



The European House

Ambrosetti



ma[®]ca
by  **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE: IL VALORE E IL RUOLO PER IL SISTEMA-PAESE

BOLOGNA, 17 GENNAIO 2018

PRESENTAZIONE DI VALERIO DE MOLLI

La Marca Del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese



Valerio De Molli

Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti

Per il quarto anno consecutivo, The European House - Ambrosetti è stata nominata - nella categoria "*Best Private Think Tanks*" - 1° *Think Tank* in Italia, tra i primi 10 in Europa e nei primi 100 indipendenti su 6.846 a livello globale nell'edizione 2016 del *Global Go To Think Tanks Report* dell'Università della Pennsylvania

© 2018 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Questo documento è stato ideato e preparato da TEH-A per il cliente destinatario; nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta per terze parti o da queste utilizzata, senza l'autorizzazione scritta di TEH-A. Il suo utilizzo non può essere disgiunto dalla presentazione e/o dai commenti che l'hanno accompagnato.

Indice

- **Gli obiettivi del *Position Paper* di The European House – Ambrosetti, il perimetro di analisi e la metodologia di lavoro**
- Il valore della Marca del Distributore per il sistema-Paese secondo il modello dei «Quattro Capitali» di The European House – Ambrosetti
- La Marca del Distributore in Italia: quali realtà e quali evoluzioni e direttrici future

Gli obiettivi dello studio The European House – Ambrosetti



- **Comprendere il valore e le dinamiche della Marca del Distributore (MDD)* in Italia**, con riferimento al comparto alimentare
- Sviluppare per l'Italia un **quadro di riferimento di alto livello** che dia la fotografia dello stato dell'arte della Marca del Distributore e dei suoi *trend*
- Quantificare, secondo un approccio «olistico» e innovativo, il **valore che la Marca del Distributore genera per il sistema-Paese**
- Prefigurare una **visione di sviluppo** per la Marca del Distributore, identificando i fattori che potranno stimolare la crescita della domanda e del mercato

(*) La Marca del Distributore (MDD) fa riferimento ai prodotti commercializzati all'interno dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) aventi lo stesso *brand* dell'insegna o marchi riferibili all'impresa distributiva

Il Glossario dello studio

Nello studio di The European House – Ambrosetti si fa riferimento ai seguenti concetti:



Distribuzione Moderna Organizzata (DMO): comprende sia i *retailer* organizzati in rete che si occupano della commercializzazione prevalentemente di prodotti alimentari (GDO), sia quelli che si occupano della commercializzazione di prodotti non alimentari*



Grande Distribuzione Organizzata (GDO): moderno sistema di vendita al dettaglio a libero servizio organizzato in reti commerciali



Marca del Distributore (MDD): prodotti alimentari e non alimentari commercializzati all'interno dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) aventi lo stesso *brand* dell'insegna o marchi riferibili all'impresa distributiva



Largo Consumo Confezionato (LCC): insieme dei prodotti alimentari, di articoli per la cura della persona e della casa, di merceologie varie e di prodotti di consumo non durevoli, venduti confezionati nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata

(*) Si fa riferimento ai seguenti settori: abbigliamento e calzature, articoli per lo sport, *bricolage*, casalinghi, *edutainment*, elettronica di consumo, giocattoli, mobili e arredamento, prodotti di ottica, prodotti di profumeria e tessile

La metodologia di lavoro



La metodologia dello studio: la qualificazione dei riferimenti strategici della Marca del Distributore



Per la GDO

- *Driver* di innovazione (*format* e referenze)
- Posizionamento dell'insegna e dei suoi valori
- Fidelizzazione della clientela
- Recupero della marginalità
- Valorizzazione del punto di vendita

Marca del Distributore



Per gli *stakeholder* esterni

Sistema industriale

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

Consumatori

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

La metodologia dello studio: la ricostruzione del Valore Esteso della filiera

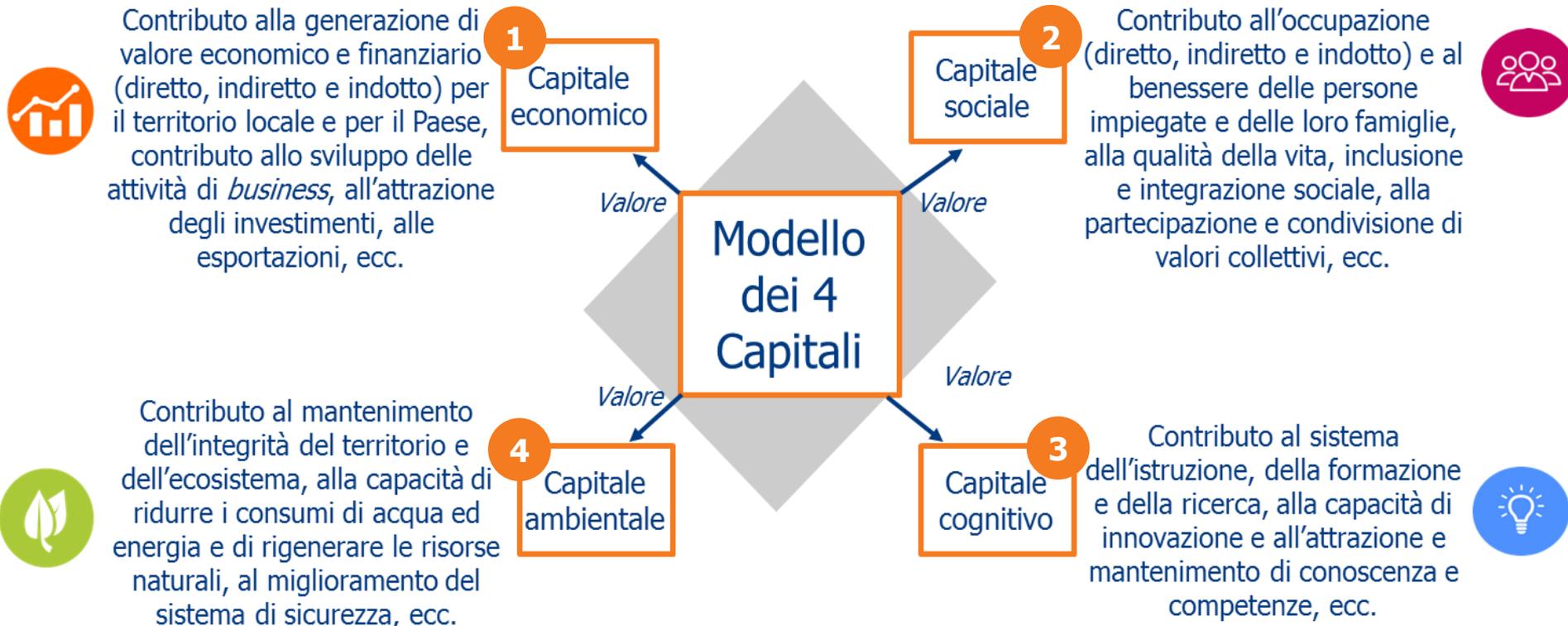


La metodologia dello studio: la ricostruzione dei «Big Data» per la Marca del Distributore dal 2003 ad oggi

Nello studio di The European House – Ambrosetti sono state utilizzate le seguenti fonti documentali e i seguenti *database*:

- **Quattro ricerche** realizzate da ADM – Associazione Distribuzione Moderna sul ruolo sociale ed economico della Marca del Distributore e sul suo contributo all’occupazione
- **Dati IRI** relativi al fatturato e alla quota di mercato della Marca del Distributore, anche nei diversi segmenti e categorie merceologiche
- **Dati Istat** relativi alla spesa alimentare delle famiglie italiane, agli occupati dei diversi settori economici e al loro valore aggiunto
- **Dati Nielsen** relativi ai consumi alimentari
- **Dati e informazioni raccolte dalle Insegne** (a partire dai componenti di ADM, ANCC-Coop, ANCD-Conad e Federdistribuzione)
- **Informazioni sul settore** raccolte dal *panel* di esperti intervistati

La metodologia dello studio: il modello dei «Quattro Capitali» di The European House – Ambrosetti



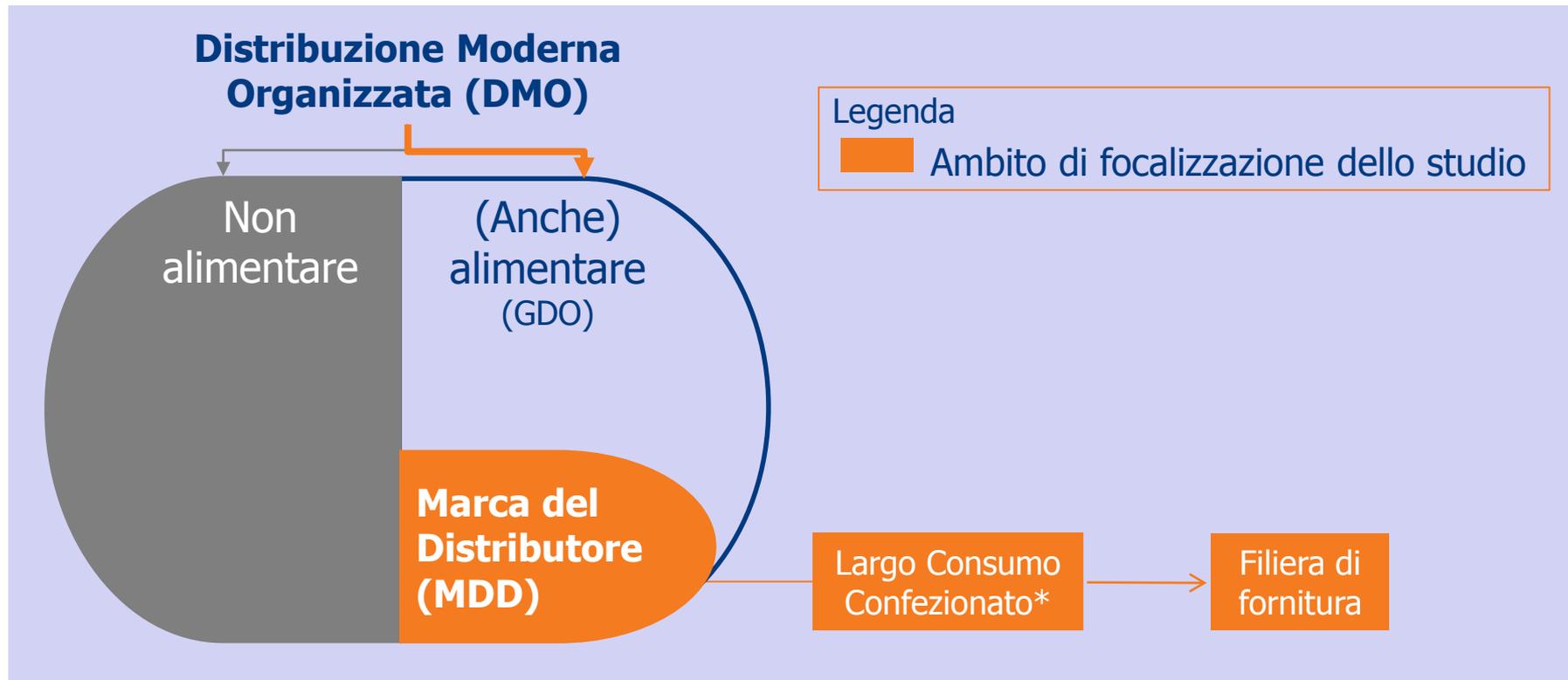
Un ringraziamento agli esponenti di ADM – Associazione Distribuzione Moderna – che hanno dato *input* allo sviluppo dei contenuti

