

Contatti

Barbara Tagliaferri
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326141
Email: btagliaferri@deloitte.it

Dario Esposito
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 380 7360733
Email: d.esposito@barabino.it

Rossana Garavaglia
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 333 63 09 139
Email: r.garavaglia@barabino.it

Global Powers of Consumer Products 2015

Il settore dei beni di consumo supera un altro anno di incertezza economica

- Samsung si conferma leader mondiale, seguita da Apple e Nestlé. PepsiCo supera Unilever e raggiunge il sesto posto. Jbs entra in classifica per la prima volta al 10° posto.
- Ferrero al 77° è la prima delle aziende italiane, con oltre 10 miliardi di dollari di fatturato, seguita da Luxottica (83°), Pirelli (97°), Barilla (177°), Indesit (213°) e Perfetti Van Melle (227°). Il fatturato complessivo delle prime sei società italiane cresce dell'1,2%.
- Continua l'incertezza dell'economia globale. Il recupero economico di molti Paesi è frammentato e debole, mentre sale il potere d'acquisto nei Paesi ad alto consumo di petrolio.

Milano, **XX XX** – Nonostante la persistente incertezza economica globale, nell'anno fiscale 2014 (che comprende tutti gli esercizi fiscali che si sono conclusi entro il 30 giugno 2014), le vendite dei 250 più grandi produttori di beni di consumo a livello mondiale hanno generato circa 3,1 trillioni di dollari.

È questa la principale evidenza emersa dal nuovo studio “Global Powers of Consumer Products 2015: Connecting with the connected consumer” pubblicato **oggi** da Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Lo studio fornisce un outlook della situazione economica globale, uno sguardo alle attività di M&A nel settore dei beni di consumo e sottolinea i principali trend riguardanti il consumatore, tra cui l'importanza di coinvolgere il consumatore digitale e di guadagnarne la fiducia.

Samsung, Apple e Nestlé' sul podio

Per il settimo anno consecutivo, **Samsung** si conferma leader indiscusso della classifica dall'alto dei suoi 210 miliardi di dollari di fatturato, con una crescita del 13,7% rispetto all'anno precedente.

Apple mantiene performance positive, con una crescita dei ricavi del 9,2% e si consolida al secondo posto davanti a **Nestlé** (+2,7%).

Crescita a doppia cifra per **Sony** (+17,4%) che guadagna una posizione e sale al quinto posto, **PepsiCo**, con una crescita dei ricavi dell'1,4% scavalca **Unilever** (-3%) e raggiunge il sesto posto.

Entra per la prima volta nella top 10 la brasiliana **JBS**, il più grande produttore di carne del mondo, con ricavi superiori ai 43 miliardi e una notevole crescita a doppia cifra (22,7%) rispetto allo scorso anno.

Tabella 1 – Le prime 10 aziende produttrici di beni di consumo al mondo

RANK	COMPANY NAME	COUNTRY OF ORIGIN	PRODUCT SECTOR	2013 NET SALES (US\$MIL)	2013 NET SALES GROWTH
1	Samsung Electronics Co., Ltd.	South Korea	Electronic Products	210,397	13.7%
2	Apple Inc.	United States	Electronic Products	170,910	9.2%
3	Nestlé S.A. ¹	Switzerland	Food, Drink & Tobacco	99,485	2.7%
4	The Procter & Gamble Company	United States	Personal Care & Household Products	83,062	-1.3%
5	Sony Corporation	Japan	Electronic Products	66,756	17.4%
6	PepsiCo, Inc.	United States	Food, Drink & Tobacco	66,415	1.4%
7	Unilever Group	Netherlands and United Kingdom	Personal Care & Household Products	66,143	-3.0%
8	LG Electronics Inc.	South Korea	Electronic Products	53,489	14.1%
9	The Coca-Cola Company	United States	Food, Drink & Tobacco	46,854	-2.4%
10	JBS S.A.	Brazil	Food, Drink & Tobacco	43,306	22.7%

La situazione in Italia: 6 gruppi nella top 250

Nel 2014 sono sei i Gruppi italiani - Ferrero, Luxottica, Pirelli, Barilla, Indesit e Perfetti Van Melle - che rientrano nella Top 250 mondiale: insieme hanno generato **39,6 miliardi di dollari** nell'esercizio fiscale 2014 (+1,2% rispetto all'anno precedente).

Delle italiane nella Top250, la migliore in termini di performance di vendite è stata **Ferrero** (+5,6%) che guadagna posizioni e si conferma al primo posto fra i gruppi italiani (77°), con oltre 10,5 miliardi di dollari di ricavi.

Le performance positive sono confermate anche da **Luxottica** e **Pirelli**, il cui fatturato nel 2014 è cresciuto rispettivamente del 3,2% e del 1,2%.

Barilla e **Indesit** chiudono l'anno fiscale con risultati negativi (rispettivamente -18,8% e -7,4%) mentre **Perfetti Van Melle**, nonostante il fatturato sia rimasto in linea con l'anno precedente, registra una crescita media 2008-2013 pari al 4,7%.

