

Mangiare o esser mangiati?

Prospettive dell'agroalimentare italiano

Food Summit 2015 – Il Sole 24 ORE

30 giugno 2015

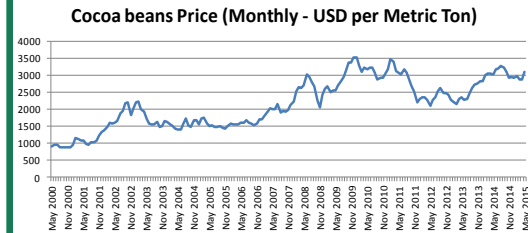
THE BOSTON CONSULTING GROUP

Il mondo agroalimentare è scosso da fenomeni di portata globale

Asimmetria domanda-offerta



Volatilità materie prime



Rivoluzione digitale



Sublimazione dei bisogni



Consapevolezza rischi alimentari



Fenomeni che stanno ridefinendo gli scenari competitivi del settore

1

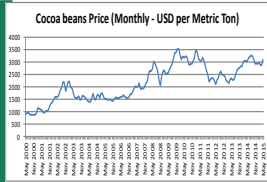
Asimmetria
domanda-offerta



- Competizione globale per risorse scarse
- Nuovi competitor dai Paesi Emergenti

2

Volatilità
materie prime



- Integrazione a monte
- Spinta sul valore aggiunto
- Speculazione / *hedging*

3

Rivoluzione
digitale



- Maggiore efficienza e produttività
- Disintermediazione canali tradizionali
- Innovazione "diffusa"

4

Sofisticazione
dei bisogni



- Ruolo determinante di Marketing e R&D
- Trade-off fra qualità e volume

5

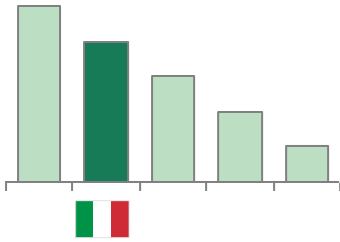
Consapevolezza
rischi alimentari



- Tracciabilità e origine
- Controlli e certificazioni
- Bio, wellness e *medical food*

