

EURALCOOP SOCIETA' COOPERATIVA

Sede in VIA STAZIONE SN -09013 CARBONIA (CA)

Relazione sulla gestione del bilancio consolidato al 31/12/2017

Il mercato di riferimento

Scenario macro-economico globale

Prima di esaminare i risultati della gestione è opportuno delineare il quadro generale del mercato in cui la società opera, per poi inserirla nello scenario economico del settore. Le analisi di seguito riportate sono basate sulle pubblicazioni periodiche dell'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), sugli elaborati dell'istituto Prometeia, della società SymphonyIri Group, della società ACNielsen, sul Bollettino Economico della Banca d'Italia e, infine, su articoli e recensioni pubblicati dalla stampa specializzata, fra cui Il Sole 24 Ore.

Il mercato generale

I numerosi segnali di rallentamento dell'economia mondiale nel 2016, tra i quali ricordiamo le tendenze delle economie emergenti, le incertezze del quadro geopolitico internazionale legate alla Brexit ed alle elezioni statunitensi, avevano indotto a guardare con preoccupazione al futuro dell'economia globale. Si temeva infatti che il 2017 potesse essere un anno di ulteriore rallentamento, ma grazie alla immediata reazione delle banche (la Fed ha posticipato i rialzi dei tassi d'interesse e la Bce ha esteso il programma di acquisto dei titoli del debito pubblico) i mercati azionari hanno reagito positivamente, ed i mercati finanziari si sono posizionati ai minimi storici; per questa via è stata sostenuta la domanda internazionale. A queste condizioni si sono aggiunte le promesse di una politica economica e fiscale statunitense a favore delle imprese. Con questo macro scenario siamo passati da una possibile frenata dell'economia a prospettive favorevoli di crescita: gli scambi commerciali internazionali, in ripresa tornano a crescere nell'anno più del prodotto.

I dati più recenti relativi all'andamento del commercio internazionale nel 2017 segnalano un anno da incorniciare: secondo le stime Banca d'Italia (bollettino economico 1/2018) il commercio mondiale è cresciuto di circa il 5,4%, con previsioni di crescita per il 2018 del 4,6%, continuando a risultare superiore alla crescita dell'attività economica.

Secondo le previsioni dell'OCSE il PIL dell'economia mondiale si attesta in crescita per il 2017 al 3,6% con una previsione per il 2018 al 3,7%.

Dopo la diminuzione dei prezzi del greggio nei primi sei mesi del 2017, nel secondo semestre sono tornati al rialzo i prezzi di benzina, diesel e altri carburanti, spinti dalla domanda globale, dalla tenuta dell'intesa sul contenimento dell'offerta fra i principali paesi produttori di greggio e dalla riduzione delle scorte globali di petrolio, oltre al manifestarsi delle tensioni geopolitiche in Medio Oriente e Venezuela. Alla fine di novembre OPEC e Russia hanno annunciato l'estensione dell'accordo anche per il 2018. Il rialzo dei corsi petroliferi hanno però spinto un nuovo aumento della produzione statunitense da fonti non convenzionali, salita nel novembre 2017 ai massimi storici. Si prefigurano quindi prezzi del petrolio in lieve calo nel medio periodo (Banca d'Italia – Bollettino Economico 1/2018).

Permangono però i rischi per l'economia mondiale legati a un possibile aumento della volatilità sui mercati finanziari, connesso con una intensificazione delle tensioni geopolitiche, in particolare con la Corea del Nord e la Siria, e delle incertezze sulle politiche economiche, che potrebbe incidere negativamente sulla fiducia delle famiglie e delle imprese.

L'inflazione globale al consumo ha ripreso a crescere in tutti i paesi avanzati in modo particolare negli Stati Uniti (+2%) e Regno Unito (+3%); più moderata la crescita dei prezzi al consumo per i paesi dell'area euro che si attesta sull'1,5% (media 2017). L'inflazione di fondo, cioè quella al netto degli energetici e degli alimentari freschi si è attestata, nei paesi dell'area euro, all'1%.

Se la notizia positiva del 2017 è che la ripresa mondiale continua, resta d'altro canto la delusione di ritmi di crescita che non riescono a riportarsi sui valori del passato. In questo senso, e almeno per i Paesi avanzati, inizia ad acquisire consensi crescenti la tesi della "stagnazione secolare" che descrive un quadro di crescita comunque relativamente contenuta, anche nelle fasi cicliche positive.

La crescita quindi appare destinata a manifestarsi pienamente soltanto nei Paesi emergenti, dove i livelli assoluti della produttività sono bassi, e possono quindi aumentare molto grazie all'introduzione degli standard tecnologici e organizzativi attualmente adottati nei Paesi occidentali, e in linea con la crescita dello stock di capitale, sia fisico che umano, data la demografia in alcuni casi più favorevole. Il guadagno di posizioni da parte di queste economie, la loro capacità di conquistare nuove quote di mercato e di attrarre flussi di investimenti provenienti dalle economie avanzate, è uno dei tratti degli ultimi venti anni, ed è ragione di non poche tensioni nei Paesi avanzati.

