

Assemblea 2018

Prospettive italiane

Società, economia, scelte d'impresa

12 aprile

The BCG logo is displayed in a white, serif font against a green background. The letters are bold and well-spaced.

THE BOSTON CONSULTING GROUP

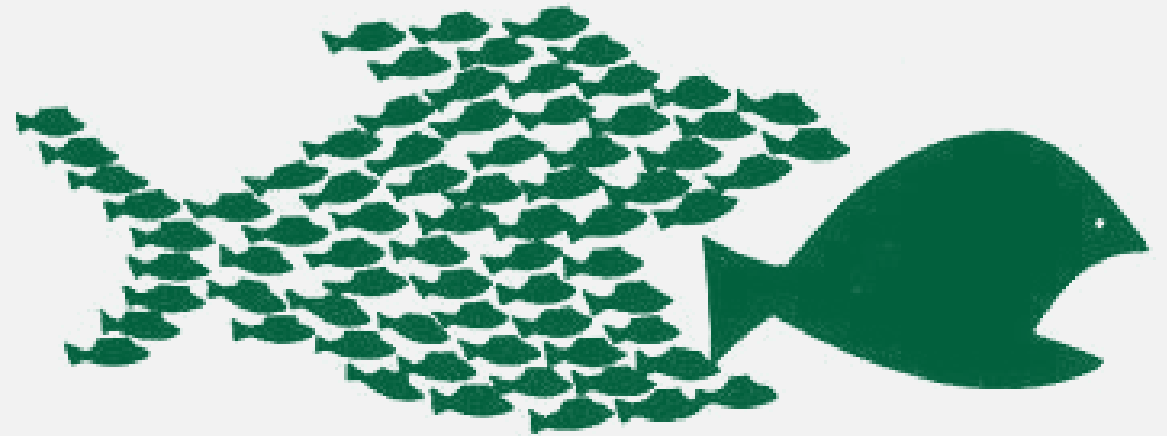
IBC - Assemblea 2018

*L'industria dei Beni di Consumo:
opzioni di crescita nel mercato
globale e domestico*

