



MARCA DEL DISTRIBUTORE E CONSUMATORE NELLA SOCIETÀ CHE CAMBIA

POSITION PAPER 2022



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti per ADM – Associazione Distribuzione Moderna, in collaborazione con IPSOS.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.

© 2022 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti S.p.A.

INDICE

PREFAZIONI	1
I DIECI MESSAGGI CHIAVE DEL <i>POSITION PAPER</i>	5
GLI OBIETTIVI DEL <i>POSITION PAPER</i> E LA METODOLOGIA DI LAVORO	13
PARTE 1. IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA CREAZIONE DI VALORE PER IL SISTEMA-PAESE	16
1.1. Il <i>Progress Report</i> della Marca del Distributore nel 2021	16
1.2. L'evoluzione strategica della Marca del Distributore	25
1.3. Il contributo della Marca del Distributore alla crescita sostenibile della filiera agroalimentare italiana	31
PARTE 2. LA RELAZIONE DEL CONSUMATORE CON LA MARCA DEL DISTRIBUTORE OGGI	38
PARTE 3. IL CONSUMATORE DI DOMANI E LA RISPOSTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE	80
BIBLIOGRAFIA	87

PREFAZIONI

La Marca del Distributore è cresciuta e crescerà ancora nei prossimi anni sul mercato italiano. È una risposta efficace alle domande dei consumatori che intendono associare convenienza e qualità del prodotto. La grande parte dei distributori concepisce la propria MDD non in contrapposizione alle marche industriali che mantengono il loro importante ruolo, ma in termini complementari per garantire alle famiglie una maggior scelta e rendere più forte l'offerta complessiva dei propri punti di vendita.

Già durante la pandemia nel 2020-2021 e ancora più oggi con gli effetti iperinflazionistici e recessivi della drammatica guerra in Ucraina, la MDD si afferma incrementando la sua quota di mercato e confermando il suo ruolo di scelta rassicurante per le famiglie, in grado di ridurre l'impatto del caro-vita consentendo di mantenere elevate le scelte di qualità.

Nell'offerta dei diversi *retailer* si rilevano differenti interpretazioni della MDD; ma la MDD è ormai diventata una vera e propria marca, con strategie proprie di sviluppo, innovazione, sempre alla ricerca di un costante miglioramento nelle caratteristiche di prodotto, nelle soluzioni di *packaging*, per affermarsi come una scelta sostenibile in tutte le sue dimensioni.

Sono migliaia le imprese industriali *partner* dei *retailer* per lo sviluppo della MDD, per la maggior parte sono di piccole e medie dimensioni; si tratta di imprese eccellenti nella capacità produttiva di qualità che grazie anche al rapporto con i migliori *retailer* hanno fatto evolvere la propria capacità organizzativa e la loro presenza sul mercato. Le imprese che producono MDD hanno risultati economici migliori della media e hanno tassi di crescita superiori rispetto al mercato (come mostra lo studio di The European House - Ambrosetti). Uno dei motivi di queste migliori *performance* è la maggiore stabilità dei rapporti che si instaurano con i *retailer*, vere e proprie relazioni di *partnership*. Un altro è la possibilità di poter programmare la produzione in modo più efficiente e di ottimizzare la *supply chain*.

La MDD ha un valore importante per l'Italia e la sua agroindustria. Siamo un Paese di eccellenze e di grande varietà enogastronomica, presidiato da un tessuto di piccole e medie imprese. La MDD è molto importante per sostenere questo tessuto di grande qualità e varietà dell'offerta. E questo dovrebbe impegnare tutti i *retailer* italiani, o che operano nel nostro Paese, a non omogeneizzare e standardizzare l'offerta, ma a qualificarla evitando le semplificazioni dell'offerta alimentare che caratterizza altri Paesi occidentali. È falso che solo la standardizzazione del cibo è conveniente; con la MDD si può dimostrare che qualità, ampiezza della gamma e convenienza sono assolutamente compatibili. E con loro l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità che anche durante crisi drammatiche come la pandemia o i rischi di guerra, restano davvero importanti anche nelle opinioni delle persone.

C'è ancora molto da fare; è stato un percorso lungo quello che vede il nostro Paese avvicinarsi ai *trend* degli altri grandi Paesi europei, si deve proseguire con l'originalità che caratterizza la cultura del cibo italiana. E questo porta a nuovi impegni verso i consumatori e verso il mercato di cui le imprese distributive devono farsi carico.

La decisione, che come ADM abbiamo preso insieme a Fiera Bologna, di realizzare una edizione importante e in presenza di Fiera Marca, dopo un anno di obbligata transizione con una fiera virtuale, è stata premiata dalle elevate adesioni di fornitori e distributori. Questo conferma che c'è consapevolezza nelle imprese dell'importanza attuale e futura che la MDD avrà per i consumatori e per il mercato italiano.

Impegno, responsabilità, attenzione alle persone e all'ambiente sono elementi determinanti non solo del vivere civile, ma anche fattori chiave del successo di lungo periodo delle imprese. E per un distributore la propria MDD è il fattore più illuminante di cosa vorremo essere nel tempo.

Marco Pedroni

Presidente, ADM - Associazione Distribuzione Moderna

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

Già da cinque anni, The European House - Ambrosetti è coinvolta al fianco di ADM - Associazione Distribuzione Moderna - nel definire i grandi scenari futuri della Distribuzione Moderna, con particolare approfondimento sul tema della Marca del Distributore (MDD), definita come l'insieme dei prodotti commercializzati all'interno dei punti vendita della Distribuzione Moderna con lo stesso *brand* dell'insegna o con marchi riferibili all'impresa distributiva.

Mai avremmo potuto ipotizzare che, nello stesso momento storico, ci sarebbe stata la convergenza di cinque fattori di rischio: la pandemia globale, lo scoppio della guerra, l'esplosione dei costi energetici e logistici, l'interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennata dell'inflazione, ben oltre i livelli di guardia, con forte pressione sui redditi disponibili delle famiglie.

Nel periodo straordinariamente complesso che stiamo vivendo è fondamentale unire le forze. Per superare le difficoltà nei momenti più bui, per un mondo più sostenibile ed inclusivo, serve un grande lavoro di squadra di cui Distribuzione Moderna, aziende agroalimentari e sistema-Paese sono i protagonisti.

Partendo da questa riflessione, insieme ai Vertici di ADM - Associazione Distribuzione Moderna e in collaborazione con IPSOS, The European House - Ambrosetti ha deciso di porsi un obiettivo ambizioso per l'edizione di quest'anno: analizzare la Marca del Distributore dal punto di vista del consumatore, anche alla luce dei grandi cambiamenti in atto nella società italiana.

Il modello sviluppato dai consulenti di The European House - Ambrosetti mette in evidenza come la Marca del Distributore, quale *front-end* diretto del consumatore, riesca a interpretare rapidamente i bisogni della società italiana in rapida evoluzione, ponendo al centro il benessere del consumatore.

In primo luogo, anche nel 2021, la Marca del Distributore ha consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni: 11,7 miliardi di Euro di fatturato (più che triplicato dal 2003) e una quota di mercato pari a 19,8% nel 2021 (+9 punti percentuali negli ultimi 18 anni, posizionandosi come la prima Marca per crescita di quota di mercato nel periodo). Dal 2003, la Marca del Distributore è cresciuta tre volte di più dell'industria alimentare, grazie a un crescente apprezzamento del consumatore finale e si è dimostrata la determinante principale per la crescita dell'industria: l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari all'7,7% nel 2021 e la sua crescita spiega il 60% di tutta la crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni, al netto dell'*export*. La crescita del fatturato della Marca del Distributore nel periodo è pari alla somma dell'*export* agroalimentare italiano verso Stati Uniti e Regno Unito.

La Marca del Distributore sostiene inoltre una catena del valore lunga, che coinvolge più di 50 sotto-comparti economici e 1.500 aziende MDD *partner*, con le quali instaura relazioni di collaborazione strategica di lungo periodo sostenendone la crescita, la competitività e l'innovazione. Analizzando oltre 50 indicatori dei bilanci di un campione rappresentativo di 610 aziende MDD *partner*, i consulenti di The European House - Ambrosetti hanno dimostrato che la Marca del Distributore ha favorito il rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva negli ultimi 7 anni, in termini di Valore Aggiunto (+8,2% di tasso di crescita medio annuo degli MDD *partner* per i quali la MDD incide meno della metà sul fatturato, +9,0% per gli MDD *partner* per i quali la MDD

incide più della metà sul fatturato e +11,7% degli MDD *partner* ad altissima intensità, con un'incidenza sul fatturato superiore all'80%, rispetto al +7,2% dell'industria alimentare) e di 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, rispetto al +0,6% dell'industria alimentare).

La Marca del Distributore svolge anche un importante ruolo sociale, grazie al sostegno al potere d'acquisto delle famiglie italiane, un impatto particolarmente rilevante in un contesto di crescente pressione inflattiva e di elevata incertezza economica e geopolitica come quello che stiamo vivendo. L'acquisto di prodotti a Marca del Distributore ha abilitato, solo nel 2021, un risparmio complessivo pari a 2,1 miliardi di Euro, pari a circa 100 Euro per famiglia.

Anche i consumatori riconoscono il percorso di evoluzione strategica affrontato dalla Marca del Distributore, da una produzione tattica («*me too*») ad una strategica, con un'offerta ad alto contributo di innovazione e sostenibilità: la *survey* al consumatore somministrata da IPSOS mette in evidenza che l'81% degli italiani ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento nell'offerta della MDD negli ultimi 10 anni e il 76% acquista prodotti a Marca del Distributore. La Marca del Distributore si sta affermando quindi sempre di più quale punto di riferimento solido per le famiglie italiane.

Questo studio non sarebbe stato possibile senza la forte volontà del Comitato Esecutivo di ADM - Associazione Distribuzione Moderna, a partire dal Presidente Marco Pedroni, dal Consigliere Delegato Carlo Buttarelli e delle associazioni che ne fanno parte, ANCC-Coop, ANCD-Conad e Federdistribuzione, insieme ai loro rispettivi Gruppi di Lavoro. A tutti loro vanno i miei più sentiti ringraziamenti.

Prima di lasciarvi alla lettura, un ringraziamento al Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti, composto da Benedetta Brioschi, Arianna Landi, Mirko Depinto, Alessandra Bracchi, Manijeh Merlini, Fabiola Gnocchi, Valeria Casati e Sabina Frauzel.

Valerio De Molli
Managing Partner e CEO, The European House – Ambrosetti

Dalla ricerca svolta da Ipsos emerge come la rilevanza per il consumatore della Marca del Distributore sia cresciuta nel tempo e sia oggi un fatto evidente: il 95% dei consumatori conosce almeno una Marca del Distributore con nome del supermercato, l'acquisto è diffuso e penetrato in tutte le fasce della popolazione, tant'è che il 76% dichiara di acquistarle prevalentemente o in alternanza alle grandi marche, con punte di penetrazione soprattutto per gli alimentari freschi e conservati. Inoltre, la possibilità di trovare prodotti con la marca del supermercato preferita rientra nei primi dieci driver più importanti nella scelta dell'insegna dove fare i propri acquisti.

Il successo della Marca del Distributore, che emerge chiaramente dalle analisi svolte da The European House - Ambrosetti, quando visto dal lato consumatore può trovare una spiegazione nell'evoluzione degli atteggiamenti di acquisto e consumo e nell'emergere di un approccio più "laico", più autonomo nella valutazione della qualità dei prodotti e nella loro scelta, quindi più oculato nella ricerca della migliore qualità al miglior prezzo. Ma, come evidenziato dalla nostra ricerca, dipende certamente anche da una parallela crescita ed evoluzione dell'offerta proposta dalle diverse insegne. Infatti, l'81% dei consumatori ritiene che si sia verificata una evoluzione migliorativa dell'offerta delle Marche del Distributore negli ultimi 10 anni e in particolare che sia avvenuto il passaggio da una focalizzazione su prodotti "me too", convenienti ma di qualità considerata inferiore agli omologhi delle grandi marche, ad una offerta molto più ampia, meglio caratterizzata in termini qualitativi e più specializzata, capace di intercettare o persino anticipare i bisogni di un consumatore sempre più sofisticato ed esigente. Tutto ciò sempre tenendo ferma la 'barra' sul valore del risparmio e della convenienza.

La vicinanza, anche emotiva, che oggi il consumatore avverte nei confronti della Marca del Distributore si spiega in gran parte proprio grazie a questa sua capacità di "democratizzare la qualità", rendendo accessibili a molti - per prezzo e facile reperibilità - prodotti fino a prima confinati in un ambito di "specialità" elitario o occasionale.

In questo senso l'originaria promessa di risparmio rimane una dimensione cruciale ed ineliminabile perché è all'origine del patto tra consumatore ed insegna. Infatti, il 72% ritiene che la marca del distributore permetta innanzitutto di scegliere prodotti di qualità ad un prezzo contenuto. Tuttavia, oggi vi sono anche altre ragioni di apprezzamento della Marca del Distributore, tra cui soprattutto la capacità di valorizzare le ricette e le eccellenze dei territori italiani (rispettivamente 66% e 63%), la valorizzazione dei produttori locali (59%), la volontà di andare incontro ai bisogni crescenti di salubrità (59%). Inoltre, seppure ancora non da tutti, emerge anche il riconoscimento dell'orientamento ai temi della sostenibilità ambientale e sociale (citate rispettivamente dal 55% e dal 50% dei consumatori)

È quindi a partire da questo nuovo profilo di valori che la Marca del Distributore può progettare il proprio futuro. Come evidenziato dalle nostre analisi, il risparmio e la convenienza devono rimanere ben radicate nell'offerta della Marca del Distributore, ma non possono più, da sole, rappresentare un *driver* di crescita. Questa piuttosto può avvenire, innanzitutto, con un costante investimento sulla qualità percepita dei prodotti offerti che è cruciale per la soddisfazione del cliente perché contraltare necessario al buon prezzo. E può consolidarsi soprattutto attraverso una ancor maggiore enfasi sui temi della sostenibilità, territorialità e genuinità, per renderle più evidenti e comprensibili ad un numero sempre più ampio di acquirenti e consumatori.

Nando Pagnoncelli
Presidente, IPSOS

I DIECI MESSAGGI CHIAVE DEL POSITION PAPER

- 1. Nel 2021 la Marca del Distributore (MDD) ha consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni, registrando un fatturato di 11,7 miliardi di Euro e una quota di mercato pari al 19,8%.**

La Marca del Distributore è cresciuta negli ultimi anni, assumendo una dimensione industriale propria e riuscendo a fidelizzare i consumatori, anche e soprattutto durante la situazione di emergenza determinata dalla pandemia da COVID-19. Nel 2021, la Marca del Distributore ha raggiunto **11,7 miliardi di Euro** di fatturato e una quota di mercato pari all'**11,7%**, consolidando il percorso di crescita costante che ha caratterizzato l'ultimo ventennio. In particolare, dopo il *boom* registrato nel 2020 nel pieno dell'emergenza pandemica, nel 2021 la Marca del Distributore rimane costante e su livelli superiori rispetto al 2019.

Inoltre, la Marca del Distributore è quella che ha guadagnato maggiori quote di mercato rispetto alle altre marche: dal 2003 ad oggi ha guadagnato **9 punti percentuali (p.p.)** di quota, rispetto ad un calo di **-10 p.p.** delle marche *leader*, **-2 p.p.** delle marche *follower* e **+4 p.p.** delle altre marche.



Figura I. Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 – 2021.

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

- 2. Negli ultimi 18 anni, la Marca del Distributore è cresciuta tre volte di più dell'industria alimentare, grazie a un crescente apprezzamento del consumatore finale. La crescita della Marca del Distributore dal 2003 ad oggi pesa il 60% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico e incide per quasi l'8% sul fatturato totale dell'industria.**

Negli ultimi 18 anni il fatturato della Marca del Distributore è cresciuto tre volte di più dell'industria alimentare, grazie a un crescente apprezzamento del consumatore finale. Grazie a questa dinamica, la Marca del Distributore si dimostra la determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana: ha contribuito per il **60%** alla crescita totale del settore *Food&Beverage* nel mercato domestico negli ultimi 18 anni, per un valore di 8,5 miliardi di Euro, pari alla **somma dell'export agroalimentare italiano verso Stati Uniti e Regno Unito**.

Inoltre, nel 2021, il fatturato della Marca del Distributore ha registrato una incidenza del 7,7% sul fatturato dell'industria italiana (vs. 2,9% nel 2003), un valore equivalente al fatturato cumulato di **4.400 imprese** del settore agroalimentare italiano.

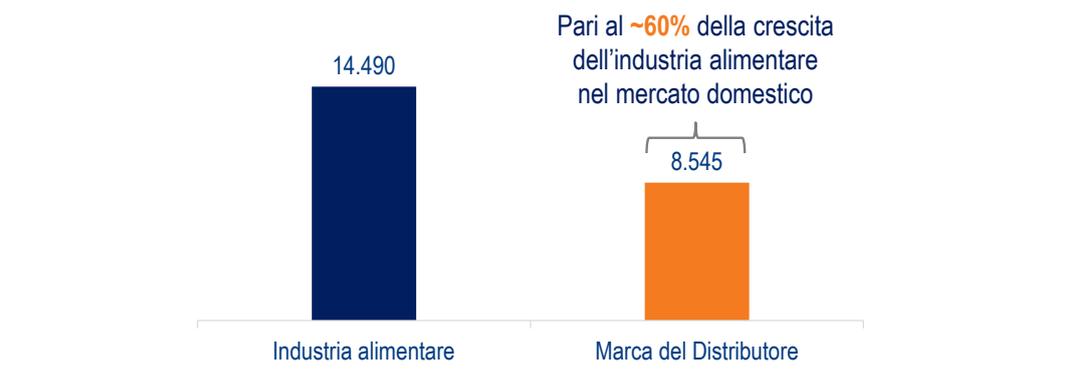


Figura II. Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico (valori assoluti in milioni), 2003-2021.

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

3. 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 loro crescita nel tempo, anche e soprattutto nei momenti di crisi.

La Marca del Distributore attiva una filiera molto rilevante, con oltre 50 settori e comparti economici coinvolti e **1.500 imprese MDD *partner***, di cui il 92% è italiano. La filiera di fornitura industriale della Marca del Distributore segue logiche di collaborazione strategica di lungo periodo: nel **98%** dei casi le relazioni di fornitura durano più di due anni e circa il 50% dei MDD *partner* oggi ha un contratto di fornitura con la Distribuzione Moderna superiore agli 8 anni. Il sostegno ai volumi di vendita, la relazione con i distributori e la saturazione degli impianti produttivi sono tra gli elementi di valore della relazione.

Per valutare il contributo della Marca del Distributore alla crescita e al rafforzamento della dimensione industriale e competitiva della sua filiera di fornitura, The European House - Ambrosetti ha aggiornato e ampliato l'analisi su un campione rappresentativo di **bilanci di 610 aziende MDD *partner*** negli ultimi 8 anni (2013-2020), suddiviso in tre *cluster* in base alla quota di fatturato generato con la produzione di prodotti a Marca del Distributore: aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (meno del 50% del fatturato realizzato con prodotti a Marca del Distributore), aziende ad alta intensità di Marca del Distributore (più del 50% del fatturato realizzato con prodotti a Marca del Distributore) e aziende ad altissima intensità di Marca del Distributore (più dell'80% del fatturato realizzato con prodotti a Marca del Distributore).

I risultati dimostrano che le aziende della filiera alimentare che fanno Marca del Distributore hanno *performance* economiche, occupazionali e reddituali migliori delle altre aziende del settore alimentare. La ***performance media annua nel periodo 2013-2020 aumenta al crescere della quota di fatturato generato con la Marca del Distributore*** in termini di fatturato ed è superiore all'industria alimentare (+5,9% degli MDD *partner* a bassa intensità, +6,1% degli MDD *partner* ad alta intensità e +10,2% degli MDD *partner* ad altissima intensità vs. +4,9% dell'industria alimentare), di Valore Aggiunto (+8,2% degli MDD *partner* a bassa intensità, +9,0% degli MDD *partner* ad alta intensità e +11,7% degli MDD *partner* ad altissima intensità vs. +7,2% dell'industria alimentare) e di dipendenti medi (+1,3% degli MDD *partner* a bassa intensità, +5,3% degli MDD *partner* ad alta intensità e +5,0% degli MDD *partner* ad altissima intensità vs. +0,6% dell'industria alimentare).

Inoltre, durante la crisi COVID-19, la Marca del Distributore ha offerto un contributo fondamentale alla resilienza delle aziende MDD *partner*: queste ultime, tra il 2019 e il 2020, hanno registrato **+7,2%** di fatturato, **+8,7%** di Valore Aggiunto e **+4,0%** di dipendenti medi rispetto a **+1,7%** di fatturato, **-1,8%** di valore aggiunto e **+1,4%** di dipendenti medi dell'industria alimentare.

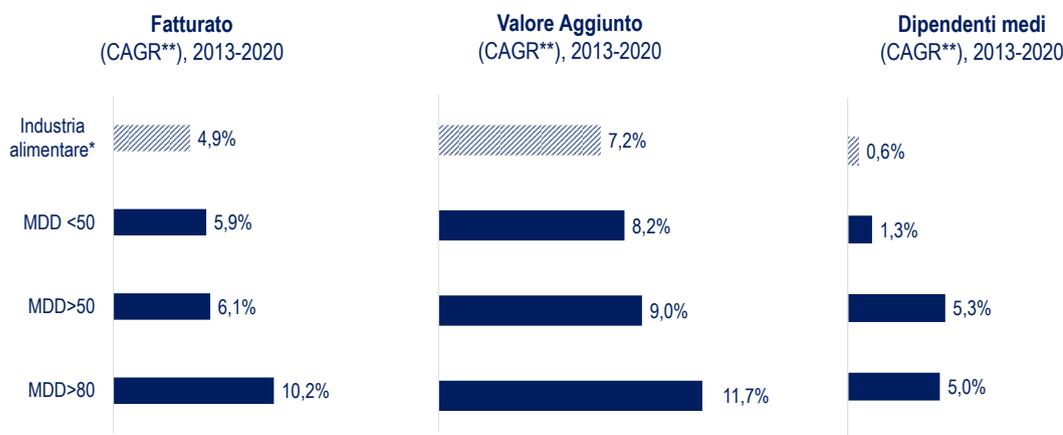


Figura III. Fatturato, Valore Aggiunto e dipendenti medi nell'industria alimentare e nelle aziende MDD *partner* (CAGR**), 2013-2020. (*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 610 aziende MDD *partner*. (**) Tasso di crescita medio annuo composto.

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

4. La Marca del Distributore è riconosciuta e apprezzata dai consumatori: un italiano su quattro sceglie il proprio punto vendita per l'offerta della Marca del Distributore e il 76% acquista prodotti a Marca del Distributore (43% dichiara di acquistarli in prevalenza).

Per indagare il rapporto tra il consumatore e Marca del Distributore, è stata realizzata una **survey in collaborazione con IPSOS**. L'indagine è stata svolta combinando due approcci: qualitativo, realizzando dei *community online* con **45 partecipanti** appartenenti a 3 categorie (giovani singoli, famiglie con figli conviventi e coppie conviventi) e quantitativo, attraverso una *survey* a un campione di **1.500 cittadini italiani**, rappresentativo dell'universo di riferimento per macro-area geografica, genere ed età.

Tra le evidenze della *survey* emerge come il punto vendita si sta trasformando in centro di condivisione ed esperienza, un ruolo chiave riconosciuto dai consumatori: il **77%** sente la vicinanza alla propria insegna, identificando nello *store* un luogo vicino, caldo, rassicurante e familiare. **1 consumatore su 4** dichiara di scegliere il proprio punto vendita abituale proprio per l'offerta dei prodotti a Marca del Distributore.

La Marca del Distributore ha un elevato livello di riconoscibilità tra i consumatori italiani. Il **95%** dei consumatori italiani conosce almeno una Marca del Distributore e il **78%** conosce anche le MDD con nome di fantasia: i prodotti MDD hanno quindi raggiunto la quasi totalità della popolazione italiana. Oltre a conoscerla, gli italiani scelgono anche di acquistarla: il **76%** dei consumatori italiani acquista prodotti a Marca del Distributore e il **43%** dichiara di acquistarli in prevalenza.

