ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

marca by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

The European House Ambrosetti

Ipsos

THINK TANK | MANAGEMENT CONSULTING | LEADERS' EDUCATION | SUMMIT

Presentazione realizzata per l'evento di apertura Marca 2022

Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia

Valerio De Molli, *Managing Partner* & CEO, The European House - Ambrosetti
Nando Pagnoncelli, Presidente, IPSOS

© 2022 Tutti i diritti riservati

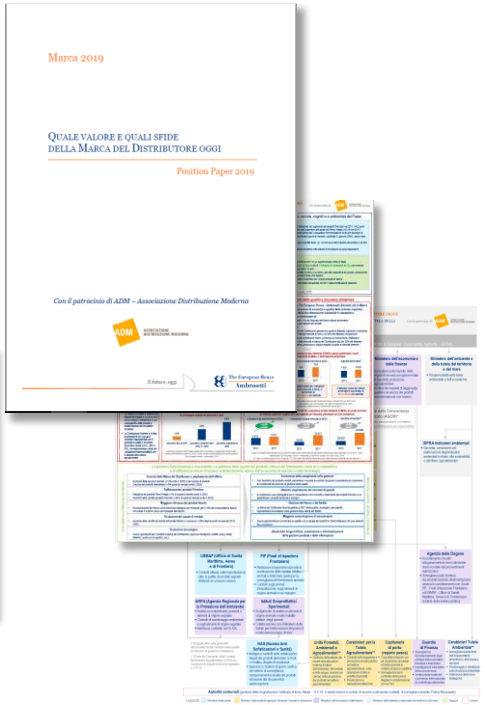
The European House – Ambrosetti dal 2017 lavora con ADM per definire gli scenari futuri della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore

Position Paper 2018

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

Position Paper 2019

Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi



Position Paper 2020

Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese

Position Paper 2021

Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore

Position Paper 2022

Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia

ADM Associazione Distribuzione Moderna · marca by BolognaFiere Private Label Conference and Exhibition · The European House Ambrosetti · Ipsos

Il *focus* del *Position Paper*
The European House - Ambrosetti 2022
è il **consumatore italiano all'interno della società che cambia**, analizzato anche attraverso una *survey* realizzata in collaborazione con IPSOS

I punti chiave del *Position Paper* (1/2)

1. La Marca del Distributore raggiunge gli **11,7 miliardi di Euro** e una quota di mercato del **19,8%** nel 2021, consolidando la ***performance record* nel 2020 nel pieno dell'emergenza pandemica**. La Marca del Distributore si dimostra la **determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana**: l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'**7,7%** e spiega il **60%** della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni

2. Il rapporto di *partnership* della Marca del Distributore con la sua filiera di fornitura favorisce il **rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende MDD *partner***, sostenendone la crescita nel tempo in termini di **fatturato** (5,9% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, 6,1% MDD *partner* ad alta intensità e 10,2% degli MDD *partner* ad altissima intensità), **Valore Aggiunto** (8,2% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, 9,0% MDD *partner* ad alta intensità e 11,7% degli MDD *partner* ad altissima intensità) e **occupati** (1,3% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, 5,3% degli MDD *partner* ad alta intensità e 5,0% degli MDD *partner* ad altissima intensità). Le aziende **MDD *partner* sono state più resilienti alla crisi COVID-19 rispetto all'industria alimentare**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

I punti chiave del *Position Paper* (2/2)

3. Negli ultimi anni, la Marca del Distributore ha affrontato con successo una svolta strategica, acquisendo una **dimensione industriale a sé stante e non più "*me too*"**. Questa trasformazione è **riconosciuta dal consumatore**: **un consumatore su quattro** sceglie il proprio punto vendita per l'offerta della Marca del Distributore e il **76%** dei consumatori italiani acquista prodotti a Marca del Distributore (**43%** dichiara di acquistarli in prevalenza)
4. La società italiana è in rapida trasformazione e ci sono tre grandi *driver* che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani: **polarizzazione della ricchezza**, **cambiamenti socio-demografici** e **crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere**. In questo contesto, il risparmio resta un valore cruciale per il consumatore per la scelta di prodotti a Marca del Distributore, ma si associa a ulteriori valori: valorizzazione della **territorialità**, attenzione alla **richiesta di salubrità e sostenibilità**, promozione di **comportamenti etici** lungo la filiera
5. Nei prossimi anni la Marca del Distributore **rafforzerà il proprio ruolo di stimolo e guida per l'evoluzione della società e del consumatore**, grazie ai valori che esprime e alla sua vicinanza al consumatore. La convenienza rimarrà un prerequisito per il consumatore, ma **non sarà l'elemento differenziante**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

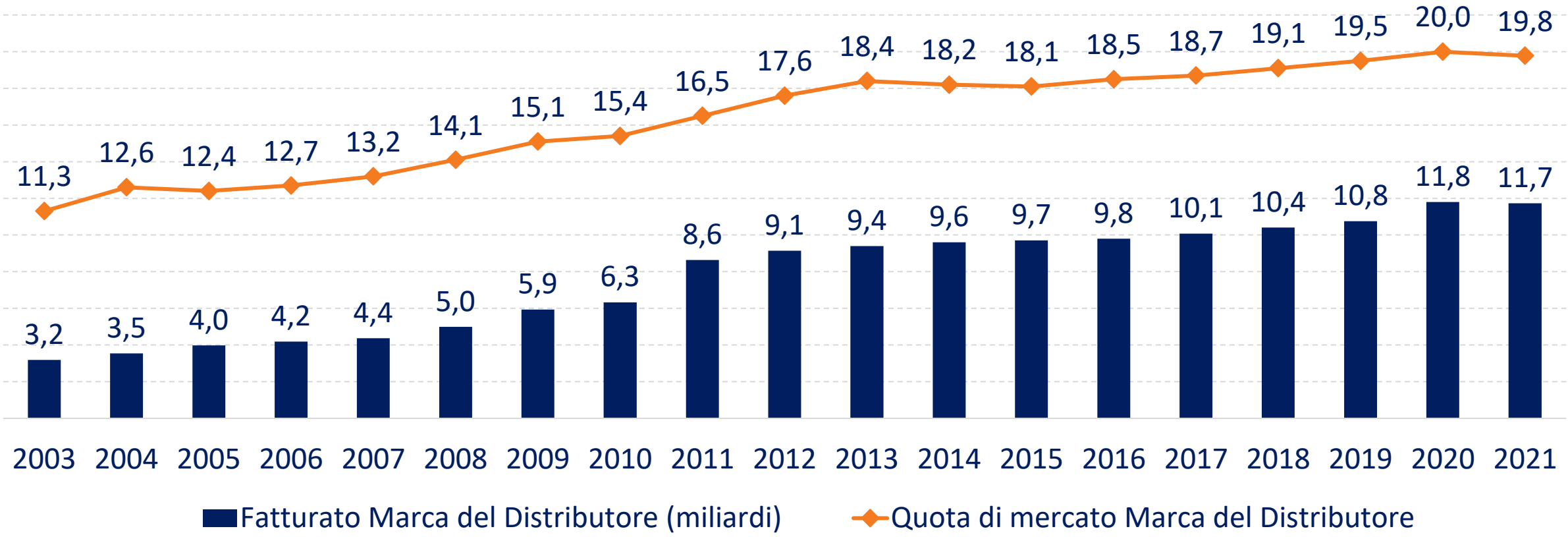
Punto 1

La Marca del Distributore raggiunge gli **11,7 miliardi di Euro** e una quota di mercato del **19,8%** nel 2021, consolidando una ***performance record* nel 2020 nel pieno dell'emergenza pandemica**. La Marca del Distributore si dimostra la **determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana**: l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'**7,7%** e spiega il **60%** della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni

Nel 2021 il fatturato e la quota di mercato della Marca del Distributore hanno consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia

(valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 – 2021

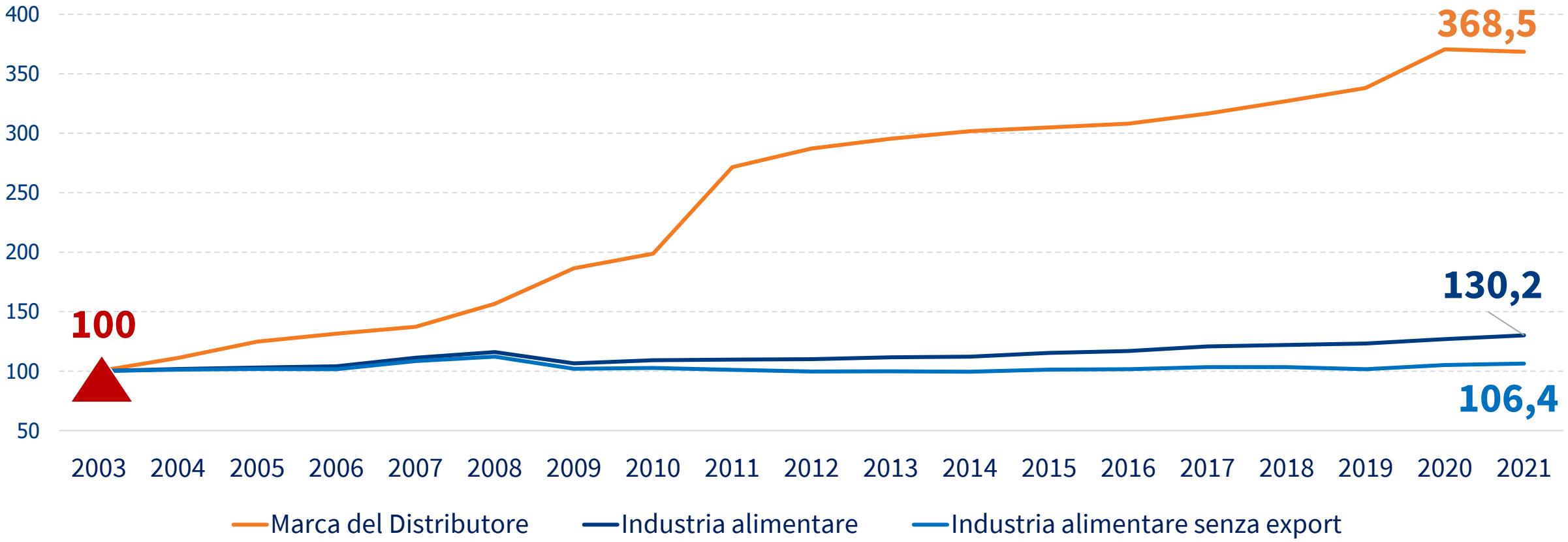


N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m^2 ai 2.500 m^2) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m^2), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m^2 ai 400 m^2).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2022

Negli ultimi anni, la Marca del Distributore è cresciuta tre volte di più dell'industria alimentare, grazie a un crescente apprezzamento del consumatore finale

Fatturato dell'industria alimentare con e senza *export* e della Marca del Distributore in Italia
(2003=100), 2003-2021

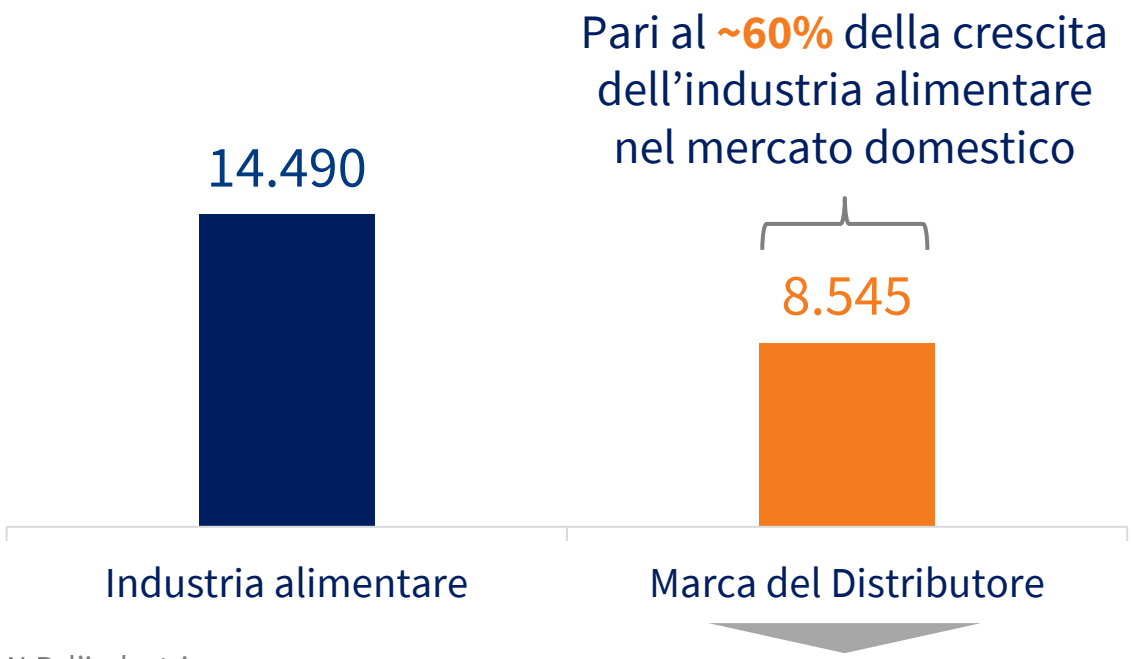


N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²).

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI e Istat, 2022

La crescita della MDD pesa il 60% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico e incide per quasi l'8% sul fatturato totale dell'industria

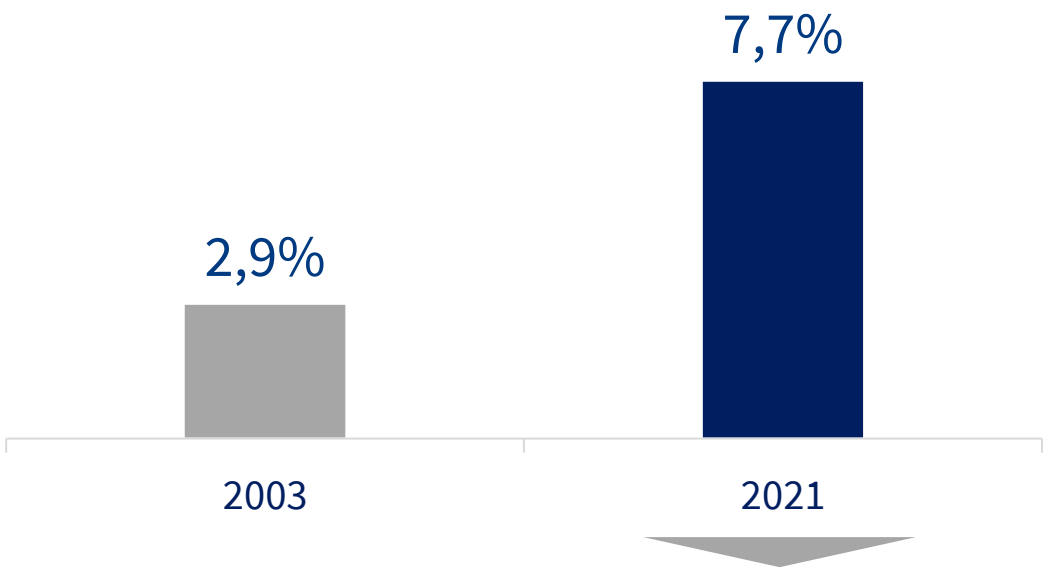
Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico
(valori assoluti in milioni), 2003-2021



N.B. l'industria alimentare è depurata dall'*export*.

