



GDO & PMI : quali opportunità ?

Alberto Miraglia

General Manager, Retail Institute Italy

Università di Bologna

21 novembre 2022

«The House of Retail» . Dal 1995.

Con oltre **200** Soci, l'Associazione rappresenta l'**ECOSISTEMA** del Retail in Italia,
grazie alla presenza di tutte le componenti del Retail:

Retailer , **Food & Non Food Company** , **Service & Solutions Provider**

La nostra mission :

« PROMUOVERE LA CULTURA E LO SVILUPPO DEL SETTORE RETAIL »

In 27 anni abbiamo realizzato più di **700 eventi e corsi di formazione**,
coinvolgendo oltre **10.000 manager** !

Alcuni degli oltre 200 Soci



COSA FACCIAMO

« Conoscere »

BUSINESS INFORMATION

TRENDS MONITOR

RICERCHE DI MERCATO



« Imparare »

TRAINING COURSE

EXECUTIVE MASTER

RETAIL TOUR



« Condividere »

EVENTI

SEMINARI

AWARDS



GDO : attori ed evoluzione del Mercato

TOP GLOBAL RETAILERS



Fonte : DELOITTE

| FY2020 retail revenue rank | Change in rank from FY2019 ³ | Name of company | Country of origin | FY2020 retail revenue (US\$M) | FY2020 parent company/ group revenue (US\$M) | Dominant operational format |
|----------------------------|---|--|-------------------|-------------------------------|--|------------------------------|
| 1 | 0 | Walmart Inc | United States | 559,151 | 559,151 | Hypermarket/ supercenter |
| 2 | 0 | Amazon.com, Inc. | United States | 213,573 | 386,064 | Non-store |
| 3 | 0 | Costco Wholesale Corporation | United States | 166,761 | 166,761 | Cash & carry/ warehouse club |
| 4 | 0 | Schwarz Group | Germany | 144,254 | 145,064 | Discount store |
| 5 | 2 | The Home Depot, Inc. | United States | 132,110 | 132,110 | Home improvement |
| 6 | -1 | The Kroger Co. | United States | 131,620 | 132,498 | Supermarket |
| 7 | -1 | Walgreens Boots Alliance, Inc. | United States | 117,705 | 139,537 | Drug store/ pharmacy |
| 8 | 0 | Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG | Germany | 117,047 | € 117,047 € | Discount store |
| 9 | 4 | JD.com, Inc | China | 94,423 | 108,028 ** | Non-store |
| 10 | 1 | Target Corporation | United States | 92,400 | 93,561 | Discount department store |

TOP GLOBAL RETAILERS



Fonte : DELOITTE

| FY2020 retail revenue rank | Change in rank from FY2019 ³ | Name of company | Country of origin | FY2020 retail revenue (US\$M) | FY2020 parent company/ group revenue (US\$M) | Dominant operational format |
|----------------------------|---|------------------------------|-------------------|-------------------------------|--|--------------------------------|
| 11 | ▼ -2 | CVS Health Corporation | United States | 91,198 | 268,706 | Drug store/ pharmacy |
| 12 | ▲ 3 | Lowe's Companies, Inc. | United States | 89,597 | 89,597 | Home improvement |
| 13 | ▼ -1 | Ahold Delhaize | Netherlands | 85,177 | 85,177 | Supermarket |
| 14 | ■ 0 | Aeon Co., Ltd. | Japan | 75,077 | 81,204 | Hypermarket/ supercenter |
| 15 | ▼ -5 | Tesco PLC | United Kingdom | 73,888 | 74,838 | Hypermarket/ supercenter |
| 16 | ■ 0 | Albertsons Companies, Inc. | United States | 69,690 | 69,690 | Supermarket |
| 17 | ■ 0 | Edeka-Verbund | Germany | 68,268 | e** 69,522 | ** Supermarket |
| 18 | ▲ 1 | Rewe Group | Germany | 61,853 | ** 77,761 | ** Supermarket |
| 19 | ▼ -1 | Seven & i Holdings Co., Ltd. | Japan | 52,317 | ** 54,426 | * Convenience/ forecourt store |
| 20 | ▲ 1 | Best Buy Co., Inc. | United States | 47,262 | 47,262 | Electronics specialty |

TOP GLOBAL RETAILERS



| FY2020 retail revenue rank | Change in rank from FY2019 ³ | Name of company | Country of origin | FY2020 retail revenue (US\$M) | FY2020 parent company/ group revenue (US\$M) | Dominant operational format |
|----------------------------|---|---|-------------------|-------------------------------|--|-----------------------------|
| 61 | ▲ 9 | Conad Consorzio Nazionale, Dettaglianti Soc. Coop. a.r.l. | Italy | 16,366 | e** 18,178 | s** Supermarket |
| 77 | ▼ -4 | Coop Italia | Italy | 13,642 | e 16,412 | ge Hypermarket/ supercenter |
| 116 | ▲ 2 | Esselunga S.p.A. | Italy | 9,350 | 9,350 | Hypermarket/ supercenter |

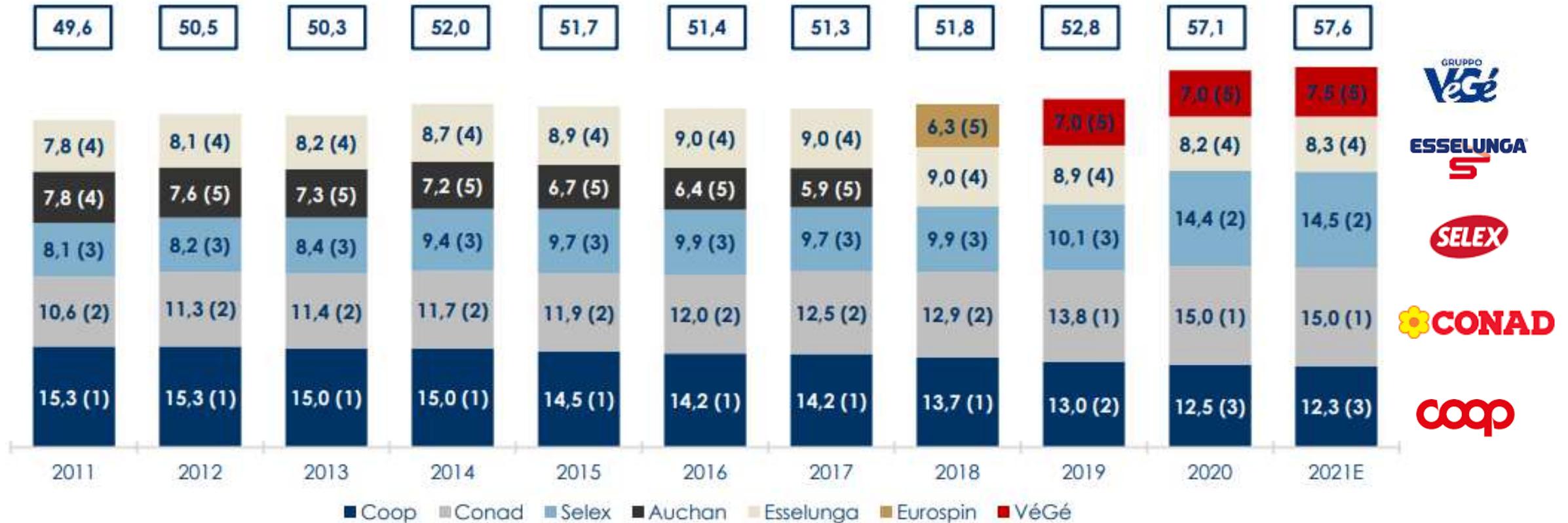
TOP 3 RETAILERS ITALIANI



Fonte : DELOITTE

QUOTA DI MERCATO TOP FIVE ITALIA

Grocery

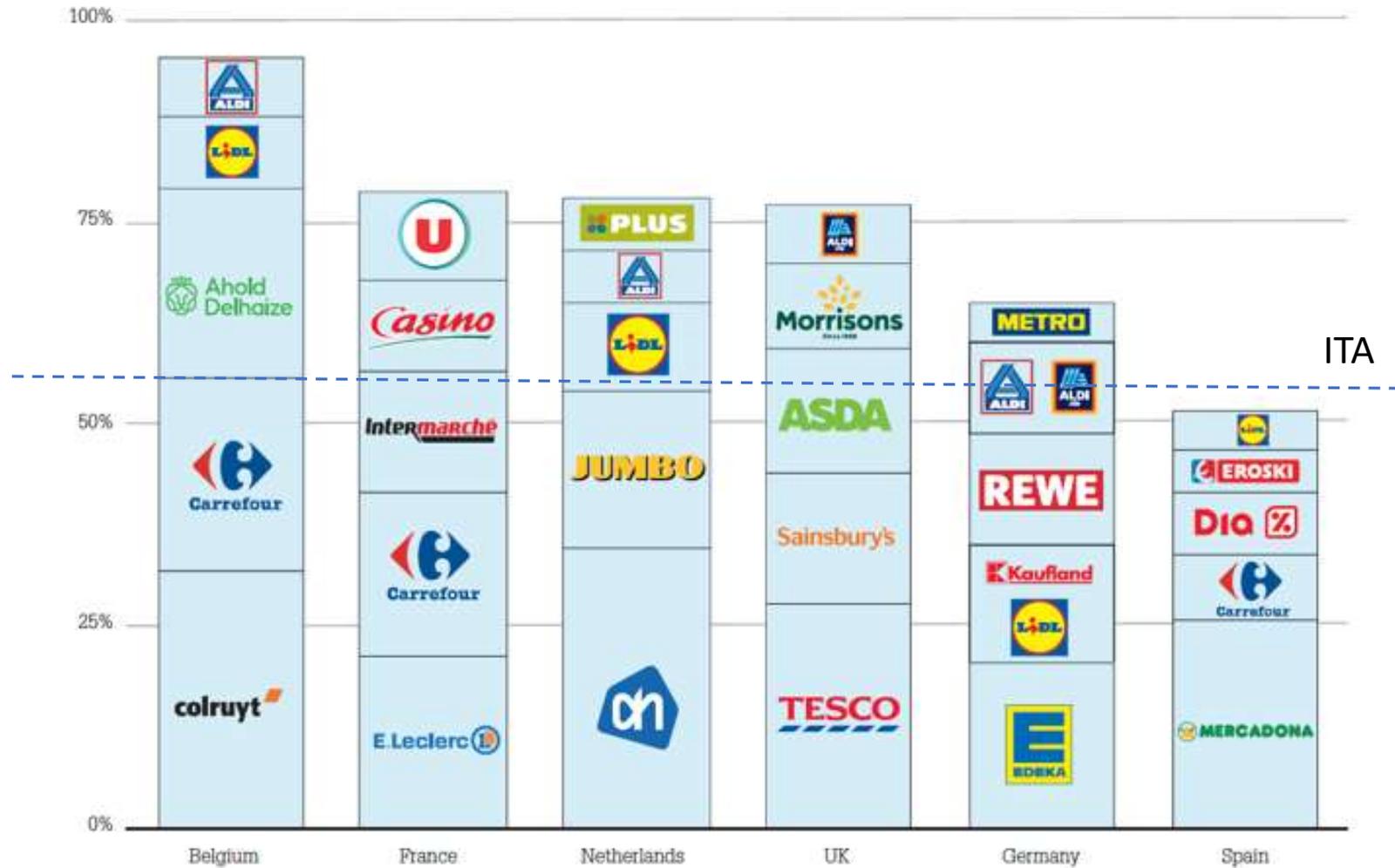


Fonte : Area Studi MEDIOBANCA

QUOTA DI MERCATO TOP FIVE EUROPA

Grocery

Nei principali Paesi Europei
la Distribuzione Moderna
presenta un livello di
concentrazione più elevato



Based on data from Gondola (B), Nielsen (F, NL), Kantar (UK, S) and Retailytics (G)

CENTRALI D'ACQUISTO

Grocery



DOVE FACCIAMO LA SPESA ?

GLI ITALIANI FANNO IL PIENO DEL CARRELLO DA SUPERMARKET E DISCOUNT
(Vendite a valore LCC, valori %)

| | I sem 2019 | I sem 2022 |
|------------------|------------|------------|
| Iper | 25,9% | 22,6% |
| Supermercati | 38,5% | 38,3% |
| Libero Servizio | 11,5% | 9,7% |
| Discount | 18,9% | 22,1% |
| Specialisti drug | 5,1% | 5,2% |
| ecommerce | | 2,4% |