- **Giorgio Santambrogio** (Presidente, ADM; Amministratore Delegato, Gruppo VEGÉ)
- **Giovanni Cobolli Gigli** (Presidente, Federdistribuzione)
- **Marco Pedroni** (Presidente, Coop Italia)
- **Francesco Pugliese** (Amministratore Delegato e Direttore Generale, Conad)
- **Maniele Tasca** (Direttore Generale, Gruppo Selex)
- **Massimo Viviani** (Consigliere Delegato, ADM; Direttore Generale, Federdistribuzione)
- **Sergio Imolesi** (Segretario Generale, ANCD-Conad)
- **Albino Russo** (Direttore Generale, ANCC-Coop)
- **Stefano Crippa** (Responsabile Comunicazione e Ricerche, Federdistribuzione)

Ringraziamo gli altri *manager* e addetti ai lavori intervistati

- **Roberto Bucaneve** (Vice Direttore Generale, Centromarca)
- **Sandro Castaldo** (Ordinario di *Marketing* distributivo, Università Bocconi)
- **Paolo Cocchiglia** (Responsabile Politiche Commerciali, Centromarca)
- **Francesco Del Porto** (*Global Chief Customer Officer and President Region Italy*, Barilla)
- **Roberta De Natale** (Direttore Qualità, Leader Price Italia)
- **Flavio Ferretti** (CEO e Direttore Generale, Nims – Gruppo Lavazza)
- **Mario Gasbarrino** (AD, Unes)
- **Eugenio Giacomazzi** (Titolare, Castiglione Nino)
- **Gregoire Kaufmann** (Direttore Commerciale, Carrefour Italia)
- **Massimo Monti** (AD, Alce Nero)
- **Cristian Pederzini** (AD, ITALPIZZA)
- **Bruno Piraccini** (Fondatore e AD, Orogel)
- **Sandro Rossi** (Direttore Commerciale, Wepa Italia)
- **Vito Santarsiero** (Direttore Commerciale, Castiglione Nino)
- **Giacomo Sebastiani** (Titolare, Madel S.P.A)
- **Giuseppe Tammaro** (Direttore Commerciale, La Doria)
- **Gabriele Villa** (Direttore Commerciale, Esselunga)
- **Fabrizio Zerbini** (Professore di *Marketing* presso ESCP Europe, *Master International Food&Beverage Management*)

Il perimetro dell'analisi: la Marca del Distributore in Italia (1/3)



(*) Insieme dei prodotti alimentari, di articoli per la cura della persona e della casa, di merceologie varie e di prodotti di consumo non durevoli, venduti confezionati nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata

Il perimetro dell'analisi: la Marca del Distributore in Italia (2/3)



Più di **26.000 punti vendita** della Grande Distribuzione Organizzata in Italia



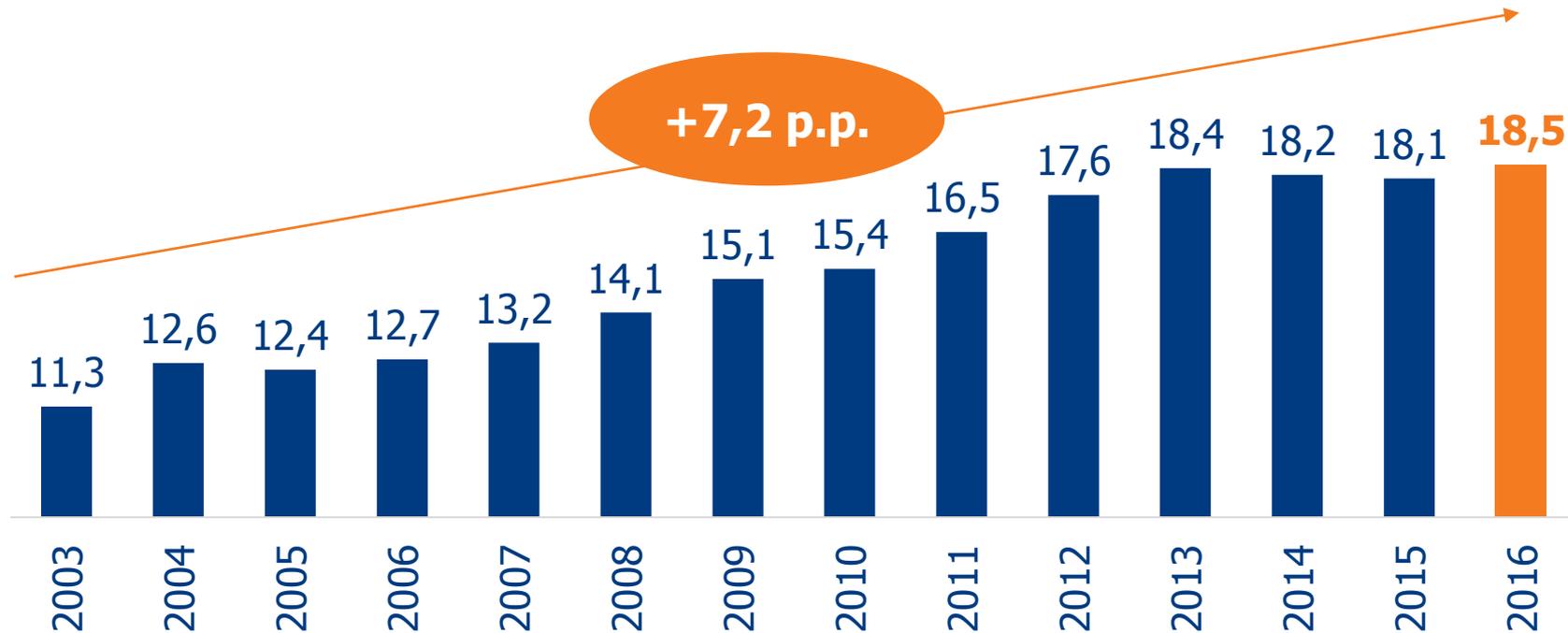
Più di **80 marche** riconducibili alle Insegne



1.500 imprese *copacker*

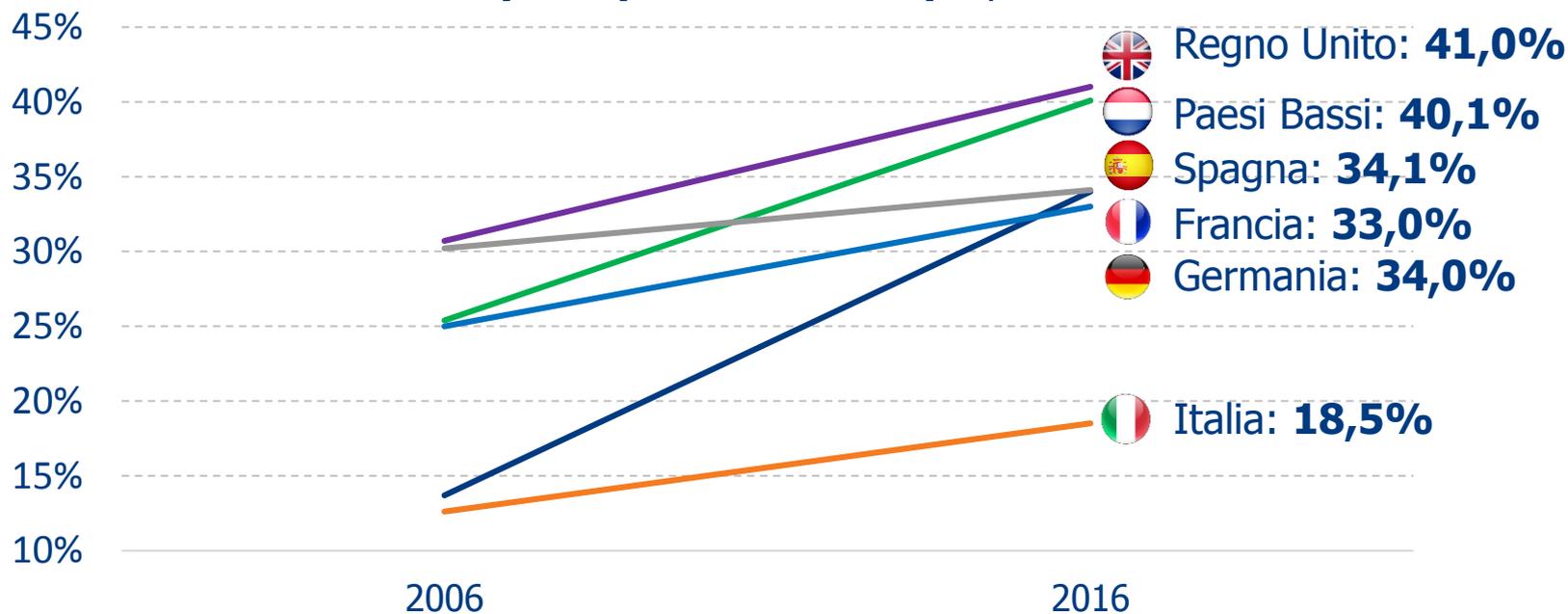
Il perimetro dell'analisi: la Marca del Distributore in Italia (3/3)

Quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori %), 2003-2016



La Marca del Distributore in Italia sembra rincorrere con dieci anni di ritardo un *trend* di crescita che nel resto dell'Europa sembra evidente

Quota di mercato della Marca del Distributore in Italia e nei principali Paesi europei, 2006-2016



Indice

- Gli obiettivi del *Position Paper* di The European House – Ambrosetti, il perimetro di analisi e la metodologia di lavoro
- **Il valore della Marca del Distributore per il sistema-Paese secondo il modello dei «Quattro Capitali» di The European House – Ambrosetti**
- La Marca del Distributore in Italia: quali realtà e quali evoluzioni e direttrici future

Le dimensioni del modello dei Quattro Capitali applicato alla Marca del Distributore

Capitale economico

- Fatturato generato
- Valore aggiunto attivato
- Sostegno alla filiera di fornitura
- Quota di «italianità»



Capitale sociale

- Numero occupati
- Tipologia di occupazione giovanile e femminile
- Certificati di sicurezza alimentare (BRC e IFS)
- Qualità garantita lungo la filiera produttiva
- Rapporto qualità/prezzo
- Risparmio e accessibilità dei prodotti
- Iniziative di *Corporate Social Responsibility*



Capitale cognitivo

- Innovazione di prodotto
- Efficienza industriale
- Attività di formazione/aggiornamento per i dipendenti



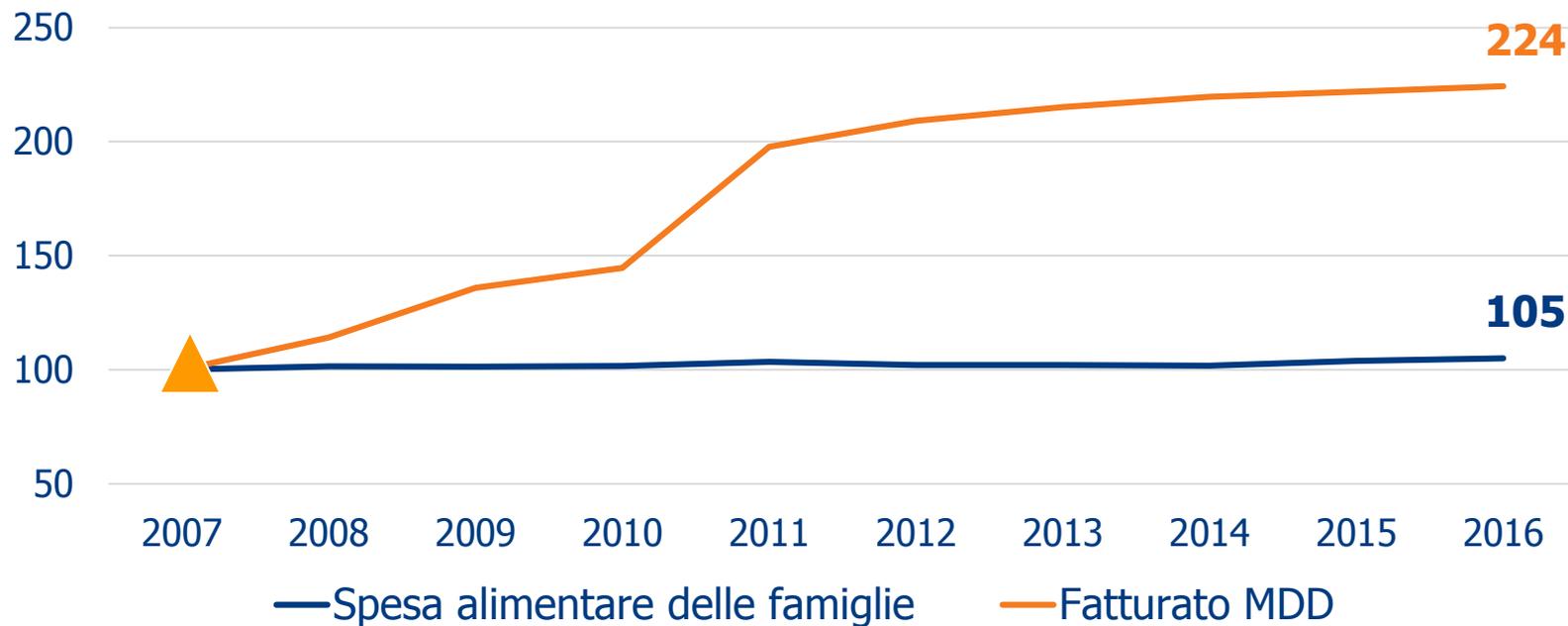
Capitale ambientale

- Iniziative di sostenibilità:
 - Riduzione dei consumi energetici
 - Aumento dell'efficienza idrica
 - Attenzione alla sicurezza alimentare
- Iniziative di *circular economy*