La crescita della Marca del Distributore è **pari** alla **somma dell'*export* agroalimentare italiano verso Stati Uniti e Regno Unito** nel 2020

Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare
(valori %), 2003-2021



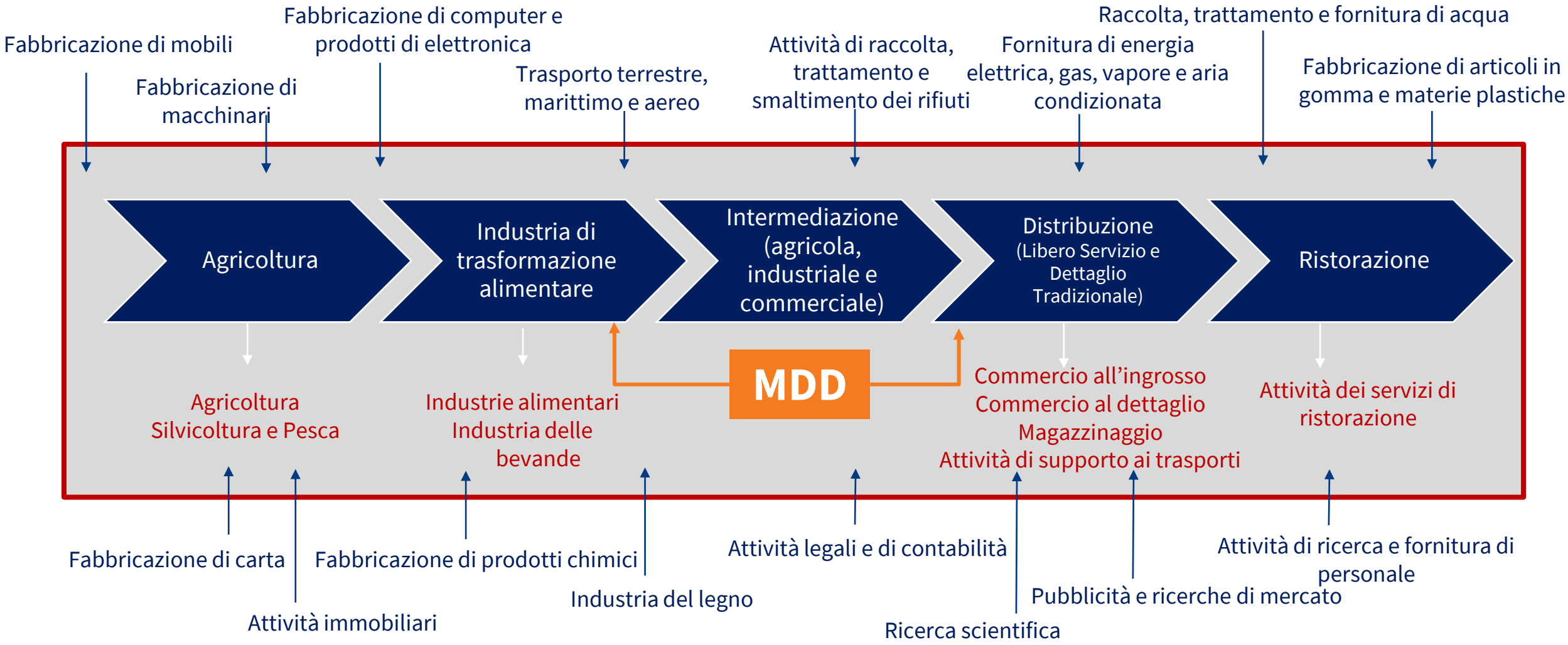
Il fatturato Marca del Distributore nell'industria alimentare equivale al fatturato cumulato di **4.400 imprese** del settore

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI e Istat, 2022

Punto 2

Il rapporto di *partnership* della Marca del Distributore con la sua filiera di fornitura favorisce il **rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende MDD *partner***, sostenendone la crescita nel tempo in termini di **fatturato** (5,9% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, 6,1% MDD *partner* ad alta intensità e 10,2% degli MDD *partner* ad altissima intensità), **Valore Aggiunto** (8,2% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, 9,0% MDD *partner* ad alta intensità e 11,7% degli MDD *partner* ad altissima intensità) e **occupati** (1,3% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* a bassa intensità, 5,3% degli MDD *partner* ad alta intensità e 5,0% degli MDD *partner* ad altissima intensità). Le aziende **MDD *partner* sono state più resilienti alla crisi COVID-19 rispetto all'industria alimentare**

La Marca del Distributore attiva una filiera «lunga» che coinvolge indirettamente circa 50 sotto-comparti economici

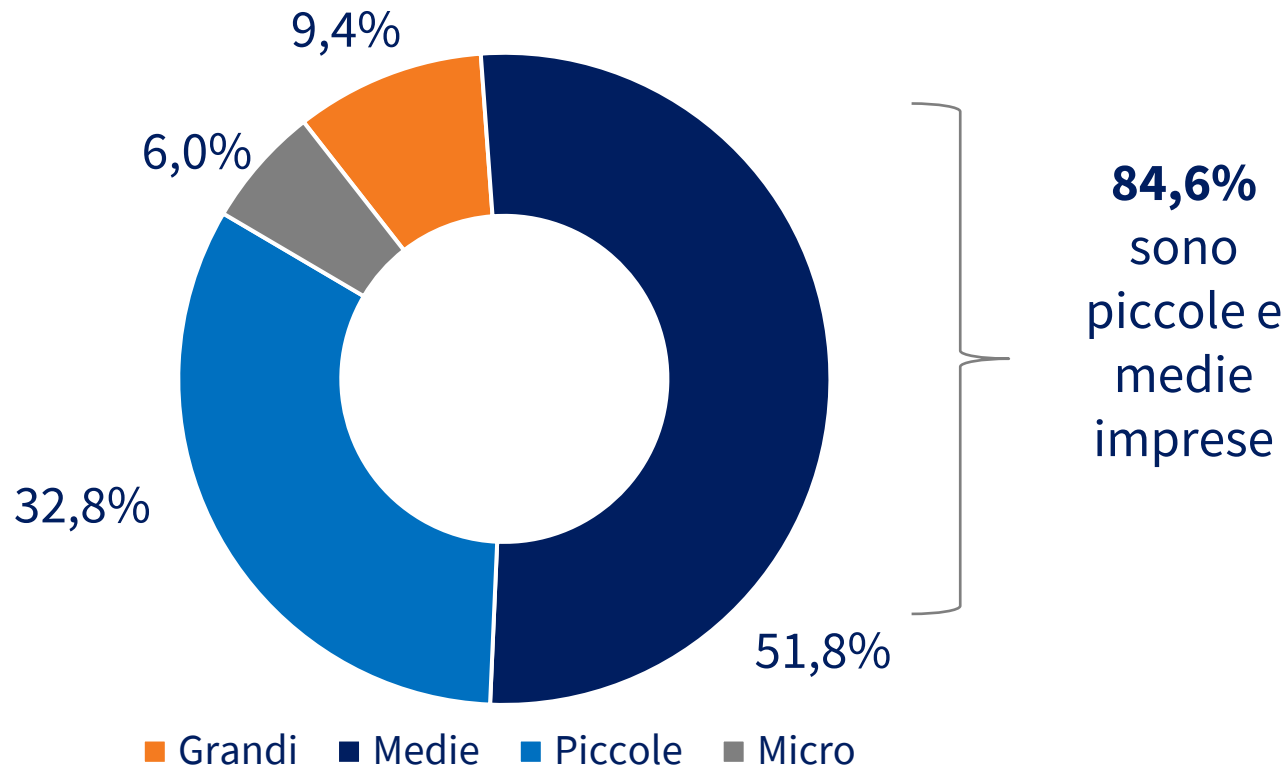


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

La Marca del Distributore sostiene una rete di circa 1.500 MDD *partner*

La Distribuzione Moderna Alimentare sostiene circa 1.500 imprese MDD *partner*, di cui il **92% è italiano**

Dimensioni* delle aziende MDD *partner*
(valori %), 2019



N.B.: Gli MDD *partner* sono le aziende del settore *agri-food* che producono prodotti alimentari commercializzati con la marca dell'insegna della Distribuzione Moderna. La definizione, introdotta da ADM e The European House – Ambrosetti a inizio 2020 sostituisce la vecchia definizione di «*copacker*» e valorizza il rapporto di *partnership* esistente tra le aziende dell'industria alimentare e la Distribuzione Moderna e il ruolo strategico dell'intera filiera verso il raggiungimento di modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili.

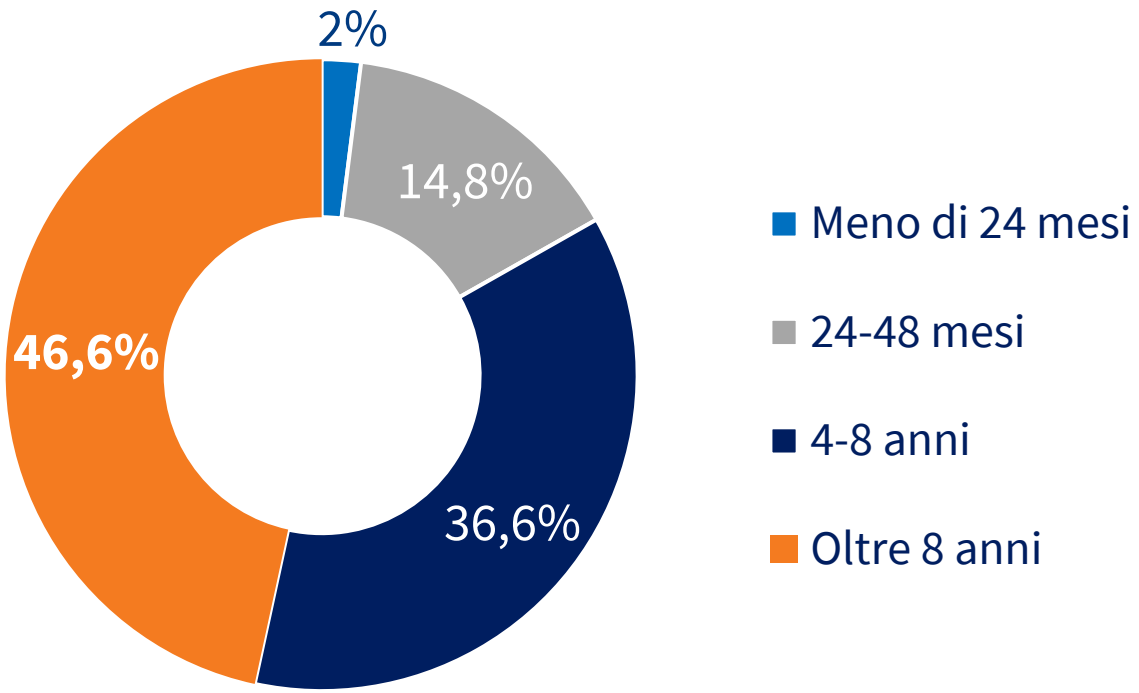
(*) Seguendo la classificazione ufficiale della Commissione Europea: Micro imprese: fatturato fino a €2 milioni e meno di 10 addetti; Piccole imprese: fatturato tra €2 - €10 milioni e meno di 50 addetti; Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni e meno di 250 addetti; Grandi imprese: fatturato sopra i €50 milioni e sopra i 250 addetti.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK e IBC, 2022

In quasi la metà dei casi, le relazioni di fornitura tra le aziende MDD *partner* e la Distribuzione Moderna durano oltre 8 anni

La Marca del Distributore instaura **relazioni durature** con le aziende MDD *partner* lungo la filiera di fornitura industriale, secondo **logiche di collaborazione strategica di lungo periodo**

Durata delle relazioni di fornitura con le aziende MDD *partner* nel settore della Distribuzione Moderna Alimentare (valori %), 2018



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IBC e IRI, 2022

The European House – Ambrosetti ha aggiornato la base dati estensiva per l'analisi della creazione di valore delle aziende MDD *partner*

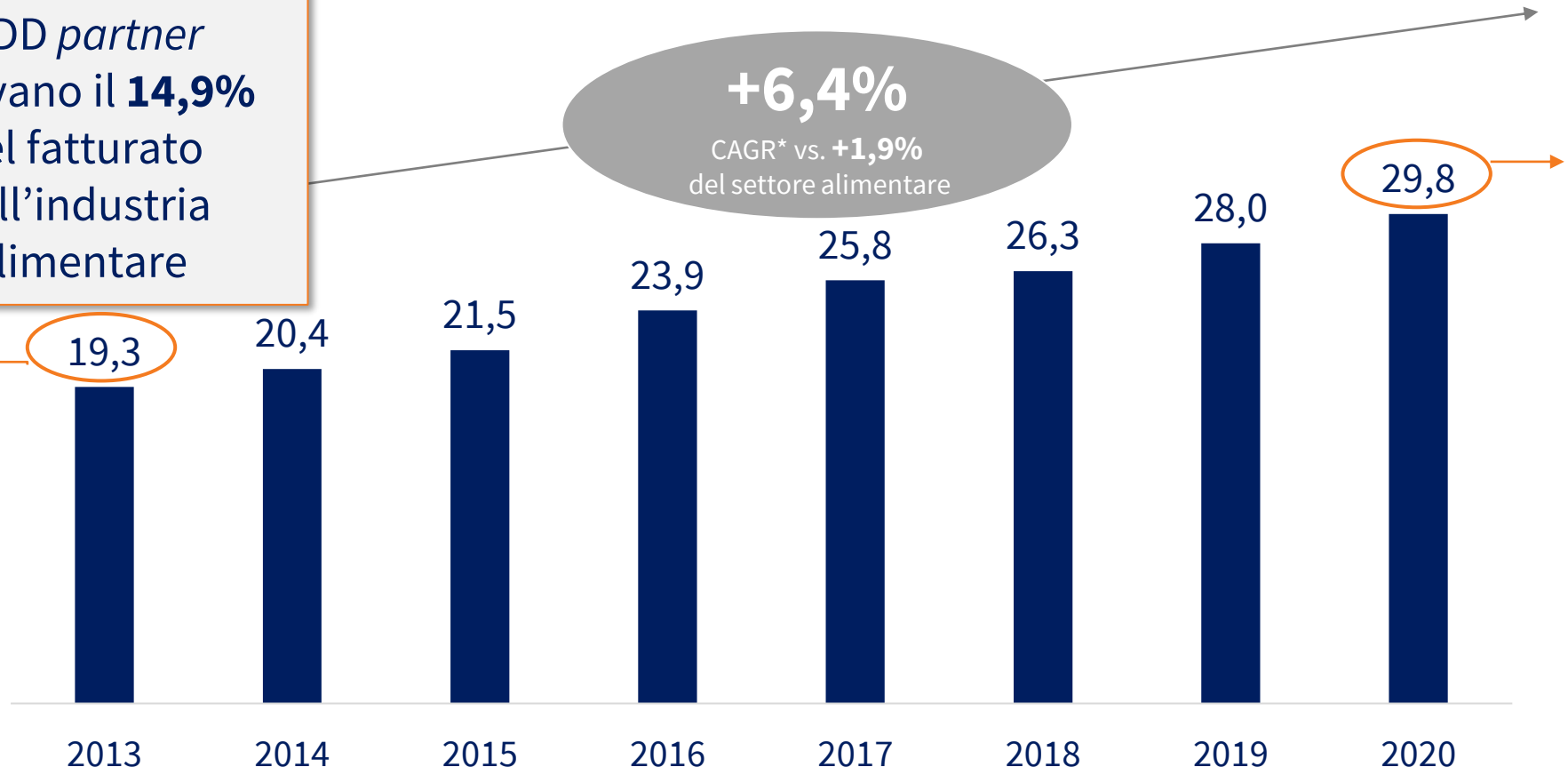
- **Unico *database*** in Italia con dati economici pluriennali delle aziende MDD *partner*
- **610** aziende di cui sono stati analizzati i bilanci (**45 in più** rispetto all'anno precedente)
- **12** anni censiti (dal 2009 al 2020)
- **>400.000** osservazioni
- **>50 indicatori di bilancio** analizzati
- **20%** del fatturato dell'industria alimentare italiana rappresentata nel campione, **41%** degli MDD *partner* italiani, con un fatturato complessivo di €29,9 miliardi
- Calcolo dei ***trend* di medio periodo** (2013-2020) per tutte le dimensioni considerate

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

Le aziende MDD *partner* contribuiscono positivamente anno dopo anno al fatturato del settore alimentare…

Nel 2013 le aziende MDD *partner* valevano il **14,9%** del fatturato dell'industria alimentare