Lamberto Biscarini, Senior Partner BCG

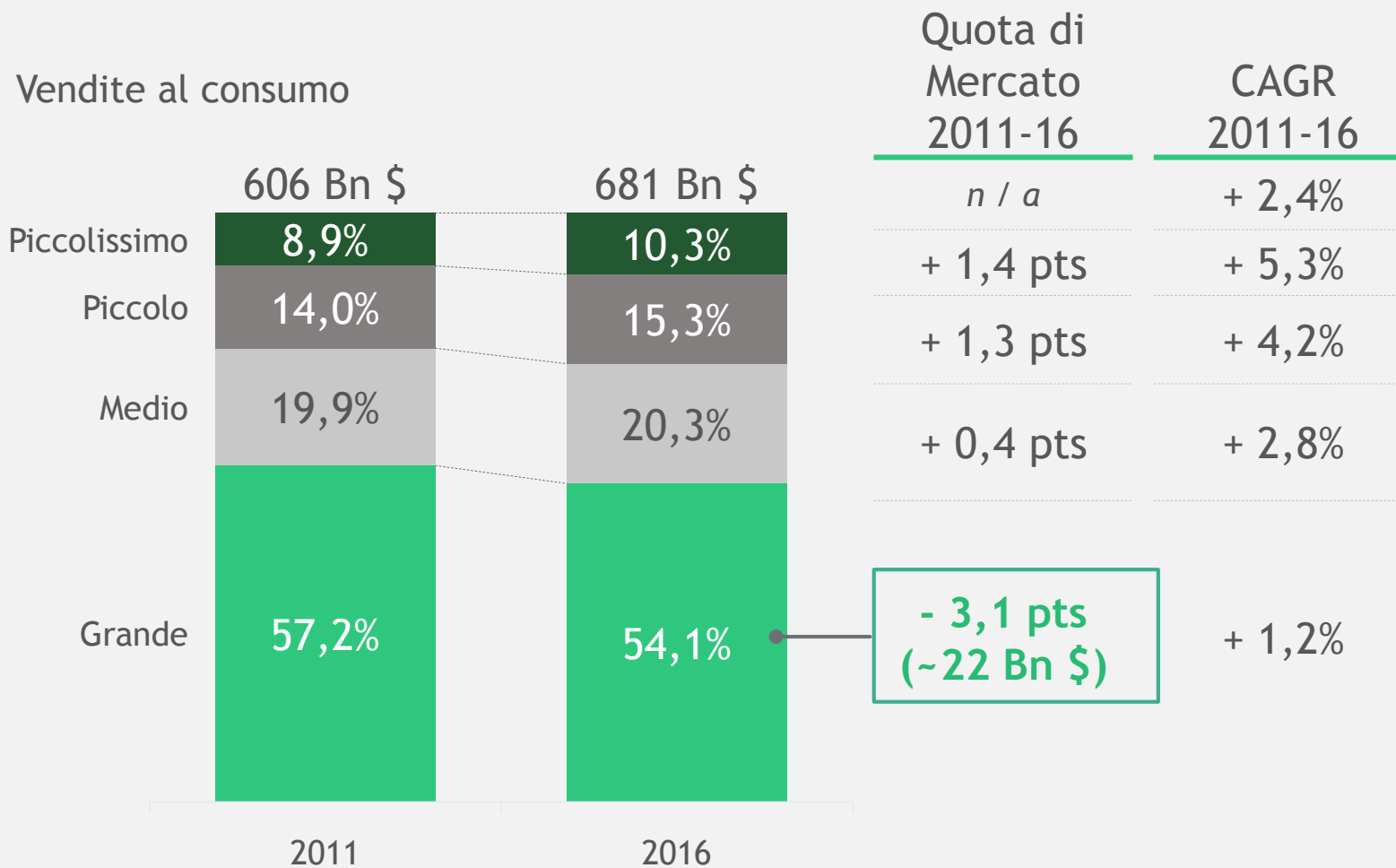
1960 - 2010

2010 - oggi



La quota di mercato dei leader si sta lentamente erodendo

Esempio: Largo consumo, US



Cosa è cambiato negli ultimi 5 anni?

Piccolissimo: <\$ 100M, piccolo: <1 Bn \$, di medie dimensioni: tra 1 Bn \$ e 5,5 Bn \$, di grandi dimensioni: >5,5 Bn \$ vendite nel 2016; escluse le vendite Private Label
 Fonte: Banca dati POS IRI ILD, 2011-2016, MULO + C. analisi IRI Consulting

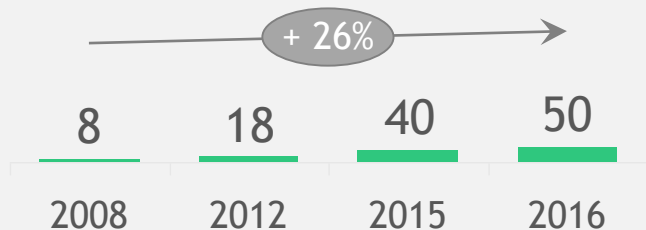
Molti "piranha" brand stanno emergendo

Piccole imprese che crescono rapidamente ...