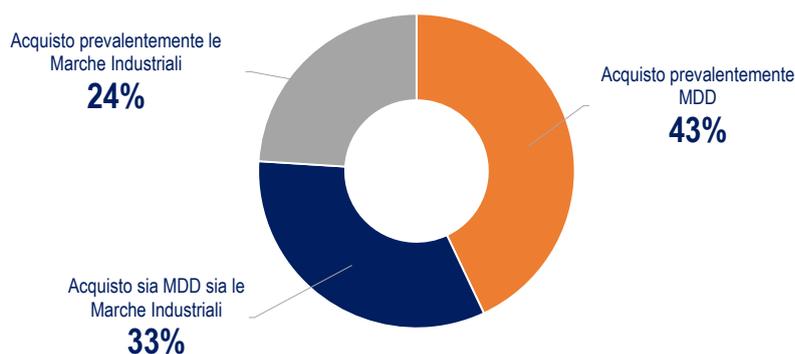


Figura IV. Risposte alla domanda «Pensi al supermercato in cui va più spesso e indichi la frase che più si avvicina al suo comportamento» (valori percentuali), 2021.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022.

5. 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, riconosciuta anche dal consumatore: 81% degli italiani ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento nell'offerta della MDD negli ultimi 10 anni.

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 che riescono a competere al pari delle marche industriali, attivando una sensazione di “vicinanza emotiva” con il consumatore.

In tale processo di evoluzione, il **risparmio a fronte di buona qualità** rimane una motivazione cruciale per l'acquisto dei prodotti MDD ma per i consumatori si sono aggiunti nuovi significati e valori. Si tratta di un processo di “building up” costruito attraverso la **diversificazione** delle linee e la comunicazione di MDD brand. Tale evoluzione è percepita dai consumatori: l'**81%** ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento nell'offerta della MDD negli ultimi 10 anni e la percentuale cresce al crescere dell'età dei rispondenti.

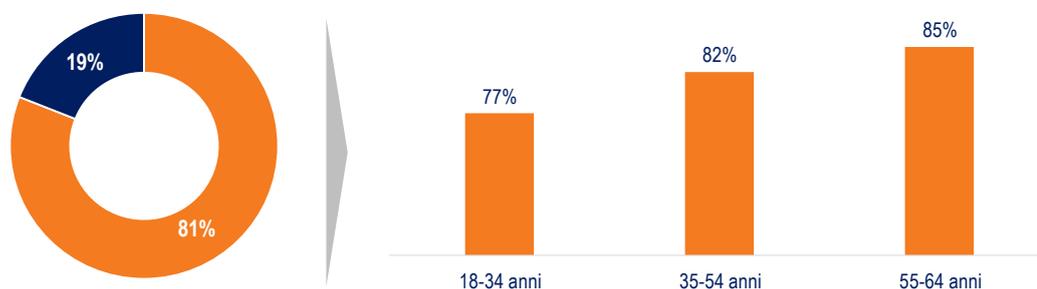


Figura IV. Risposte «Sono d'accordo» alla domanda «Quanti ritengono che negli ultimi dieci anni l'offerta delle Marche del Distributore sia molto migliorata?» (valori percentuali e suddivisione per classe d'età), 2021.

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

6. La società italiana è in rapida trasformazione e ci sono tre grandi driver che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani e a cui la Marca del Distributore riesce a fornire una risposta. Il primo è la polarizzazione della ricchezza, acuita dalla crescente pressione inflattiva: la Marca del Distributore svolge un importante ruolo sociale, sostenendo il potere d'acquisto delle famiglie italiane, con un risparmio di 100 Euro all'anno per famiglia.

I consumi sono una componente importante del PIL, su cui incidono per circa **60%**. Per far tornare a crescere l'economia italiana, il Paese non può dimenticarsi della rilevanza dei consumi.

La Marca del Distributore, quale **front-end diretto del consumatore**, riesca a interpretare rapidamente i bisogni della società italiana in rapida evoluzione, ponendo al centro il benessere del consumatore. Sono stati individuati **tre grandi driver** che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani e a cui la Marca del Distributore riesce a fornire una risposta affidabile e accessibile. Il primo di questi è la polarizzazione della ricchezza: il **20%** più ricco della popolazione in Italia detiene il **69,8%** della ricchezza mentre il 60% più povero detiene solamente il 13,3%. In questo contesto, la pandemia COVID-19 ha esacerbato la fragilità delle famiglie italiane e oggi quelle in condizioni di povertà assoluta sono oltre 2 milioni, per un totale di 5,6 milioni di persone (quasi il 10% della popolazione del Paese). L'attuale crisi inflattiva ha contribuito ulteriormente a mettere in difficoltà la capacità di spesa delle famiglie italiane.

In tale contesto, il **primo driver** di scelta dei prodotti a Marca del Distributore da parte del **42%** dei consumatori italiani rimane la **maggior accessibilità** rispetto alle altre marche. In particolare, con un differenziale di prezzo rispetto alle marche *leader* di 14 punti, la Marca del Distributore offre un importante sostegno al potere d'acquisto delle famiglie italiane: nel 2021 ha garantito un risparmio cumulato pari a 2,1 miliardi di Euro, equivalente a circa **100 Euro per famiglia**.

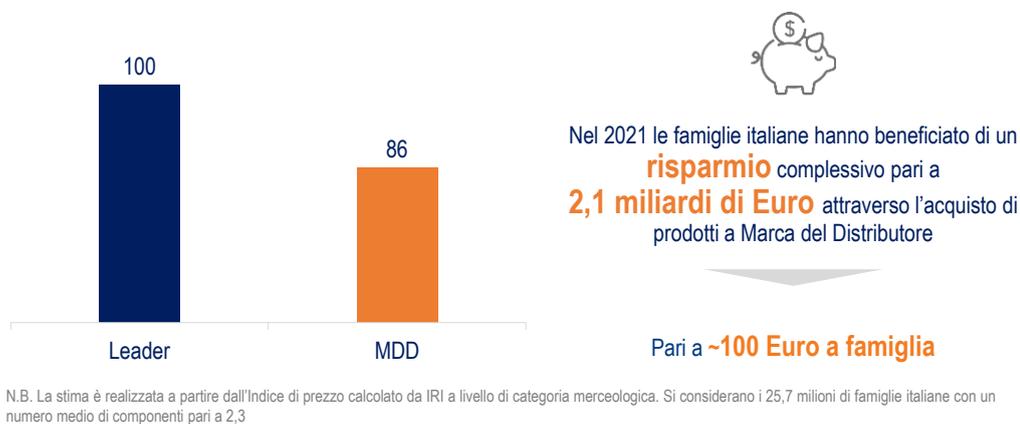


Figura VI. Indice di prezzo della Marca del Distributore rispetto alla Marca *Leader* e risparmio generato dai prodotti a Marca del Distributore per le famiglie italiane, 2021.

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

7. Il secondo driver di cambiamento riguarda le evoluzioni socio-demografiche: in un contesto in cui il tasso di natalità è il più basso degli ultimi 160 anni e per ogni bambino ci sono 5 anziani, la MDD cresce nei segmenti ad alto contenuto di servizio e “ready to eat”, richiesti soprattutto dalle famiglie monocomponenti.

L'Italia sta assistendo ad un progressivo invecchiamento della popolazione e per la prima volta nella storia del Paese, nel 2018 la quota di persone *over 60* ha superato quella degli *under 30* e il divario continua ad ampliarsi. Oggi per ogni bambino ci sono **5,1** anziani in Italia e nel 2021, complice anche la crisi COVID-19, si è registrato il dato sulle nascite **più basso della storia dell'unità del Paese**, pari a 399.431 unità.

In un tale scenario demografico, cambiano anche le necessità di spesa e di consumo delle nuove famiglie italiane, composte sempre più spesso da un **unico componente (32,9%** dei casi nel 2020 rispetto a 10,7% nel 1960).

La Marca del Distributore riesce a rispondere ai bisogni delle nuove famiglie, affermando il proprio posizionamento e crescendo nei segmenti ad alto contenuto di servizio e "*ready to eat*". Ad esempio, **quasi la metà dei consumatori** italiani acquista prevalentemente Marca del Distributore nella categoria degli alimenti confezionati e degli alimenti surgelati e in entrambi i casi il 90% è soddisfatto dell'offerta della MDD.

Inoltre, nel 2021, la Marca del Distributore ha consolidato la sua crescita nei segmenti "ortofrutta IV gamma" e "salumi *take away*", con un fatturato rispettivamente di 451 e 701 milioni di Euro, entrambe categorie ad elevato contenuto di servizio e pronte per il consumo.



Figura VII. Percentuale di consumatori per tipologia di marca acquistata nel segmento degli alimenti confezionati (sinistra) e degli alimenti surgelati (destra) (valori percentuali), 2021.

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

8. Il terzo driver riguarda la crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere: l'88% degli italiani presta attenzione alla sostenibilità dei prodotti alimentari acquistati e oltre la metà dei consumatori italiani pensa che la Marca del Distributore sia molto attenta a questi aspetti.

La sostenibilità è sempre più una richiesta del consumatore, anche con riferimento ai prodotti alimentari: l'**88%** degli italiani presta attenzione alla sostenibilità quando acquista prodotti alimentari e il **46%** è disposto a pagare di più per acquistare un prodotto sostenibile. In particolare, le prime tre pratiche di sostenibilità per cui i consumatori richiedono maggiore urgenza sono: limitare l'uso della plastica (91%), utilizzare *packaging* sostenibile (90%) e introdurre misure per contrastare il cambiamento climatico (88%).

La pandemia COVID-19 ha fatto avvicinare ancora di più i consumatori verso l'adozione di stili di vita più sani e attivi e circa la metà dei consumatori italiani dichiara che si prenderà cura della propria salute, anche attraverso la selezione di alimenti più sani e sostenibili.

I consumatori riconoscono nella Marca del Distributore un'offerta che risponde alla loro crescente richiesta di sostenibilità e benessere: il **55%** degli italiani ritiene che la MDD sia attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità, il **50%** pensa che la MDD sia attenta ai temi etici e sociali e il **90%** dei consumatori che acquista prodotti MDD è interessato a leggere il nome del produttore. Più in generale, la Marca Del Distributore è considerata molto trasparente, garante di corretta selezione dei produttori e dei processi attraverso certificazioni e controllo di qualità. Questa sicurezza guida e semplifica la scelta del consumatore nelle diverse categorie di scelta (vs. l'elevata frammentazione delle grandi marche). Inoltre, anche nel segmento dei prodotti freschi, dove l'attenzione alla sostenibilità e alla qualità delle materie prime è ancora più accentuata, il **59%** dei consumatori acquista prevalentemente Marca del Distributore.

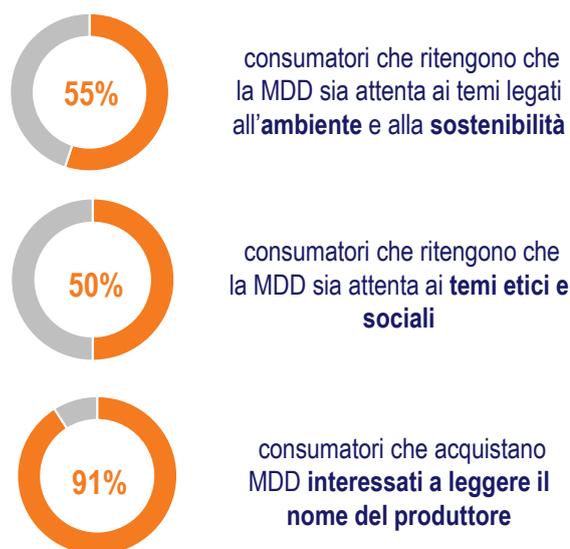


Figura VII. Percentuale risposte dei consumatori intervistati nella survey IPSOS (valori percentuali), 2021.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022.

9. Nei prossimi anni la Marca del Distributore rafforzerà il proprio ruolo di guida e stimolo per l'evoluzione della società, 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.

Dall'analisi dei *driver* di scelta della Marca del Distributore, emergono alcune **linee di indirizzo strategiche** per l'evoluzione futura della Marca del Distributore: la convenienza rimarrà il tratto differenziante dell'offerta ma i consumatori si aspettano che la MDD continui ad essere vicina alle loro esigenze e necessità, intercettandole "prima e meglio" e adeguando di conseguenza l'offerta. In particolare, secondo i consumatori italiani, la Marca del Distributore dovrà diffondere sempre più le linee biologiche e soprattutto le linee benessere, in risposta ad una crescente attenzione verso stili di vita sani e sostenibili. In aggiunta, i consumatori si aspettano un impegno sempre maggiore nella sostenibilità dei propri processi/prodotti, con un **packaging** rispettoso dell'ambiente, che potrebbe tradursi anche, a livello più alto, in una missione di **sensibilizzazione/education dei clienti**.

In sintesi, per continuare a generare valore sostenibile, la Marca del Distributore deve continuare a rivestire il **ruolo attivo di stimolo e guida nell'evoluzione**

verso la sostenibilità e il benessere individuale e della collettività, trainata dai valori che esprime e dalla sua vicinanza con i produttori e i consumatori.

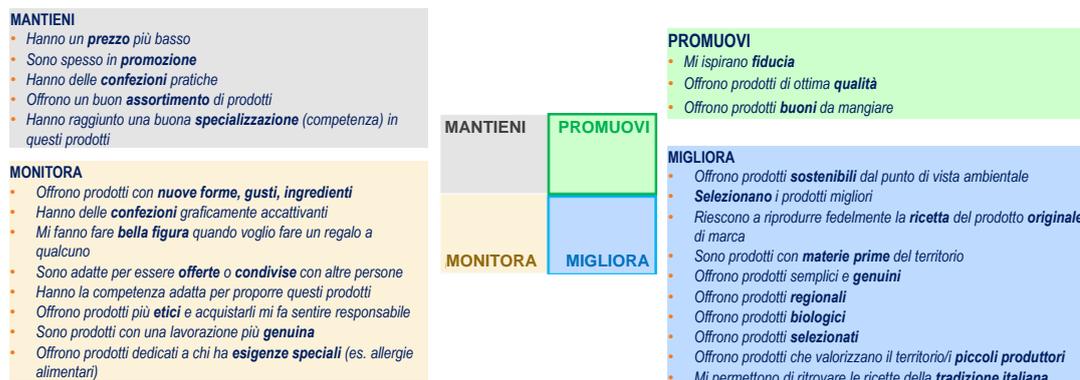


Figura VII. I driver di acquisto dei prodotti a Marca del Distributore nei prossimi anni, 2021.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022.

10. Alla luce dell'evoluzione della Marca del Distributore e alle aspettative di crescita dell'economia italiana dei prossimi anni, The European House - Ambrosetti stima un fatturato superiore ai 15 miliardi di Euro e una quota di mercato pari al 24,2% al 2030.

Osservando il *trend* di crescita degli ultimi 20 anni e alla luce del percorso di crescita strategica che intraprenderà la Marca del Distributore, The European House - Ambrosetti ha stimato la crescita della Marca del Distributore al 2030. Tali stime tengono in considerazione anche l'andamento atteso dell'economia italiana nei prossimi anni, alla luce del *rebound* dell'economia dopo la crisi COVID-19 e degli impatti sui consumi del conflitto russo-ucraino.

In particolare, si stima che il fatturato della Marca del Distributore possa raggiungere i **15,2 miliardi di Euro** e la quota di mercato possa essere pari al **24,2%** al 2030.



Figura VII. Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e percentuali), 2021 – 2030E.
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati IRI, Istat e MEF, 2022.

Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- **Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro**
- Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese
- Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi
- Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore
- Bibliografia



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



Gli obiettivi del *Position Paper* 2022

- Analizzare i **principali trend di cambiamento** e l'importanza della filiera della Marca del Distributore (MDD) come soggetto industriale del Paese ("**Progress Report strategico della Marca del Distributore**" per l'anno 2021)
- Ampliare il quadro di riferimento con un approfondimento focalizzato sulla **relazione del consumatore con la Marca del Distributore** e la sua percezione verso i prodotti MDD, attraverso una *survey* rivolta ai consumatori italiani realizzata (in collaborazione con IPSOS)
- Approfondire i **principali driver di cambiamento della società italiana** e i relativi impatti sulla relazione del consumatore con la Marca del Distributore



Si ringraziano i *business leader* della Distribuzione Moderna che sono stati coinvolti nel percorso 2021/2022

- **Marco Pedroni**
(Presidente, ADM e Presidente, Coop Italia)
- **Alessandro Beretta**
(Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Segretario Generale, ANCD Conad)
- **Carlo Buttarelli**
(Consigliere Delegato, ADM e Direttore Ufficio Studi e Relazioni con la Filiera, Federdistribuzione)
- **Alberto Frausin**
(Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Presidente, Federdistribuzione)
- **Francesco Pugliese**
(Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Amministratore Delegato, Conad)
- **Christophe Rabatel**
(Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Amministratore Delegato, Carrefour Italia)
- **Giorgio Santambrogio**
(Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Amministratore Delegato, Gruppo Végé)
- **Maniele Tasca**
(Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Direttore Generale, Gruppo Selex)
- **Marco Magli**
(Direttore Comunicazione, Federdistribuzione)
- **Silvia Mastagni**
(Responsabile Ufficio Media e Comunicazione Istituzionale, Coop)
- **Fabio Caporizzi**
(Direttore Relazioni Esterne e Istituzionali, Conad)



Il Gruppo di Lavoro The European House - Ambrosetti

- **Valerio De Molli**
(Managing Partner e CEO)
- **Benedetta Brioschi**
(Responsabile Scenario Food&Retail&Sustainability,
Project Leader)
- **Arianna Landi**
(Consultant Area Scenari e Intelligence,
Project Coordinator)
- **Mirko Depinto**
(Consultant Area Business & Policy Impact)
- **Alessandra Bracchi**
(Analyst Area Scenari e Intelligence)
- **Fabiola Gnocchi**
(Responsabile, Media and Social media strategy)
- **Manijeh Merlini**
(Event Manager)
- **Sabina Frauzel**
(Media Manager)
- **Valeria Casati**
(Assistant)



Il Gruppo di Lavoro IPSOS

- **Nando Pagnoncelli**
(Presidente)
- **Giulia Bertini**
(Head of Service Lines)
- **Emanuela Carimati**
(Senior Researcher)
- **Anna Riva**
(Senior Qualitative Researcher)
- **Francesca Petrella**
(Communication Manager)



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese**
 - **Il Progress Report della Marca del Distributore nel 2021**
 - L'evoluzione strategica della Marca del Distributore
 - Il contributo della Marca del Distributore alla crescita sostenibile della filiera agroalimentare italiana
- Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi
- Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore
- Bibliografia



Negli ultimi anni la Distribuzione Moderna ha mostrato grande vitalità ed è stata un asset strategico per la competitività del Paese



€143 miliardi
fatturato
(+5,8% vs 2015)



€24,1 miliardi
Valore Aggiunto
(+11,9% vs 2015)



179.541
imprese
(-1,4% vs 2015)



€3,3 miliardi
investimenti
(+43,6% vs 2015)

N.B. I valori in slide fanno riferimento al 2019



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



La Distribuzione Moderna ha avuto un buon livello di resilienza rispetto al resto del sistema-Paese durante la crisi COVID-19



€146 miliardi
fatturato

(+2,2% vs 2019, rispetto a -9,4% del sistema-Paese)



€23,7 miliardi
Valore Aggiunto

(-1,7% vs 2019, rispetto a -8,9% del sistema-Paese)



174.155
imprese

(-3,0% vs 2019)



€3,0 miliardi
investimenti

(-9,0% vs 2019, in linea con il -9,1% del sistema-Paese)

N.B. I valori in *slide* fanno riferimento al 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



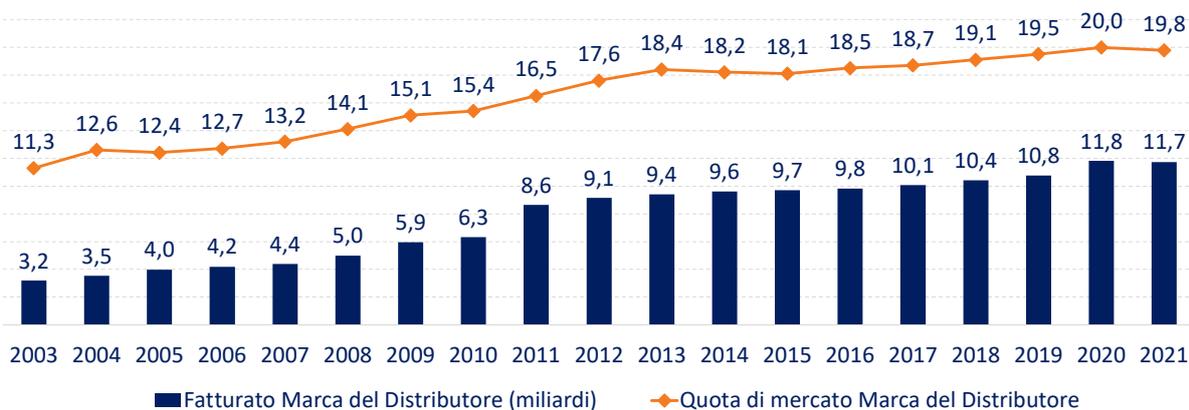
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



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 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).



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

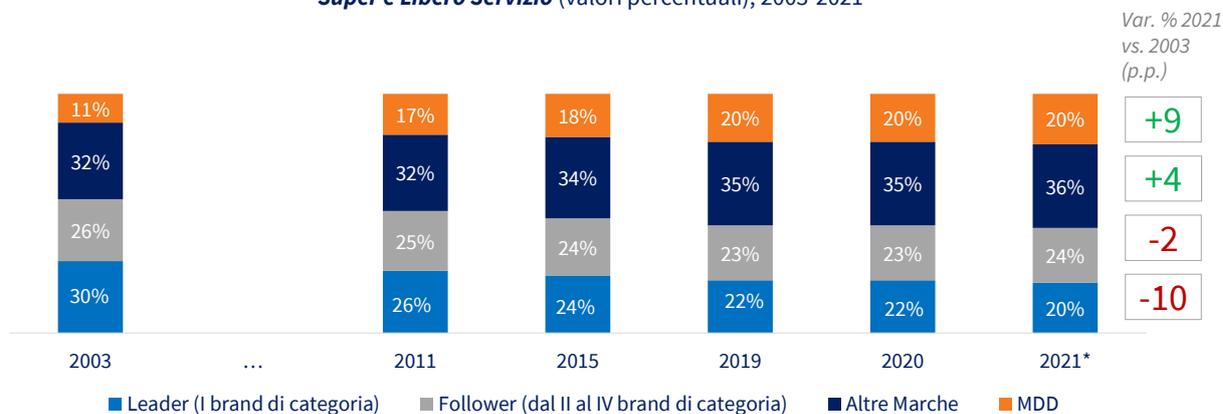


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2022



Rispetto alle altre Marche, la MDD è quella che ha guadagnato maggiori quote di mercato negli ultimi 18 anni

Quote di mercato delle vendite a valore delle diverse marche nei canali vendita *grocery*, *Iper*, *Super e Libero Servizio* (valori percentuali), 2003-2021*



(*) Si fa riferimento alle quote del primo semestre 2021

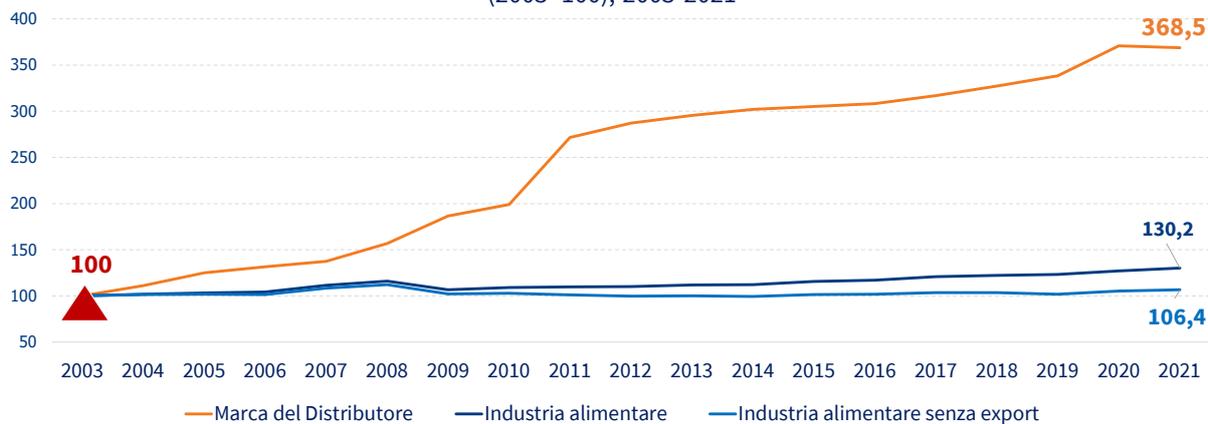


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rapporto Coop, 2022



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).