Fatturato delle aziende MDD *partner*
(miliardi di Euro), 2013-2020



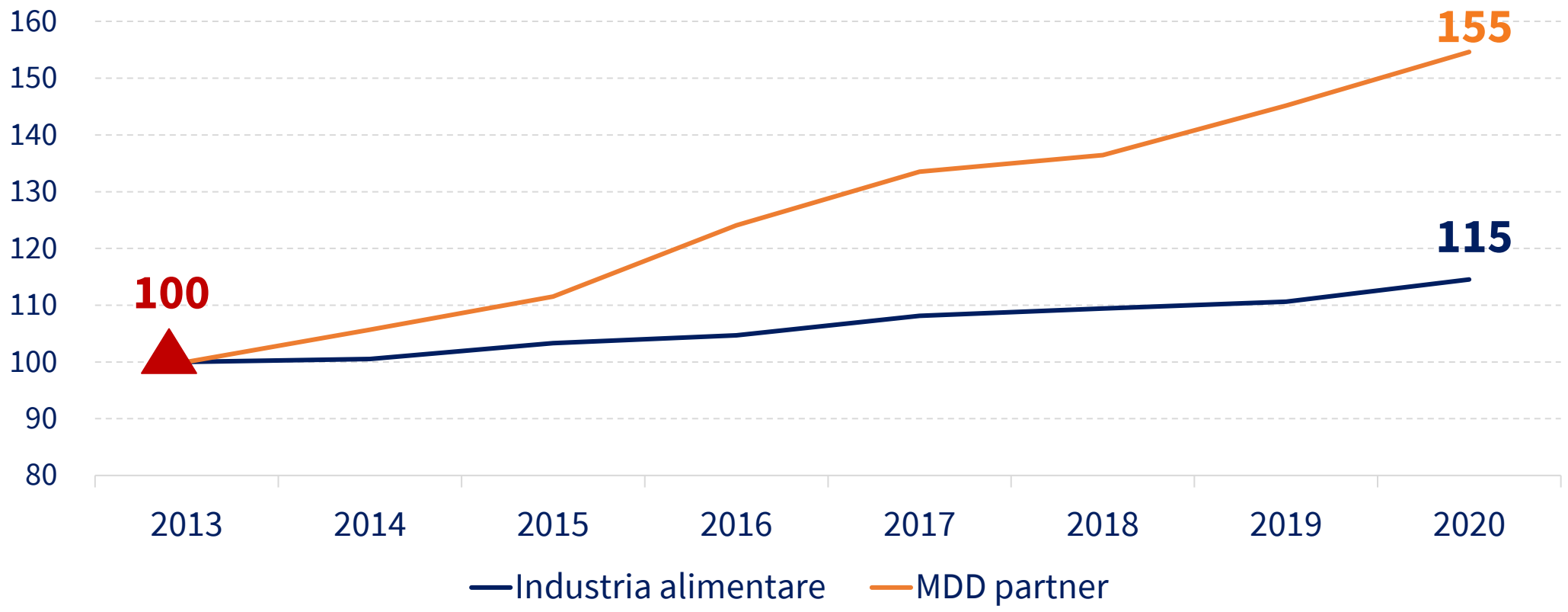
Le aziende del campione valgono il **20,5%** del fatturato dell'industria alimentare del 2020 (€146 mld)

N.B. Si fa riferimento all'intero campione delle 610 aziende MDD *partner*.
(*) Tasso medio annuo di crescita composto

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2022

…crescendo più di 3 volte in più rispetto al settore

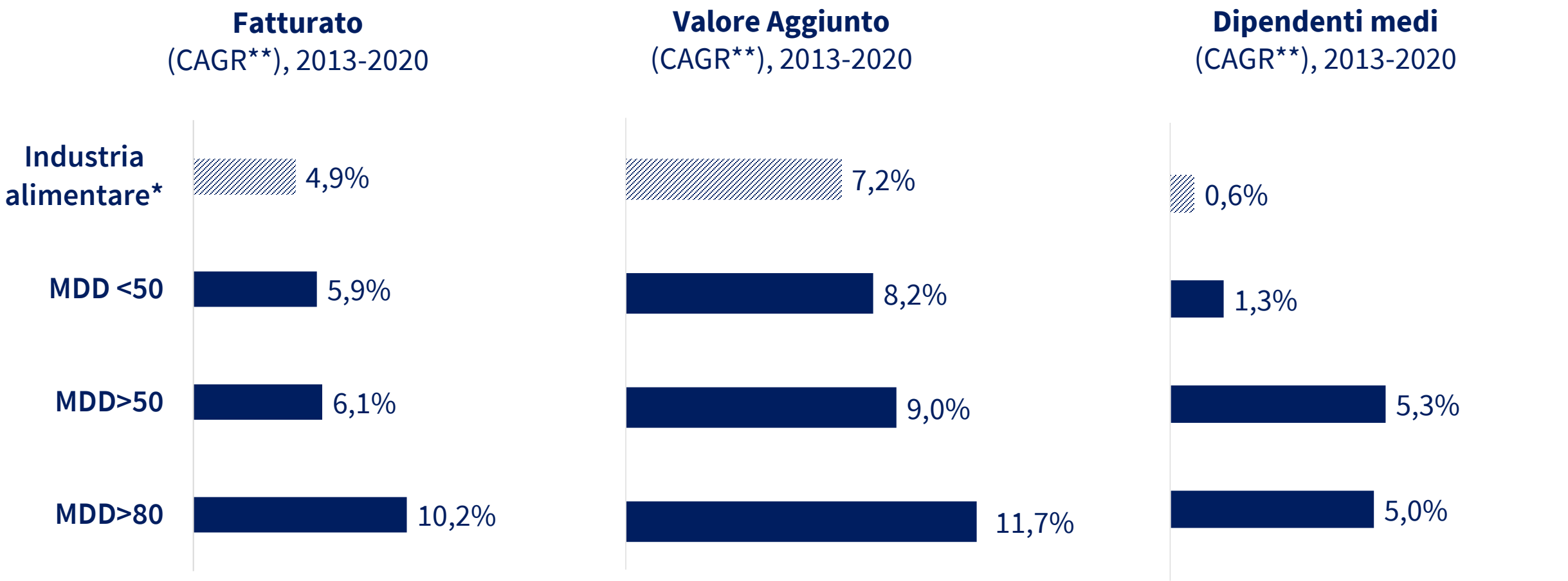
Andamento del fatturato delle aziende MDD *partner* e dell'Industria alimentare
(anno base 2013 = 100), 2013 -2020



N.B. Si fa riferimento all'intero campione delle 610 aziende MDD *partner.*

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2022

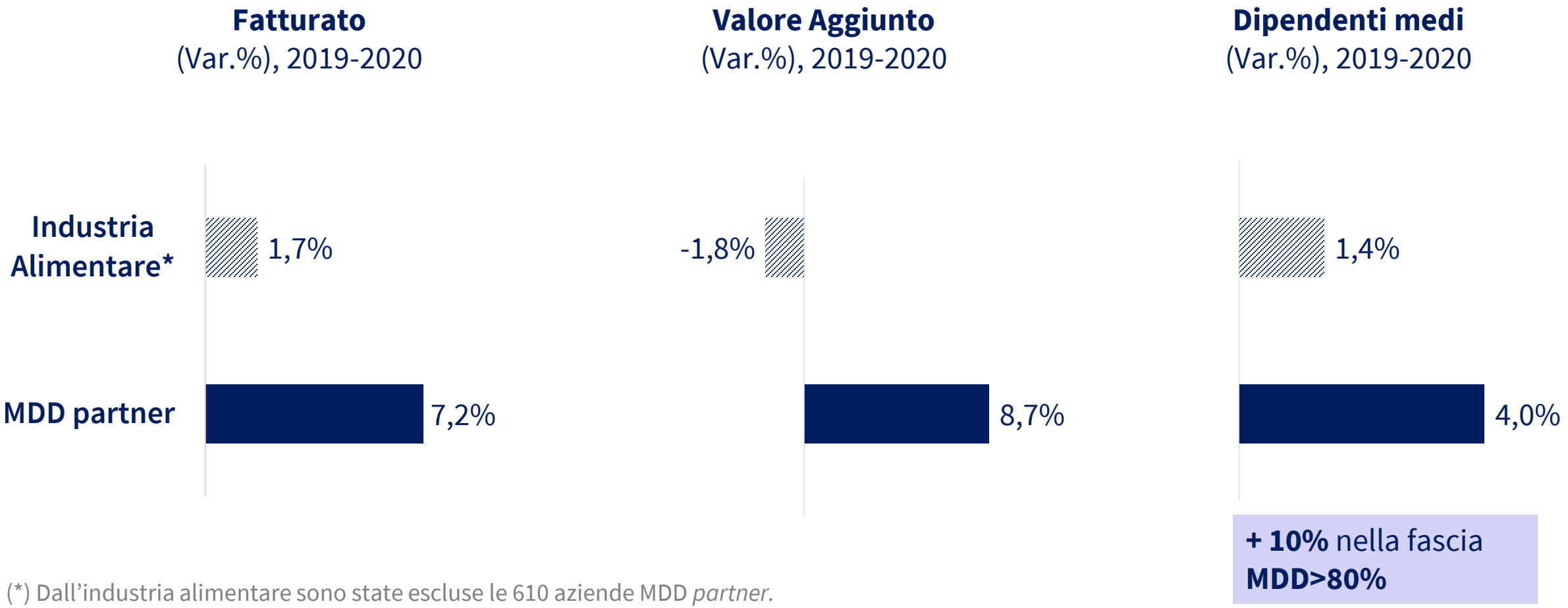
Tra il 2013 e il 2020 le aziende del campione ad alta e altissima intensità di MDD hanno avuto *performance* migliori rispetto alla controparte e al settore alimentare



(*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 610 aziende MDD *partner.* (**) Tasso di crescita medio annuo composto

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2022

In un anno di crisi drammatica, le aziende MDD *partner* sono le uniche ad aver registrato tassi di crescita *record*



+ 10% nella fascia **MDD>80%**

(*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 610 aziende MDD *partner*.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van DijK, 2022

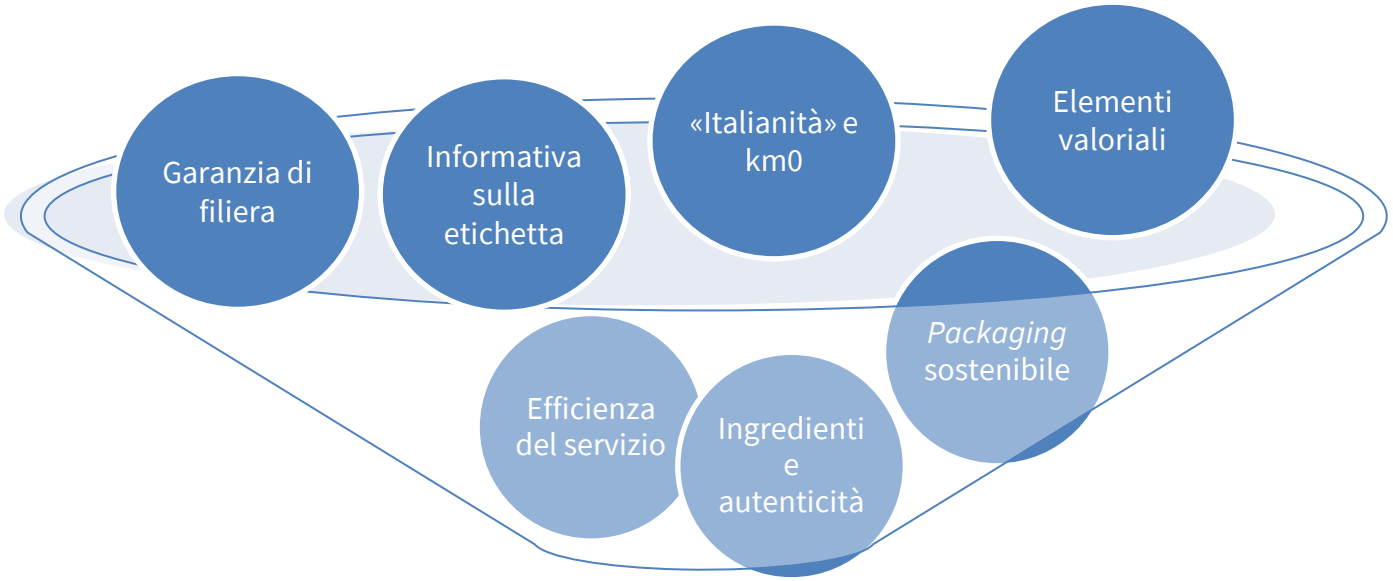
Punto 3

Negli ultimi anni, la Marca del Distributore ha affrontato con successo una svolta strategica, acquisendo una **dimensione industriale a sé stante e non più "*me too*"**. Questa trasformazione è **riconosciuta dal consumatore**: **un consumatore su quattro** sceglie il proprio punto vendita per l'offerta della Marca del Distributore e il **76%** dei consumatori italiani acquista prodotti a Marca del Distributore (**43%** dichiara di acquistarli in prevalenza)

I prodotti MDD hanno affrontato un'evoluzione da una produzione tattica («*me too*») ad una strategica, con un'offerta ad alto contributo di innovazione e sostenibilità

- I *driver* di scelta del consumatore si sono **ampliati**:
  - Prezzo
  - Percezione di qualità (gusto, profumo, ecc.)
  - Contenuto nutrizionale
  - Provenienza delle materie prime
  - Sensazioni emotive
  - Intolleranze alimentari
  - Sostenibilità del prodotto
- Il concetto di qualità per il consumatore si è evoluto e abbraccia **molteplici dimensioni** (a fronte della necessaria garanzia di sicurezza)

Gli attributi della qualità multidimensionale dei prodotti a Marca del Distributore



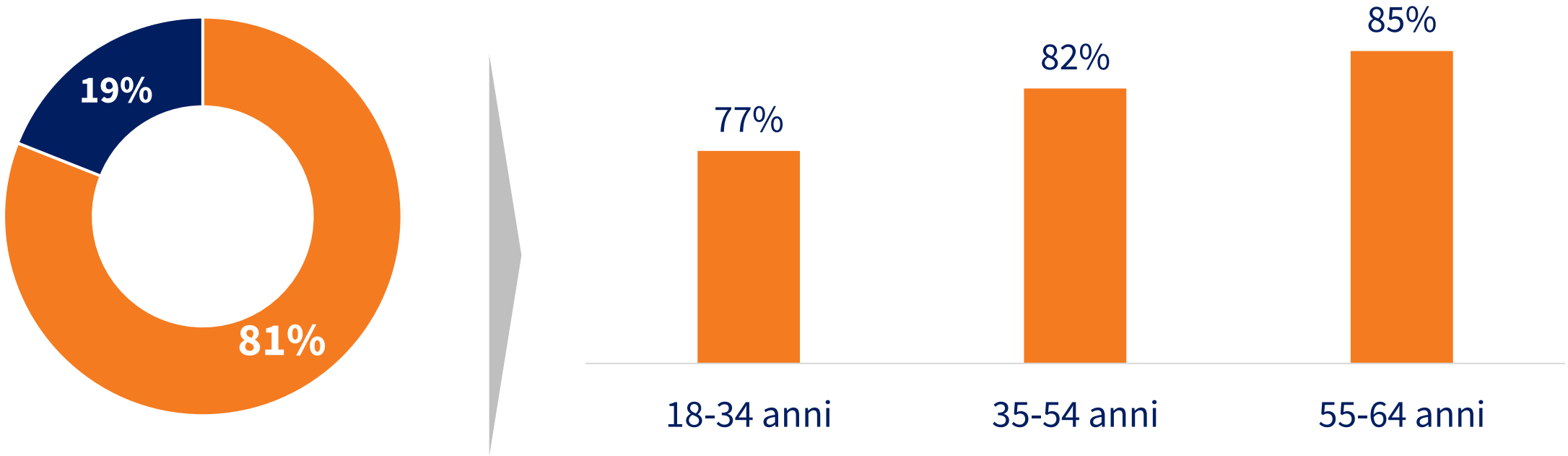
La Marca del Distributore ha affrontato negli ultimi anni un percorso di evoluzione strategica da una **produzione tattica** ("***me too***") **a una strategica**, con **prodotti di qualità, ad alto contributo di innovazione e sostenibilità**

N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022

81% dei consumatori ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento nell'offerta della MDD negli ultimi 10 anni

Risposte «*Sono d'accordo*» alla domanda «*Quanti ritengono che negli ultimi dieci anni l'offerta delle Marche del Distributore sia molto migliorata?*» (val. % delle risposte e per classe d'età), 2021



