



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

# IBC - Assemblea 2018

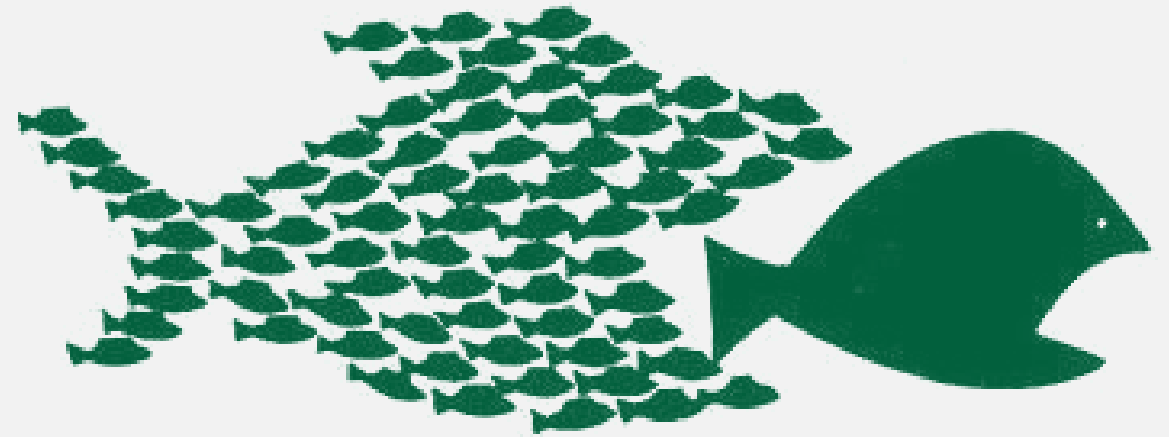
*L'industria dei Beni di Consumo:  
opzioni di crescita nel mercato  
globale e domestico*