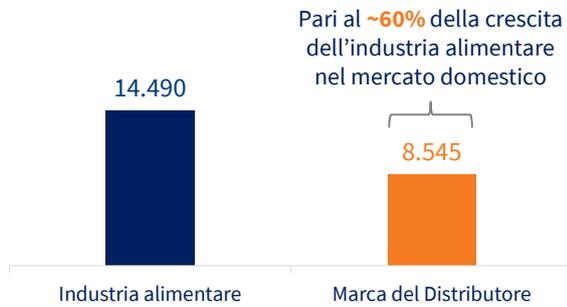


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e Istat, 2022



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

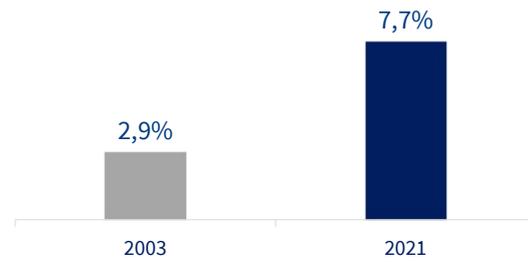
Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico
(valori assoluti in milioni), 2003-2021



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

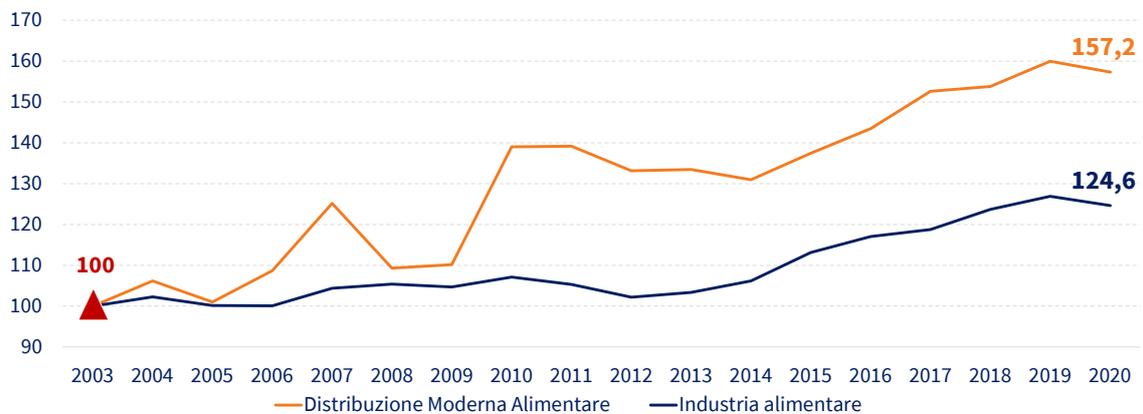


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e Istat, 2022



Il Valore Aggiunto della Distribuzione è cresciuto ad un tasso superiore rispetto alla filiera agroalimentare, dimostrando anche una buona resilienza durante la crisi COVID

Valore Aggiunto dell'industria alimentare e della Distribuzione Moderna Alimentare in Italia (2003=100), 2003-2020

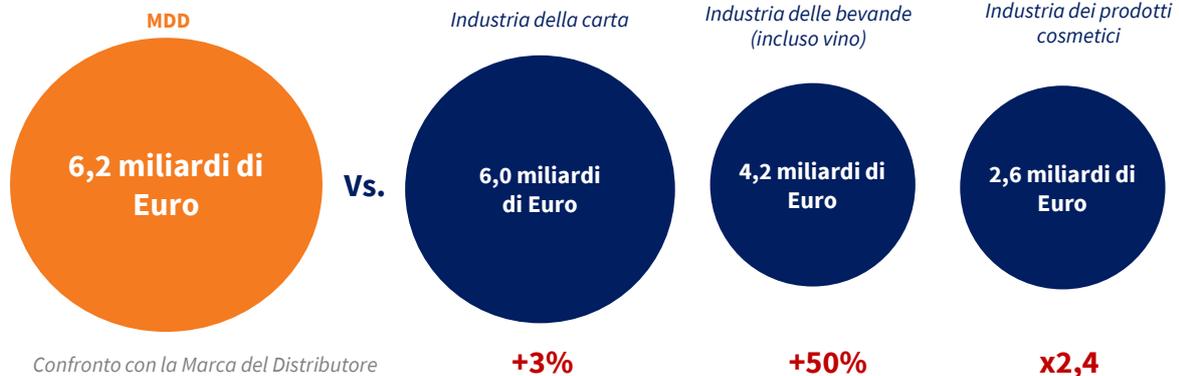


Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



La Marca del Distributore genera 6,2 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, superiore ad altri importanti settori del *Made in Italy*

Valore Aggiunto della Marca del Distributore e di alcuni settori economici selezionati in Italia (miliardi di Euro), 2020



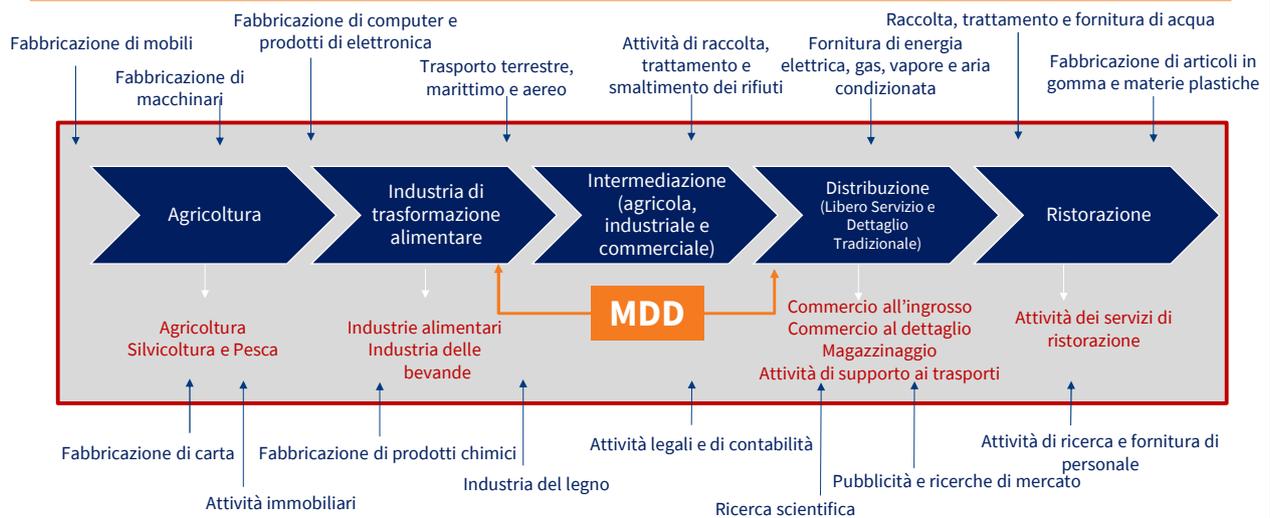
Il Valore Aggiunto della Marca del Distributore è stato calcolato applicando la quota di mercato sul Valore Aggiunto generato dall'industria di trasformazione alimentare. Per gli altri settori economici diversi dalla Marca del Distributore si è considerato il livello di 3 cifre dei codici ATECO



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



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

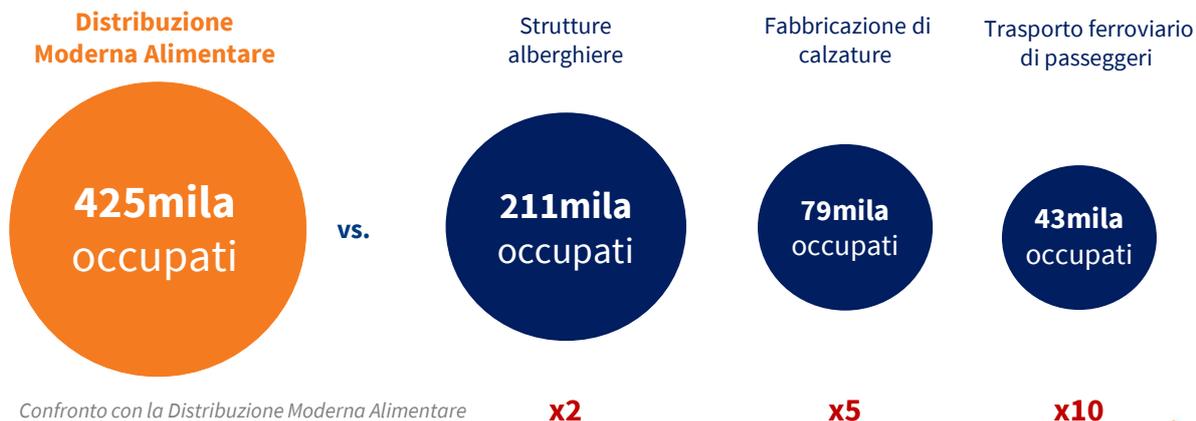


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



La Distribuzione Moderna Alimentare sostiene direttamente 425.000 occupati

Occupati della Distribuzione Moderna Alimentare e di alcuni settori economici selezionati in Italia
(numero di occupati), 2019



Confronto con la Distribuzione Moderna Alimentare



N.B. per il confronto tra i settori è stato utilizzato il livello di 3 cifre dei codici Ateco di Istat.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico e Istat, 2022



La Distribuzione Moderna Alimentare ha continuato a generare nuova occupazione, con >45.000 nuovi occupati negli ultimi 6 anni ...

Occupati e nuove assunzioni nella Distribuzione Moderna Alimentare in Italia
(valori in migliaia), 2013-2019



(*) Il dato comprende: Ipermercati, Supermercati, Minimercati, Grandi Magazzini e Grandi Superfici Specializzate



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico, 2022



... ed è il 5° settore economico su 245 censiti per crescita occupazionale in Italia negli ultimi sei anni

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna Alimentare e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2019 vs. 2013



N.B. Per i settori economici diversi dalla Distribuzione Moderna Alimentare è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici e, poiché il numero degli occupati di questi settori non è disponibile al 2019, è stato quindi stimato proiettando il tasso medio annuo di crescita composto del periodo 2013-2018. Per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali. La produzione di software e servizi di consulenza comprende anche la consulenza gestionale.



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

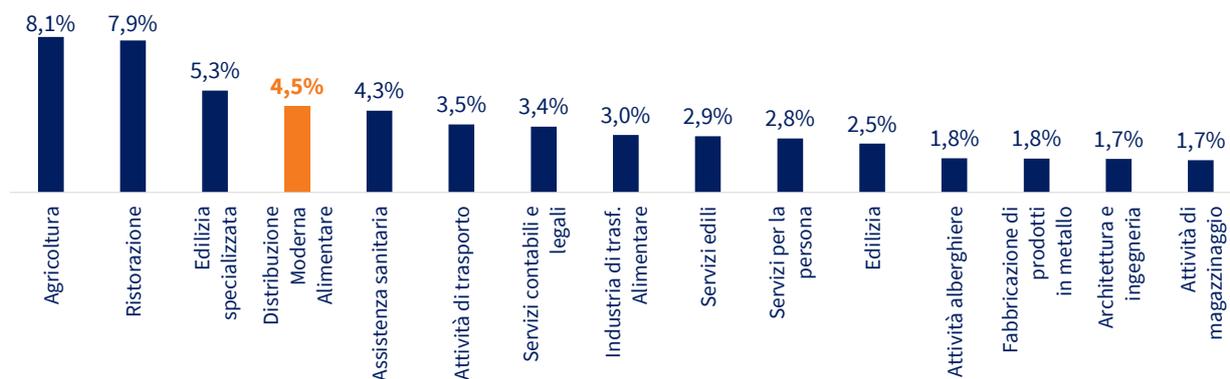


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico, 2022



La Distribuzione Moderna Alimentare è il 4° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno...

Primi 15 comparti economici per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno (% sul totale degli occupati del Mezzogiorno), 2019



N.B. La quota di occupati della Distribuzione Moderna è stata calcolata a partire dal totale nazionale, riparametrato rispetto al peso del comparto Ipermercati, Supermercati e Minimercati nel Sud Italia fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

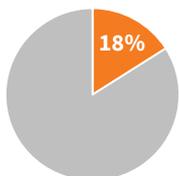


Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Istat e Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico, 2022



... e favorisce l'occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

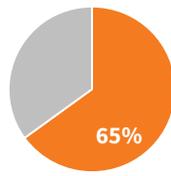
Occupati con meno di 30 anni



+12%

Rispetto alla percentuale media italiana*

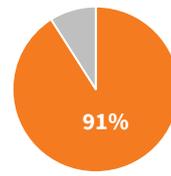
Occupati di sesso femminile



+21%

Rispetto alla percentuale media italiana*

Contratti a tempo indeterminato



+10%

Rispetto alla percentuale media italiana*

N.B. I dati sono riferiti al 2021

(*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: 16%; occupati di sesso femminile: 53,8%; contratti a tempo indeterminato: 83%



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



Fonte: elaborazione di The European House - Ambrosetti su dati Federdistribuzione, ANCC-Coop e ANCD Conad, 2022



La sola Marca del Distributore sostiene 240.000 occupati lungo la filiera (Industria alimentare, Intermediazione e Distribuzione)



Complessivamente la MDD sostiene una rete di **240mila occupati (+6% rispetto allo scorso anno)** diretti e indiretti, pari a:

~77% degli occupati per la fornitura dell'energia elettrica (311mila)

~3 volte gli occupati del settore delle telecomunicazioni (87mila)

~4 volte gli occupati della fabbricazione di prodotti farmaceutici (65mila)

N.B. Gli occupati della Marca del Distributore nell'industria alimentare sono stati calcolati a partire da un campione di 610 aziende MDD *partner*, rappresentativo del contesto italiano, mentre quelli relativi ai settori dell'Intermediazione e della Distribuzione sono stati stimati applicando la quota di mercato della MDD a volume. Per il confronto tra i settori è stato utilizzato il livello di 3 cifre dei codici Ateco di Istat.

N.B. I valori in slide fanno riferimento al 2020



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



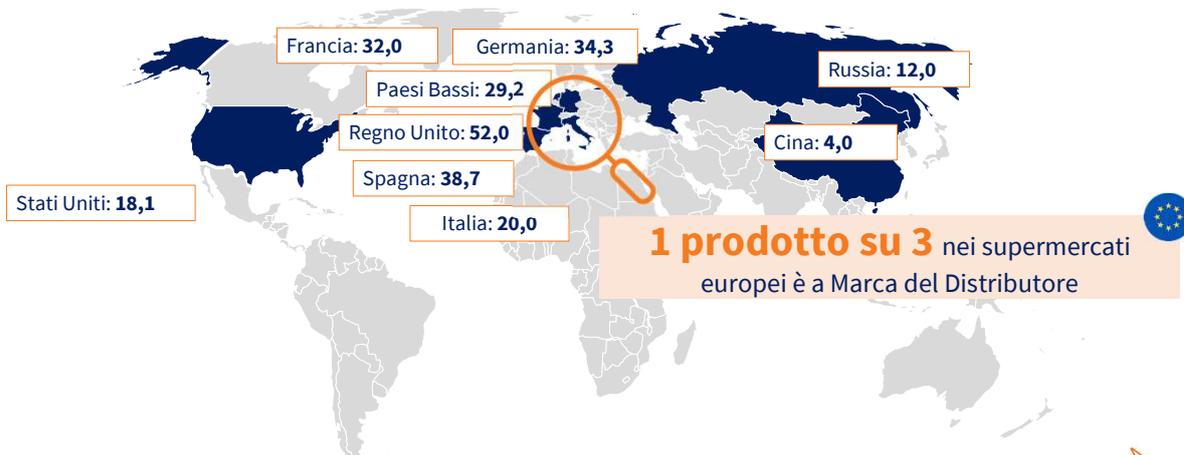
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e IRI, 2022



Dal confronto con gli altri Paesi emerge che la MDD in Italia ha ancora ampio potenziale di crescita

Quota di mercato della Marca del Distributore in alcuni Paesi

(valori %), 2021 o ultimo anno disponibile



N.B. MDD = Marca del Distributore

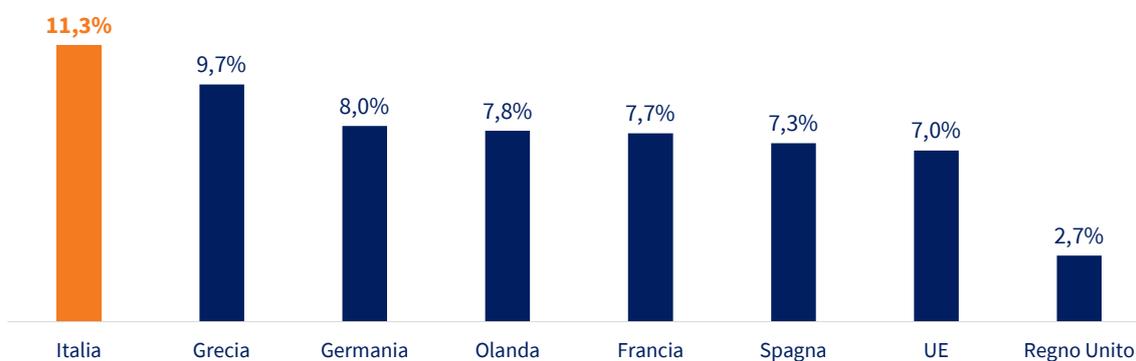
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su Bolognafiere e fonti varie, 2022



Nell'anno pandemico, la MDD si è rafforzata in misura maggiore in Italia rispetto agli altri Paesi europei

Crescita delle vendite di prodotti di Largo Consumo Confezionato MDD in alcuni Paesi

(valori %), 2020 vs 2019



N.B. MDD = Marca del Distributore

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



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese**
 - *Il Progress Report della Marca del Distributore nel 2021*
 - **L'evoluzione strategica della Marca del Distributore**
 - Il contributo della Marca del Distributore alla crescita sostenibile della filiera agroalimentare italiana
- Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi
- Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore
- Bibliografia



In collaborazione con IPSOS è stata realizzata una *survey* per indagare il rapporto del consumatore con la Marca del Distributore

- Gli obiettivi dell'indagine sono stati:
 - Comprendere come sta evolvendo il **ruolo/l'immagine della Marca del Distributore nella percezione dei consumatori**, con un *focus* sui responsabili di acquisto («shopper»)
 - Valutare l'**approccio/apertura alla Marca del Distributore** in generale e rispetto alle diverse macro-categorie su cui si «gioca» l'immagine della stessa
 - Individuare gli **attributi** su cui poggia la valutazione della Marca del Distributore
 - Misurare i **comportamenti di acquisto della Marca del Distributore** in sé e per macro categoria merceologica
- L'indagine è stata svolta combinando due approcci:
 - **Qualitativo**, realizzando dei *community online* con **45 partecipanti** appartenenti a **3 categorie**: giovani singoli, famiglie con figli conviventi e coppie conviventi
 - **Quantitativo**, attraverso una *survey* a un campione di **1.500 cittadini italiani** rappresentativo dell'universo di riferimento per macro-area geografica, genere ed età (si veda *slide* successiva)

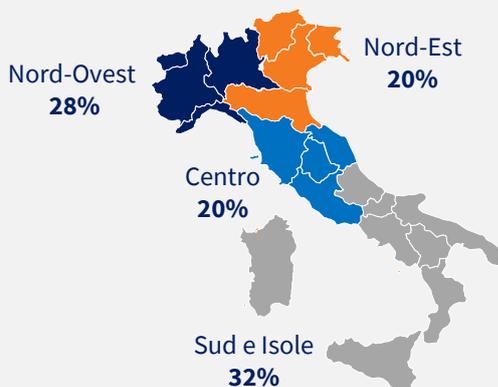


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022

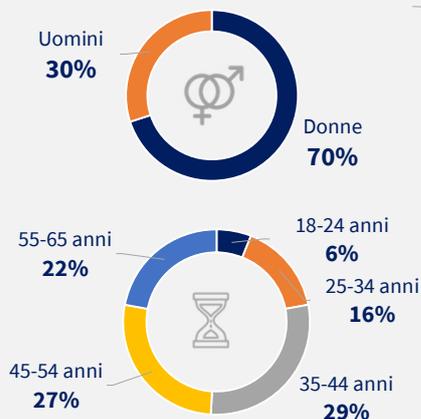


Il campione analizzato dalla survey ai cittadini è rappresentativo per macro-area geografica e per genere ed età dei responsabili d'acquisto in Italia

Macro-area geografica di residenza dei cittadini rispondenti alla survey (% sul totale), 2021



Genere e fascia d'età dei cittadini rispondenti alla survey (% sul totale), 2021



Rappresentativi dei responsabili di acquisto («shopper») in Italia



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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



Il punto vendita si sta trasformando a centro di condivisione ed esperienza, un ruolo riconosciuto dai consumatori: il 77% sente la vicinanza alla propria insegna



Dimensione comportamentale (convenienza)

Dimensione cognitiva (esperienza)

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



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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



Il supermercato viene sempre più percepito come un luogo accogliente, vicino e caldo

Il vissuto del supermercato è cambiato

Da mero rivenditore delle grandi Marche Industriali
(e qualche prodotto del supermercato)



A vera e propria CASA
(luogo vicino, caldo, rassicurante) che offre i propri prodotti e 'ospita' le grandi Marche Industriali

L'esperienza diretta e positiva (ambiente confortevole, personale accogliente, ecc.) **ha reso il retailer un interlocutore degno di piena fiducia**

La voce dei consumatori

“

Non mi fa sentire un portafogli da spremere, quando sto al supermercato non voglio essere un numero ma una persona

”

“

Il supermercato cerca di starti accanto a 360°

”



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



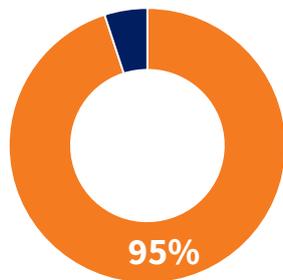
The European House
Ambrosetti



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



Le Marche del Distributore sono note alla quasi totalità dei consumatori italiani



95% dei consumatori conosce almeno 1 Marca del Distributore con nome del supermercato

- 78% dei consumatori conosce almeno 1 Marca del Distributore con nome di fantasia*
- 8 è il numero medio di Marche del Distributore conosciute, 5 quelle acquistate in media
- Il numero medio di marche conosciute è più alto al Nord-Ovest e tra le casalinghe

(*) Per nome di fantasia si intendono le Marche del Distributore che non hanno lo stesso nome dell'insegna.



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

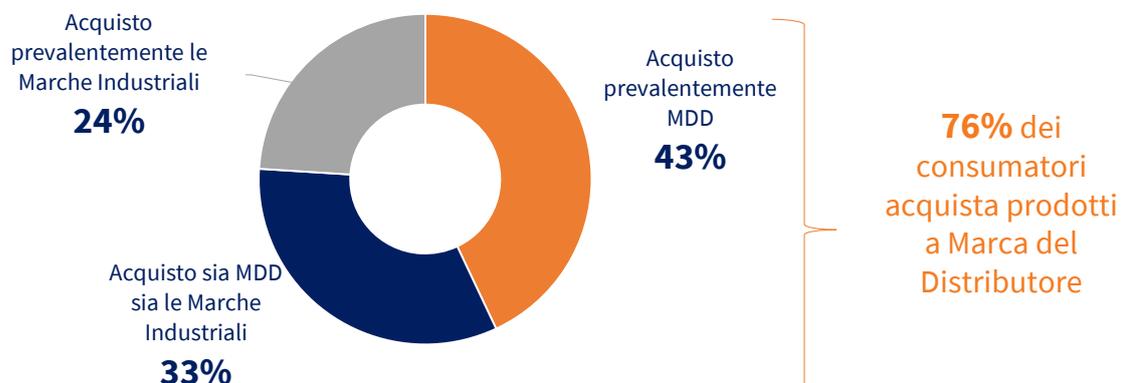


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



Il 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



N.B. MDD = Marca del Distributore



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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



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 del 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



... percepita anche dai consumatori

Attributi della Marca del Distributore riconosciuti dal consumatore

PRODOTTI «ME TOO»

- Non vere e proprie Marche ma approccio più **imitativo**
- **Assortimenti ridotti**, senza linee dedicate

Gap di qualità rispetto alle Marche Industriali

SVILUPPO DI UN'OFFERTA PROPRIA CON LINEE DEDICATE

- **Ampliamento dell'assortimento** attraverso introduzione ingredienti/ formati speciali (kamut, BIO, *gluten free*...)
- **Controllo della filiera** oltre la genericità dell'offerta della linea base

Qualità in competizione con le Marche Industriali

PRODOTTI INNOVATIVI E SOSTENIBILI

- **Attenzione verso il territorio/ sostenibilità/ responsabilità sociale**
- **«Mission sociale», con un ruolo di education** verso le scelte di acquisto dei consumatori

Competizione rispetto alle Marche Industriali (vicinanza emotiva)



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



Il risparmio rimane una motivazione cruciale per l'acquisto dei prodotti MDD ma per i consumatori si sono aggiunti nuovi significati e valori



DIMENSIONI AGGIUNTIVE: parte del **NUOVO PATTO** con la MDD

Processo di *building up* costruito attraverso la **diversificazione** delle linee e la comunicazione di MDD *brand*

DIMENSIONE INELIMINABILE: parte del **PATTO ORIGINARIO** con la MDD

Driver indiscusso nell'economia della spesa: convenienza a buona qualità

(*) Il vero valore MDD si concretizza nel «*value-for-money*», ossia il risparmio rispetto al valore che viene associato al prodotto, non risparmio in senso assoluto.