Il livello di accordo cresce al crescere dell'età

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

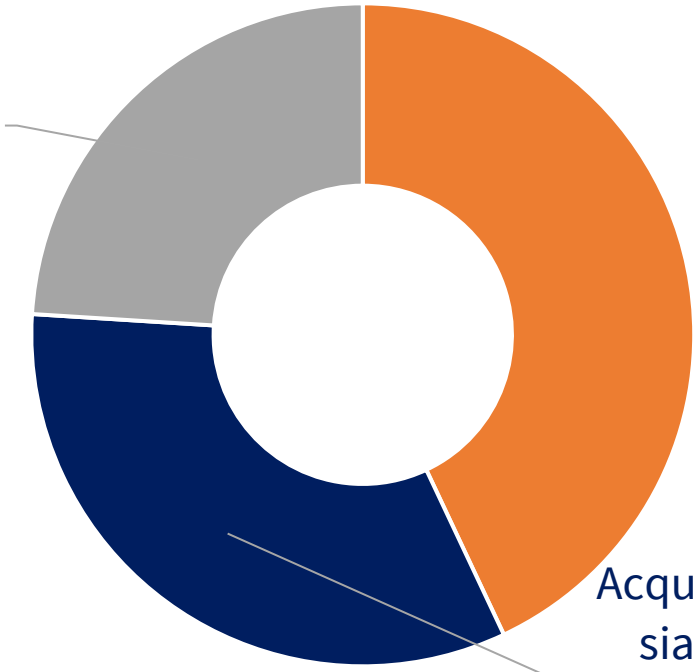
Un consumatore su quattro sceglie il proprio punto vendita per la Marca del Distributore

Risposte alla domanda *«Per quali ragioni fa più spesso la spesa in questo punto vendita?»*
(val. %), 2021

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti e elaborazione su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

76% dei consumatori italiani acquista prodotti a Marca del Distributore (il 43% dichiara di acquistarli in prevalenza)

Risposte alla domanda *«Pensi al supermercato in cui va più spesso e indichi la frase che più si avvicina al suo comportamento»* (val. %), 2021



Acquisto prevalentemente le Marche Industriali

24%

Acquisto prevalentemente MDD

43%

Acquisto sia MDD sia le Marche Industriali

33%

76% dei consumatori acquista prodotti a Marca del Distributore

N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

Punto 4

La società italiana è in rapida trasformazione e ci sono tre grandi *driver* che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani: **polarizzazione della ricchezza**, **cambiamenti socio-demografici** e **crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere**. In questo contesto, il risparmio resta un valore cruciale per il consumatore per la scelta di prodotti a Marca del Distributore, ma si associa a ulteriori valori: valorizzazione della **territorialità**, attenzione alla **richiesta di salubrità e sostenibilità**, promozione di **comportamenti etici** lungo la filiera

Se il Paese vuole tornare a crescere non può dimenticarsi della rilevanza dei consumi

La definizione di Prodotto Interno Lordo

△ **PIL** = △ **CONSUMI** + △ **SPESA PUBBLICA** + △ **INVESTIMENTI**

+ △ **BILANCIA COMMERCIALE***

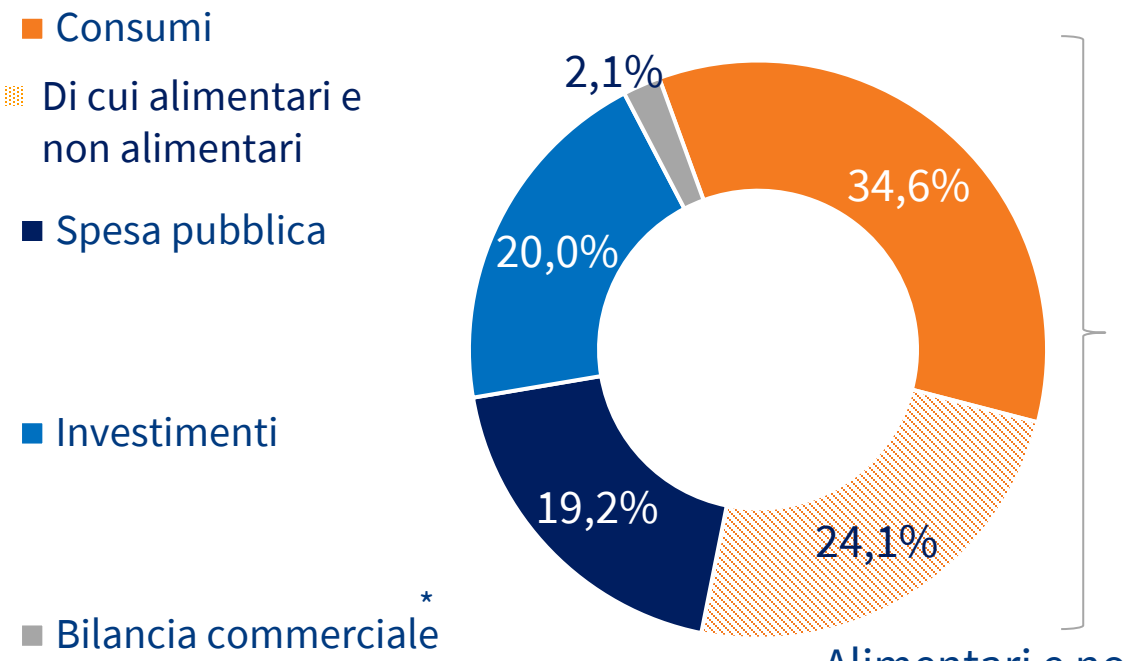
In Italia la **spesa pubblica** e gli **investimenti** sono **fermi da anni**
mentre la **bilancia commerciale** è l'unico fattore in crescita

Senza far ripartire i consumi, alimentari e non alimentari,
è molto difficile che il Paese torni a crescere!

(*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

I consumi compongono circa il 60% del Prodotto Interno Lordo italiano

Composizione del PIL in Italia
(valori %), 2021



Totale consumi
58,7% sul PIL

Alimentari e non alimentari
24,1% sul PIL

I consumi in beni alimentari e non alimentari** spiegano il
24,1% del PIL e il
41% dei consumi totali,
per un valore di
€403,8 miliardi nel 2021

(**) Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, *utilities*, ecc.).

(*) Differenza tra esportazioni di beni e servizi ed importazioni di beni e servizi

Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

Sono in atto 5 fattori di crisi che non si sono mai registrati contemporaneamente e che hanno un impatto rilevante anche sui consumi

Disruption delle catene di approvvigionamento

Pandemia COVID-19

Crisi inflattiva

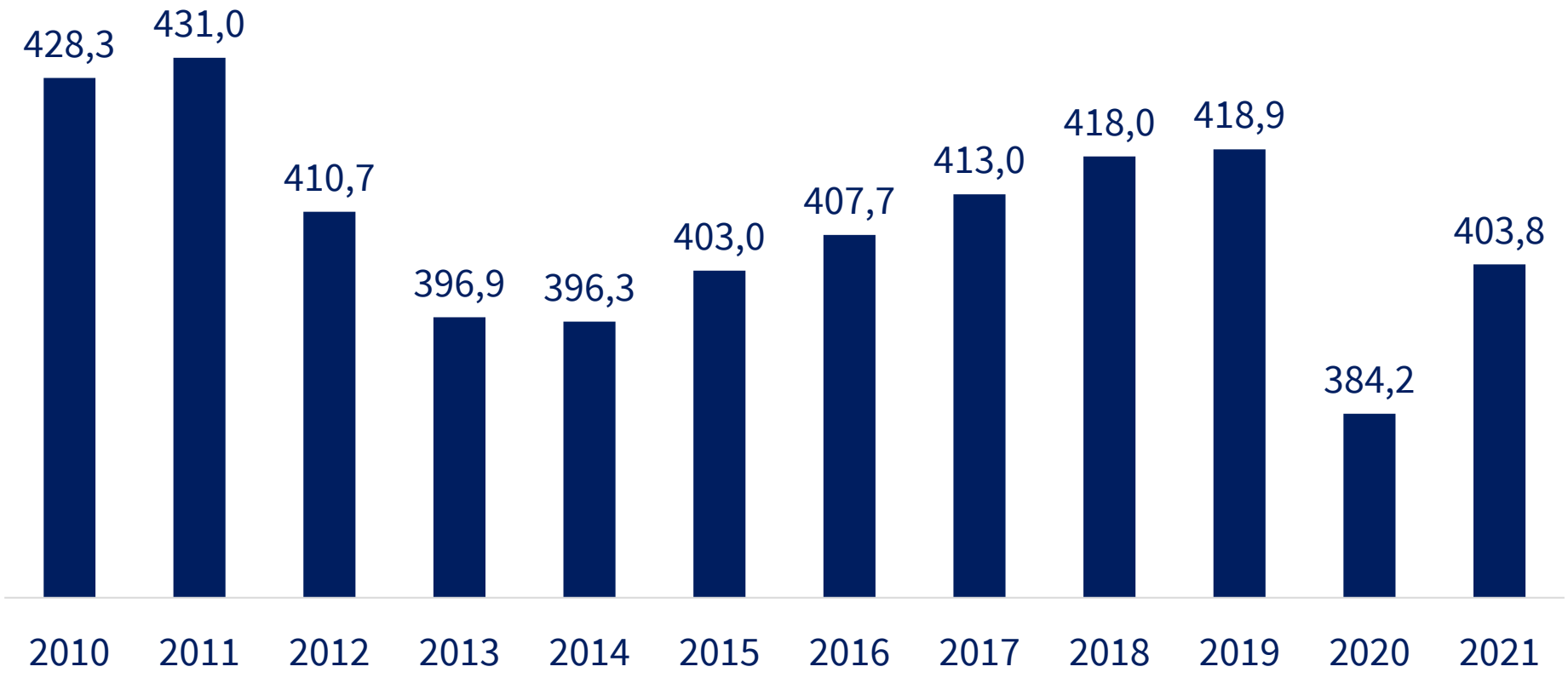
Incremento dei costi dell'energia

Guerra in territorio europeo (conflitto russo-ucraino)

Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

Dopo la brusca frenata dell'anno pandemico (-8,3% nel 2020), i consumi in beni delle famiglie sono tornati a crescere, anche se ancora lontani dai livelli del 2019

Spesa per consumi finali in beni alimentari e non alimentari delle famiglie italiane
(miliardi di Euro, prezzi costanti – valori concatenati anno 2015), 2009-2021



CAGR* 2010-2019
-0,2%

Var.% 2019-2020
-8,3%

Var.% 2020-2021
+5,1%

€163,2 mld beni alimentari (2021)

€240,6 mld beni non alimentari (2021)

N.B. Non sono inclusi i consumi in servizi (sanitari, assistenziali, telecomunicazioni, *utilities*, ecc.).

(*) CAGR=Tasso Medio Annuo di Crescita Composto

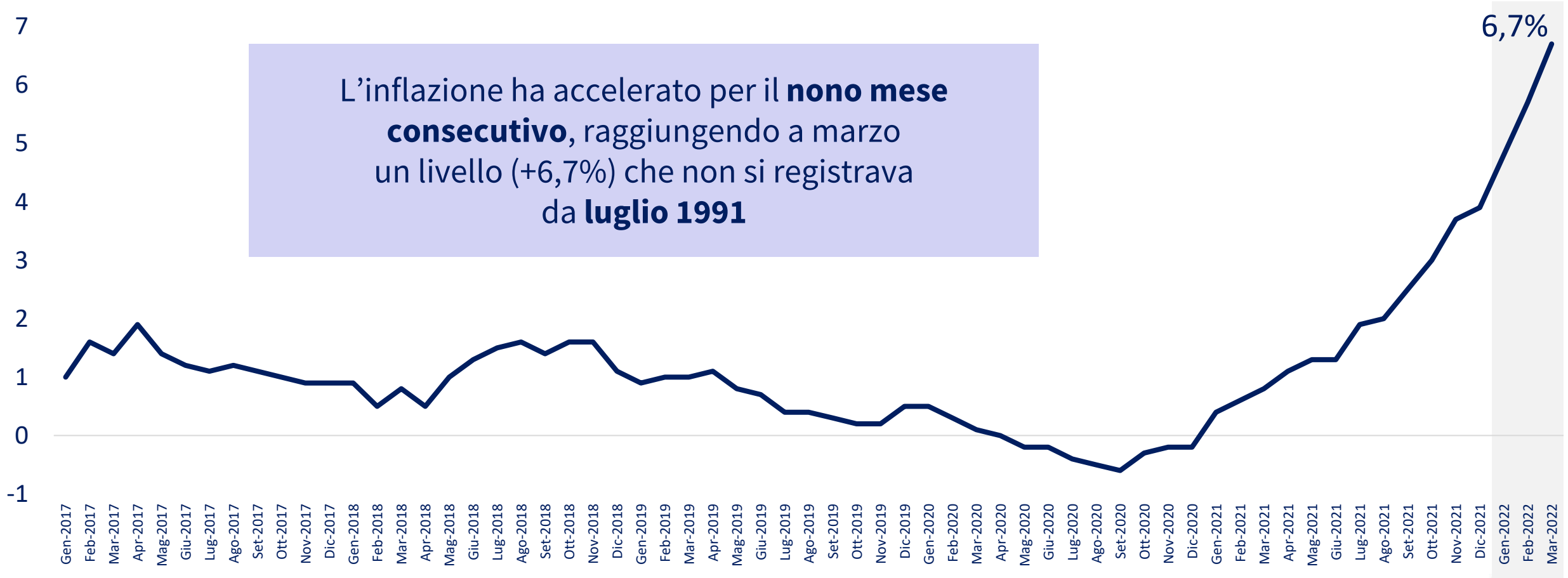
Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

Un elemento di pressione sui consumi è rappresentato dalla forte pressione inflattiva dell'ultimo periodo …

Indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività

(variazioni percentuali tendenziali base 2015=100), gennaio 2017- marzo 2022

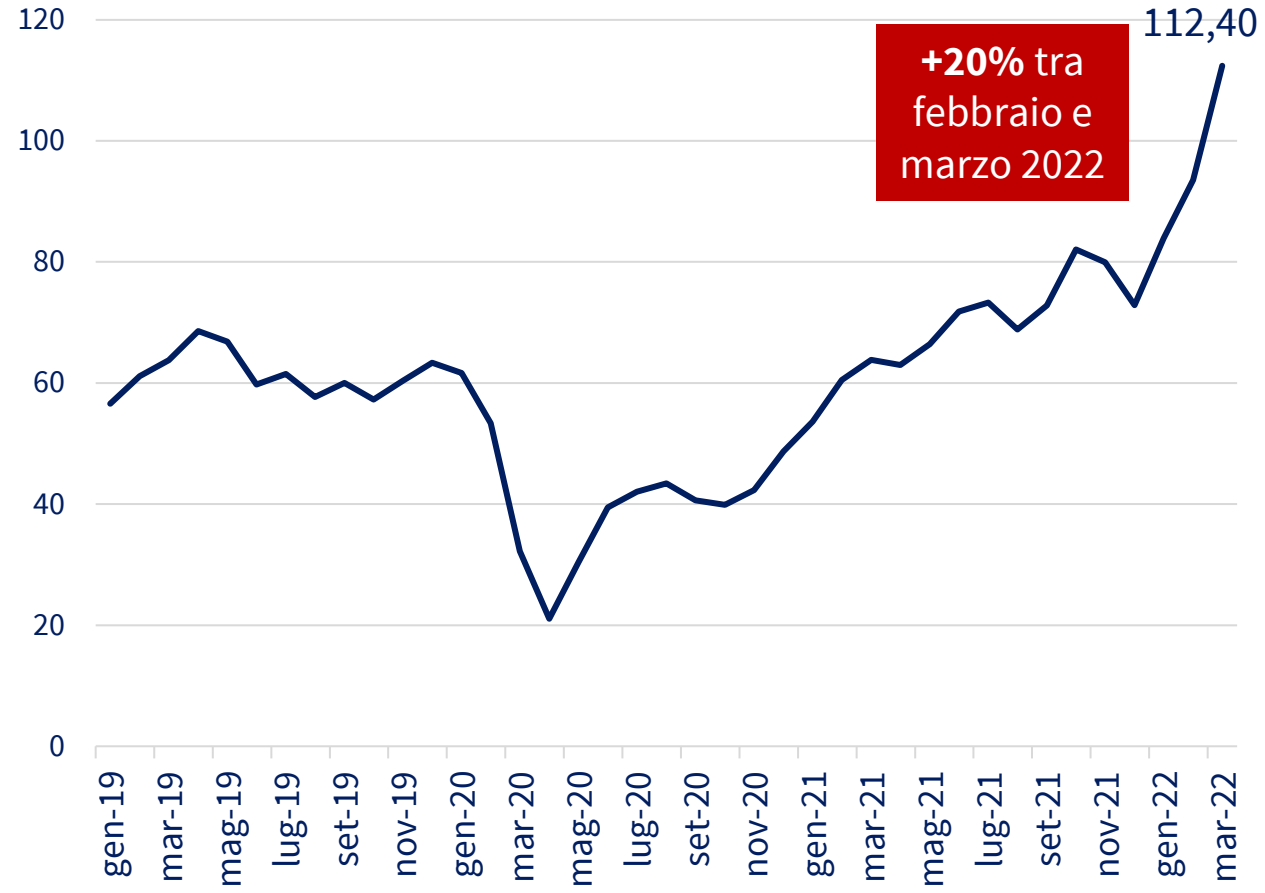
L'inflazione ha accelerato per il **nono mese consecutivo**, raggiungendo a marzo un livello (+6,7%) che non si registrava da **luglio 1991**