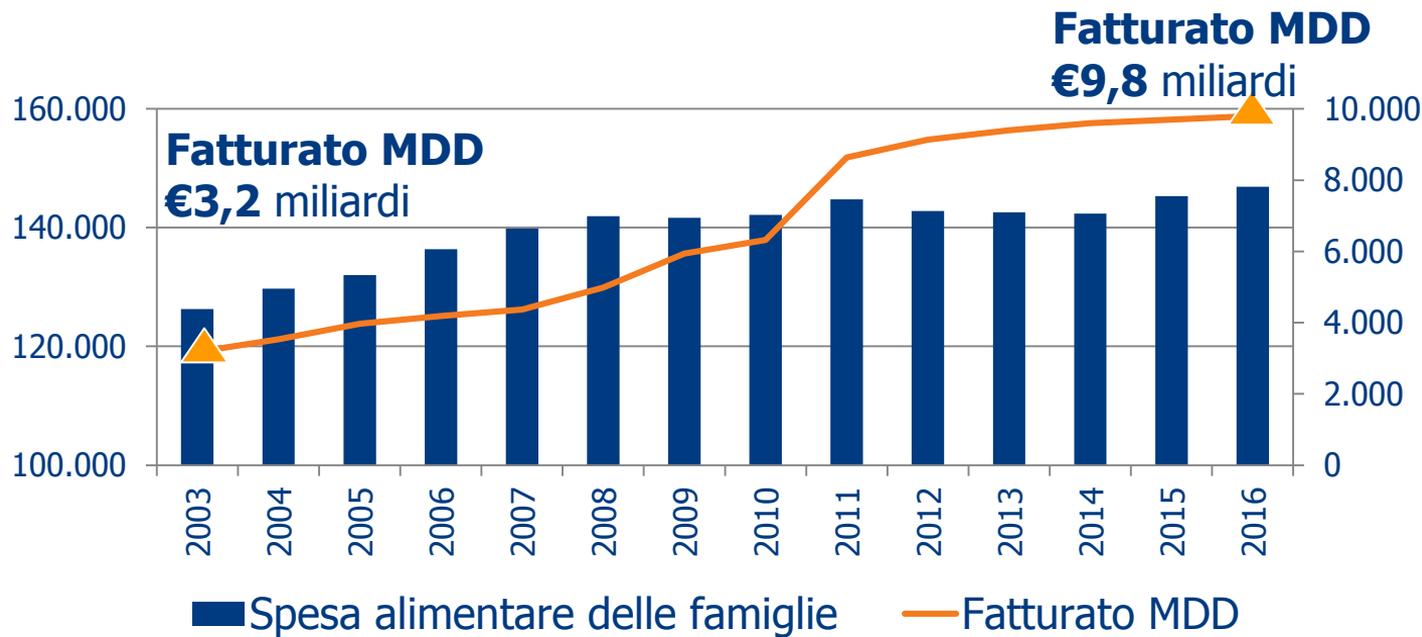
1 La rilevanza della Marca del Distributore rispetto all'andamento dei consumi (1/2)

Consumi alimentari delle famiglie e fatturato della Marca del Distributore in Italia (2007=100), 2007-2016



1 La rilevanza della Marca del Distributore rispetto all'andamento dei consumi (2/2)

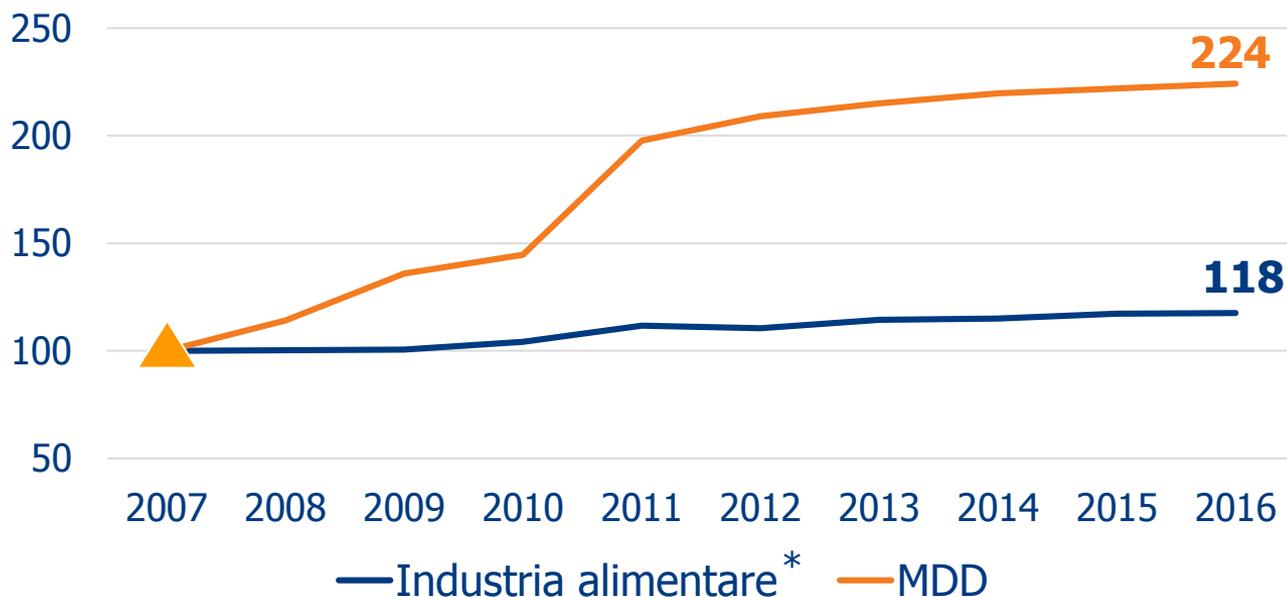
Consumi alimentari delle famiglie e fatturato della Marca del Distributore in Italia (valori in milioni di Euro), 2003-2016



La crescita della MDD è collegabile alla **svolta strategica** con il passaggio da una produzione «*me too*» («tattica») alla diversificazione con **tipologie di prodotto innovative e a maggiore valore aggiunto**

1 La rilevanza della Marca del Distributore per l'industria alimentare (1/2)

Fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore in Italia (2007=100), 2007-2016

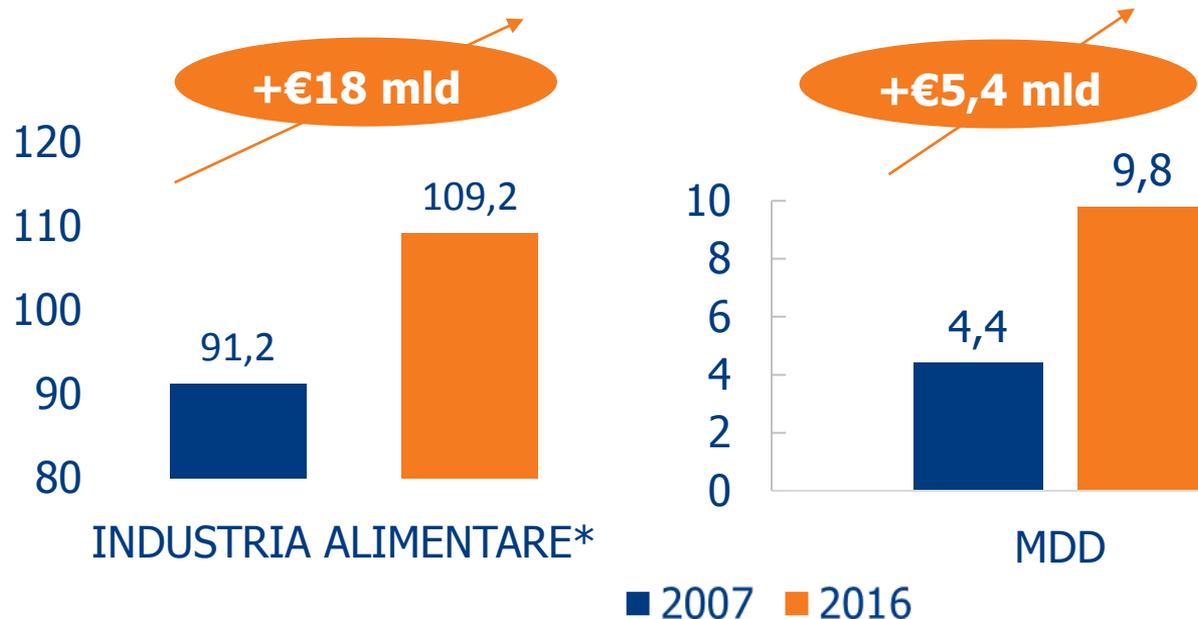


Nel periodo 2007-2016 il fatturato della MDD è **più che raddoppiato** rispetto ad un aumento del 18% dell'industria alimentare*

(*) Si fa riferimento all'industria di trasformazione alimentare

1 La rilevanza della Marca del Distributore per l'industria alimentare (2/2)

Fatturato del commercio alimentare e della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro), 2007-2016



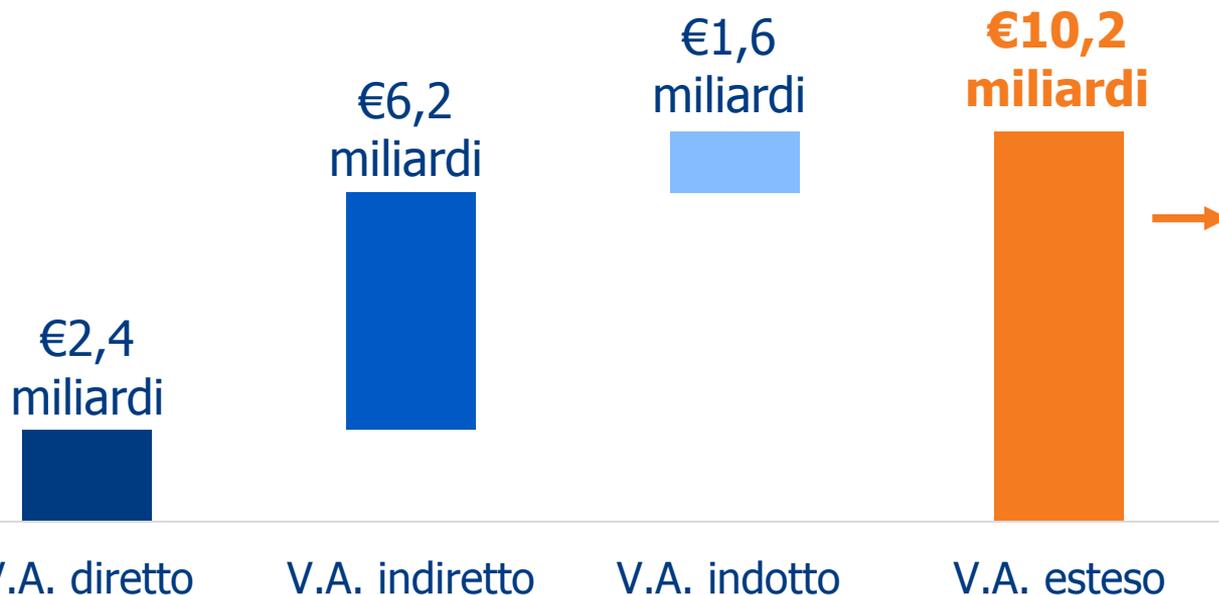
La crescita della MDD nel periodo 2007-2016 pesa circa il **30%** sulla crescita totale dell'industria alimentare*

