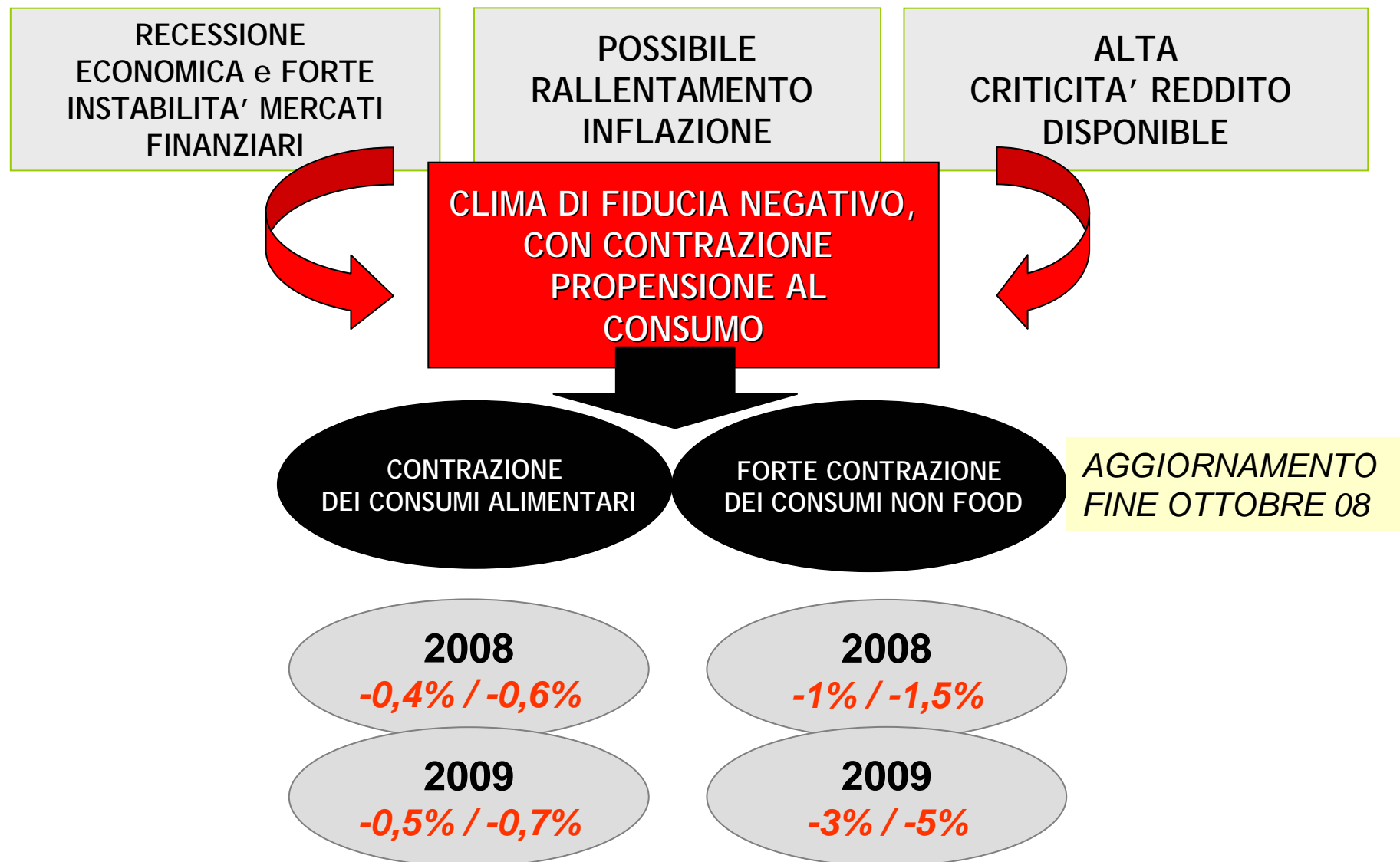


Dinamica consumi
2008 – 2009:
principali evidenze

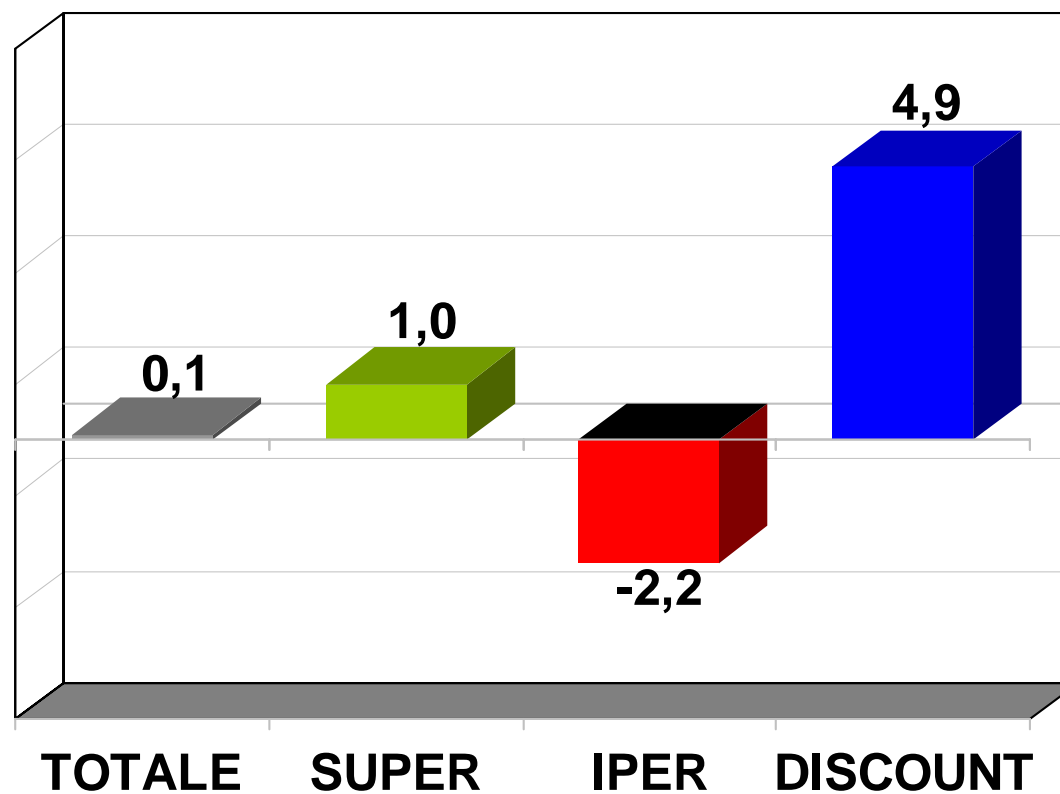
Lo scenario RECESSIVO PER 2009



L'andamento dei canali: nel 2008 si conferma la crisi degli Ipermercati e la crescita dei Discount