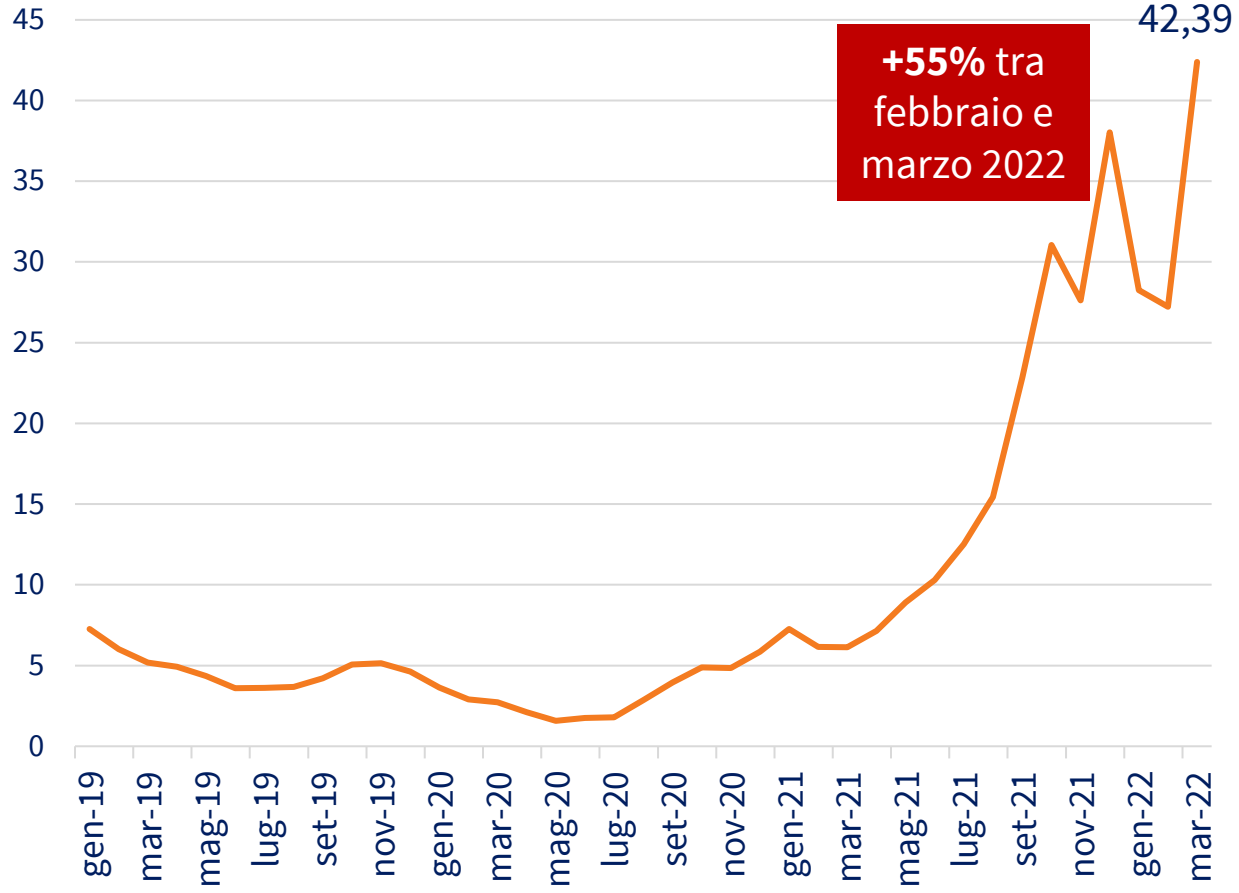
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

…che interessa anche il costo delle materie prime energetiche…

Prezzo del petrolio (dollari per barile), gennaio 2019 – marzo 2022



Prezzo del gas naturale in Europa (dollari per mmbtu*), gennaio 2019 – marzo 2022

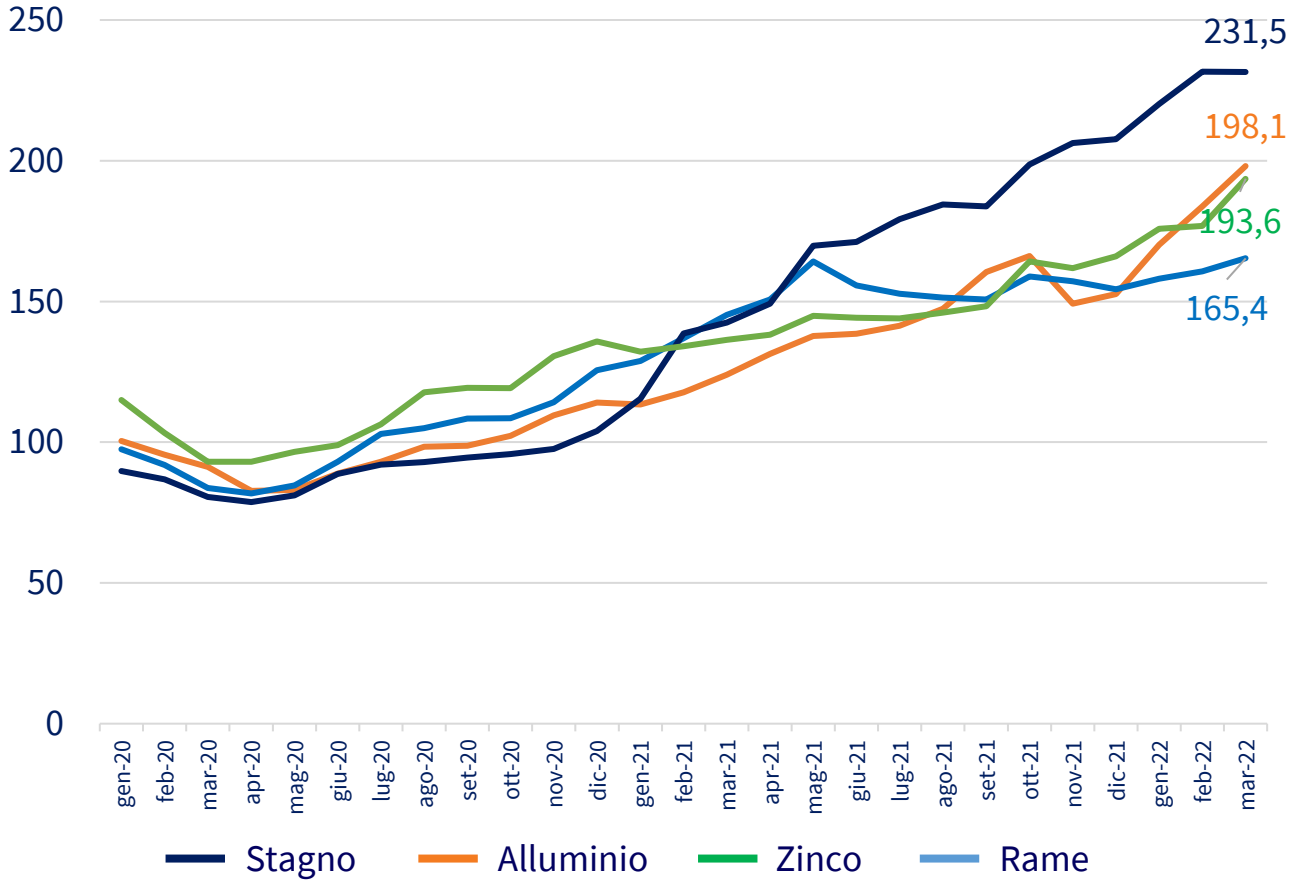


(*) Mmbtu: million of British Termal Unit. 1 MMBtu = 28,26 m^3

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati World Bank, 2022

… le materie prime non alimentari e i trasporti…

Prezzo delle materie prime (numero indice: media 2014-2016 = 100), gennaio 2020 – marzo 2022



FBX global container index
($ per FEU), aprile 2020 – aprile 2022

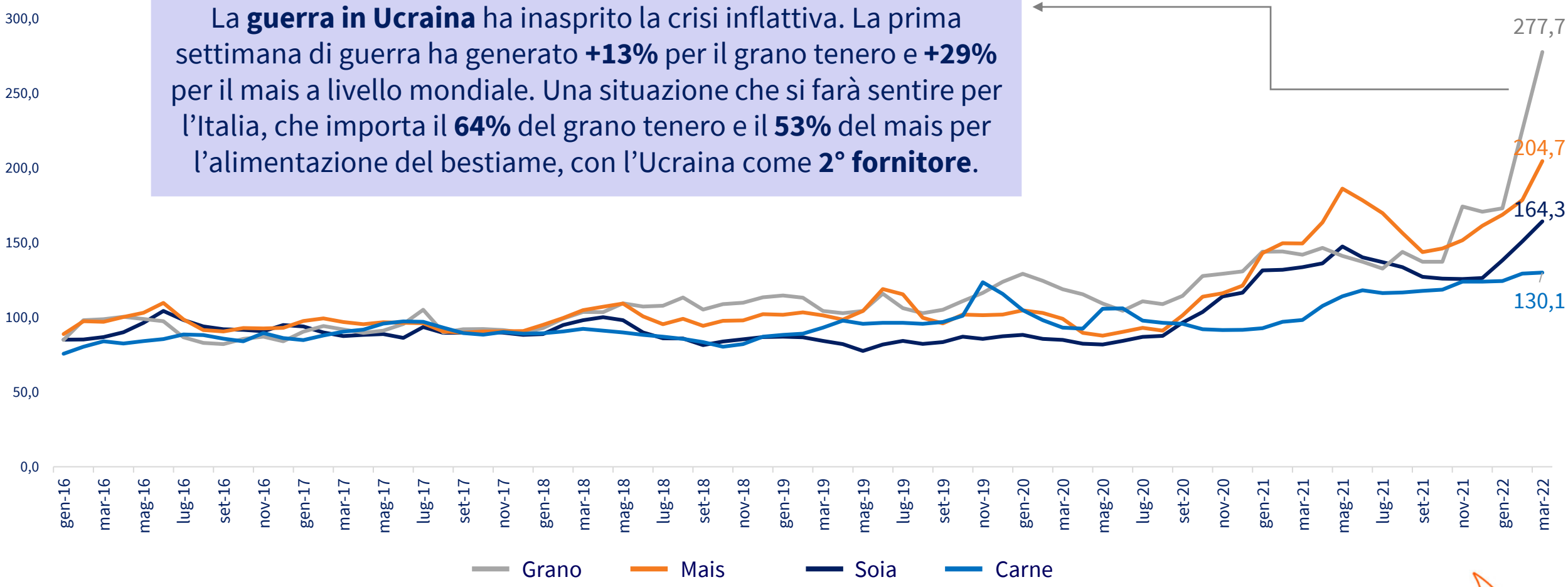
Nelle ultime settimane, la puntualità delle consegne è scesa al 30,9%, segnando un minimo storico: solo **3 navi cargo su 10 arrivano in tempo** sulla programmazione stabilita

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati World Bank e FBX, 2022

… e anche le materie prime alimentari

Prezzo delle materie prime alimentari (numero indice: media 2014-2016 = 100)

La **guerra in Ucraina** ha inasprito la crisi inflattiva. La prima settimana di guerra ha generato **+13%** per il grano tenero e **+29%** per il mais a livello mondiale. Una situazione che si farà sentire per l'Italia, che importa il **64%** del grano tenero e il **53%** del mais per l'alimentazione del bestiame, con l'Ucraina come **2° fornitore**.



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati World Bank, 2022

La società italiana è in rapida trasformazione e ci sono tre grandi *driver* che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani

1. Polarizzazione della ricchezza

2. Cambiamenti socio-demografici

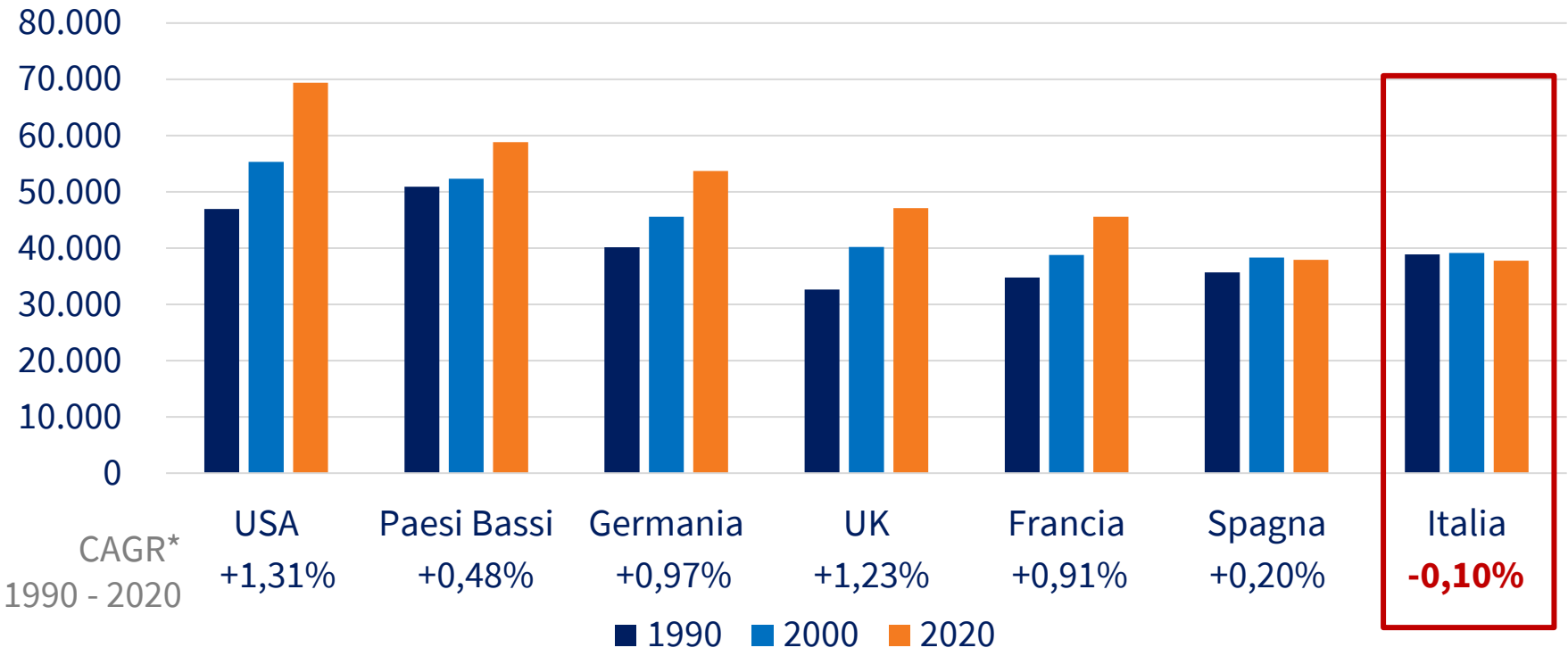
3. Crescente attenzione alla **sostenibilità** e al **benessere**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

Uno dei principali fattori che pone forti limitazioni alla crescita della ricchezza media del Paese è la rigidità dei salari

1

Salario medio annuale ($ PPP a prezzi costanti), 1990, 2000 e 2020



Ad oggi, il **salario medio** italiano è:

- Il **55%** di un salario medio USA
- Il **64%** di un salario medio olandese
- Il **70%** di un salario medio tedesco
- L'**80%** di un salario medio inglese
- L'**83%** di un salario medio francese