(*) Si fa riferimento alle vendite di prodotti alimentari

1 La Marca del Distributore attiva un rilevante valore lungo la filiera...

Valore aggiunto esteso della Marca del Distributore

(miliardi di €), 2017



Pari al **3%** del Valore Aggiunto dell'industria manifatturiera e del commercio*

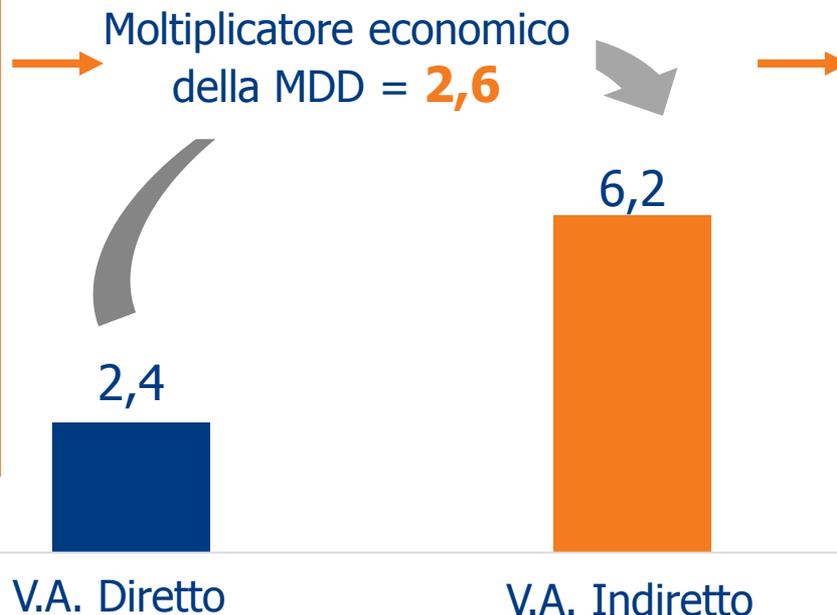
La Marca del Distributore è una filiera «lunga» che coinvolge circa **50 settori** e comparti economici

N.B. Il valore aggiunto diretto è stimato da TEH-A applicando la quota di mercato della MDD (18,5%) al valore aggiunto diretto della GDO, mentre il valore aggiunto indiretto e indotto sono stime di ADM (*) Riferimento al dettaglio e all'ingrosso

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM, IRI e Istat, 2018

1 ... con un moltiplicatore tra i più alti dell'economia

Per ogni 100 Euro di Valore Aggiunto generato nella MDD si **attivano 260 Euro nella filiera collegata**



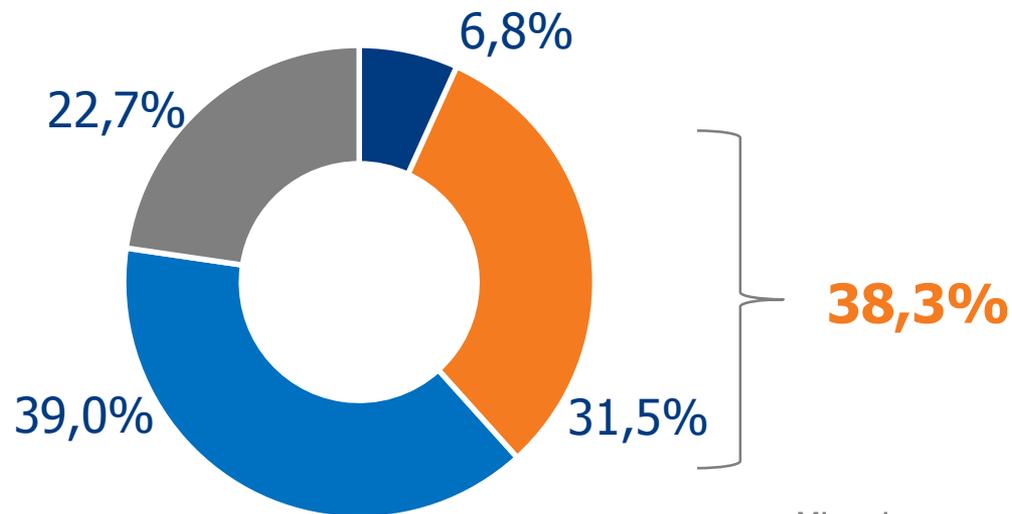
Uno dei moltiplicatori **più alti** tra i vari comparti economici, ad es.:

- Information and Communication Technology: 2,5
- Blue economy*: 1,9
- Turismo: 1,8

(*) Comprende tutte le attività umane svolte secondo principi di sostenibilità che utilizzano il mare, le coste e i fondali come risorse per attività industriali e sviluppo di servizi (ad es. pesca, turismo marittimo, attività portuale, ecc.)

1 La Marca del Distributore sostiene una filiera di fornitura diffusa fatta di PMI ad alto tasso di «italianità»

Dimensioni delle imprese *copacker** (valori %), 2016



La GDO alimentare sostiene circa 1.500 imprese *copacker* di cui il **91,5% è italiano**

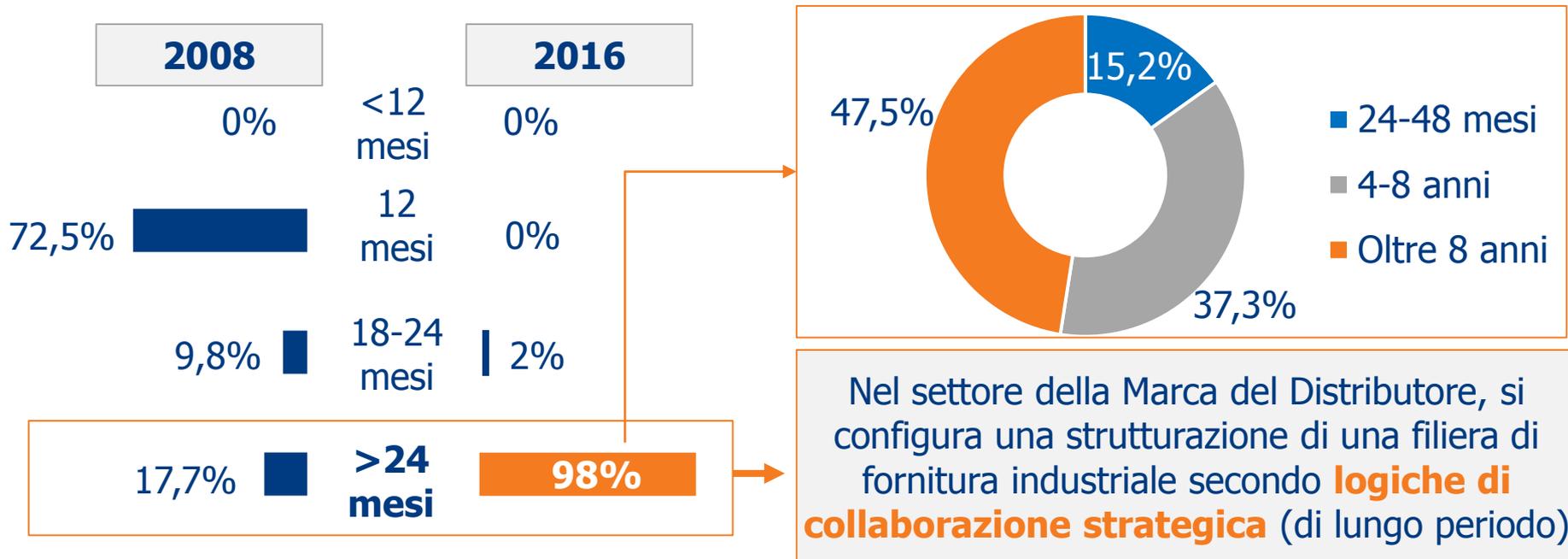
■ Micro ■ Piccole ■ Medie ■ Grandi

(*) Campione rappresentativo di 952 imprese

- Micro imprese: fatturato fino a €2 milioni e meno di 10 addetti
- Piccole imprese: fatturato tra €2 e €10 milioni e meno di 50 addetti
- Medie imprese: fatturato tra €10 e €50 milioni e meno di 250 addetti
- Grandi imprese: fatturato sopra €50 milioni

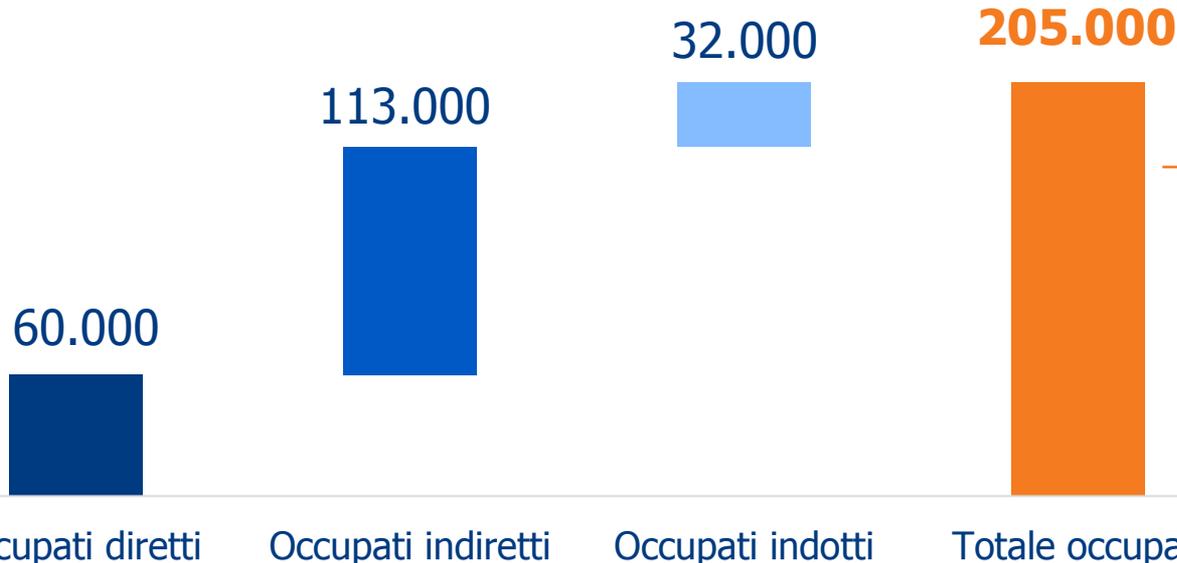
1 Le relazioni di fornitura dei *copacker* con la Grande Distribuzione Organizzata sono di medio-lungo periodo

Durata delle relazioni di fornitura con i *copacker* nel settore della Grande Distribuzione Organizzata (valori %), 2008 vs 2016



