,1	- 0,4	0,2
Sanità	2,0	- 0,6	3,2	3,4
Trasporti	- 1,9	- 5,3	- 0,3	0,0
Comunicazioni	5,9	3,1	7,6	7,1
Ricreazione e cultura	- 0,3	- 3,8	0,9	1,9
Istruzione	- 1,8	- 2,6	- 1,5	- 1,4
Alberghi e ristoranti	0,1	- 1,2	0,7	0,7
Beni e servizi vari	- 1,0	- 2,7	- 0,4	0,1




La polarizzazione dei consumi: i 5 carrelli



Il carrello della spesa dei clienti Coop nel 2009

La crescita di incidenza del prodotto a Marchio Coop impatta soprattutto sui prodotti di Marca. Tenuta a valore dei prodotti di primo prezzo che flettono a quantità ed arrestano la propria crescita

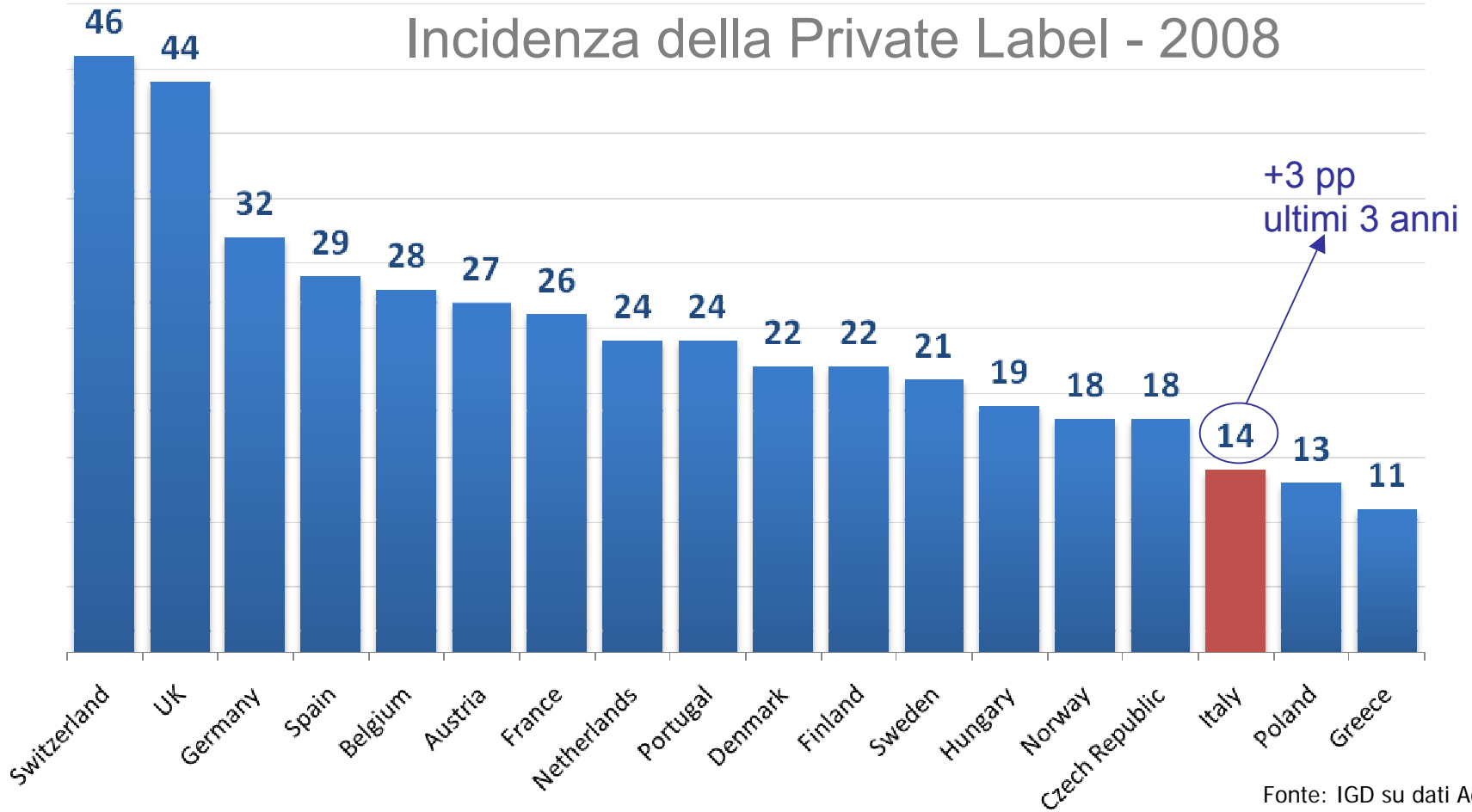
Vendite Coop Grocery SUPER + IPER - Gennaio-Ottobre