L'Italia è l'**unico Paese OCSE** in cui i salari reali, nell'ultimo trentennio, **si sono ridotti**

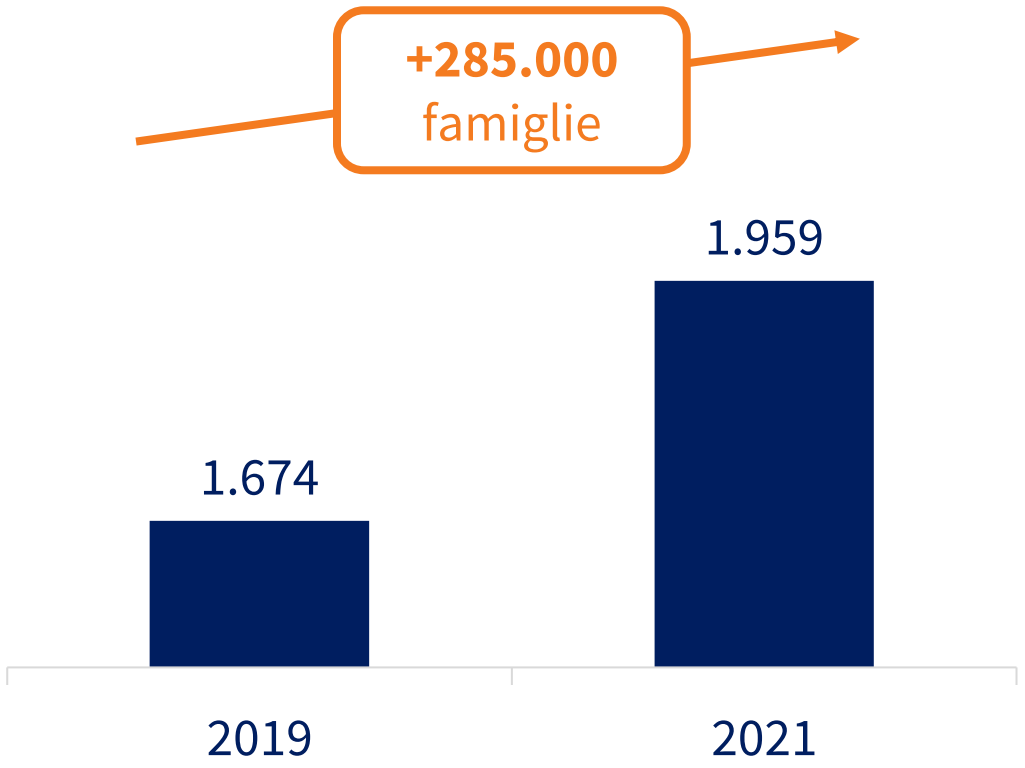
(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati OCSE, 2022

La pandemia COVID-19 ha ulteriormente esacerbato questo fenomeno: il numero di famiglie italiane in povertà assoluta è in aumentato (+ 285.000 negli ultimi 2 anni)

1

Famiglie in povertà assoluta in Italia
(migliaia), 2019-2021



È aumentata anche l'**incidenza delle famiglie in povertà assoluta**
(da **6,4%** del 2019 al **7,5%** nel 2021)

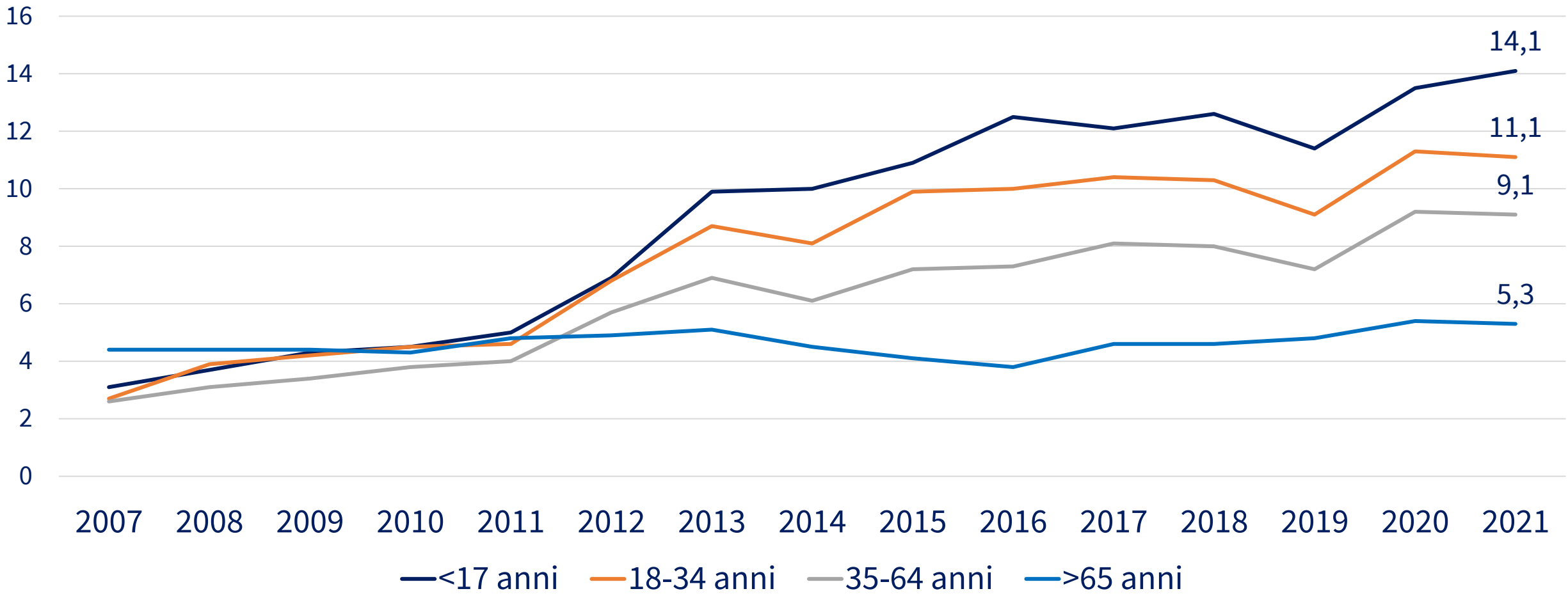
Il numero di individui in povertà assoluta è salito a **5,6 milioni di persone**
(**9,4%** della popolazione)

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

La polarizzazione della ricchezza è anche intergenerazionale: l'incidenza della povertà assoluta colpisce maggiormente le fasce sotto i 35 anni

1

Incidenza della povertà assoluta per fasce d'età (% sul totale degli individui), 2007-2021



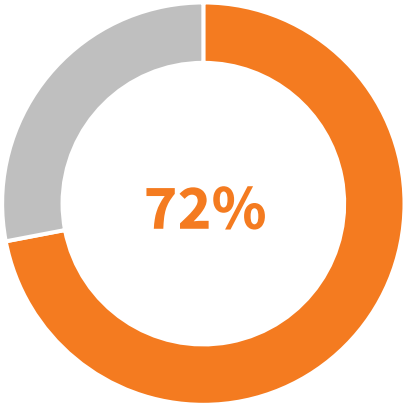
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

1. Polarizzazione della ricchezza

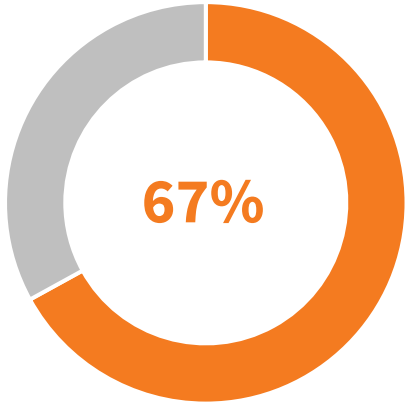
Quali impatti per le scelte di consumo agroalimentare?
Quale il contributo della Marca Del Distributore?

La Marca Del Distributore è in grado di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibilità, grazie alla sua maggiore accessibilità per il consumatore

1



Consumatori che ritengono che la MDD permetta di scegliere **prodotti di alta qualità ad un prezzo contenuto**



Consumatori che ritengono che la MDD permetta di acquistare **prodotti bio ad un prezzo contenuto**

Tramite la creazione di **linee *Premium* specialistiche**, la Marca del Distributore ha innalzato il valore percepito della propria offerta, dimostrando maggiore vicinanza al consumatore, e consentito la **democratizzazione di una dieta di elevata qualità, sana e sostenibile**

N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

L'accessibilità dell'offerta è il principale *driver* di scelta dei prodotti a Marca del Distributore, seguito dalla possibilità di trovare offerte e promozioni

1

Driver più rilevanti per l'acquisto di un prodotto a MDD
(% sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2021

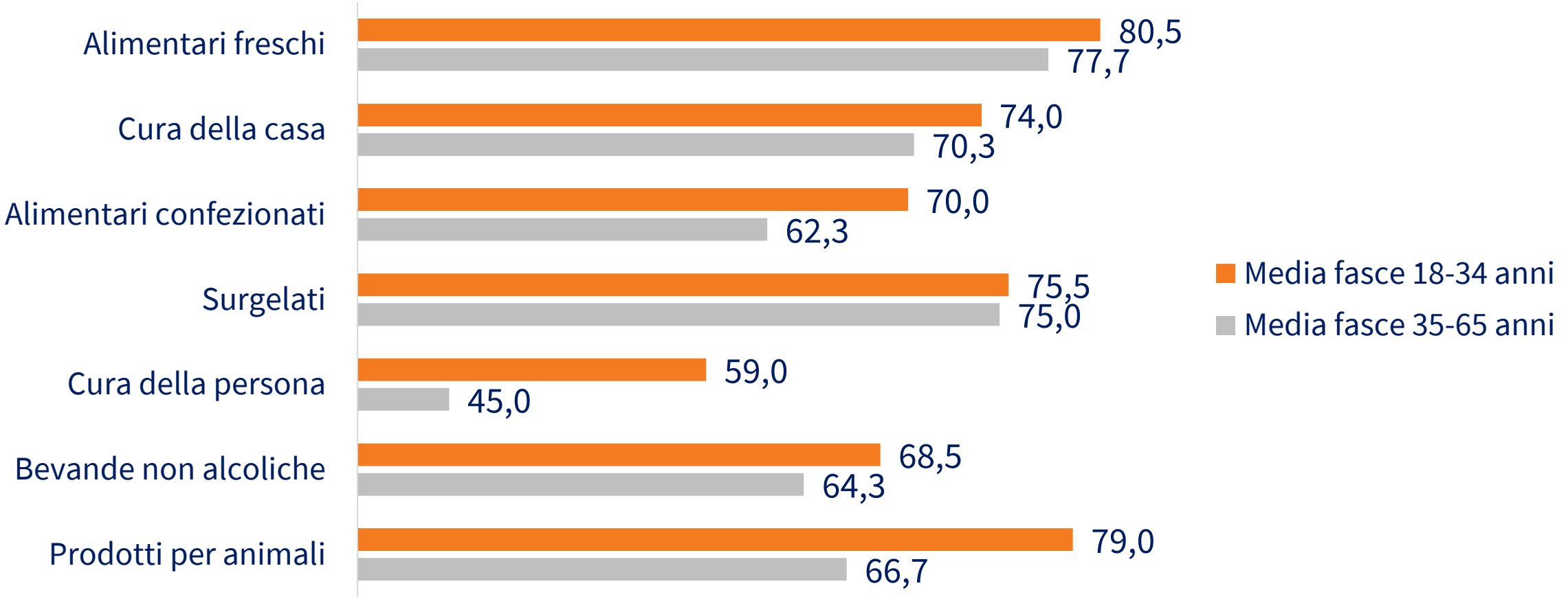
N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

La penetrazione della Marca Del Distributore è più elevata tra i giovani rispetto alle altre fasce d'età in tutte le categorie merceologiche

1

Penetrazione della MDD per categoria merceologica e fascia d'età: quota di rispondenti che acquista prevalentemente MDD o sia MDD che grandi marche (% sul totale dei rispondenti), 2021



N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

La società italiana è in rapida trasformazione e ci sono tre grandi *driver* che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani

1. Polarizzazione della ricchezza

2. Cambiamenti socio-demografici

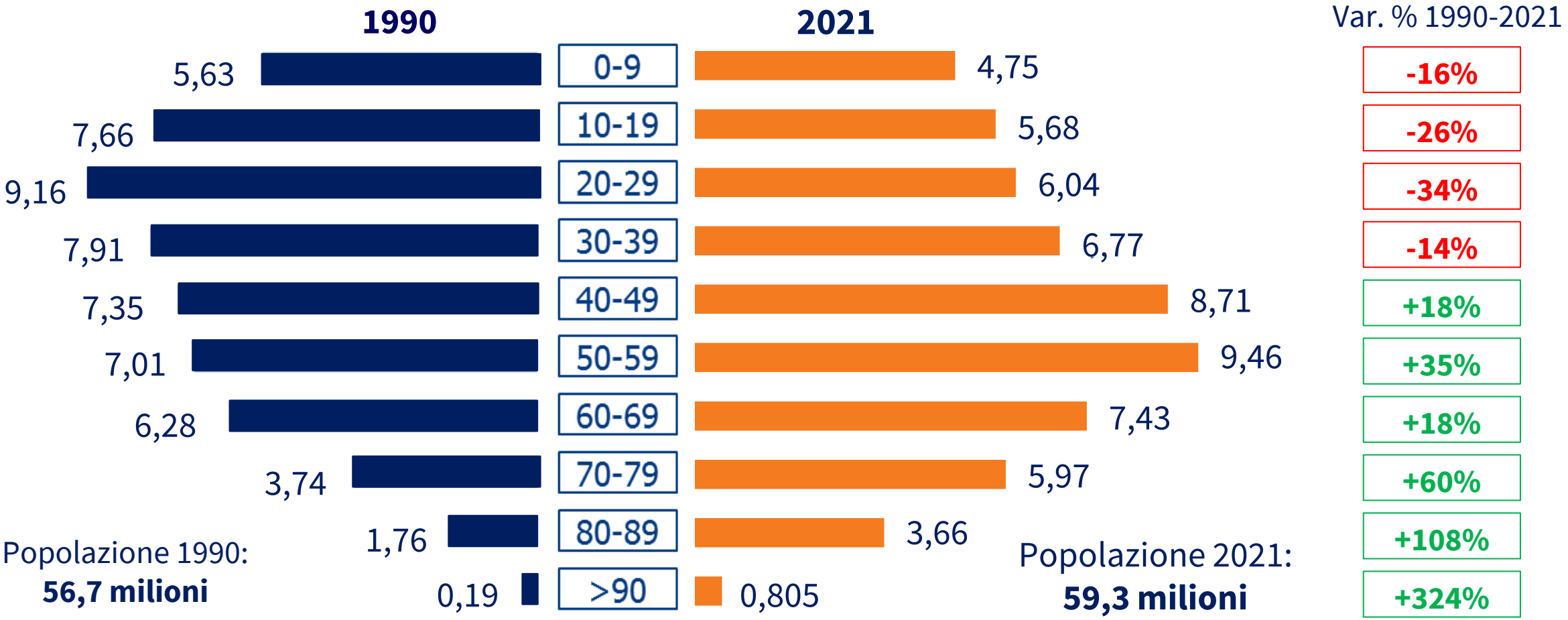
3. Crescente attenzione alla **sostenibilità** e al **benessere**

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

L’Italia sta assistendo ad un progressivo invecchiamento della popolazione

2

Popolazione italiana residente per fasce di età (milioni di persone), 1990 vs. 2021



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

Oggi per ogni bambino ci sono 5,1 anziani in Italia

2

Rapporto tra il numero di anziani (>65 anni) e di bambini (<6 anni) in Italia,
1971, 2011 e 2021