2 La Marca del Distributore attiva una quota rilevante di occupazione...

Occupazione estesa della Marca del Distributore (valori assoluti), 2017



Pari al **3%**
dell'occupazione
dell'industria
manifatturiera e del
commercio*

L'occupazione estesa
della MDD genera
consumi nelle famiglie
pari a oltre
€6 miliardi annui
(~0,4% del PIL)

(*) Riferimento al dettaglio e all'ingrosso

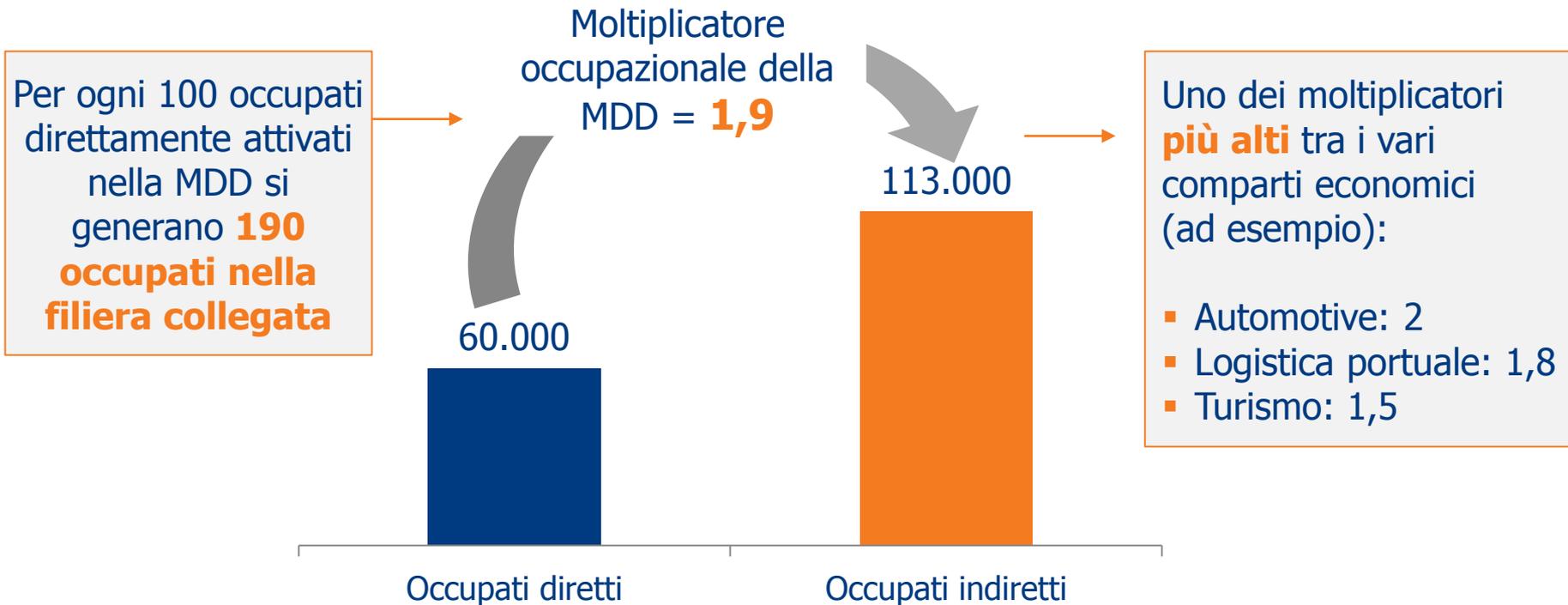
N.B. Il numero di occupati diretti è stato stimato da TEH-A applicando la quota di mercato della MDD (18,5%) al numero di occupati diretti della GDO mentre i numeri degli occupati indiretti e indotti sono stime di ADM

2 ... e ha una dimensione rilevante anche rispetto ad altri settori più «riconosciuti»

	MDD	AUTOMOTIVE	APPARECCHIATURE INFORMATICHE E PER TLC	OIL
Commercio	60 mila occupati diretti 	~ 70% degli occupati del commercio al dettaglio di autoveicoli (89.562)	~ 2 volte gli occupati del commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le TLC** (28.675)	+ 15% degli occupati del commercio al dettaglio di carburante (52.918)
Produzione	113 mila occupati indiretti 	~ 1,7 volte gli occupati nella produzione di autoveicoli* (65.794)	~ 7 volte gli occupati della fabbricazione di apparecchiature informatiche e per le TLC** (17.594)	~ 7 volte gli occupati della fabbricazione di prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio (16.060)

N.B. Per gli altri settori economici diversi dalla MDD si è considerato il livello di 3 cifre dei codici ATECO. Tra parentesi è riportato il numero degli occupati in Italia del settore di riferimento. Il valore indiretto degli occupati è usato come *proxy* degli occupati addetti alla produzione di MDD (*) Per produzione di autoveicoli si intende esclusivamente l'assemblaggio, non sono inclusi i componentisti (**) Telecomunicazioni

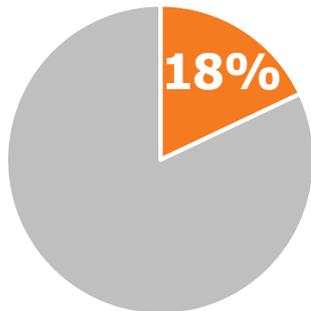
2 Il moltiplicatore occupazionale della Marca del Distributore è elevato



N.B. Il numero di occupati diretti è stato stimato da TEH-A applicando la quota di mercato della MDD (18,5%) al numero di occupati diretti della GDO mentre il numero occupati indiretti è una stima di ADM.

2 La Grande Distribuzione Organizzata (e la Marca del Distributore) favorisce l'occupazione femminile e giovanile

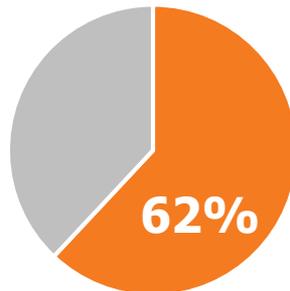
Occupati con meno di 30 anni nella GDO



+50%

Rispetto alla percentuale media italiana*

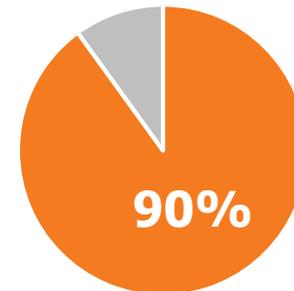
Occupati di sesso femminile nella GDO



+48%

Rispetto alla percentuale media italiana*

Contratti a tempo indeterminato nella GDO



+38%

Rispetto alla percentuale media italiana*

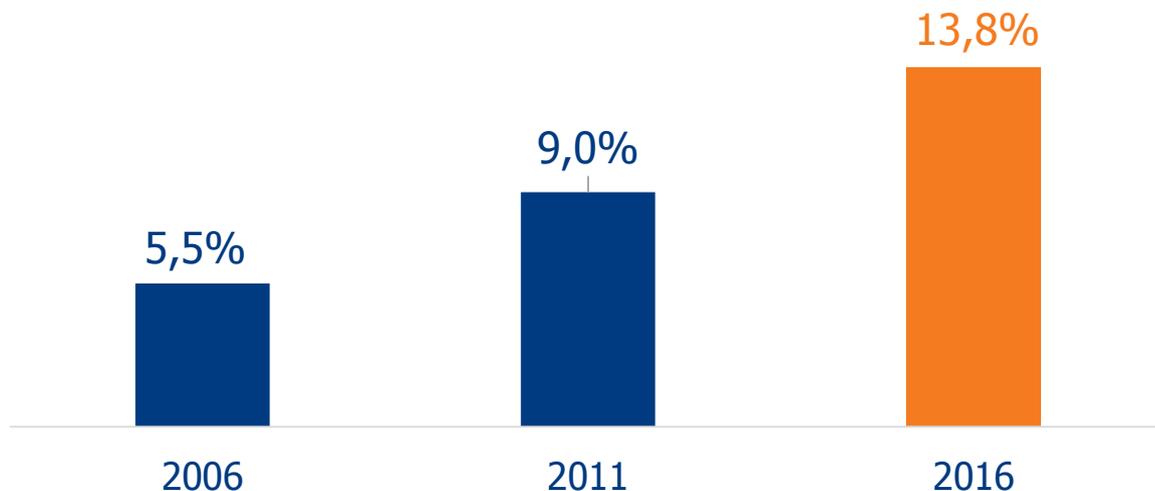
(*) Media italiana: occupati con meno di 30 anni **12%**; occupati di sesso femminile **42%**; contratti a tempo indeterminato **65%**

N.B. Tutti i dati riferiti agli occupati sono stati calcolati come media ponderata per gli occupati dei dati di Federdistribuzione, Coop e Conad

Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Federdistribuzione, Coop, Conad e Istat, 2018

3 La Marca del Distributore innova la sua offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute

Quota di prodotti a Marca del Distributore innovativi e Premium* sul totale delle vendite in Italia (valori %), 2006, 2011 e 2016

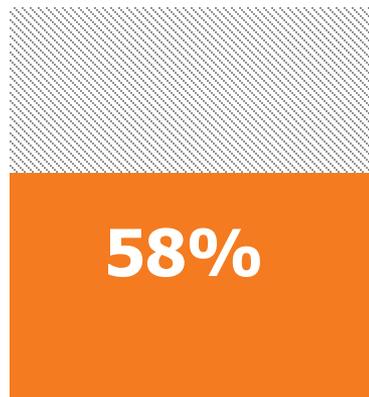


La MDD ha concentrato la sua attività di innovazione nelle **nuove linee di prodotto** (Biologico, Alta Qualità e funzionale)

(*) La categoria Premium fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto per le diverse categorie merceologiche, ritenuti non facilmente sostituibili dai consumatori

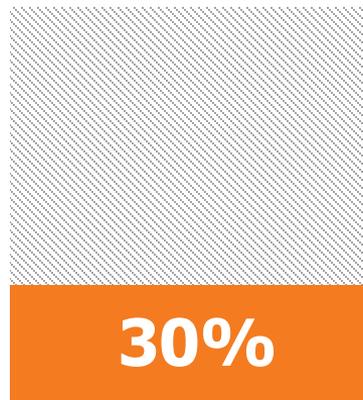
3 Il peso della Marca del Distributore su alcune aree di innovazione per il consumatore è rilevante

Ortofrutta IV gamma*



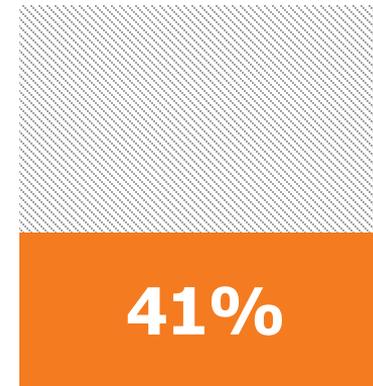
800 milioni di Euro

Salumi *take away*



1,6 miliardi di Euro

Prodotti biologici



1,5 miliardi di Euro

Legenda:

 Quota di mercato della MMD

Fatturato complessivo del comparto di riferimento nel 2017

(*) Sono prodotti ortofrutticoli di IV gamma la frutta, la verdura e, in generale, gli ortaggi freschi, a elevato contenuto di servizio, confezionati e pronti per il consumo

3 Un altro esempio di innovazione di prodotto: la pasta biologica

1999 2000 2001 ...