Trend Vendite a rete omogenea per Canale

GENNAIO-NOVEMBRE 08 vs GENNAIO-NOVEMBRE 07

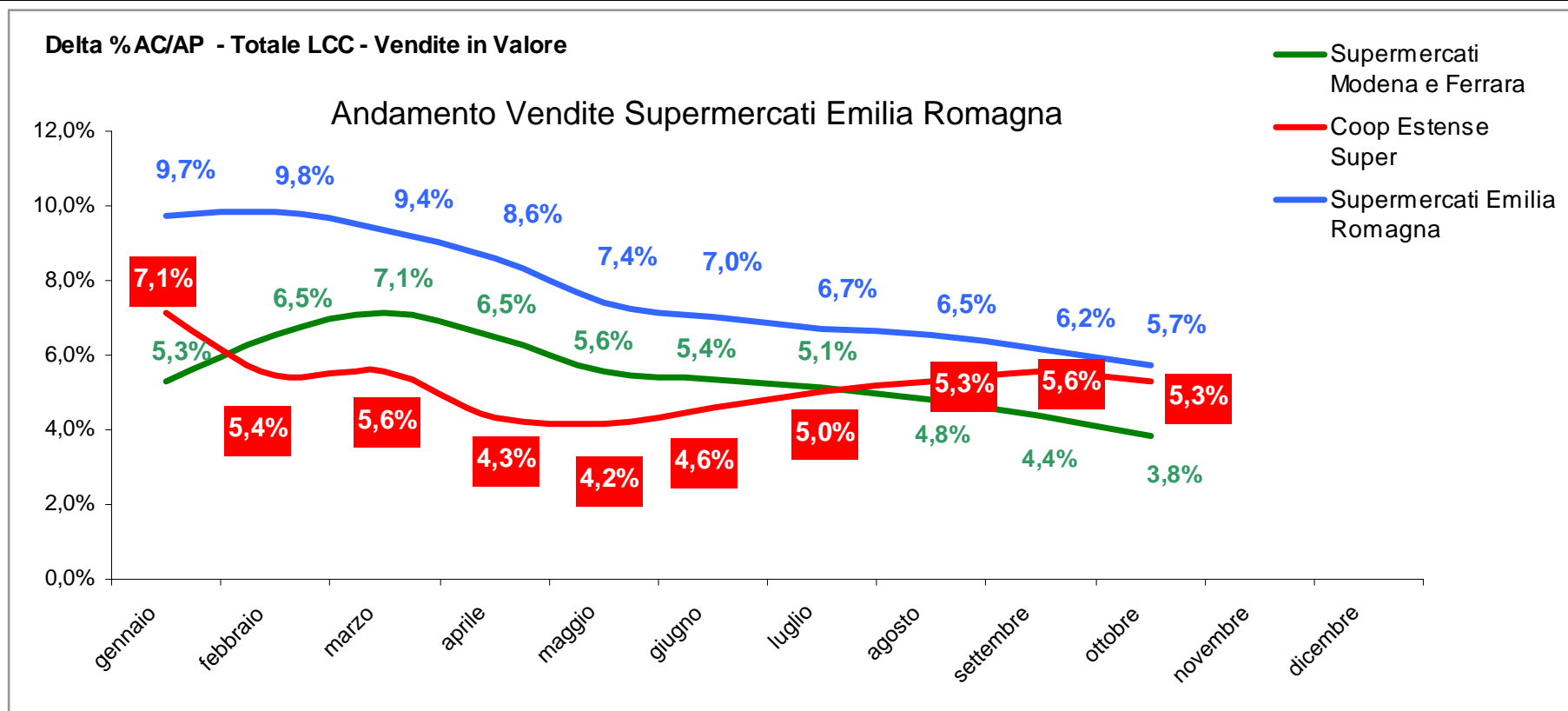


Fonte: IRI - AcNielsen

I supermercati hanno vendite in flessione sul mercato, positivo il recupero di Coop

I due mercati di riferimento, totale Emilia Romagna e province di Modena e Ferrara, presentano trend in calo costante da marzo.

La divisione Supermercati di Coop Estense cresce meno dei due mercati di riferimento fino a luglio, quando la crescita sembra riprendere. Nel progressivo ad agosto Coop cresce di più dei supermercati di Modena e Ferrara. Tendenzia confermata anche in settembre: rispetto ad agosto aumenta ancora il trend di crescita di Coop Estense, mentre diminuisce quello dei due mercati di riferimento. La lieve flessione di ottobre è meno evidente per Coop che per il mercato.

