



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA

**ma<sup>®</sup>ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House  
**Ambrosetti**



THINK TANK | MANAGEMENT CONSULTING | LEADERS' EDUCATION | SUMMIT

Presentazione realizzata per l'evento di apertura Marca 2022

# Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia

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

BolognaFiere, 12 aprile 2022



# 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

Position Paper 2019

Position Paper 2020

Position Paper 2021

Position Paper 2022

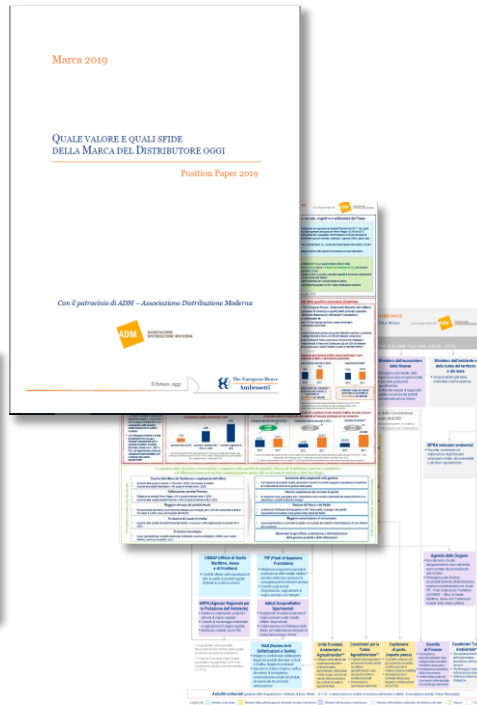
Marca del Distributore e consumatore nella società che cambia

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

**Quale valore e quali sfide della Marca del Distributore oggi**

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

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



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



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

1. La Marca del Distributore raggiunge gli **11,7 miliardi di Euro** e una quota di mercato del **19,8%** nel 2021, consolidando la **performance record nel 2020 nel pieno dell'emergenza pandemica**. La Marca del Distributore si dimostra la **determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana**: l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare è pari al **7,7%** e spiega il **60%** della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni
2. Il rapporto di *partnership* della Marca del Distributore con la sua filiera di fornitura favorisce il **rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende MDD partner**, sostenendone la crescita nel tempo in termini di **fatturato** (5,9% di tasso di crescita medio annuo degli MDD partner a bassa intensità, 6,1% MDD partner ad alta intensità e 10,2% degli MDD partner ad altissima intensità), **Valore Aggiunto** (8,2% di tasso di crescita medio annuo degli MDD partner a bassa intensità, 9,0% MDD partner ad alta intensità e 11,7% degli MDD partner ad altissima intensità) e **occupati** (1,3% di tasso di crescita medio annuo degli MDD partner a bassa intensità, 5,3% degli MDD partner ad alta intensità e 5,0% degli MDD partner ad altissima intensità). Le aziende **MDD partner sono state più resilienti alla crisi COVID-19 rispetto all'industria alimentare**

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

---

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



# Punto 1

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



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA

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

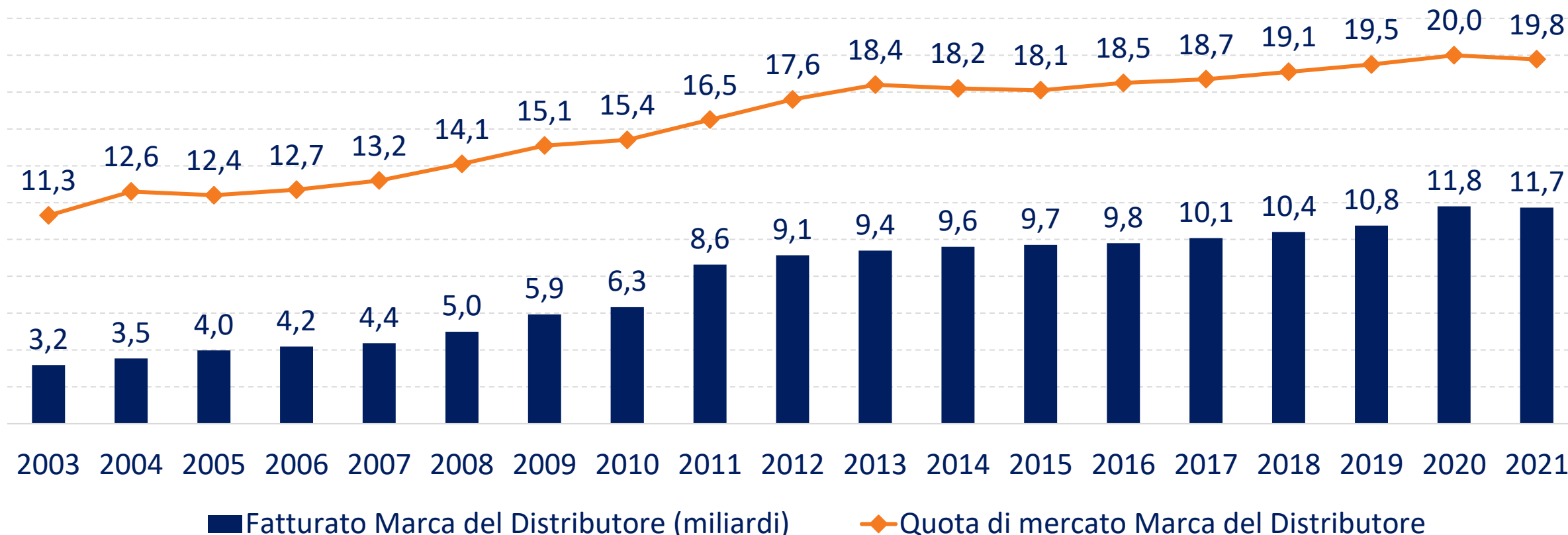


The European House  
**Ambrosetti**



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

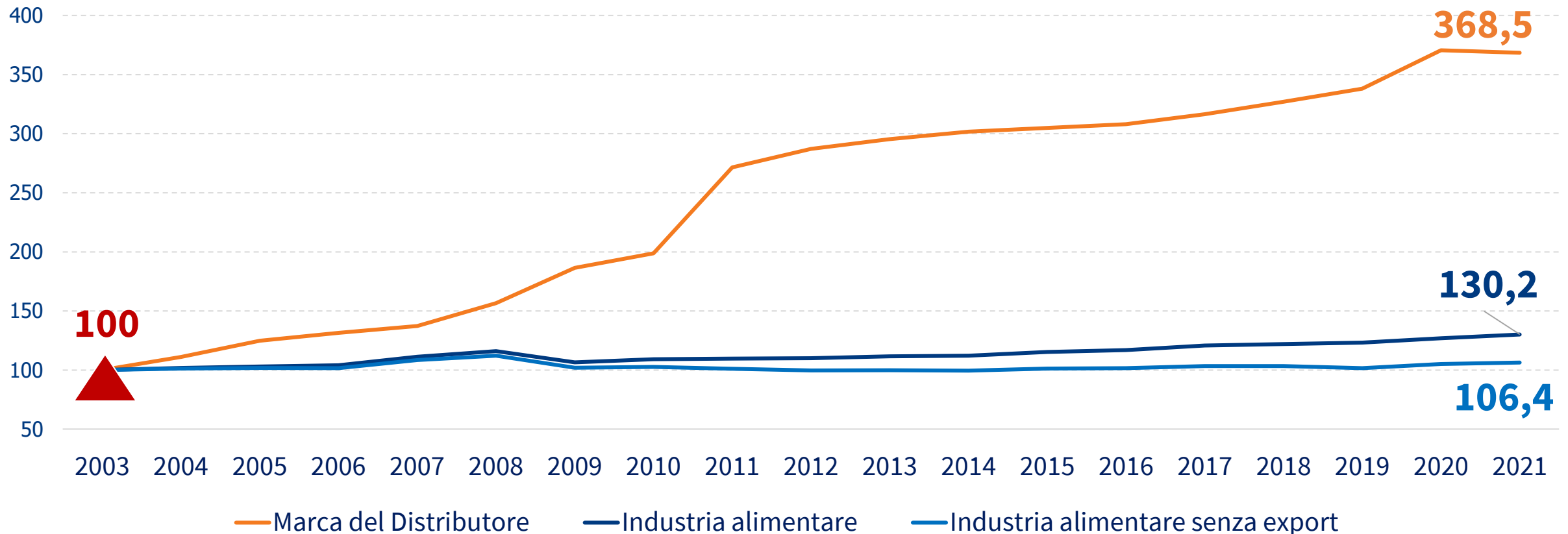
## Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 – 2021



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

# 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

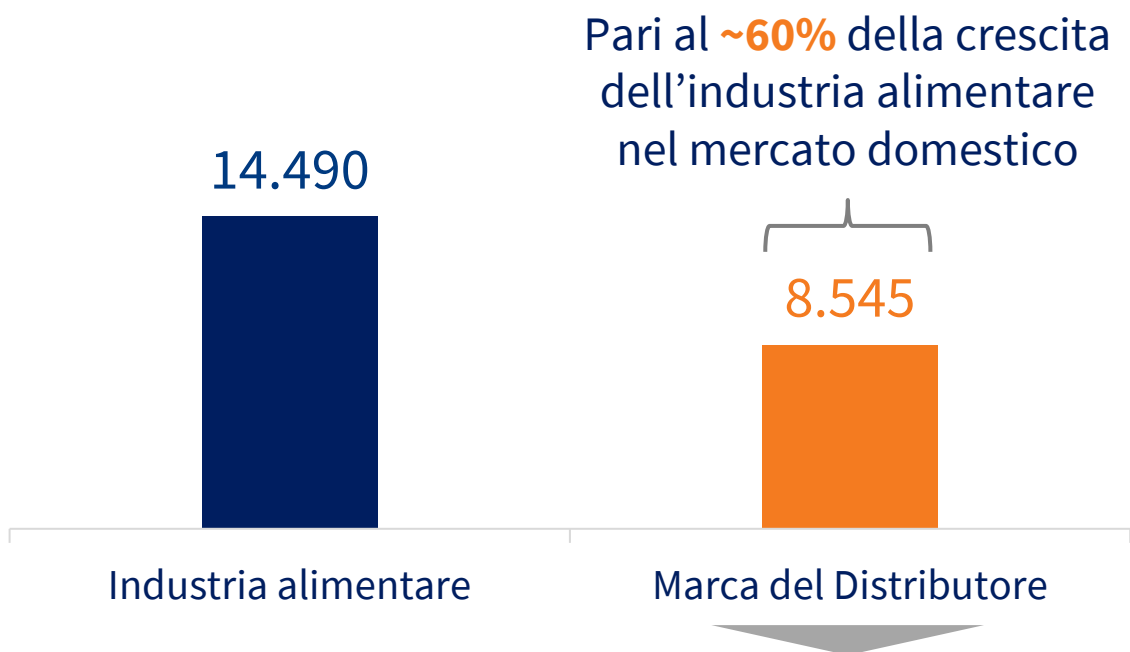


N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m<sup>2</sup>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



# 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

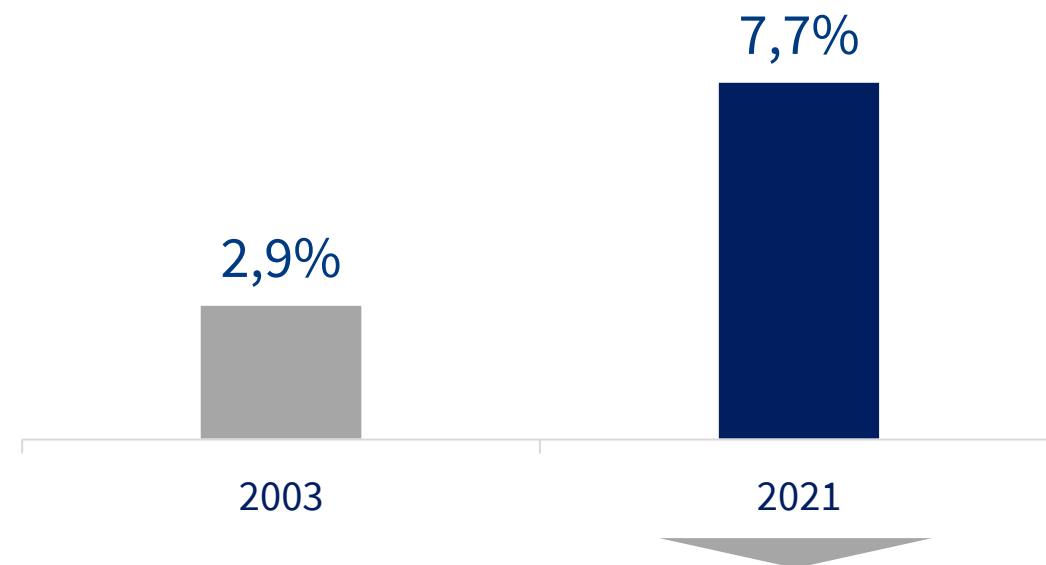
**Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico**  
(valori assoluti in milioni), 2003-2021



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

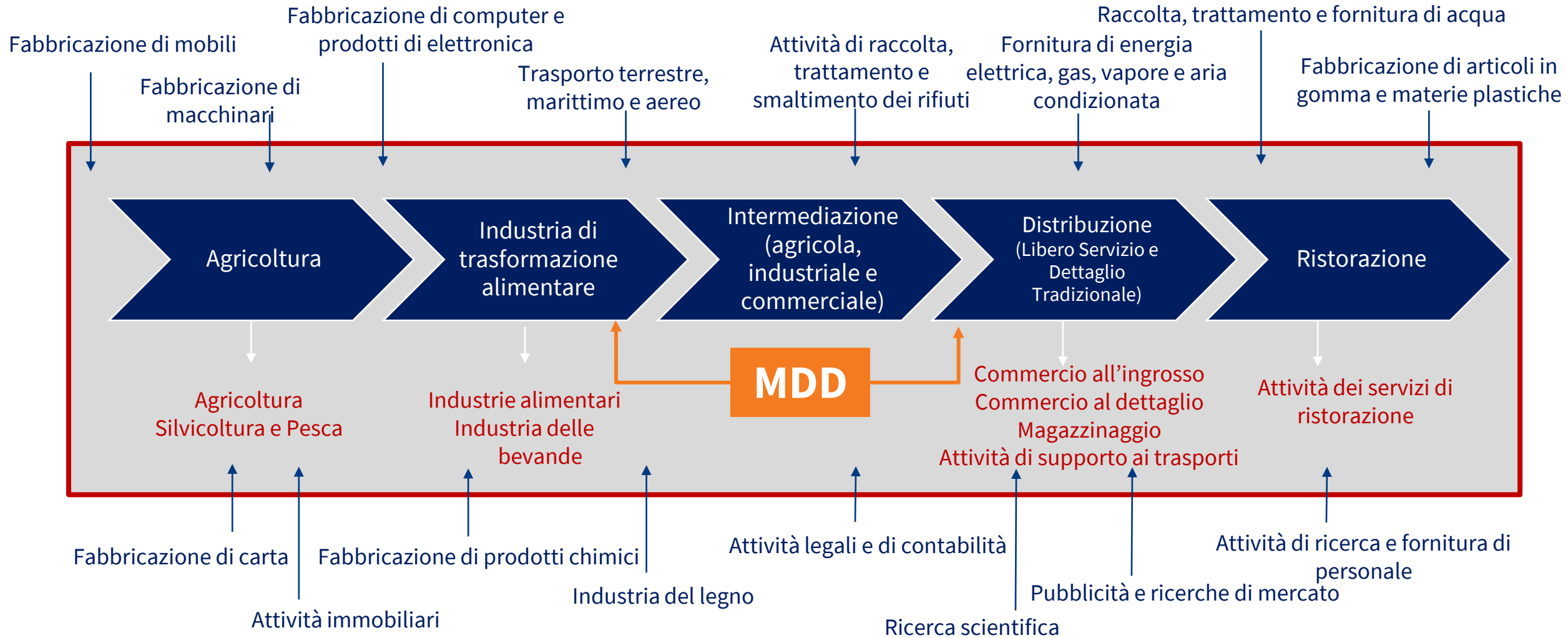


Il fatturato Marca del Distributore nell'industria alimentare equivale al fatturato cumulato di **4.400 imprese** del settore