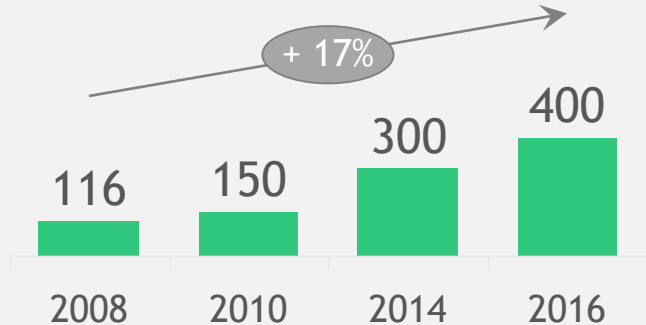
Ricavi Mln €



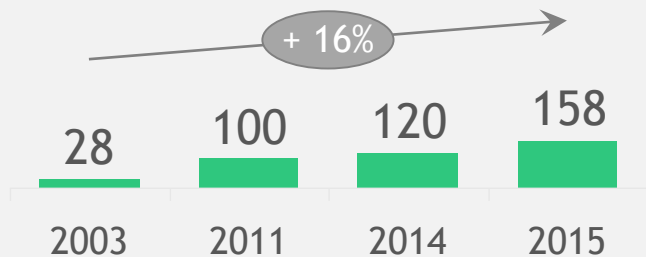
Prodotti da forno dolci e salati, dessert¹



Frullati e succhi di frutta²

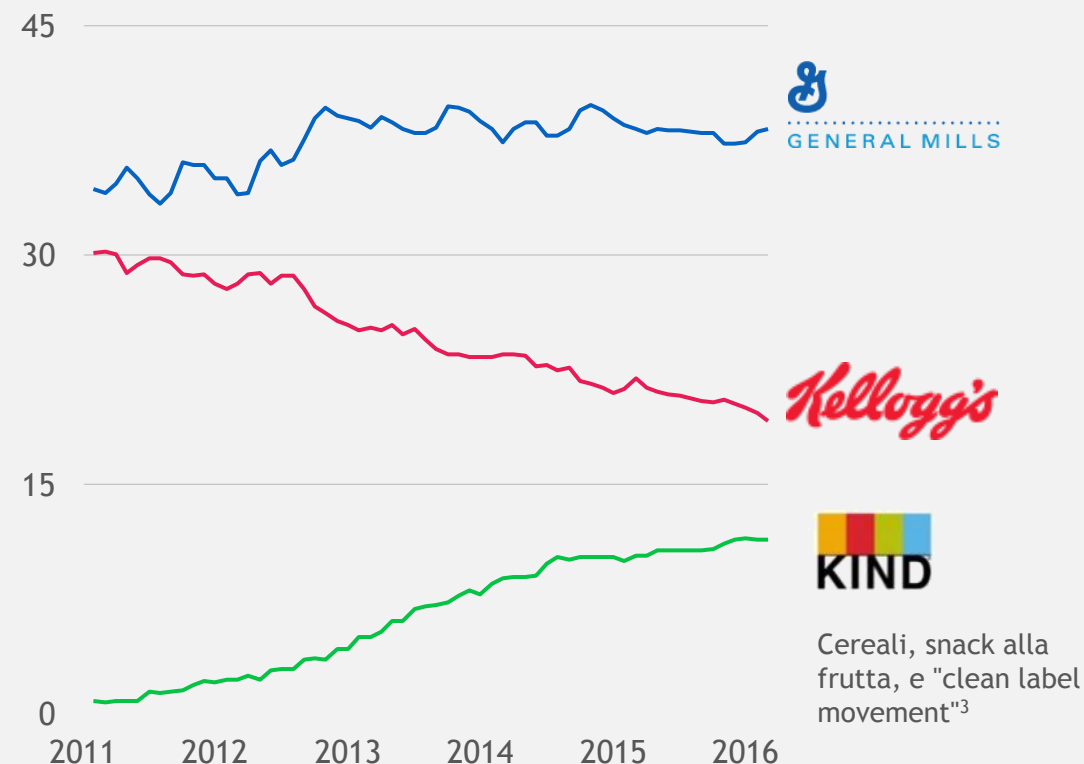


Cosmetici naturali



... impattando i leader di mercato

(esempio US, mercato snack bars, QdM %)



Nota: 1. 40% del capitale posseduto da Danone, 2. Ora di proprietà di The Coca Cola Company; 3. Mars ha acquisito una partecipazione di minoranza in novembre 2017