Della ripresa mondiale beneficiano anche le economie dell'area euro, che hanno iniziato dalla fine del 2016 a registrare qualche miglioramento. Il recupero dell'economia europea riflette, quindi, il rafforzamento della domanda internazionale e gli effetti positivi sull'export, amplificati nei primi mesi del 2017 dalla debolezza del cambio dell'euro. Dietro la ripresa dell'area euro non vi sono, peraltro, soltanto le migliori prospettive delle esportazioni. Un aspetto importante è rappresentato dalle migliorate condizioni finanziarie, legate all'andamento dei mercati negli ultimi due anni e alla politica monetaria espansiva della Bce.

Queste tendenze si articolano in maniera differente a seconda dei Paesi dell'area euro; e ciò in quanto siamo in presenza di Paesi che sono già in una fase avanzata della ripresa, e di Paesi che invece in cui il ciclo è più giovane.

Facendo riferimento all'aggregato dei Paesi dell'eurozona di prima generazione, i cosiddetti "euro-11", sulla base del quadro elaborato dagli esperti dell'Eurosistema, il PIL è cresciuto del 2,4% nel 2017 con stime di crescita al 2,3% per il 2018. In termini di PIL pro capite merita evidenziare le performance di Olanda e Austria, con un divario positivo del 20% rispetto alla media, mentre quelli sui livelli inferiori sono Portogallo e Grecia, che presentano uno scarto rispettivamente del -36% e del -28%. Peraltro, i cinque Paesi periferici, quelli colpiti dalla seconda fase di recessione del 2010-2011, si stanno caratterizzando per performance estremamente diverse. Dapprima è ripartita l'Irlanda, poi la Spagna ha avviato una fase di crescita a ritmi sostenuti, e più di recente il Portogallo sembra abbia ritrovato la via di uscita dalla crisi.

Più in particolare per quanto riguarda l'Italia, anche se a ritmi ancora modesti, l'economia è attraversata da una fase di graduale recupero, con una crescita del PIL dell'1,5% (fonte Istat) rialzo massimo dal 2010 (1,7%). Il miglioramento della congiuntura è legato sia al contesto internazionale relativamente favorevole: la domanda internazionale ha mostrato un rafforzamento, i tassi d'interesse sono ai minimi, i prezzi delle materie prime sono su livelli bassissimi, l'export è stato aiutato nei primi mesi dell'anno dall'euro debole; Il quadro internazionale ha registrato effetti positivi soprattutto sulle esportazioni. Sia alla domanda nazionale, stimolata in particolare dagli investimenti in beni durevoli.

Un'altra voce delle partite correnti dell'Italia in miglioramento è quella della bilancia del turismo, ovvero le risorse che l'Italia riceve dal mondo per il tramite dei milioni di cittadini stranieri che ogni anno visitano Paese. Per avere una dimensione del fenomeno si consideri che le entrate derivanti dagli arrivi degli stranieri in Italia valgono 37 miliardi ogni anno.

Vi sono alcuni elementi che hanno agito da freno all'accelerazione del recupero della nostra domanda interna, fra cui i limiti all'espansione del credito e i vincoli che condizionano la nostra politica fiscale.

Le difficoltà del nostro sistema bancario hanno depotenziato l'effetto dei bassi tassi d'interesse, sulla nostra domanda interna. Il freno alla ripresa che deriva dalle difficoltà delle banche è evidente soprattutto sulle tendenze dei mercati immobiliari, che nelle altre economie europee stanno realizzando una ripresa vivace. In Italia solo recentemente sono emersi alcuni spunti di miglioramento, che hanno interessato soprattutto le erogazioni di mutui alle famiglie, tradottesi in primi segnali di recupero delle compravendite di immobili. La qualità del credito ha ripreso a migliorare e si è ridotta l'incidenza dei prestiti deteriorati, agendo quindi in positivo sui coefficienti patrimoniali delle banche che si sono rafforzati sensibilmente.

Elemento di freno per l'evoluzione della domanda interna italiana resta anche il quadro di finanza pubblica, dato l'elevato ammontare del nostro debito. Durante gli scorsi anni la politica economica italiana ha dovuto confrontarsi con un difficile trade-off: pilotare il saldo di bilancio verso il pareggio, come indicato dagli obiettivi di finanza pubblica europei, al costo di frenare ulteriormente la già anemica dinamica dei consumi, oppure rinunciare agli obiettivi, per evitare di ostacolare l'uscita dalla crisi. Nel complesso è stato ridimensionato il deficit riducendosi a fine 2017 al 2,1% del PIL, con una stima per il 2018 di ulteriore contrazione all'1,6%.