## Punto 2

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

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



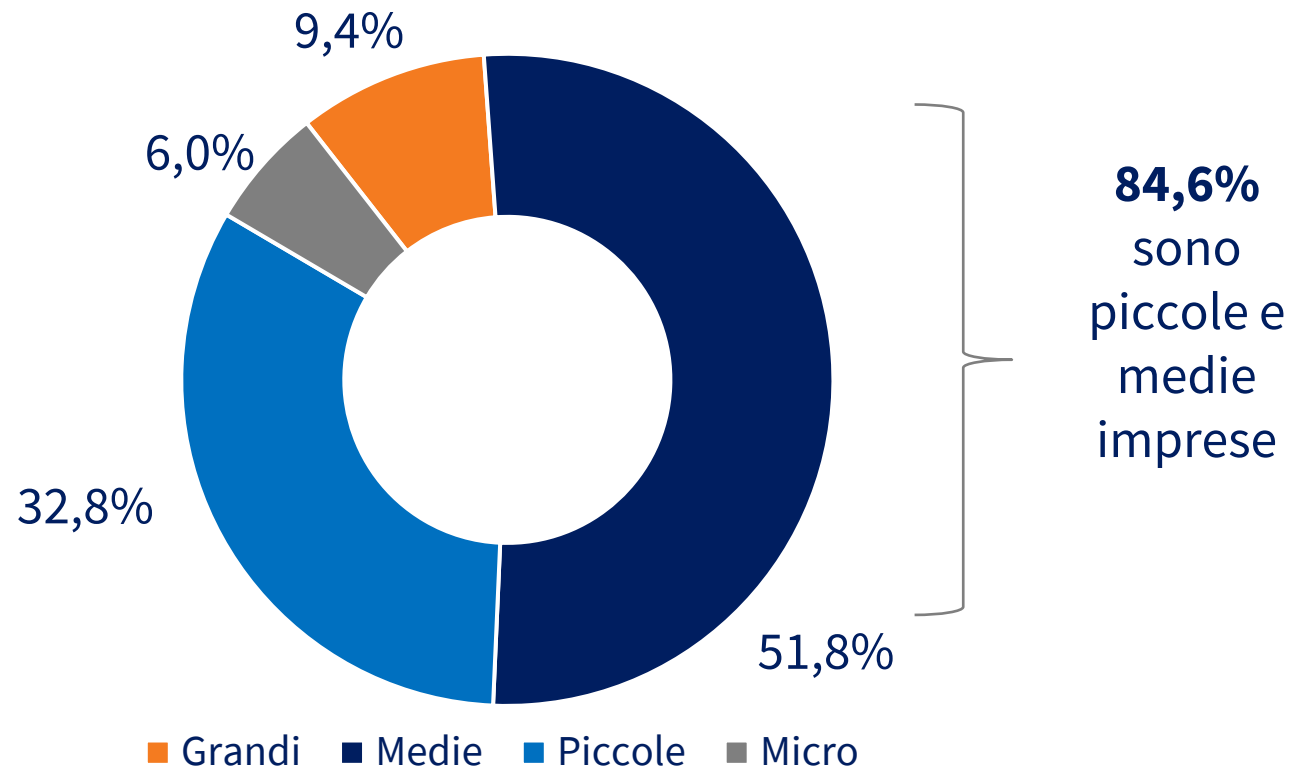
# La Marca del Distributore sostiene una rete di circa 1.500 MDD *partner*

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.

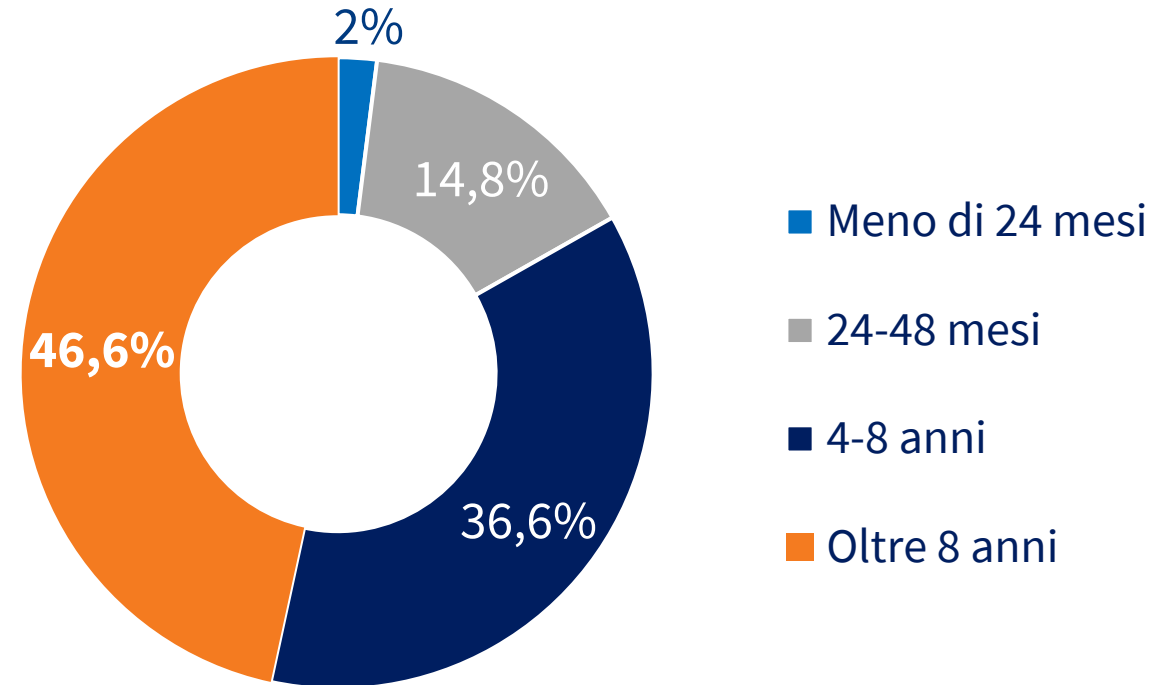
**Dimensioni\* delle aziende MDD *partner***  
(valori %), 2019



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

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

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**



# 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

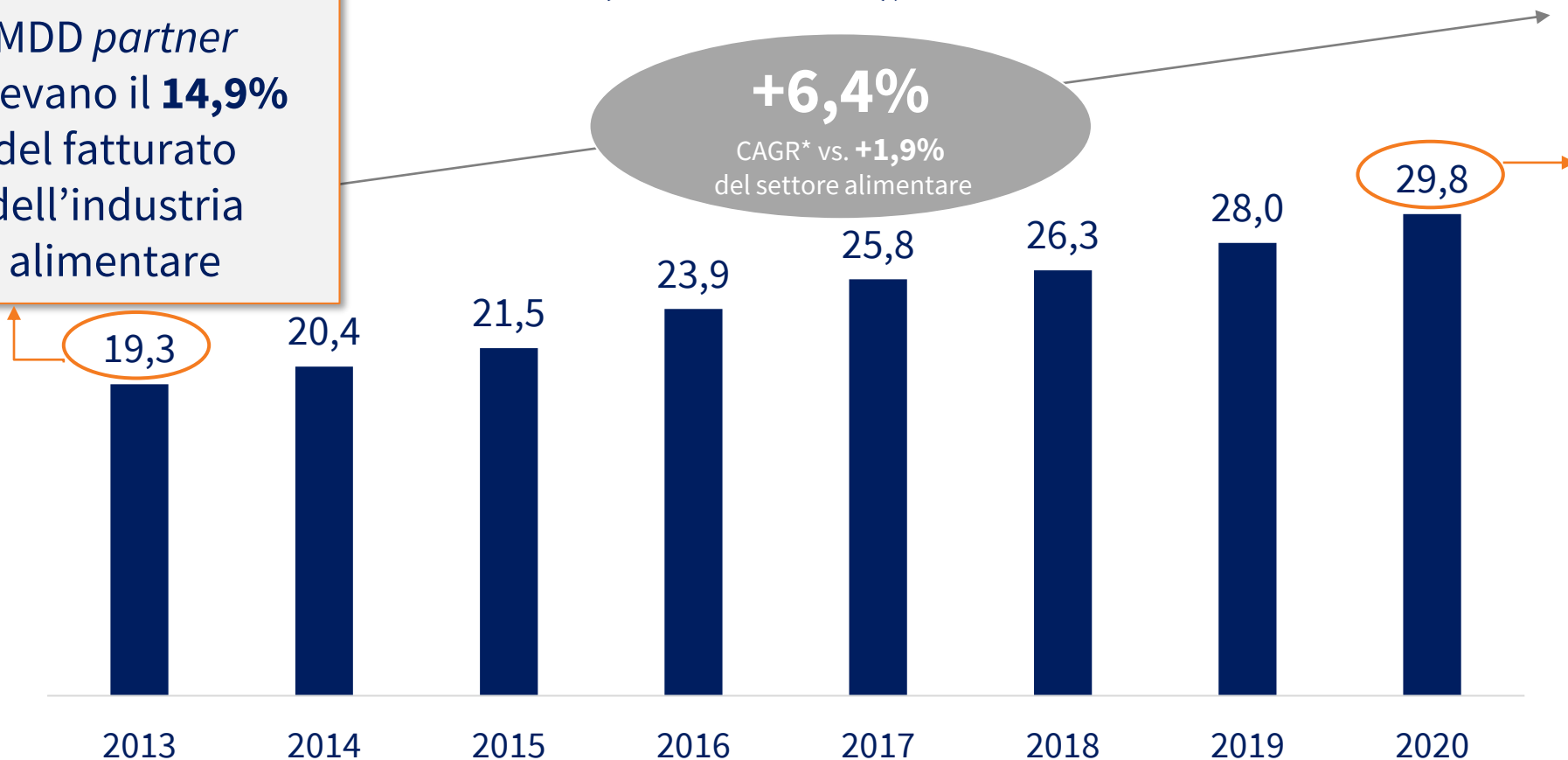
**Database con >400.000 osservazioni delle aziende MDD partner**



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

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

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



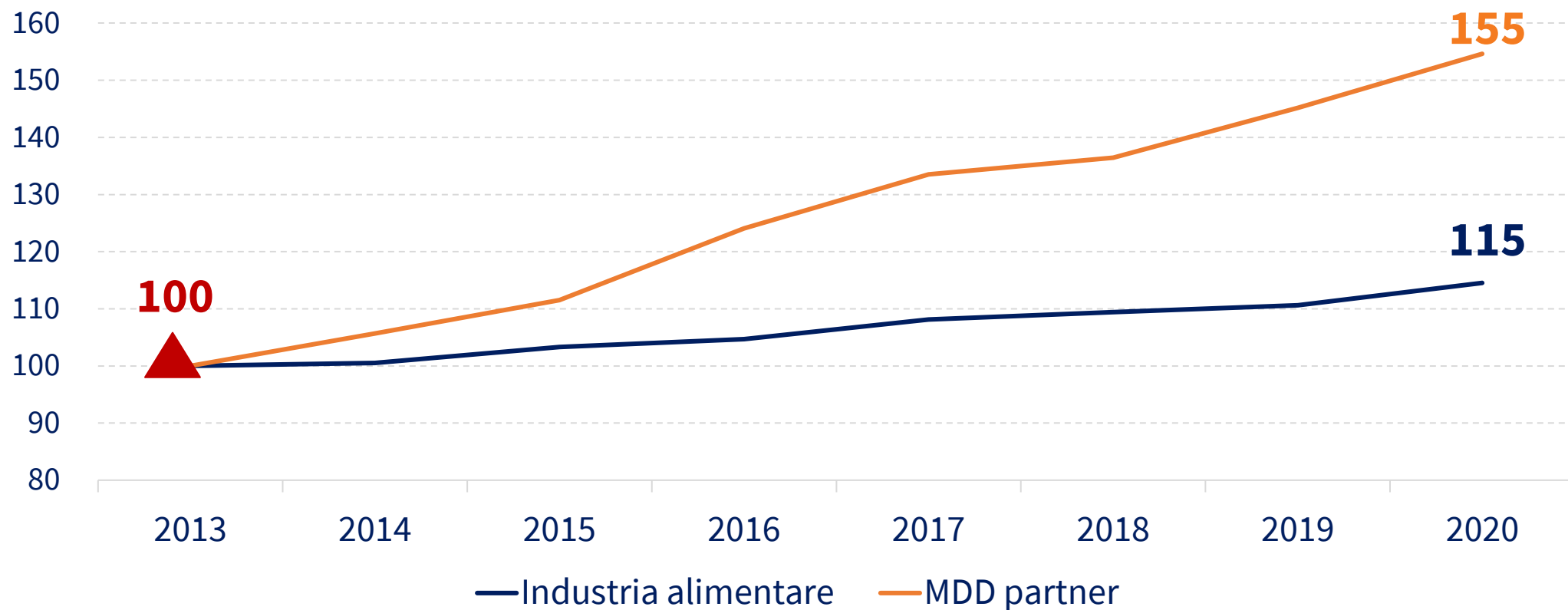
Le aziende del campione valgono il **20,5%** del fatturato dell'industria alimentare del 2020 (€146 mld)