All'inizio degli anni 2000, un nuovo mondo è nato

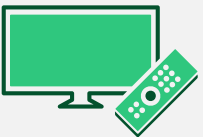
1960 - 2010



Produzioni di massa e Supply Chain integrate



Sviluppo e consolidamento del Trade



Media come costo fisso



Consumatori che si fidano solo dei Brand

2010 - oggi

Scomposizione della catena del valore / Industry 4.0

Nuovi canali:
Premium / Convenience / Online

Marketing digitale:
Costo variabile, guadagnato vs. pagato

Consumatori che si fidano di altri consumatori, oltre che dei Brand

In questo mondo anche i piccoli attori hanno vantaggi competitivi

Posizionamento differenziato

- Esigenze dei consumatori non soddisfatte

CHOBANI
GREEK YOGURT



Comunicazione di forte impatto

- Sfruttando digitale e passaparola



Coerenza nell'esecuzione

- Imprenditore come guida
- Dalla strategia all'esecuzione



(MALIN+GOETZ)

Produzione esternalizzata

- Sfruttando l'effetto scala dei terzisti



Sfruttamento di nuovi canali



Competizione su agilità, reattività e vicinanza al cliente

Una grandissima opportunità per le imprese italiane



Aziende di taglia
medio / piccola



Capaci di innovare
costantemente



Realtà agili e rapide
nel prendere decisioni



Prodotti di qualità
e forte appeal

Due leve da sfruttare concretamente

Nuovi spazi
di domanda

Unicità e distintività
del Made in Italy

Due leve da sfruttare concretamente

Nuovi spazi
di domanda

Unicità e distintività
del Made in Italy

Un esempio nel mondo food: gli snack salati

Leader nel mercato degli snack salati negli US

Ha sofferto da tempo di un continuo calo delle quote di mercato

Attività di marketing spostata sempre di più su temi di health and wellness per rispondere ai mega trend

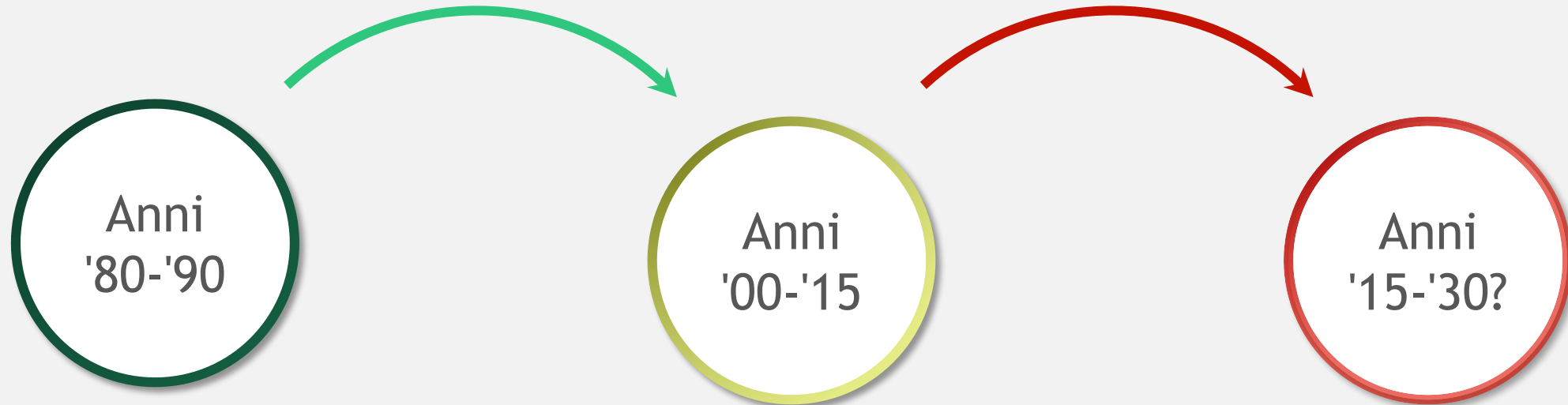


Due leve da sfruttare concretamente

Nuovi spazi
di domanda

Unicità e distintività
del Made in Italy

L'esempio del food: da "Low-Cost Europeo" a "Eccellenza"