Quota di mercato dei Discount nel 2007 : 9,5%

Fonte : Rapporto Coop 2022

EVOLUZIONE DELLE MARCHE : IL «BOOM» DELLE PRIVATE LABEL



OPPORTUNITA' PER LE PMI

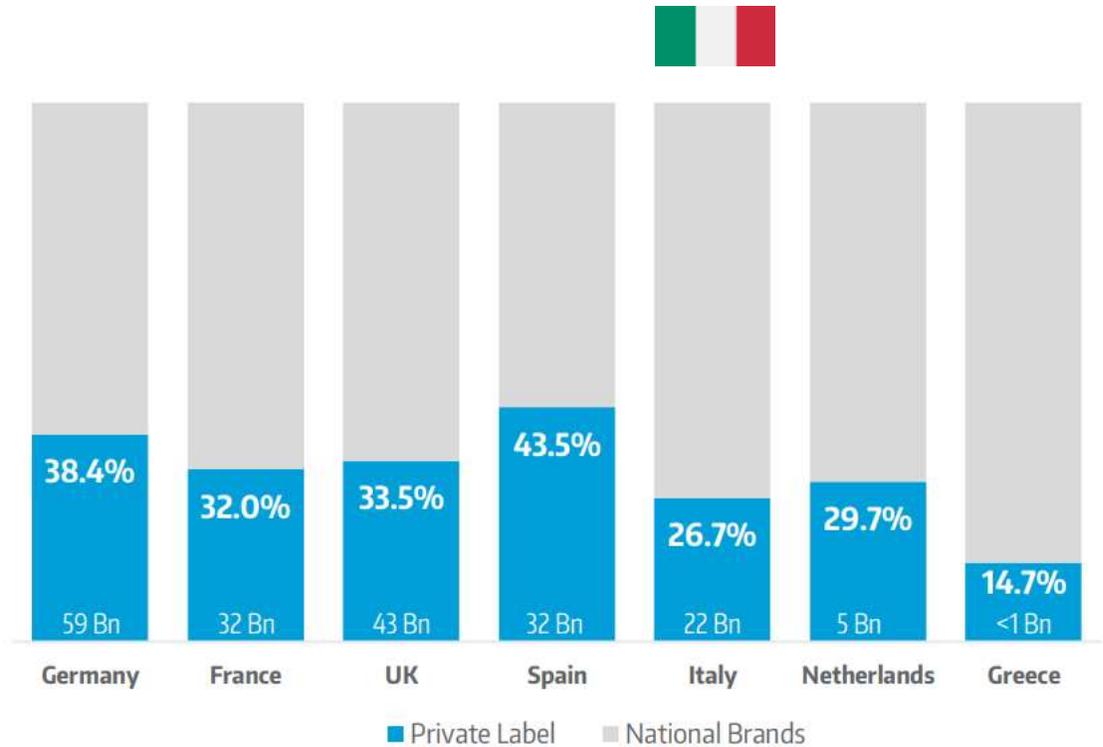
Fonte : Rapporto Coop 2021

LE PRIVATE LABEL IN EUROPA VALGONO IL 35% DEL MERCATO

- » Highest penetration in Spain (44%) and Germany (38%)
- » Highest absolute value in Germany (c €60 Bn) and UK (€43 Bn)
- » Soft recovery in L5W in Spain & Germany

