

Mapa Concettuale

La Marca del Distributore svolge un ruolo strategico per la Grande Distribuzione Organizzata e gli stakeholder esterni



Per la Grande Distribuzione Organizzata

- Driver di innovazione (nuovi format, nuove referenze, risposta ai bisogni dei clienti)
- Posizionamento dell'insegna e dei suoi valori
- Strumento di fidelizzazione della clientela
- Recupero della marginalità
- Valorizzazione del punto di vendita fisico



Per gli stakeholder esterni

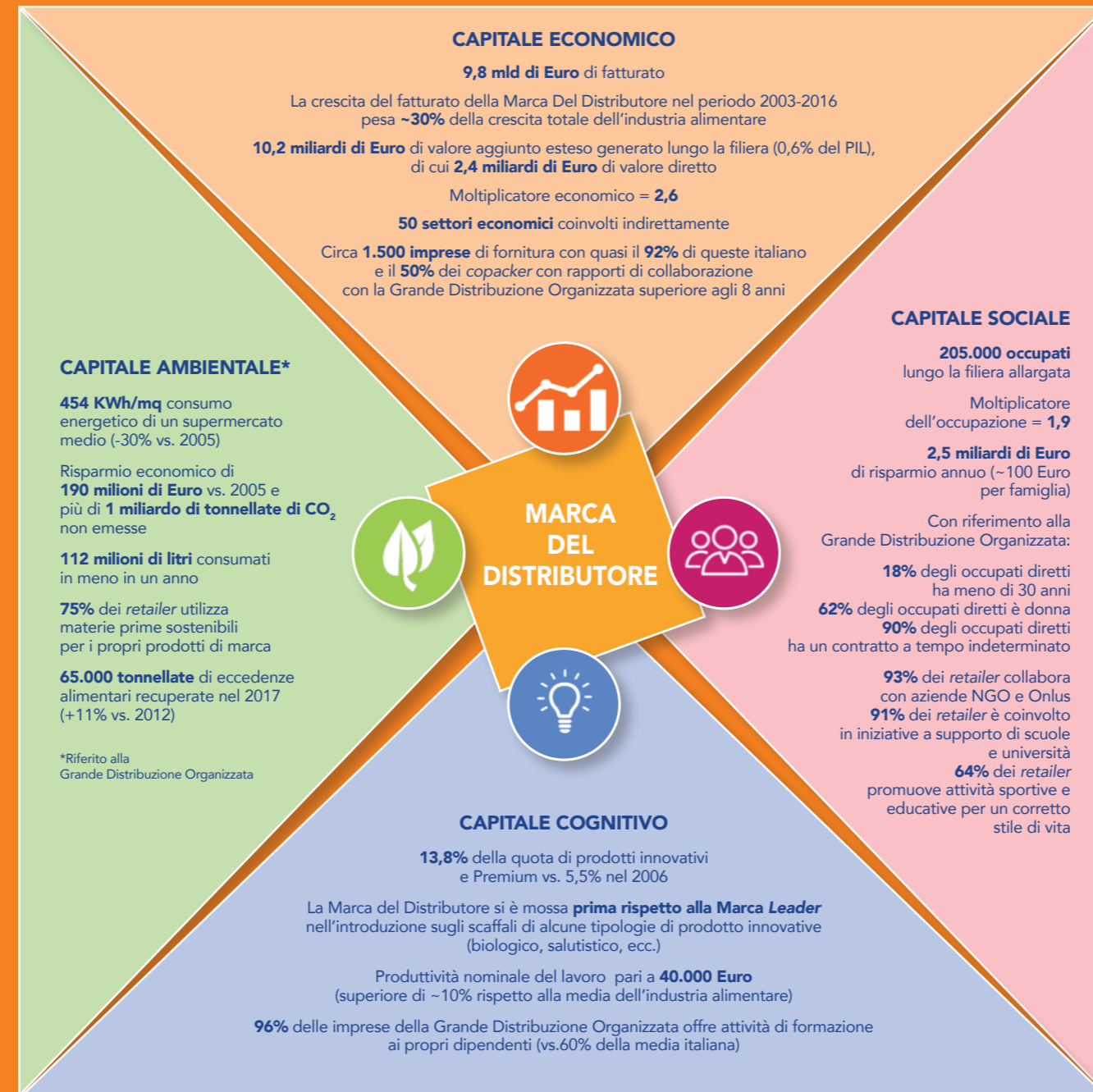
SISTEMA INDUSTRIALE

- Attivazione di filiere produttive nazionali
- Sostegno alle PMI e loro accesso al mercato
- Sostegno all'export (in nuce)
- Stimolo all'efficienza del processo industriale

