

Roberto Ravazzoni
Università di Modena e Reggio Emilia
e CERMES-Bocconi

Evoluzione e profili di sviluppo dell'industria alimentare italiana

Apertamente
L'INDUSTRIA
ALIMENTARE
IN ITALIA
APRE LE PORTE
AL PUBBLICO



GUSTO RESPONSABILE

10-15 novembre 2008

Roma, 5 novembre 2008

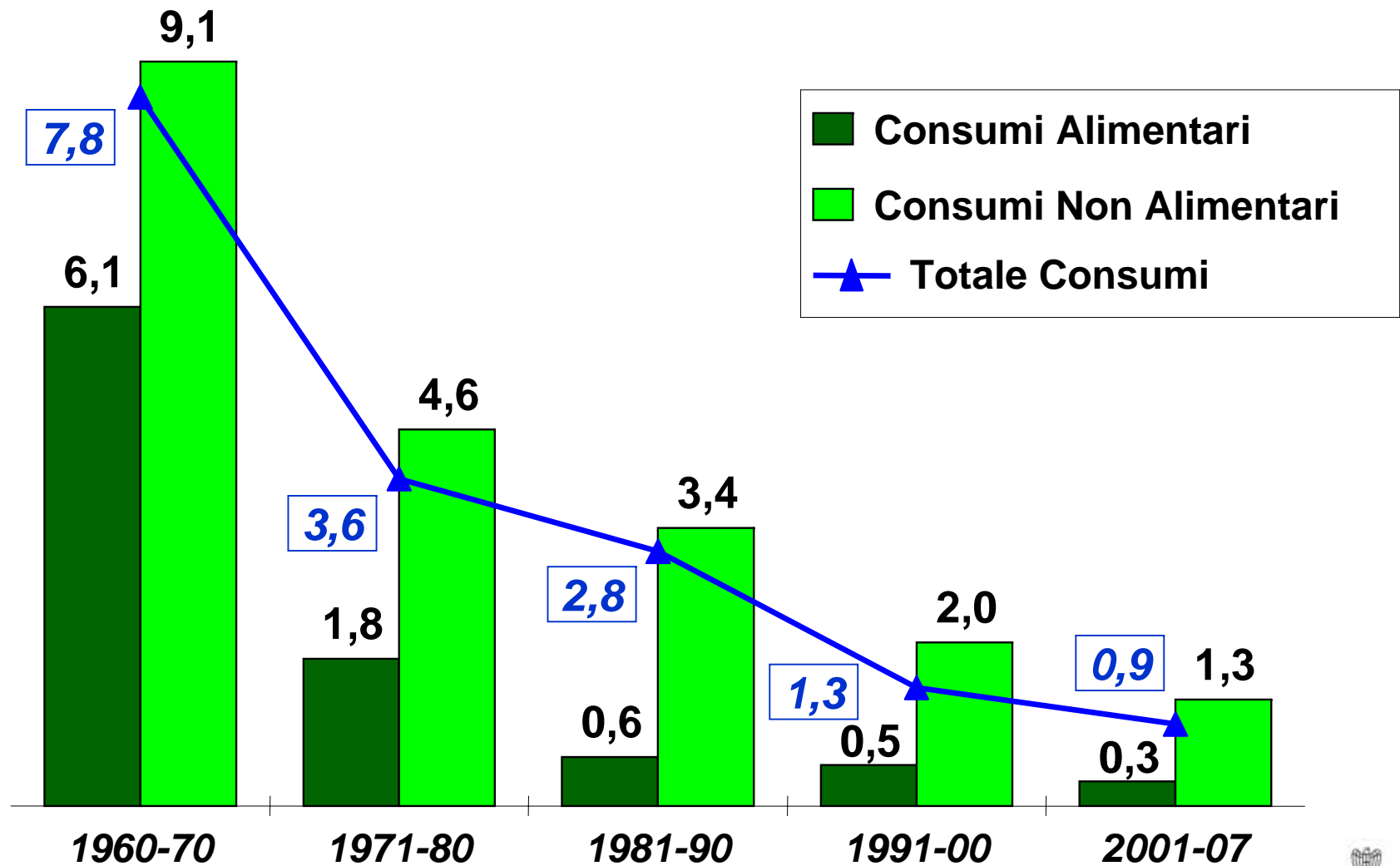
1983 – 2008: 25 anni di grandi cambiamenti nelle filiere agro-alimentari in Italia

- è cambiato il consumatore
- sono cambiati i modelli di consumo e i comportamenti di acquisto
- è cambiata la distribuzione
- è cambiato il sistema dei mezzi di comunicazione di massa

→ in questo quadro di grandi cambiamenti l'Industria Alimentare Italiana ha confermato le sue peculiari caratteristiche strutturali, ma ha anche sviluppato nuove relazioni con il mercato e nuove configurazioni dei propri processi operativi

La dinamica dei consumi in Italia

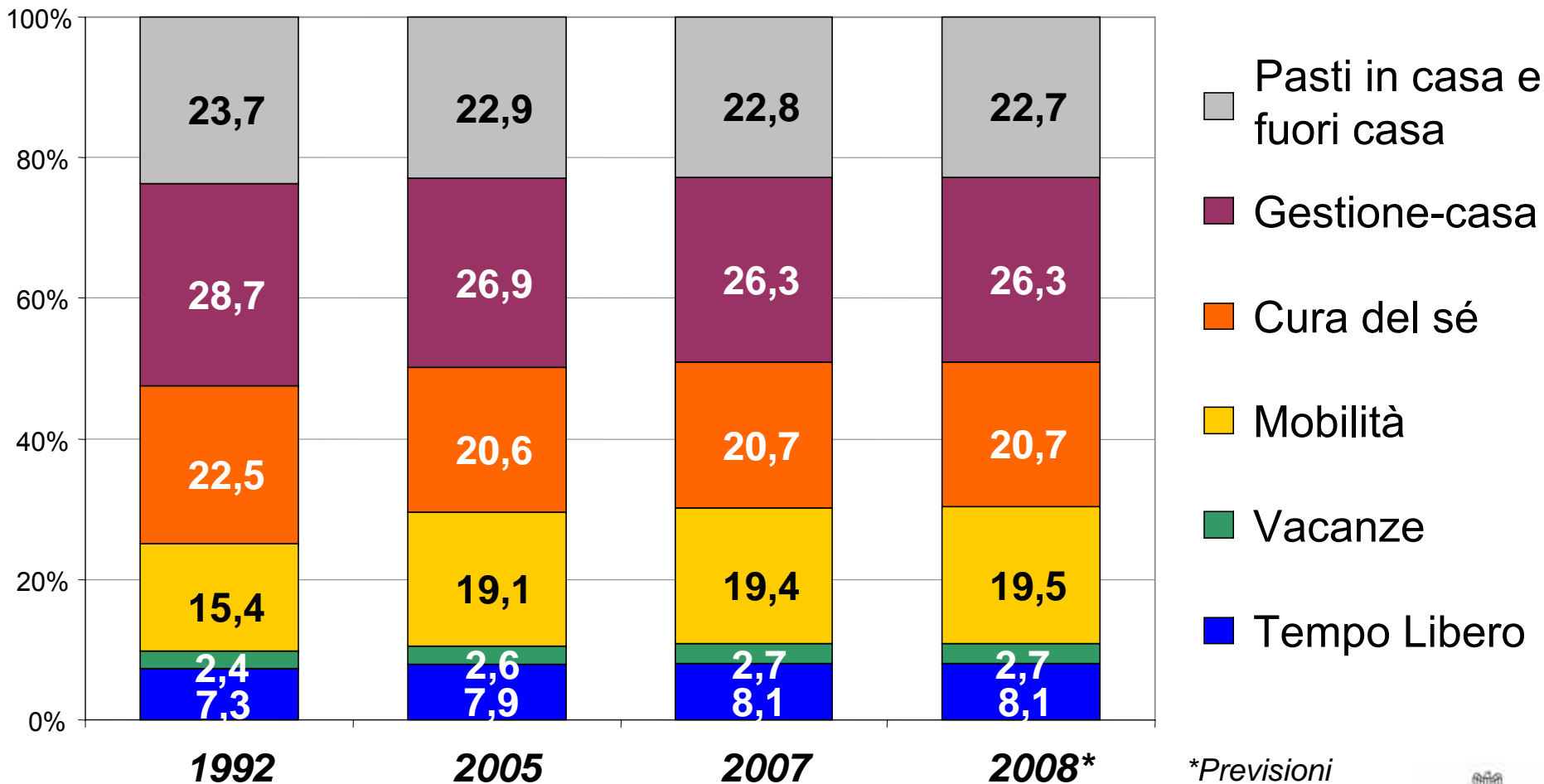
- variazioni % medie annue -



Fonte: ns. elab. su dati ISTAT (2007)