La caduta degli investimenti pubblici si è sovrapposta al crollo degli investimenti privati, portando, durante gli anni passati, a una contrazione dello stock di capitale dell'economia italiana. Il basso flusso di investimenti è anche ragione di perplessità sulle prospettive future dell'economia, soprattutto alla luce delle opportunità concesse dalle nuove tecnologie. Nel corso degli ultimi due anni è però emersa una maggiore consapevolezza dell'esigenza di sostenere il cambiamento tecnologico. Sono state quindi adottate misure, prevalentemente di carattere fiscale, che hanno sostenuto gli investimenti delle imprese nel 2016, consentendo una buona dinamica nel 2017, e con effetti positivi stimati anche per il 2018. Si tratta soprattutto delle misure "Industria 4.0", che dovrebbero sostenere e incentivare investimenti in beni ad alta tecnologia ed in ricerca e sviluppo.

È migliorato nel 2017 il clima di fiducia dei consumatori. L'indicatore che misura la fiducia si è posizionato a 68 punti, contro i 58 del 2016 (fonte Nielsen); i miglioramenti sono arrivati soprattutto sul fronte finanziario, mentre il lavoro continua a rappresentare la maggior fonte di preoccupazione con inevitabili ripercussioni sulla pensione al consumo.

L'andamento dei consumi delle famiglie resta superiore al punto percentuale ma in decelerazione rispetto al precedente biennio. Tale andamento è certamente legato alla perdurante stagnazione salariale, a fronte della quale, dopo un lungo periodo di inflazione vicina a zero, il 2017 si è caratterizzato, in Italia come nel resto dell'area euro, per un rialzo della dinamica dei prezzi. La crescita delle retribuzioni si porta quindi su valori vicino a zero in termini reali. Da ciò deriva che la crescita dei consumi è conseguita, in larga parte, da un abbassamento ulteriore del tasso di risparmio delle famiglie.

Da rilevare come il miglioramento del quadro economico abbia avuto riflessi positivi sull'andamento dell'occupazione. Nella media del 2017 il tasso di disoccupazione in Italia è sceso di 0,5 punti percentuali, passando dall'11,7% del 2016 all'11,2% del 2017. Si tratta del terzo calo consecutivo e del livello più basso dal 2013. Il tasso di disoccupazione si riduce in tutte le aree territoriali del Paese, ma i divari tra le stesse permangono molto accentuati: Mezzogiorno (19,4%), Nord (6,9%) e Centro (10,0%). Cala di 3 punti percentuali anche il tasso di disoccupazione per i giovani -under-25 (al 34,7%), di 1,3 punti percentuali per i giovani under 34 (al 21,2%), mentre sale di 0,2 punti quello degli over 50 al 6,2% (fonte il Sole 24 Ore).

Lato imprese il 2017 ha fatto registrare una espansione dell'attività manifatturiera; la fiducia delle imprese si è mantenuta su livelli elevati in tutti i principali comparti di attività. Secondo una indagine condotta da Banca d'Italia in collaborazione con il Sole 24 Ore i giudizi sulla situazione economica generale restano positivi: rimangono favorevoli le condizioni per investire in particolare nel settore industriale, manifatturiero e dei servizi; resta ancora al palo il settore edile. Nei mesi estivi hanno accelerato significativamente le spese per macchinari e attrezzature. Resta però frenata la domanda di credito bancario da parte delle imprese, nonostante la ripresa degli investimenti, a causa dell'ampia disponibilità di risorse interne e dal maggior ricorso a emissione di obbligazioni societarie.

L'andamento dello spread tra i titoli decennali governativi italiani (BTP) e quelli tedeschi (Bond) ha evidenziato una riduzione lenta ma continua nel corso di tutto il 2017: a marzo infatti tale indice era prossimo ai 180 basis point per raggiungere i 120 basis point di febbraio 2018 nonostante il clima di incertezza tipico del periodo preelettorale.

Il tasso Europe Interbank Offered Rate (Euribor) a 3 mesi (calcolato su 360 giorni) si è mantenuto stabile per tutto il 2017 posizionandosi a -0,33%.

Il tasso Interest Rate Swap (IRS lettera) a dieci anni ha evidenziato un andamento di crescita costante nel corso del 2017, partendo da gennaio a 0,68% e posizionandosi a fine anno a quota 0,89%.

I mercati di riferimento: i consumi alimentari e non

Il 2017 consolida la fase di ripresa dei consumi delle famiglie, in un quadro macroeconomico caratterizzato dalla positiva dinamica dei redditi e dal miglioramento del clima di fiducia dei consumatori. I consumi totali interni hanno fatto registrare una variazione positiva, rispetto al 2016, di + 1,5% a volumi e + 2,7% a valore. L'evoluzione di tali consumi vede in positivo il ciclo dei beni durevoli (+3% rispetto all'anno precedente), sostenuto da esigenze legate alla sostituzione dei beni e dai bassi tassi di interesse sui prestiti ed una buona ripresa dei consumi alimentari che incrementano, rispetto al 2016, del 3,2%.

In particolare l'incidenza dei consumi fuori casa sul totale di quelli alimentari in Italia registra dati medi (35%), con una incidenza pro-capite di circa 1.320 euro, superiori rispetto ai dati evidenziati da Germania e Francia, paesi nei quali i consumi fuori casa rappresentano poco più di un quarto dei consumi alimentari, e inferiori rispetto a paesi commercialmente più evoluti, come il Regno Unito e gli Stati Uniti, dove i consumi fuori casa rappresentano oltre il 40% dei consumi alimentari complessivi. La Spagna, che dal punto di vista del sistema paese e delle condizioni climatiche ha condizioni simili all'Italia, evidenzia consumi "away from home" pari ai consumi "at home".

La spesa delle famiglie italiane in beni durevoli, in controtendenza rispetto agli altri paesi europei, ha registrato un rafforzamento congiunturale nel corso del 2017, dopo il rallentamento registrato nei trimestri precedenti, sostenuto dalla positiva dinamica dei redditi e dal migliorato clima di fiducia dei consumatori sia in relazione alla situazione economica generale sia in relazione alla situazione personale.

Per quanto riguarda l'andamento dei consumi alimentari occorre evidenziare che il consumatore italiano è sempre più orientato a modificare le sue abitudini alimentari e il suo stile di vita a favore del benessere salutare puntando anche su qualità e servizio, espressione del cambiamento culturale di uno stile di vita sempre più responsabile nei confronti della persona e dell'ambiente. I dati infatti confermano che natura e benessere sono i segmenti a maggiore crescita nel 2017: in molti casi si parla di crescita a due cifre. Il mondo del biologico non è più solo per le catene specializzate, ma ha ormai contagiato le corsie dei supermercati in generale con nuove offerte, linee a marchio, layout dedicati. Buona parte del food presenta proposte dedicate con esposizioni massive di prodotti salutistici, tra cui l'offerta vegana. Nel 2017 le vendite dei prodotti biologici nella grande distribuzione hanno registrato un aumento del 16% rispetto al 2016. Il nostro Paese consolida il secondo posto di esportatore mondiale di prodotti biologici.

Il buon andamento dei consumi alimentari ha riguardato tutto il territorio italiano, in controtendenza rispetto al passato dove le aree più forti del Paese compensavano quelle più deboli. Da segnalare che la decisiva crescita dei consumi alimentari rappresenta l'elemento trainante della GDO, mentre continua a frenare il settore degli extra alimentari ed in particolar modo il comparto dei prodotti per la cura della casa e della persona.

La dinamica della spesa per generi alimentari nel 2017 è stata sostenuta sia dai prodotti confezionati, in crescita del 3,7%, che da quelli sfusi (+1,8%), a conferma della tesi secondo la quale "il consumatore chiede che ogni prodotto venga raccontato"; il packaging assume infatti sempre più un ruolo importante per comunicare i nuovi claim (ad esempio: "senza glutine", "senza latte e uova", "senza zuccheri aggiuntivi").

Gli italiani sono sempre più polarizzati anche nella spesa alimentare, crescono i clienti d'oro, che hanno ampio potere di acquisto e sono attenti alle nuove tendenze salutiste, ma anche quelli che fanno attenzione al prezzo. Nielsen classifica le famiglie in cinque "stili" per interpretare le dinamiche dei trend del largo consumo. In particolare: i "Traditional" fanno riferimento a famiglie mature con reddito sotto la media, concentrano i propri acquisti sul freschissimo e sugli ingredienti di base; i "Silver" sono i nuclei familiari con reddito sopra la media per lo più dislocate al nord; i "Mainstream", famiglie con figli giovani e con reddito sotto la media, compongono il carrello della spesa con prodotti più "indulgenti" e golosi; i "Low Price" rappresentati da famiglie più giovani della media e con capacità di spesa sotto la media; infine i "Golden" famiglie in età centrale senza figli e con capacità di reddito sopra la media che danno maggiore attenzione ai prodotti a più alto valore aggiunto e con profilo salutistico. Crescono i due estremi: se nel 2015 il 12% delle famiglie italiane era "Golden", nel 2017 lo sono il 17,4%; parallelamente anche i "Low Price" sono passati dal 14,9% del 2015 al 17,4% del 2017. In quest'ottica ciò che sta accadendo nel largo consumo rispecchia la più generale polarizzazione economica che sta avvenendo in Italia con il conseguente assottigliarsi del ceto medio.

Per quanto riguarda la marca del distributore (MDD) il 2017 ha segnato in Italia una crescita a valore del 2,7% evidenziando una sempre maggiore tendenza ai prodotti premium, biologici e più in linea con gusti e

tradizioni dei territori italiani. Le tendenze delle nuove referenze a marchio dei distributori saranno, nell'immediato futuro, salutistiche ed etiche, sempre più orientate alla filiera e tracciabilità, alla funzionalità, all'alto contenuto di servizio.

L'analisi dei panieri Nielsen, con la quale possiamo approfondire l'andamento dei consumi alimentari, evidenzia che la GDO chiude il 2017, a parità di rete, con un rialzo dello 0,76% rispetto al 2016, a conferma del ritrovato stato di salute. Il momento più performante per la distribuzione moderna è stata la parte centrale dell'anno, e un risultato ottimo delle vendite natalizie. In questo contesto delle quattro aree in cui Nielsen suddivide il territorio italiano, l'area più performante è stata l'Area 3, in cui opera anche Conad del Tirreno, con un + 1,50% sul 2016. Da notare come tutte e quattro le aree hanno chiuso in positivo il 2017.

Più in particolare il paniere "Chef a casa" con il sotto paniere "Preparato in casa", pur non risultando uno dei panieri migliori, è riuscito a contenere le perdite a volumi (-1%), sfruttando probabilmente la scia di dicembre quando aveva fatto registrare un ottimo andamento grazie ai pranzi natalizi; i risultati a valore sono però ampiamente positivi (+2,5%), il che sta a significare che i prezzi di questa categoria merceologica sono particolarmente forti. Gli ingredienti per i piatti della cucina casalinga restano così per il terzo mese consecutivo sopra i livelli del gennaio 2013, data di inizio della rilevazione di Nielsen, alimentando le speranze che la ripresa possa proseguire.

Il paniere prodotti "Basici" si compone di due sotto panieri "Prima colazione" e "Piatti basici". La categoria merceologica prima colazione risulta essere la peggiore dall'inizio della rilevazione Nielsen; nei dodici mesi in esame la perdita di questo sotto-paniere è stata del 2,2% in termini di volumi e dell'1,5% in termini di valori. Decisamente meglio l'andamento dell'altro sotto-paniere, Piatti basici, cresciuto a volumi dell'1,9% ed a valore dell'1,2%. Complessivamente il paniere Basici perde lo 0,4% per quel che riguarda i volumi e lo 0,3% per quel che riguarda i valori.

Il paniere "Pronti da mangiare" ha archiviato un 2017 in positivo con un + 2,4% a volumi e un + 3,9% a valori. I contributi maggiori di questo paniere sono stati portati dal sotto paniere "primi pronti" con un + 7,5% a volumi e un +8,1% a valori; i "secondi pronti" hanno fatto registrare un incremento del 3,3% a volumi e del 5,8% a valori. Per quanto riguarda i "fuori pasto/autogratificazione" gli incrementi sono stati più contenuti: 1,7% a volumi e 3% a valori.

Il paniere "Facili e veloci" - Easy food - ha registrato un trend di crescita costante in tutto il 2017 non essendo stato influenzato né dalle stagionalità né dalle festività, segnando un + 6,5% a volumi e un + 7,4% a valori. Questo paniere, unitamente a Salute e benessere, sono i più performanti sia a volumi che a valori.

Il paniere "Consumer trendy" si compone di due sotto panieri "Gourmet" e "Happy hour in casa" entrambi con un trend positivo nel 2017. In particolare il sotto paniere gourmet è tra quelli che ha registrato le migliori performance di crescita dal 2013 (data di inizio della rilevazione Nielsen) con un + 43%. Sui dodici mesi in esame il paniere nel suo complesso è cresciuto del 6,4% a volumi e del 7% a valori.

Il paniere "Salute e benessere" conferma la leadership anche nel 2017. Complessivamente il paniere è cresciuto del 7,3% nei volumi e del 7,4% a valore. In particolare il sotto paniere benessere ha fatto meglio del salutistico con una crescita del 7,4% a volumi e del 7,8% a valori, mentre la crescita del salutistico è stata del 6,8% a volumi e del 5,3% a valori (con una chiara incidenza della deflazione).

Infine il paniere "Pet care", l'ultimo paniere messo a punto da Nielsen, ha mantenuto un trend positivo nel 2017 con un + 3,1% a volumi e un + 3,7% a valori, evidenziando una certa debolezza nei prezzi.

Il mercato di riferimento: l'evoluzione dell'apparato distributivo

Il mese di Dicembre, così come l'estate, è stato davvero buono per le vendite della Grande Distribuzione.

Gli ipermercati a rete corrente sono cresciuti ed i supermercati (Super+Superstore) ancor di più. Risultati ottimi che assieme producono una crescita molto decisa dei canali Super+Iper nel mese di Dicembre, con però un andamento differenziato su base annua tra Super (buona crescita in progressivo) ed Iper (ancora con segno negativo).

Gli andamenti dei vari formati hanno subito fluttuazioni nella prima parte dell'anno sino a Maggio; da Giugno in avanti l'andamento è stato costantemente positivo, salvo un leggero abbassamento avvenuto nei mesi di ottobre e novembre. Dicembre ha invero riportato in alto, quasi ai livelli estivi, le performance.

Scendendo nell'analisi del mercato a rete costante si può notare come l'ultimo mese dell'anno sia stato davvero positivo, a conferma dei risultati ottenuti a rete corrente. E nel dettaglio la eccezionale crescita del Discount e dei Supermercati danno la conferma della bontà delle prestazioni. Dicembre ha sicuramente contribuito alla definizione dei risultati del progressivo che, di conseguenza, vede tutti i formati salvo l'iper in positivo.

La performance dei Discount dopo un inizio d'anno fluttuante, da Luglio in avanti ha conquistato posizioni sino a chiudere l'anno 2017 con una brillante prestazione. Anche il Libero servizio ha seguito le medesime dinamiche ed anche questo formato ha registrato una buona crescita durante il 2017. I supermercati dopo aver vissuto una estate da ricordare, nei mesi ottobre e novembre hanno visto lentamente perdere il vantaggio ottenuto nei mesi precedenti, ma nel mese di dicembre hanno nuovamente dato un segnale confortante chiudendo l'anno molto bene. La media della crescita ottenuta nel corso di tutto l'anno 2017, tabella 2.3, vede tutti i formati in positivo a rete costante, salvo l'iper che perde sul 2016, ma in misura contenuta rispetto al passato.

Trend a valore delle vendite vs anno precedente (Fonte: "Like4Like Nielsen Retailers' Services")

Mercati Analizzati	Prog. Anno 2017 (02Gen17 – 31Dic17)	Prog. Anno 2017 (01Gen18 – 11Mar18)
IPER+SUPER+LIBERO SERVIZIO	0,65%	-2,70%
Ipermercati (>2.500mq)	-0,56%	-4,20%
Supermercati (>400<2.499 mq.)	1,72%	-1,49%
Superettes (100-399 mq.)	1,35%	-1,03%
DISCOUNT	1,86%	0,96%
CASH & CARRY	0,61%	-3,00%

A fronte di un comportamento dei consumatori sempre più dinamico, che prevede esigenze di un'offerta personalizzata e di fare percorsi esperienziali di valore piuttosto che il semplice acquisto di un prodotto, la sfida che si trova ad affrontare la GDO è quella dell'innovazione e della ricerca, oltre che di una ricomposizione dei reparti merceologici. Infatti nel medio periodo la diffusione di uno stile di vita più salutare e l'invecchiamento della popolazione sosterranno una ricomposizione del paniere a scapito della carne ed a favore soprattutto dei prodotti ortofrutticoli e del pesce.

Nello stesso tempo, si rende necessario fare un lavoro sempre più affinato di targetizzazione dell'offerta. Il prodotto non può più rispondere alla mera logica dei volumi, ma, al contrario, deve essere una risposta ai requisiti richiesti dal singolo operatore. Vale qui la pena ricordare che quest'ultimo è disposto a spendere di più a fronte di prodotti nuovi che incontrino le proprie esigenze, così come sta avvenendo nel comparto biologico.

Nel 2017 l'e-commerce mondiale è stato caratterizzato da diversi eventi particolarmente significativi. Tra questi ricordiamo: le alleanze stipulate da alcuni grandi merchant e-commerce con operatori di settori diversi (per sviluppare congiuntamente tecnologie o per espandersi commercialmente), l'affermazione di alcuni trend tecnologici (in primis assistenza vocale e chatbot) e la consacrazione delle principali ricorrenze e-commerce (Single Day, Black Friday e Cyber Monday). D'altro canto il 2017 è stato anche l'anno degli accesi dibattiti sugli effetti dell'online sul commercio tradizionale. Il successo di alcune iniziative e-commerce ha messo infatti a dura prova, in mercati più maturi dell'Italia, la sopravvivenza di alcune insegne della grande distribuzione tradizionale, tra cui quelle incapaci di progettare efficaci soluzioni ibride online – offline.

L'e-commerce continua a crescere in Italia: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani raggiunge nel 2017 i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2016.

Nel 2017, gli acquisti online di prodotti (pari a 12,2 miliardi) crescono del 28% e superano per la prima volta quelli di servizi (+7%, 11,4 miliardi). In particolare per quanto riguarda gli acquisti di prodotti il primo settore è l'informatica ed elettronica di consumo con circa 4 miliardi di euro e un tasso di crescita del 28%. Gli acquisti nell'abbigliamento (capi di vestiario, scarpe e accessori) crescono del 28% e raggiungono 2,5 miliardi di euro, non solo grazie al fashion ma anche al mass market. Tra i settori più performanti per il ritmo di crescita, troviamo il food&grocery (+43%) l'arredamento e home living (+31%) con 900 milioni di

euro ciascuno. Infine c'è l'editoria con 840 milioni di euro (+22%). Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono insieme 3,2 miliardi di euro nel 2017, in crescita del 27% rispetto al 2016.

Riportiamo, di seguito, una tabella illustrante la concentrazione nazionale dei maggiori gruppi della grande distribuzione e della distribuzione organizzata, ordinata per Indice di Potenzialità e riportante il numero di esercizi e le superfici di vendita, relativa al secondo semestre 2017.

Concentrazione nazionale dei maggiori gruppi per Indice di Potenzialità 2° semestre 2017 (Fonte: "ACNielsen")

Gruppo	Numero punti vendita	Totale mq.	Quota IP totale
1 COOP ITALIA	1.562	1.913.387	14,16%
2 CONAD	2.962	1.898.008	12,51%
3 SELEX	2.228	1.870.082	9,71%
4 ESSELUNGA	156	486.435	9,02%
5 AUCHAN	1.040	914.664	5,93%
6 CARREFOUR	1.639	1.279.433	5,92%
7 EUROSPIN	1.102	865.682	5,88%
8 GRUPPO VE'GE'	1.887	837.235	4,17%
TOTALE	12.576	10.064.926	67,30%

Settore alberghiero

Relativamente al settore alberghiero dove opera la società consolidata Lampo 5 si segnala che negli ultimi anni il numero degli esercizi alberghieri del territorio si è ampliato. Si segnala relativamente agli alberghi di proprietà:

- l'attuale profilo gestionale delle strutture ricettive risulta commercialmente dinamico, con un sistema di pricing certamente più evoluto dei competitor di prossimità,
- la presentazione degli hotel sul web è in linea con quella dei migliori business hotel dei capoluoghi sardi (Cagliari e Sassari),
- la brand reputation degli hotel è eccellente.

Condizioni operative e sviluppo dell'attività

Il Gruppo Euralcoop svolge la seguente attività:

- nel settore della vendita al pubblico di generi alimentari, non alimentari e carburante con un fatturato nel 2017 di euro 70.419 migliaia di cui euro 11.262 migliaia relativi alla vendita di carburanti,
- nel settore degli alberghi con un fatturato nel 2017 di euro 3.153 migliaia con la gestione di n.2 hotel.

Andamento della gestione del gruppo

Principali dati economici

Il conto economico consolidato riclassificato confrontato con quello dell'esercizio precedente è il seguente (in migliaia di Euro):

	31/12/2016		31/12/2017	Variazione
Ricavi della gestione caratteristica	73.243		74.139	896
Altri ricavi e proventi	5.947		7.170	1.223
Costi esterni	(64.890)		(67.383)	(2.493)
Costo del lavoro	(8.050)		(8.391)	(341)
Margine Operativo Lordo	6.250	8,53%	5.535	7,47% (715)
Ammortamenti, svalutazioni ed altri accantonamenti	(2.336)		(1.863)	473
Risultato Operativo	3.914	5,34%	3.672	4,95% (242)
Rettifiche di valore di att. finanz.	-		-	-
Proventi e oneri finanziari	(975)		(910)	65
Risultato prima delle imposte	2.939	4,01%	2.762	3,73% (177)
Imposte sul reddito	(951)		(933)	18
Risultato netto	1.988	2,71%	1.829	2,47% (159)

Anche l'esercizio 2017, come per l'esercizio 2016, è stato caratterizzato da plusvalenze di carattere straordinario relative alla cessione di punti vendita che hanno influenzato in maniera positiva il risultato dell'esercizio.

Principali dati patrimoniali

Lo stato patrimoniale consolidato confrontato con quello dell'esercizio precedente è il seguente (in migliaia di Euro):

	31/12/2016	31/12/2017	Variazione
Immobilizzazioni immateriali nette	8.637	976	(7.661)
Immobilizzazioni materiali nette	15.711	17.918	2.207
Partecipazioni ed altre immobilizzazioni finanziarie	2.307	2.317	10
Capitale immobilizzato	26.655	21.211	(5.444)
Rimanenze di magazzino	3.983	4.170	187
Crediti verso Clienti	1.218	1.532	314
Altri crediti e ratei e risconti attivi	1.669	2.233	564
Debiti verso fornitori	(8.791)	(9.263)	(472)
Altri debiti e ratei e risconti passivi	(3.213)	(3.087)	126
Fondi per rischi e oneri	(99)	(494)	(395)
Capitale d'esercizio netto	(5.233)	(4.909)	324
Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato	(802)	(673)	129
Capitale investito	20.620	15.629	(4.991)
Patrimonio netto	1.977	3.789	1.812
Posizione finanziaria netta a breve termine	824	1.344	520
Posizione finanziaria netta a medio lungo termine	17.819	10.496	(7.323)
Indebitamento finanziario netto	18.643	11.840	(6.803)
Coperture	20.620	15.629	(4.991)

Rispetto all'esercizio precedente si rileva principalmente la diminuzione delle immobilizzazioni immateriali per effetto della cessione di punti vendita e l'aumento delle immobilizzazioni materiali legato all'acquisto di un albergo.