CONSUMATORI

- Convenienza dei prodotti con standard qualitativi garantiti
- Ampliamento dell'offerta
- Garanzia di qualità lungo la filiera
- Outsourcing del processo di scelta
- Accesso a prodotti prima esclusivi di esercizi specializzati

La Marca del Distributore genera un contributo rilevante per il Sistema-Paese in termini di capitale economico, sociale, cognitivo ed ambientale



Il valore della Marca del Distributore secondo il modello dei "Quattro capitali" di The European House - Ambrosetti, 2017

La Marca del Distributore:

- È un settore con una **dimensione industriale a sé stante** (e non più di copia) e rilevante per l'economia italiana per valore aggiunto e occupazione
- Sostiene una filiera ad **alto tasso di «italianità»**, che consente a molte PMI di essere più efficienti e competitive, di raggiungere livelli qualitativi superiori e di essere più competitive sui mercati internazionali
- È una opportunità di sviluppo per i retailer e i copacker attraverso un approccio strategico di innovazione, diversificazione e visione di lungo periodo
- Ha saputo sino ad oggi introdurre **innovazioni importanti per il consumatore** e potrà farlo ancora di più in futuro
- Ha rappresentato una "palestra" per sviluppare un insieme di fornitori efficienti e ha contribuito a diffondere la **cultura dell'efficienza** lungo tutta la filiera

Come valorizzare il contributo della Marca del Distributore

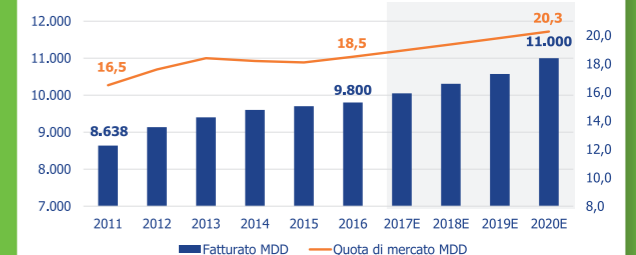
Fattori economici, socio-demografici e tecnologici sono driver di sviluppo per la Marca del Distributore

Direttrici di evoluzione

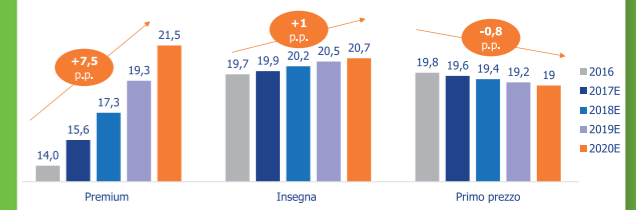
- Aumento dei consumi alimentari**
+4,1% spesa alimentare mensile nel 2020
+7% reddito pro-capite nel 2020
- Nuove abitudini alimentari**
Prodotti «ready to eat»
Prodotti biologici
Prodotti locali
Prodotti «free from»
- Multicanalità e soluzioni smart**
Integrazione fisico-digitale, dashboard intelligenti e scaffali smart
Audience recognition

Impatti sulla Marca del Distributore

- Ampliamento dell'offerta e crescita della MDD**
- Rafforzamento Premium e Freschi**
- Evoluzione del punto di vendita**



Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore (milioni di Euro e valori %), 2011-2020E
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e panel di esperti



Quota di mercato della Marca del Distributore per segmento di riferimento (valori % e variazione in punti percentuali), 2016-2020E.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e panel di esperti

La Marca del Distributore è un elemento integrante dell'Industria del Commercio che genera 101 miliardi di Euro di valore aggiunto esteso (7% del PIL) e 2 milioni di posto di lavoro in tutta l'economia

Ci sono cinque ambiti prioritari per valorizzare l'Industria del Commercio

- Tutelare la concorrenza
- Garantire legalità e certezza del diritto
- Sostenere il rilancio dei consumi
- Favorire gli investimenti e la competitività
- Semplificare il quadro normativo