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

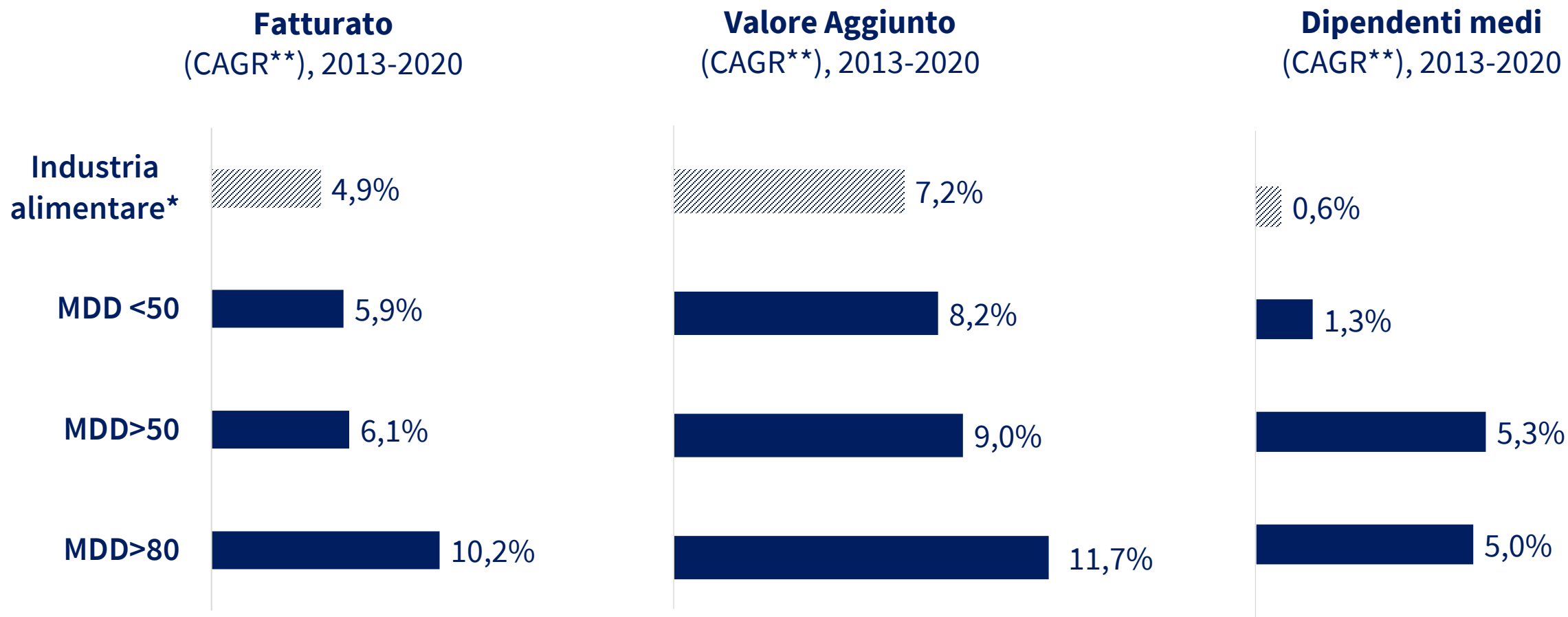
(\*) Tasso medio annuo di crescita composto

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

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

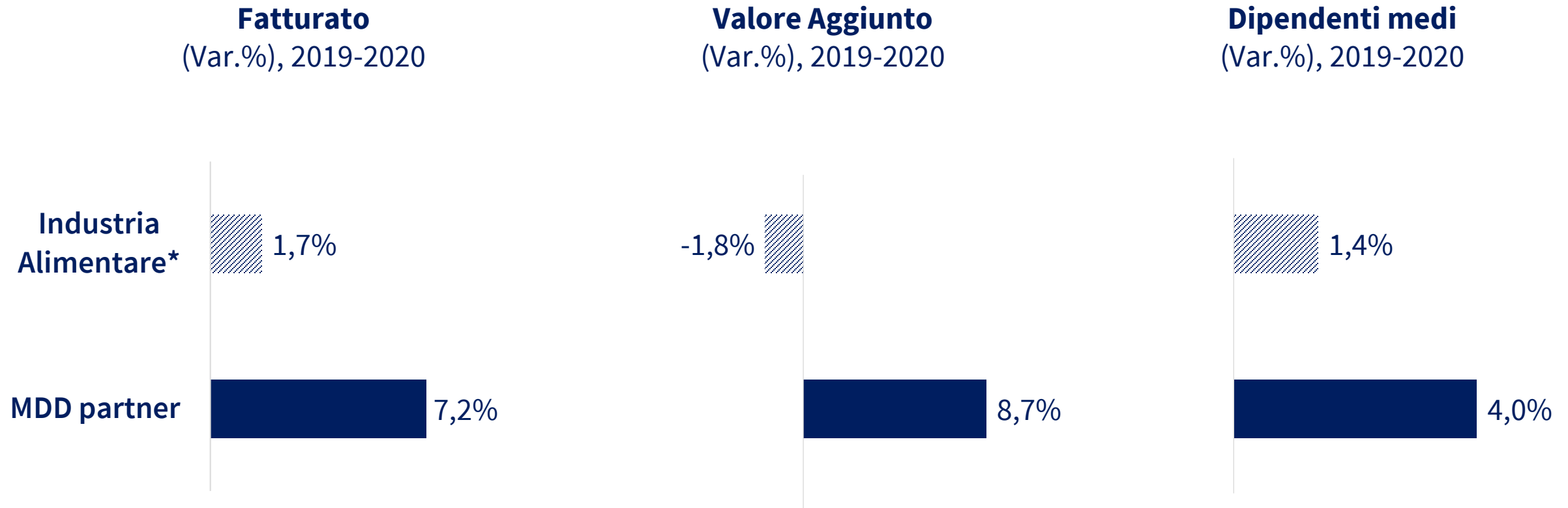


# Tra il 2013 e il 2020 le aziende del campione ad alta e altissima intensità di MDD hanno avuto *performance* migliori rispetto alla controparte e al settore alimentare



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

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



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

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

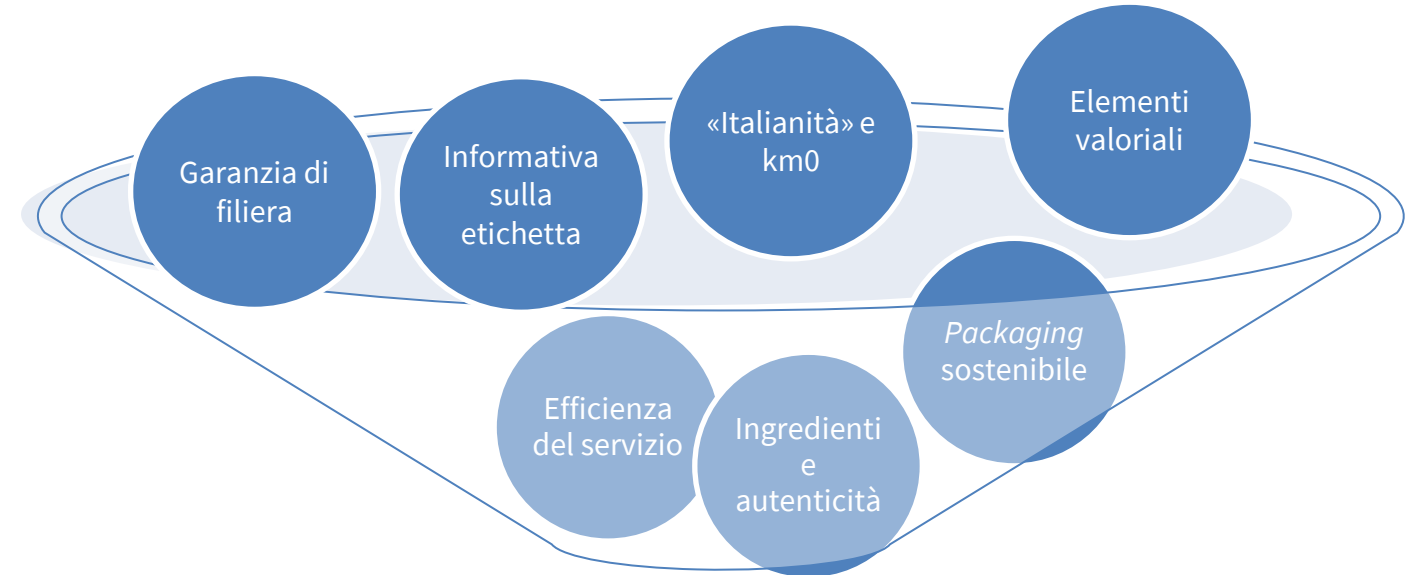
## Punto 3

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

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

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

## Gli attributi della qualità multidimensionale dei prodotti a Marca del Distributore



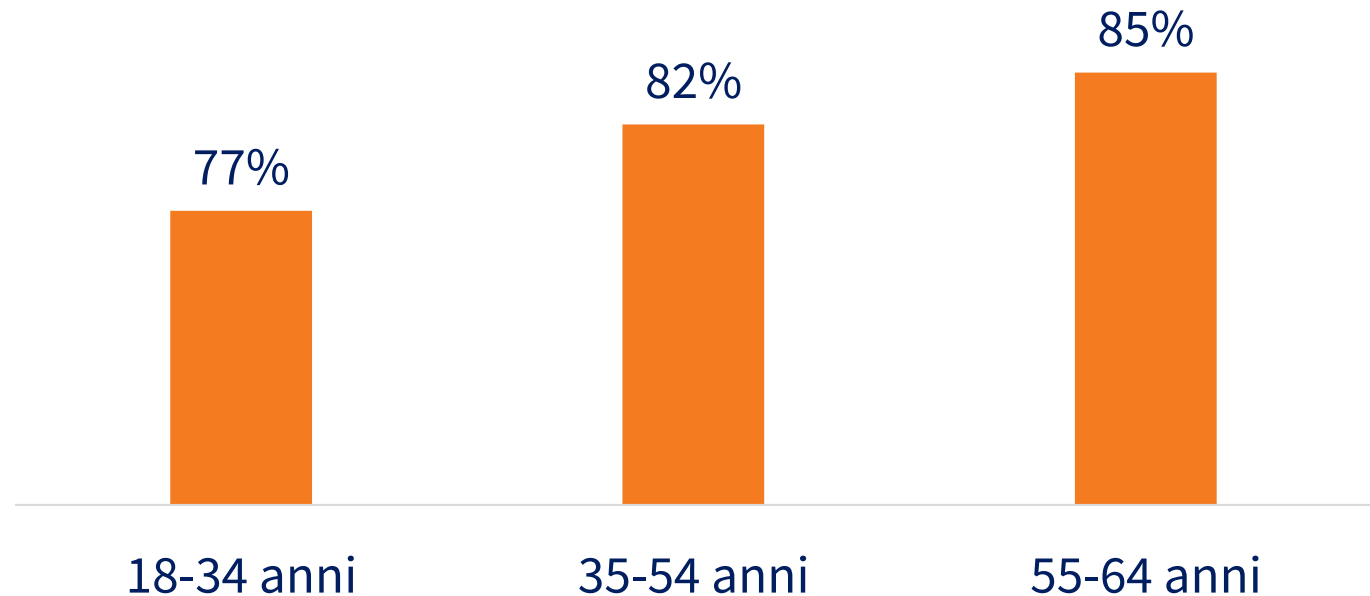
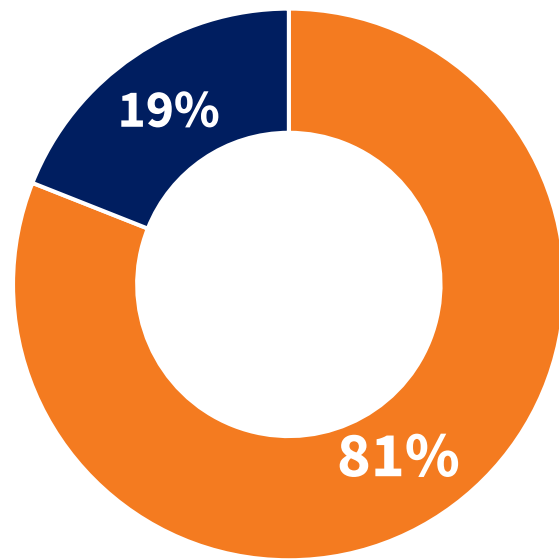
La Marca del Distributore ha affrontato negli ultimi anni un percorso di evoluzione strategica da una **produzione tattica** (“*me too*”) a una **strategica**, con **prodotti di qualità**, ad alto contributo di **innovazione e sostenibilità**

N.B. MDD = Marca del Distributore



# 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**

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

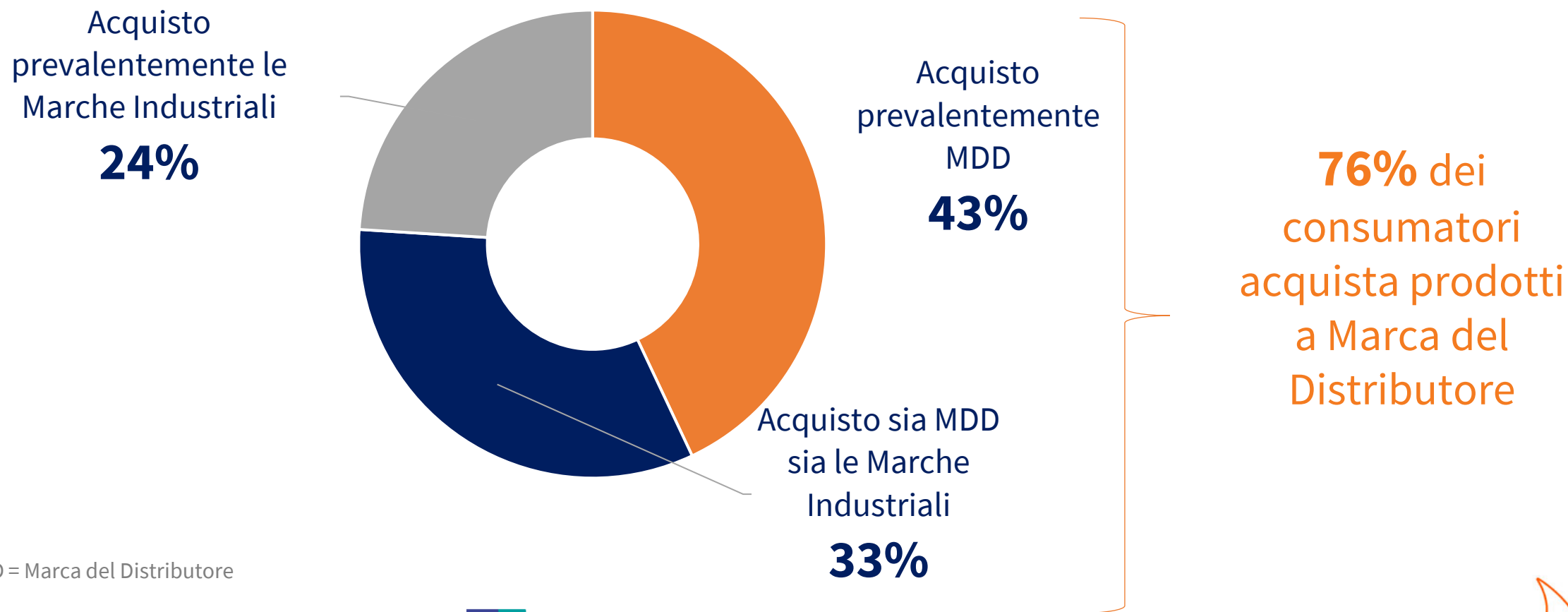
**Risposte alla domanda «Per quali ragioni fa più spesso la spesa in questo punto vendita?»**  
(val. %), 2021