Lamberto Biscarini, Senior Partner BCG

1960 - 2010

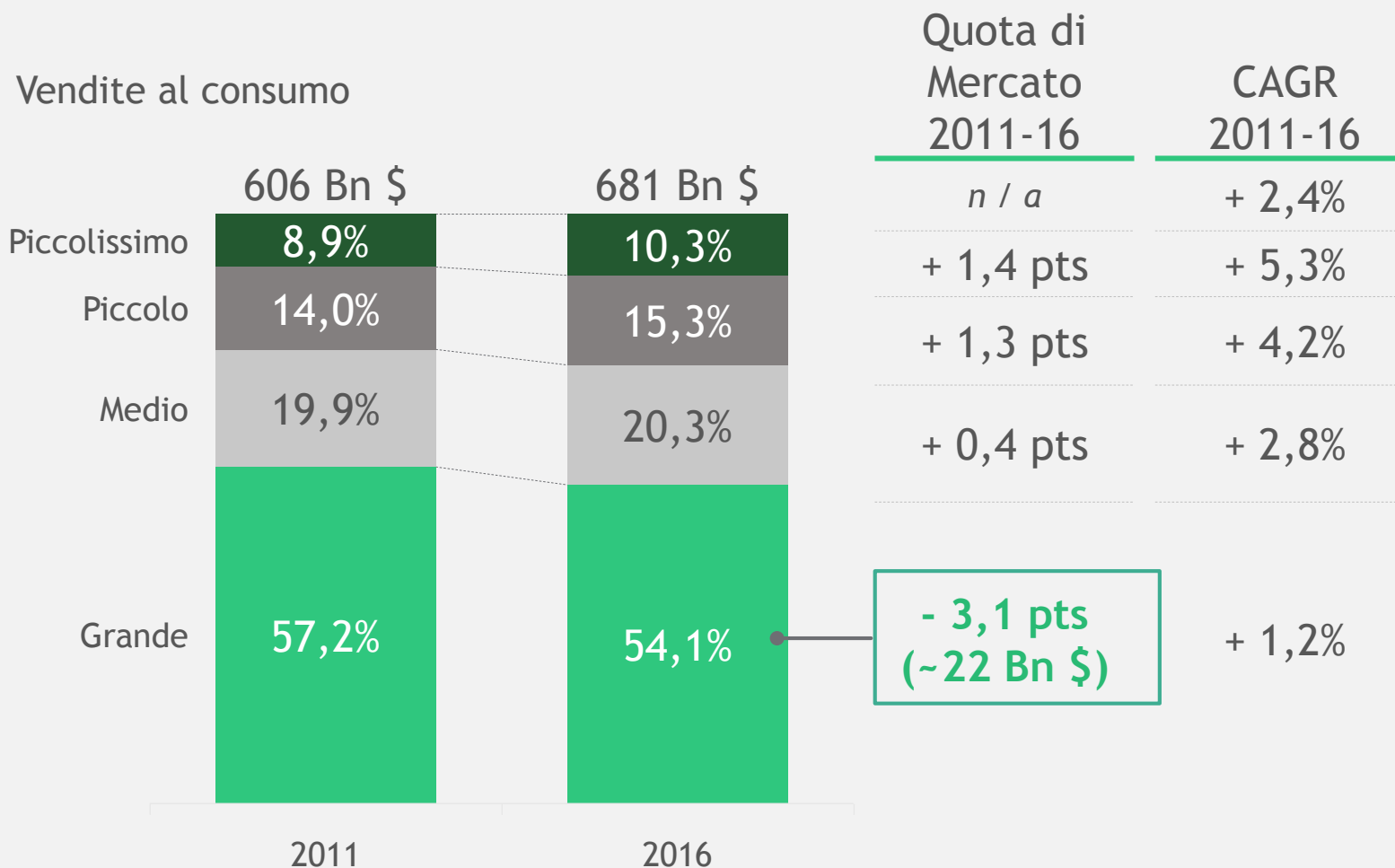


2010 - oggi



# La quota di mercato dei leader si sta lentamente erodendo

Esempio: Largo consumo, US

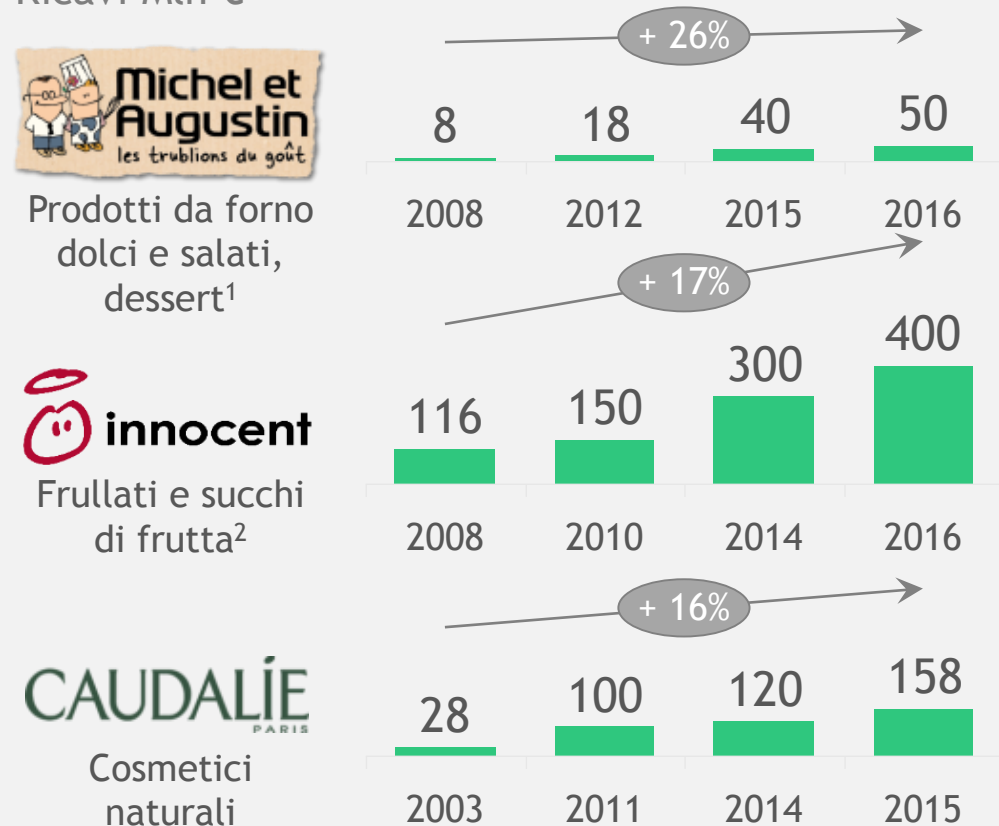


Cosa è cambiato negli ultimi 5 anni?