	Trend a Quantità	<i>Incidenza Valore 2009</i>	<i>Incidenza Valore 2008</i>		
Prodotto Coop	+ 10,3	22,0%	20,6%	Crescita diffusa	
Primi Prezzi “Moneta che Ride”	- 8,0	1,6%	1,7%	Stabilità/ lieve flessione	
Marche	- 1,4	76,4%	77,7%	Flessione diffusa	
Totale	+ 1,2				

Elaborazioni da DWH Coop Italia

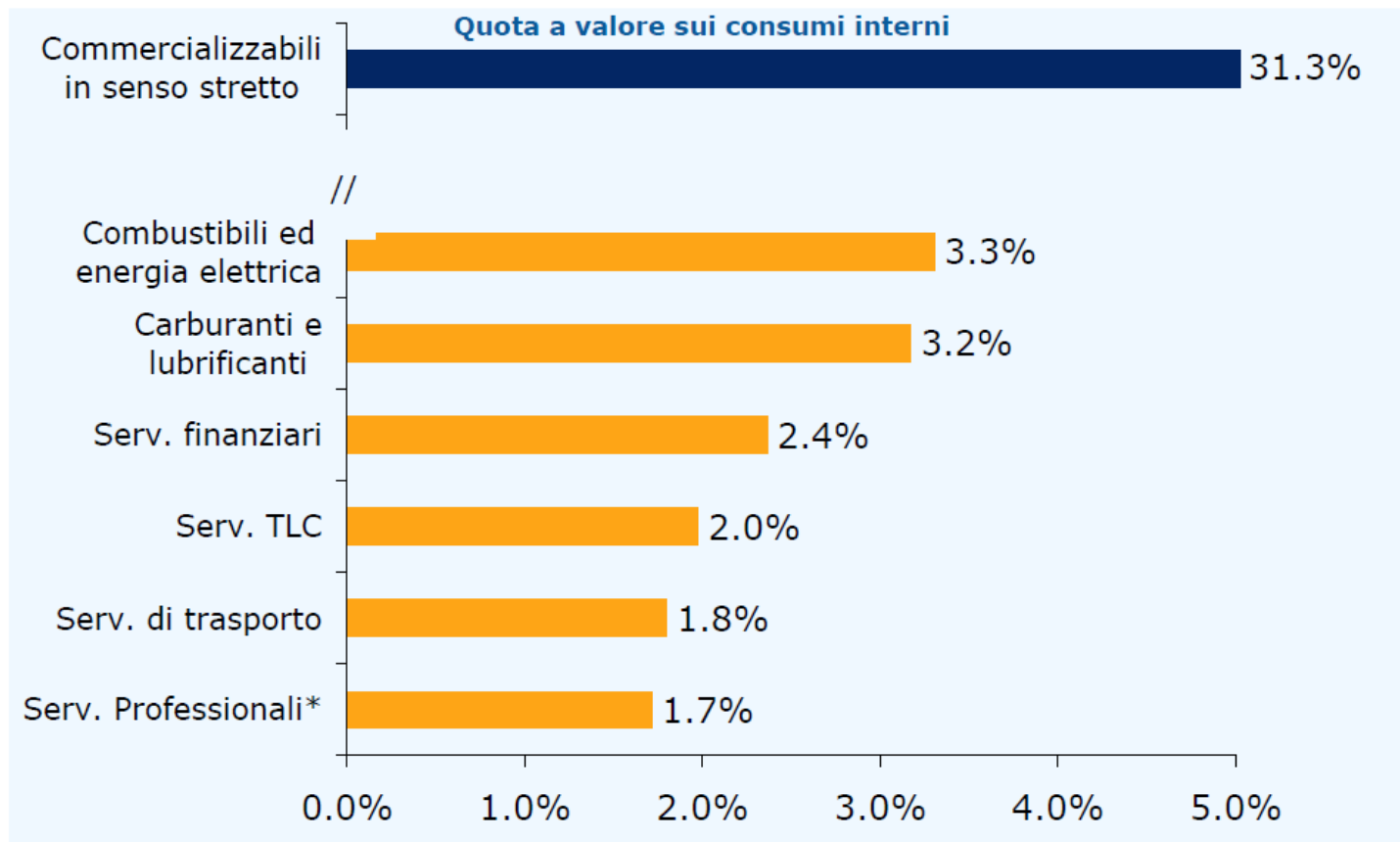
La Private Label in Europa

Incidenza della Private Label - 2008



Fonte: IGD su dati AcNielsen

Le liberalizzazioni e il ruolo della Distribuzione Moderna in Italia



* SERVIZI PROFESSIONALI E MANUTENZIONE CASA

Fonte: Elaborazioni Prometeia su fonti varie

PROMETEIA



INDICOD-ECR

Member of



Risultati macroeconomici potenziali delle liberalizzazione dei mercati in Italia

Risultati, scostamenti % dallo scenario base*

	Effetto impatto	Effetto a regime
Prodotto interno lordo	0.7	1.7
Importazioni di merci e servizi	0.8	1.1
Consumi interni delle famiglie	0.3	1.4
Consumi collettivi	0.0	0.1
Investimenti	3.6	5.0
Esportazioni di merci e servizi	0.1	0.5
Domanda interna totale	0.9	1.9
Indice generale dei prezzi al consumo	-0.9	-1.7
Indice generale prezzi alla produzione	-0.8	-1.3
Reddito disponibile a prezzi costanti	0.8	1.5
Occupazione totale (var. %)	0.2	0.6
Indebitamento netto delle A.P. in % del Pil	0.0	-0.1

I risultati si intendono come scostamenti percentuali rispetto ad uno scenario "base" che non prevede nessun intervento di promozione della concorrenza.

Coop e le liberalizzazioni: i farmaci

2008: primo
farmaco a marchio
Coop: "aspirina"



