

RICERCA DELOITTE SULLA GLOBALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ATTIVE NEL LARGO CONSUMO MONDIALE

Alle spalle dei 10 leader mondiali sono tanti i brand-portfolio in salute



Patrick Fontana

Per i distributori il mercato è spesso local, fino al punto da considerare unico all'interno della rete il singolo punto di vendita - proprio a causa della stretta relazione con il territorio. Diventa

1. Oltre 200 imprese con margini netti positivi
2. Costruiti su giri d'affari via via più complessi

allora interessante verificare l'incidenza della globalità sul versante dell'industria di marca. Ed è quello che fa per la seconda volta Deloitte, focalizzandosi sui flussi generati dal largo consumo sulla base dei più recenti dati di bilancio consolidati a livello globale. Espresi in dollari, anno fiscale terminante giugno 2008.

BARRIERA D'INGRESSO

Sono risultate necessarie vendite per almeno 2,7 miliardi di dollari per entrare a fare parte dei primi 250 brand-portfolio a livello mondiale. All'interno di questo gruppo d'impresе, poi, le dinamiche reggono anche in tempi di crisi e permettono alle marche leader di crescere. Lo si evince dalla barriera d'ingresso (in un anno è salita di 400 mi-

lioni la soglia d'accesso alla posizione 250), dalla media incrementale annua (+10,6%), dall'incremento medio a tasso di cambio comparabile (+7,2%), dalla presenza di ben 210 imprese con margini profittevoli, delle quali 168 oltre i 2 punti per un risultato netto medio del 7,6%: in crescita di oltre 1,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Ne deriva un volume d'affari complessivo appena inferiore ai 3.000 miliardi di dollari.

La grandi marche dimostrano ancora uno stato di salute generale buono. Non appare secondario il particolare che il positivo momento finanziario non sia semplicemente legato a questioni dimensionali. L'insieme delle prime 10 imprese registra, infatti, una velocità di sviluppo più lenta di quanto avviene alle spalle: così i top 10 mettono a segno volumi di vendita incrementali di 5,2%, inferiore di ben 2 lunghezze se comparato a quanto avviene fra i restanti 240 gruppi. I migliori della classe pesavano per il 28,1% nel 2006 e sono scesi ora al 27%. Il discorso è diverso, però, sul fronte della marginalità, dove i primi 10 mettono a segno una media di 8,2%.

I COMPARTI

Nelle parti alte della classifica si collocano numerosi brand dell'elettronica di consumo: si tratta di comparto sofferente a causa della doppia pressione derivante dalla progressiva commoditizzazione delle singole referenze proposte come pure della caduta dei prezzi. Ma il loro andamento complessivo tiene grazie all'integrazione delle vendi-

Europa grazie a Svizzera e Finlandia				
Impresa	Paese	Comparto	Vendite	Margini netti
Samsung	S.Corea	Elettronica	106,4	8
Hewlett Packard	Usa	Elettronica	104,3	7
Nestlé	Svizzera	Food	89,7	10,6
Procter & Gamble	Usa	Casa-Persona	83,5	14,5
Nokia (8°)	Finlandia	Elettronica	69,9	13,2

Fonte: Deloitte - Global powers of the consumer products industry

te per motivazioni professionali. Una spinta all'acquisto che ancora riesce a sostenere una parte determinante dei volumi di venduto della categoria.

Per natura di core business, le imprese più numerose fanno riferimento all'alimentare e beverage, mentre i volumi maggiori sono generati dall'elettronica (28,5 mld di dollari la dimensione di fatturato medio), dalla chimica casa/persona (13,4 mld) e dagli pneumatici (11,2 mld). I margini netti premiano nell'ordine le multinazionali della chimica (10,9%), addirittura più profittevoli delle case della moda (10,0%). Da segnalare che le aziende/marche legate ai piaceri mettono a segno - nel periodo immediatamente antecedente la grande crisi - una crescita del 24% che dovrebbe ammortizzare il periodo di appannamento dei prossimi mesi. In quest'area il brand locomotiva resta senza dubbio Nintendo.

IL TERRITORIO

Un certo localismo si registra anche nelle logiche massimamente globali dei grandi raggruppamenti. Asia, Nord Ame-

rica ed Europa hanno rispettivamente tre primatisti differenti, i quali si dividono i primi tre posti della classifica assoluta: Samsung, Hp, Nestlé.

Il vecchio continente è più articolato per opportunità (sono 5 i comparti rappresentati nei primi 10: food, elettronica, chimica, moda, pneumatici, di ben 6 nazionalità differenti) laddove il continente emergente asiatico è dominato dalla sola elettronica giapponese e coreana. Resta fuori l'India. ■

DELOITTE'S 250 TOP COMPANIES

2.995 mld Us\$	il fatturato top 250
7,2	il tasso di crescita annuo
7,6	il margine netto medio



- Profitti diffusi
- Dinamicità dei follower



- Commoditization progressiva