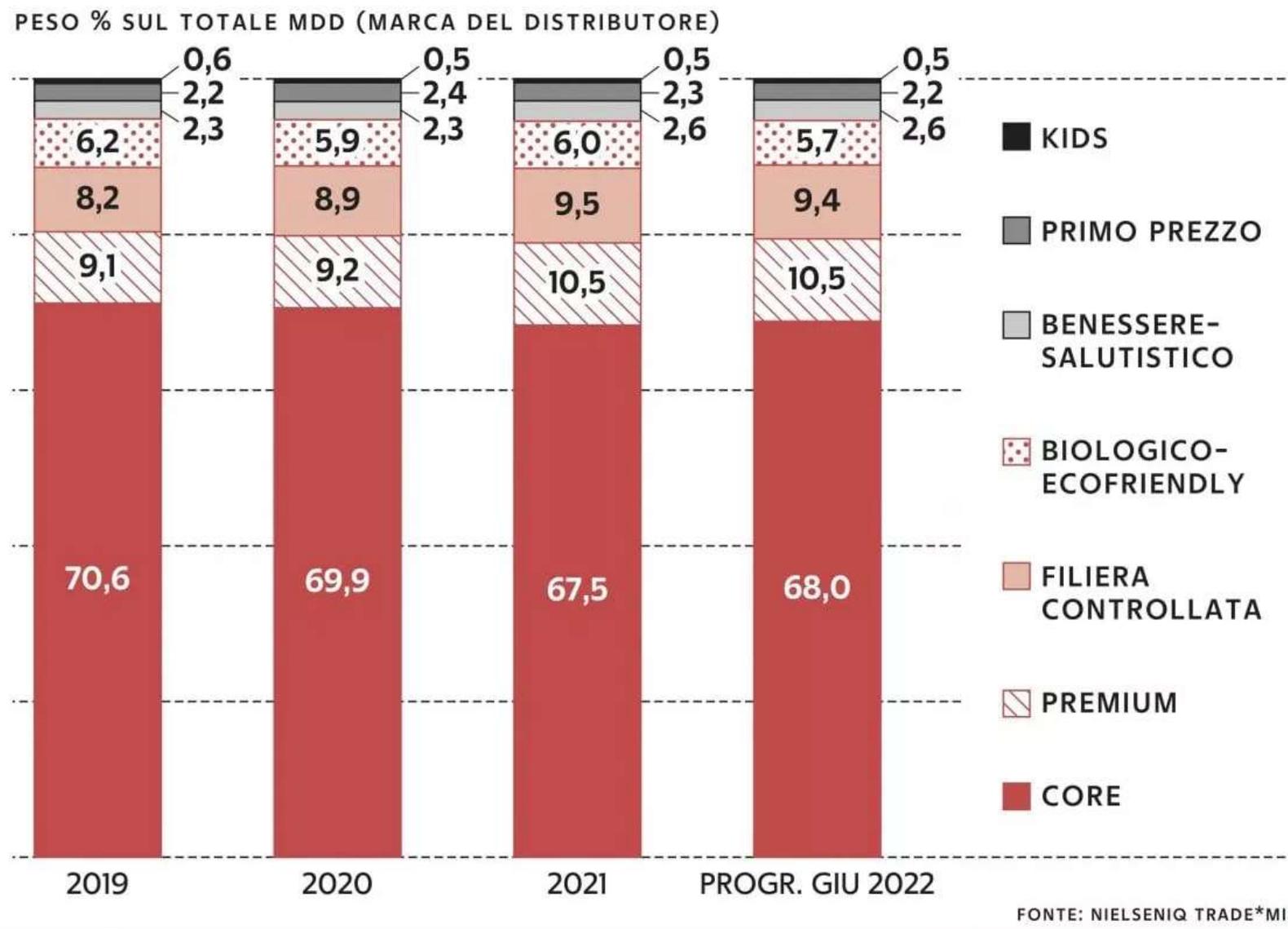


Private Label Value Share in % for Major European Markets



Data Source: IRI POS data latest MAT 2021 Absolute Value in € MAT in Bns.

LA SEGMENTAZIONE DELLE PRIVATE LABEL



LA SEGMENTAZIONE DELLE PL



COPERTURA DELLE DIVERSE FASCE DI PREZZO

ESSELUNGA®

ENTRY PRICE



STANDARD



PREMIUM PRICE



COOP ITALIA PUNTA A 6 MILIARDI DI EURO NELLE PL



RETAIL

3 min

18 Maggio 2022



GDO GDO Italia Top News

E' rivoluzione in Coop: la Private Label al 50% dell'intera offerta, cambia il ruolo delle marche industriali

Di Redazione - 14 Maggio 2022

E le marche industriali?

“La Private Label Coop sarà il centro dell’offerta, ma ciò non significa che scomparirà la marca, avrà un ruolo di integrazione più o meno importante a seconda delle categorie approcciate”



LA QUOTA DI MERCATO DELLE PRIVATE LABEL NEI DISCOUNT VALE OLTRE IL 70%



Le nostre marche

Da noi paghi solo la
qualità dei prodotti.



OPPORTUNITA' CON I RETAILER ESTERO

PL MARCHI DI FANTASIA



Il retailer francese E.Leclerc, utilizza brand specifici per categoria e aggiunge il proprio sigillo di approvazione. Oltre 70 marchi. Il pack si declina sui codici di comunicazione della categoria

ANCHE AMAZON HA LE SUE PRIVATE LABEL ...



Amazon: stepping up private label ambition