“Il settore dei beni di consumo in Italia ha un valore strategico, rappresentando il 22% della produzione, il 23,9% dell'occupazione complessiva e il 5% del PIL nazionale, alimentando inoltre un rilevante indotto in ambiti annessi come ricerca, logistica, comunicazione e pubblicità. Il futuro, d'altra parte, sta nell'industria manifatturiera purché sia di qualità e sostenibile dal punto di vista sociale ed ambientale. Questa convinzione sta prendendo sempre più piede anche in Paesi come USA e UK più orientati ai servizi, e in particolare alla finanza,” afferma **Dario Righetti, partner Deloitte e responsabile nazionale per il settore del Consumer Business.**

“Le performance delle sei società italiane presenti nella classifica confermano l'eccellenza e la crescente qualità dei prodotti Made in Italy. Questi risultati sono il frutto di sapienti investimenti in ricerca e sviluppo, innovazione, crescita dimensionale e tendenza all'internazionalizzazione, sia da un punto di vista di investimenti diretti che di export, tutti fattori che hanno permesso di confrontarsi con successo con la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e il conseguente calo dei consumi”.

Tabella 2 – Le aziende produttrici di beni di consumo in Italia presenti in classifica

Rank 2015	Rank 2014	Company	Settore	Fatturato (USD mn)	YoY (%)	CAGR 2008-2013 (%)
77	84	Ferrero Group	Alimentari, bevande e tabacco	10.595	5,6%	5,4%
83	92	Luxottica Group	Apparel & Accessories	9.713	3,2%	7,1%
97	101	Pirelli & C	Pneumatici	8.164	1,2%	5,7%
177	151	Barilla	Alimentari, bevande e tabacco	4.248	-18,8%	-5,8%
213	204	Indesit Company	Articoli per la casa e arredamento	3.548	-7,4%	-3,3%
227	235	Perfetti Van Melle	Alimentari, bevande e tabacco	3.303	0,0%	4,7%

Commenta inoltre Dario Righetti: "Il potere d'acquisto delle famiglie italiane è in costante contrazione. Anche se la deflazione può portare dei benefici nel breve periodo, non dobbiamo dimenticarci che è la conseguenza di un calo della domanda, che porterà meno ricchezza e ancor meno consumi. Il consumatore italiano odierno ha profondamente mutato i modelli di consumo, per far fronte alla riduzione di reddito, alla situazione occupazionale e generale del Paese. Ha rivisto completamente i suoi modelli di spesa ed è meno fedele sia all'insegna che alla marca, il fattore prezzo diventa quindi sempre più discriminante. Per questa ragione e anche in considerazione dell'eccesso di offerta che caratterizza il contesto economico attuale, a mio avviso assisteremo a un intensificarsi della concorrenza di prezzo."

Analisi a livello mondiale

Anche se l'economia globale è cresciuta ancora una volta a un ritmo più lento del previsto, **le vendite nette** delle società presenti nella classificata Top 250, rettificata per gli effetti valutati, sono **aumentate nel 2013 del 5,6%**. Tre quarti delle aziende Top 250 hanno registrato nel 2013 un incremento delle vendite, mentre metà (125 aziende) hanno riportato una crescita più rapida nel 2013 rispetto al 2012. L'accelerazione della crescita, tuttavia, non è stata osservata in tutte le regioni geografiche o settori merceologici.

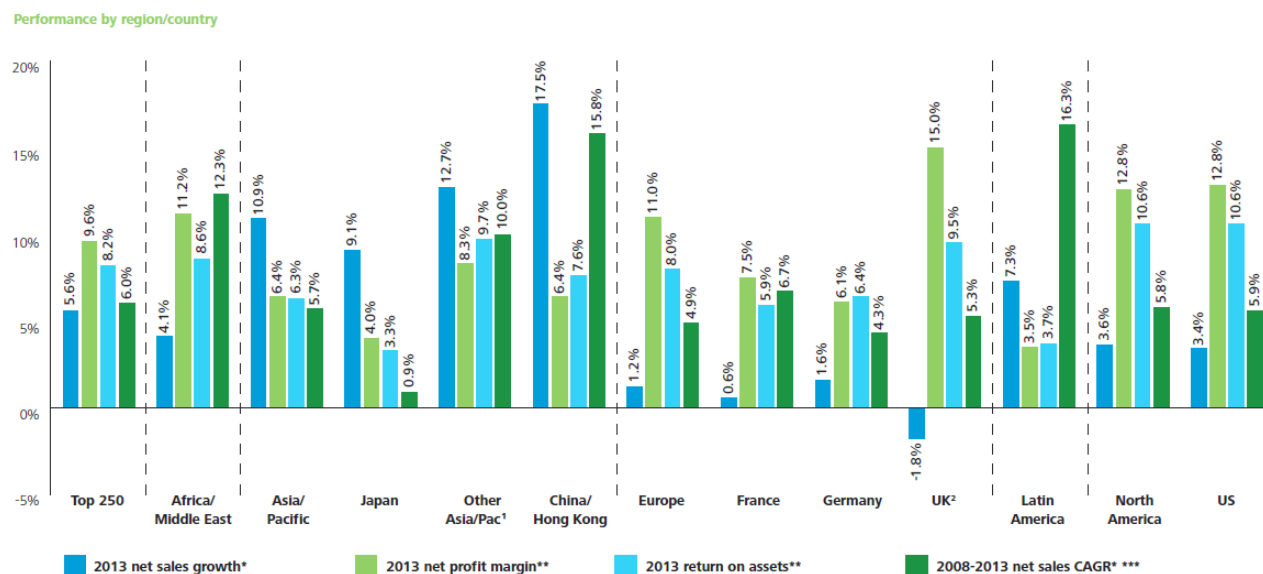
In linea generale, nel 2013 **la redditività si è rafforzata** per il secondo anno consecutivo: il margine di profitto netto composito è salito a 9,6%, superando per la prima volta il risultato dell'8,5% raggiunto nel 2010, quando l'industria ha cominciato il suo rimbalzo post-recessione. La stragrande maggioranza delle aziende in classifica hanno registrato profitti nel 2013 (202 aziende), così come i margini di profitto netti sono migliorati per la maggioranza delle imprese.