*Soprattutto al Nord-Est (29%)*

# 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

## Punto 4

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

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

## La definizione di Prodotto Interno Lordo

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

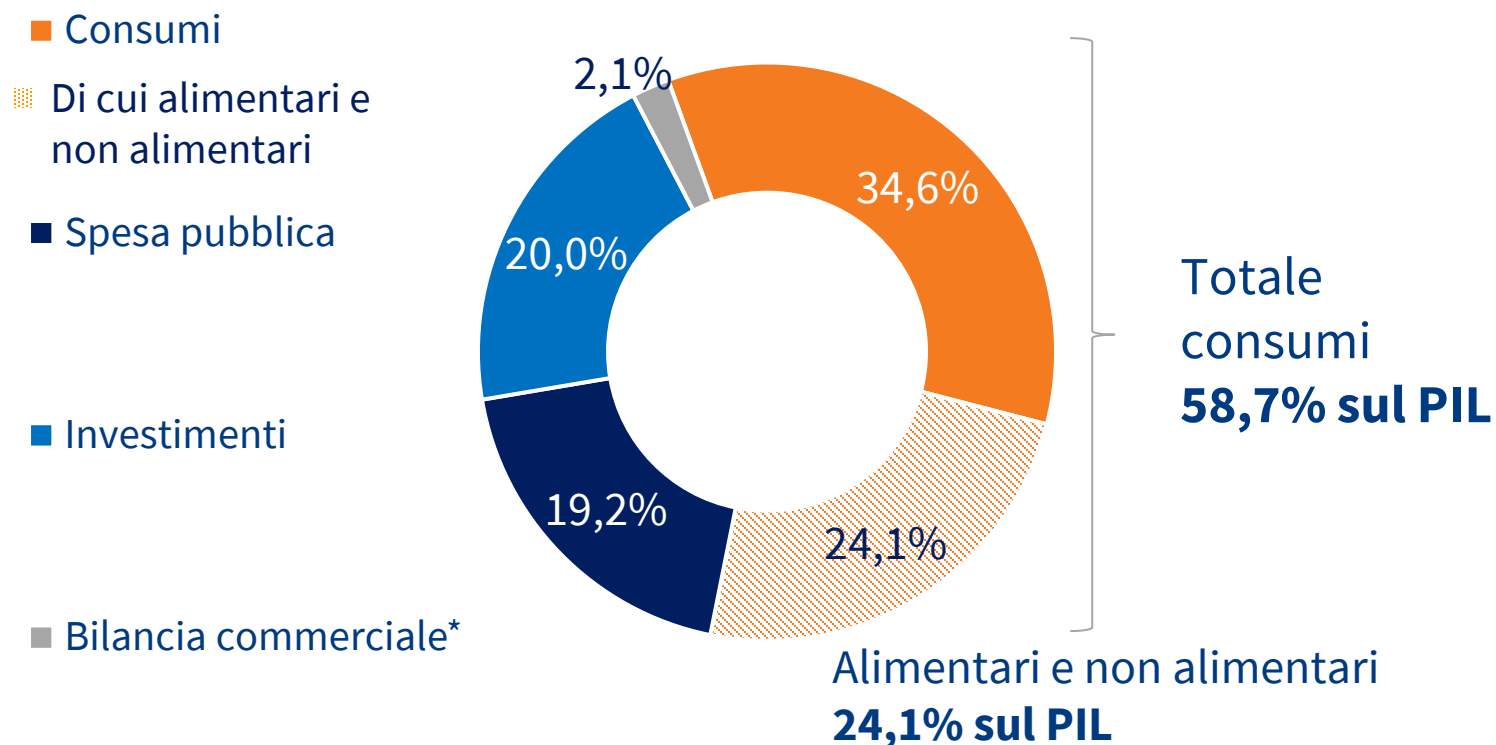
In Italia la **spesa pubblica** e gli **investimenti** sono **fermi da anni** mentre la **bilancia commerciale** è l'unico fattore in crescita

**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

# 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

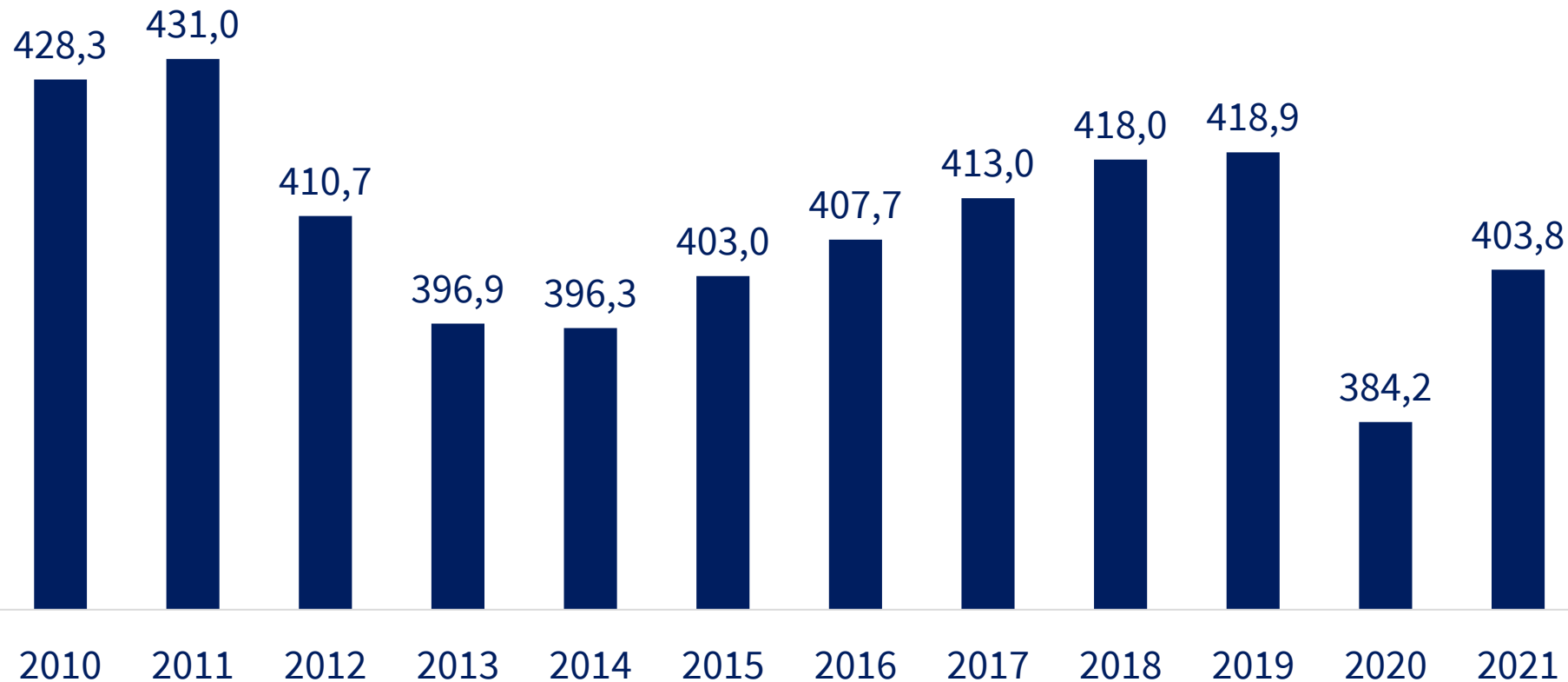


# Sono in atto 5 fattori di crisi che non si sono mai registrati contemporaneamente e che hanno un impatto rilevante anche sui consumi



# 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.).

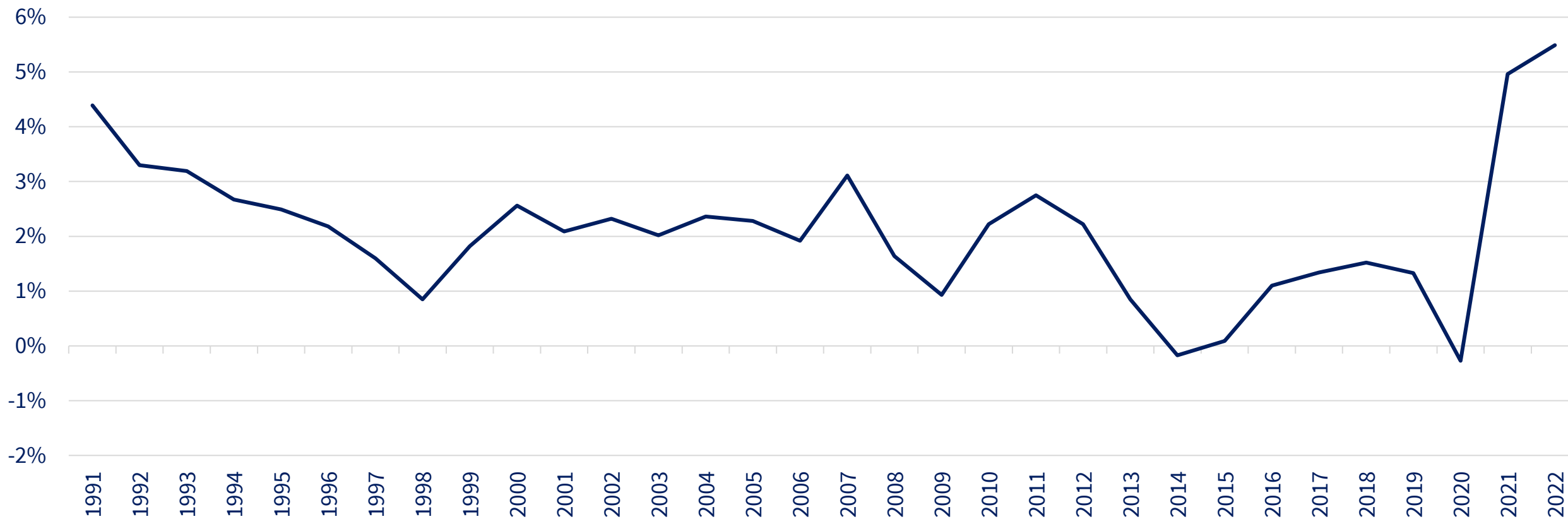
# Un elemento di pressione sui consumi è rappresentato dalla forte pressione inflattiva dell'ultimo periodo ...

## Indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività in Italia (variazioni percentuali tendenziali base 2015=100), gennaio 2017- marzo 2022



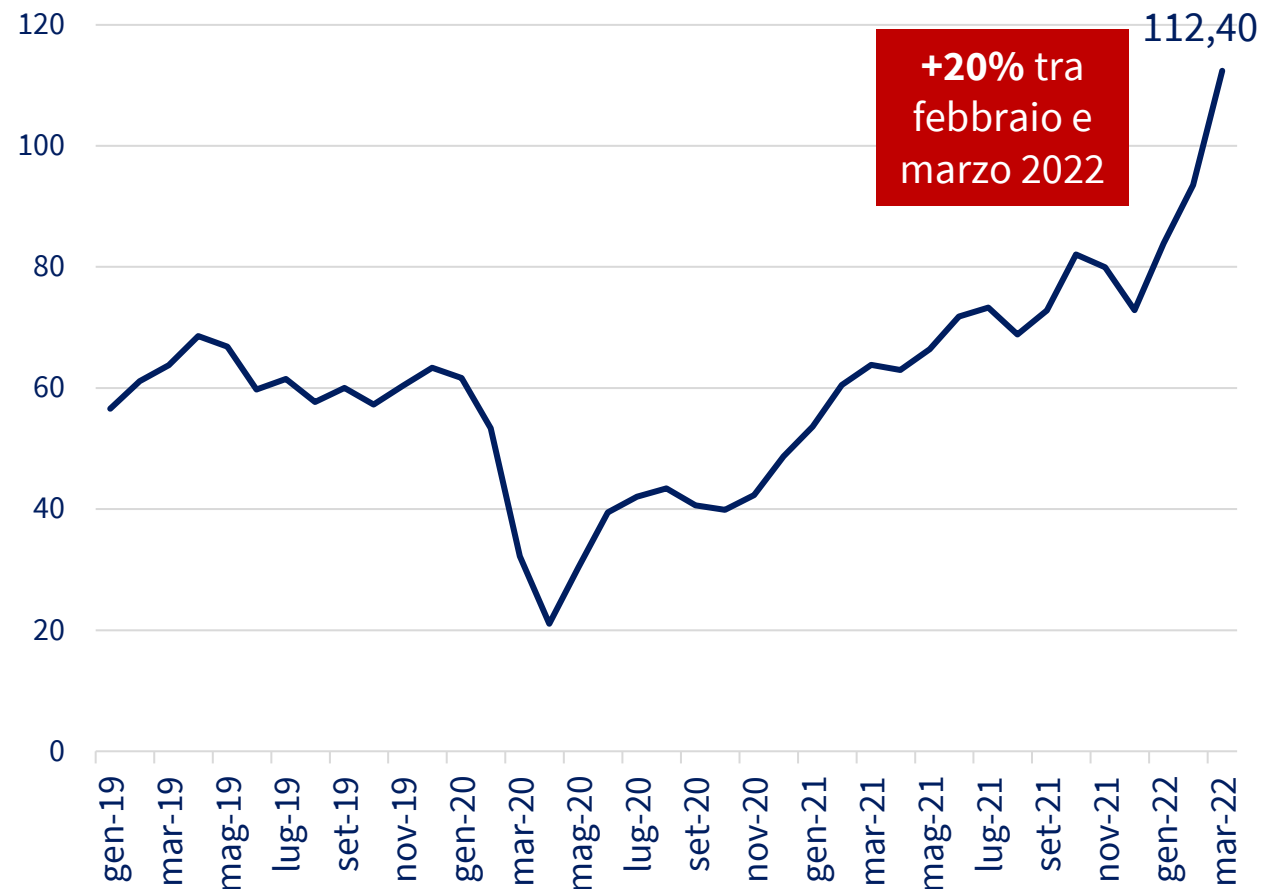
...confermata anche a livello internazionale...