Amazon continues its relentless push into grocery, launching new private label brands and expanding its reach both online and on the high street. Down the road, **Amazon's private labels could present more competition for traditional retailers**, particularly if it opens a significant number of grocery stores and creates aggressive marketing around the brands in Amazon Fresh and Amazon Go stores.

PERCHE' LE PRIVATE LABEL CONTINUANO A CRESCERE IN MODO COSI' IMPORTANTE?

Perché porta dei **VANTAGGI** :

➤ **AI CLIENTI / CONSUMATORI**



➤ **AI RETAILER**



➤ **AI PRODUTTORI**



PRIVATE LABEL : VANTAGGI PER I CLIENTI/CONSUMATORI

- ✓ UN PRODOTTO DI QUALITÀ, IN ALTERNATIVA AI PRODOTTI DI MARCA ,
CON UN PREZZO CONVENIENTE
- ✓ UN BRAND DI «RIFERIMENTO» SULLO SCAFFALE, IN TUTTE LE CATEGORIE
- ✓ UNA MARCA DI «PROSSIMITA'», IL PUNTO VENDITA E IL SUO PERSONALE
- ✓ UN BRAND PER «TUTTI I MOMENTI» : ENTRY PRICE, BIOLOGICO, SENZA GLUTINE,
PREMIUM PRICE,



PRIVATE LABEL : VANTAGGI PER I RETAILER



- ✓ **DIFFERENZIAMENTO DALLA CONCORRENZA E FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI**
- ✓ **LA PL GENERA UNA REDDITIVITÀ MIGLIORE RISPETTO AI PRODOTTI DI MARCA INDUSTRIALE**
- ✓ **ACCRESCE IL POTERE CONTRATTUALE E L'INDIPENDENZA VERSO L'INDUSTRIA DI MARCA MAN MANO CHE IL RETAILER RAGGIUNGE UNA QUOTA DI MDD IMPORTANTE NELLA CATEGORIA.**
- ✓ **CONSENTE DI OTTENERE UNA CONOSCENZA PIÙ APPROFONDATA DEL COSTO INDUSTRIALE DI UN PRODOTTO.**
- ✓ **AMPLIA E CONSOLIDA IL PROPRIO TARGET CLIENTI CON DIVERSI SEGMENTI DI OFFERTA E DI PREZZO.**

PRIVATE LABEL : QUALE PROMESSA AL CLIENTE ?