Il comparto agroalimentare italiano ha asset forti per competere in questa arena

Dimensione complessiva



Ricchezza e biodiversità



Storia e cultura



Talenti e competenze

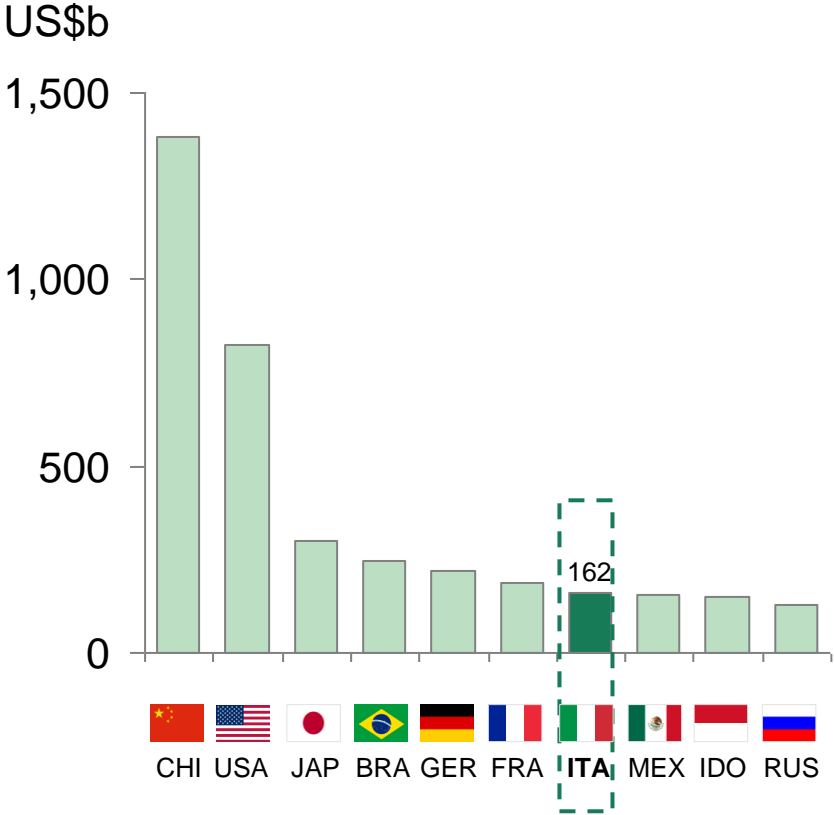


Qualità e salubrità

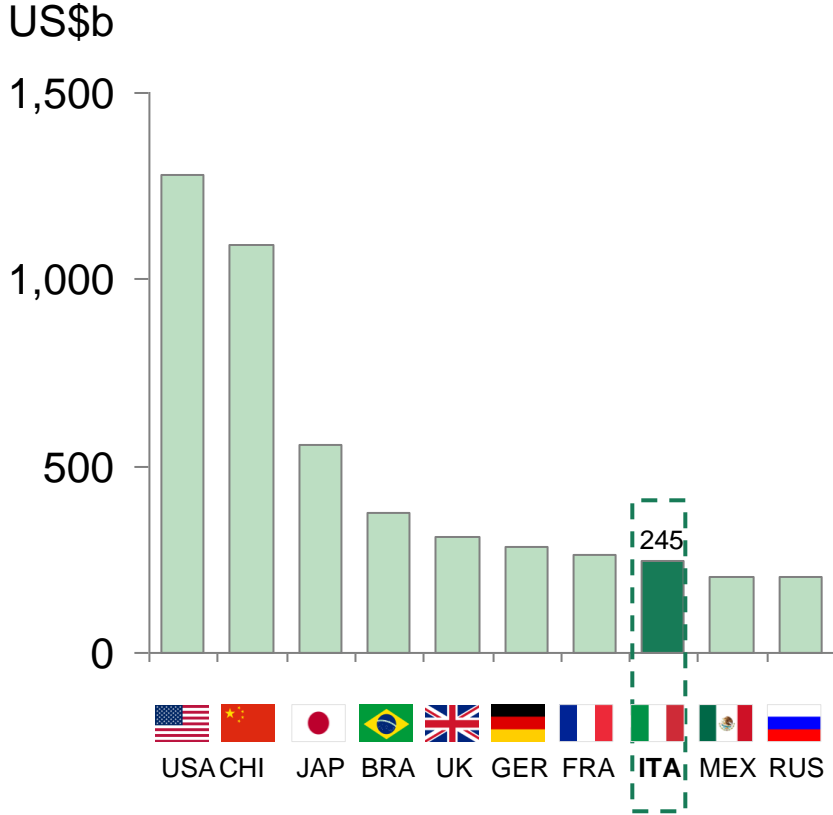


Un grande mercato