## Inflazione armonizzata storica in Europa (variazione percentuale), 1991-2022

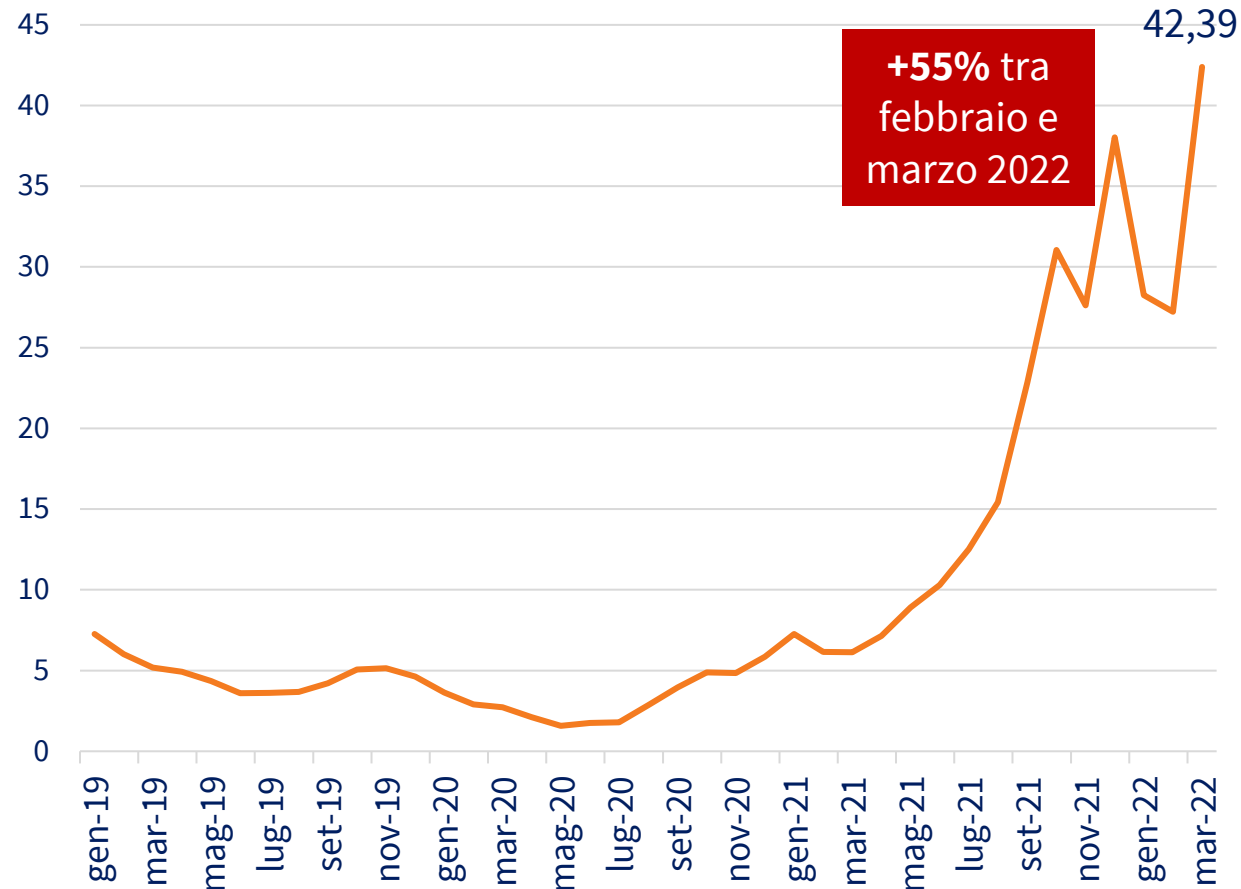


# ...che interessa anche il costo delle materie prime energetiche...

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

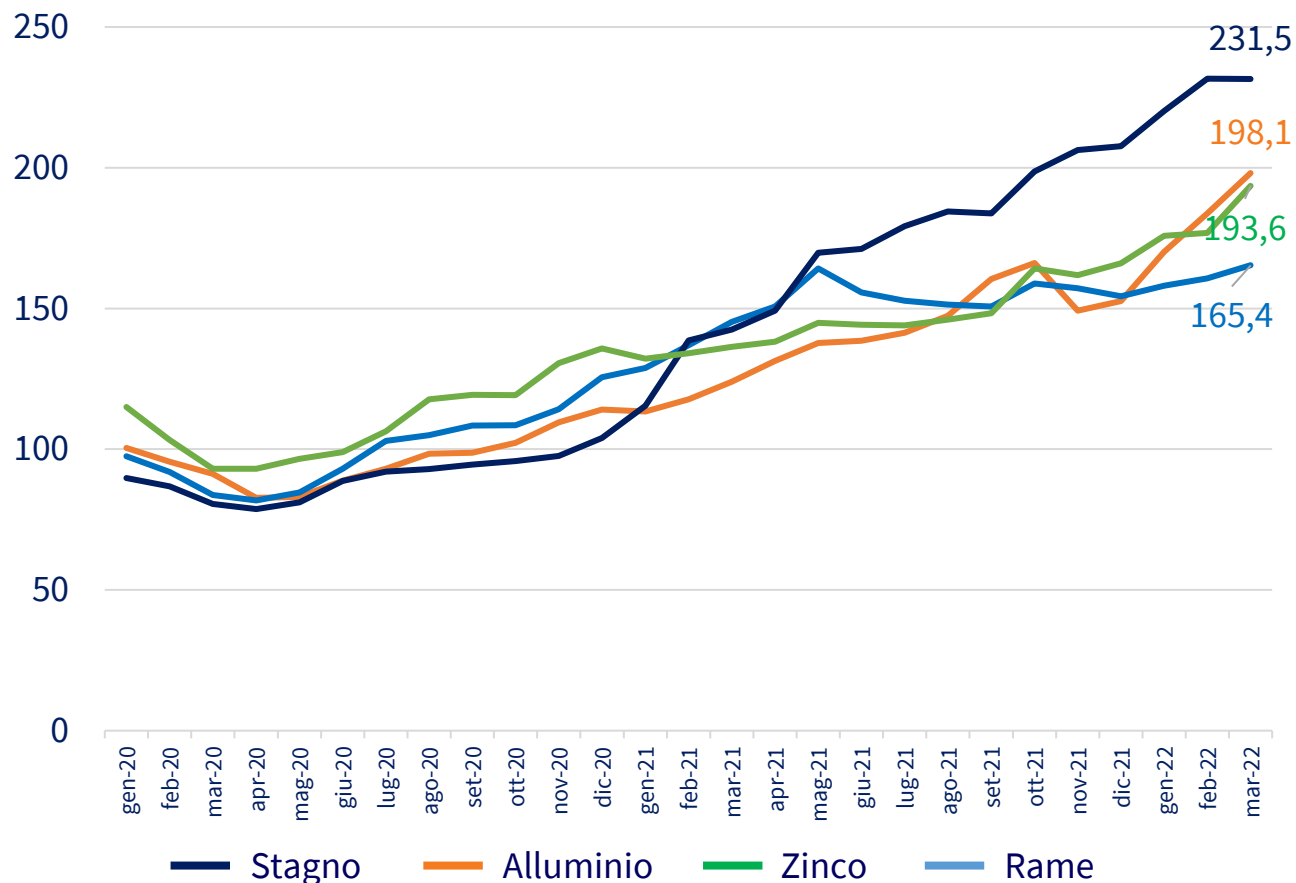


## Prezzo del gas naturale in Europa (dollari per mmbtu\*), gennaio 2019 – marzo 2022

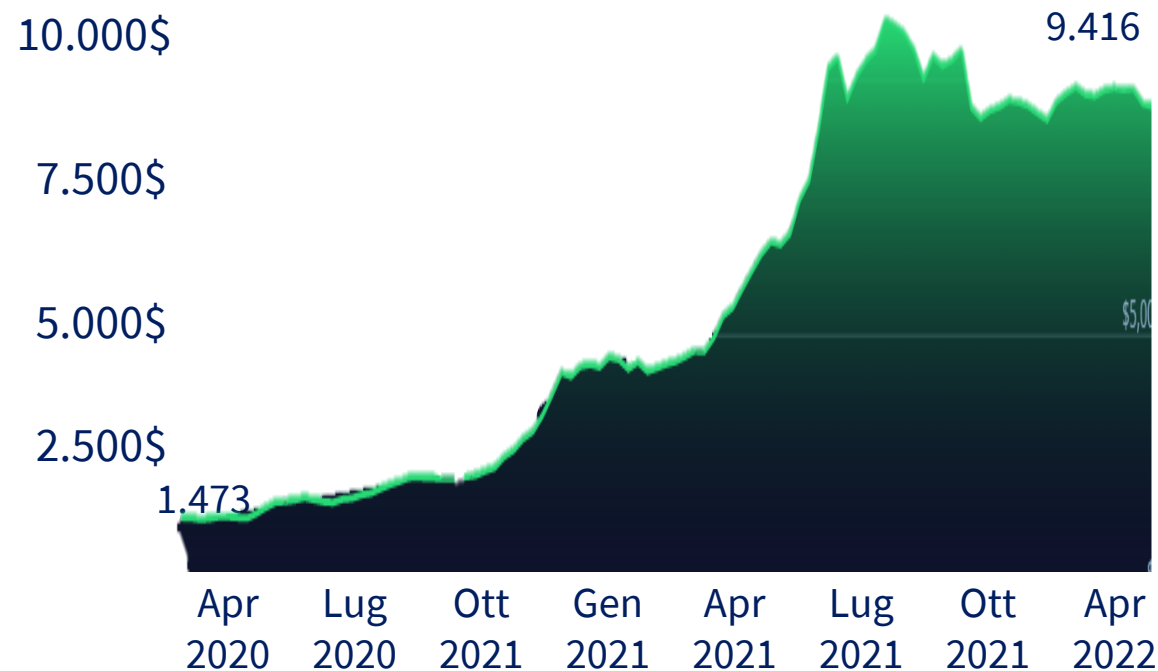


## ... le materie prime non alimentari e i trasporti...

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



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

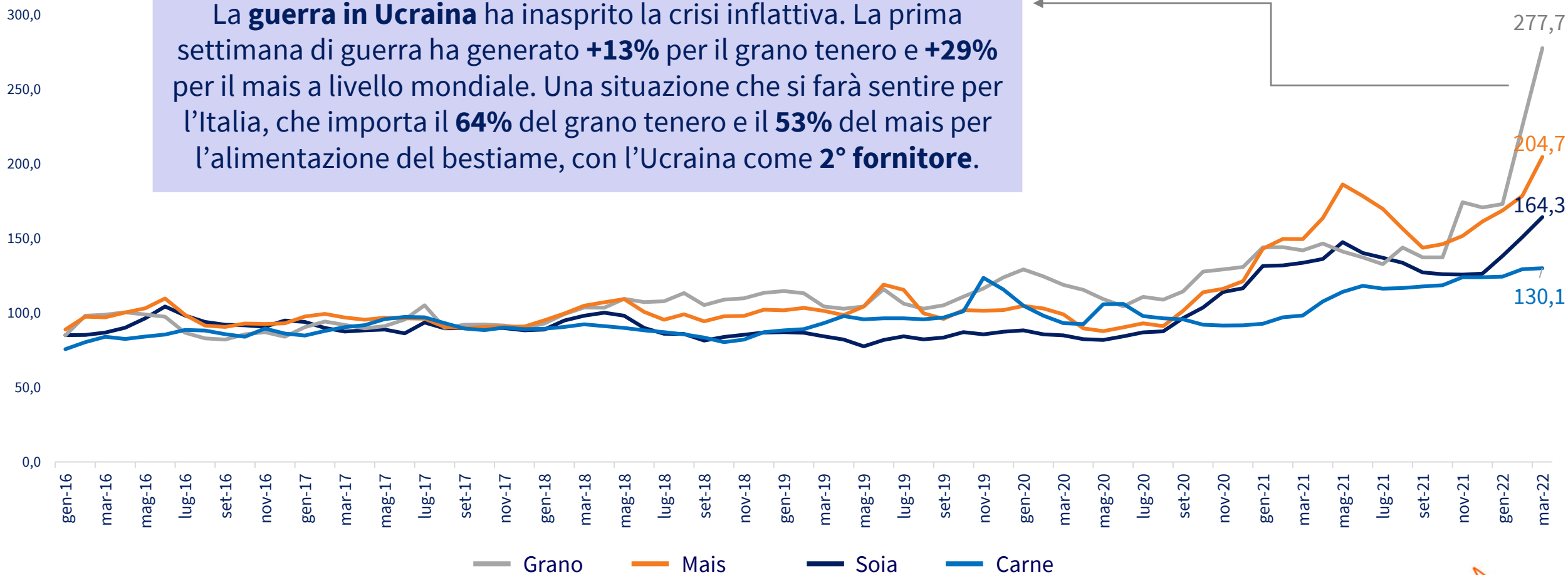


Nelle ultime settimane, la puntualità delle consegne è scesa al 30,9%, segnando un minimo storico: solo **3 navi cargo su 10 arrivano in tempo** sulla programmazione stabilita

## ... e anche le materie prime alimentari

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

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



# 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



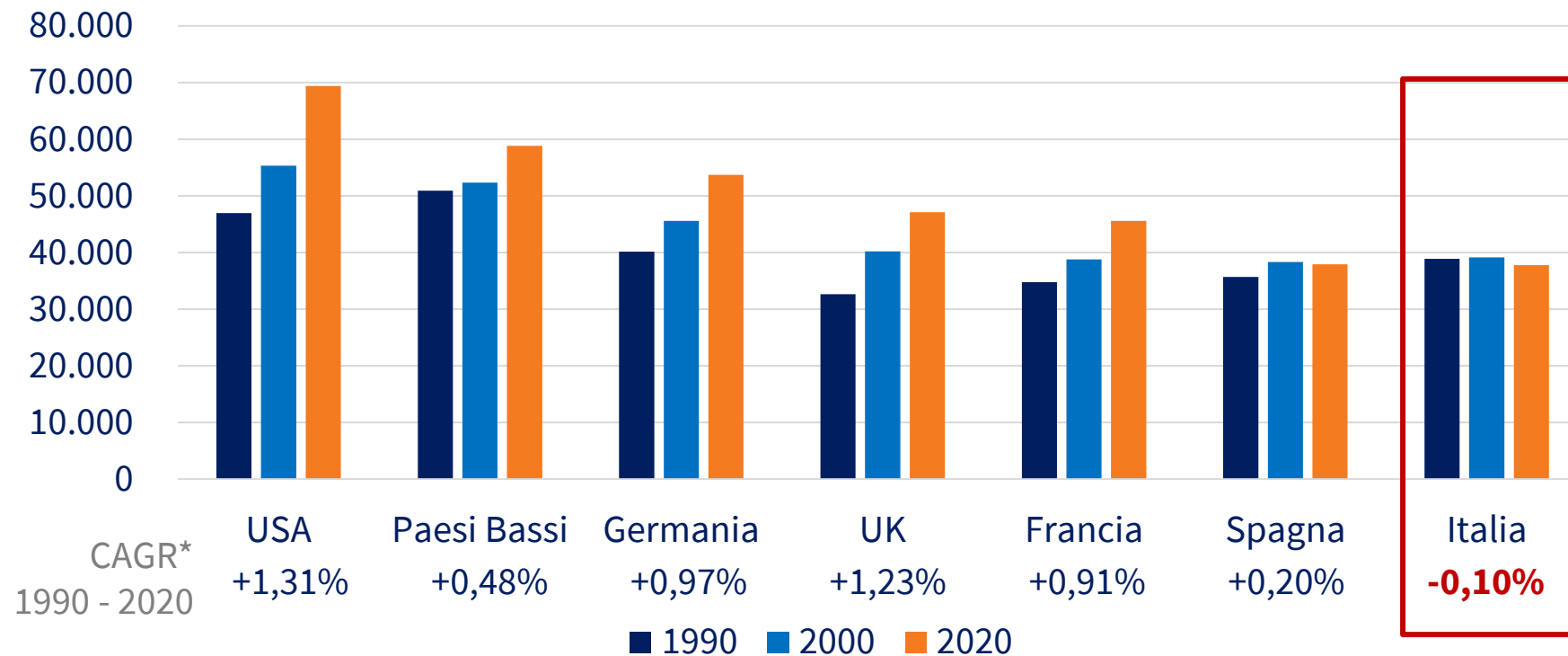
## 3. Crescente attenzione alla **sostenibilità** e al **benessere**