Com'è cambiata la composizione dei consumi

- quote a valori concatenati -

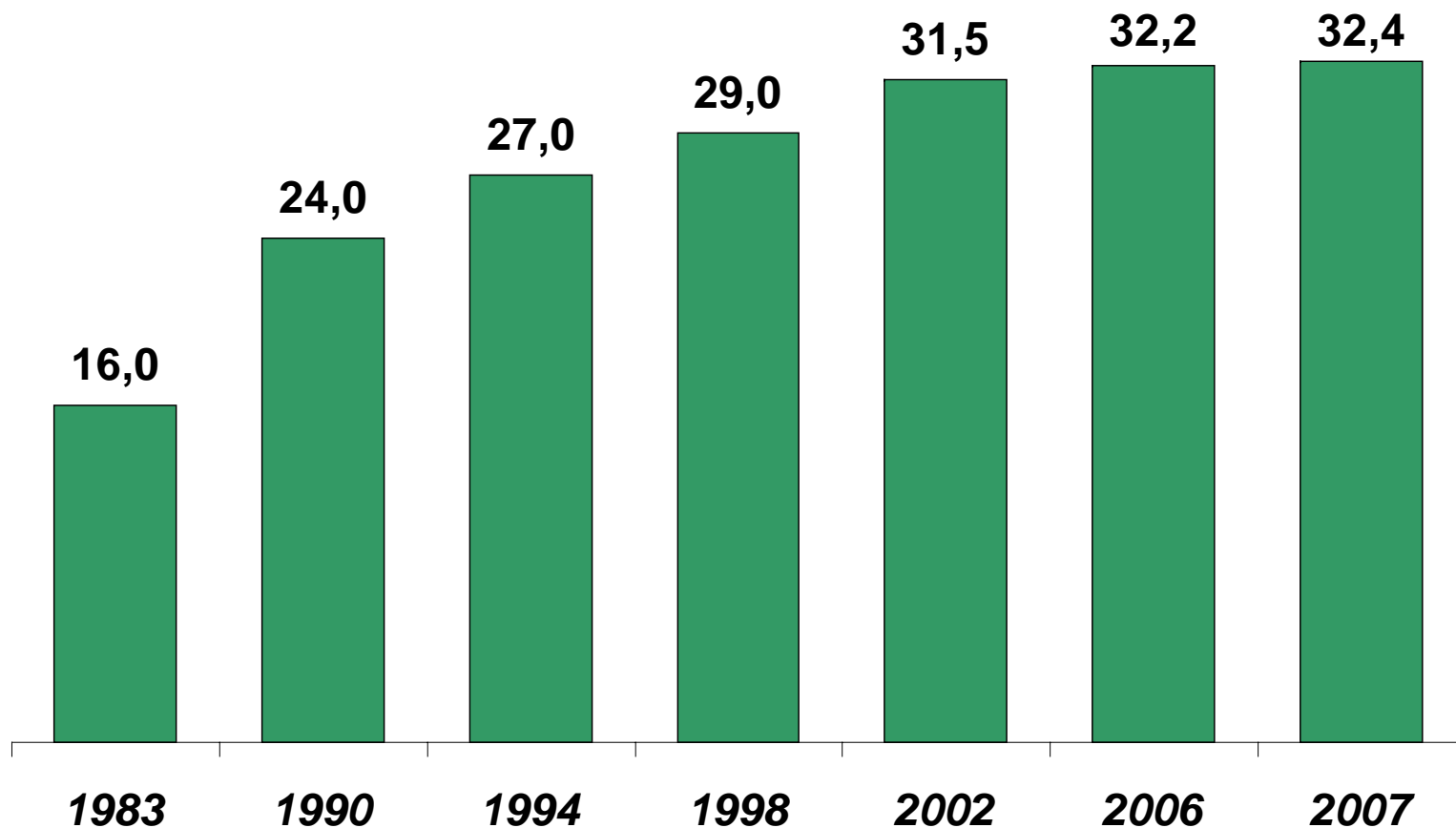


*Previsioni

Fonte: elaborazioni su dati Istat (2008)

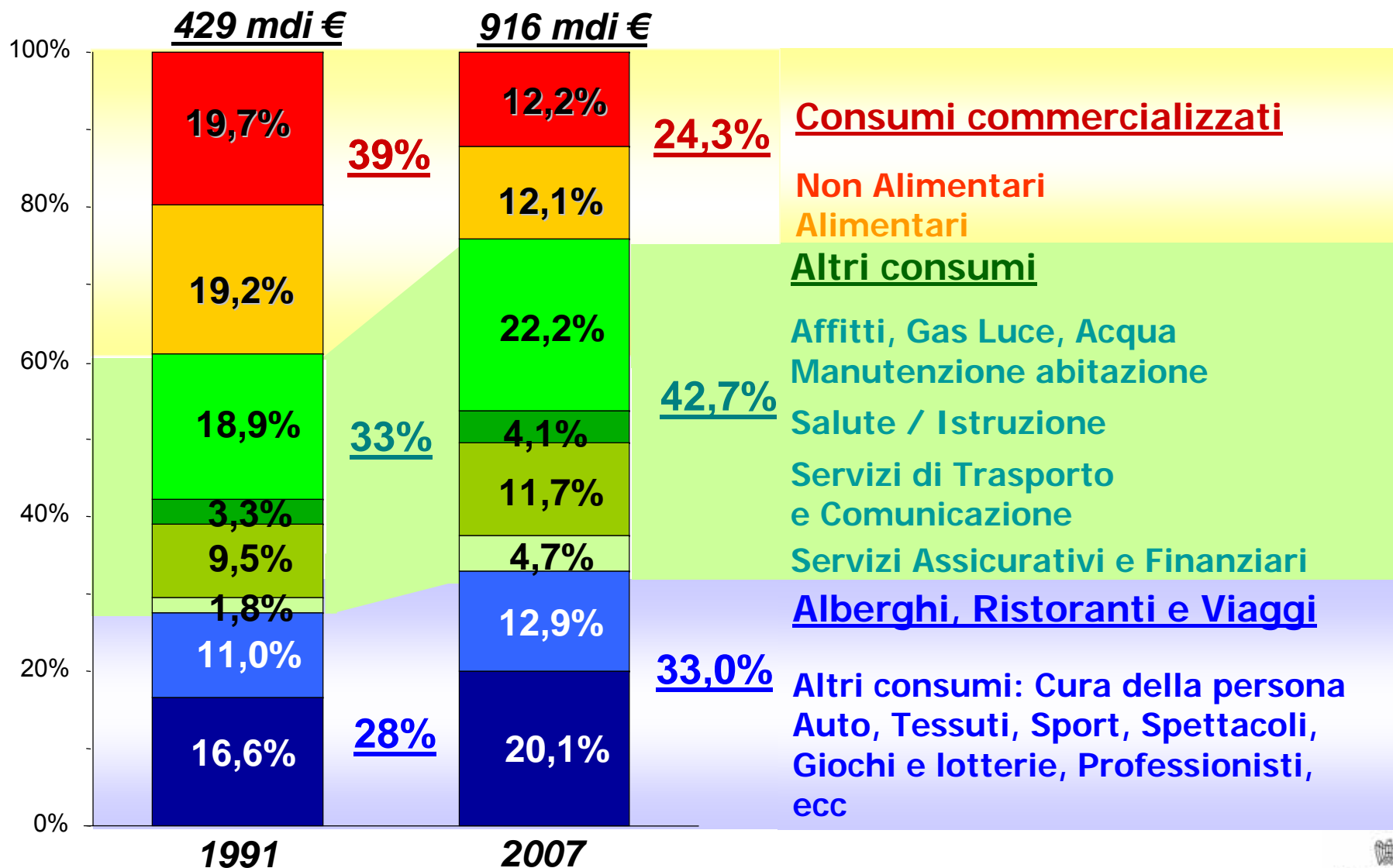
L'Incidenza dei consumi alimentari fuori casa

- valori % sul totale delle spese per alimentazione -



Fonte: elab. su dati Istat (2008)

La terziarizzazione della spesa delle famiglie

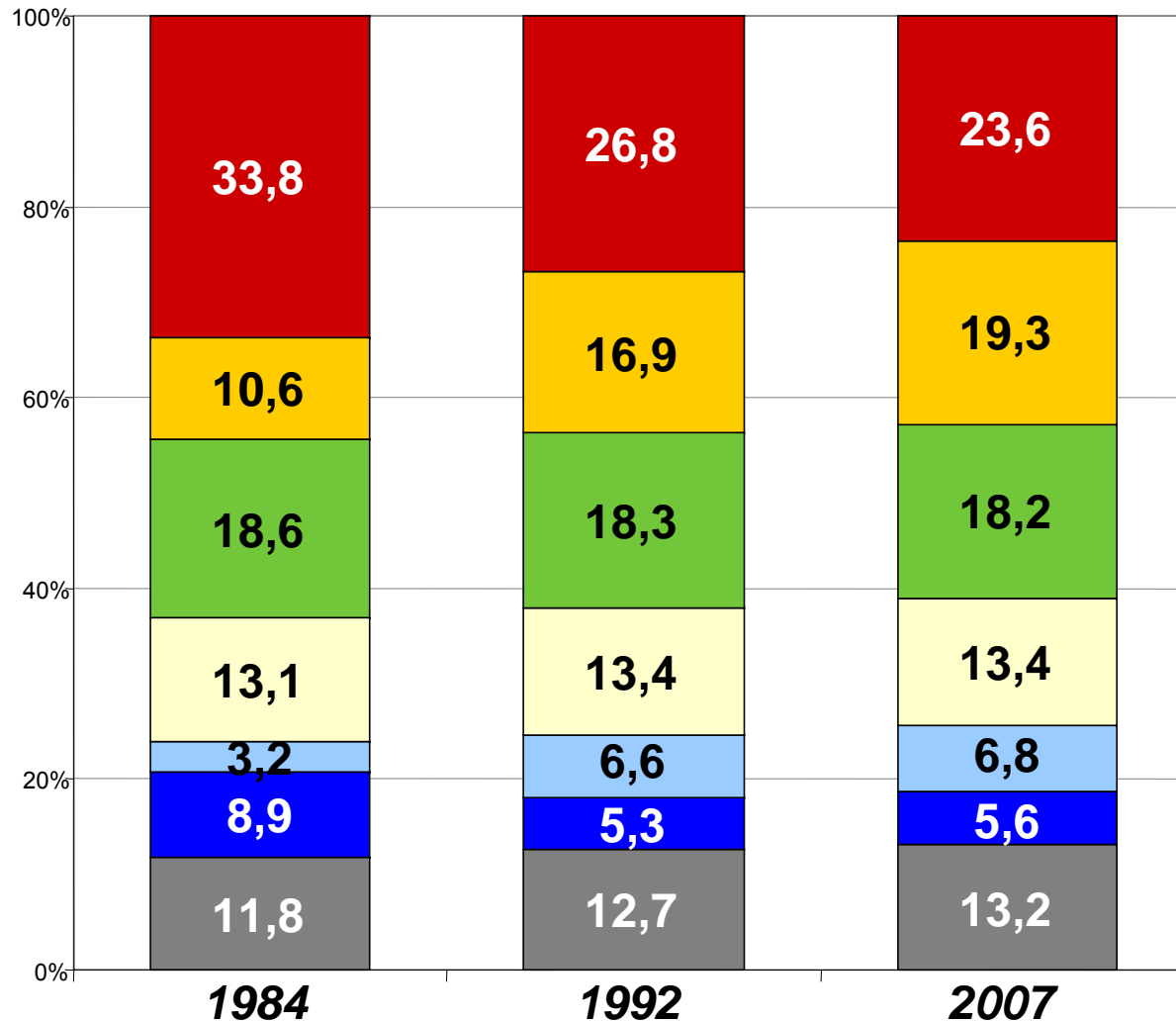


Fonte: ns. elab. su dati Istat (2008)