Principale produttore "Low-Cost" d'Europa

- Sia di produzione agricola, sia di produzione industriale
- Es. Olio, Vino

Nicchie di alta qualità ed eccellenza

Apertura dei mercati, ed allargamento dell'Europa: riposizionamento dell'Italia con focus su qualità ed eccellenza

- Food "Made in Italy" come marchio di qualità

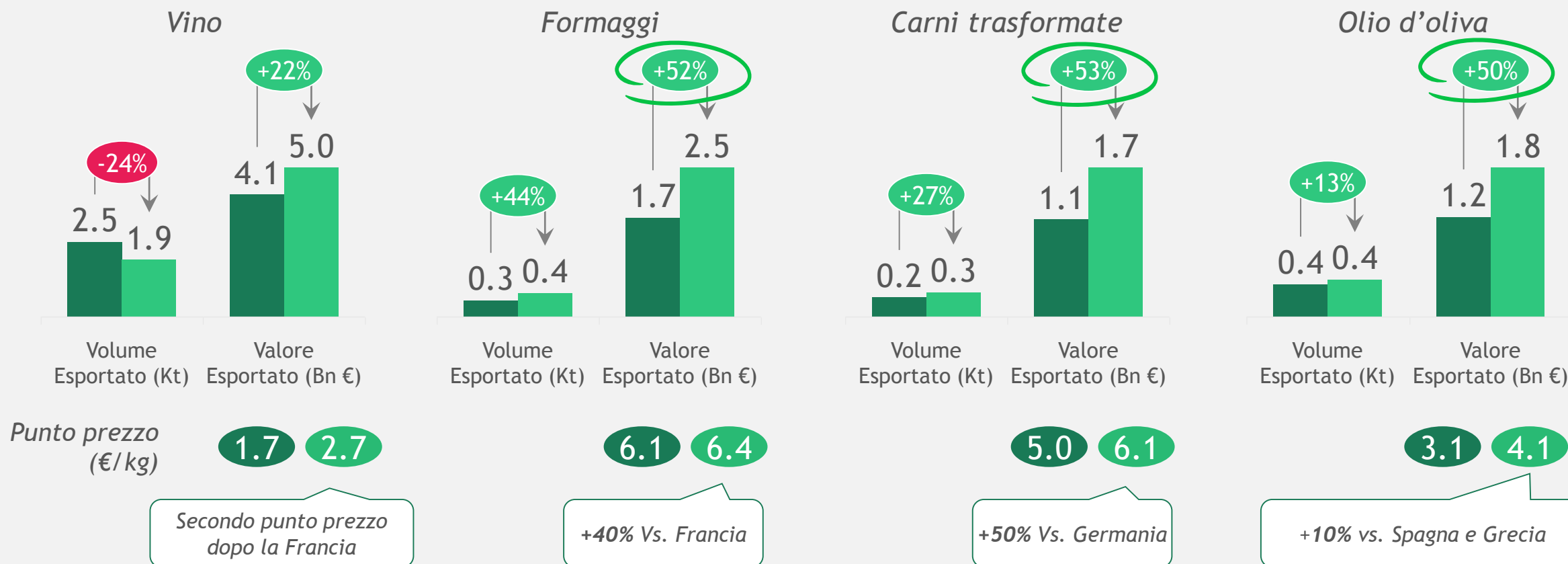
Forte spinta all'internazionalizzazione delle aziende italiane

Consolidamento del food "Made in Italy" come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su:

- Prodotti di qualità e che rispondono ad un crescente consumo responsabile
- Migliore accesso ai mercati tramite e-commerce e nuove piattaforme di distribuzione

L'eccellenza si traduce in premium

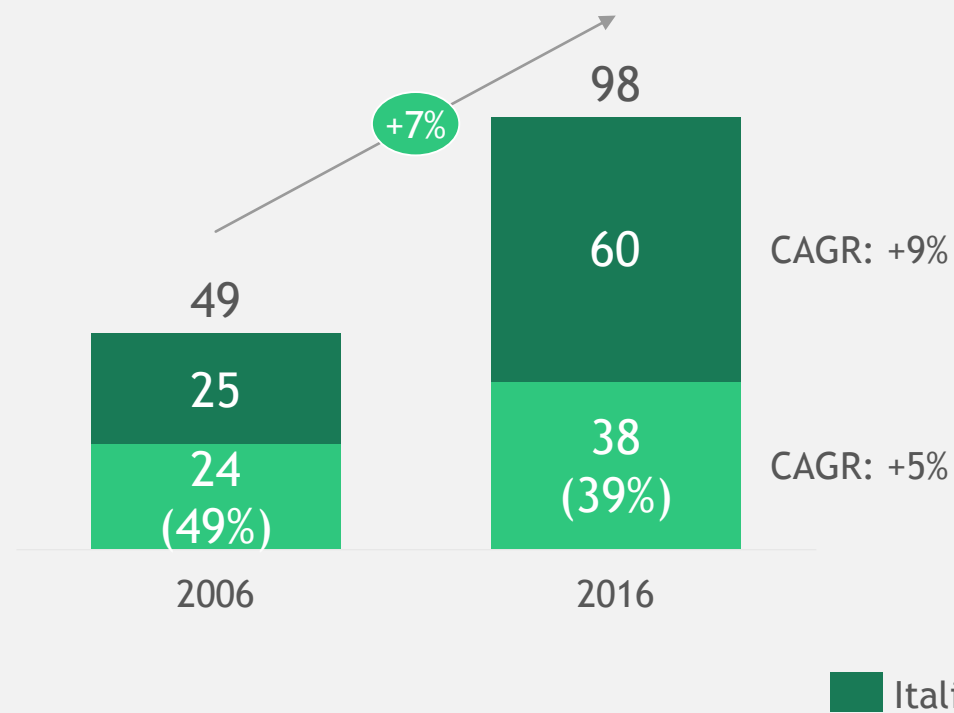
Evoluzione export italiane a volume e valore ('10-'16)



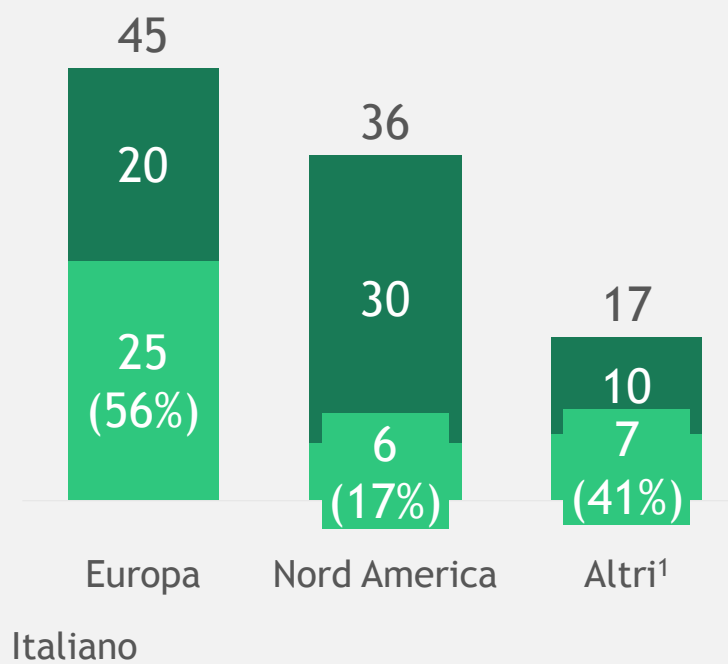
Gli spazi di espansione all'estero sono enormi

L'esempio del food in Nord America

Evoluzione export e prodotti "Italian sounding"
(Bn €)



Mercato export e "Italian Sounding" per geografia
(2016, Bn €)



1. Asia-Pacific, America Latina, Medio Oriente e Africa

Fonte: Elaborazioni The European House- Ambrosetti su dati MiSE, Federalimentare, Eurostat, MRA, ICE, rielaborazioni BCG

Questa può essere la vostra occasione

Che siate "piccoli" nel vostro mercato oppure piccoli in mercati altrui