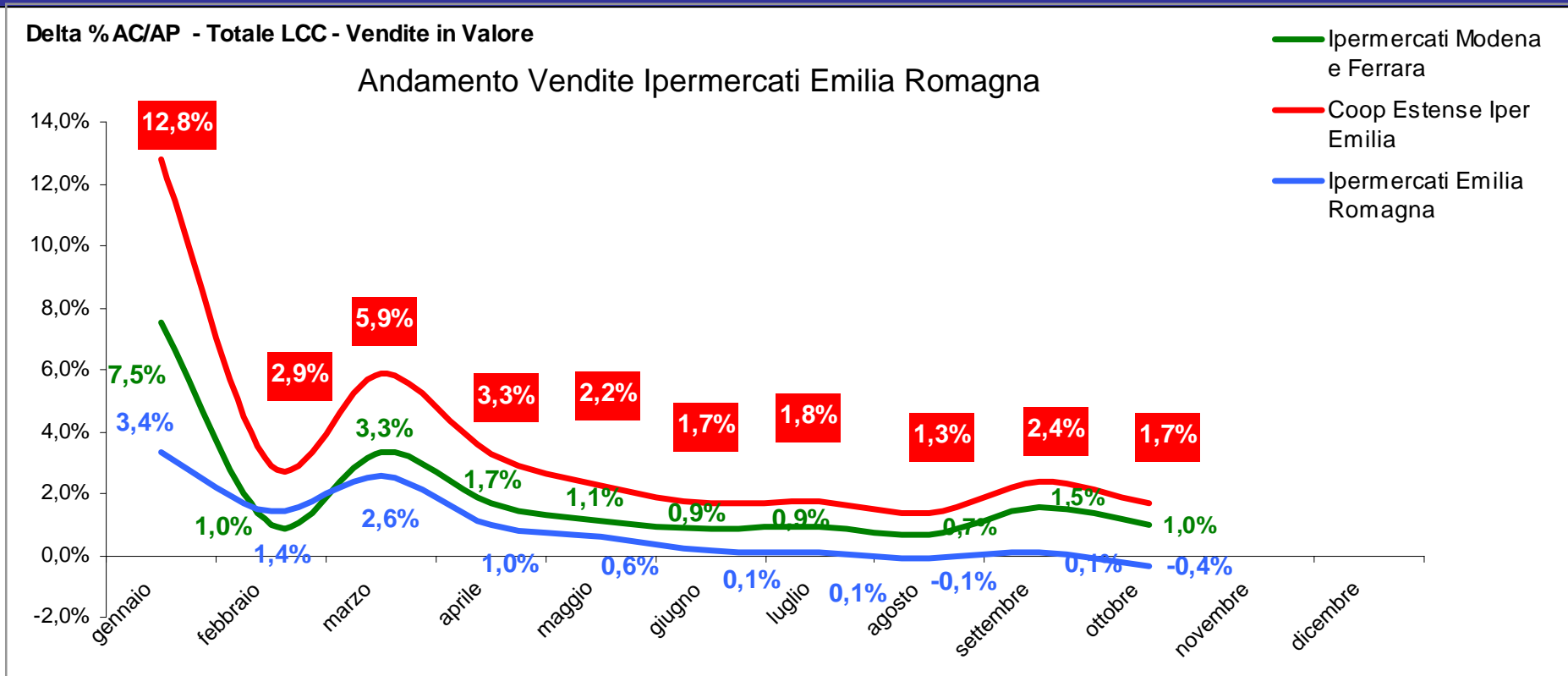


La contrazione dei consumi a livello nazionale si riscontra anche nelle vendite a livello locale

Come sul totale Italia, il mercato mostra un trend di crescita da aprile che, però, tende a stabilizzarsi nell'ultimo trimestre con segnali di recupero in settembre, che tuttavia, non vengono confermati in ottobre.

Coop Estense registra un andamento in linea con il mercato e cresce a ritmi più elevati dei due mercati di riferimento, ma la frenata della crescita da aprile ad agosto è più evidente.

In settembre il recupero che si registra sul mercato appare ancora più evidente in Coop Estense. Nuova flessione della crescita in ottobre, in linea con il mercato.



Il carrello della spesa del cliente Coop: Tra i prodotti industriali crescono i Prodotti a Marchio Coop e i Primi Prezzi