Com'è cambiata

la spesa alimentare domestica

- valori % -

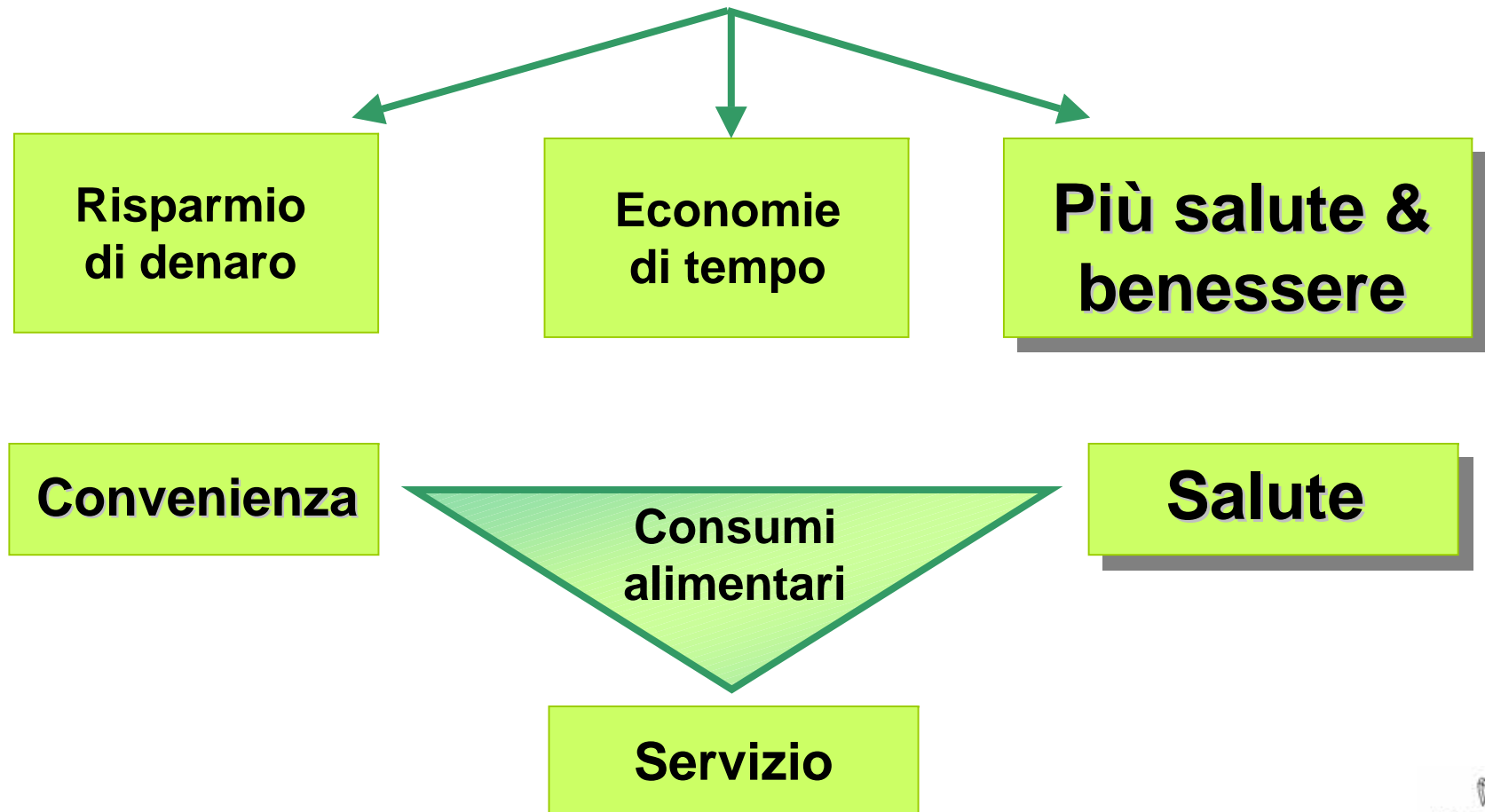


- Carne
- Pane e Cereali
- Frutta e Verdura
- Latte, Formaggi e Uova
- Pesce
- Acque Min., Bev. Gass. e Succhi
- Altri generi alimentari

Fonte: elab. su dati Istat (2008)

Cosa vuole oggi il consumatore?

**Verso nuovi modelli di consumo e di acquisto
dei prodotti alimentari**



Come sta cambiando il consumatore?

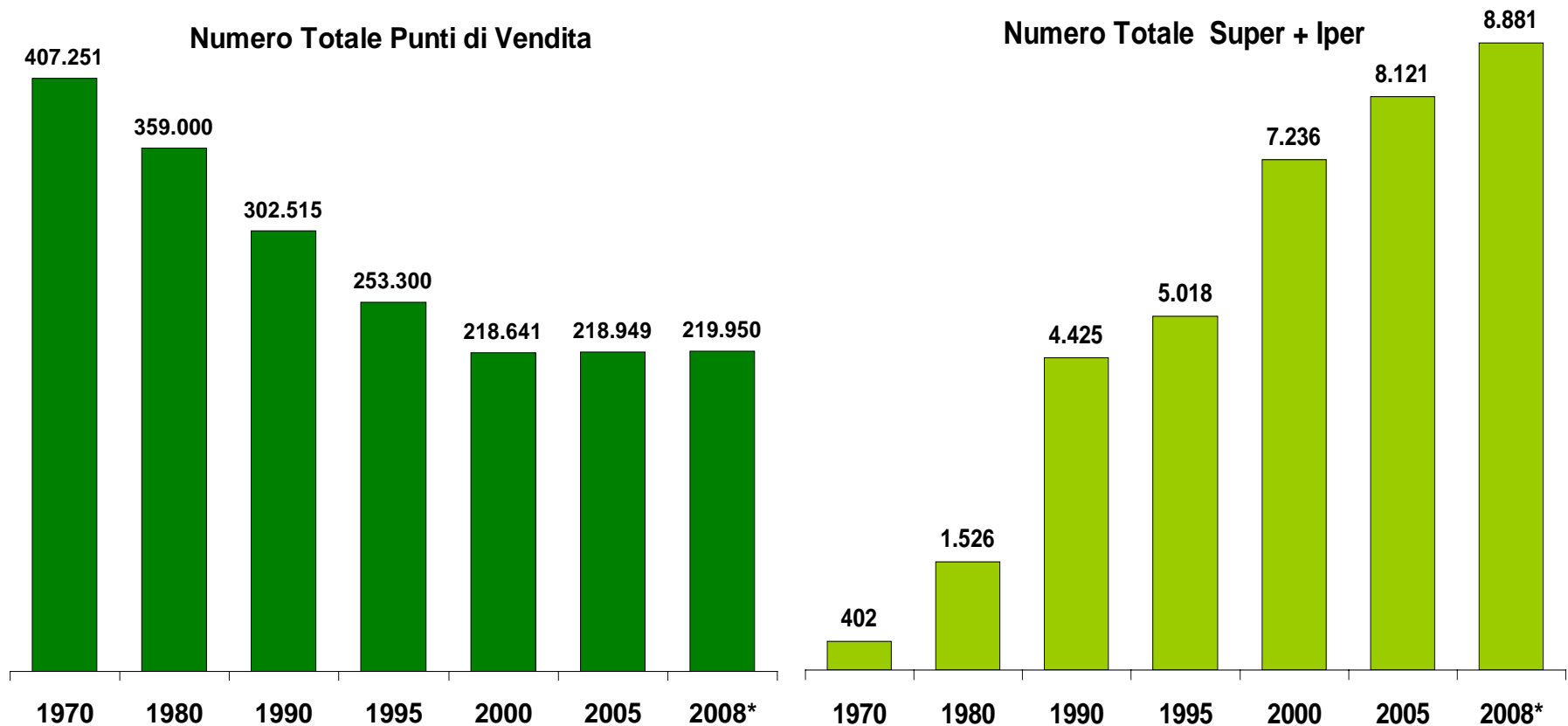
- Il consumatore ricerca prevalentemente **l'essenzialità e la convenienza (→ value)**, ma qualche volta si lascia coinvolgere dalle proposte *premium*
- Aumentano le **forme di sostituibilità tra prodotti-servizi e tra formati distributivi**: ciò rende più difficile e articolata l'azione di marketing dell'Industria Alimentare e della Distribuzione
- Il consumatore **cambia comportamento di acquisto anche più volte** nell'ambito della stessa *shop-experience* → ciò non agevola l'attività di marketing sul punto vendita dei distributori ...

Il consumatore considera cinque mondi ...

- **Basico** (*prodotti più tradizionali: pane, pasta, riso, latte, pelati ...*)
 - volumi di vendita in **leggera ripresa**
- **Etnico** (*bisogno di novità e maggior conoscenza cibi stranieri*)
 - crescita 2003-2008 (1° semestre): **+ 60%**
- **Salute** (*dietetici, integratori, bevande isotoniche*)
 - crescita 2003-2008 (1° semestre): **+ 59%**
- **Pronto** (*prodotti che garantiscono risparmi di tempo e fatica*)
 - crescita 2003-2008 (1° semestre): **+ 47%**
- **Lusso** (*caviare, spumante, salmone ...*)
 - crescita 2003-2008 (1° semestre): **+ 41%**

Ultimi mesi: lieve rallentamento delle preferenze verso le “nuove abitudini” e **riscoperta di alcuni prodotti di base, meno “comodi” ma anche meno costosi ...**

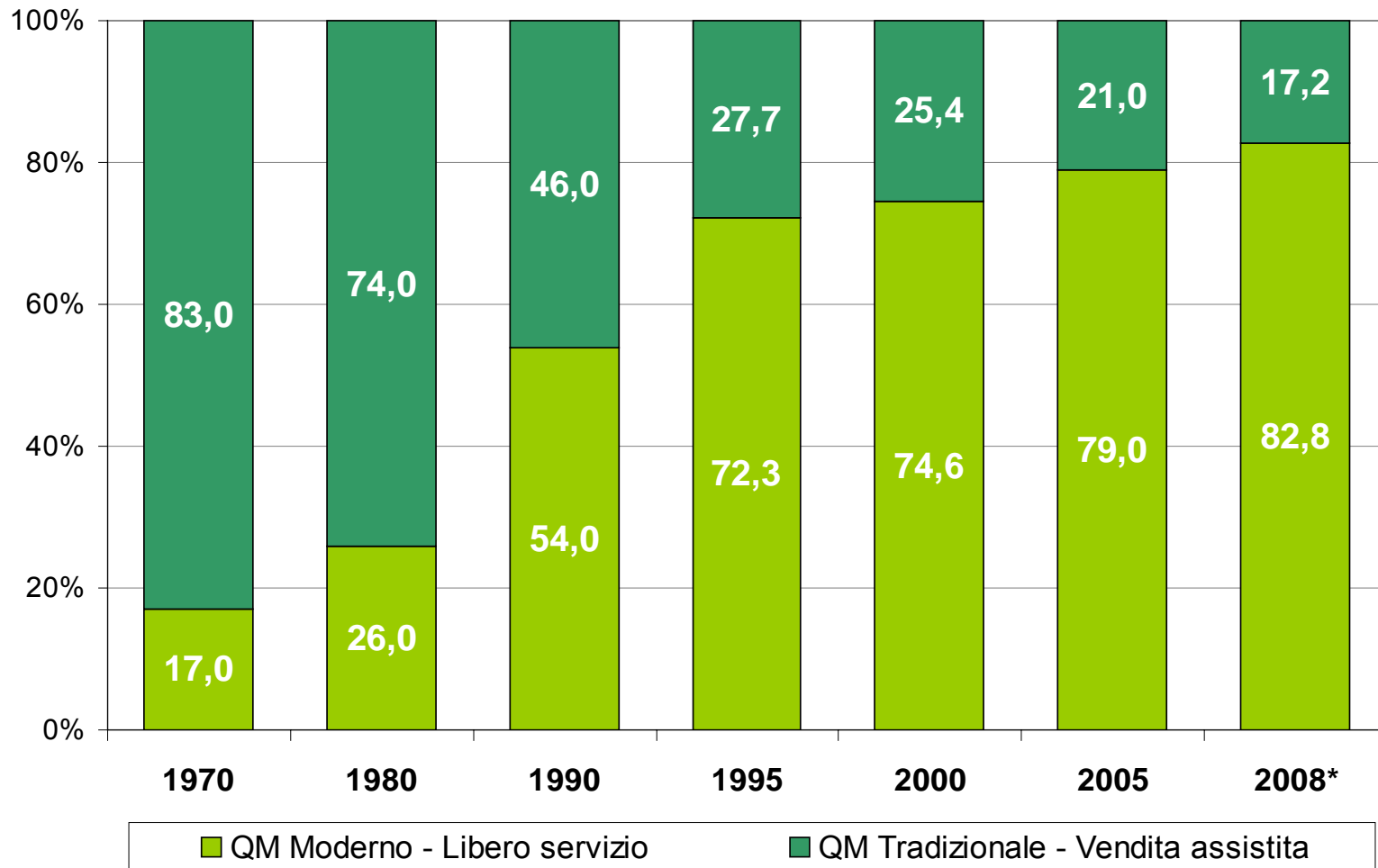
L'evoluzione della distribuzione alimentare italiana



Fonte: ns. elab. su dati Ministero Sviluppo Economico e ACNielsen (2008)

* previsioni

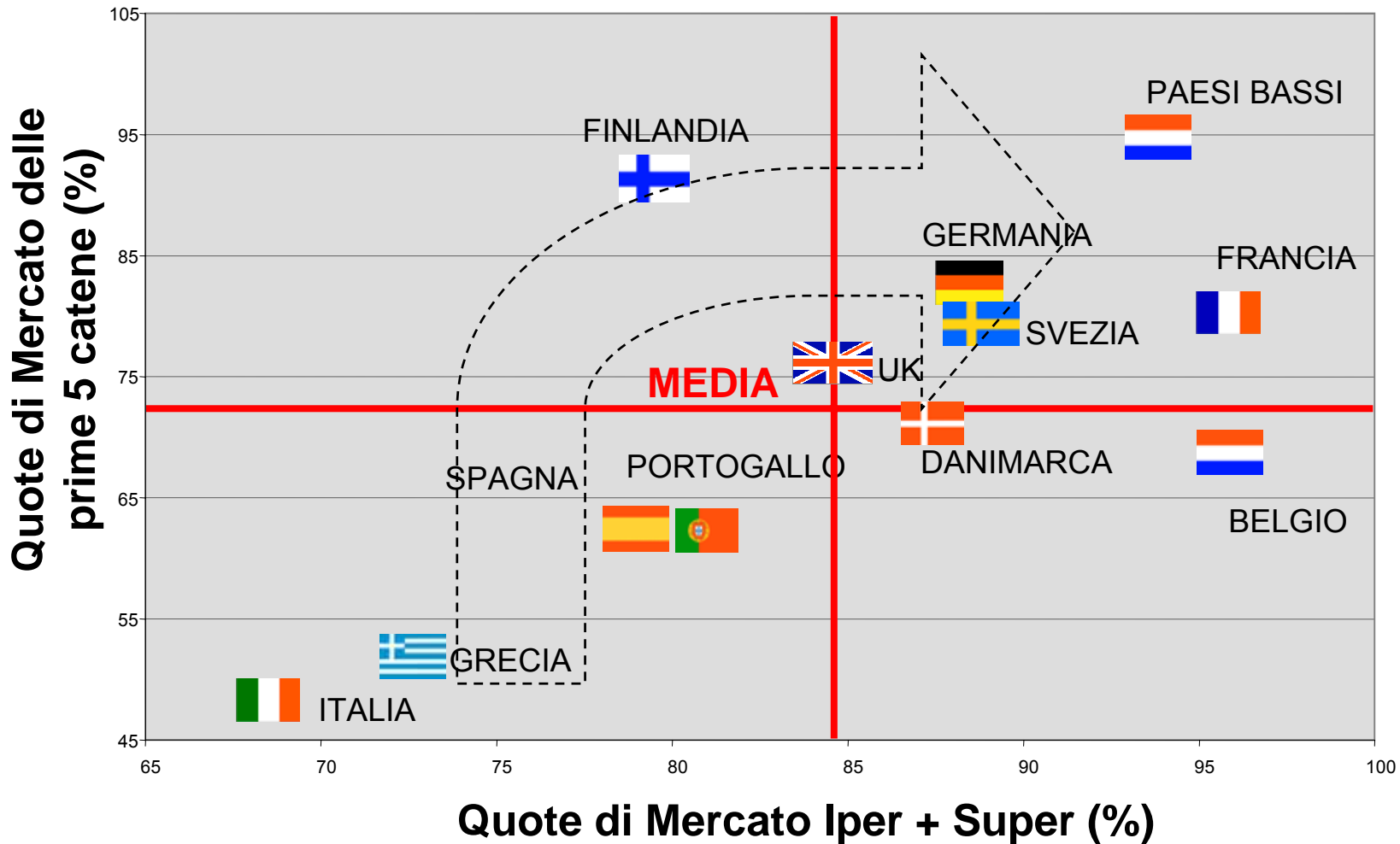
Come sono cambiati gli equilibri distributivi



Fonte: ACNielsen (2008)

* previsioni

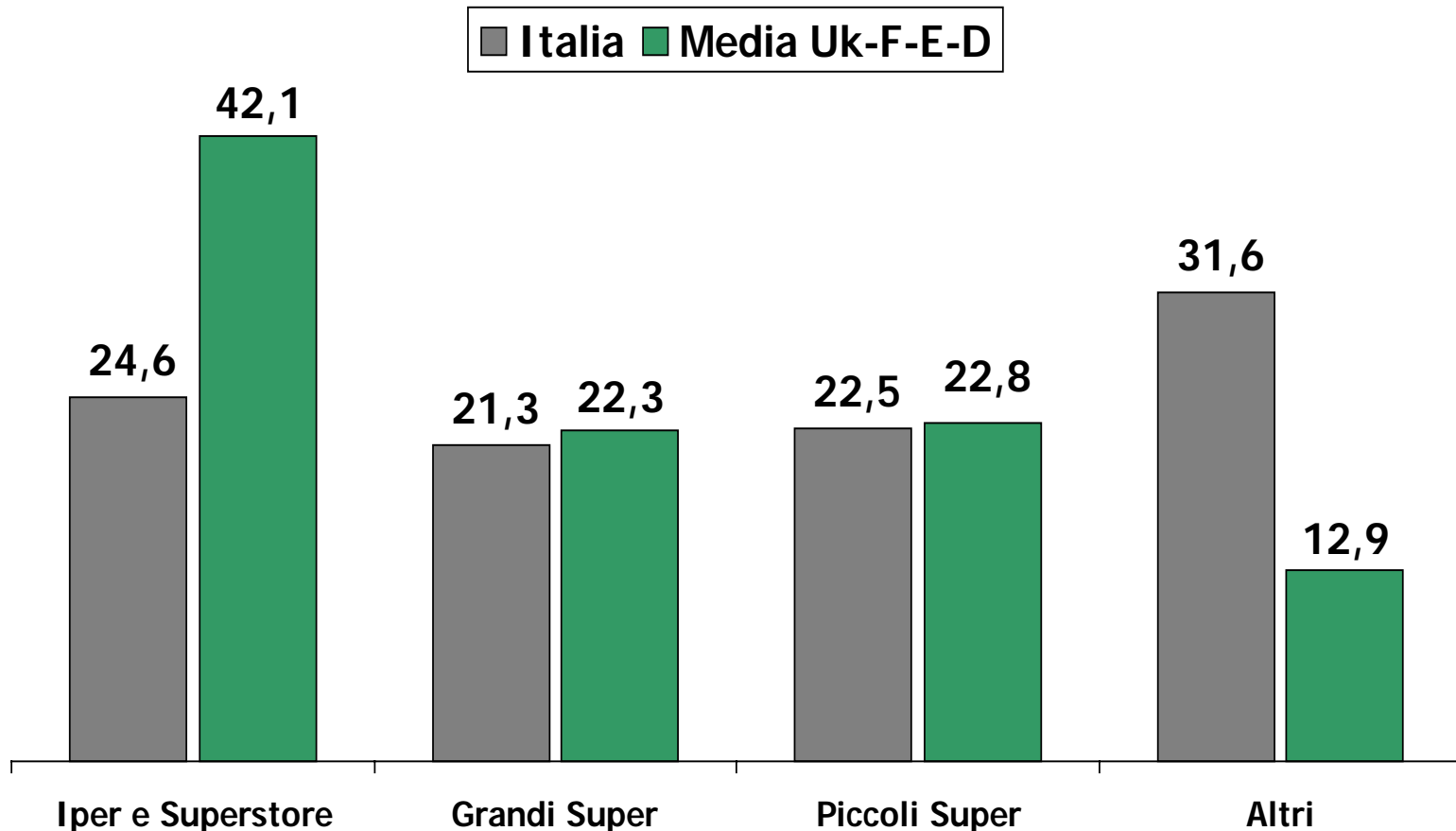
La concentrazione distributiva in Europa - Grocery



Fonte: ns. elab. su ACNielsen Europe (2007)