Giugno 2009:
lancio "tachipirina"
Coop



"Nella distribuzione farmaceutica, l'approvazione di riforme che riportino indietro le lancette dell'orologio ripristinerebbe di fatto il monopolio delle farmacie tradizionali, con la conseguente fuoriuscita dei tanti nuovi operatori. In tre anni sono stati aperti quasi tremila corner e parafarmacie. La loro quota di mercato è vicina al 6% dei farmaci di automedicazione. Lo sconto praticato ha margini tra il 3% e il 22,5%. I farmacisti nuovi occupati sono circa cinquemila"

Antonio Catricalà Presidente AGCM
16 Giugno 2009



90 corner
aperti

*Fatturato
Annuo*
65 Mio€

**65% di quota
nella GDO**

Risparmio Medio 2008: **-22,5%** rispetto a Farmacie

Coop e le liberalizzazioni: la telefonia

Raggiunti ad oggi oltre 400.000 clienti

Raggiunto il pareggio dei conti a livello di Consorzio nel secondo semestre 2008 (inizio del secondo anno di gestione).

Aperta l'offerta Coop Voce a tutti i clienti (anche ai non Soci) a partire da Dicembre 2008.

Offerte tariffarie all'insegna della chiarezza e della convenienza

INFLAZIONE SERVIZI TELEFONICI IN ITALIA 2008

-1,41 %



Finalmente una Voce nuova nella telefonia mobile.

Nasce CoopVoce: la telefonia mobile con tutte le garanzie Coop.

È facile perdersi fra tanti piani telefonici dai costi poco chiari. Per darti più semplicità e convenienza, è nata CoopVoce che, con Tariffa Facile Coop, ti regala il 20% di traffico telefonico per ogni ricarica. Un altro vantaggio per i soci e i loro familiari.