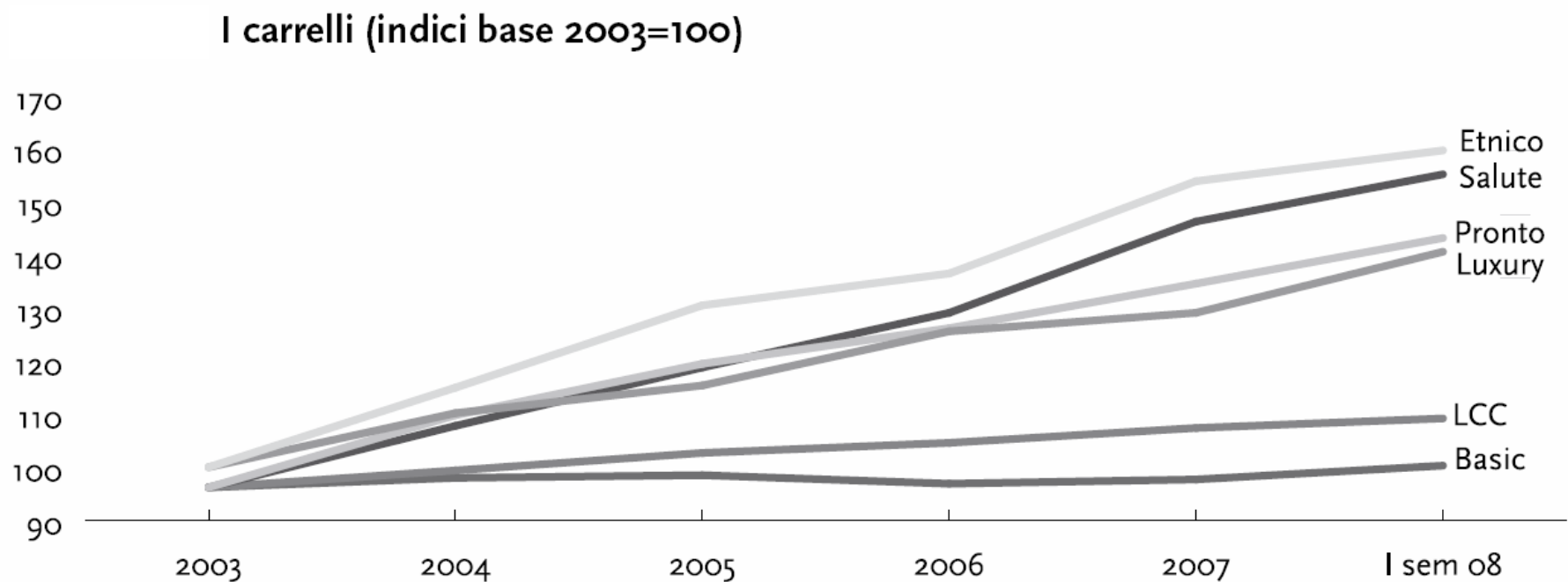
Vendite Coop SUPER+IPER rete corrente Montante a Ottobre 2008

		Trend Volume	<i>Incidenze Valore</i>
<i>Crescita diffusa</i>	Prodotto Coop	+5,9	20,6%
<i>Crescita focalizzata nei mercati di presenza</i>	Primi Prezzi “Moneta che Ride”	+10,1	1,6%
<i>Flessione diffusa</i>	Marche	-4,0	77,7%

Elaborazioni da DWH Coop Italia

La buona performance dei prodotti a marchio insegna consente, in Coop, la tenuta dei volumi in un contesto di flessione dei consumi

Consumi stagnanti e Consumi emergenti: i “5 carrelli”



Fonte: elaborazioni Ref su dati IRI-Infoscan

Le principali evidenze dalle indagini sui consumi degli ultimi mesi: in generale

- Diffusa preoccupazione per la crisi (89%)
- Situazione critica per un terzo delle famiglie (squilibrio tra entrate ed uscite e conseguente erosione dei risparmi) ma in continuità con la situazione del 2004
- Il 30% delle famiglie ha il bilancio in rosso e per andare avanti è stato costretto ad attingere ai risparmi: inoltre circa il 28% prevede un ulteriore peggioramento
- Fiducia prevalente sulla capacità di far fronte alla crisi riducendo i consumi superflui ; aspettativa di non deterioramento dell'economia familiare nei prossimi 12 mesi

Le principali evidenze dalle indagini sui consumi degli ultimi mesi: novembre–dicembre 2008

- Continua il pessimismo sulla situazione economica del paese e della propria famiglia, anche se con attese di ripresa.
- Ma questi segnali non sembrano riflettersi sui consumi delle famiglie. Infatti, nonostante l'approssimarsi delle festività natalizie, i consumi permangono asfittici, anzi aumenta la percentuale degli intervistati che dichiarano di avere intenzione di contenerli.
- Un italiano su due dichiara di avere intenzione di spendere meno questo Natale rispetto allo scorso anno.
- Le spese a cui non rinunceranno sono quelle per il pranzo di Natale/Capodanno in casa, per la cura della persona, per i libri e la musica

Le principali evidenze dalle indagini sui consumi degli ultimi mesi: clienti Coop

Tra i frequentatori Coop e Ipercoop, la percezione della propria situazione finanziaria e del futuro, e quindi la propensione ai consumi in generale non sembra delle migliori:

- è più elevata la percentuale di coloro che dichiarano di voler contenere la spesa rispetto al dato del totale campione.
- In particolare i frequentatori di supermercati Coop, sono molto più pessimisti sul futuro rispetto al campione nazionale.
- La tendenza prevalente, in entrambi i gruppi, è quella di contenere, sia i beni di largo consumo, sia quelli non di prima necessità.