La canalizzazione delle vendite grocery in alcuni paesi europei

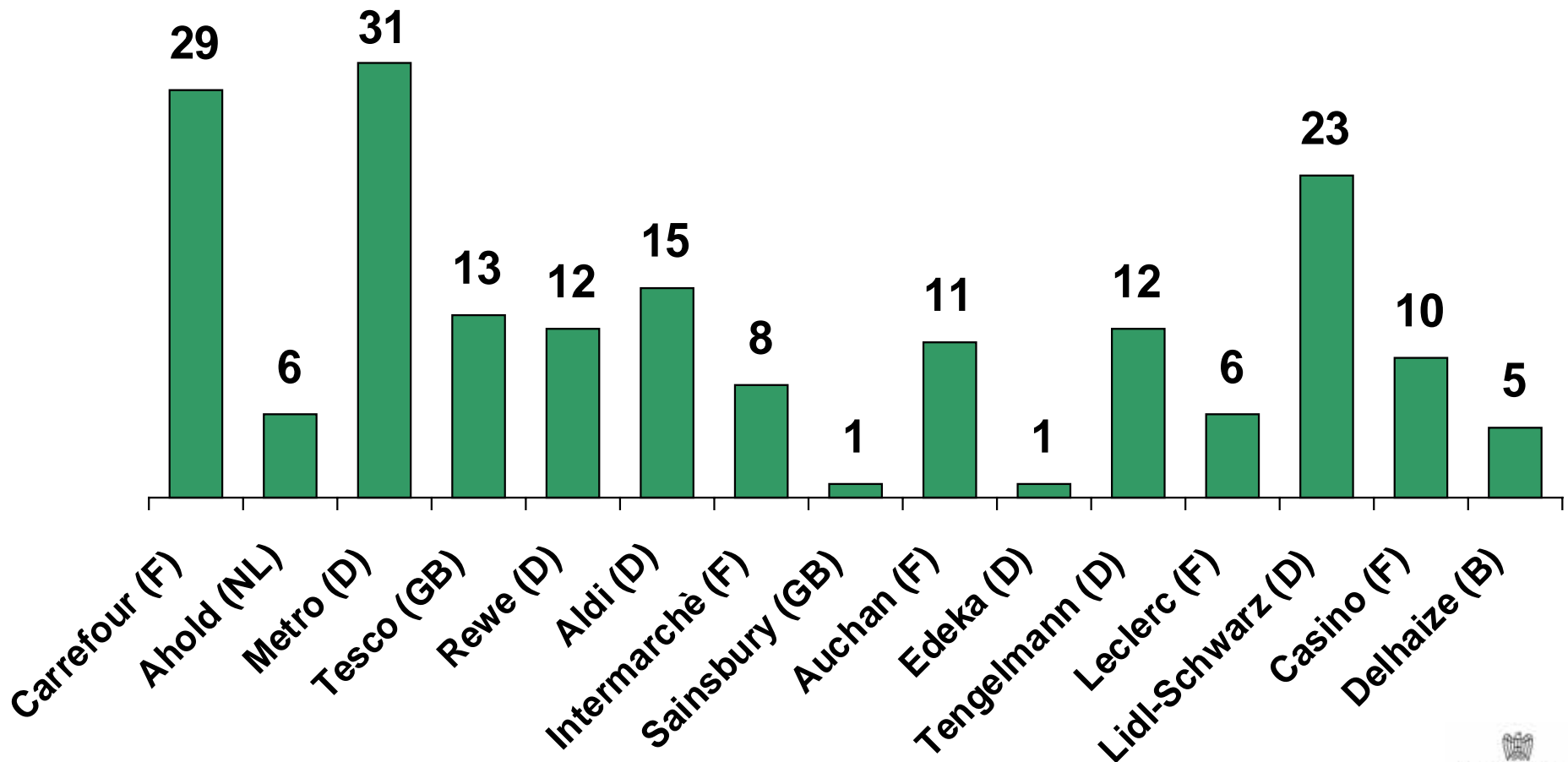
- Valori % sul totale vendite grocery -



Fonte: ns. elab. su ACNielsen European Universe (2007)

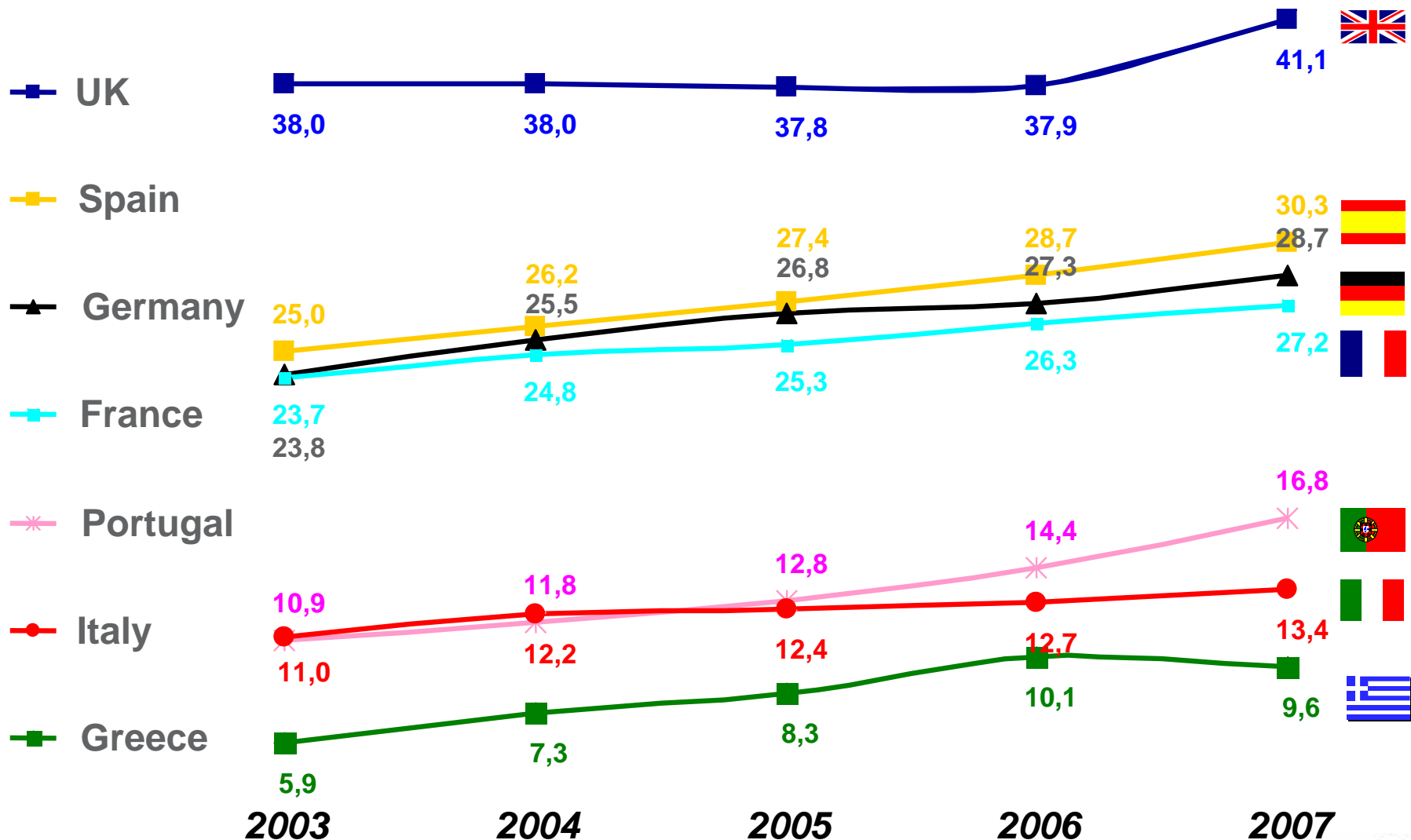
Lo sviluppo multinazionale dei principali gruppi distributivi europei

- n. paesi "coperti" -



Fonte: ns. elab. su fonti diverse (2008)

La quota della marca privata in Europa



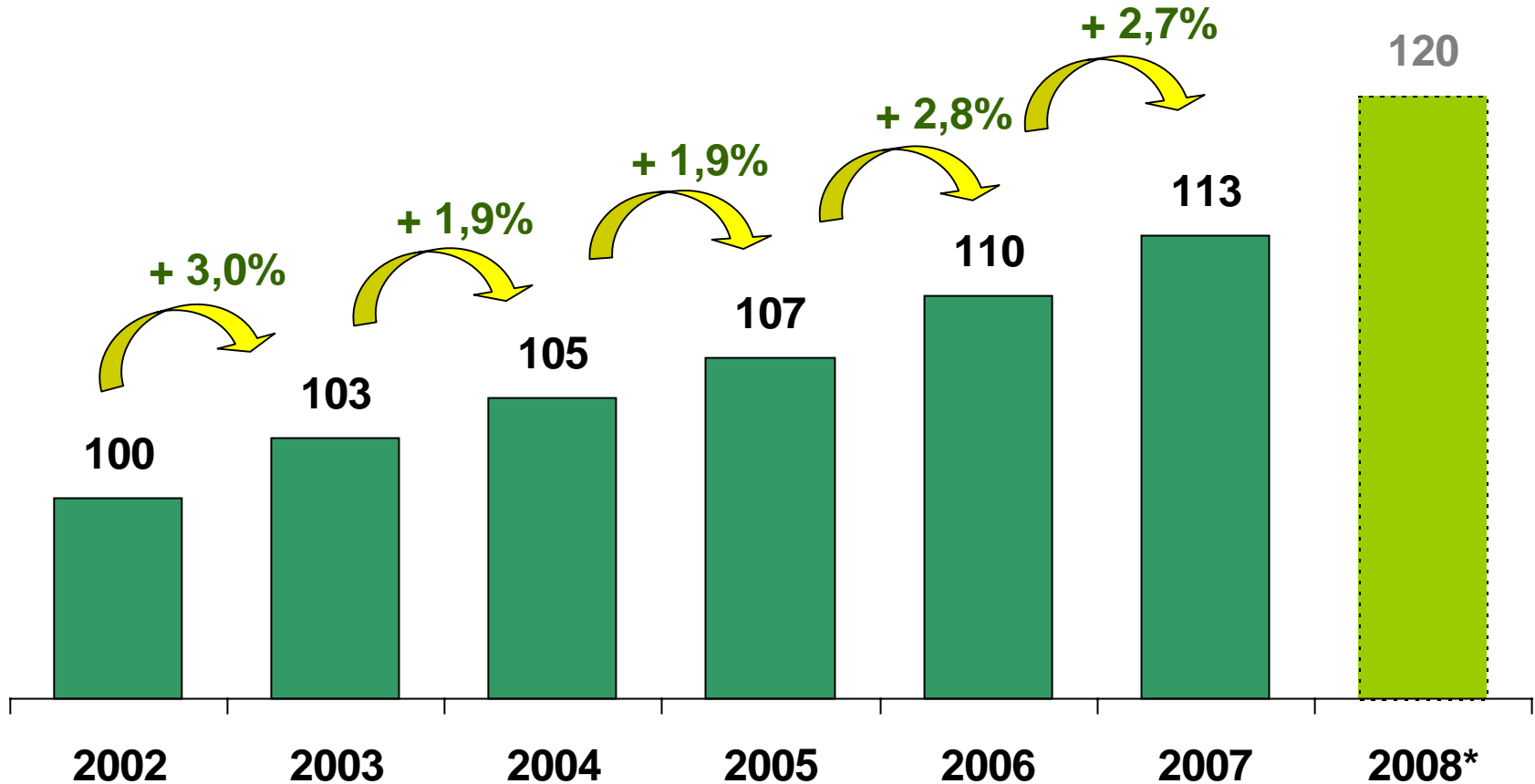
Fonte: ACNielsen Europe (2007)

Alcune caratteristiche strutturali dell'industria alimentare italiana – 2008

- è il secondo settore manifatturiero del Paese, dopo quello metalmeccanico
- offre lavoro a 400.000 persone nella fase industriale (*→ di cui 260.000 sono lavoratori dipendenti*), mentre l'occupazione totale dell'intera Filiera Agro-Alimentare è oggi di circa 2.500.000 addetti
- le Imprese Industriali sono circa 6.500 (*→ con oltre 9 addetti*)
- realizza un Fatturato Industriale di 120 miliardi di Euro, di cui 20 miliardi di Export (*→ + 10% rispetto al 2007*)