Scopri CoopVoce nel tuo punto vendita.

coop voce

coop
LA COOP È TU

La centralità del consumatore per migliorare la relazione Industria - distribuzione

LA CENTRALITÀ DEL CONSUMATORE



L'evoluzione della relazione Industria -distribuzione

Impegno comune nell'evoluzione dei processi per garantire la massima efficienza e soddisfare le attese del consumatore



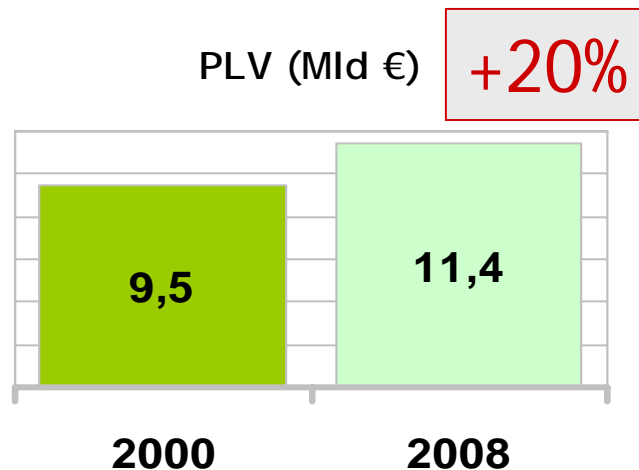
Integrazione dei valori nei processi e nelle pratiche di tutti i dipendenti dell'impresa

Il Rapporto della distribuzione con l'agricoltura italiana

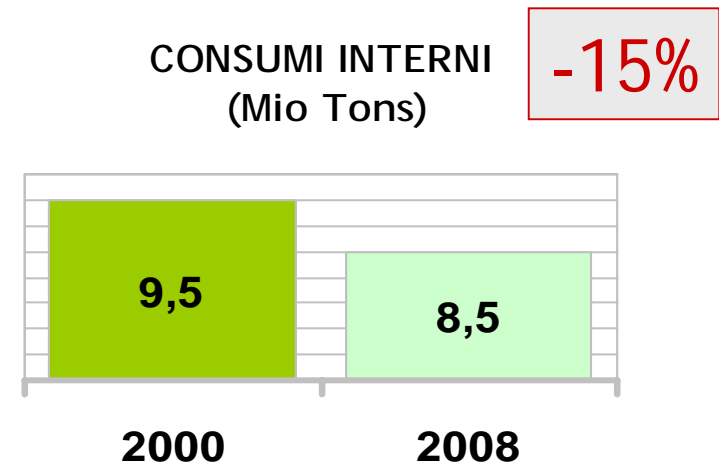
La Distribuzione Moderna oggetto di accuse e di polemiche da parte delle maggiori Associazioni dell'Agricoltura. Al di là di polemiche strumentali i problemi sono reali e dipendono da un elemento strutturale inconfutabile:

Dal 2000 al 2008

A fronte di un aumento della
Produzione Lorda Vendibile




Si assiste ad una contrazione dei
Consumi



La strada non può essere che quella di selezionare l'offerta e rilanciare i Consumi di Ortofrutta

Il Rapporto della distribuzione con l'agricoltura italiana

Una nuova proposta di collaborazione di Coop alla
produzione agricola italiana di qualità

- Comunicare il valore della qualità italiana
 - Specializzare le produzioni nell'ottica della differenziazione competitiva
 - Lavorare insieme per eliminare costi inutili (recupero 15%)
 - Dare trasparenza al mercato
 - Sviluppare azioni tra protagonisti Autorevoli e Rappresentativi
 - Recuperare risorse economiche nella Gestione: es. carni
- 

La Crisi Economica Rideterminerà nuovi Modelli di Mercato, di Impresa, di Consumo

- La “Decrescita Felice”
- Il Consumo Frugale
- Il rilancio di tematiche Consumeriste e Ambientaliste

“Per vivere meglio si tratta ormai di produrre e consumare diversamente, di fare meglio e di più con meno...”

André Gorz

Possono essere delle opportunità per uscire dalla crisi con proposte e azioni vincenti