# Molti "piranha" brand stanno emergendo

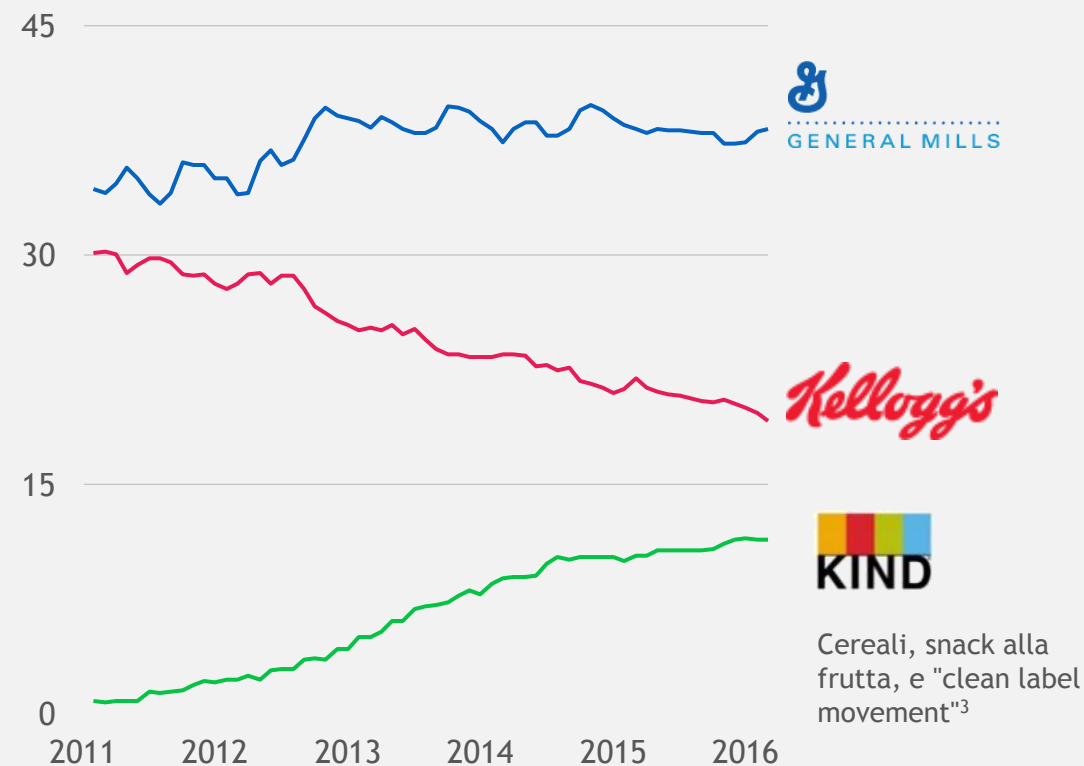
Piccole imprese che crescono rapidamente ...