La dinamica del fatturato totale dell'Industria Alimentare italiana

- valori in miliardi di Euro -



* stima di chiusura

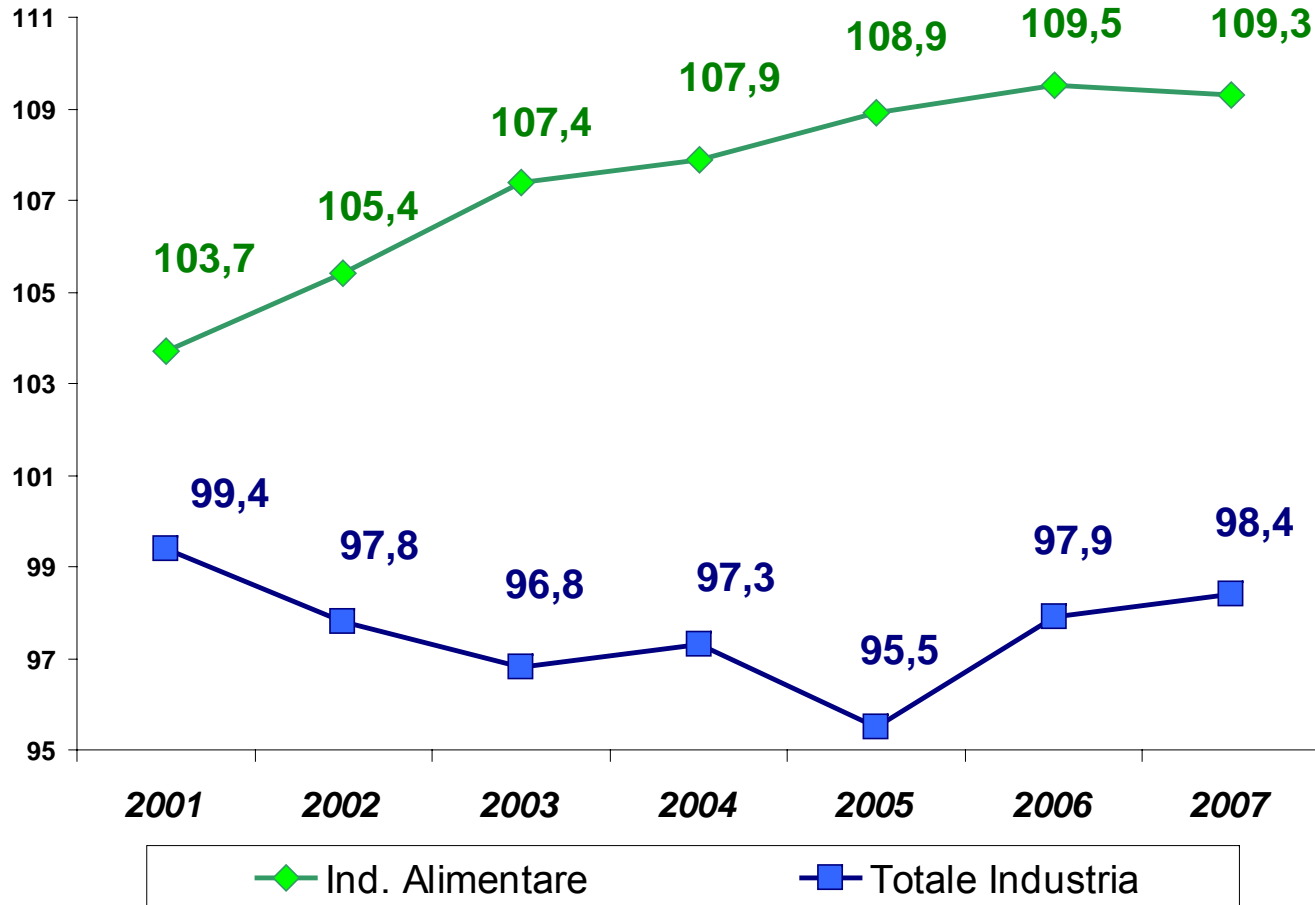
Alcune caratteristiche strutturali dell'industria alimentare italiana – 2008

- investe ogni anno in attività di Ricerca & Sviluppo circa 2 miliardi di Euro (→ *pari all'1,8% del fatturato industriale dell'intero settore*)
- consente la produzione di 60 miliardi di pasti l'anno per un valore al consumo di 210 miliardi di Euro

→ l'Industria Alimentare Italiana si dimostra ancora una volta un settore che cresce sempre, anche nelle fasi economiche più critiche e turbolente, confermando così la sua peculiare natura anticiclica

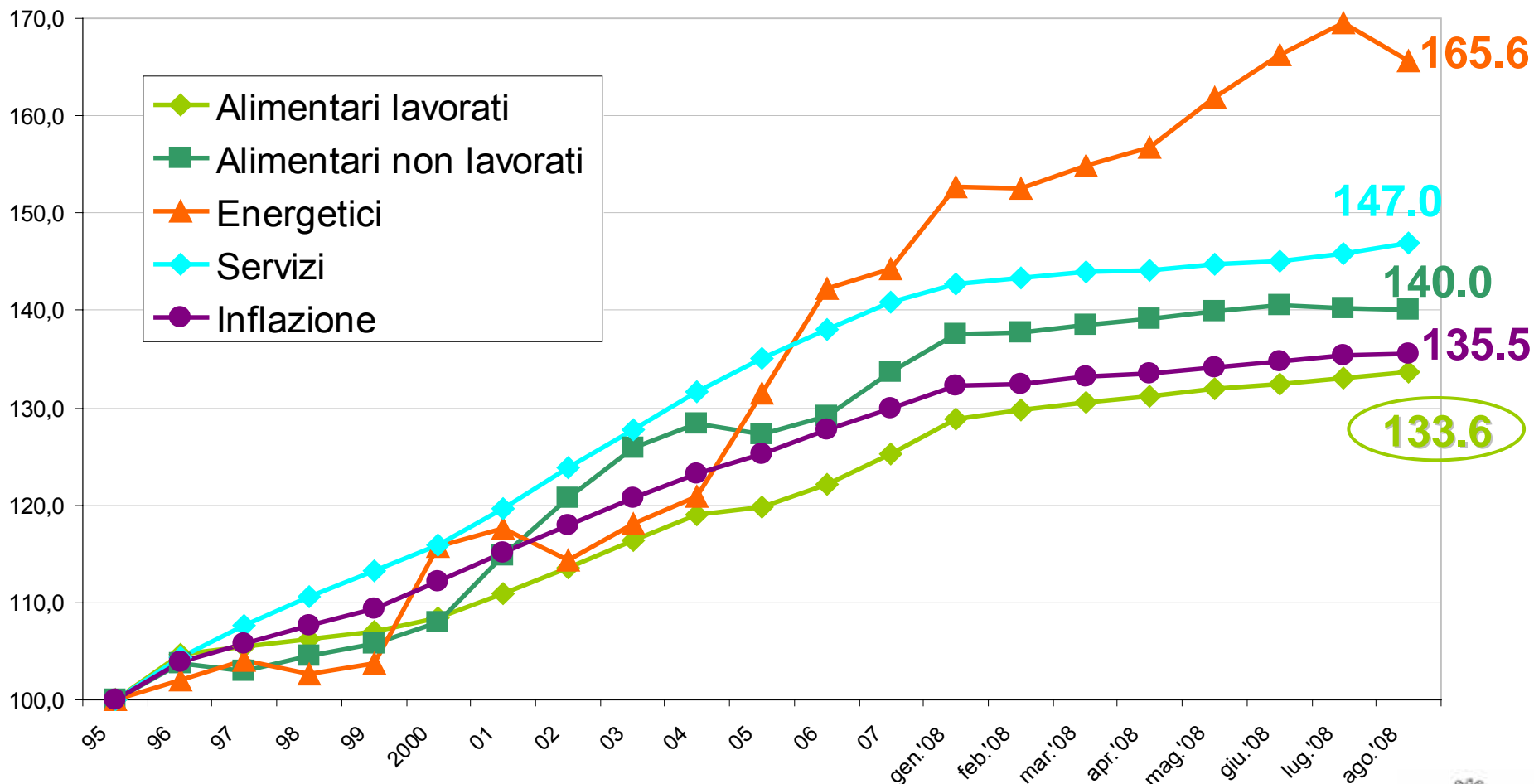
L'evoluzione della produzione dell'Industria Alimentare italiana