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

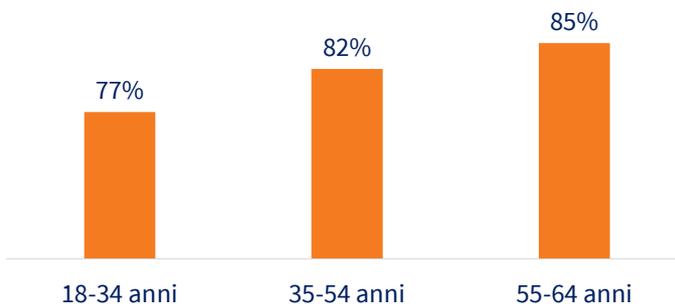
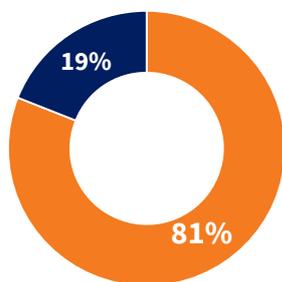


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su *survey* IPSOS ai consumatori italiani, 2022



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Le dichiarazioni dei consumatori vedono la qualità tra gli attributi chiave riconosciuti alla Marca del Distributore

La voce dei consumatori

“Prima **trovando pochi prodotti MDD non c'era percezione di affidabilità**, nonostante il **prezzo fosse vantaggioso**. Oggi gli scaffali ne sono pieni e nel tempo acquistandone qualcuno ci si è resi conto della **qualità e man mano sono poi stati sostituiti agli altri prodotti** e quindi acquistati con più tranquillità”



“**Differenziare** vuol dire anche essere **consapevoli della diversità**. È sicuramente un'evoluzione. Anche perché **in passato tutta questa attenzione**, per esempio verso i prodotti biologici, **non c'era**”

“I prodotti MDD del mio supermercato **competono qualitativamente con i migliori brand** delle multinazionali”



“Credo che queste nuove linee che si stanno affermando siano la testimonianza di un progresso che nel corso di questi ultimi anni si sta affermando sempre di più. **La salvaguardia dell'ambiente, l'eco-sostenibilità, l'attenzione verso le persone con allergie o intolleranze alimentari**, ma anche verso chi vuole condurre uno stile di vita sano”

N.B. MDD = Marca del Distributore



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese**
 - Il *Progress Report* della Marca del Distributore nel 2021
 - L'evoluzione strategica della Marca del Distributore
 - **Il contributo della Marca del Distributore alla crescita sostenibile della filiera agroalimentare italiana**
- Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi
- Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore
- Bibliografia



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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**

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.



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



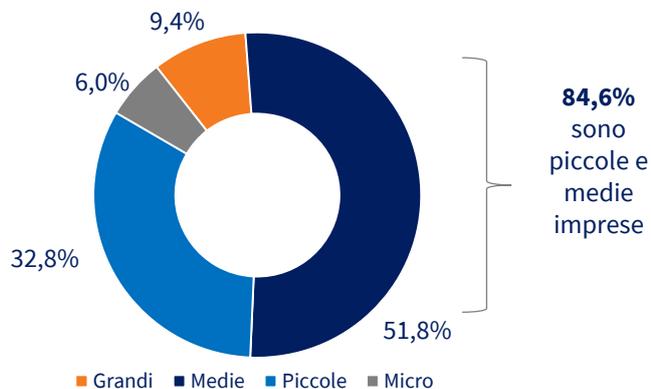
The European House
Ambrosetti



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



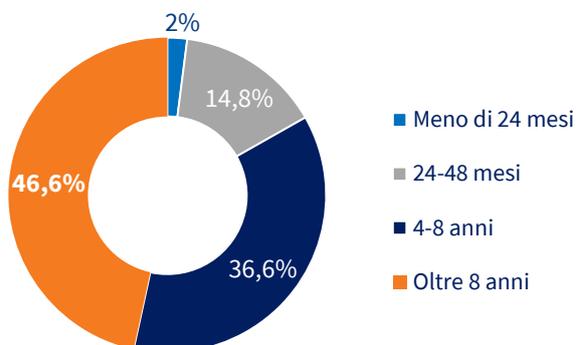
Dimensioni* delle aziende MDD *partner*
(valori %), 2019



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Per valutare il contributo della Marca del Distributore alla resilienza economica delle aziende MDD partner, sono stati analizzati i bilanci di 610 aziende

- Per poter valutare il contributo della Marca del Distributore alla sua filiera di fornitura (aziende MDD partner), è stata realizzata un'analisi sui bilanci di **610 aziende** attraverso i seguenti passaggi metodologici:
 1. Aggiornamento e ampliamento del campione rispetto all'analisi svolta nel *Position Paper «Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore»* presentato a Marca 2021 (**aggiunta di 45 nuove aziende**, per un totale di 610)
 2. Individuazione di **3 diversi campioni**:
 - «**Campione a bassa intensità di MDD**» che include gli MDD partner con quota di fatturato originata dalla produzione di prodotti a Marca del Distributore **<50%**
 - «**Campione ad alta intensità di MDD**» che include gli MDD partner con una quota di fatturato derivante dalla produzione di prodotti a Marca del Distributore **>50%**
 - Analisi *ad hoc* su un «**Campione ad altissima intensità di MDD**», che include gli MDD partner con una quota di fatturato derivante dalla produzione di prodotti a Marca del Distributore **>80%**
 3. Garanzia di **comparabilità tra i diversi campioni di aziende** in termini di fatturato medio, occupati e distribuzione geografica
 4. Analisi quantitativa dei **bilanci aziendali*** relativamente ai principali risultati economici e reddituali (fatturato, Valore Aggiunto e EBITDA) e alle *performance* occupazionali
 5. *Focus* sui risultati ottenuti nel **periodo di riferimento (2013-2020)**



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



(*) Fonte: database Aida Bureau van Dijk



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022



Il campione delle 610 aziende MDD partner è rappresentativo per distribuzione geografica...

«Campione a bassa intensità di MDD»
(quota MDD sui ricavi < 50%)

- 371 aziende
- 117 dipendenti in media nel 2020

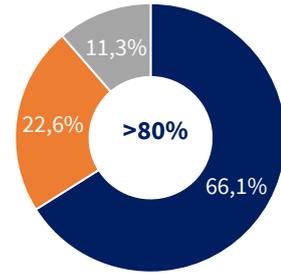
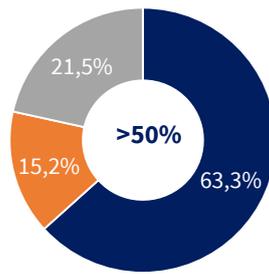
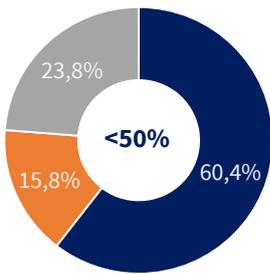
«Campione ad intensità di MDD»
(quota MDD sui ricavi > 50%)

- 156 aziende
- 148 dipendenti in media nel 2020

«Campione a alta intensità di MDD»
(quota MDD sui ricavi > 80%)

- 83 aziende
- 113 dipendenti in media nel 2020

Distribuzione geografica delle aziende* (%), 2020



Legenda: Nord Centro Sud

(*) Nord: V. d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, P.A. Bolzano, P.A. Trento, Friuli Venezia-Giulia, Emilia-Romagna. Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio. Sud: Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sardegna, Sicilia. Il campione è comparabile con la popolazione di aziende italiane al Nord (53%), Centro (16%) e Sud e Isole (31%).



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

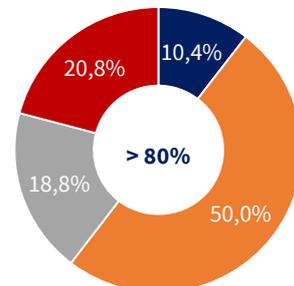
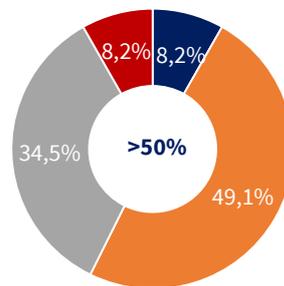
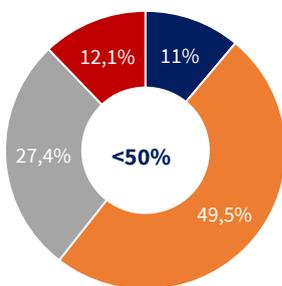


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van Dijk, 2022



...e classe dimensionale delle imprese

Classe dimensionale delle aziende (%), 2020



Legenda: Grandi Medie Piccole Micro

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



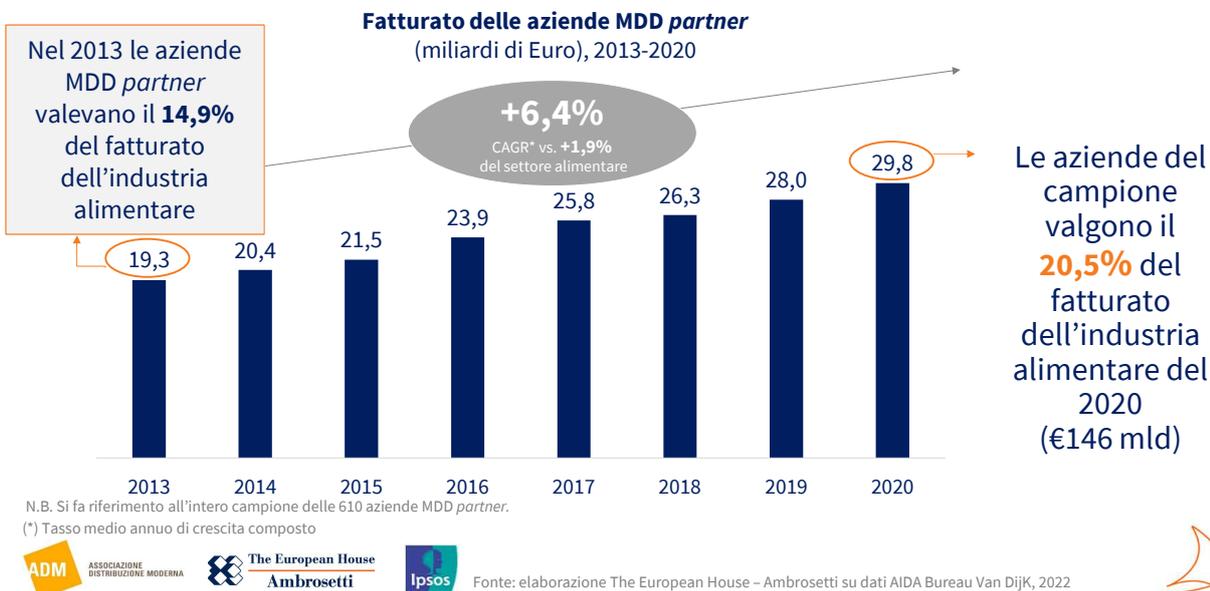
The European House
Ambrosetti



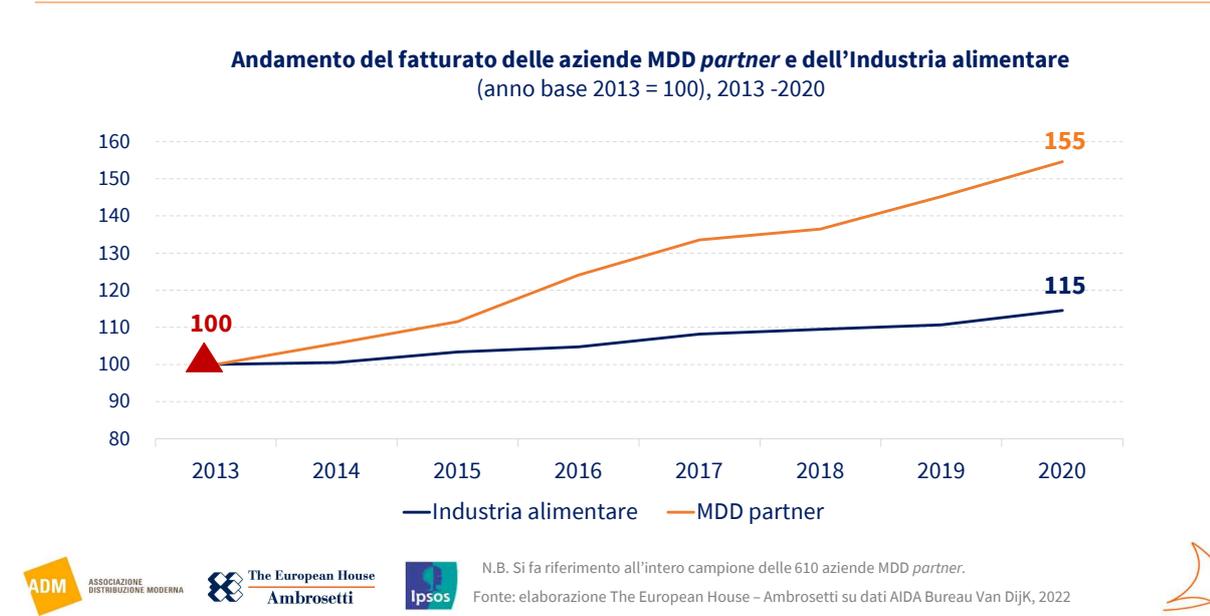
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van Dijk, 2022



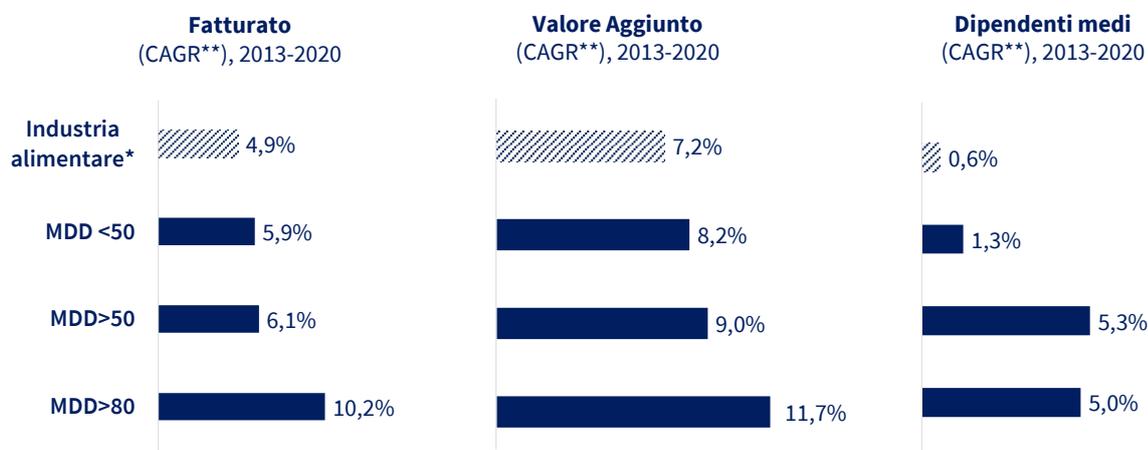
Le aziende MDD partner contribuiscono positivamente anno dopo anno al fatturato del settore alimentare...



...crescendo più di 3 volte in più rispetto al settore



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



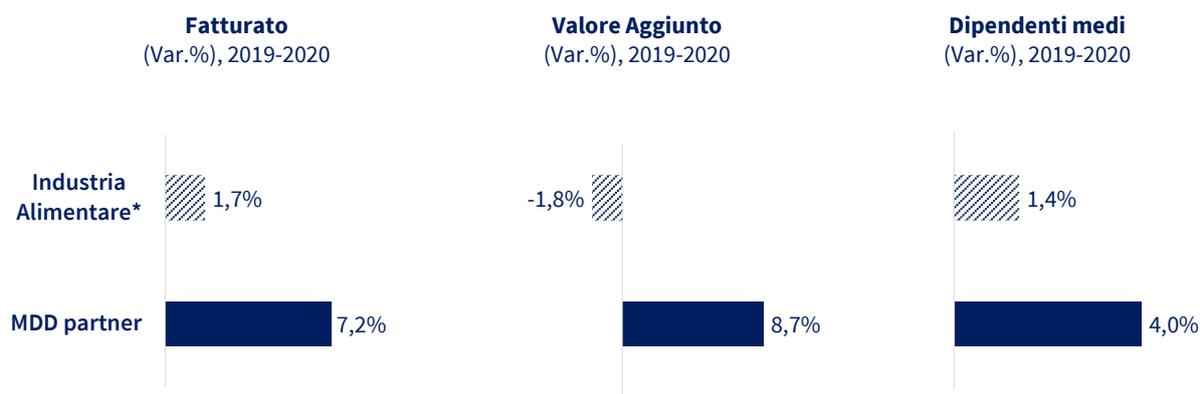
The European House
Ambrosetti



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



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

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van Dijk, 2022



Il contributo della Marca del Distributore e della Distribuzione Moderna al raggiungimento dei 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030

- Partendo dall'analisi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile introdotta dall'Organizzazione delle Nazioni Unite nel settembre 2015, è stato analizzato il contributo della Marca del Distributore ai **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** declinati nei rispettivi 169 *target*
- Sono stati isolati gli **obiettivi e i target** che:
 - Subiscono un **impatto diretto** da parte della Marca del Distributore
 - Subiscono un **impatto indiretto** da parte della Marca del Distributore, nel contesto della Distribuzione Moderna
- L'*output* finale è una **visione di sintesi** del contributo della Marca del Distributore rispetto a tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile



L'ecosistema della Marca del Distributore impatta direttamente o indirettamente su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

La Marca del Distributore impatta direttamente e indirettamente su **tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

vs. **10 SDGs** impattati dalla filiera estesa dell'acqua e **6 SDGs** dal settore dell'energia



71 dei **169 target** relativi ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile subiscono un impatto diretto e indiretto da parte della Marca del Distributore, nel contesto della Distribuzione Moderna

45 dei **71 target** subiscono un **impatto diretto**

26 dei **71 target** subiscono un **impatto indiretto**



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese
- **Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi**
- Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore
- Bibliografia



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.).



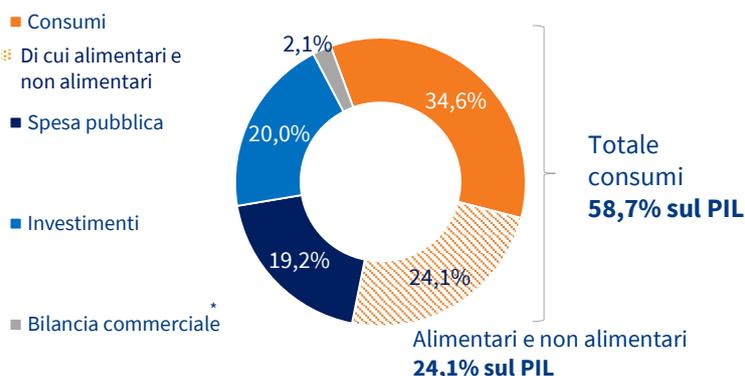
(*) CAGR=Tasso Medio Annuo di Crescita Composto

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



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

Composizione del PIL in Italia
(valori %), 2021



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



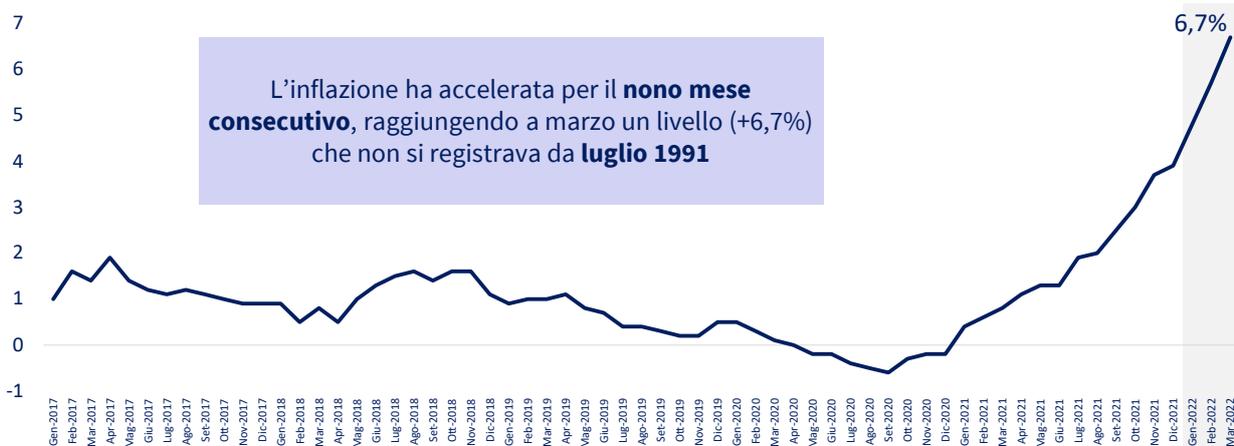
Fonte: rielaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022



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

Indice dei prezzi al consumo in Italia

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

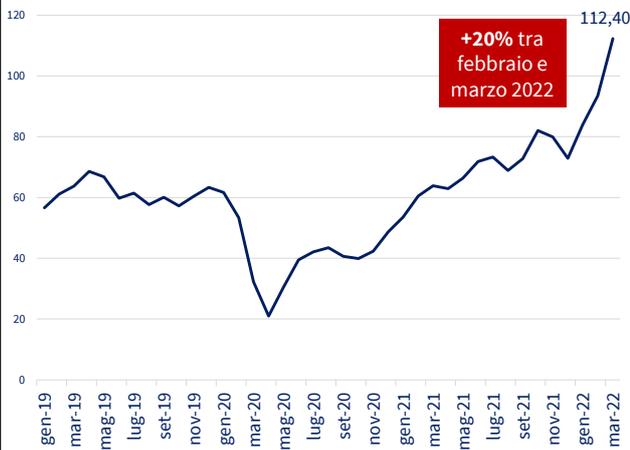


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

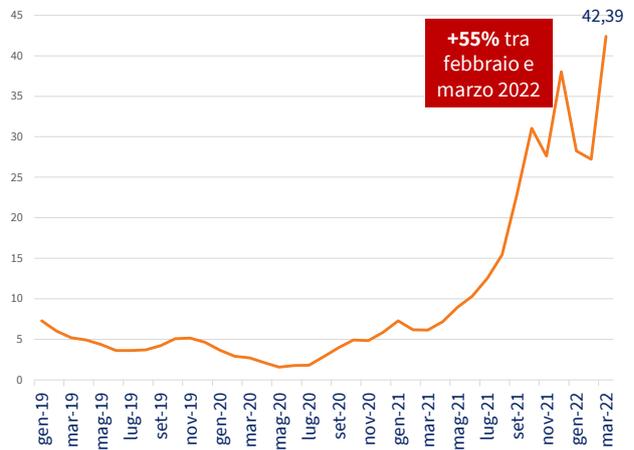


... che interessa il costo delle materie prime energetiche...

Prezzo del petrolio (dollari per barile)



Prezzo del gas naturale in Europa (dollari per mmbtu*)



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



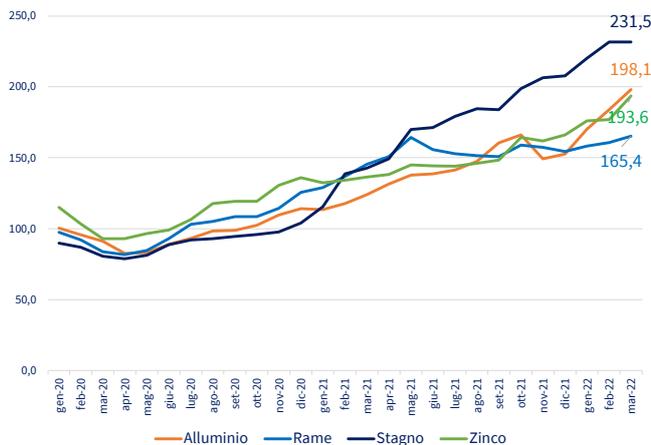
(*) Mmbtu: million of British Thermal Unit. 1 MMBtu = 28,26 m³

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



... le materie prime non alimentari e i trasporti...