# 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

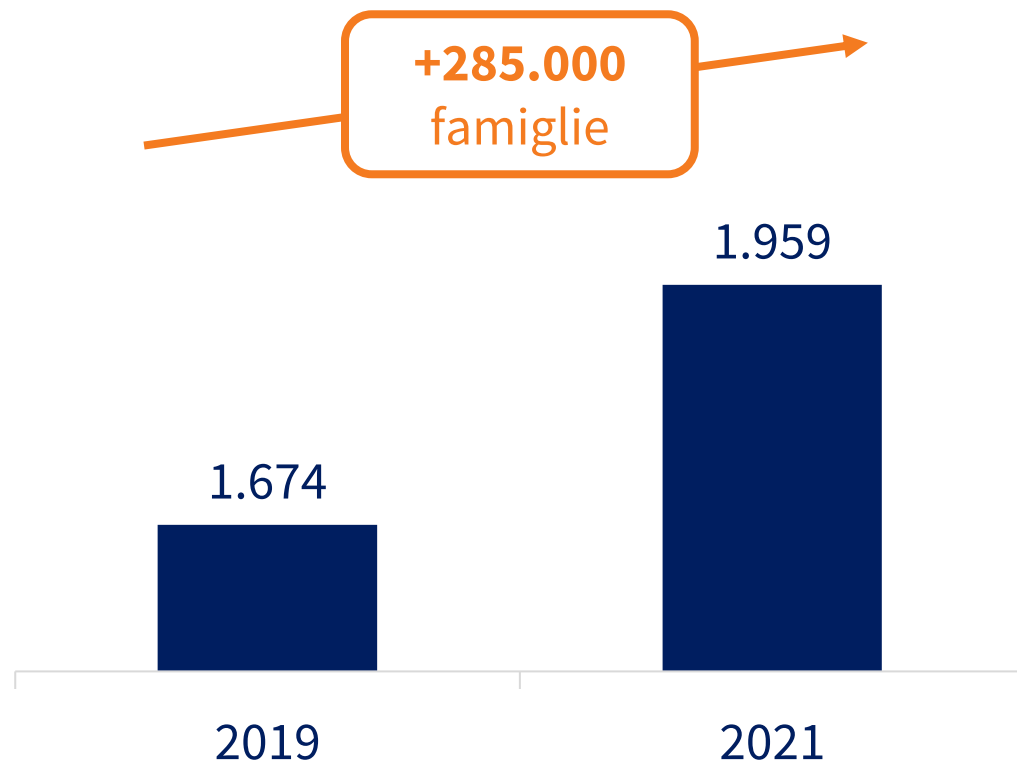
L'Italia è l'**unico Paese OCSE** in cui i salari reali, nell'ultimo trentennio, **si sono ridotti**

(\*) Tasso medio annuo di crescita composto.

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

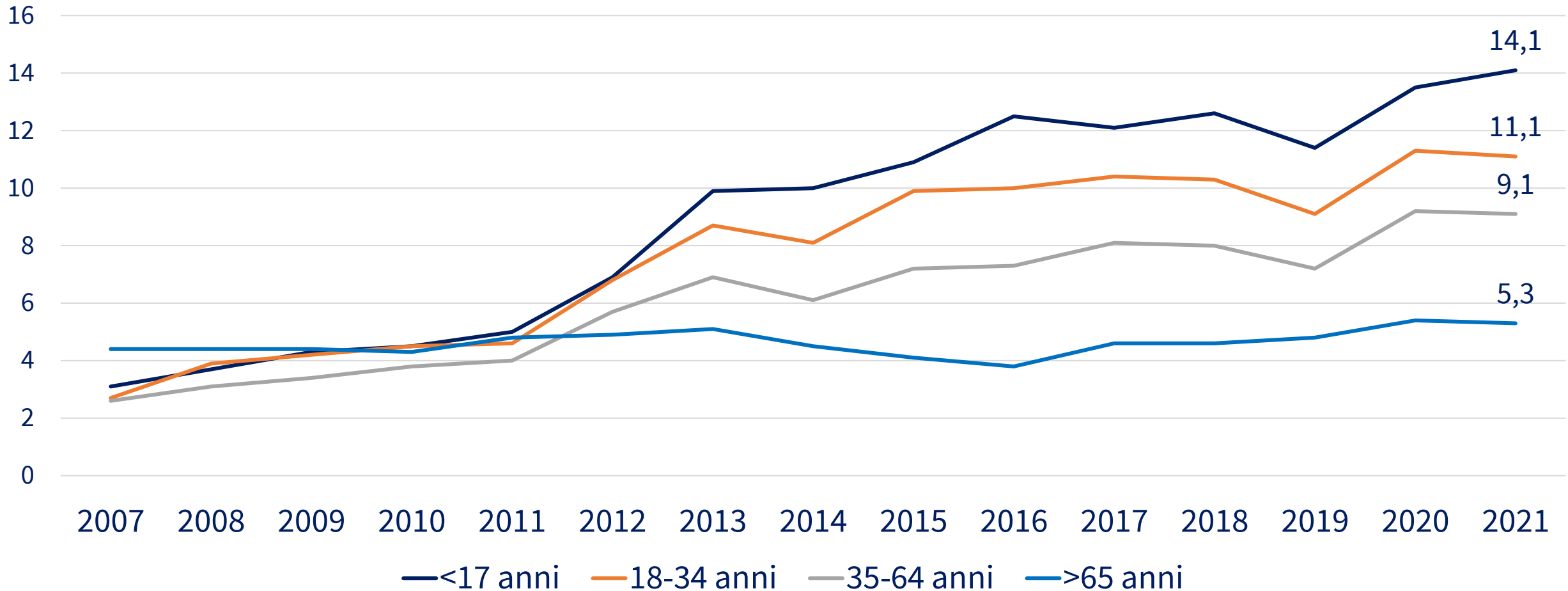
(da **6,4%** del 2019 al **7,5%** nel 2021)

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

# 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





## 1. Polarizzazione della ricchezza

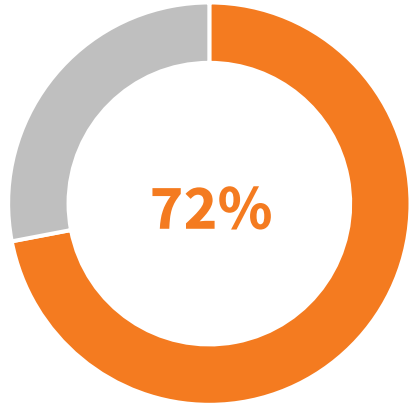


Quali impatti per le scelte di consumo  
agroalimentare?

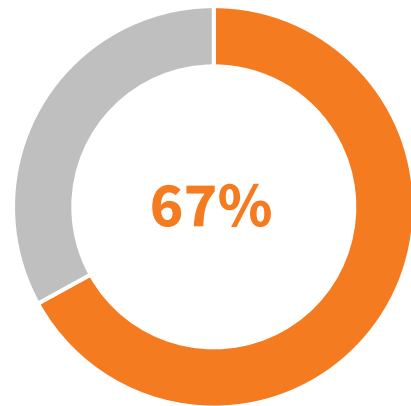
Quale il contributo della  
Marca Del Distributore?

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

1



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



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

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

# 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

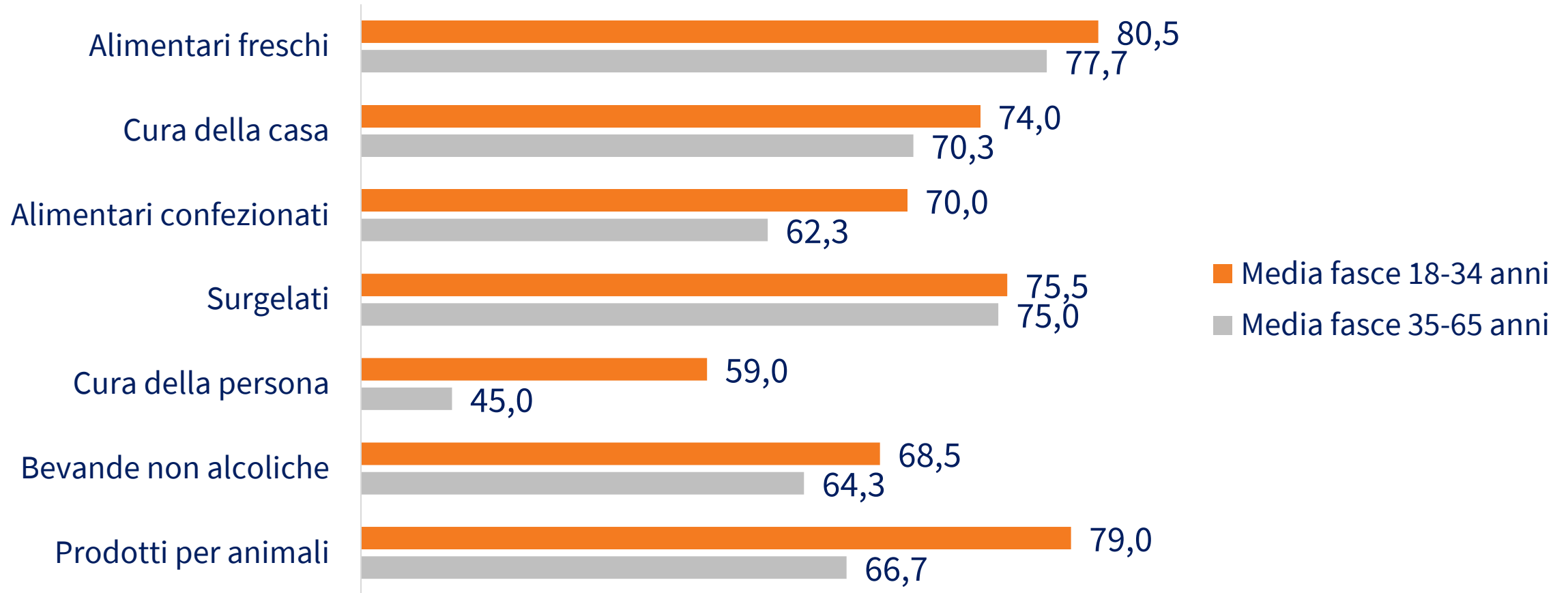
**Driver più rilevanti per l'acquisto di un prodotto a MDD**  
(% sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2021



# 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**



# 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



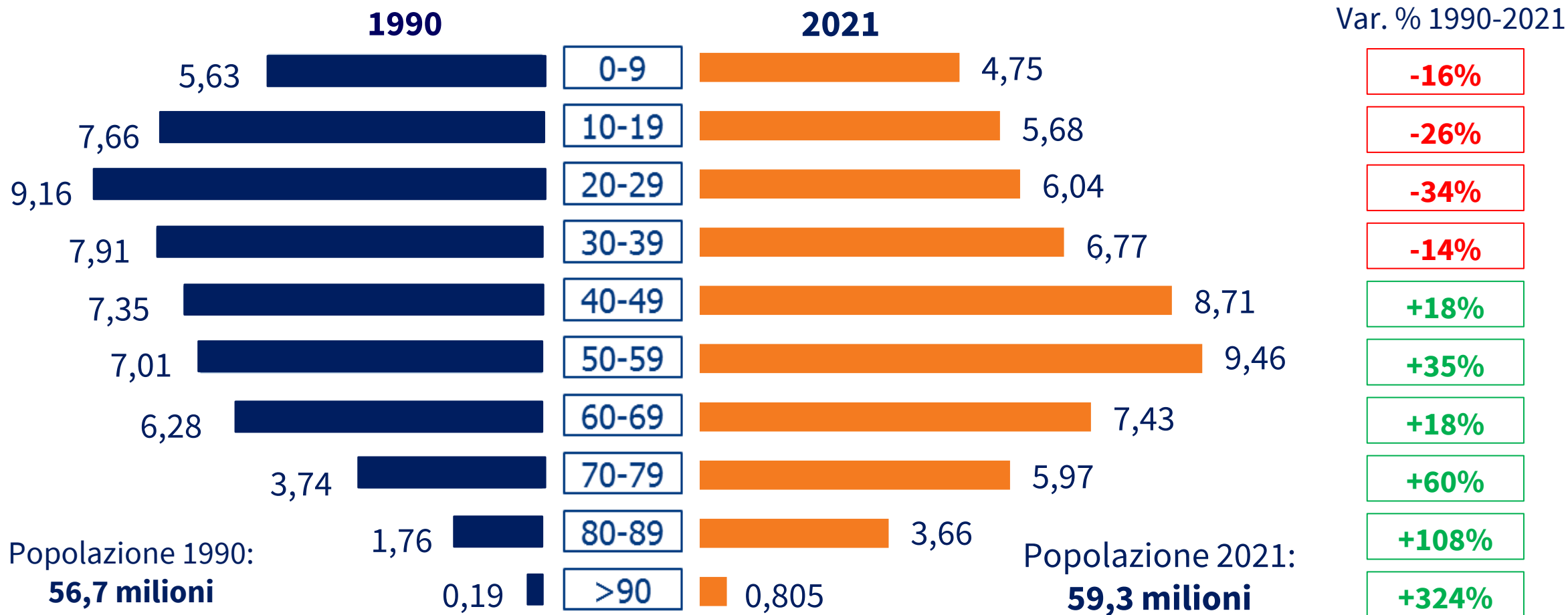
## 3. Crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere



# L'Italia sta assistendo ad un progressivo invecchiamento della popolazione

2

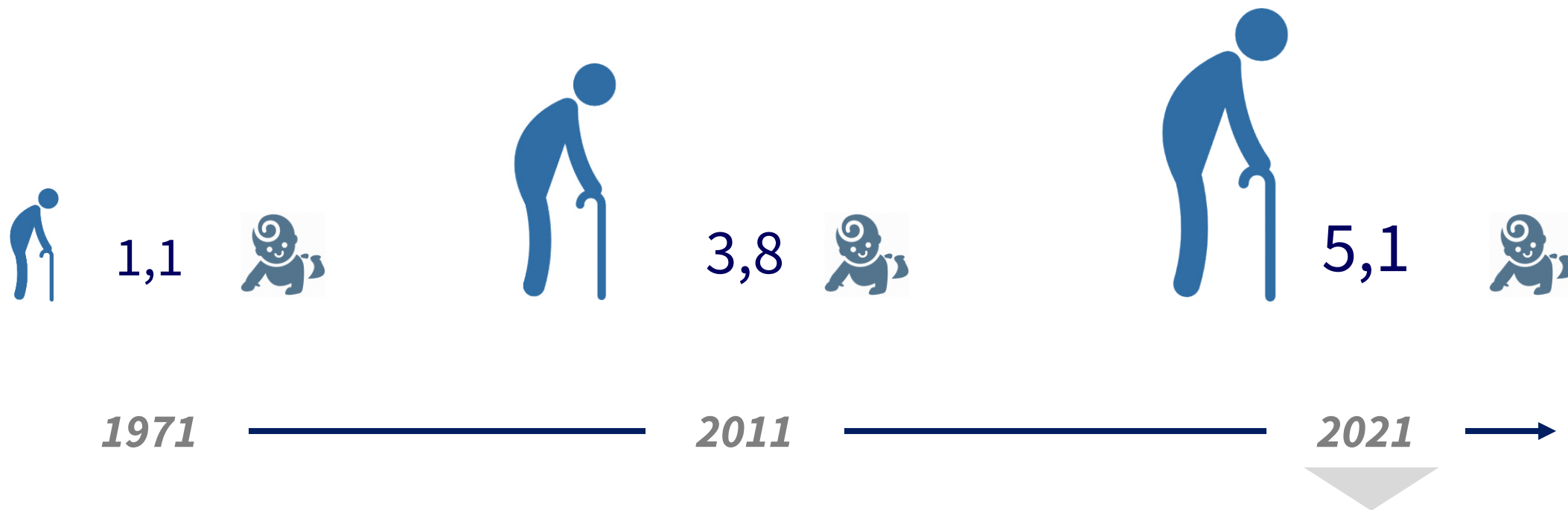
**Popolazione italiana residente per fasce di età** (milioni di persone), 1990 vs. 2021



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

2

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

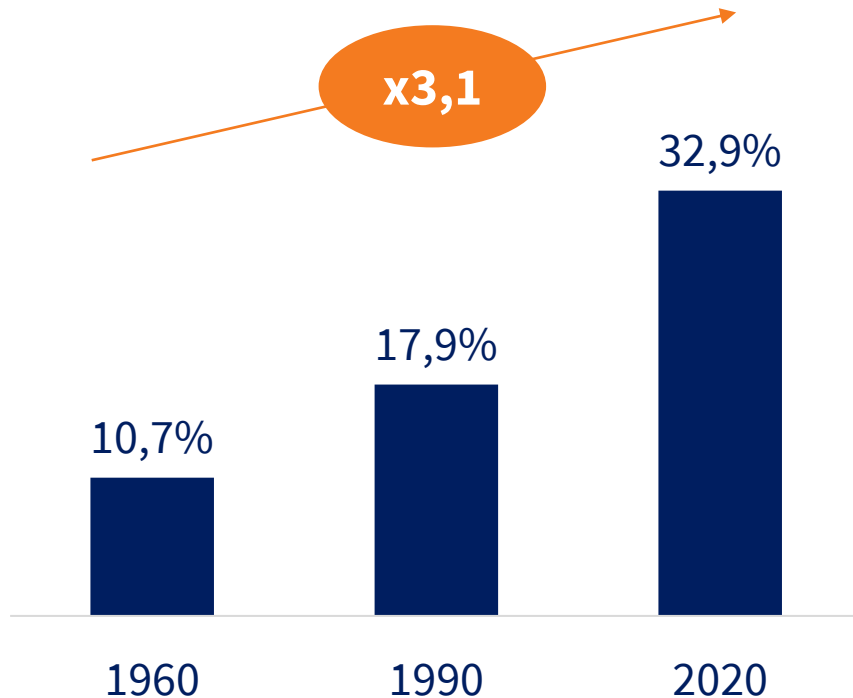


**Nel 2021 si è registrato il numero di nascite più basso dall'unità d'Italia**

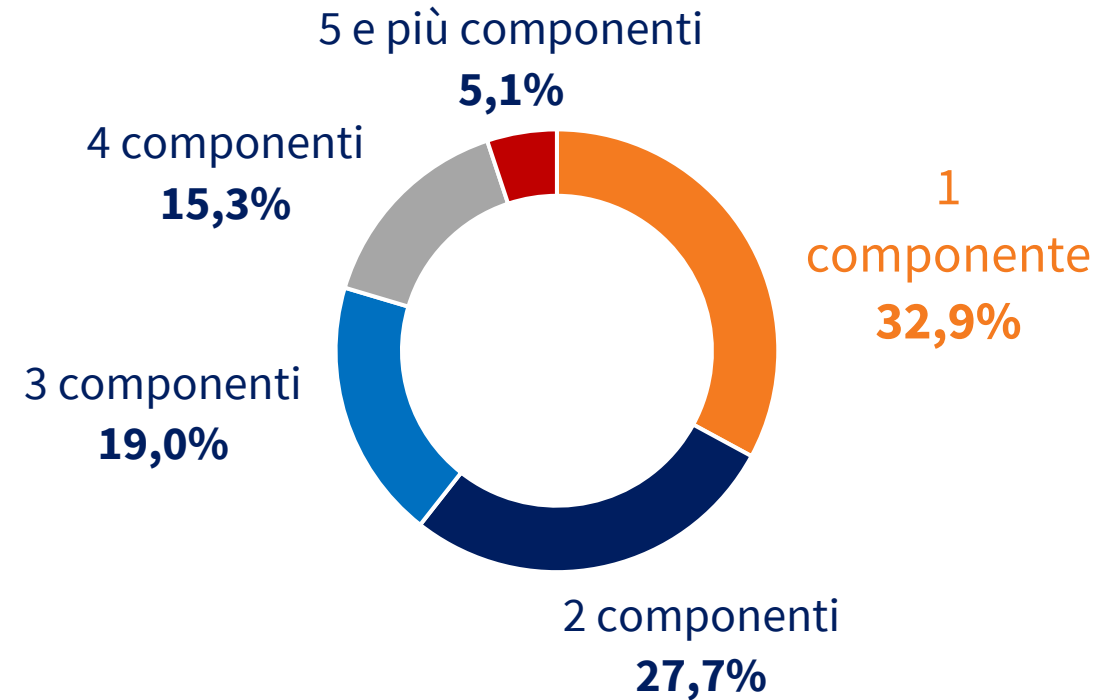
# Crescono le famiglie monocomponente, la categoria familiare più numerosa in Italia

2

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



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





## 2. Cambiamenti socio-demografici



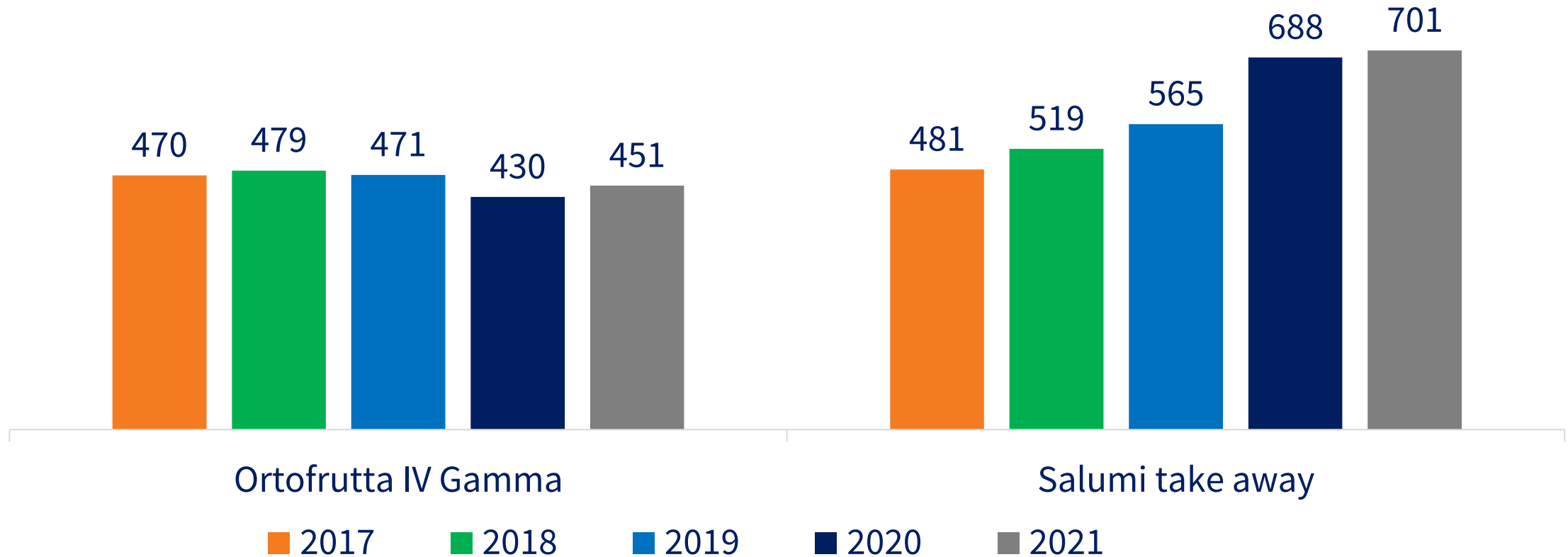
Quali impatti per le scelte di consumo  
agroalimentare?

Quale il contributo della  
Marca Del Distributore?

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

2

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

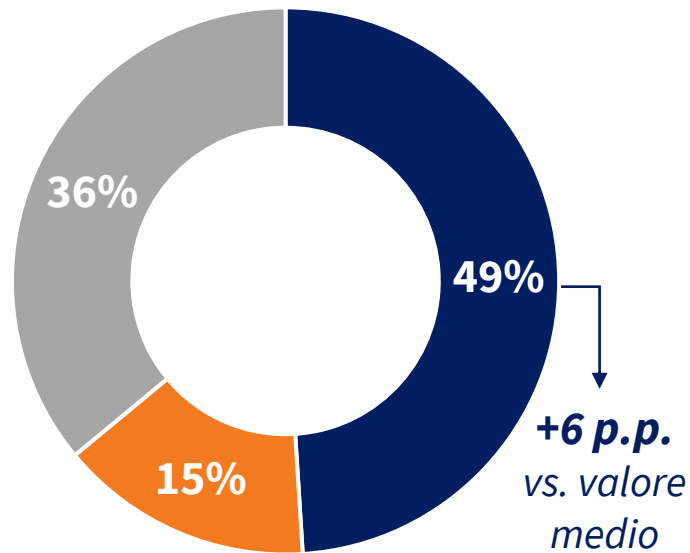


# La Marca del Distributore raggiunge quote di mercato superiori alla media nei prodotti confezionati e surgelati

2

## Penetrazione della MDD nelle vendite degli alimenti confezionati

(% sul totale dei consumatori), 2021

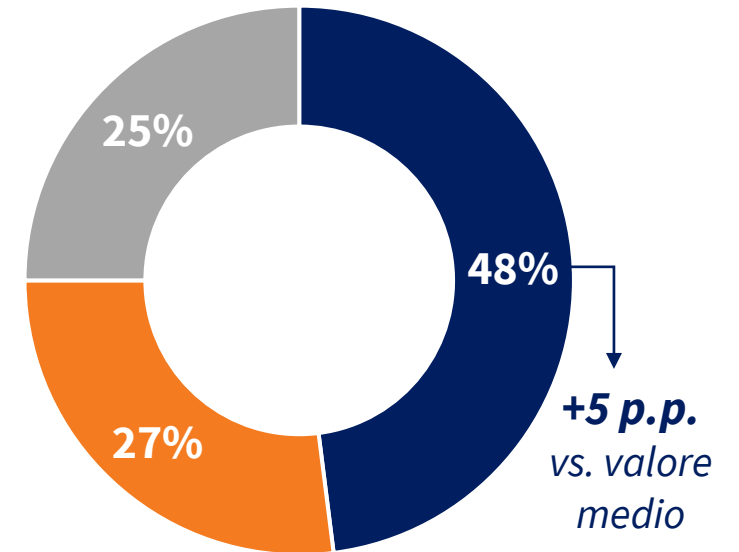


- Acquisto prevalentemente MDD
- Acquisto sia MDD che Marche Industriali
- Acquisto prevalentemente Marche Industriali

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

## Penetrazione della MDD nelle vendite degli alimenti surgelati

(% sul totale dei consumatori), 2021



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

# 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



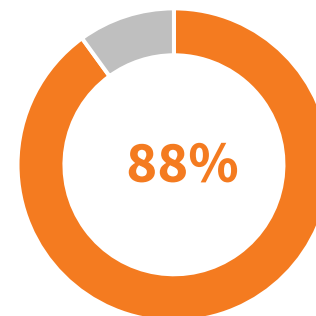
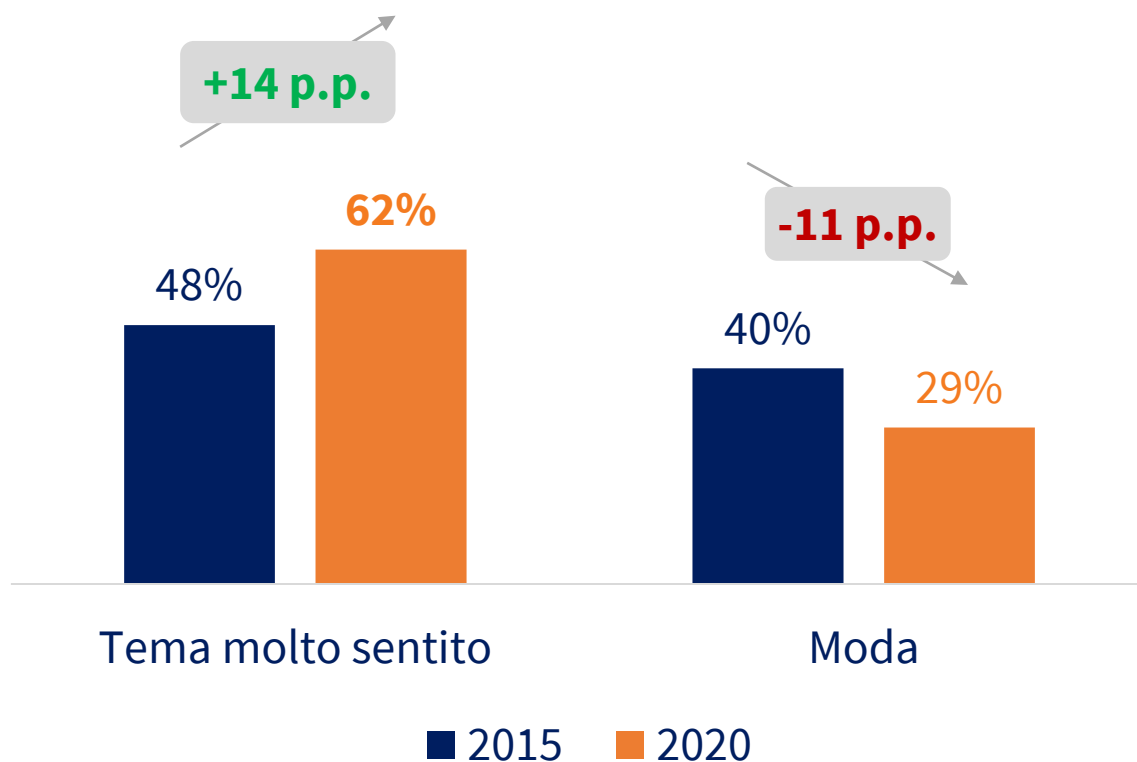
## 3. Crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere

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

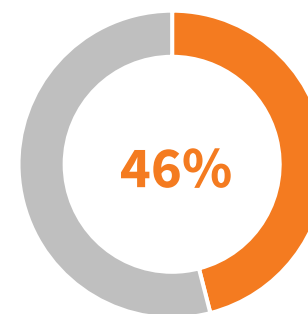
3

## 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

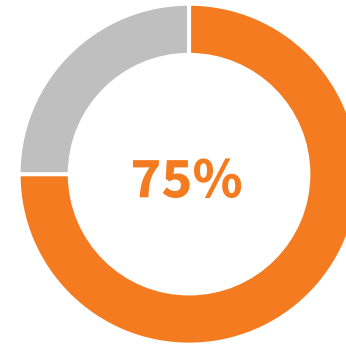
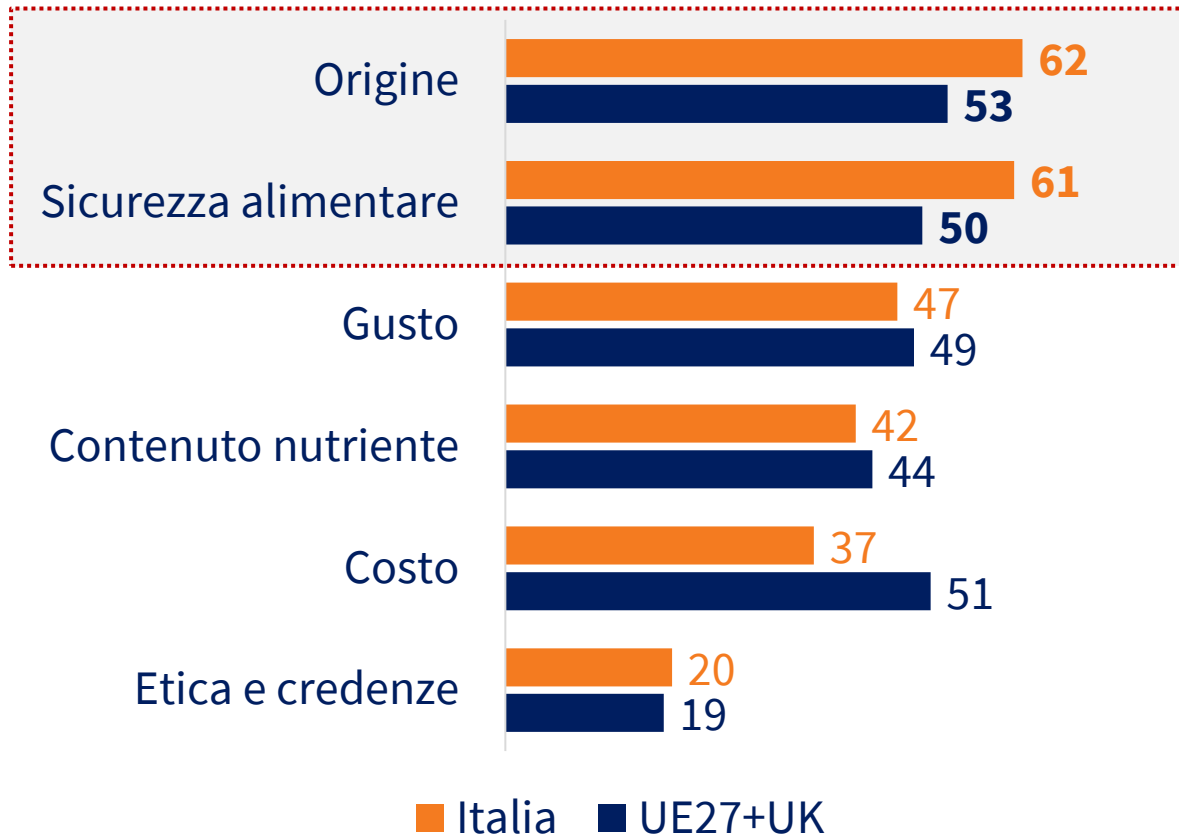


# Origine italiana e sicurezza alimentare sono diventati aspetti più rilevanti rispetto a gusto e costo nella scelta di un prodotto alimentare

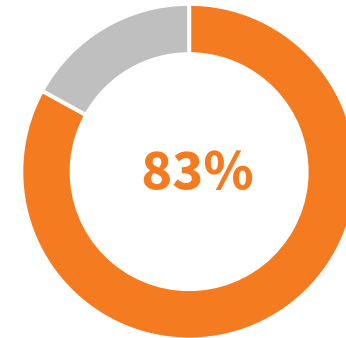
3

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

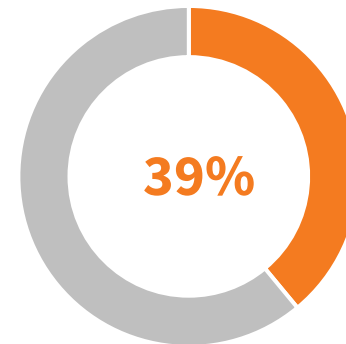
(% sul totale dei rispondenti), 2019



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



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



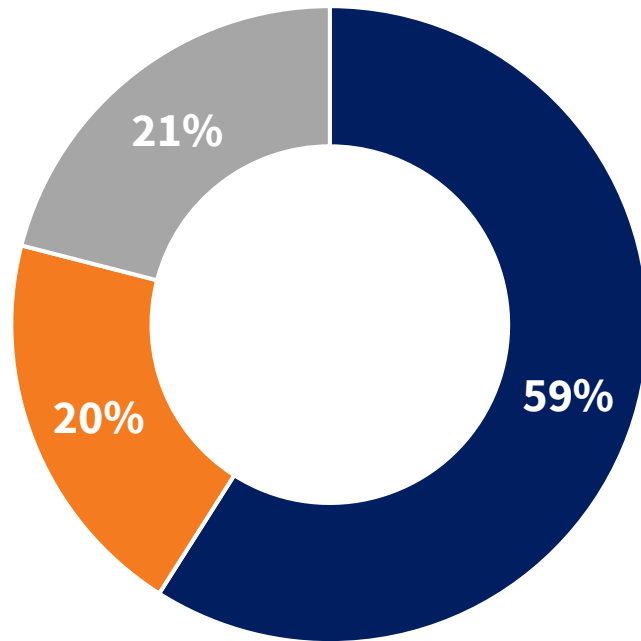
Quali impatti per le scelte di consumo  
agroalimentare?

Quale il contributo della  
Marca Del Distributore?

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

3

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

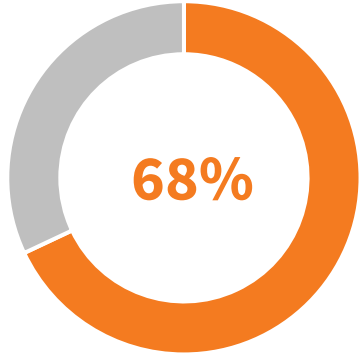


- Acquisto prevalentemente MDD
- Acquisto sia MDD che Marche Industriali
- Acquisto prevalentemente Marche Industriali

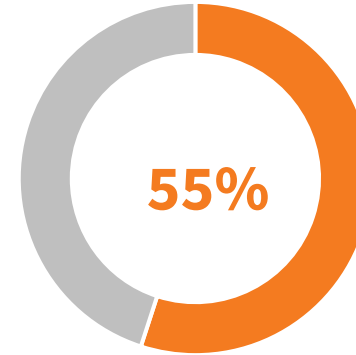
Le categorie di prodotto maggiormente acquistate sono **carne, frutta, verdura**

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

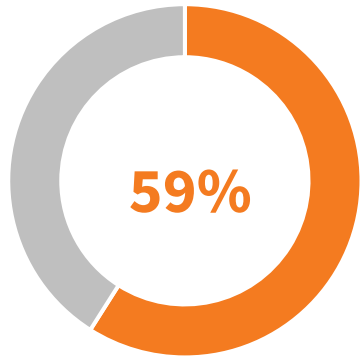
3



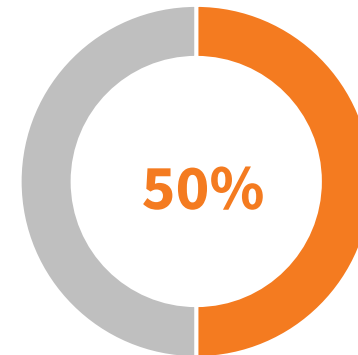
consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **nuovi bisogni dei propri clienti**  
(es. *free from*, prodotti vegetariani/vegani, integrali, ...)



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



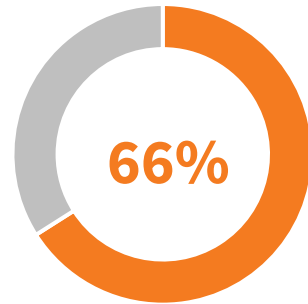
consumatori che ritengono che la MDD proponga prodotti che **vanno incontro alla salute dei propri clienti**



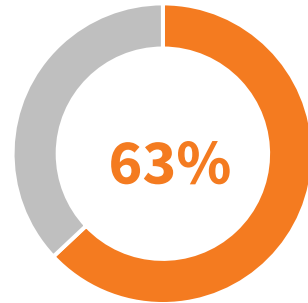
consumatori che ritengono che la MDD sia attenta ai **temi etici e sociali**

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

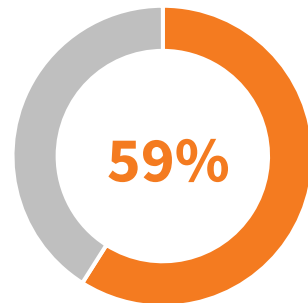
3



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**

## Punto 5

Nei prossimi anni la Marca del Distributore rafforzerà il proprio ruolo di **stimolo e guida per l'evoluzione della società e del consumatore**, grazie ai valori che esprime e alla sua vicinanza al consumatore.

La convenienza rimarrà un prerequisito per il consumatore, **ma non sarà l'elemento differenziante**



ASSOCIAZIONE  
DISTRIBUZIONE MODERNA



by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House  
Ambrosetti



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

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

### MANTIENI

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

### MONITORA

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

MANTIENI

PROMUOVI

MONITORA

MIGLIORA

### PROMUOVI

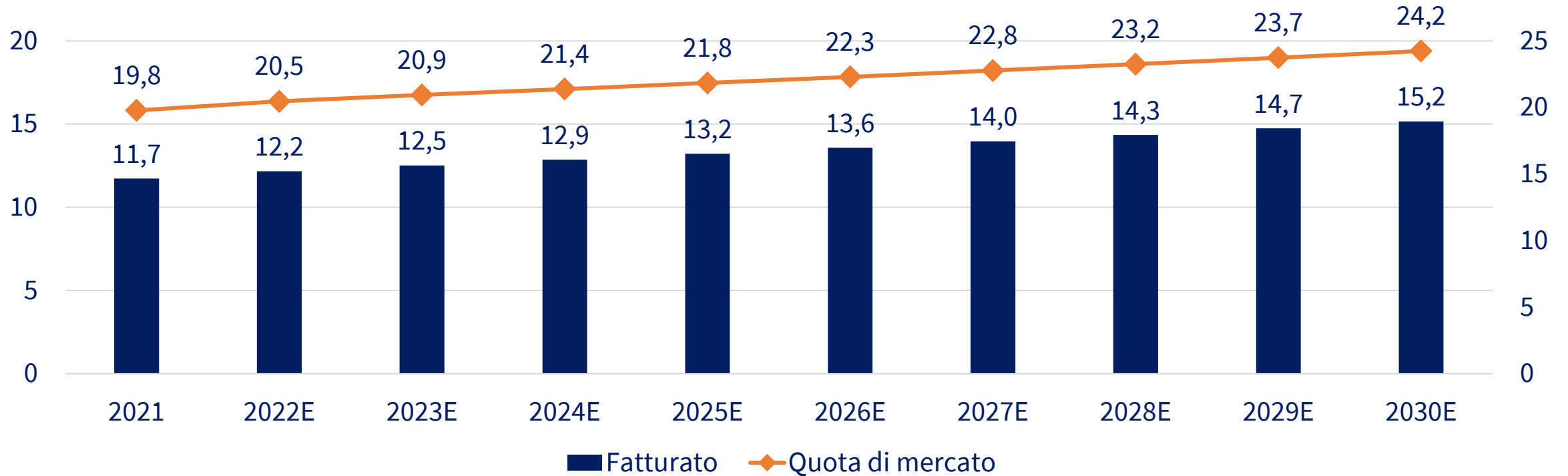
- Mi ispirano **fiducia**
- Offrono prodotti di ottima **qualità**
- Offrono prodotti **buoni** da mangiare

### MIGLIORA

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

# 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

**ma<sup>R</sup>ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



The European House  
**Ambrosetti**



# Grazie per l'attenzione

## Valerio De Molli

*Managing Partner* e CEO, The European House – Ambrosetti

E-mail: [valerio.de.molli@ambrosetti.eu](mailto:valerio.de.molli@ambrosetti.eu)

Twitter: @ValerioDeMolli

Sito: [www.ambrosetti.eu](http://www.ambrosetti.eu)

## Nando Pagnoncelli

Presidente, IPSOS

E-mail: [nando.pagnoncelli@ipsos.com](mailto:nando.pagnoncelli@ipsos.com)

Twitter: @NPagnoncelli

Sito: [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

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