- Indici Grezzi 2000 = 100 -



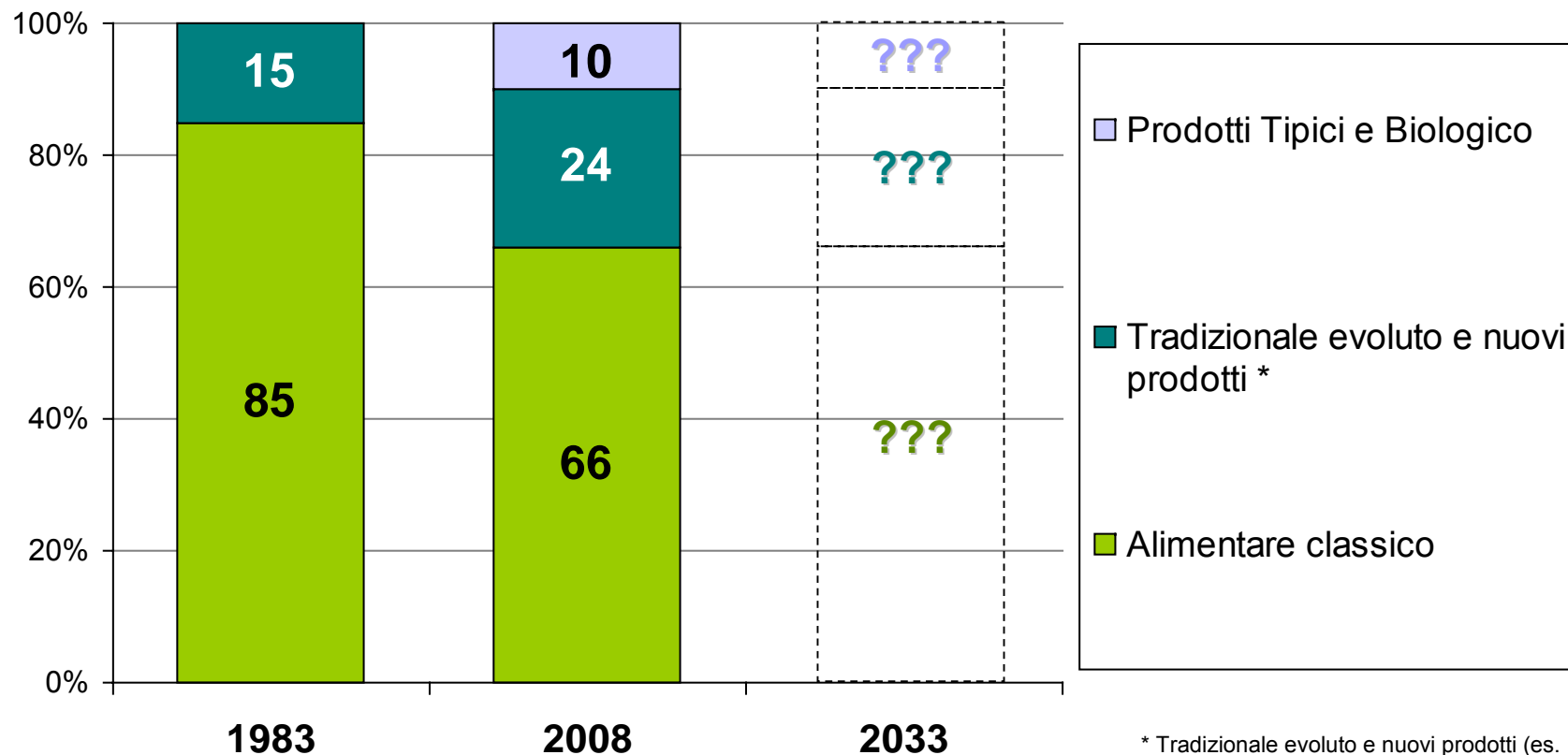
La dinamica dei prezzi al consumo

Indici 1995 = 100 - Medie annuali per settore



La struttura delle vendite dell'Industria Alimentare Italiana per tipologia di prodotto

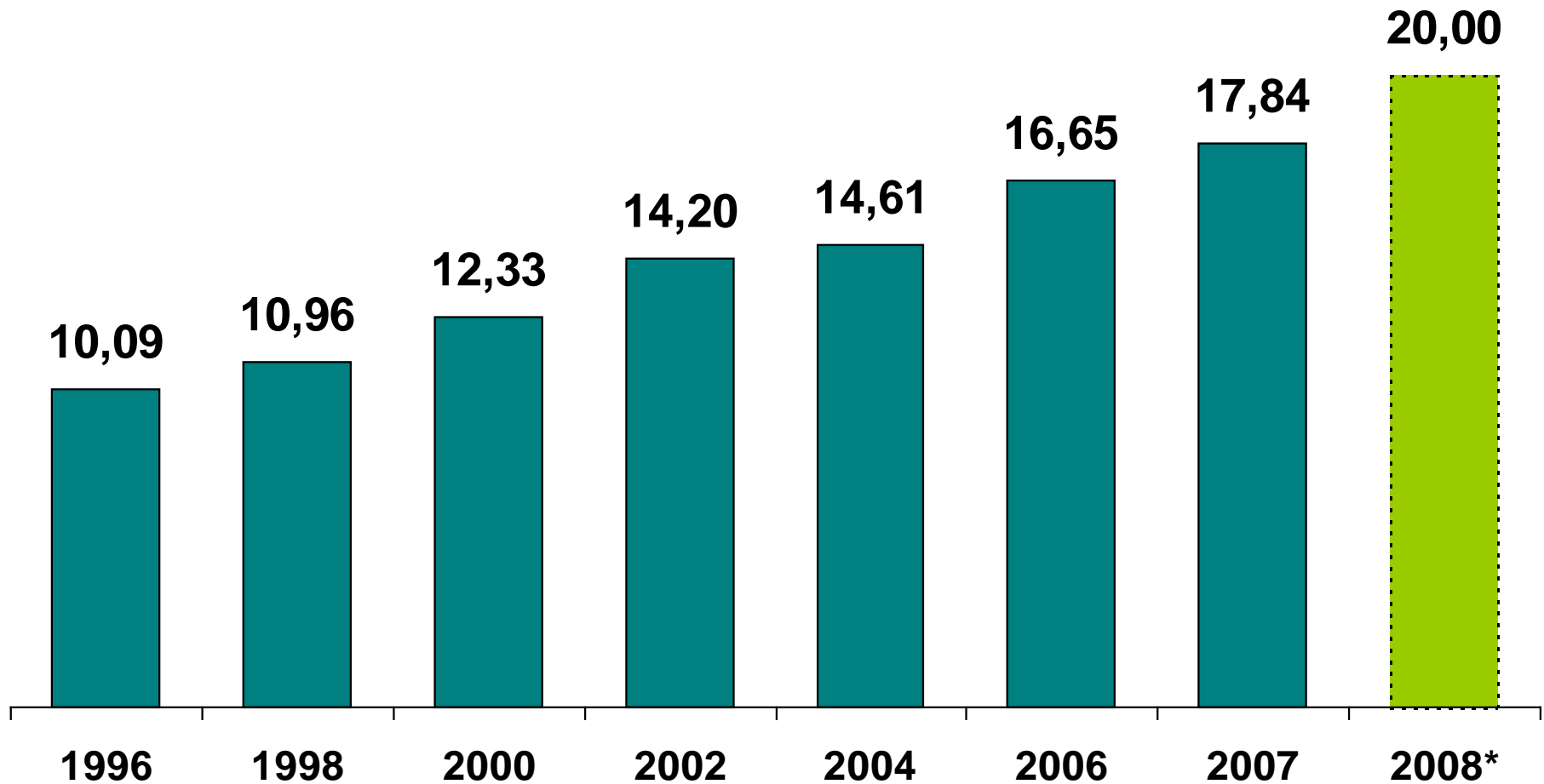
- valori % -



* Tradizionale evoluto e nuovi prodotti (es. sughi pronti, oli aromatizzati, condimenti freschi, surgelati, prodotti e piatti pronti, verdure in busta, ...)

L'Export dell'*Italian Food & Drink*

- Valori in miliardi di Euro -

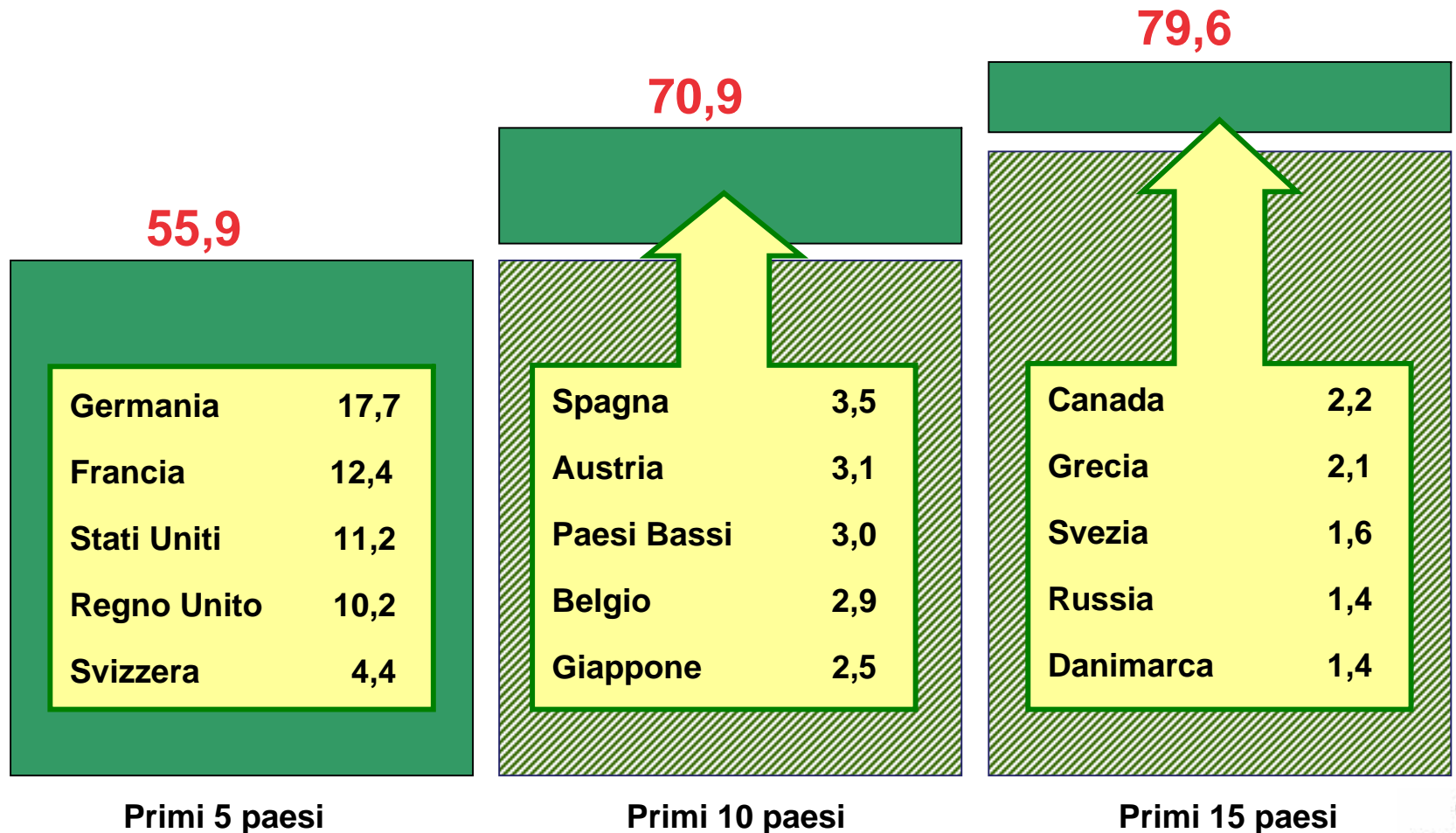


Fonte: ns elab. su dati Federalimentare (2007)