Dal **1999 al 2001** i principali *retailer* italiani introducono sugli scaffali la **pasta biologica** a Marca del Distributore

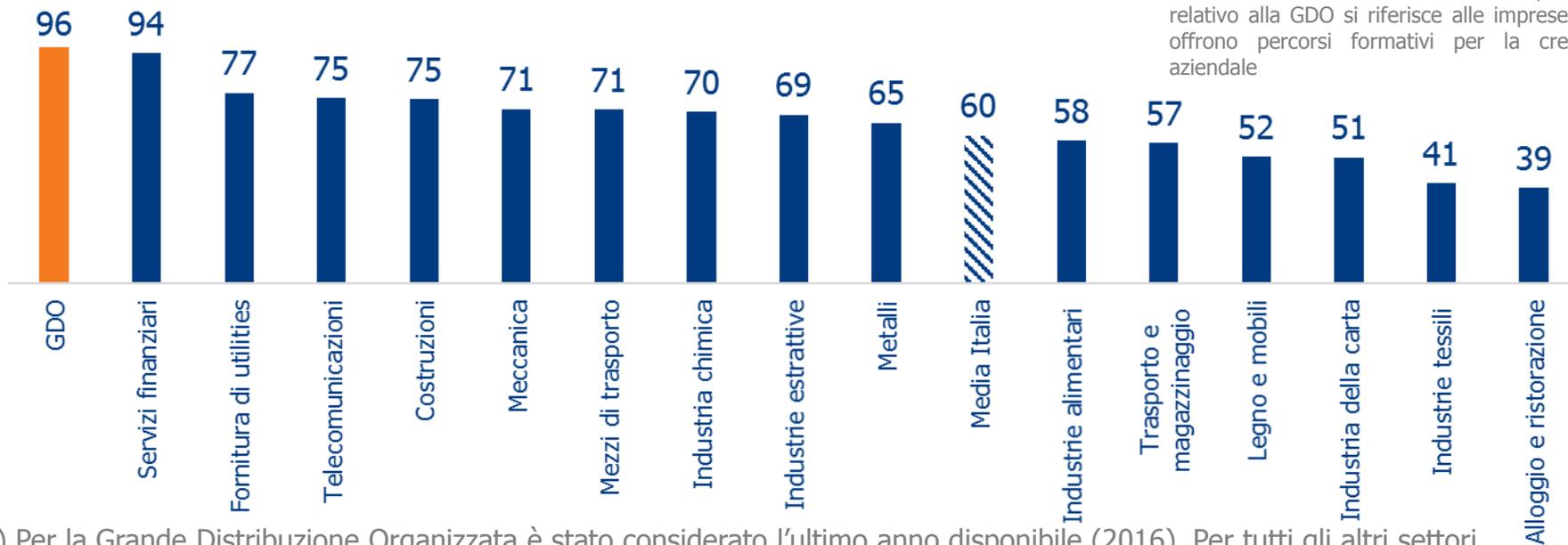
... 2017

L'**azienda di marca leader** nella produzione di pasta ha introdotto la pasta biologica

La Marca del Distributore ha **innovato la sua offerta** per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute

3 La GDO attribuisce grande importanza alla formazione (a beneficio anche della Marca del Distributore)

Imprese che offrono attività di formazione ai dipendenti nei diversi settori in Italia (valori %), 2015*



N.B. Il dato Istat fa riferimento alle imprese che hanno realizzato attività formative; il dato relativo alla GDO si riferisce alle imprese che offrono percorsi formativi per la crescita aziendale

(*) Per la Grande Distribuzione Organizzata è stato considerato l'ultimo anno disponibile (2016). Per tutti gli altri settori l'ultimo anno disponibile è il 2015

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, Federdistribuzione, Coop e Conad, 2018

4 La Grande Distribuzione Organizzata è promotrice di soluzioni diffuse per l'efficienza energetica...

Consumo di un generico supermercato in Italia (KWh/mq), 2005-2016



€190 milioni di risparmio e più di 1 miliardo di tonnellate di CO₂ non emesse

4 ... così come di interventi per il risparmio idrico

Grazie a **programmi di monitoraggio, controllo e razionalizzazione dell'acqua**, la Grande Distribuzione Organizzata ha ottenuto un risparmio dello **0,5% di metri cubi di acqua per mq** nel 2016 rispetto all'anno precedente

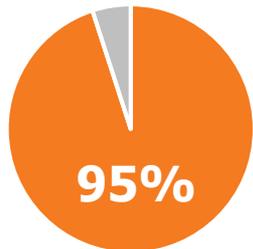


112 milioni di litri consumati
in meno in un anno

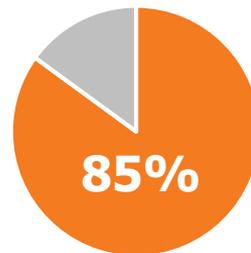
- Capacità di **50 piscine olimpioniche**
- Consumo idrico medio settimanale di una **città italiana di 180.000 abitanti**, come Reggio Emilia

4 La Grande Distribuzione Organizzata garantisce la sostenibilità e la qualità delle produzioni, anche a marchio proprio...

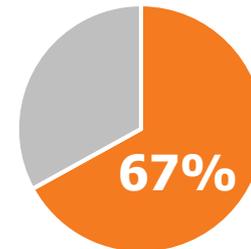
Retailer con un ufficio qualità



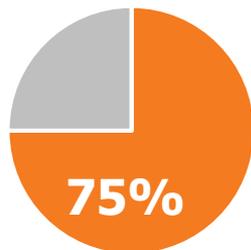
Retailer con fornitori scelti in base a criteri etici e ambientali



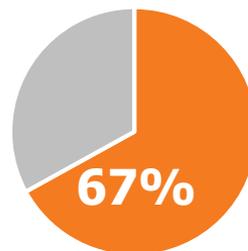
Retailer con politiche di rintracciabilità aggiuntive a quelle previste dalla legge



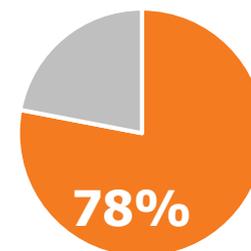
Retailer che utilizzano materie prime sostenibili



Imballaggi in plastica riciclati dalla GDO

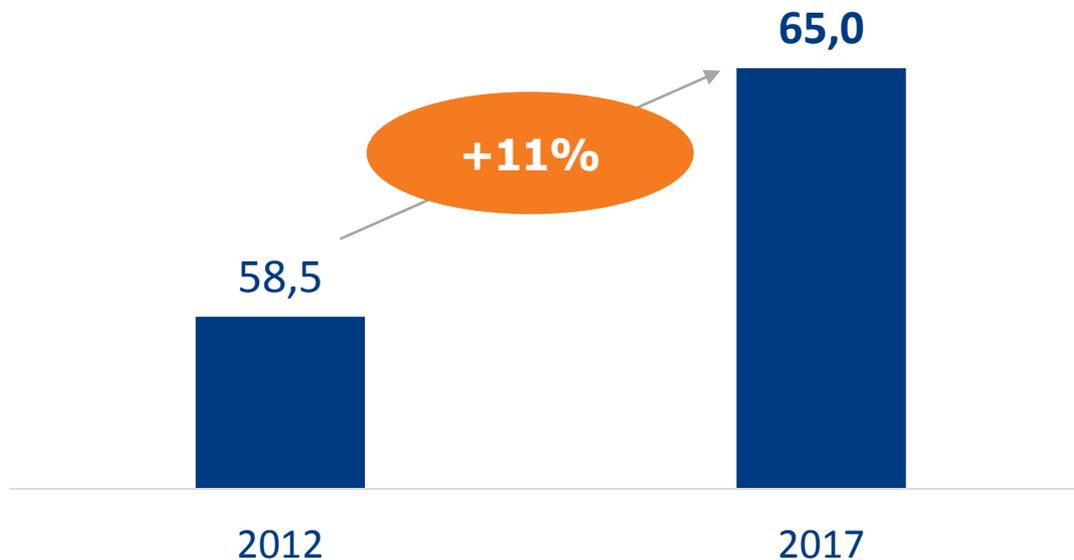


Imballaggi in acciaio riciclati dalla GDO



4 ... ed è crescente il contributo della Grande Distribuzione Organizzata anche verso la *Circular Economy*

Eccedenze alimentari recuperate in Italia nella Grande Distribuzione Organizzata
(valore assoluto in migliaia di tonnellate e variazione % vs. 2012), 2017 vs. 2012



Il valore della Marca del Distributore per l'Italia

- **454 KWh/mq** consumo energetico di un supermercato medio (-30% vs. 2005)
- Risparmio economico di **190 milioni di Euro** vs. 2005 e più di **1 miliardo di tonnellate di CO₂** non emesse
- **112 milioni di litri** consumati in meno in un anno
- **75%** dei *retailer* utilizza materie prime sostenibili per i propri prodotti di marca
- Più di **65.000 tonnellate** di eccedenze alimentari recuperate nel 2017 (+ 11% vs. 2012)

- **9,8 mld di Euro** di fatturato
- Crescita del fatturato della MDD tra il 2007 e il 2016 pesa **~30%** della crescita totale delle vendite alimentari
- **10,2 miliardi di Euro** di valore esteso generato lungo la filiera (0,6% del PIL), di cui **2,4 miliardi di Euro** di valore diretto e un moltiplicatore economico = **2,6**
- **50 settori economici** coinvolti indirettamente
- Circa **1.500 imprese** di fornitura con quasi il **92%** di queste italiano e il **50%** dei *copacker* con rapporti di collaborazione con la GDO superiore agli 8 anni

- **205.000 occupati** lungo la filiera allargata
- Moltiplicatore dell'occupazione = **1,9**
- **18%** degli occupati diretti ha meno di 30 anni, **62%** degli occupati diretti è donna, **90%** degli occupati diretti ha un contratto a tempo indeterminato
- **2,5 miliardi di Euro** di risparmio annuo (~100 Euro per famiglia)

Con riferimento alla GDO:

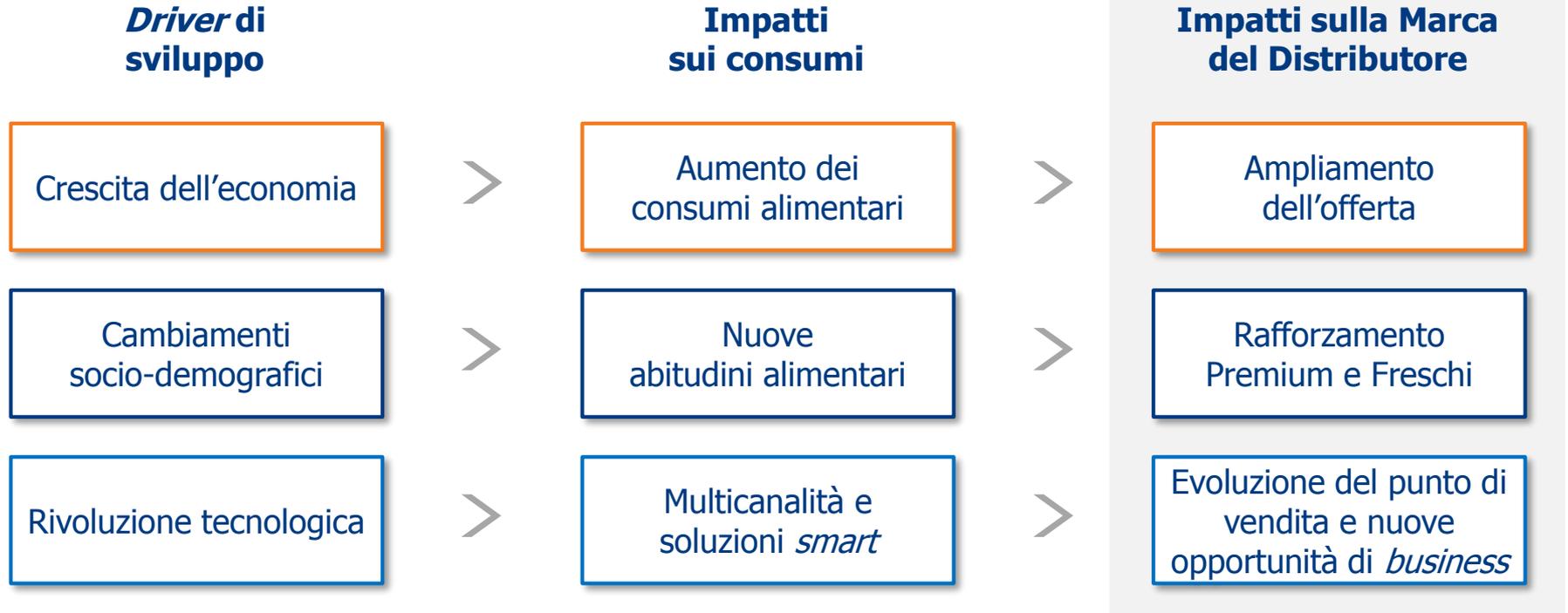
- **13,8%** della quota di prodotti innovativi e Premium vs. 5,5% nel 2006
- La MDD si è mossa **prima rispetto alla Marca Leader** nell'introduzione sugli scaffali di alcune tipologie di prodotto innovative (biologico, salutistico, ecc.)
- Produttività nominale del lavoro pari a **40.000 Euro** (vs. 34.000 Euro dell'industria alimentare e 32.000 Euro dell'industria del legno)
- **96%** delle imprese della Grande Distribuzione Organizzata offrono attività di formazione ai propri dipendenti (vs. 60% della media italiana)