Gli italiani ed il Natale

Un italiano su due dichiara di avere intenzione di spendere meno questo Natale rispetto allo scorso anno.

La tendenza a spendere meno appare più accentuata tra le donne (51.3%), gli intervistati tra i 35 ed i 44 anni (54.2%), i residenti al Sud (52.2%), le famiglie più numerose (5 componenti e oltre: 61.4%).

I settori più penalizzati da questa tendenza a spendere meno sembrano essere, nell'ordine:

i mobili/complementi (59.3%), i ristoranti/consumi fuori casa (55.9%), il bricolage/abbellimento casa (55.0%), gli elettrodomestici/elettronica di consumo/telefonia (54.7%), i viaggi e le vacanze (54.4%).

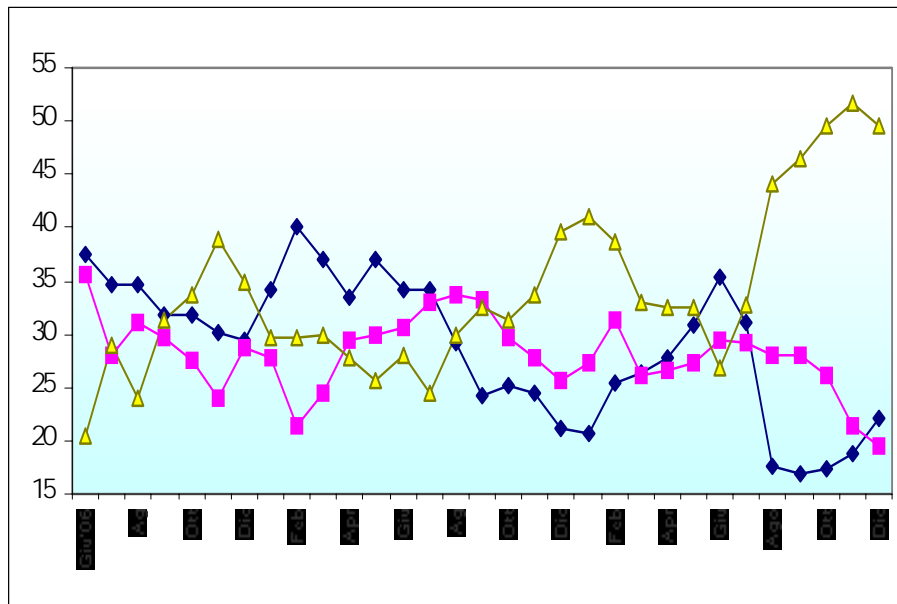
Di converso, **gli italiani spenderanno allo stesso modo** rispetto al Natale scorso:

per il pranzo di Natale/Capodanno in casa (59.9%), per la cura della persona (54.5%), per i libri e la musica (40.1%). Per questi ultimi si riscontra anche la maggior percentuale di indicazioni relative allo "spenderà di più" (12.3%).