Ricavi Mln €



... 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

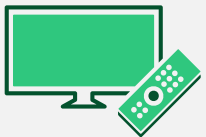
1960 - 2010



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

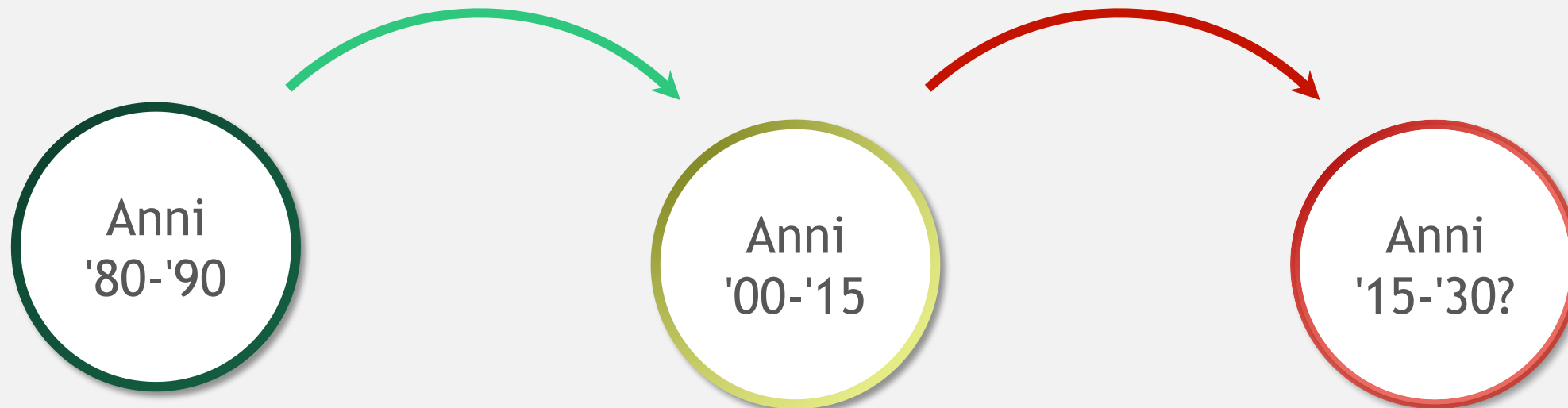


# Due leve da sfruttare concretamente

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

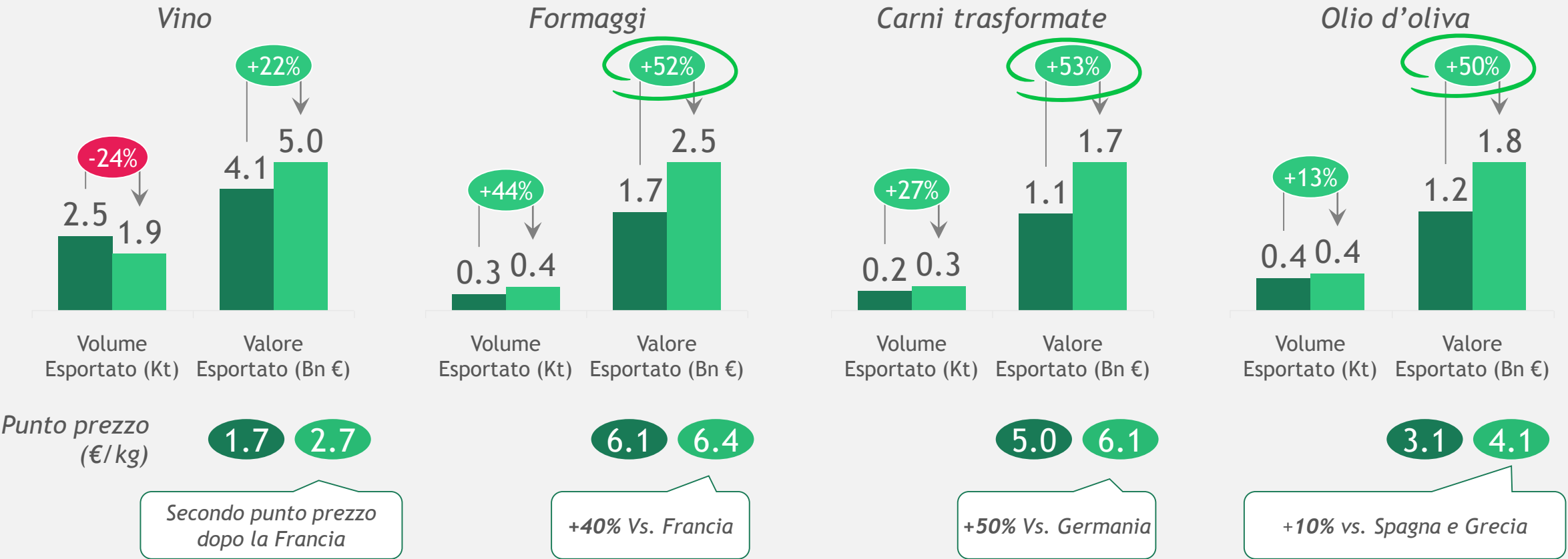
## Forte spinta all'internazionalizzazione delle aziende italiane