- **93%** dei *retailer* collabora con aziende NGO e Onlus,
- **91%** dei *retailer* è coinvolto in iniziative a supporto di scuole e università
- **64%** dei *retailer* promuove attività sportive e educative per un corretto stile di vita

Indice

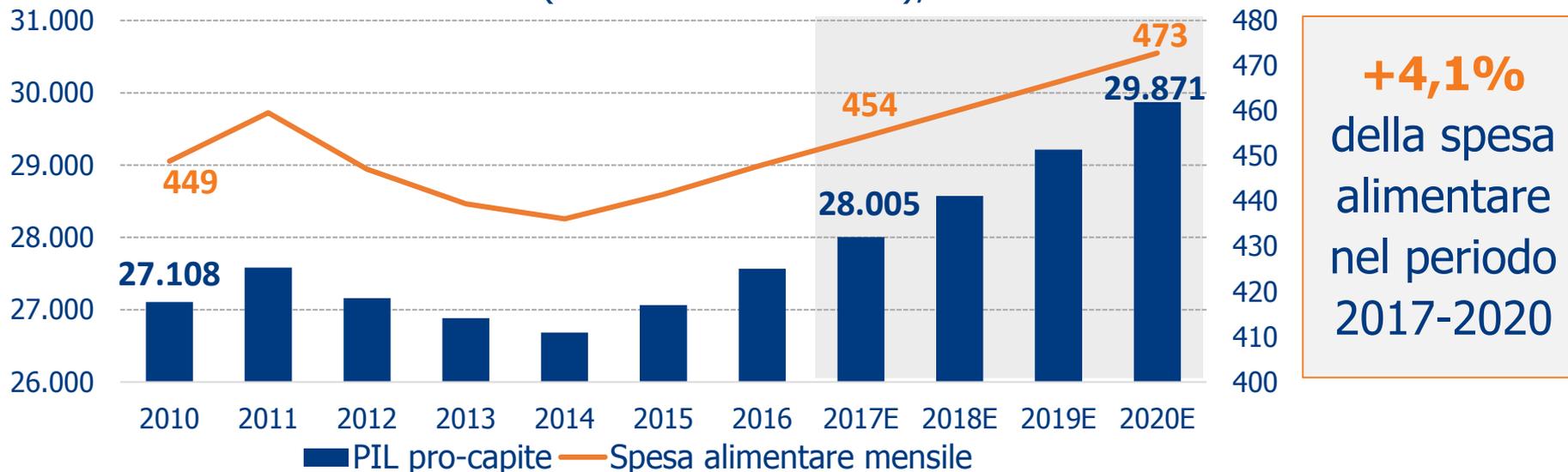
- Gli obiettivi del *Position Paper* di The European House – Ambrosetti, il perimetro di analisi e la metodologia di lavoro
- Il valore della Marca del Distributore per il sistema-Paese secondo il modello dei «Quattro Capitali» di The European House – Ambrosetti
- **La Marca del Distributore in Italia: quale realtà e quali evoluzioni e direttrici future**

Esistono alcuni grandi *driver* di sviluppo della Marca del Distributore



L'aumento della ricchezza favorirà una crescita dei consumi alimentari

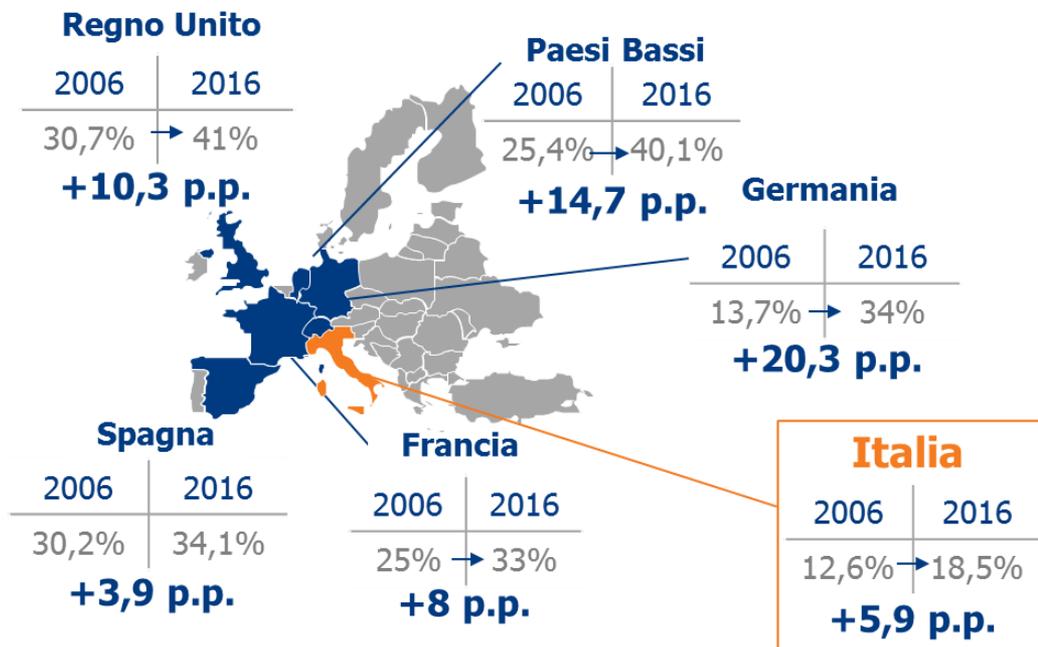
PIL pro-capite e spesa media mensile in consumi alimentari delle famiglie italiane (valori assoluti in Euro), 2010-2020E



N.B. Le proiezioni del PIL pro-capite al 2020 sono stime del Fondo Monetario Internazionale, mentre le proiezioni al 2020 della spesa alimentare mensile delle famiglie italiane sono stime The European House – Ambrosetti, ottenute proiettando il tasso medio annuo di crescita composto dalla ripresa post-crisi (periodo 2014-2016)

Gli spazi di crescita rimangono comunque significativi

Quota di mercato della Marca del Distributore in alcuni Paesi europei (valori %), 2006 vs 2016

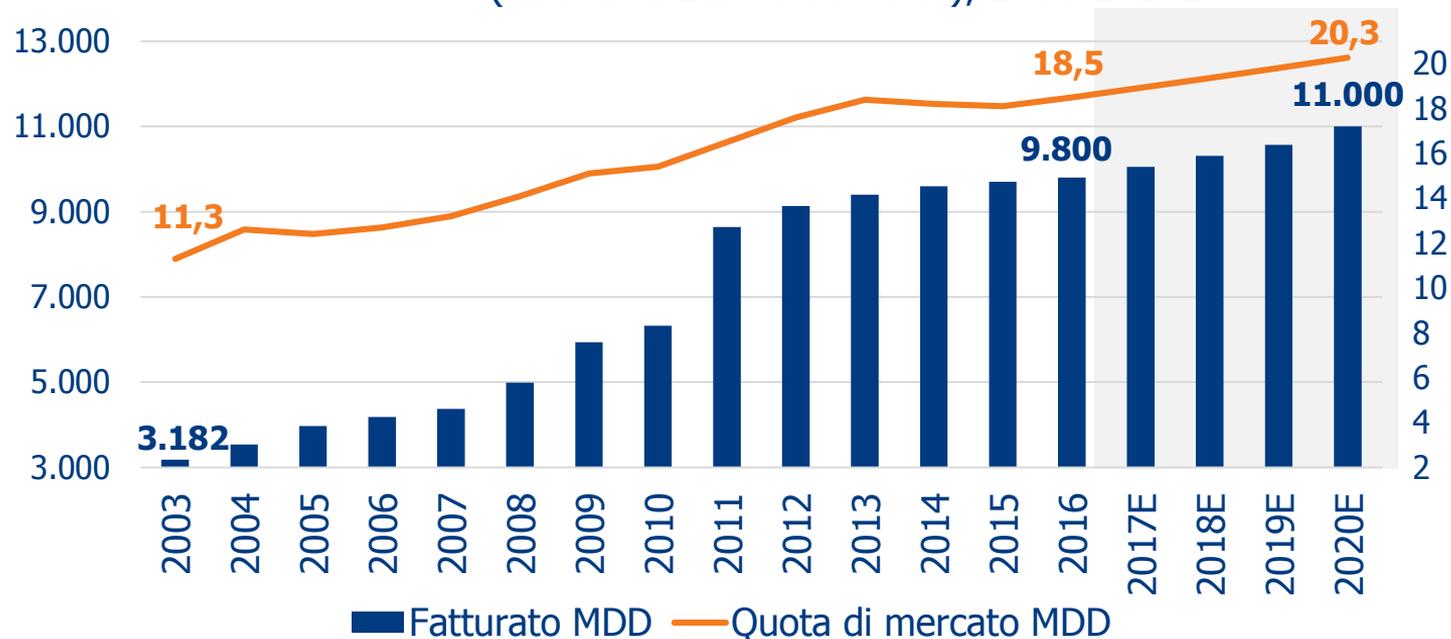


Se la MDD in Italia avesse una quota di mercato pari alla media europea* (**36,4%**) genererebbe:

- **19 miliardi di Euro** di fatturato (**+95%** rispetto ad oggi)
- **5 miliardi di Euro** di valore aggiunto (**x2** rispetto a quello attuale)
- **118.000 occupati** (**x2** rispetto ad oggi)

La Marca del Distributore, anche nelle aspettative del *panel* di esperti ingaggiato da TEH-A, crescerà nei prossimi anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore
(milioni di Euro e valori %), 2003-2020E



Tutti i *business leader* intervistati hanno espresso **aspettative di crescita per la MDD più che doppie** rispetto alla crescita dei consumi alimentari (stima prudenziale)

Le stime di crescita della Marca del Distributore elaborate da The European House – Ambrosetti sono comunque prudentziali

Le stime elaborate da The European House – Ambrosetti sono **prudentziali**, alla luce del fatto che una quota di mercato del **20,3%** al **2020** è **inferiore** rispetto alla quota di mercato della Marca del Distributore nei **principali Paesi europei oggi** (ma anche di **dieci anni fa** nella maggior parte dei casi):



Francia (**33%** nel 2016, **25%** nel 2006)



Paesi Bassi (**40,1%** nel 2016, **25,4%** nel 2006)



Regno Unito (**41,0%** nel 2016, **30,7%** nel 2006)