Con un valore medio di 12,3 miliardi di dollari, le prime 250 aziende di beni di consumo hanno generato un **fatturato complessivo di circa 3.100 miliardi di dollari nel 2013**, in leggero calo rispetto al 2012 a causa di cambiamenti nella composizione del gruppo. Nel 2013, infatti, Panasonic, Nokia e BlackBerry (ex Research In Motion) sono stati esclusi dalla Top 250, in quanto i prodotti di consumo non rappresentano più la maggior parte dei loro fatturati.

"La caduta del prezzo del petrolio sta avendo un notevole impatto sull'economia globale, con maggiori pressioni deflazionistiche specialmente nei mercati sviluppati come Stati Uniti, Europa e Giappone. Come risultato, sale il potere d'acquisto dei consumatori nei Paesi ad alto consumo di petrolio come il Giappone,

"l'India, gli Stati Uniti e gran parte dell'Europa, e la crescita economica è più rapida di quanto sarebbe altrimenti", continua Dario Righetti.

Grafico 1 – Risultati per regione/Paese



Attività di M&A rilevanti nel settore dei beni di consumo

Dal 2009 il numero di operazioni commerciali è salito di anno in anno, con 1.421 deal totali completati da società del settore nel 2013. In base ai dati registrati ad oggi, per il 2014 si prevedono buone possibilità di raggiungere o superare il volume di affari dell'anno precedente. **Tuttavia, a differenza del volume di affari, dal 2009 al 2013 il valore degli accordi è diminuito.** Il calo del valore degli accordi può essere spiegato, almeno in parte, con la possibilità di procacciare affari creati dal rallentamento economico globale che ha permesso alle aziende di ottenere beni a prezzi vantaggiosi.

Dario Righetti prosegue: *"La crescita organica rimane una sfida per molte compagnie del settore. Le aziende continueranno a vedere le acquisizioni strategiche come una soluzione immediata per aumentare la quota di mercato. Nei prossimi anni, ci aspettiamo che queste aziende continuino ad utilizzare acquisizioni e dismissioni per razionalizzare e concentrare il portafoglio prodotti, rendendo le loro organizzazioni più agili e reattive alle mutevoli preferenze dei consumatori."*

La fiducia del consumatore

Mentre i consumatori possono accedere con una facilità senza precedenti alle informazioni sui prodotti e alle recensioni online, sorprendentemente una recente ricerca Deloitte (maggio 2014) mostra che i consumatori si affidano meno agli esperti e più alla famiglia, agli amici e ad altri consumatori. Le società dovrebbero cogliere l'opportunità di coinvolgere il consumatore, sia come co-creatore che come sostenitore del proprio brand, incoraggiando il dialogo e tentando di instaurare un rapporto di impegno e fiducia. Molteplici sono le possibilità per le società del settore, dalla personalizzazione dei prodotti alla creazione di policy a favore del consumatore, soprattutto in termini di privacy.

"La fiducia, non solo in termini di sicurezza, è un driver fondamentale per i comportamenti di consumo e i

produttori che godono di una buona reputazione ne vedono gli impatti positivi anche in termini di risultati economici", prosegue Righetti. "Un'altra recente ricerca Deloitte dimostra come le società dei beni di consumo si stiano focalizzando sui cambiamenti positivi in termini di salute e benessere per i consumatori e per gli altri stakeholder, agevolando azioni che richiedono una collaborazione globale, con l'obiettivo di supportare stili di vita più salutari e una cultura di prevenzione. Tra le principali opportunità per produttori e retailer per rispondere in maniera proattiva alle aspettative ed ai bisogni dei consumatori vi sono l'attivazione di iniziative con il supporto e la collaborazione di enti di vario tipo, la maggiore trasparenza ed efficacia delle attività di comunicazione e la formulazione di prodotti innovativi, il tutto in un'ottica di supporto allo stile di vita più salutare e responsabile."

Deloitte è una tra le più grandi realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale.

Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e a una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi professionali forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited