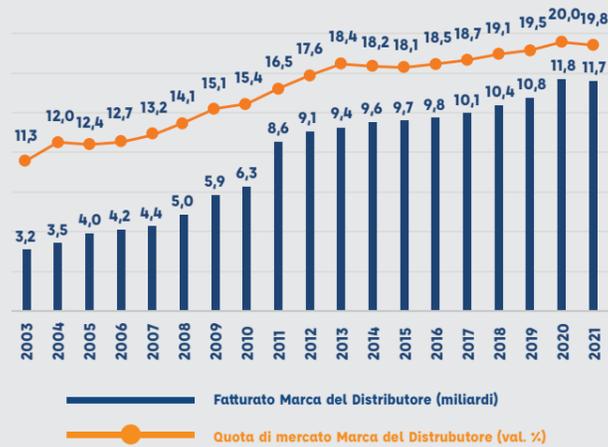


MARCA DEL DISTRIBUTORE E CONSUMATORE NELLA SOCIETÀ CHE CAMBIA

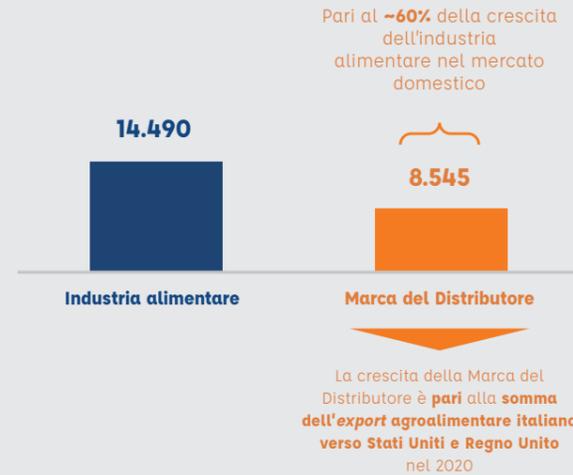
Mapa concettuale

IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA CREAZIONE DI VALORE PER IL SISTEMA-PAESE

Il Progress Report della Marca del Distributore nel 2021



Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e %), 2003 - 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e ADM, 2022.



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

La Marca del Distributore raggiunge gli **11,7 miliardi di Euro** e una quota di mercato del **19,8%** nel 2021, rallentando leggermente dopo il boom dell'anno pandemico, ma continuando a crescere rispetto al periodo pre-COVID. 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'**8%** e spiega il **60%** della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni.

L'evoluzione strategica della Marca del Distributore



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

(* Considerando un voto >6 in una scala da 1 a 10 alla risposta "In che misura avverte un senso di vicinanza alla propria insegna?"

Risposte alla domanda "Pensi al supermercato in cui va più spesso e indichi la frase che più si avvicina al suo comportamento" (val. %), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022.

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"**. La Marca del Distributore ha **sviluppato un'offerta propria con linee dedicate** (attraverso l'ampliamento dell'assortimento con l'introduzione di ingredienti/ formati speciali e controllo della filiera oltre la genericità dell'offerta della linea base) e **prodotti innovativi e sostenibili** (attenzione verso il territorio / sostenibilità / "Mission sociale", con un ruolo di *education* verso le scelte di acquisto dei consumatori)

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

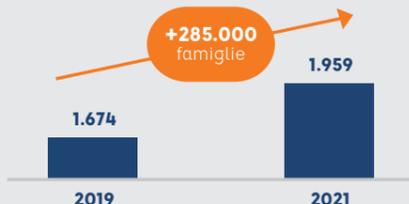
Tuttavia, un elemento di pressione sui consumi è rappresentato dalla forte **crisi inflattiva**:

- Il prezzo del petrolio è passato da **95 dollari per barile** il 15 febbraio 2022 a **130 dollari per barile** il 10 marzo 2022, registrando un aumento del **+36%**
- La **guerra in Ucraina** ha inasprito la crisi inflattiva. La prima settimana di guerra ha generato un aumento di prezzo del **+13% per il grano tenero** e **+29% per il mais** a livello mondiale

LA RELAZIONE DEL CONSUMATORE CON LA MARCA DEL DISTRIBUTORE OGGI

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

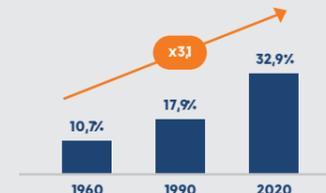


Famiglie in povertà assoluta in Italia (migliaia), 2019-2021. Fonte: European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

CAMBIAMENTI SOCIO-DEMOGRAFICI



Rapporto tra il numero di anziani (>65 anni) e di bambini (<6 anni) in Italia (1971 vs 2021). Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022.



Famiglie italiane con un solo componente (%), 1960, 1990 e 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022.

CRESCENTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ E AL BENESSERE



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

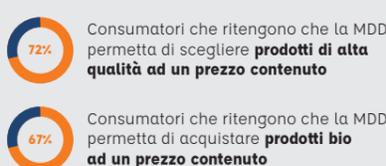
SCENARIO

LA RISPOSTA DELLA MDD



Driver più rilevanti per l'acquisto di un prodotto a MDD (%), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022.

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**.



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



Penetrazione della MDD nelle vendite degli alimenti confezionati (a sinistra) e surgelati (a destra). Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022.



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

IL CONSUMATORE DI DOMANI E LA RISPOSTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

- Le Marche del Distributore dovranno mantenere la loro capacità di **intercettare le esigenze emergenti, rispondervi rapidamente con prodotti dedicati** e adottare un **impegno sempre maggiore nella sostenibilità** nei propri processi/prodotti, con un *packaging* rispettoso dell'ambiente, che potrebbe tradursi, a livello più alto, in una missione di sensibilizzazione/*education* dei clienti (offrendo prodotti **sostenibili** dal punto di vista ambientale, **selezionando** i prodotti migliori, riproducendo fedelmente la **ricetta** del prodotto **originale** di marca, valorizzando le **materie prime** del territorio, offrendo **prodotti semplici e genuini**, prodotti **regionali, biologici, selezionati** che valorizzano il **territorio/i piccoli produttori**, ritrovando le ricette della tradizione italiana)
- Per continuare a generare valore sostenibile, la Marca del Distributore deve continuare a rivestire il **ruolo attivo di attore di stimolo e guida nell'evoluzione** verso la sostenibilità e il benessere individuale, trainata dai valori che esprime e dalla sua vicinanza con i produttori e i consumatori
- Dal confronto con gli altri Paesi emerge che la MDD in Italia ha ancora ampio potenziale di crescita: la quota di mercato della MDD è pari al **19,8%** mentre in media in Europa **1 prodotto su 3** nei supermercati è a Marca del Distributore. Si stima che considerando l'evoluzione economica abilitata dalla ripresa, la quota di MDD in Italia raggiungerà il **24,2%** nel 2030 e il fatturato i **15,2 miliardi di Euro**