## 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

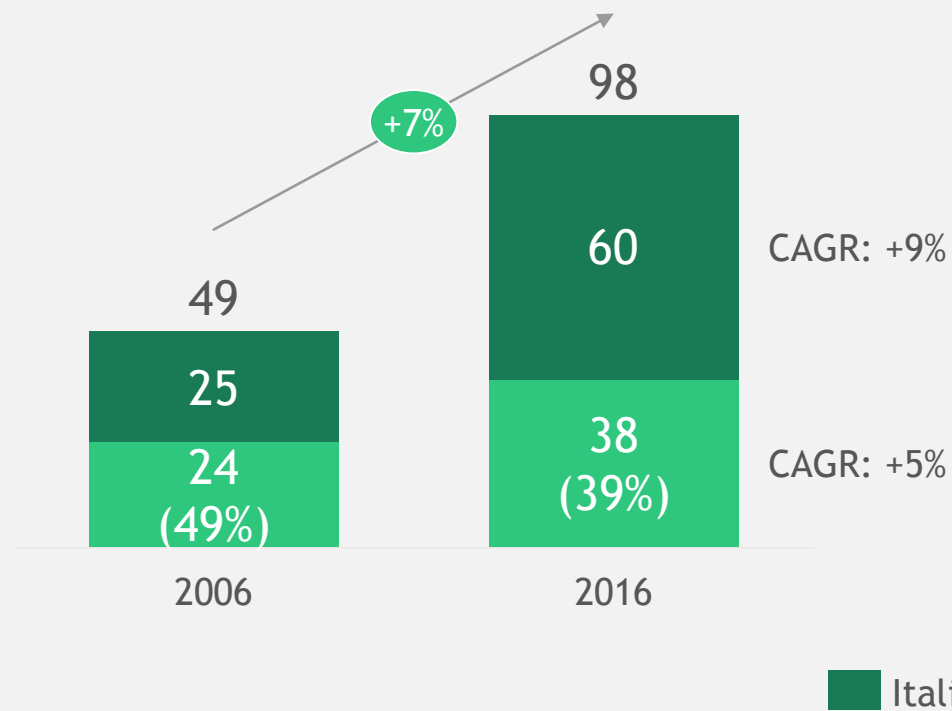
## Evoluzione export italiane a volume e valore ('10-'16)



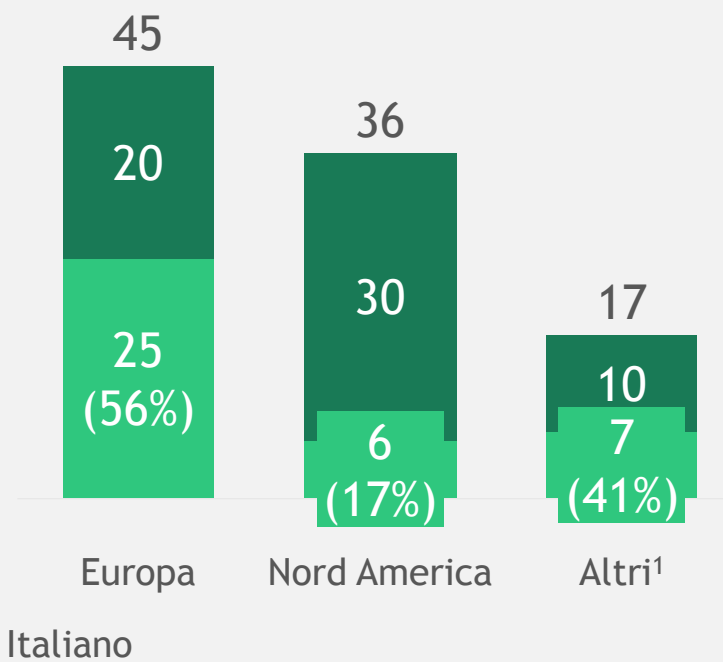
# Gli spazi di espansione all'estero sono enormi

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