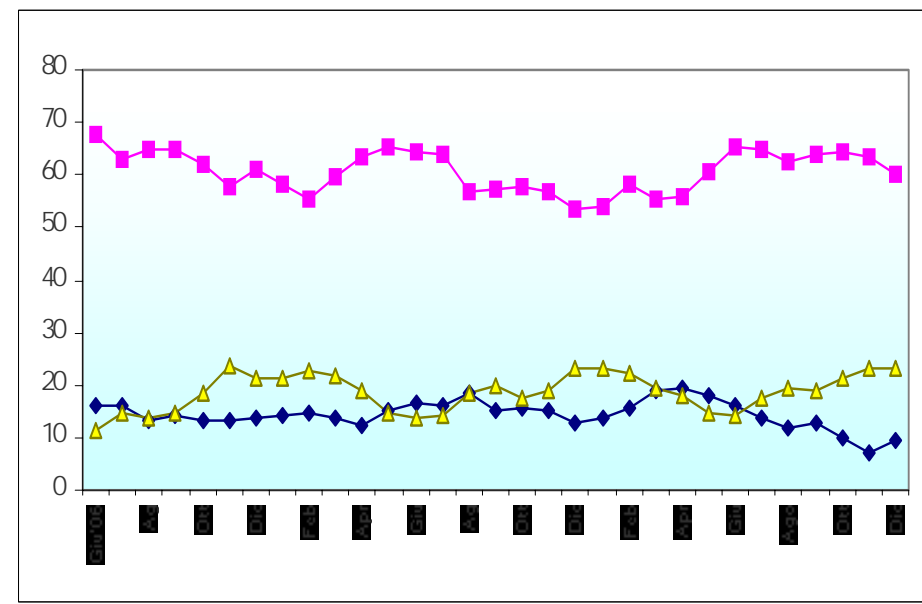
Continua il pessimismo sulla situazione economica del paese e della propria famiglia, anche se con attese di ripresa

La percezione della situazione economica:

... del Paese



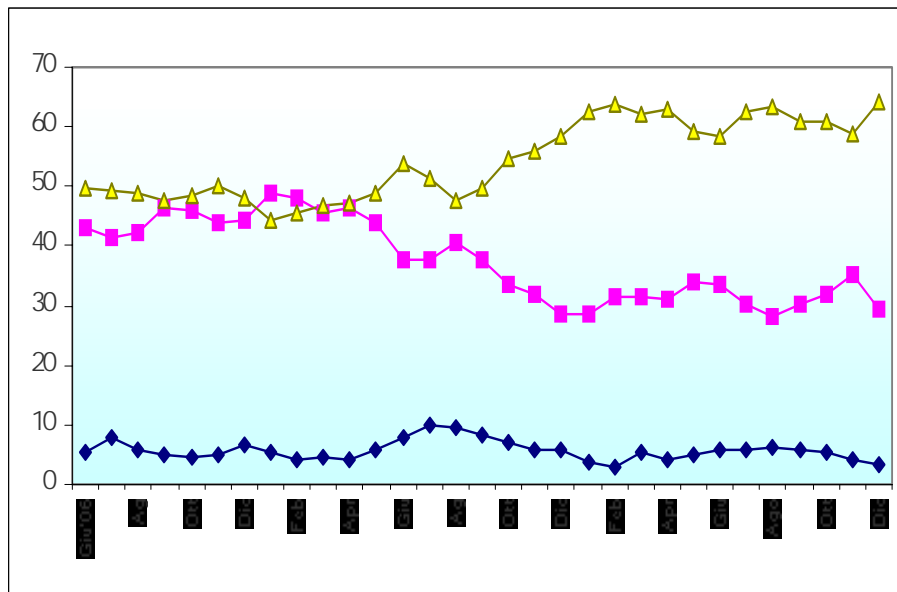
...della famiglia



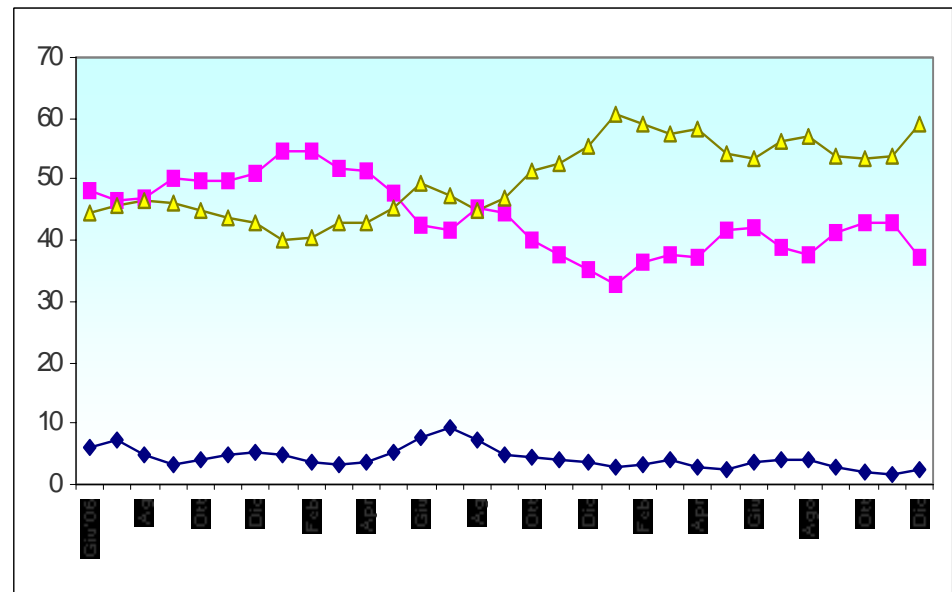
◆ Migliorerà ■ Rimarrà invariata ▲ Peggiorerà