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

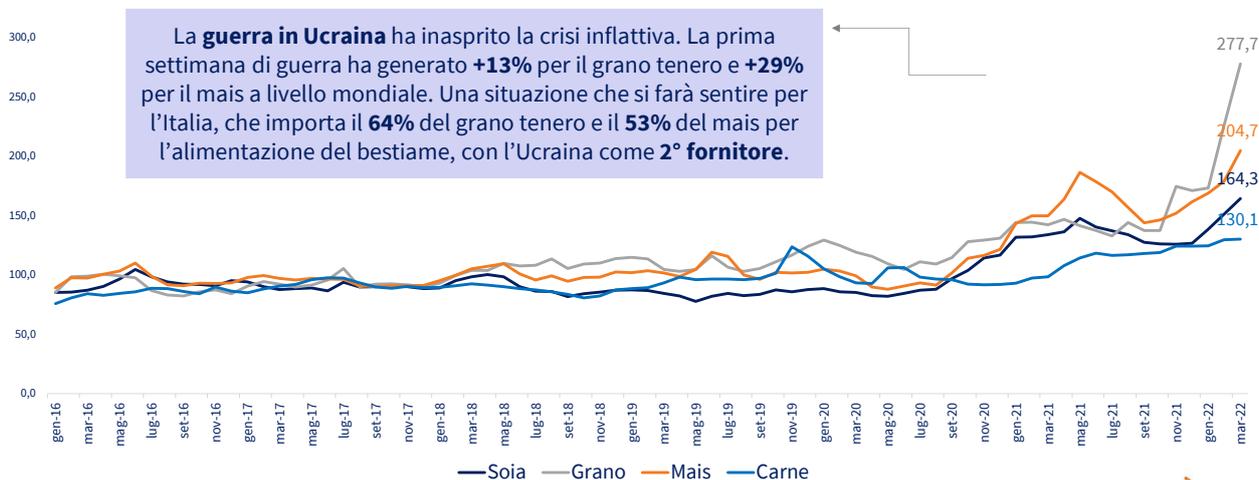


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati World Bank e FBX, 2022



... e anche le materie prime alimentari

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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



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

La definizione di Prodotto Interno Lordo

$$\triangle \text{ PIL} = \triangle \text{ CONSUMI} + \triangle \text{ SPESA PUBBLICA} + \triangle \text{ INVESTIMENTI} + \triangle \text{ BILANCIA COMMERCIALE}^*$$

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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



In Italia si assiste a un fenomeno di polarizzazione della ricchezza: aumenta il patrimonio detenuto dai più ricchi, mentre aumentano gli individui in povertà assoluta

1

Ricchezza detenuta dal 10% più ricco della popolazione in Italia (% sul totale della ricchezza), 2019* vs. 2009



Incidenza della povertà assoluta individuale in Italia (% sul totale degli individui), 2021 vs. 2009



Ricchezza detenuta dalla popolazione italiana (% sul totale), 2019*



(*) Ultimo dato disponibile, fonte World Inequality Database e Oxfam.



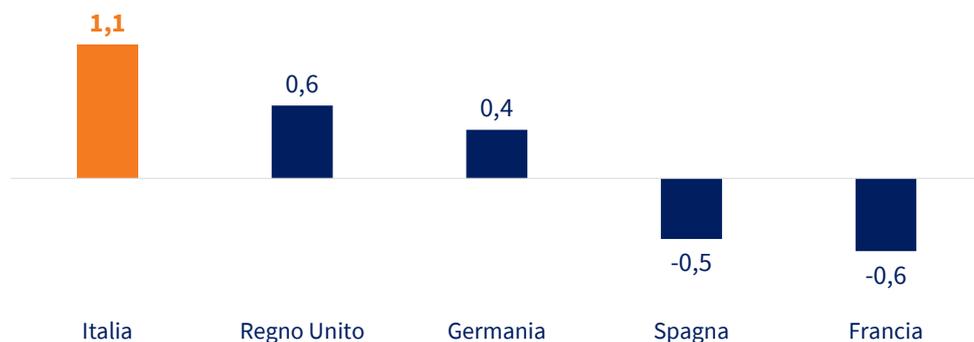
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati World Inequality Database, Istat e Oxfam, 2022



L'aumento delle disuguaglianze è testimoniato dal coefficiente di GINI, dove l'Italia mostra la più grande variazione tra i principali Paesi europei nell'ultimo decennio

1

Variazione del coefficiente di GINI nei principali Paesi europei
(variazione %), 2019 vs. 2009



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



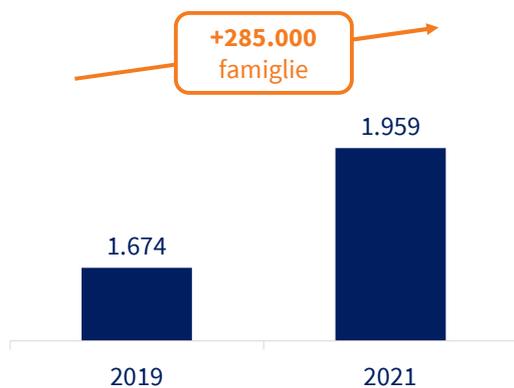
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2022



La pandemia COVID-19 ha ulteriormente esacerbato questo fenomeno: il numero di famiglie italiane in povertà assoluta è cresciuto (+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)



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



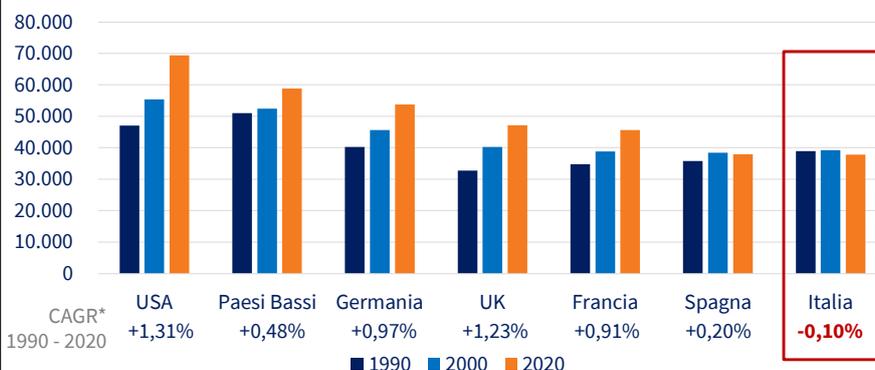
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



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.



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



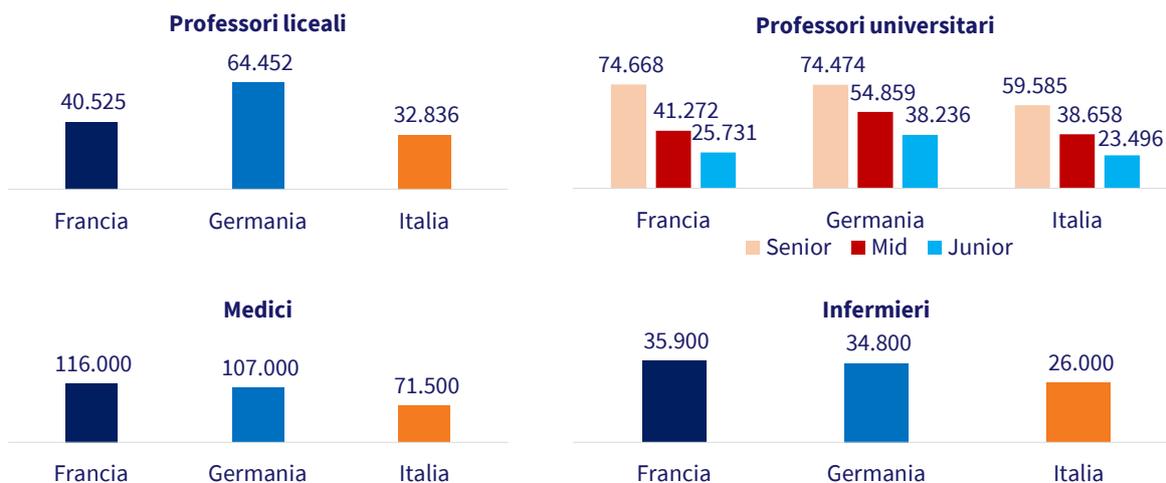
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati OCSE, 2022



I salari italiani sono bassi in molte categorie professionali strategiche, come i professori e il personale sanitario

1

Salario lordo medio (Euro), ultimo dato disponibile



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



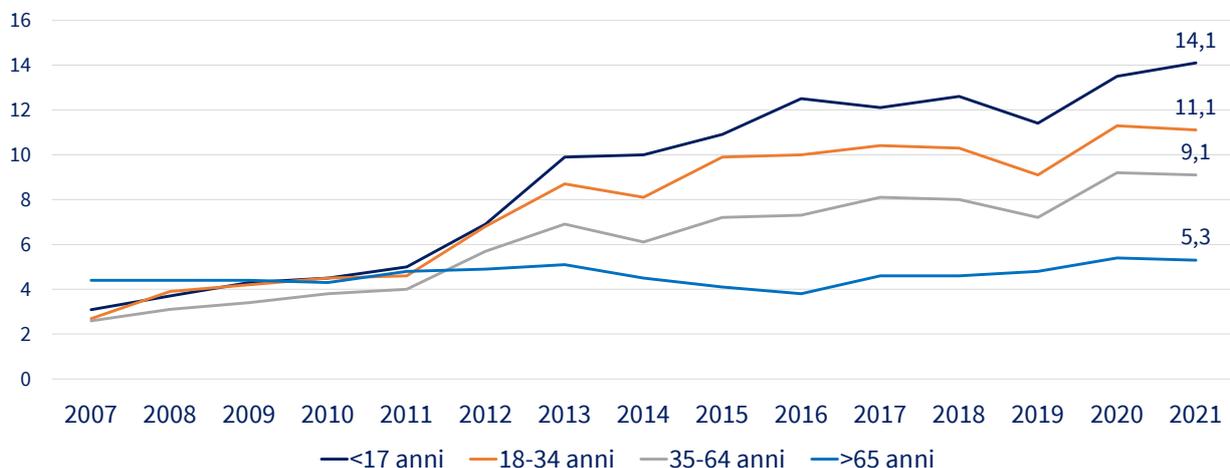
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati OCSE, MIUR e European University Association, 2022



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



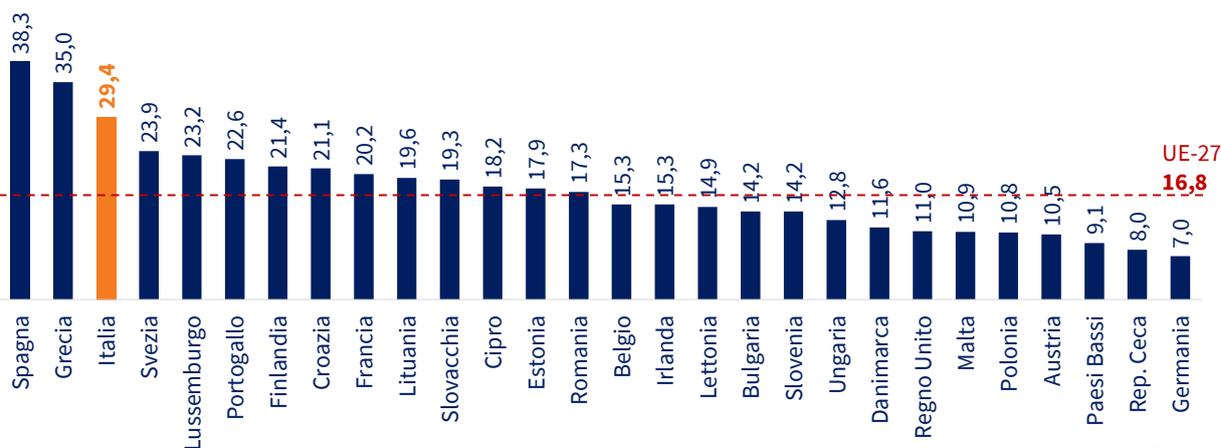
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



L'Italia è tra i Paesi europei con il maggior tasso di disoccupazione giovanile...

1

Tasso di disoccupazione giovanile nei Paesi UE-27 + UK
(% sul totale della forza lavoro tra 15-24 anni), 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



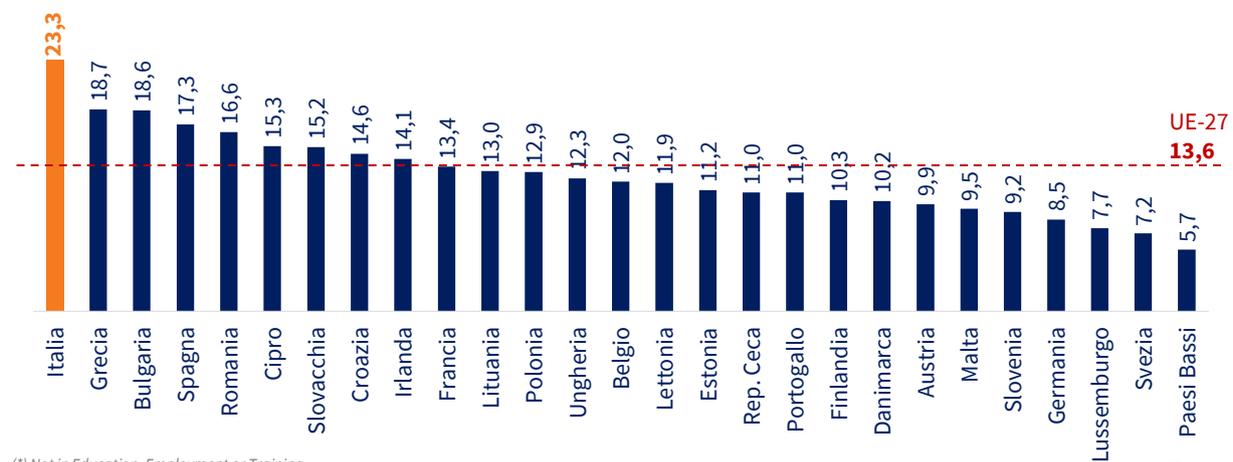
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2022



... e il Paese UE con la più alta percentuale di giovani che non studiano né lavorano

1

Quota di NEET* tra i 15 e 29 anni nei Paesi Europei (% sul totale degli individui tra 15-29 anni), 2020



(* Not in Education, Employment or Training)



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



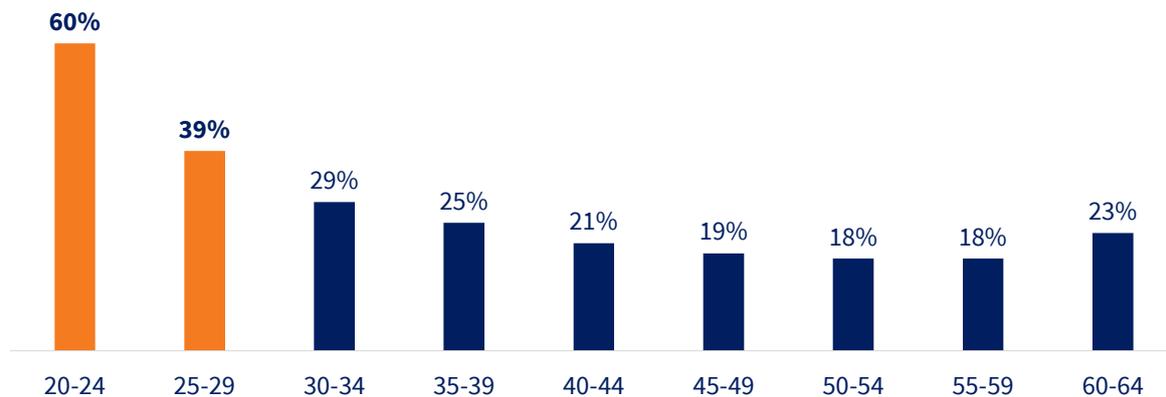
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2022



Le disuguaglianze intergenerazionali riguardano anche i salari: i giovani *under 30* sono mediamente la categoria più sottopagata

1

Lavoratori italiani che guadagnano meno di 10.000 € all'anno per classe d'età
(% sul totale della fascia d'età), 2019



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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

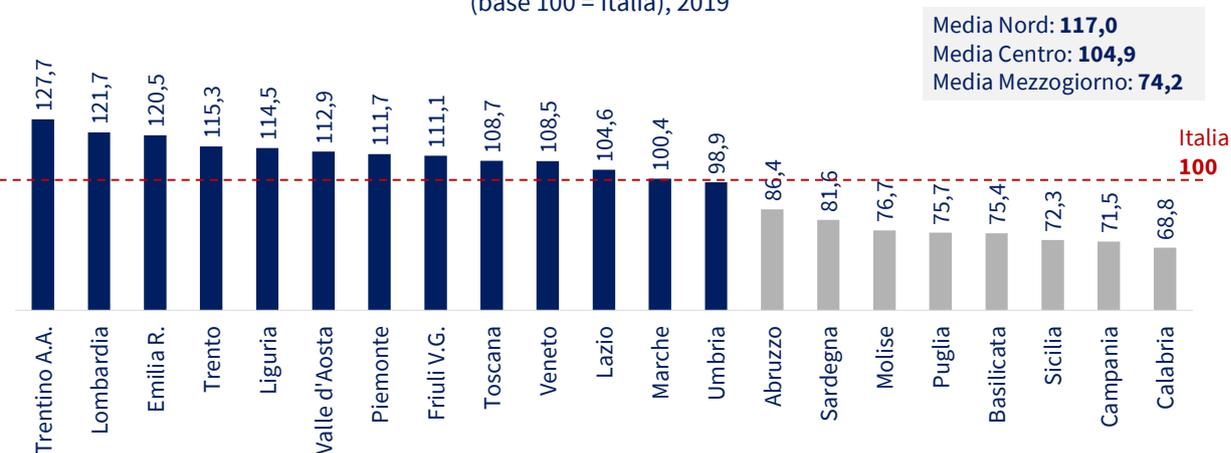


Le disuguaglianze riguardano anche i diversi territori del Paese: la ricchezza media pro-capite è 1,6 volte più elevata nelle Regioni del Nord rispetto a quelle del Mezzogiorno

1

Reddito disponibile pro-capite nelle regioni italiane

(base 100 = Italia), 2019



Media Nord: **117,0**
Media Centro: **104,9**
Media Mezzogiorno: **74,2**

N.B. In grigio le Regioni del Mezzogiorno



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



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

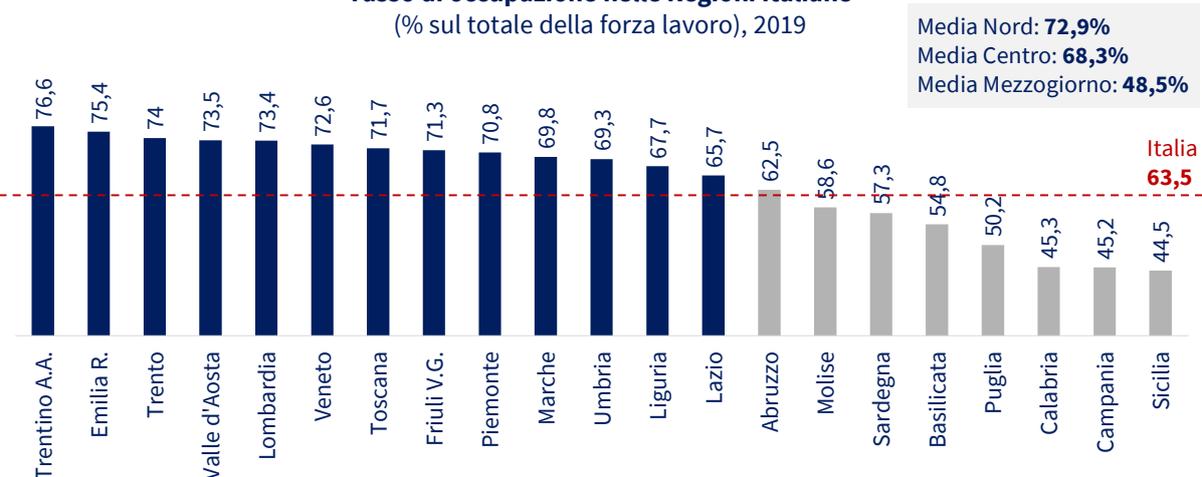


I divari territoriali sono ancora più accentuati guardando alle dinamiche occupazionali: il tasso di occupazione nel Mezzogiorno è quasi 25 p.p. inferiore a quello del Nord...

1

Tasso di occupazione nelle Regioni italiane

(% sul totale della forza lavoro), 2019



Media Nord: **72,9%**
Media Centro: **68,3%**
Media Mezzogiorno: **48,5%**

N.B. In grigio le Regioni del Mezzogiorno



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

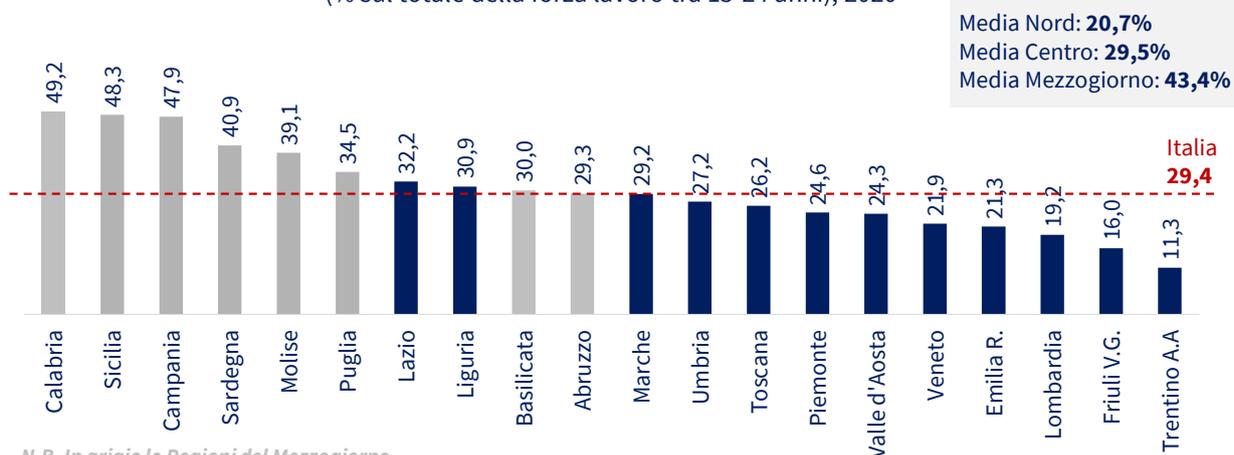


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



1 ...il tasso di disoccupazione giovanile è più del doppio nel Mezzogiorno rispetto alle Regioni del Nord...

Tasso di disoccupazione giovanile nelle Regioni italiane
(% sul totale della forza lavoro tra 15-24 anni), 2020



N.B. In grigio le Regioni del Mezzogiorno



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti

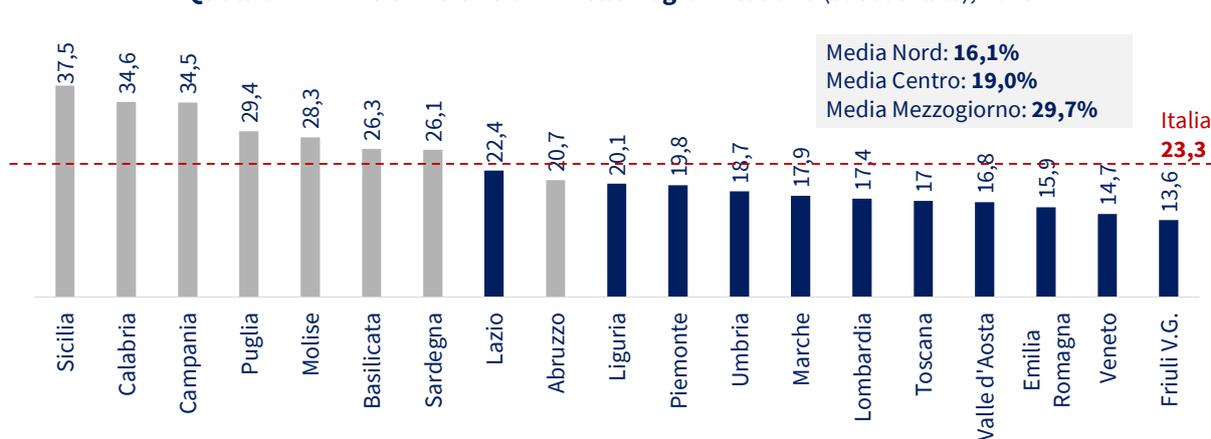


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



1 ...e la quota di giovani che non studiano e non lavorano è di 1,8 volte superiore nelle Regioni del Mezzogiorno rispetto alla media del Nord

Quota di NEET* tra i 15 e 29 anni nelle Regioni italiane (% sul totale), 2020



(*) NEET è l'acronimo inglese di "Not engaged in Education, Employment or Training" e si riferisce a persone non impegnate nello studio, né nel lavoro né nella formazione.