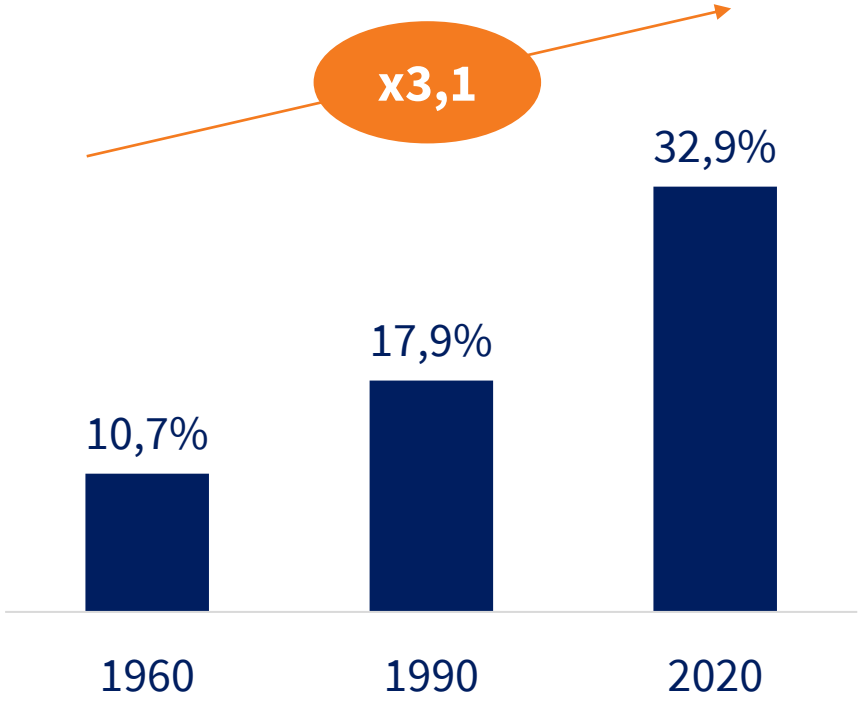
Nel 2021 si è registrato il numero di nascite più basso dall'unità d'Italia

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

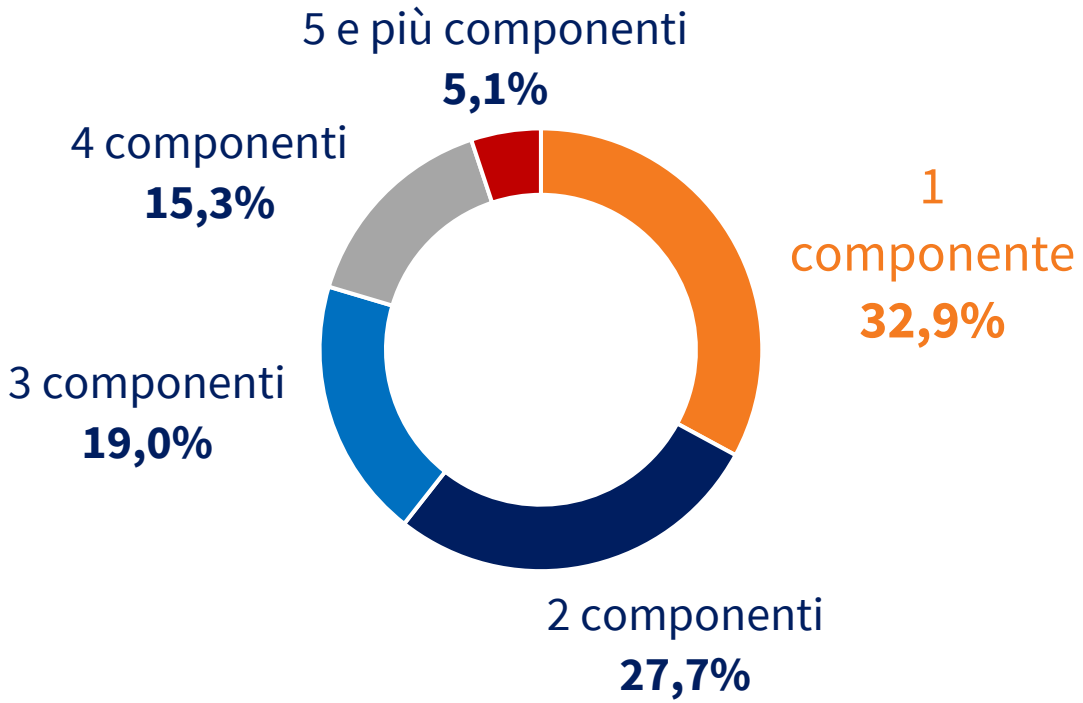
Crescono le famiglie monocomponente, la categoria familiare più numerosa in Italia

2

Famiglie italiane con un solo componente (% sul totale), 1960, 1990 e 2020



Nuclei familiari in Italia per numero di componenti (% sul totale), 2020



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

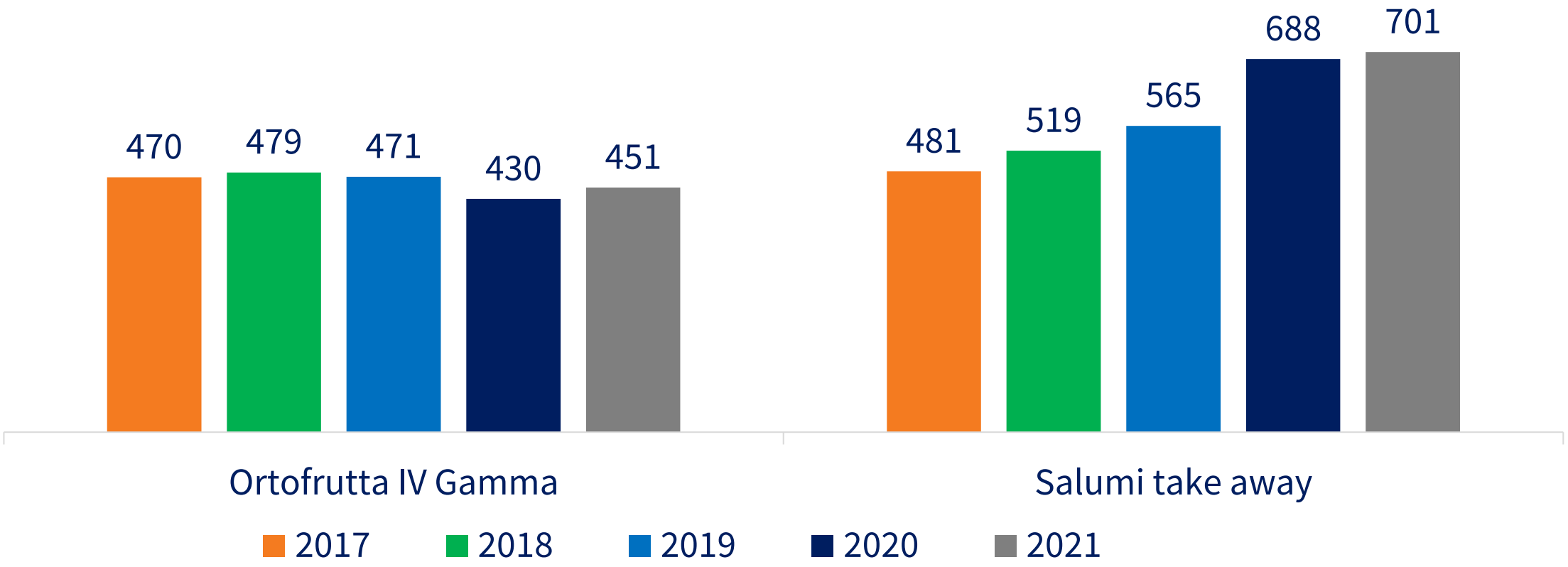
2. Cambiamenti socio-demografici

Quali impatti per le scelte di consumo agroalimentare?
Quale il contributo della Marca Del Distributore?

Nel 2021 cresce la Marca del Distributore nei segmenti «*Ready to eat*»

2

Fatturato dei prodotti a Marca del Distributore nel segmento «Ortofrutta IV Gamma» e «Salumi take away» (milioni di Euro) 2017-2021



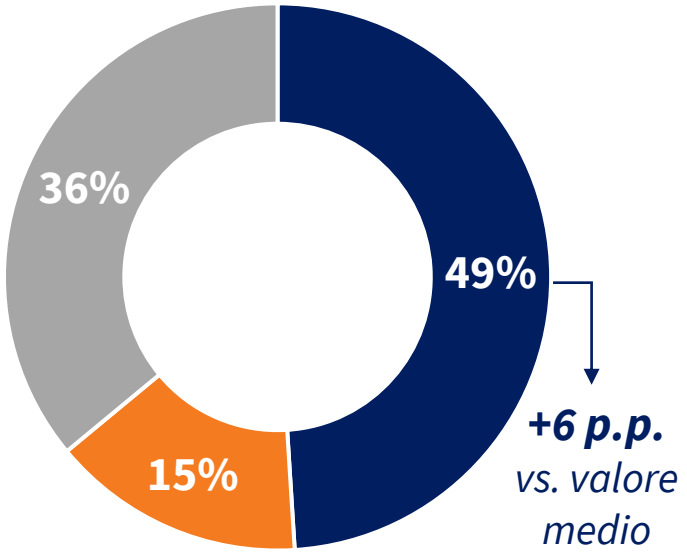
N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI, 2022

La Marca del Distributore raggiunge quote di mercato superiori alla media nei prodotti confezionati e surgelati

2

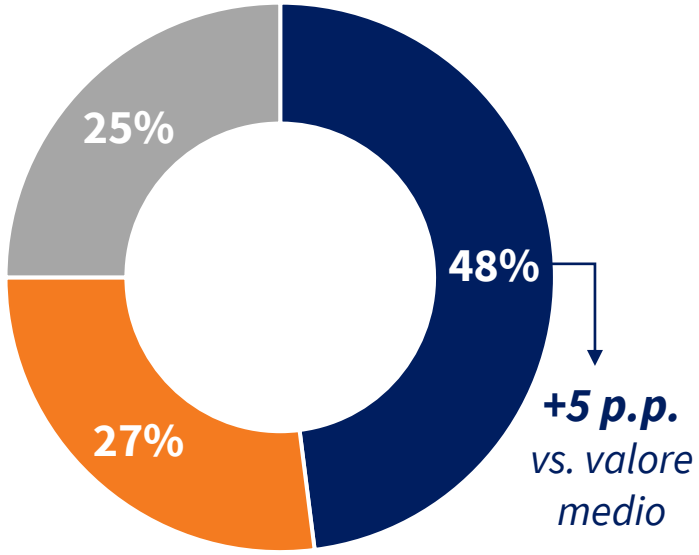
Penetrazione della MDD nelle vendite degli alimenti confezionati
(% sul totale dei consumatori), 2021



- Acquisto prevalentemente MDD
- Acquisto sia MDD che Marche Industriali
- Acquisto prevalentemente Marche Industriali

90% dei consumatori è **soddisfatto** dell'offerta della MDD nella categoria dei prodotti confezionati

Penetrazione della MDD nelle vendite degli alimenti surgelati
(% sul totale dei consumatori), 2021



89% dei consumatori è **soddisfatto** dell'offerta della MDD nella categoria degli alimenti surgelati

N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

La società italiana è in rapida trasformazione e ci sono tre grandi *driver* che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani

1. Polarizzazione della ricchezza

2. Cambiamenti socio-demografici

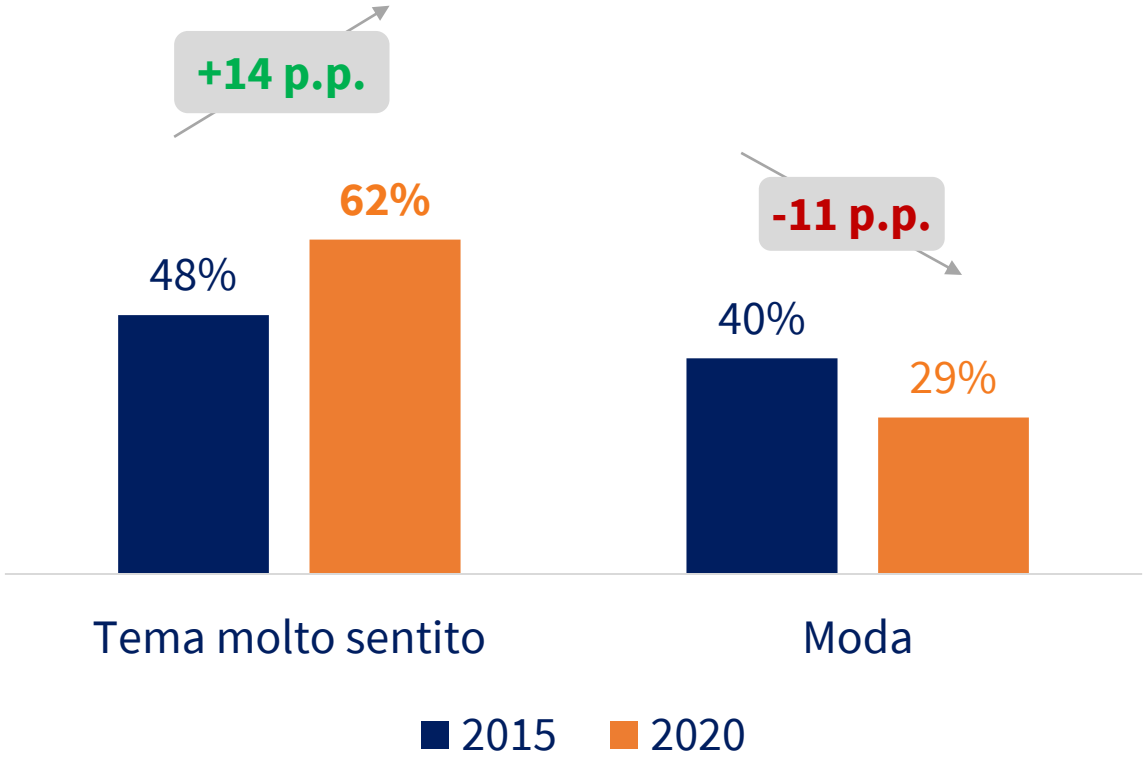
3. Crescente attenzione alla **sostenibilità** e al **benessere**

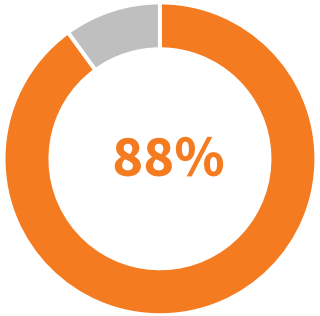
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022

La sostenibilità è sempre più una richiesta del consumatore, anche con riferimento ai prodotti agroalimentari

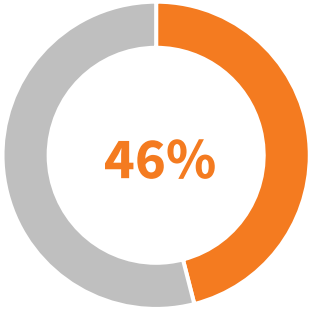
3

Risposte alla domanda «*Qual è la sua percezione rispetto al termine sostenibilità?*»
(% sul totale dei rispondenti), 2015 vs. 2020





italiani che prestano attenzione alla **sostenibilità** quando acquistano prodotti alimentari