Principali dati finanziari

La posizione finanziaria netta consolidata confrontata con quella dell'esercizio precedente è la seguente (in migliaia di Euro):

	31/12/2016	31/12/2017	Variazione
Depositi bancari	3.977	3.672	(305)
Denaro e altri valori in cassa	240	212	(28)
Disponibilità liquide	4.217	3.884	(333)
Debiti verso banche (entro 12 mesi)	(1.206)	(1.677)	(471)
Debiti finanziari verso soci (entro 12 mesi)	(1.211)	(1.149)	62
Altri debiti finanziari entro 12 mesi	(2.102)	(2.293)	(191)
Debiti finanziari verso società di leasing entro 12 mesi	(1.160)	(109)	1.051
Crediti finanziari entro 12 mesi	638	-	638
Debiti finanziari a breve termine	(5.041)	(5.228)	(187)
Posizione finanziaria netta a breve termine	(824)	(1.344)	(520)
Debiti verso banche (oltre 12 mesi)	(1.949)	(4.625)	(2.676)
Debiti finanziari verso soci (oltre 12 mesi)	(4.687)	(4.780)	(93)
Debiti finanziari verso società di leasing (oltre 12 mesi) e altri finanziatori	(12.039)	(3.049)	8.990
Crediti finanziari oltre 12 mesi	856	1.958	1.102
Posizione finanziaria netta a medio e lungo termine	(17.819)	(10.496)	7.323
Posizione finanziaria netta	(18.643)	(11.840)	6.803

La posizione finanziaria netta migliora per effetto principalmente alla riduzione dei debiti verso le società di leasing legate alla cessione del punto vendita di Carbonia.

Informazioni relative ai rischi e alle incertezze ai sensi dell'art. 2428, comma 3, al punto 6-bis, del Codice civile

Il Gruppo non pone in essere operazioni finanziarie in senso stretto in quanto opera una attività esclusiva di commercio al dettaglio di generi alimentari e non.

Rischio di credito

Si deve ritenere che le attività finanziarie della società abbiano una buona qualità creditizia.

Non vi sono attività finanziarie di dubbia recuperabilità. Più precisamente, si segnala che la quasi totalità delle vendite del gruppo sono operate per contanti e che non esiste un rischio di credito insito nella attività caratteristica societaria.

Rischio di liquidità

Si utilizzano le normali operazioni di indebitamento attraverso gli istituti di credito e ricorrendo al prestito sociale come evidenziato precedentemente.

Di seguito si fornisce una analisi sulle scadenze relative alle attività e passività finanziarie ripartite per numero di fasce temporali di scadenze.

Inoltre si segnala che:

- la società non possiede attività finanziarie per le quali esiste un mercato liquido e che sono prontamente vendibili per soddisfare le necessità di liquidità;
- esistono strumenti di indebitamento o altre linee di credito per far fronte alle esigenze di liquidità;
- la società non possiede attività finanziarie per le quali non esiste un mercato liquido ma dalle quali sono attesi flussi finanziari (capitale o interesse) che saranno disponibili per soddisfare le necessità di liquidità;
- la società non possiede depositi presso istituti di credito per soddisfare le necessità di liquidità;
- esistono differenti fonti di finanziamento;
- non esistono significative concentrazioni di rischio di liquidità sia dal lato delle attività finanziarie che da quello delle fonti di finanziamento.

Rischio di mercato

La società opera nel settore della grande distribuzione organizzata e pertanto è legata alle dinamiche di mercato della vendita al pubblico di generi alimentari e non alimentari.

I rischi di mercato sono pertanto legati all'andamento del mercato di riferimento e alle dinamiche inflattive.

Risorse umane

La composizione della forza lavoro è la seguente:

Organico	31/12/20016	31/12/2017	Variazioni
Dirigenti	2	2	-
Impiegati	55	54	(1)
Operai	195	195	-
Totale	252	251	(1)

Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio

Si segnala la cessione del distributore di Carbonia con decorrenza dal 1 gennaio 2018 realizzando una plusvalenza di euro 1.070 migliaia.

Evoluzione prevedibile della gestione

Per l'esercizio corrente il gruppo prevede di consolidare il proprio fatturato.

Presidente del Consiglio di amministrazione
MURA IGNAZIO