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



N.B. In grigio le Regioni del Mezzogiorno

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

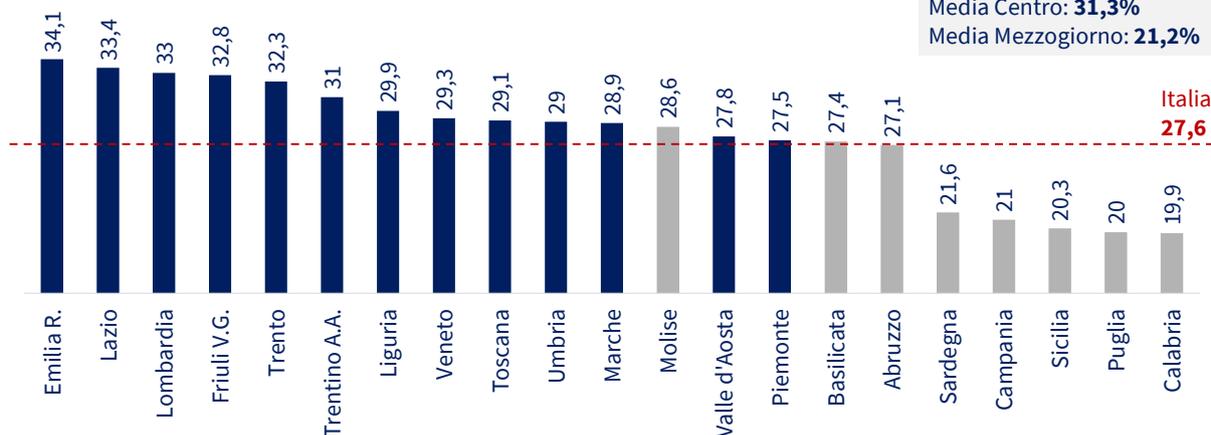


Anche il livello medio di istruzione presenta un gap territoriale, con un'incidenza di laureati di 1,5 volte superiore nelle Regioni del Nord rispetto al Mezzogiorno...

1

Quota di laureati nelle regioni italiane
(% sul totale della fascia d'età 30-34), 2020

Media Nord: **31,4%**
Media Centro: **31,3%**
Media Mezzogiorno: **21,2%**



N.B. In grigio le Regioni del Mezzogiorno



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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

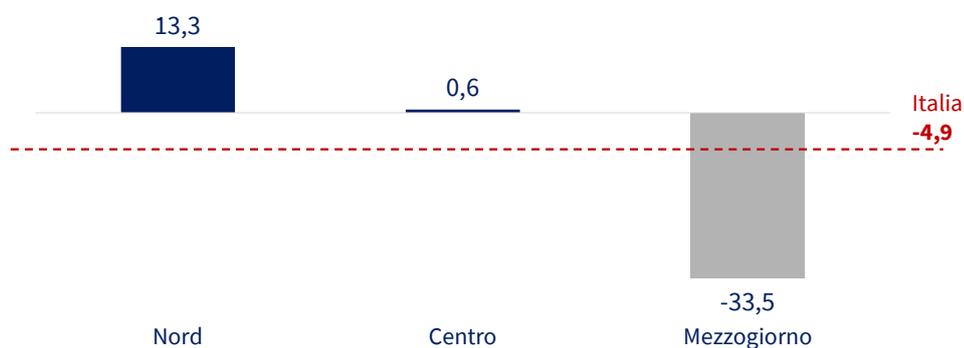


...provocata anche dal fenomeno della «fuga di cervelli»

1

«Saldo migratorio» dei laureati italiani

(valori per 1.000 laureati residenti, fascia d'età 25-39 anni), 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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





1. Polarizzazione della ricchezza

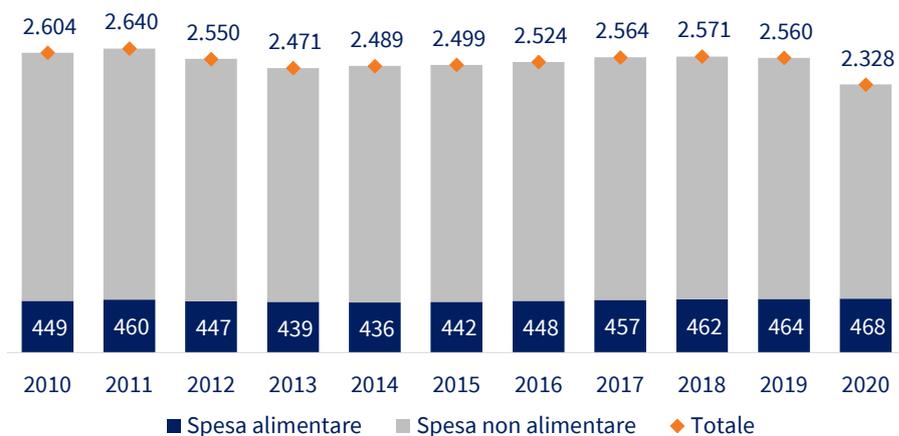


Quali impatti per le scelte di consumo
agroalimentare?
Quale il contributo della
Marca Del Distributore?

In un contesto nazionale di spesa media delle famiglie stagnante, la spesa alimentare (di prima necessità) sta gradualmente accrescendo la propria incidenza sul totale...

1

Spesa media mensile delle famiglie italiane e incidenza della spesa alimentare (Euro correnti/mese), 2010-2020



L'incidenza della spesa alimentare sul totale della spesa delle famiglie è passata dal **17,2%** del 2010 al **20,1%** nel 2020 (+2,9 p.p.)



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



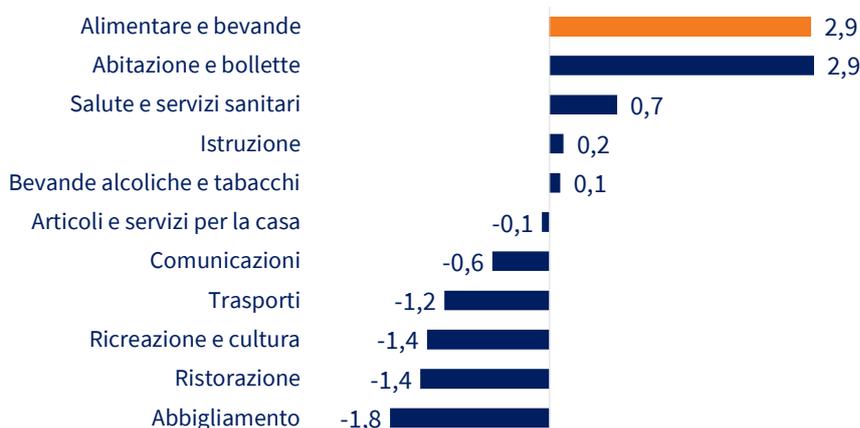
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



...posizionandosi come 1^a voce di spesa per crescita della propria incidenza sui consumi delle famiglie, insieme a quella per abitazione e bollette

1

Crescita dell'incidenza delle principali categorie di spesa sul totale della spesa mensile delle famiglie (variazione in p.p.), 2010-2020



Nell'ultimo decennio, la **spesa alimentare** è la categoria con la **più alta crescita dell'incidenza** sul totale della spesa delle famiglie, insieme a quella per l'**abitazione e le bollette** (entrambe spese di prima necessità)



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



Le famiglie più abbienti spendono per alimenti e bevande in media quasi il doppio rispetto alle più povere, una discrepanza in riduzione nell'ultimo decennio

1

Spesa media mensile alimentare delle famiglie per quintili di spesa (Euro correnti/mese), 2020



Considerando la **spesa totale delle famiglie**, la differenza tra V e I quintile di spesa è di **3,4 volte** nel 2020, rispetto a **1,9 volte** nella categoria alimentare, a dimostrazione di come - seppur marcate in ogni ambito - le disuguaglianze impattino maggiormente sui consumi di beni non di prima necessità



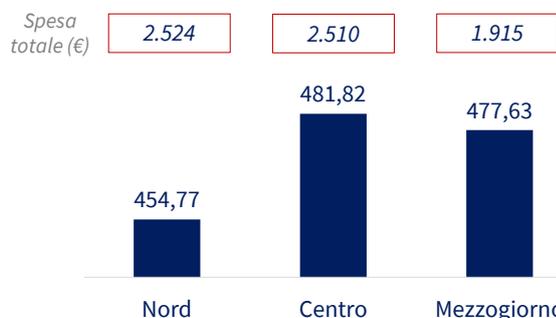
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



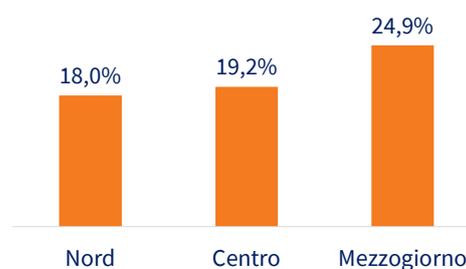
Nonostante un reddito medio inferiore, la spesa alimentare è più elevata al Centro-Sud, sia in termini assoluti che in percentuale sul totale

1

Spesa media mensile alimentare delle famiglie per area geografica (Euro correnti/mese), 2020



Incidenza della spesa mensile alimentare sul totale della spesa delle famiglie (%), 2020



Nonostante al Mezzogiorno il **reddito medio** sia **1,6 volte inferiore** a quello del Nord, la **spesa media alimentare** è del **5% superiore**, con un'**incidenza** sulla spesa totale pari a **1/4 (+7 punti percentuali** rispetto al Nord)



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

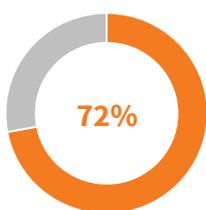


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

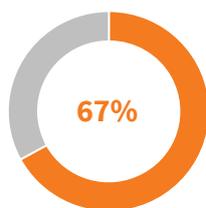


La Marca Del Distributore è in grado di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibilità, grazie alla sua maggiore accessibilità per il consumatore

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**



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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

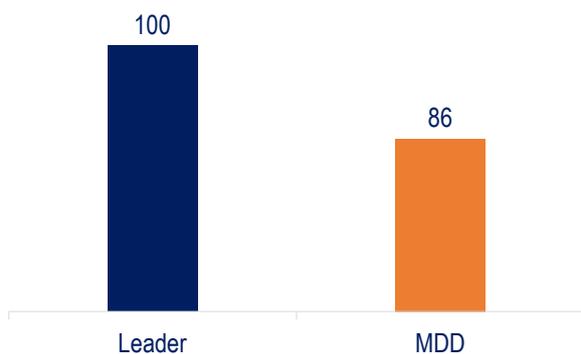
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



La Marca del Distributore svolge un importante ruolo sociale, sostenendo il potere d'acquisto delle famiglie italiane, con un risparmio di 100 Euro all'anno per famiglia

1

Indice di prezzo della Marca del Distributore rispetto alla Marca leader, 2021



Nel 2021 le famiglie italiane hanno beneficiato di un **risparmio** complessivo pari a **2,1 miliardi di Euro** attraverso l'acquisto di prodotti a Marca del Distributore

Pari a **~100 Euro a famiglia**

N.B. La stima è realizzata a partire dall'Indice di prezzo calcolato da IRI a livello di categoria merceologica. Si considerano i 25,7 milioni di famiglie italiane con un numero medio di componenti pari a 2,3



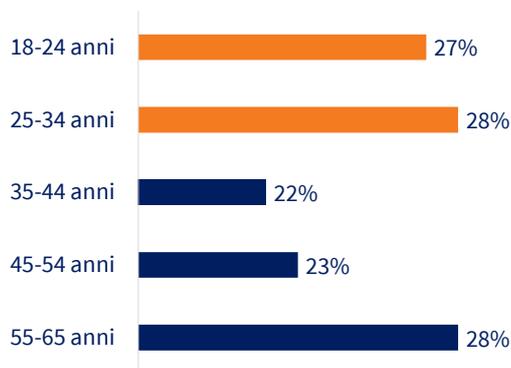
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e Istat, 2022



I giovani attribuiscono un'importanza più alta ai prodotti a Marca Del Distributore

1

Rispondenti che fanno la spesa in un punto vendita perchè trovano i prodotti a MDD che preferiscono, per fascia d'età (%), 2021



N.B. MDD = Marca del Distributore



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



N.B. MDD = Marca del Distributore

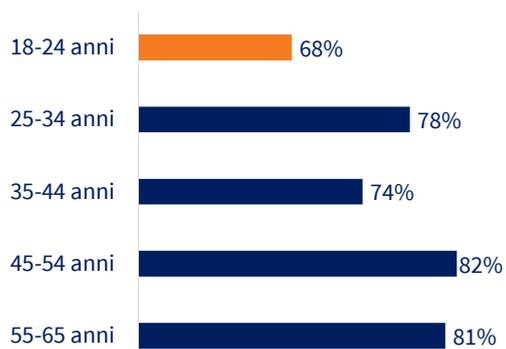
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



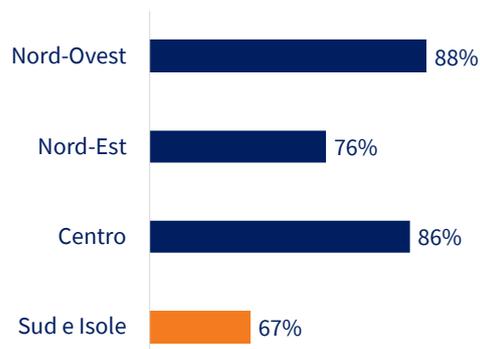
I consumatori giovani (18-24 anni) e residenti nel Mezzogiorno sono quelli con la minor conoscenza delle Marche Del Distributore con nome di fantasia

1

Consumatori che conoscono almeno una MDD con nome di fantasia per fascia d'età
(% sul totale), 2021



Consumatori che conoscono almeno una MDD con nome di fantasia per area geografica
(% sul totale), 2021



N.B. MDD = Marca del Distributore



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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**



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



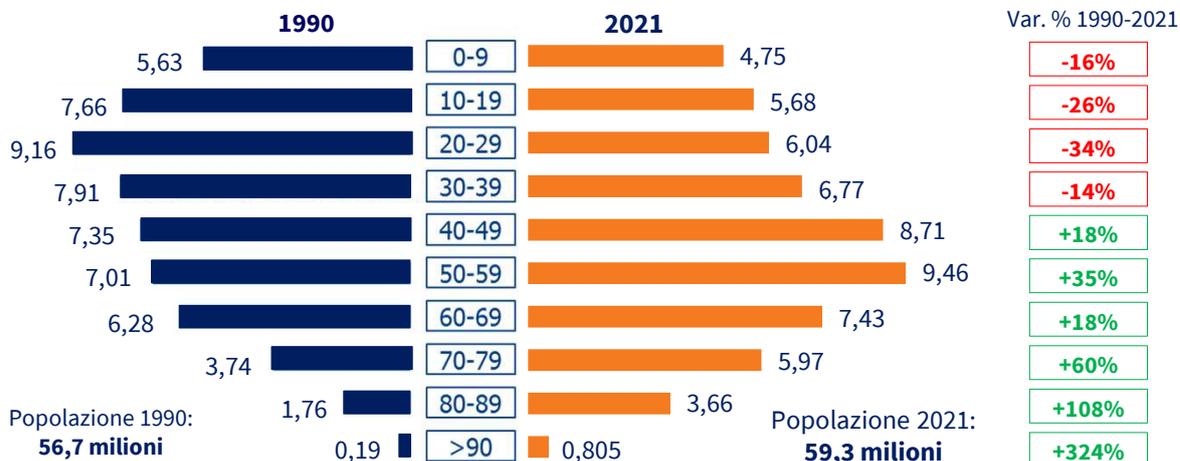
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



L'Italia sta assistendo ad un progressivo invecchiamento della popolazione

2

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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



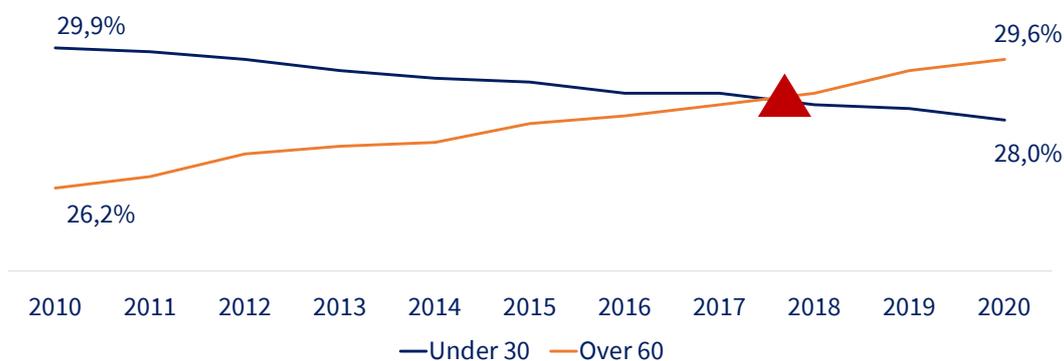
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



Per la prima volta nella storia del Paese, nel 2018 la quota di persone over 60 ha superato quella degli under 30 e il divario continua ad ampliarsi

2

Quota di under 30 e over 60 sul totale della popolazione italiana (% sul totale), 2010-2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



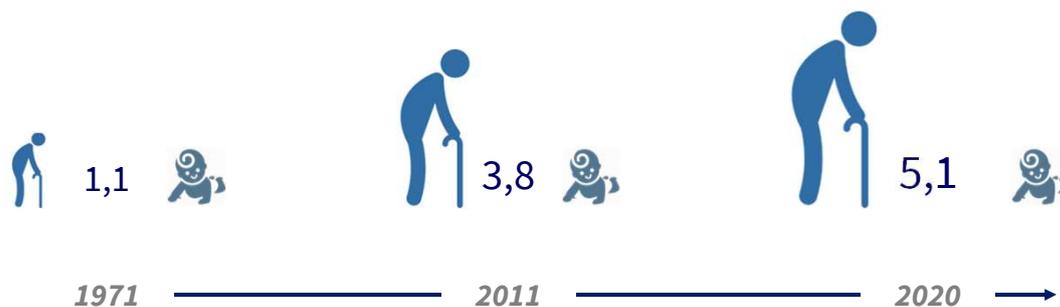
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



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 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Le nascite e il tasso di fecondità in Italia sono in continuo calo e hanno raggiunto il record negativo della storia nazionale nel 2020

2

Numero di nuovi nati in Italia e tasso di fecondità (% sul totale), 2010-2020



Il tasso di natalità* è pari a 7 nel 2020 (il più basso dal 2003)
Nel 2021, si è registrato il dato sulle nascite più basso della storia dell'unità
d'Italia, pari a **399.431 unità**



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



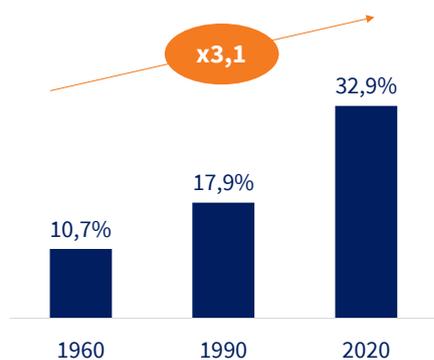
(*) Numero di nascite ogni 1.000 abitanti
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



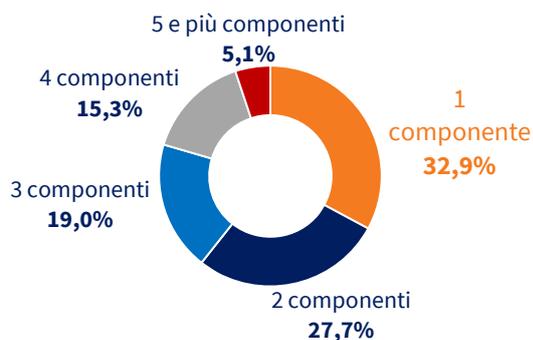
Crescono le famiglie monocomponente, la categoria familiare più numerosa in Italia

2

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



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



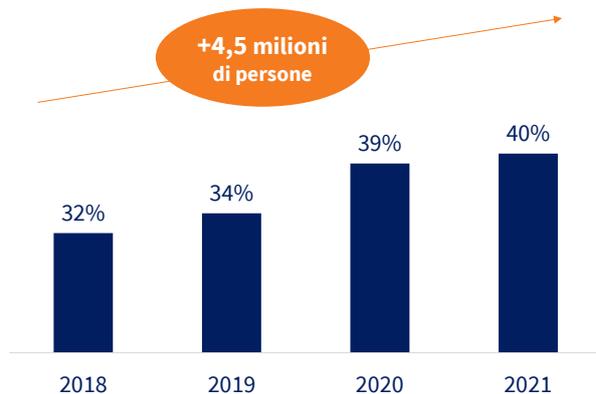
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022



Crescono anche gli italiani con almeno un animale domestico: nel 2020 il numero di animali domestici posseduti in Italia ha superato quello della popolazione

2

Italiani che possiedono almeno un animale domestico (% sul totale), 2018-2021



- Nel 2020 **3,5 milioni** di cittadini hanno comprato un animale domestico durante o appena dopo il primo *lockdown*
- Oggi in Italia ci sono **60,3 milioni** di animali domestici, più della popolazione nazionale



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen, Istat, Eurostat e Rapporto Coop, 2022



La crescita demografica dell'ultimo ventennio è inoltre principalmente sostenuta dalla popolazione straniera

2

Popolazione italiana e straniera residente per fasce di età (valori in migliaia), 1990 vs. 2021

	1990		2021		Variazione (valori assoluti in migliaia)	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
<5	2.730	15	2.192	302	-438	+287
5-9	2.867	13	2.563	307	-304	+294
10-14	3.355	14	2.824	267	-531	+253
15-24	8.763	56	5.813	519	-2.950	+463
25-34	8.613	127	6.342	913	-2.271	+786
35-44	7.658	66	7.527	1.096	-131	+1.030
45-54	7.047	29	9.514	841	+2.467	+812
55-64	6.632	17	8.593	495	+1.961	+478
>65	8.669	19	13.890	274	+5.221	+255
Totale	56.334	356	59.258	5.013	+2.924	+4.657



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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?