La Private Label nasce con un posizionamento chiaro per il Cliente :

**« Compro la Marca del mio supermercato perché
ha la stessa qualità della Marca Leader ma costa molto meno »**



The product card for Lavazza Qualità Rossa coffee features a red and white coffee package with a red cup of coffee. The text on the card reads: "Lavazza, Qualità Rossa conf. 2x250 g" and "Euro 11,98 / kg". At the bottom, there is a quantity selector set to "1", a price tag of "€ 5,99", and a green shopping cart icon.



The product card for Esselunga Classico coffee features a red coffee package with a white cup of coffee. The text on the card reads: "Esselunga, caffè classico conf. 2x250 g" and "Euro 9,22 / kg". At the bottom, there is a quantity selector set to "1", a price tag of "€ 4,61", and a green shopping cart icon.

L'EVOLUZIONE DELLA PRIVATE LABEL : DA ME-TOO A BRAND INNOVATIVO

Da MARCA PRIVATA

... a BRAND

Tattica

Discreta

Spazio a scaffale

Basata sul prezzo

Propone la vendita di un prodotto

Copia delle marche nazionali

Opportunista vs i Fornitori

Strategica

Comunicazione

Protagonista del pdv

Basata sul valore percepito

Propone un'esperienza

Innovativa ed esclusiva

Sviluppo di Partnership

PRIVATE LABEL : DA ME-TOO A BRAND INNOVATIVO

VG il Viaggiator Goloso®

Bisciola della Valtellina

Artigianale - 750 g

IVA INCLUSA | IVA ESCLUSA
€ 11,99 | € 10,90
al kg € 15,99



Panettone con mela candita italiana e cannella

Senza uvetta e scorze di agrumi canditi - 750 g

IVA INCLUSA | IVA ESCLUSA
€ 11,99 | € 10,90
al kg € 15,99

Panettone con marrons glacés

Senza uvetta e scorze di agrumi canditi - 750 g

IVA INCLUSA | IVA ESCLUSA
€ 11,99 | € 10,90
al kg € 15,99



VG il Viaggiator Goloso®

Panettone con gocce di cioccolato e pere candite

Senza uvetta e scorze di agrumi canditi - 750 g

IVA INCLUSA | IVA ESCLUSA
€ 11,99 | € 10,90
al kg € 15,99



SCOPRI COME NASCE LA SUA TIPICA FORMA A CUPOLA



Panettone con farina integrale

700 g

IVA INCLUSA | IVA ESCLUSA
€ 11,99 | € 10,90
al kg € 17,13



Panettone Biologico

Con l'8% di tuorlo d'uovo fresco - 750 g
al kg € 15,99

IVA INCLUSA | IVA ESCLUSA
€ 11,99 | € 10,90



LO SVILUPPO DELLE PRIVATE LABEL RAPPRESENTA UNA GRANDE OPPORTUNITA' PER I PRODUTTORI !



VANTAGGI POTENZIALI PER I PRODUTTORI

- ✓ COPERTURA DELLA **CAPACITÀ PRODUTTIVA** DEGLI IMPIANTI
- ✓ MINORE CONFLITTUALITÀ NELLA **NEGOZIAZIONE**
- ✓ MAGGIORI POSSIBILITA' DI **PARTENERSHIP** CON IL RETAILER
- ✓ CONTRATTI DI FORNITURA PIÙ **DURATURI**
- ✓ ASSENTI O **RIDOTTI INVESTIMENTI DI MARKETING**

PRODOTTI «MADE IN ITALY»

23.944
Prodotti

8,9
Mld

27,5%
Vendite

“made in Italy”,
“prodotto in Italia”,
“solo ingredienti italiani”,
“100% italiano”
«Igp, Dop, Docg e Doc»,
“bandiera italiana”
«il nome della regione»



OSSERVATORIO IMMAGINO GS1 Italy :

126.000 prodotti digitalizzati (82,6% quota di mercato), di cui circa 90.000 Food