Aumenta la percentuale di coloro che dichiarano l'intenzione di contenere i consumi, sia in generale, sia i beni di prima necessità

I consumi in generale



I beni di prima necessità



◆ Consumeranno di più ■ Non li modificheranno ▲ Cercheranno di contenerli

Tra i frequentatori Coop e Ipercoop, la percezione della propria situazione finanziaria e del futuro, e quindi la propensione ai consumi in generale, non è delle migliori:

è più elevata la percentuale di coloro che dichiarano di voler contenere la spesa rispetto al dato del totale campione.

In particolare i frequentatori di supermercati Coop, sono molto più pessimisti sul futuro rispetto al campione nazionale.

Parlando invece della situazione finanziaria della sua famiglia, che evoluzione avrà secondo lei nei prossimi mesi?

Parlando dei suoi consumi e di quelli della sua famiglia, lei, in generale, pensa che nei prossimi mesi ...

	Totale campione	Responsabili acquisti			Totale campione	Responsabili acquisti	
		Frequentatori Coop	Frequentatori Ipercoop			Frequentatori Coop	Frequentatori Ipercoop
Migliorerà	9,6	6,8	19,9	Ne consumerete di più	2,8	3,3	4,4
Rimarrà invariata	60,1	51,8	61,6	Non ne modificherete la spesa	41,4	36,5	35,6
Peggiorerà	23,1	38,3	16,4	Cercherete di contenerne i consumi	54,0	58,2	60,0
Non sa	7,2	3,1	2,1	Non sa	1,8	2,0	0,0

La tendenza prevalente, in entrambi i gruppi, è quella di contenere, sia i beni di largo consumo, sia quelli non di prima necessità.

Parlando dei beni di largo consumo, lei, in generale, pensa che nei prossimi mesi ...

Parlando delle spese destinate a beni e servizi non di prima necessità, pensa che nei prossimi mesi ...

	Totale campione	Responsabili acquisti	
		Frequentatori Coop	Frequentatori Ipercoop
Ne consumerete di più	2,6	0,0	2,8
Non ne modificherete la spesa	37,2	29,7	41,1
Cercherete di contenerne i consumi	58,9	70,3	56,1
Non sa	1,3	0,0	0,0

	Totale campione	Responsabili acquisti	
		Frequentatori Coop	Frequentatori Ipercoop
Spenderete di più	2,1	3,7	0,0
Non le modificherete	29,8	25,2	32,2
Cercherete di contenerle	66,2	70,7	67,8
Non sa	1,9	0,4	0,0

La metà dei nostri clienti ha ridotto strutturalmente i propri consumi, sia Food che Non Food

I CONSUMI E LA CRISI ECONOMICA

Lei direbbe che la sua famiglia, negli ultimi due anni, ha ridotto o aumentato i propri consumi per quanto riguarda:
(valori percentuali di quanti hanno ridotto i consumi)

deMos
& PI per COOP

OTTOBRE
2008

	Soci COOP	Clienti abituali COOP
GENERI ALIMENTARI	49.1	45.2
ELETTRODOMESTICI, PRODOTTI PER LA CASA	44.2	44.7
PASTI FUORI CASA	65.6	63.0
VIAGGI E SVAGO	62.4	62.0