* stima di chiusura

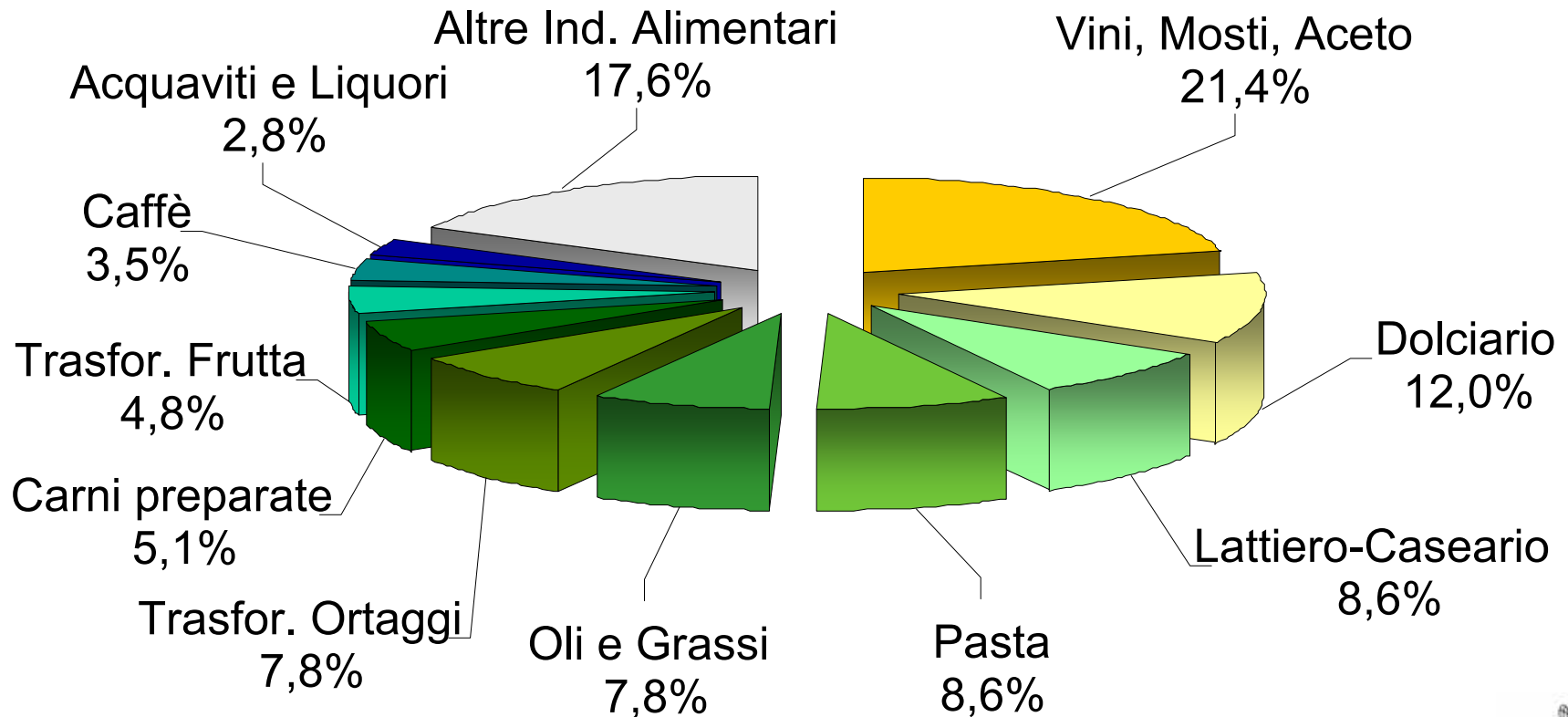
L'Export dell'Italian Food & Drink nel 2008 - primo semestre

- I principali paesi di sbocco - valori % sul totale Export -



Fonte: elab. Federalimentare su dati Istat (2008)

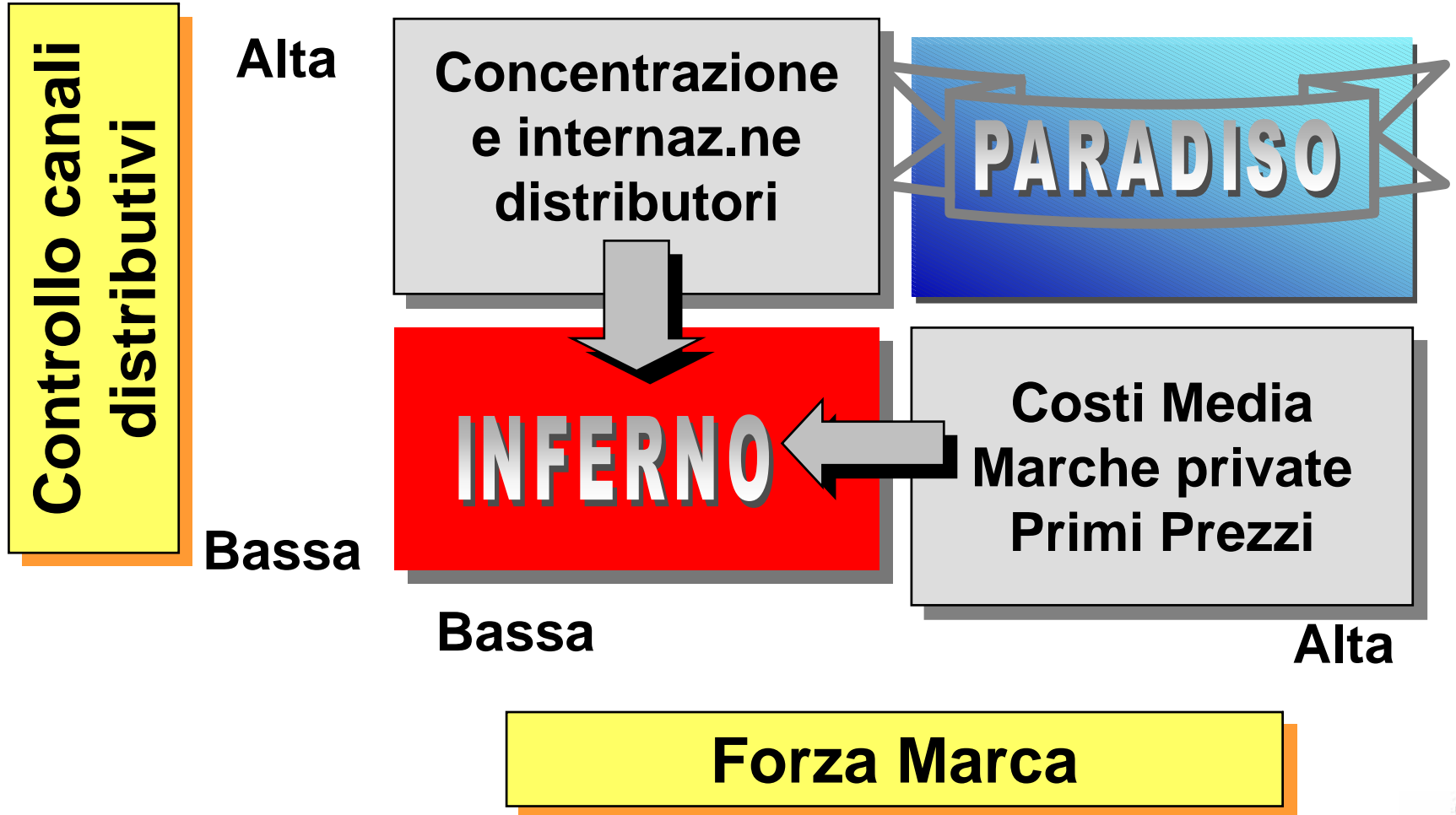
L'Export 2007 dell'Italian Food & Drink: il contributo dei principali comparti



L'attuale contesto di mercato ...

- Mercati maturi *versus* saturi
- Eccesso di offerta
- GDO dominante nel rapporto verticale
- Concorrenza “time-based”
- Crescente importanza del presidio tec-produttivo dei processi chiave del business
- (Ri)centralità del “fattore-prezzo”
(→ *prevalente ricerca di cost-leadership e orientamento ai volumi ...*)
- **Dimensione → sempre più fattore chiave per competere**

Come cambia il quadro strategico dei Produttori Agroalimentari italiani



Cosa deve fare l'Industria Alimentare italiana?

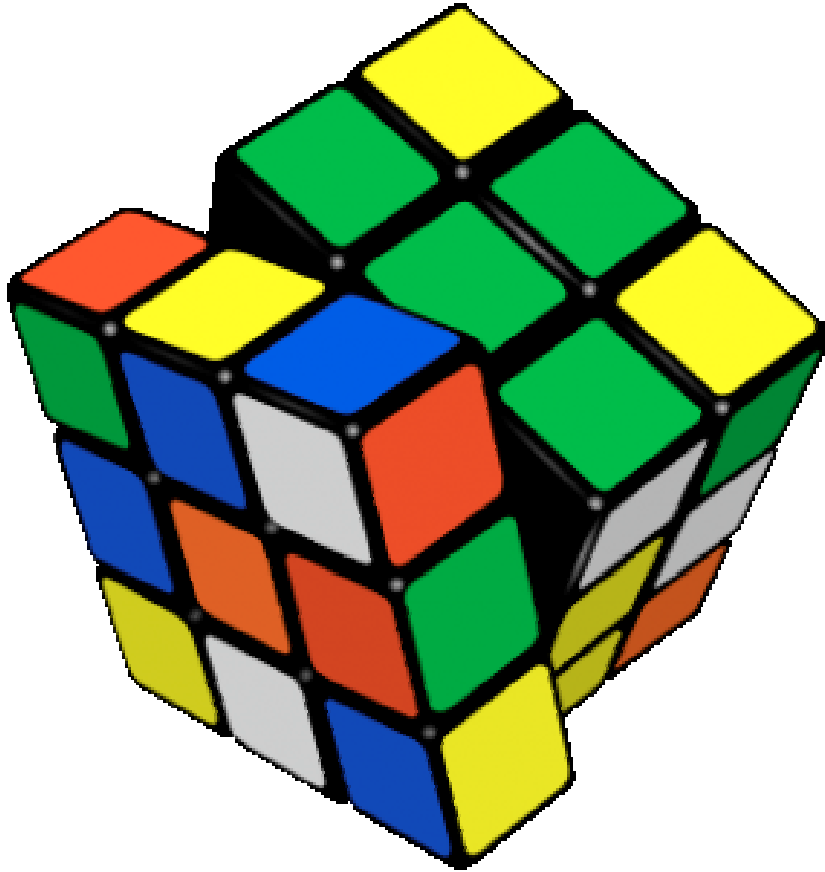
- Insistere sui propulsori della Marca (*R&S e Comunicazione*)
- Ricercare la massima multi-canalità possibile (*→ tutti i luoghi ...*)
- Sviluppare i mercati esteri con approcci “Glocal” e modelli multi-nazionali
- Riorganizzarsi per singolo Grande Cliente
- Mantenere un presidio costante sui punti vendita e i luoghi d'incontro
- Rispettare l'equilibrio negli investimenti di marketing (*→ Consumer Marketing versus Trade Marketing*)

Quali sono le imprese agro-alimentari italiane che operano meglio nell'attuale contesto di mercato?

- Imprese flessibili ed elastiche
- con approcci di mercato multi-canale
- presenti da tempo in diversi mercati-paese
- con un robusto presidio tecnologico-produttivo del proprio business
- sistematicamente votate alla ricerca di innovazione (continua ...)
- realtà che insistono sul miglioramento della propria identità e sul rafforzamento della propria Marca
- aperte alla collaborazione *intra-type* e *inter-type*
- presiedute da imprenditori lungimiranti (→ *vs. nuovi modelli di governance ...*)

In un contesto di persistente
incertezza e discontinuità ...

simply better!



***“... fate le cose nel
modo più semplice
possibile, ma senza
semplificare ...”***

Albert Einstein
(1879 - 1955)

GOOD LUCK