1.874 Produttori

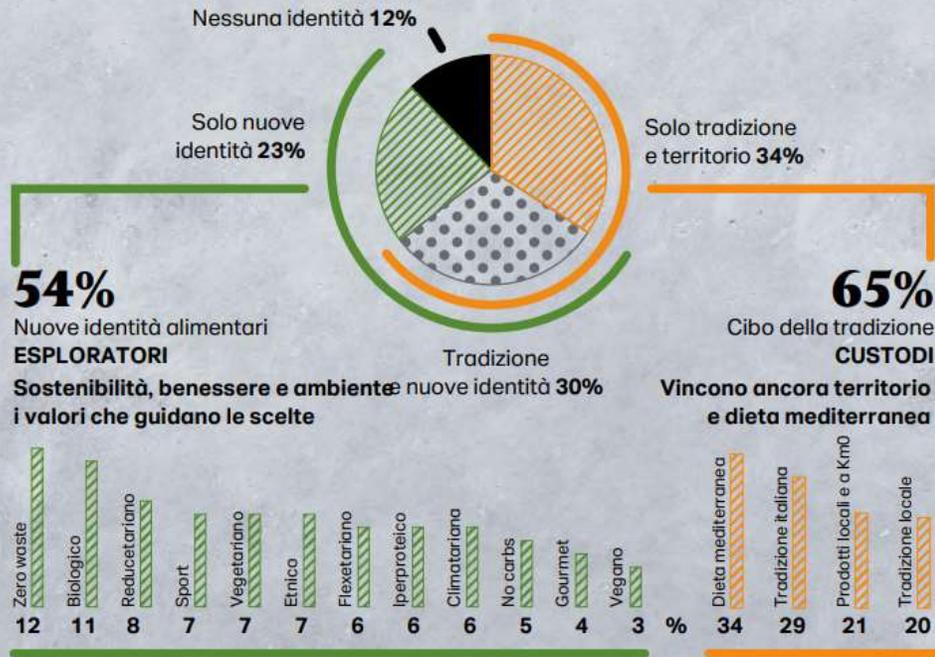
52 Distributori

Fonte : GS1 – OSSERVATORIO IMMAGINO

Tradizione e nuovi valori nell'identità alimentare degli italiani

OLTRE LA TRADIZIONE LA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

(Oggi quali dei seguenti stili alimentari la rappresenta di più?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

-38%

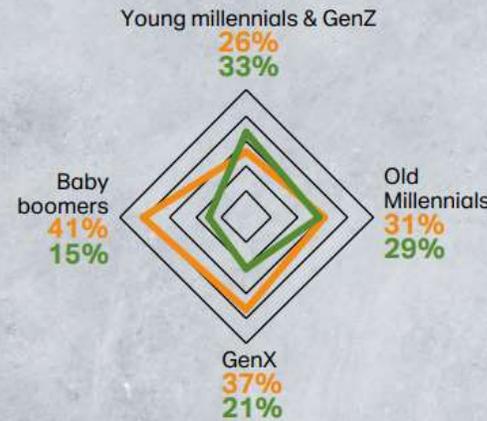
Italiani che seguono uno stile biologico nell'ultimo anno

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

I GIOVANI ITALIANI I PIÙ SPERIMENTATORI

(Valori percentuali, Totale campione)

— Solo tradizione e territorio
— Solo nuove identità

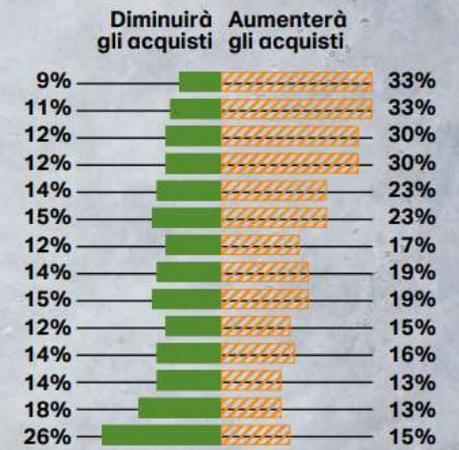


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

LE PREVISIONI PREMIANO MADE IN ITALY E LOCAL

(Nei prossimi 6-12 mesi rispetto all'ultimo anno quali sono i prodotti alimentari per cui aumenterà o diminuirà maggiormente gli acquisti?, Valori percentuali, Totale campione)

- 100% italiani
- Locali/ km0
- Con confezioni sostenibili
- Sostenibili e attenti all'ambiente
- Biologici
- Tipici regionali (es DOP, IGP, ...)
- Senza Lattosio
- Senza/a ridotto contenuto di zuccheri
- Senza/a ridotto contenuto di grassi
- Ad alto contenuto di proteine
- Con proteine vegetali/ (vegano)
- Senza Glutine
- Etnici
- Di alta qualità (Premium, Gourmet)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022



#rapporto22_italiani.coop

I prodotti «100% ITALIANI», «TIPICI REGIONALI», «DI FILIERA», . . .



I prodotti «100% ITALIANI», «TIPICI REGIONALI», «DI FILIERA», . . .