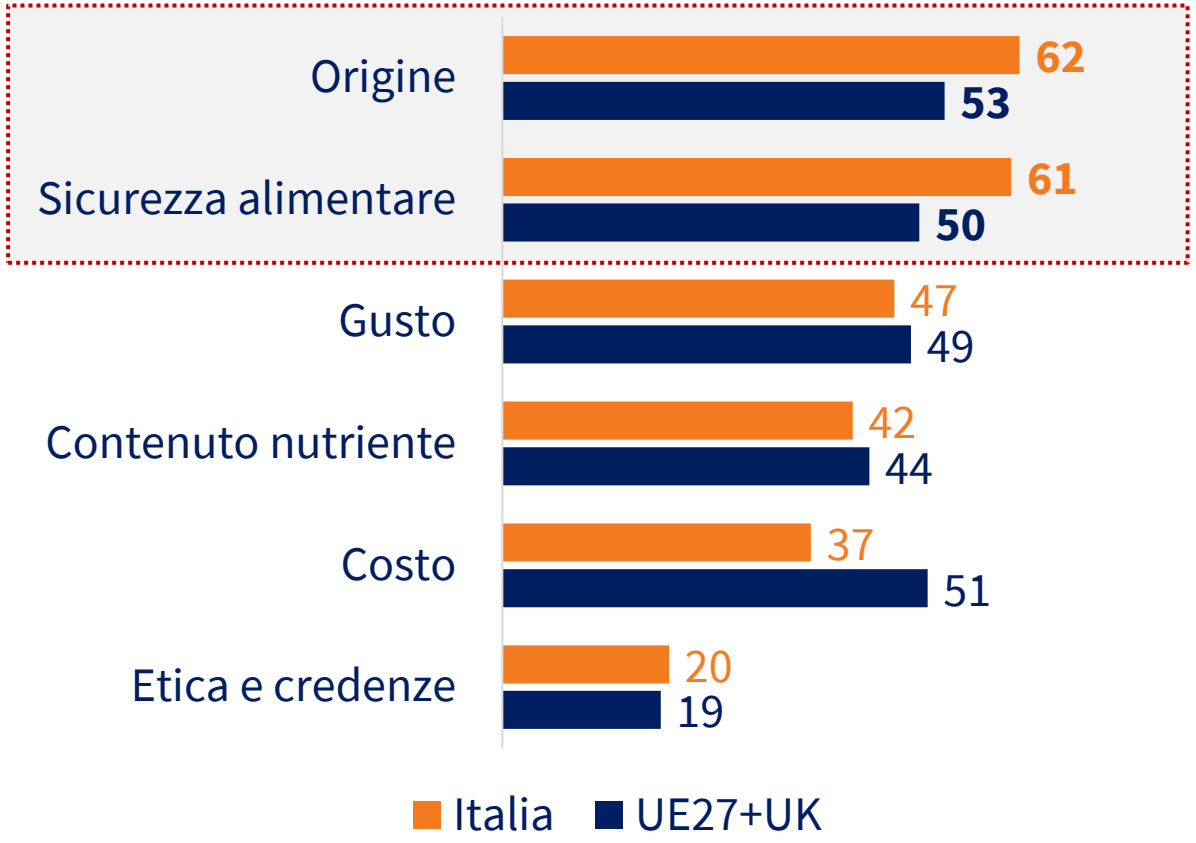
italiani disposti a **pagare di più** per acquistare un prodotto sostenibile

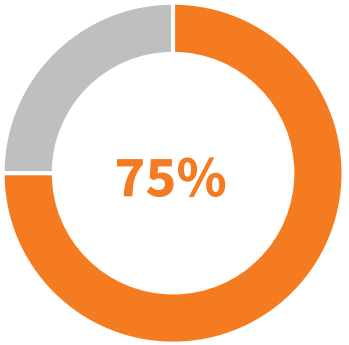
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile e Rapporto Coop, 2022

Origine italiana e sicurezza alimentare sono diventati aspetti più rilevanti rispetto a gusto e costo nella scelta di un prodotto alimentare

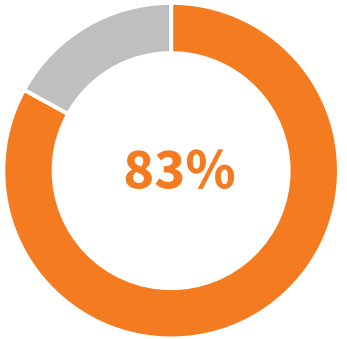
3

Risposte alla domanda «*Quando compri prodotti alimentari, quali sono gli aspetti più importanti?*»
(% sul totale dei rispondenti), 2019

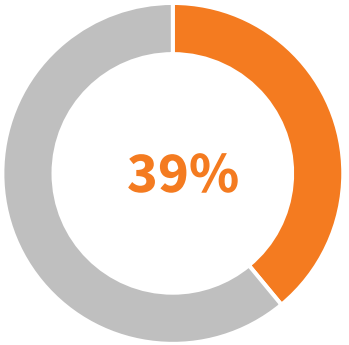




Italiani che **leggono sempre l'etichetta** prima di acquistare un prodotto alimentare (il 61% scannerizza anche i *QR code*)



Italiani disposti a **spendere di più** per acquistare prodotti alimentari con **qualità certificata**



Italiani per cui l'**origine** del prodotto è un fattore di scelta dirimente per l'acquisto

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurobarometro e Rapporto Coop, 2022

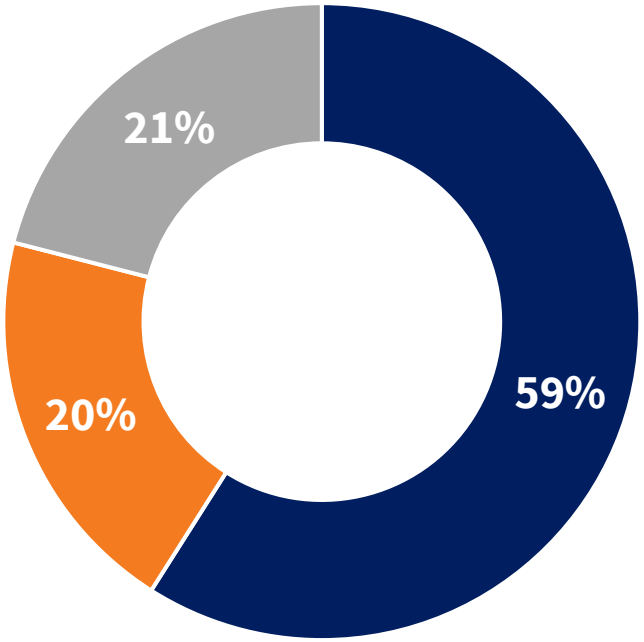
3. Crescente attenzione alla **sostenibilità** e al **benessere**

Quali impatti per le scelte di consumo agroalimentare?
Quale il contributo della Marca Del Distributore?

A dimostrazione del percorso virtuoso della MDD in ambito sostenibilità e sicurezza alimentare, la penetrazione del segmento nella categoria dei prodotti freschi è elevata

3

Risposte alla domanda *«Pensi al supermercato in cui va più spesso e indichi la frase che più si avvicina al suo comportamento in riferimento ai prodotti freschi»* (val. %), 2021



- Acquisto prevalentemente MDD
- Acquisto sia MDD che Marche Industriali
- Acquisto prevalentemente Marche Industriali

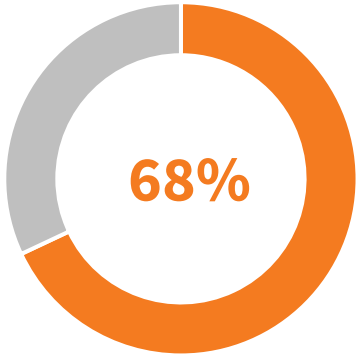
Le categorie di prodotto maggiormente acquistate sono **carne, frutta, verdura**

N.B. MDD = Marca del Distributore

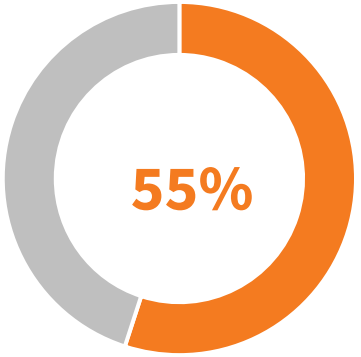
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

Attenzione alla richiesta di salubrità e sostenibilità e promozione di comportamenti etici lungo la filiera sono gli attributi distintivi della MDD riconosciuti dal consumatore

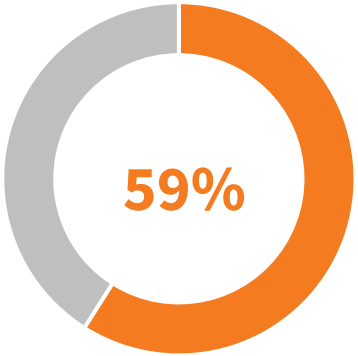
3



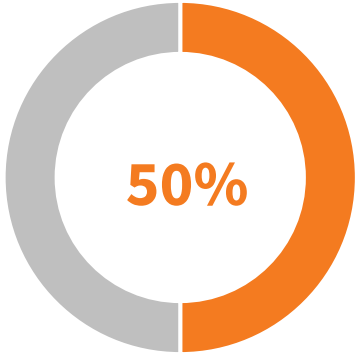
consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **nuovi bisogni dei propri clienti** (es. *free from*, prodotti vegetariani/vegani, integrali, ...)



consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai temi legati all'**ambiente** e alla **sostenibilità**



consumatori che ritengono che la MDD proponga prodotti che **vanno incontro alla salute dei propri clienti**



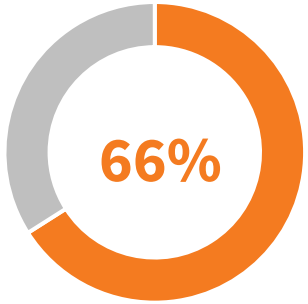
consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **temi etici e sociali**

N.B. MDD = Marca del Distributore

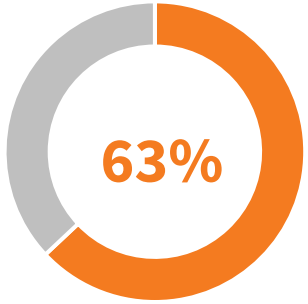
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

La Marca del Distributore è in grado di fidelizzare il consumatore anche grazie alla tutela e valorizzazione del *Made in Italy* e delle produzioni locali

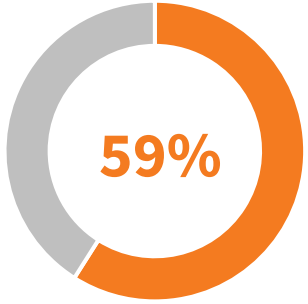
3



consumatori che ritengono che la MDD offra prodotti che valorizzano le **ricette della tradizione italiana**



consumatori che ritengono che la MDD valorizzi le **eccellenze del territorio italiano**



consumatori che ritengono che la MDD offra prodotti che valorizzano i **piccoli produttori locali**

N.B. MDD = Marca del Distributore

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

Punto 5

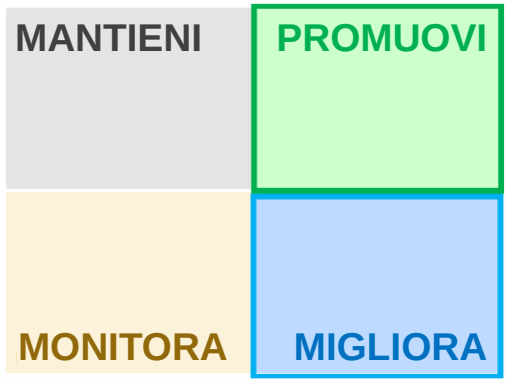
Nei prossimi anni la Marca del Distributore rafforzerà il proprio ruolo di **stimolo e guida per l'evoluzione della società e del consumatore**, grazie ai valori che esprime e alla sua vicinanza al consumatore.
La convenienza rimarrà un prerequisito per il consumatore, ma **non sarà l'elemento differenziante**

La MDD deve rafforzare la fiducia con il consumatore e la qualità nel breve periodo e investire in sostenibilità, genuinità e territorialità nel lungo periodo

I *driver* di acquisto dei prodotti MDD nei prossimi anni

MANTIENI
- *Hanno un **prezzo** più basso*
- *Sono spesso in **promozione***
- *Hanno delle **confezioni** pratiche*
- *Offrono un buon **assortimento** di prodotti*
- *Hanno raggiunto una buona **specializzazione** (competenza) in questi prodotti*

MONITORA
- *Offrono prodotti con **nuove forme, gusti, ingredienti***
- *Hanno delle **confezioni** graficamente accattivanti*
- *Mi fanno fare **bella figura** quando voglio fare un regalo a qualcuno*
- *Sono adatte per essere **offerte** o **condivise** con altre persone*
- *Hanno la competenza adatta per proporre questi prodotti*
- *Offrono prodotti più **etici** e acquistarli mi fa sentire responsabile*
- *Sono prodotti con una lavorazione più **genuina***
- *Offrono prodotti dedicati a chi ha **esigenze speciali** (es. allergie alimentari)*



PROMUOVI
- *Mi ispirano **fiducia***
- *Offrono prodotti di ottima **qualità***
- *Offrono prodotti **buoni** da mangiare*

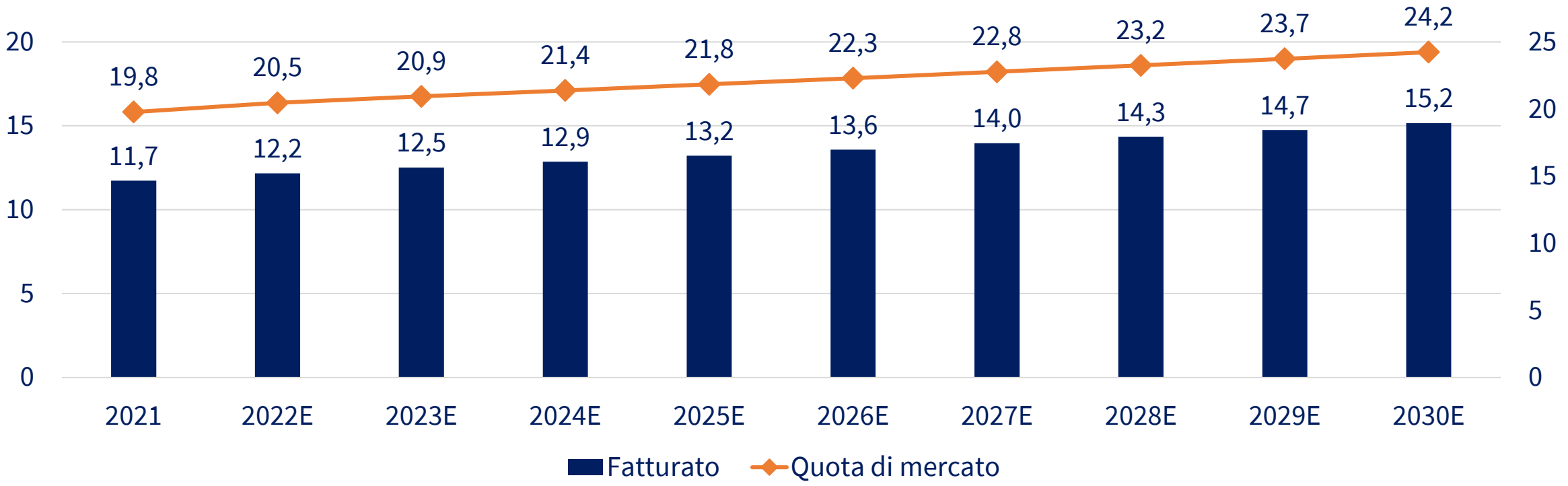
MIGLIORA
- *Offrono prodotti **sostenibili** dal punto di vista ambientale*
- ***Selezionano** i prodotti migliori*
- *Riescono a riprodurre fedelmente la **ricetta** del prodotto **originale** di marca*
- *Sono prodotti con **materie prime** del territorio*
- *Offrono prodotti semplici e **genuini***
- *Offrono prodotti **regionali***
- *Offrono prodotti **biologici***
- *Offrono prodotti **selezionati***
- *Offrono prodotti che valorizzano il territorio/i **piccoli produttori***
- *Mi permettono di ritrovare le ricette della **tradizione italiana***

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

Alla luce dell'evoluzione della MDD e della crescita dell'economia, The European House - Ambrosetti stima un fatturato >€15 miliardi e una quota di mercato pari al 24,2% al 2030

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia

(valori in miliardi di Euro e percentuali), 2021 – 2030E



N.B. Le stime del fatturato e della quota di mercato della Marca del Distributore sono state realizzate indicizzando la crescita delle due variabili all'andamento atteso del PIL nel periodo 2022-2023 e analizzando l'andamento storico della MDD per definire le stime 2024-2030. Le stime di crescita del PIL fanno riferimento al documento 2021 del Documento di Economia e Finanze del MEF.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI, Istat e MEF, 2022

Per superare le difficoltà nei momenti più bui, per un mondo più **sostenibile**, **equo** ed **inclusivo**, serve un grande **lavoro di squadra** di cui Distribuzione Moderna, aziende agroalimentari e sistema-Paese sono i protagonisti

Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partner **e CEO, The European House – Ambrosetti**
E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu
Twitter: @ValerioDeMolli
Sito: www.ambrosetti.eu

Nando Pagnoncelli

Presidente, IPSOS
E-mail: nando.pagnoncelli@ipsos.com
Twitter: @NPagnoncelli
Sito: www.ipsos.com

The European House - Ambrosetti è stata nominata *nella categoria "Best Private Think Tanks" -* ***1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report"*** *dell'Università della Pennsylvania. The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come* ***una delle 131 realtà Top Employer 2022 in Italia****.*