Oggi esistono sei diverse generazioni di cittadini, che presentano valori e stili di consumo differenti

2

Valori nelle diverse generazioni

	<i>Silent Gen e Baby Boomers</i>	<i>Gen X e Gen Y</i>	<i>Gen Z e Gen Alpha</i>
Visione del futuro	Idealista	Scettico	Pragmatico
Sistema di giudizio	Positivismo	Sospensione del giudizio	Realismo
Orientamento del pensiero	Domani	Oggi	Sempre
Obiettivo nelle sfide	Iniziare / cambiare	Ottenere	Intraprendere
Propensione personale	Darsi un obiettivo	Seguire una direzione	Cercare le condizioni
Orientamento alle cose	Fare	Essere	Sapere
Senso sociale	Noi	Io	Gli altri
Relazione verso l'altro	Fai la differenza	Sii differente	Sposa la differenza
Rapporto con i beni	Possesso	Accesso	Condivisione
Scelte di acquisto	Brand e qualità	Brand e prezzo	Valutazioni utenti e prezzo
Media più influente	Giornali e TV	TV e Internet	Internet e Social Media
Wellness	Attitudine sedentaria	Attitudine sportiva	Attitudine salutistica (cibo, attività sportiva)

Focus sui consumi



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



N.B. La scomposizione considera *Silent Gen* (nati tra il 1928 e il 1945), *Baby Boomers* (nati tra il 1946 e il 1964), *Gen X* (nati tra il 1965 e il 1976), *Gen Y* (nati tra il 1977 e il 1994), *Gen Z* (nati tra il 1995 e il 2009), *Gen Alpha* (nati dal 2010 in poi)

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



L'evoluzione demografica della popolazione impatta sui regimi alimentari consigliati

2

Il regime alimentare consigliato nelle diverse età della vita



ADOLESCENZA

- Fabbisogno calorico giornaliero: **2.250-2.500 kcal**
- Ripartizione tra le diverse tipologie di alimento: **55-60%** carboidrati, **10-15%** proteine e **25-30%** lipidi
- Alimenti consigliati: ricchi di vitamine, calcio e ferro



ETÀ ADULTA

- Fabbisogno calorico: **1.800/2.000 kcal**
- Ripartizione tra le diverse tipologie di alimento: **40-50%** carboidrati, **25-30%** proteine e **20-30%** lipidi
- Alimenti consigliati: cereali e derivati e tuberi, frutta e verdura, legumi, carne bianca e rossa e pesce



TERZA ETÀ

- Fabbisogno calorico: **1.600-1.800 kcal**
- Ripartizione tra le diverse tipologie di alimento: **50-60%** carboidrati, **15-20%** proteine e **25-30%** lipidi
- Alimenti consigliati: carni bianche, latte magro, frutta e verdura
- Alimenti **da evitare**: carne rossa, fritti, alimenti processati, dolci



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



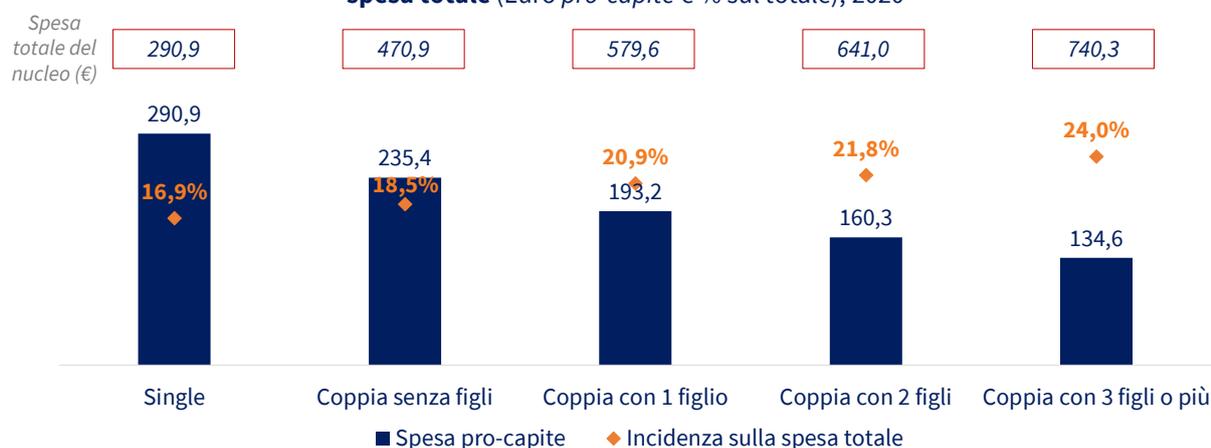
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2022



La spesa alimentare *pro-capite* diminuisce con l'aumentare del numero di componenti della famiglia, ma aumenta la sua incidenza sulla spesa totale

2

Spesa media mensile alimentare *pro-capite* per tipologia di nucleo familiare e incidenza sulla spesa totale (Euro *pro-capite* e % sul totale), 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



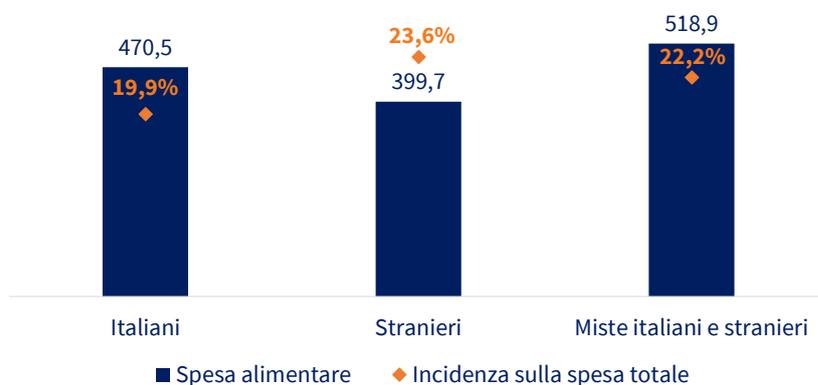
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



Le famiglie straniere hanno una spesa alimentare minore rispetto a quelle italiane, soprattutto a causa di un minor reddito medio

2

Spesa media alimentare mensile e incidenza sulla spesa totale delle famiglie italiane, straniere e miste (Euro/mese correnti e % sul totale), 2020



Il livello di **reddito** mediano delle **famiglie straniere** è **inferiore di 5.400 Euro** rispetto a quello delle famiglie composte solamente da italiani (>31mila Euro), incidendo sulle possibilità di spesa, anche alimentare



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



L'aumento della popolazione straniera traina nuove opportunità di mercato : ad esempio, il mercato Halal vale oggi 5 miliardi di Dollari in Italia

2

Spesa della popolazione musulmana in prodotti Halal* nel mondo (triloni di dollari e variazione %), 2018-2019-2024^e



(*) Halal in arabo significa "lecito" e si riferisce al cibo preparato in modo conforme alla legge islamica. Per diventare fornitori Halal serve una certificazione che garantisca la produzione in conformità alle regole dell'Islam, all'igiene e alla sicurezza - già ottenuta da circa 1.000 aziende - e che viene concessa dalla World Halal Authority.

Valore del mercato di prodotti Halal* in Italia (miliardi di dollari e % sul totale), 2019



80% del mercato Halal in Italia è legato ai prodotti alimentari (\$4 mld)



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Global Islamic Economy Report, 2022



Il gap di fatturato tra le vendite dei prodotti per animali e di quelli per bambini è in continuo aumento nel Paese

2

Fatturato dei prodotti alimentari e accessori per animali



Fatturato dei prodotti alimentari e accessori per la prima infanzia



vs.



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



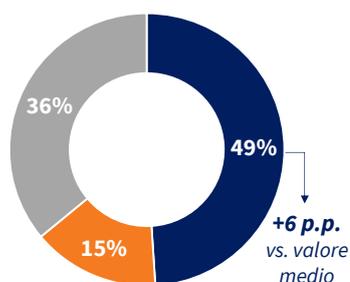
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rapporto Coop, Nielsen e Rapporto Assalco-Zoomark, 2022



La Marca del Distributore è acquistata maggiormente nel segmento dei prodotti confezionati e surgelati

2

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

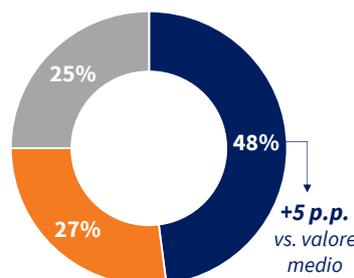


+6 p.p. vs. valore medio

- 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



+5 p.p. vs. valore medio

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



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



N.B. MDD = Marca del Distributore

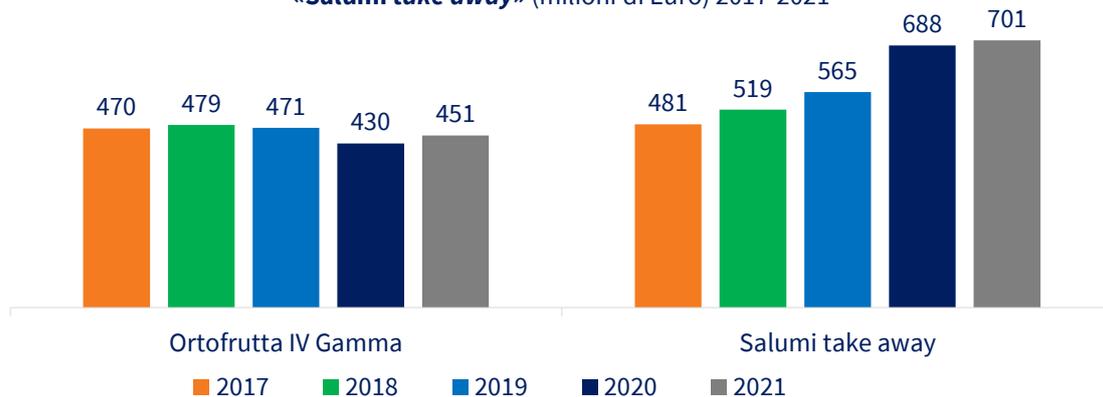
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



Nel 2021, la MDD cresce nei segmenti dei «ready to eat», richiesti soprattutto dalle famiglie monocomponenti

2

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



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



N.B. MDD = Marca del Distributore

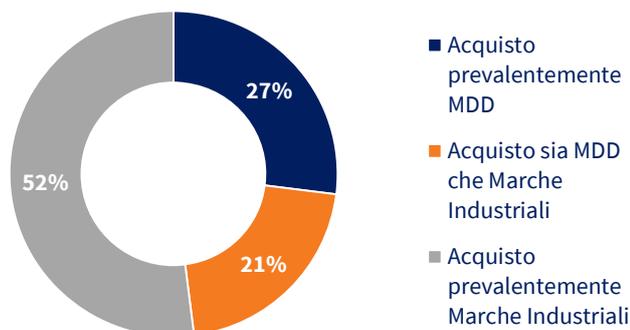
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI, 2022



La penetrazione della Marca Del Distributore nel segmento dei prodotti per animali è ancora limitata

2

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 per animali» (val. %), 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

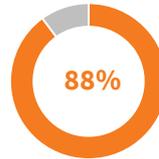
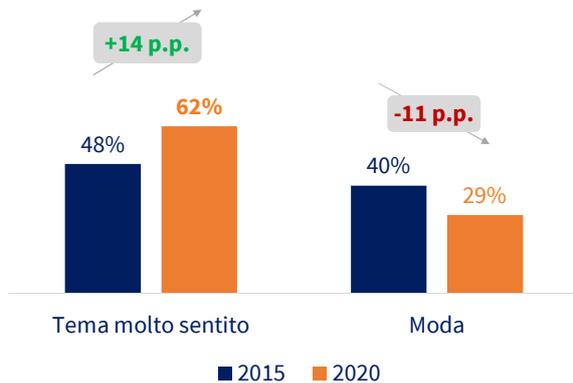


La sostenibilità è sempre più una richiesta del consumatore, anche con riferimento ai prodotti agroalimentari

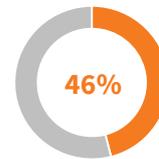
3

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



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



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



L'adozione di modelli circolari (anche nel settore alimentare) e la lotta al cambiamento climatico rappresentano le pratiche sostenibili con la più alta priorità

3

Risposte alla domanda: «Quali sono le pratiche sostenibili per cui ritiene ci sia un maggior grado di urgenza?» (% sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2020



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile, 2022



Dalla prospettiva del mercato finanziario la sostenibilità è diventata il 3° criterio più importante nella selezione dei target di investimento

3

Risposta alla domanda «Quali sono i criteri adottati nella selezione dei potenziali target in cui investire?» (punteggio 1-10), 2021



Fonte: Osservatorio Corporate Governance di The European House – Ambrosetti, 2022

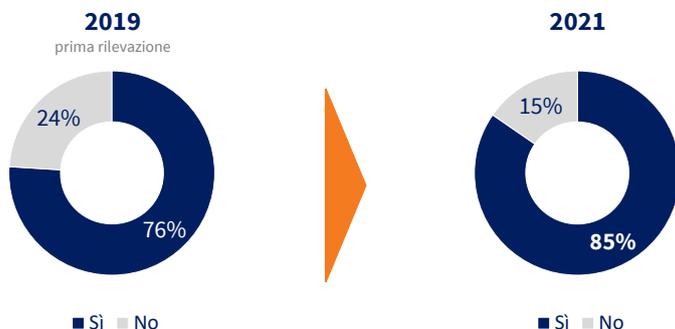


Gli investitori richiedono sempre più di formalizzare obiettivi di sostenibilità quantitativi e integrati con la strategia aziendale

3

Risposta alla domanda «Per la selezione dei potenziali target, è prevista la richiesta, attuale o prospettica, di formulazione di obiettivi di sostenibilità quantitativi nel tempo e, possibilmente, integrati con i normali obiettivi di business dell'azienda?»

(% sul totale), 2021 vs. 2019



Gli investitori affermano che la **presenza degli aspetti ESG** all'interno del Piano Industriale/Strategico di un'azienda rappresenta la base per un impegno effettivo della società su queste tematiche



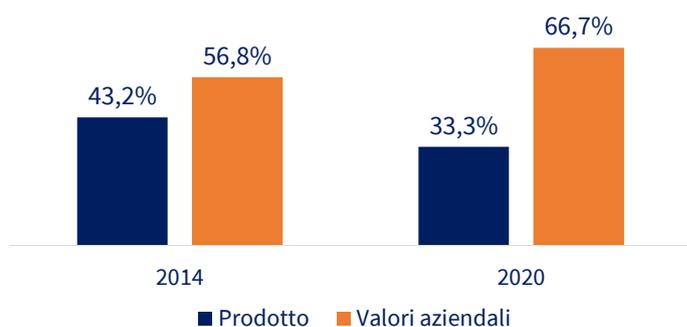
Fonte: Osservatorio Corporate Governance di The European House – Ambrosetti, 2022



Oggi, soprattutto a seguito della pandemia, i consumatori danno più importanza ai valori che esprime un'azienda rispetto alle caratteristiche del prodotto

3

Risposte alla domanda «Quali fattori considera nel valutare un'azienda?» (% sul totale), 2014 vs. 2020



I valori più comunicati dalle aziende di largo consumo **post Covid**

- Vicinanza e condivisione
- Coraggio
- Cura
- Stare insieme e famiglia
- Emozione
- Sostenibilità
- Connessione
- Passione
- Comunicazione
- Fiducia



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Reputation Institute e fonti varie, 2022



Nell'epoca COVID-19, la comunicazione valoriale delle imprese ha assunto un ruolo cruciale nella percezione dei consumatori

3

- Nello scenario attuale, solo il **6,4%** dei consumatori ritiene **superflua l'attività di comunicazione dei marchi**
- Secondo un sondaggio sulle attese dei consumatori in epoca COVID-19, i **brand** devono focalizzarsi su ciò che stanno facendo per aiutare:
 - I **consumatori** a cui si rivolgono (**48,2%**)
 - Le **comunità** in cui operano (**35,3%**)
 - I propri **dipendenti** (**23,8%**)

Messaggi che devono essere comunicati dai **brand** secondo i consumatori italiani nello scenario COVID-19 (valori %), 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



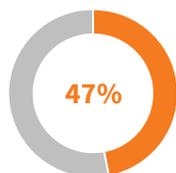
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati provenienti da una survey online realizzata da GroupM per il Report «The Great Shift» in Italia: consumi e consumatori in epoca COVID», 2022



Le esigenze post-pandemia degli italiani sono di adottare stili di vita più sani ed equilibrati, soprattutto con riferimento all'alimentazione

3

A SEGUITO DELLA PANDEMIA, GLI ITALIANI SONO PIÙ ATTENTI ALLA PROPRIA SALUTE E BENESSERE...



italiani che dichiarano che si prenderanno **maggior cura della propria salute** dopo la crisi pandemica

...IN PARTICOLARE NELLE SCELTE E ABITUDINI ALIMENTARI



42%

italiani che nel 2020 hanno adottato una dieta **più sana ed equilibrata** rispetto al 2019



53%

italiani che hanno **incrementato** il proprio consumo giornaliero di **frutta e verdura** nel 2020 (vs. 2019)



26%

italiani che hanno **ridotto** il proprio consumo di **carne** nel 2020 (vs. 2019)



54%

italiani che hanno intenzione di iniziare una **dieta** o un **regime alimentare controllato** entro i prossimi 6 mesi



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati 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?

Il mercato del biologico è sempre più importante nel settore agroalimentare, soprattutto nelle categorie merceologiche dei prodotti freschi

3



€6,9 miliardi

fatturato settore biologico in Italia
(+118% nell'ultimo decennio)

€2,6 miliardi

export italiano settore biologico
(+131% nell'ultimo decennio)

2 milioni di ettari

superfici dedicate al biologico in Italia
(15,8% delle aree coltivate)

I prodotti bio più venduti in Italia

(milioni di Euro), 2019

% bio su totale



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Nomisma, Nielsen e Sinab, 2022

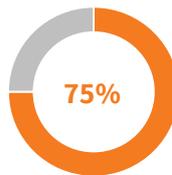
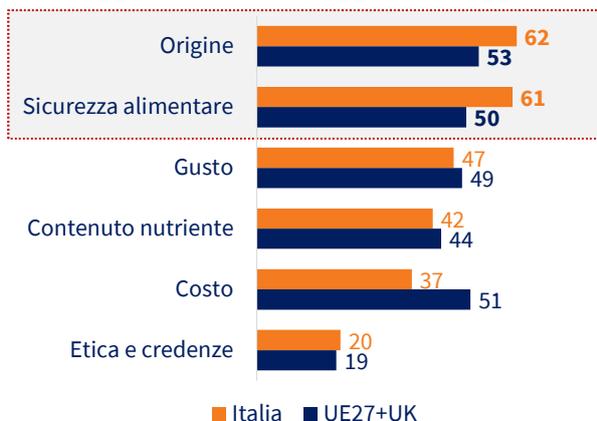


Origine italiana e sicurezza alimentare sono diventati aspetti più rilevanti rispetto a gusto e costo nella scelta di un prodotto alimentare

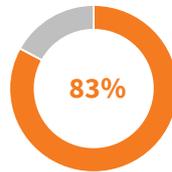
3

Risposte alla domanda «Quando compri prodotti alimentari, quali sono gli aspetti più importanti?»

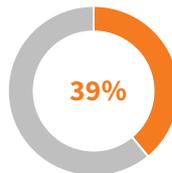
(% sul totale dei rispondenti), 2019



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



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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

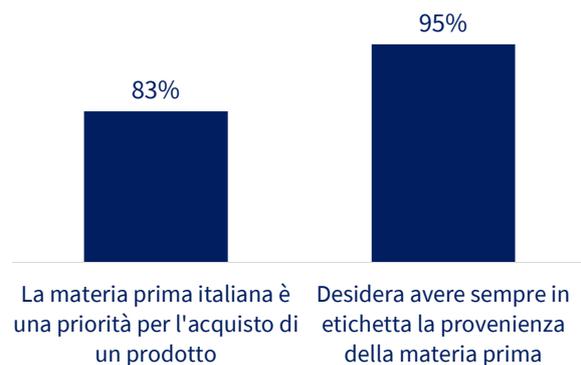


...emerge quindi la necessità di una maggiore tracciabilità dei prodotti, che può facilitare anche il benessere animale e la crescita sostenibile del *Made in Italy*

3

- Oltre la metà dei consumatori in Italia ritiene che il benessere animale dovrebbe essere maggiormente tutelato
- La garanzia del benessere animale genererebbe una disponibilità a pagare superiore del **+5/10%** nei consumatori, ma solo se adeguatamente comunicata e certificata

Priorità degli italiani rispetto alla provenienza della materia prima nei propri acquisti
(% sul totale), 2019



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Centro Ricerche Produzioni Animali e fonti varie, 2022



La penetrazione del segmento nella categoria dei prodotti freschi è elevata, probabilmente per il percorso virtuoso della MDD nella sostenibilità e sicurezza

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



N.B. MDD = Marca del Distributore

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



Sostenibilità ambientale e sociale, rafforzate dalla garanzia di tracciabilità, rappresentano crescenti punti di forza della Marca Del Distributore

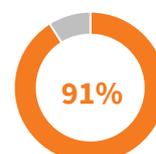
3



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



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



consumatori che acquistano MDD **interessati a leggere il nome del produttore**

La Marca Del Distributore è considerata molto **trasparente**, garanzia di corretta selezione dei produttori e dei processi attraverso **certificazioni**

Questa sicurezza **guida e semplifica** la scelta del consumatore fra le categorie di scelta (vs. l'elevata frammentazione delle grandi marche)



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



N.B. MDD = Marca del Distributore

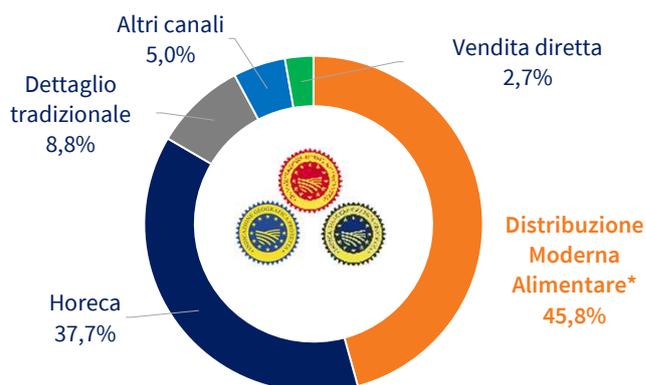
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolgono un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti del territorio...

3

Canali di vendita dei prodotti DOC, DOP e IGP (%), 2019



- Su un totale di 825 prodotti alimentari DOP, DOC e IGP in alcuni casi la MDD rappresenta il **50%** dei prodotti sugli scaffali
- In media ciascun insegna ha **125 prodotti** DOP, DOC e IGP a Marca del Distributore

(*) Catene specializzate e Marca del Distributore



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



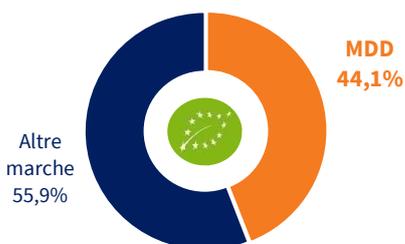
Fonte: ricerca The European House - Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 2022



...e dei prodotti biologici

3

Quota di mercato nel settore del biologico (%), 2021



Fatturato dei prodotti biologici a Marca del Distributore (milioni di Euro e CAGR*), 2017-2021



Il canale di riferimento per la vendita dei prodotti biologici rimane la **Distribuzione Moderna** che nel 2021 ha veicolato il **56%** dei prodotti bio



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



Fonte: ricerca The European House - Ambrosetti per ADM «Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi», 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**



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



Ambrosetti



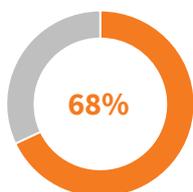
N.B. MDD = Marca del Distributore

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



...oltre che alla crescente attenzione verso le diverse esigenze di salute, dieta e benessere dei consumatori

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 proponga prodotti che **vanno incontro alla salute dei propri clienti**

La Marca Del Distributore contribuisce allo stesso tempo:

- al mantenimento della **tradizione culinaria italiana**
- alla valorizzazione del **benessere economico del territorio**
- all'**innovazione delle linee prodotto verso le nuove esigenze dei consumatori**, con una personalizzazione dell'offerta (non ancora pienamente accreditata)



N.B. MDD = Marca del Distributore

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



Nel 2021 si è assistito ad un rafforzamento della quota di mercato della MDD nel segmento Premium, fascia di prodotto che risponde a queste nuove e diverse esigenze

3

Quota di mercato della Marca del Distributore per fasce (valori % e variazione in punti percentuali), 2017-2021



- La quota di mercato della Marca del Distributore nella fascia Premium è in **ripresa nel 2021**, dopo il rallentamento nel 2019 e nel 2020
- La fascia di prodotti Premium risponde alle **nuove esigenze dei consumatori** e supporta le produzioni alimentari italiane **locali** e le **denominazioni** (DOP, DOC, IGP)

N.B. La fascia Premium fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto per le diverse categorie merceologiche, ritenuti non facilmente sostituibili dai consumatori; la fascia Mainstream fa riferimento ai prodotti core; la fascia Primo prezzo raggruppa tutti i prodotti con il prezzo più basso esistente per ciascuna fascia.
 (*) La quota di mercato della Marca del Distributore nel 2021 è il risultato della media delle quote mensili del periodo gennaio-settembre 2021.



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



In sintesi, la Marca Del Distributore risponde sempre di più ai diversi bisogni del consumatore in ambito di sostenibilità, italianità, salute e benessere

3



MDD DEMOCRATICA E MODERNA

- Garanzia di **corretta selezione** dei produttori e dei processi
- Garanzia di **reali certificazioni**, a fronte di dubbi sulla credibilità dei «bollini istituzionali»
- **Semplificazione** della scelta tra le categorie merceologiche



MDD INNOVATIVA, RADICATA NEL TERRITORIO E INTERLOCUTORE SOCIALE

- Proposta di prodotti **premium** e sfiziosi che diventano **accessibili per tutti**
- Bussola per riscoprire **piatti tipici italiani** e prodotti della **tradizione nazionale**
- **Innovazione** legata a prodotti /formati/ingredienti



MDD ABILITATORE DI SALUTE E BENESSERE → TO BE

- **Personalizzazione** dell'offerta per stile di vita o esigenze particolari (es. intolleranze)
- Guida per la scoperta e conoscenza di una **nuova tipologia di offerta**
- Percorso della MDD in questo ambito ancora **poco visibile, accreditato e conosciuto**, ma con grande potenziale di crescita



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



N.B. MDD = Marca del Distributore

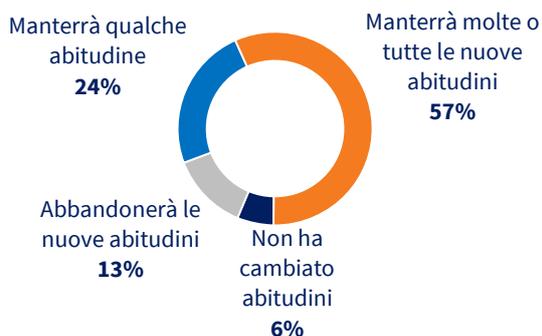
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2022



Come si inserisce la **pandemia da Covid-19** in questo contesto?
Come stanno variando le abitudini di acquisto dei consumatori?