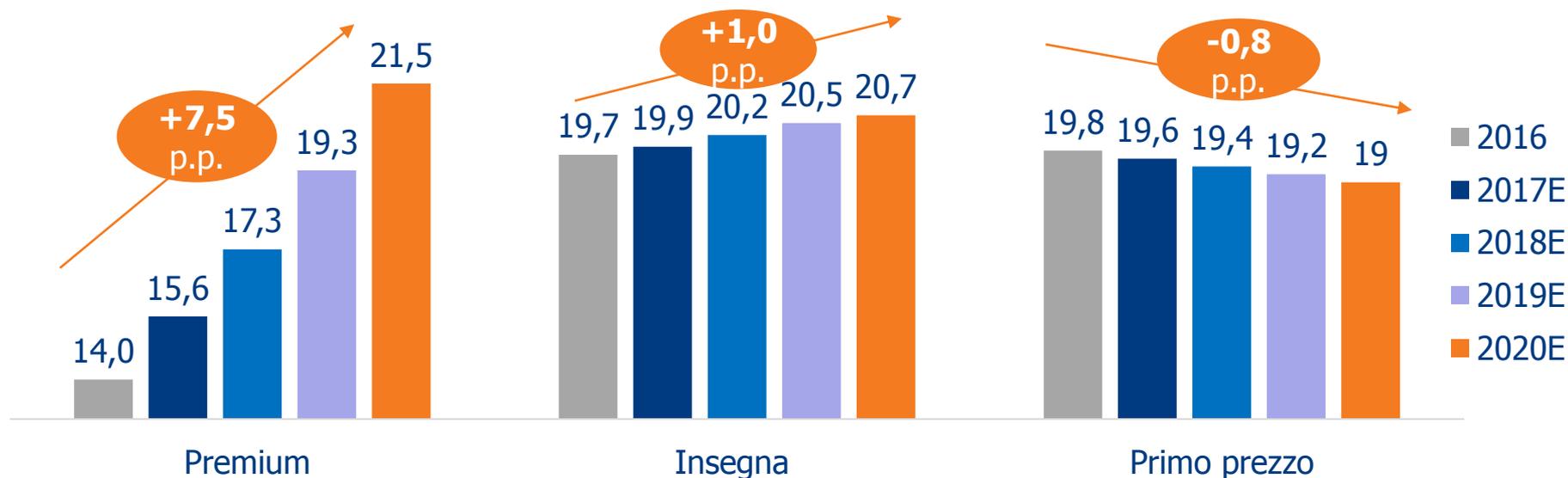
Spagna (**34,1%** nel 2016, **30,2%** nel 2006)



Germania (**34,0%** nel 2016, **13,7%** nel 2006)

La Marca del Distributore sarà sempre meno «*me too*» e sempre più Premium in maniera prevalente

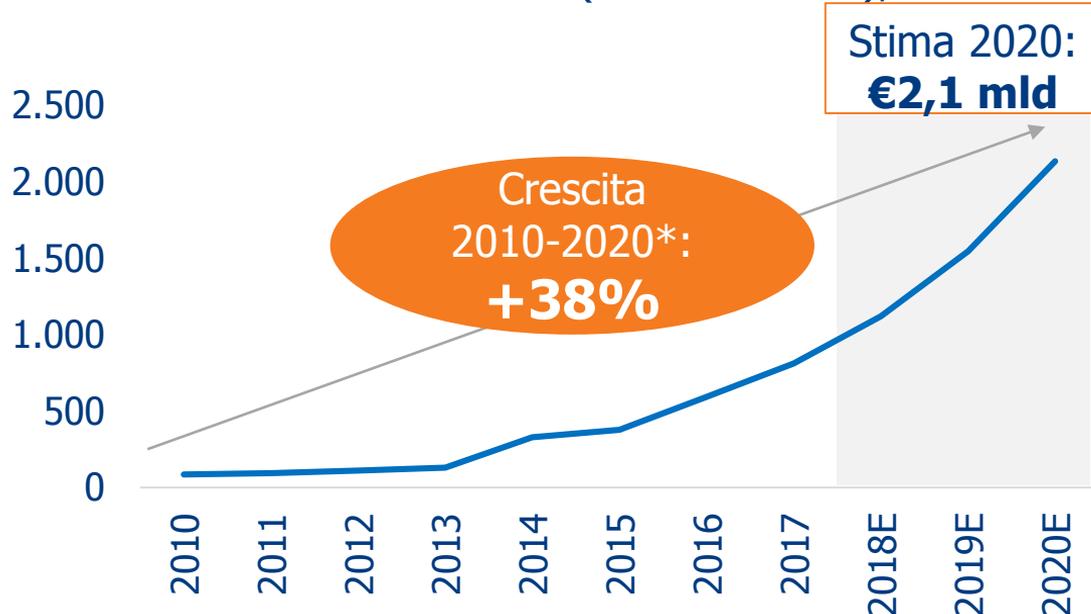
Quota di mercato della Marca del Distributore per segmento (valori % e variazione in punti percentuali), 2016-2020E



N.B. I valori al 2017, 2018, 2019 e 2020 sono stati stimati proiettando il tasso medio annuo di crescita composto nel periodo 2011-2016. La categoria **Premium** fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto per le diverse categorie merceologiche, ritenuti non facilmente sostituibili dai consumatori; la categoria **Insegna** fa riferimento ai prodotti *core*; la categoria **Primo prezzo** raggruppa tutti i prodotti con il prezzo più basso esistente per ciascuna categoria.

La crescita dell'*e-commerce* nel *Food & Grocery* apre opportunità per la Marca del Distributore

Acquisti di *Food & Grocery* effettuati tramite *e-commerce* in Italia (milioni di Euro), 2010-2020E



Si aprono delle opportunità per la Marca del Distributore:

- **Piattaforme e siti dedicati** per l'acquisto di prodotti a Marca del Distributore
- Servizi di **integrazione tra canale fisico e digitale** (servizio «*click and collect*», con la possibilità di acquistare *online* e ritirare nel punto vendita)
- **Condivisione di informazioni** enogastronomiche *online*, su siti *ad hoc* o sulle principali piattaforme *social*

N.B. La stima al 2020 è stata ottenuta proiettando il tasso medio annuo di crescita anche nel triennio 2018-2020

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Osservatorio eCommerce B2C, 2018

Il punto vendita si sta trasformando in un centro di socialità e condivisione

Evoluzione del ruolo del punto vendita della Grande Distribuzione Organizzata

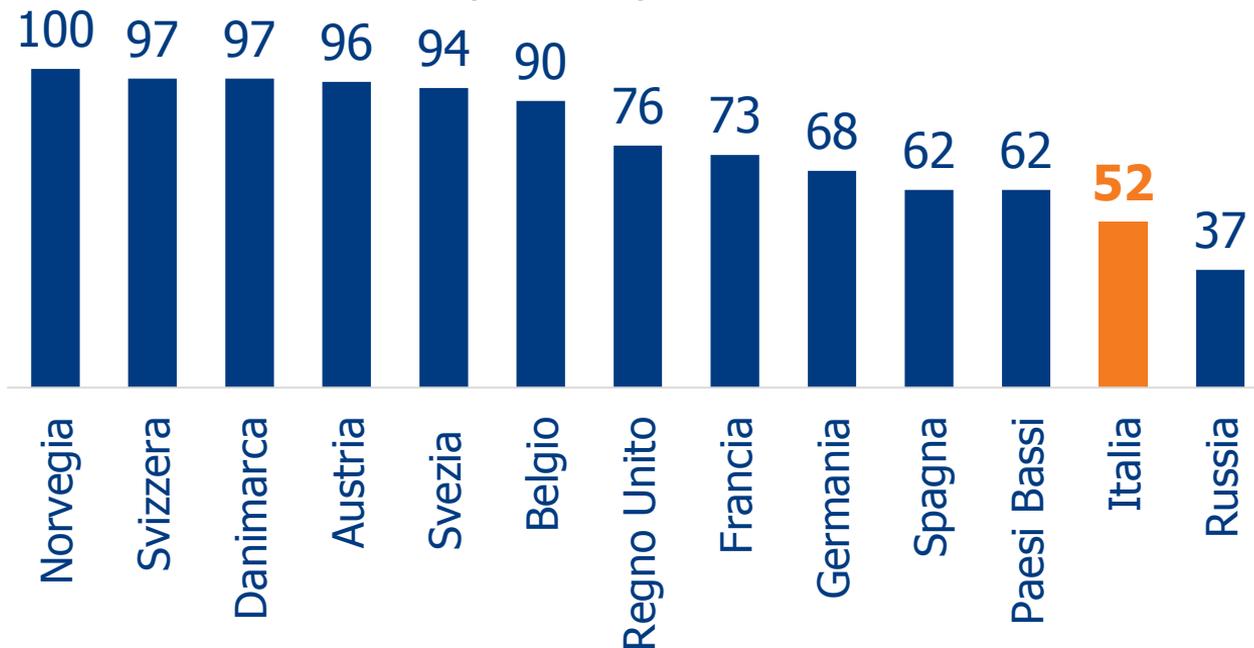


La Marca del Distributore potrebbe rappresentare un *asset* per l'*export* italiano ...

- Nel 2016, il settore alimentare italiano ha esportato prodotti alimentari per un valore complessivo pari a **€31,5 miliardi** (+4,2% rispetto al 2015), rispetto a **€60 miliardi** della **Francia** e **€67 miliardi** della **Germania**
- Sebbene ci siano tassi di crescita positivi, **si potrebbe fare di più**: il settore alimentare italiano esporta il **23%** del totale, ben al di sotto della media manifatturiera italiana (32%)
- La Marca del Distributore può essere un'ulteriore «**ambasciatrice**» **dell'*Italian Food nel mondo*** e diventare lo strumento attraverso il quale distribuire i prodotti *Food & Beverage* delle piccole e medie imprese italiane nel mondo
- La Marca del Distributore può sfruttare le **potenzialità offerte dall'*e-commerce*** per affermarsi nei mercati esteri con piattaforme interamente dedicate alla vendita di prodotti a marchio proprio

... anche se la Grande Distribuzione Organizzata italiana ha ancora una massa critica ridotta rispetto agli altri Paesi europei

Quota di mercato dei primi 5 *retailer* in alcuni Paesi d'Europa
(valore %), 2015



La ridotta massa critica è un freno anche all'internazionalizzazione della GDO:

- Tra i primi 10 *retailer* internazionali non compare **nessun italiano**
- I *retailer* italiani sono meno presenti all'estero dei *competitor* ma in Italia la *leadership* di questo settore è **saldamente italiana**

In sintesi: la Marca del Distributore...

1. 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
2. Sostiene una filiera al **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
3. Cresce da 15 anni e le prospettive future sono **ulteriormente positive** (anche perché siamo a 18 punti percentuali dalla media UE*)
4. È una opportunità di sviluppo per i *retailer* e i *copacker*, ma occorre un **approccio strategico**: innovazione, diversificazione, visione di lungo periodo
5. Ha saputo sino ad oggi introdurre **innovazioni importanti per il consumatore** e potrà farlo ancora di più in futuro
6. Ha rappresentato una «**palestra**» per sviluppare un insieme di fornitori efficienti e ha contribuito a diffondere la **cultura dell'efficienza** lungo tutta la filiera
7. È un elemento integrante dell'Industria del Commercio, che è una **industria strategica dell'economia italiana** da valorizzare di più

(*) Sono stati presi in considerazione Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Spagna

La Marca del Distributore è un «di cui» della Distribuzione Moderna Organizzata che è un'industria chiave per l'Italia da valorizzare



Valore Diretto



€18 miliardi di valore aggiunto



460.000 occupati



€7 miliardi di contributi versati allo Stato

Valore Indiretto

€63 miliardi di valore aggiunto

1,1 milioni occupati

€17 miliardi di contributi versati allo Stato

Valore Indotto

€20 miliardi di valore aggiunto

396.000 occupati

€6 miliardi di contributi versati allo Stato

VALORE ESTESO

€101 miliardi di valore aggiunto (pari al **7%** del PIL)
2 milioni di posti di lavoro (pari al **10%** dell'occupazione*)
€30 miliardi di contributi erariali (pari al **7%** del gettito fiscale)



Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partner & CEO, The European House - Ambrosetti

Website: www.ambrosetti.eu

E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: [@ValerioDeMolli](https://twitter.com/ValerioDeMolli)