Cuore dell'Isola
Cuore dell'Isola è una marca di prodotti genuini e saporiti, firmata dal nostro Gruppo. L'ambizione di Cuore dell'Isola è di diventare la «LA MARCA SARDA ETICA», con solo ingredienti sardi, frutto di filiere corte, che nascono da fiducia e sinergia con aziende locali

I prodotti LOCALI e del TERRITORIO

Cosa si intende per “LOCALE” ?

Quali sono i VALORI per i Clienti ?

Quale impatto sull’OFFERTA ?

Possiamo identificare almeno **3 AREE** legate al concetto di **LOCALE**, che rispondono a bisogni diversi dei Clienti e che quindi richiedono azioni diverse in termini di **OFFERTA**.



I prodotti LOCALI e del TERRITORIO

(1) IL CONSUMO TERRITORIALE

Il **consumo territoriale** è relativo a quelle Categorie e Prodotti che in alcune Regioni hanno dei picchi di vendite rispetto alle altre Regioni .
E' legato alle **ABITUDINI** dei Clienti

Valore per il Cliente : è un pre-requisito dell'Offerta

Esempi :

Piatti monouso in Sicilia

Burro salato nel Lazio

Grissini in Piemonte

I prodotti LOCALI e del TERRITORIO

(2) IL PRODOTTO TIPICO LOCALE

Il **prodotto tipico locale** è legato alla tradizione ed alla cultura di una zona geografica limitata, una ricetta, una specialità consumata sul piano locale.

La zona di riferimento è la Regione o anche la Provincia In Italia i **prodotti alimentari tipici sono circa 3.000**, compresi DOP, IGP e Presidi Slow Food

Valori per il Cliente: tradizione, cultura, senso di appartenenza

Esempi :

Bitto in Lombardia

Ciauscolo nelle Marche

Casatiello in Campania

Pignolata in Sicilia

I prodotti LOCALI e del TERRITORIO

(3) IL FORNITORE / LA MARCA LOCALE

Il **fornitore locale** può avere una di queste due caratteristiche:

A) Ha una **marca locale** cercata dai Clienti.

B) Fabbrica o coltiva i suoi prodotti **vicino ai negozi**

Valori per il Cliente : prossimità, economia locale, km zero

Esempi :

Caffè Saicaf in Puglia

Birra Ichnusa in Sardegna

Bibite Tomarchio in Sicilia

A Milano , la lattuga coltivata in Lombardia

A Roma , la zucchina coltivata in Lazio



... e quindi ?

Quindi

- Le scelte di acquisto dei Consumatori (private label , prodotti locali , ...) sono un'opportunità di sviluppo per le PMI
- I Retailers aumentano sistematicamente l'offerta di Private Label
- I Retailers danno sempre più spazio all'assortimento di prodotti locali e del territorio
- I Retailers sviluppano sempre più progetti di Filiera e di Partnership con i Produttori

QUALI SONO LE PRINCIPALI LEVE CHE I PRODUTTORI POSSONO AGIRE ?

UN CHIARO POSIZIONAMENTO DEL PROPRIO PRODOTTO

Lifestyle



Loghi e certificazioni



Rich-in



| N° Claim | N° EAN | % EAN |
|---------------|----------------|--------------|
| 1 | 22.545 | 19,5% |
| 2 | 17.175 | 14,9% |
| 3 | 11.162 | 9,7% |
| 4 | 8.189 | 7,1% |
| 5 | 4.215 | 3,7% |
| 6 | 1.967 | 1,7% |
| 7+ | 2.301 | 2,0% |
| Totale | 115.429 | 58,6% |

AFFOLLAMENTO DELL'OFFERTA E DELLA COMUNICAZIONE

Intolleranze



Italianità



Fonte : GS1 – OSSERVATORIO IMMAGINO

UNA «*UNIQUE SELLING PROPOSITION*»

Conoscete la vostra **USP** : “*Unique Selling Proposition*” ?

Cos'è che fa la vostra specificità,

la vostra differenza,

la vostra superiorità ?

Cosa fate di più degli altri ?

UN OTTIMO PRODOTTO ED UN CHIARO POSIZIONAMENTO POTREBBERO NON BASTARE

Trovare i fornitori giusti

- ✓ Capacità produttiva (volumi)
- ✓ Capacità di innovazione (R&S)
- ✓ Collaborazione nello sviluppo dei prodotti
- ✓ Sistema di Assicurazione e Controllo Qualità
- ✓ Logistica
- ✓ Possibilità di un'esclusiva
- ✓ Anticipazione e visione del mercato, propositività
- ✓ Flessibilità
- ✓

Grazie!



Foro Buonaparte,12 - 20121 MILANO

Tel. +39 02 76016405

E-mail: segreteria@retailinstitute.it

Website: www.retailinstitute.it