La pandemia ha modificato alcune abitudini quotidiane degli italiani, sempre più orientate verso il digitale e il sostenibile

Mantenimento delle nuove abitudini acquisite in pandemia dagli italiani (% sul totale), 2021



Quali sono le abitudini mantenute nel *new normal*

-  Utilizzo di **tecnologie digitali**
-  **Riunioni di lavoro online**
-  **Acquisti online**
-  Preferenza per **prodotti alimentari salutarì**
-  Preferenza per **prodotti sostenibili**
-  Tempo dedicato alla **cura di sè**

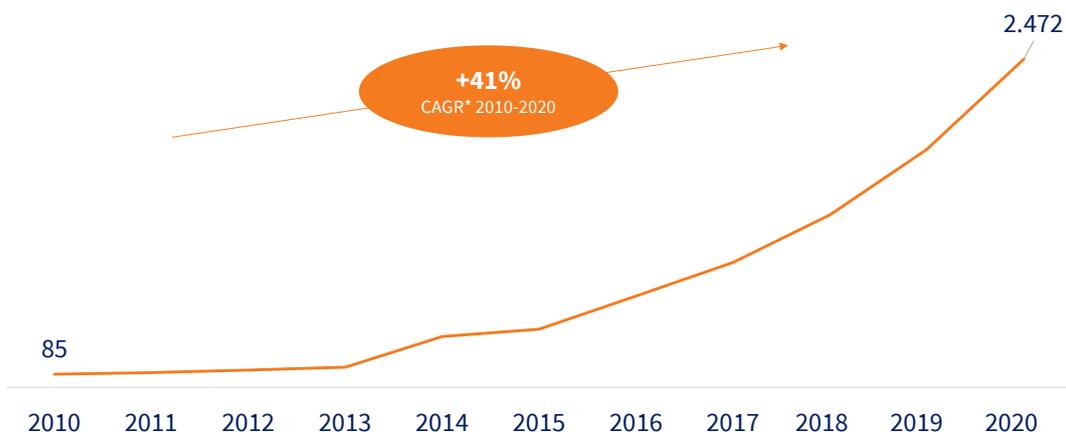


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rapporto Coop, 2022



La vendita *online* sta modificando le dinamiche di acquisto di beni alimentari del consumatore nel settore, con una forte accelerazione dell'*e-commerce*

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

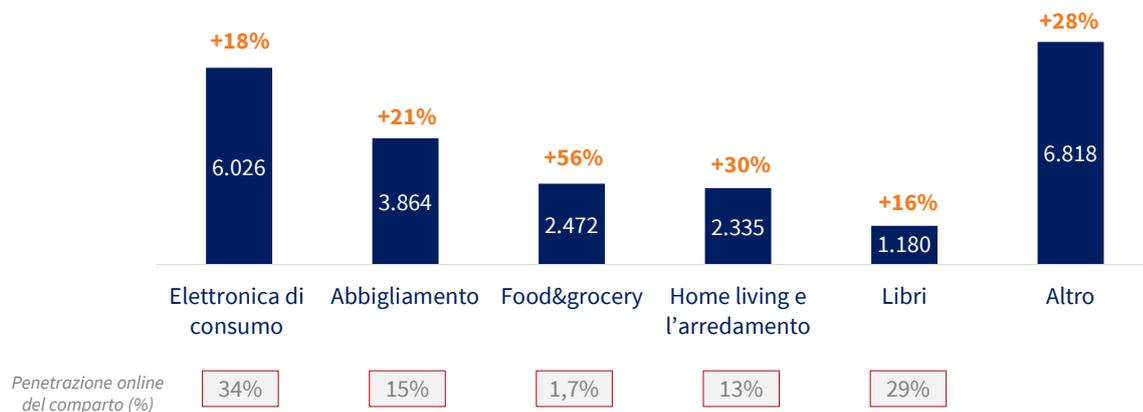


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, 2022



L'e-commerce sta guadagnando importanti quote di mercato in tutti gli ambiti, anche se il settore alimentare ha oggi la minor penetrazione online

Acquisti e-commerce B2C per comparto merceologico in Italia
(milioni di Euro e var. % vs. 2019), 2020

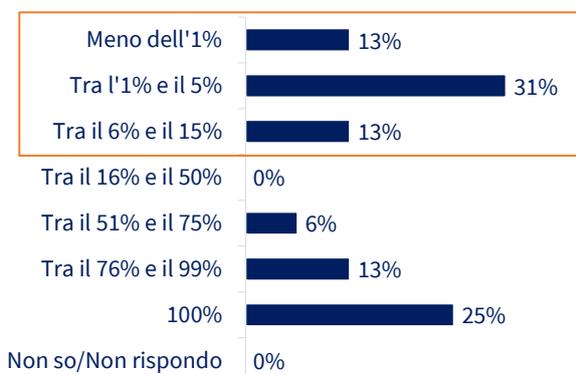


Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, 2022



Durante il lockdown le imprese hanno aumentato significativamente i propri ricavi online

Risposte alla domanda: «Alla fine del 2019, quanto incideva la quota di e-commerce sul totale dei ricavi della Sua Azienda?» (%) , 2020



Risposte alla domanda: «Di quanto è cresciuto, in media, il fatturato della Sua Azienda legato all'e-commerce durante il 2020 rispetto al 2019?» (%) , 2020



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su risultati della survey presso le aziende del settore per Consorzio Netcomm (ottobre 2020), 2022

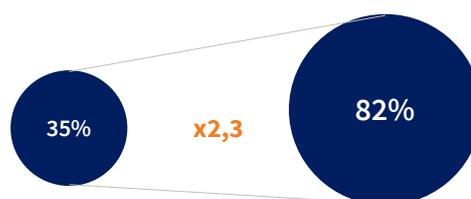


Anche il *food delivery* è un trend – trainato dal digitale – in continua espansione e ulteriormente rafforzato in periodo pandemico

Valore delle vendite di servizi di *food delivery* in Italia (milioni di Euro), 2015-2021e



Italiani che hanno utilizzato almeno una volta all'anno servizi di *food delivery* (% sul totale), 2018-2021e



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

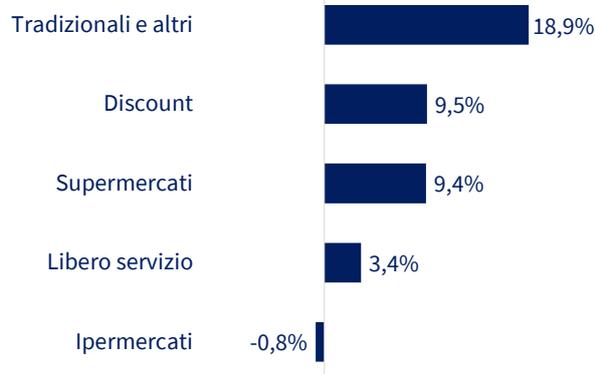
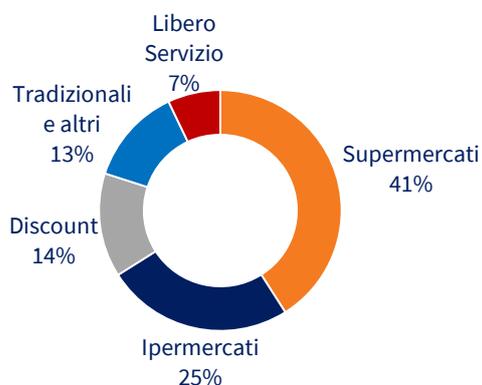


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e Rapporto Coop, 2022



A causa della pandemia COVID-19, i canali di vendita di prossimità stanno incrementando le proprie quote di mercato rispetto ai grandi spazi...

Canali di vendita dei prodotti agroalimentari in Italia
(quota % sul totale della spesa a valore e var. % vs. 2019), 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Ismea e Nielsen, 2022



...un trend che verrà confermato anche nel prossimo futuro

Risposte alla domanda «Come cambierà secondo lei il ruolo dei canali di acquisto dei prodotti alimentari nei prossimi 12- 18 mesi?» (% sul totale), 2021



N.B. La somma per canale distributivo non deve fare 100 in quanto non sono incluse le risposte «stabile» e «non so/non risponde».



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Prima della pandemia si registrava un crescente consumo di piatti pronti, mentre durante la pandemia gli «ingredienti» per cucinare sono aumentati nelle vendite...

Consumi nei prodotti «pronti da mangiare»
(variazione %), 2019 vs. 2018



Consumi dei prodotti «cuochi a casa»
(variazione %), 2020 vs. 2019



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

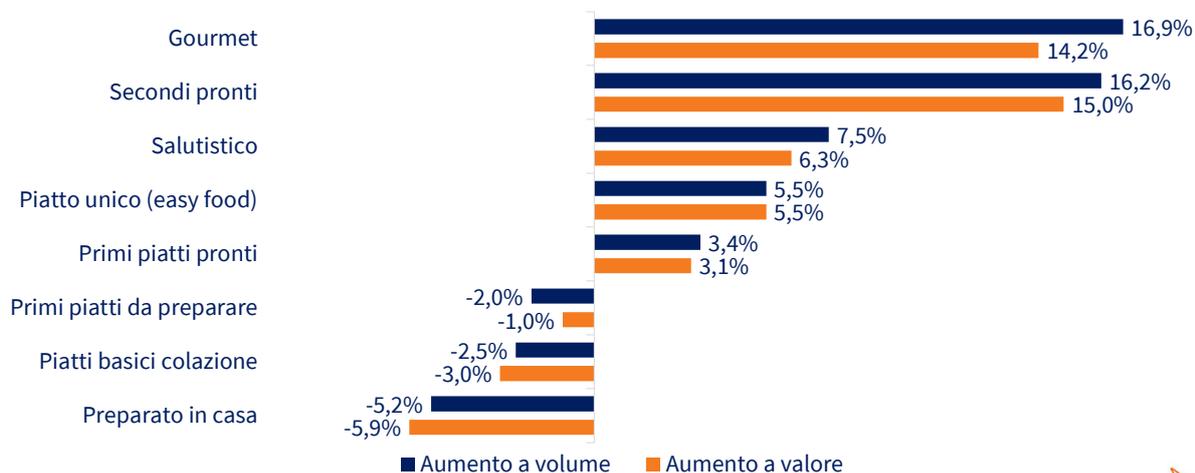


Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen e fonti varie, 2022



...nel «new normal» si torna alle tendenze pre-pandemia per quanto riguarda i piatti pronti, mentre si confermano le maggiori esigenze di piatti salutistici e di qualità

Consumi di alcune categorie prodotti (variazione % a volume e a valore), 2021 vs. 2020



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Nielsen e fonti varie, 2022



Alla luce dei nuovi trend, le aziende devono sempre più essere attente alla sostenibilità e alla salute dei consumatori



Nelle aziende del settore agroalimentare è in atto un **cambiamento di paradigma:**
«every food company is a health company»



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2022



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese
- Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi
- **Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore**
- Bibliografia



L'analisi dei drivers: nota metodologica

- Permette di rispondere alle **seguenti domande**:
 - Quali aspetti influiscono di più sulla probabilità di essere presi in considerazione?
 - Quali aspetti non sono ancora soddisfatti dall'attuale offerta?
- È basata sulla combinazione di due variabili:
 - **IMPORTANZA DICHIARATA**: è il grado di importanza che i consumatori dichiarano per ogni aspetto
 - **IMPORTANZA DERIVATA**: è una misura indiretta dell'importanza, che tiene conto dell'impatto dei diversi aspetti sulla probabilità di essere presi in considerazione
- L'analisi permette di classificare i **driver di mercato** ed evidenziare quelli sui quali conviene porre attenzione prioritaria (quadranti a destra in alto e in basso)



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



I drivers di acquisto della Marca del Distributore

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



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



I drivers di acquisto della Marca del Distributore

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)



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



I drivers di acquisto della Marca del Distributore

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**



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Il consumatore richiede una sempre maggiore diversificazione delle linee

MIGLIORA

Le Marche del Distributore dovranno mantenere la loro capacità di **intercettare le esigenze emergenti** e di rispondervi rapidamente con **prodotti dedicati**

La voce dei consumatori

“

E' importante che il supermercato sia **al passo coi tempi** e sempre **attento** a ciò che ha intenzione di proporre al cliente, quindi secondo me si punterà proprio ad un sempre più **ampio soddisfacimento dei gusti e delle necessità**

”

“

Sempre più **attenzione alle esigenze del consumatore che nel tempo diventa sempre più esigente**, quindi denota impegno da parte del supermercato di riferimento, probabilmente aumenteranno le **linee dei prodotti che diventeranno sempre più settoriali e specifiche**, cosa che va bene.

”



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Il consumatore richiede un potenziamento delle linee bio e benessere

MIGLIORA

Le Marche del Distributore dovranno diffondere sempre più le **linee bio** e soprattutto le **linee benessere**, in risposta ad un approccio salutista in crescita, organizzate in modo da guidare con **criteri chiari** la scelta del consumatore

La voce dei consumatori

“

*Maggior attenzione per i problemi di **intolleranze alimentari** (lattosio, celiachia etc..) o con **diete particolari** (prodotti per vegetariani, vegani...)*

”

“

*Prodotti che attualmente troviamo un po' **sparpagliati** ...*

*Si potrebbe **accorpare** in famiglie con esposizione sugli scaffali.*

”



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Il consumatore richiede una crescente attenzione ai temi della sostenibilità, anche con un ruolo attivo di sensibilizzazione

MIGLIORA

Le Marche del Distributore dovranno adottare un impegno sempre maggiore nella **sostenibilità nei propri processi/prodotti**, con un **packaging** rispettoso dell'ambiente, che potrebbe trasformarsi, a livello più alto, in una missione di **sensibilizzazione/education dei clienti**

La voce dei consumatori

“

*Amplieranno sempre di più la linea che guarda all'ambiente e la linea che guarda al benessere con **prodotti sempre più studiati per non inquinare** e per cercare di farlo il meno possibile.*

”

“

*Andrebbero studiati con **più attenzione i materiali degli imballaggi**, io non acquisto certi prodotti freschi perché troppo pieni di plastica*

”

“

*Si andrà spero verso una **sensibilizzazione al mangiare sano**
Aiutare a fare **scelte più consapevoli** nel proprio piccolo*

”



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



I drivers di acquisto della Marca del Distributore

PROMUOVI

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



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



Per continuare a generare valore sostenibile, la **Marca del Distributore** deve continuare a rivestire il **ruolo di soggetto 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

La percezione di questa evoluzione è diversa per diversi tipi di consumatore (1/2)

APPROCCIO PRICE DRIVEN



TARGET PIÙ BASICO

- Focus sulla **convenienza**
- **Convinzione** che le Marche del Distributore si avvalga dello stesso **produttore delle marche industriali**

PARI QUALITÀ A UN PREZZO ACCESSIBILE

abilitato da risparmio sulle spese di marketing

APPROCCIO VALUE-DRIVEN «for ME»



(QUALITÀ PER ME)

- Esigente in termini di **qualità** ma con benefici circoscritti alla **sfera personale / familiare**
- Territorialità / filiera equivale ad una maggiore qualità per me / i miei cari
- Non problematizza su impatto ambientale

APPROCCIO VALUE-DRIVEN «for US»



(QUALITÀ PER TUTTI)

- Target più evoluto, sensibile anche a **temi socio-ambientali**
- Territorialità / filiera equivale ad una scelta responsabile per me / il mondo
- Il retailer è un interlocutore sociale attraverso una **piena adesione valoriale**



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



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



La percezione di questa evoluzione è diversa per diversi tipi di consumatore (2/2)

APPROCCIO PRICE DRIVEN



“ Tutti ormai siamo consapevoli che le marche del supermercato sono semplicemente il **nome dato a prodotti di marche famose** che vengono etichettate a nome dell'insegna in cui vengono vendute, **proposte ad un prezzo più basso** ”

APPROCCIO VALUE-DRIVEN «for ME»



“ Comunque sto sempre attento a quello che compro, leggo sempre gli ingredienti e cerco di fare una selezione. Mi sono trovato ad avere maggior fiducia verso queste Marche perché **rispondono alle caratteristiche che cerco in un cibo sano** ”

Compro spesso prodotti con indicazione biologico, ortaggi italiani e **prodotti del territorio dove vivo**. È molto importante per me che i prodotti siano di qualità ”

APPROCCIO VALUE-DRIVEN «for US»



“ Se ho rinunciato a qualcosa è al "nome" famoso per alcuni prodotti. Ad esempio per la cioccolata, di cui sono ghiotta, usavo acquistare la Marca Lindt, ma ho volentieri cambiato il mio acquisto verso un **commercio che non sfrutti i Paesi di provenienza dei prodotti e riconosca un giusto compenso** a tutti i lavoratori che entrano nella filiera ”

Molto più ampio lo scaffale con questi prodotti che sono sempre di più, perché un **po' tutti ci siamo maggiormente sensibilizzati al rispetto del pianeta e al km zero** ”



ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House Ambrosetti



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



A livello di insegne e supermercati, il consumatore richiede sempre di più un ampliamento dei servizi offerti

Il supermercato dovrà sempre più essere considerato come «**casa**» del consumatore, punto di riferimento per le sue attività quotidiane a 360 gradi

La voce dei consumatori

“

Alcuni supermercati offrono già **altri tipi di servizi** anche, come una linea di **telefonia mobile**, la possibilità di un piccolo **conto risparmio**, la prenotazione dei **libri di testo scolastici** con relativa scontistica ... in pratica una grande famiglia

”

“

Il servizio di **spesa a domicilio** si è rivelato molto utile in questi ultimi anni. Io non lo ritengo interessante perché mi piace andare al supermercato per scegliere i prodotti anche in base alle offerte, ma potrebbe esserlo per molti che non hanno tempo o voglia di far la spesa

”



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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.



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



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



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Parte 1. Il contributo della Marca del Distributore alla creazione di valore per il sistema-Paese
- Parte 2. La relazione del consumatore con la Marca del Distributore oggi
- Parte 3. Il consumatore di domani e la risposta della Marca del Distributore
- **Bibliografia**



Bibliografia (1/6)

- ANCC-Coop, «Rapporto Coop 2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani», 2021
- ANCC-Coop, «Rapporto Coop 2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani», 2020
- ANCC-Coop, «Rapporto Coop 2019. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi», 2019
- AsVis – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile «L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Rapporto ASviS 2020», 2021
- AsVis – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile «L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Rapporto ASviS 2020», 2020
- Alleanza per l'Economia Circolare, «Position Paper 2020», 2020
- Assalco-Zoomark, «XIII edizione Rapporto Assalco-Zoomark», 2021
- BolognaFiere e Marca, «Osservatorio Marca del Distributore. XV Rapporto - Sintesi», 2019
- Commissione Europea, «Documento di riflessione. Verso un'Europa Sostenibile entro il 2030», 2019
- Commissione Europea, «Flash Eurobarometer 455. Report. European Youth», 2017
- Coop, «Report di Sostenibilità 2019», 2019
- Conad, «Bilancio di Sostenibilità 2019», 2019



Bibliografia (2/6)

- Consiglio Europeo «*Riunione straordinaria del Consiglio europeo Conclusioni*», 2020
- Eumetra MR, «*Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile*», 2018
- Eurostat, «*Gini coefficient of equivalized disposable income*», 2021
- Federalimentare, «*Competenze Europee per le aziende che esportano. Il lavoro certificato nell'export alimentare*», 2019
- Federdistribuzione, «*Osservatorio Federdistributore: Consumi, Nuovi Abitudini d'Acquisto e Stili di Vita*», 2021
- Federdistribuzione, «*Bilancio di sostenibilità di settore*», 2020
- Federdistribuzione, «*Bilancio di sostenibilità di settore*», 2016
- Federdistribuzione, «*La Distribuzione Moderna Organizzata, accanto al Paese*», 2017
- Fondazione Eni Enrico Mattei, «*Covid-19 and SDGs: La pandemia i target dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile? Una riflessione quantitativa*», 2020
- Fondazione Symbola, «*Made in Italy. Sustainability in 10 record*», 2019
- GS1 Italy e Nielsen, «*Osservatorio Immagino 2019*», 2019
- GroupM, «*The Great Shift*» in Italia: consumi e consumatori in epoca COVID», 2020
- INPS, «*XX rapporto annuale*», 2021



Bibliografia (3/6)

- IPLC, «*The race towards Sustainable Private Label: xCarrot, stick or collaboration?*», 2020
- IPSOS, «*Ruolo e valore della Marca del Distributore*», 2021
- IRI, «*Private Label in Western Economies*», 2018
- IRI, «*IFMCG Demand signals: how consumer demand flowed into category*», 2021
- IRI, «*Pressioni al rialzo e orientamento delle leve, la risalita dei prezzi*», 2021
- Ismea, «*Rapporto sui consumi alimentari 2020*», 2020
- Istat, «*Censimento della popolazione*», 2021
- Istat, «*Lavoro e retribuzioni*», 2021
- Istat, «*Conti Nazionali*», 2020
- Istat, «*Rilancio del commercio alla luce della crisi epidemiologica*», 2020
- Istat, «*Le statistiche sulla povertà*», 2020
- Istat, «*Risultati economici delle imprese*», 2019
- Istat, «*Rapporto Annuale 2019. La situazione del Paese*», 2019
- Istat «*Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*», 2019



Bibliografia (4/6)

- Marzoli Gianmaria, «*La MDD cresce in un mercato debole nel 2018*», 2018
- Marzoli Gianmaria, «*Diversificazione dell'offerta e creazione di valore. Le direttrici di sviluppo della Marca del Distributore*», 2018
- Marzoli Gianmaria, «*La Marca del Distributore fra convenienza ed alta qualità*», 2017
- Ministero dello Sviluppo Economico, «*Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico- strutturale del commercio Italiano*», 2019
- Ministero dello Sviluppo Economico, «*Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico- strutturale del commercio Italiano*», 2018
- Mintel, «*Global Food and Drink Trends 2021*», 2021
- Nomisma, «*Valori e garanzie per il consumatore. Ruolo della MDD tra sicurezza, qualità e nuovi paradigmi di consumo*», 2019
- Organizzazione delle Nazioni Unite, «*The Sustainable Development Agenda*», 2015
- Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, «*Employment database*», 2021
- Oxfam, «*Rapporto sulle disuguaglianze. Il virus della disuguaglianza*», 2021
- Oxfam, «*Disuguaglianza*», 2020
- Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza #Next Generation Italia, 2020
- Politecnico di Milano, «*Osservatorio e-commerce B2C*», 2020



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Bibliografia (5/6)

- Salaam Gateway e Dinarstandard, «*State of the global islamic economy report*», 2020/2021
- Sinab, «*Bio in cifre 2020*», 2020
- The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, «*Dall'emergenza al rilancio sostenibile: il contributo della Marca del Distributore*», 2021
- The European House – Ambrosetti, «*Osservatorio Corporate Governance*», 2021
- The European House – Ambrosetti, «*La Roadmap del futuro per il Food & Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni*», 2021
- The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, «*Il Contributo della Marca Del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese*», 2020
- The European House – Ambrosetti, «*La Roadmap del futuro per il Food & Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni*», 2020
- The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, «*La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa in Italia*», 2019
- The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, «*Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi*», 2019



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti



Bibliografia (6/6)

- The European House – Ambrosetti, «Rapporto 2019 dell'Osservatorio sull' eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia: governance, performance e sostenibilità», 2019
- The European House – Ambrosetti, «Sfide e priorità per il settore alimentare. La Roadmap del futuro per il Food&Beverage», 2019
- The European House – Ambrosetti e ADM – Associazione Distribuzione Moderna, «La Marca del Distributore: il valore e il ruolo per il sistema-Paese», 2018
- The European House – Ambrosetti in collaborazione con WPP, «Il ruolo della comunicazione per la società di domani. Generare valore e cambiamento culturale. L'era dei Millennials: nuovi modelli di business e di consumo», 2018
- Unioncamere, «Movimprese natalità e mortalità delle imprese italiane registrate presso le camere di commercio», 2020
- World Inequality Database, «World Inequality Database», 2021