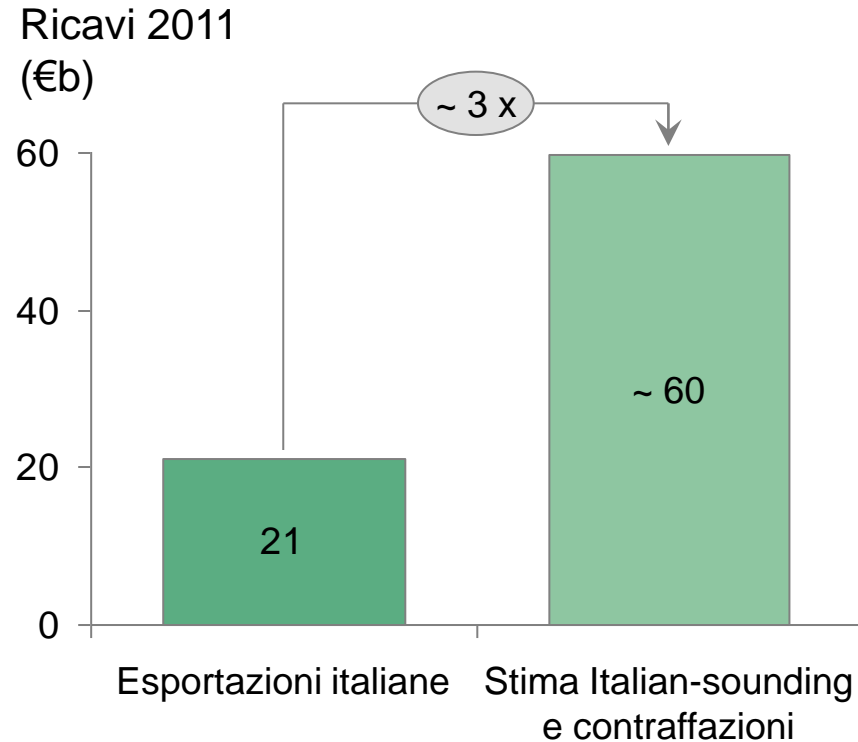
Produzione



Consumo



Con una domanda internazionale ancora non raggiunta dai nostri prodotti

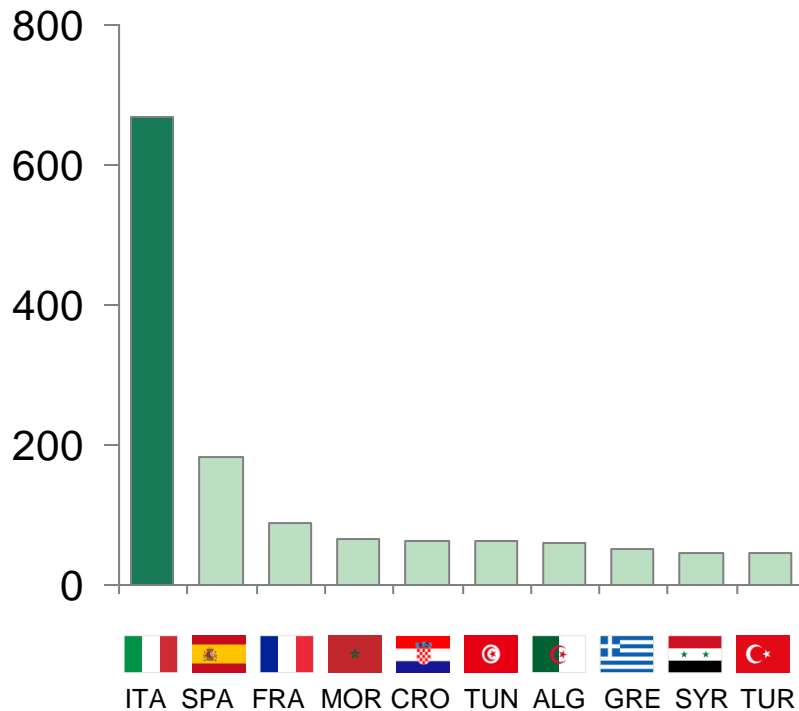


Con una notevole ricchezza e biodiversità

Olive



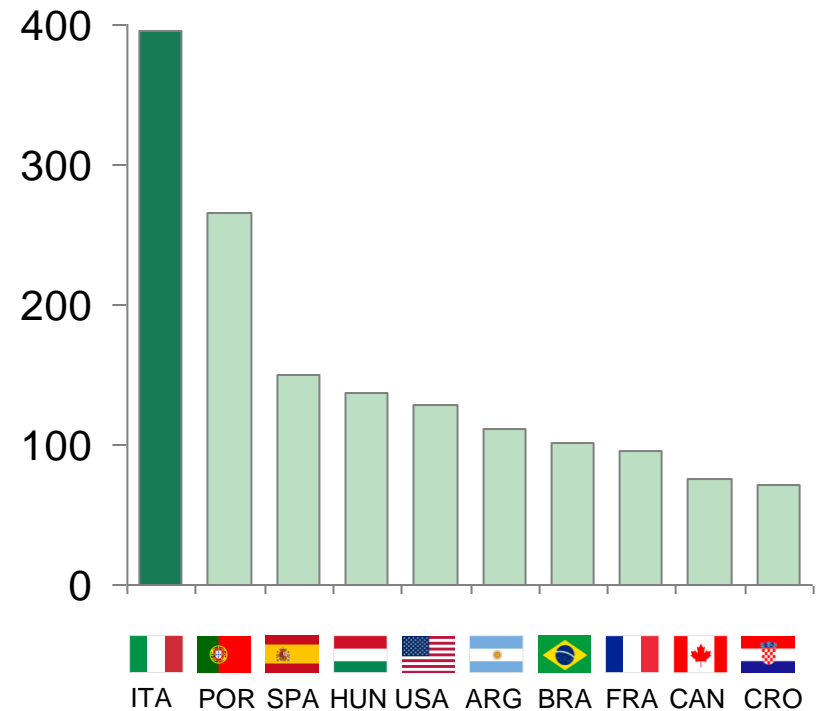
varietà



Uve da vino

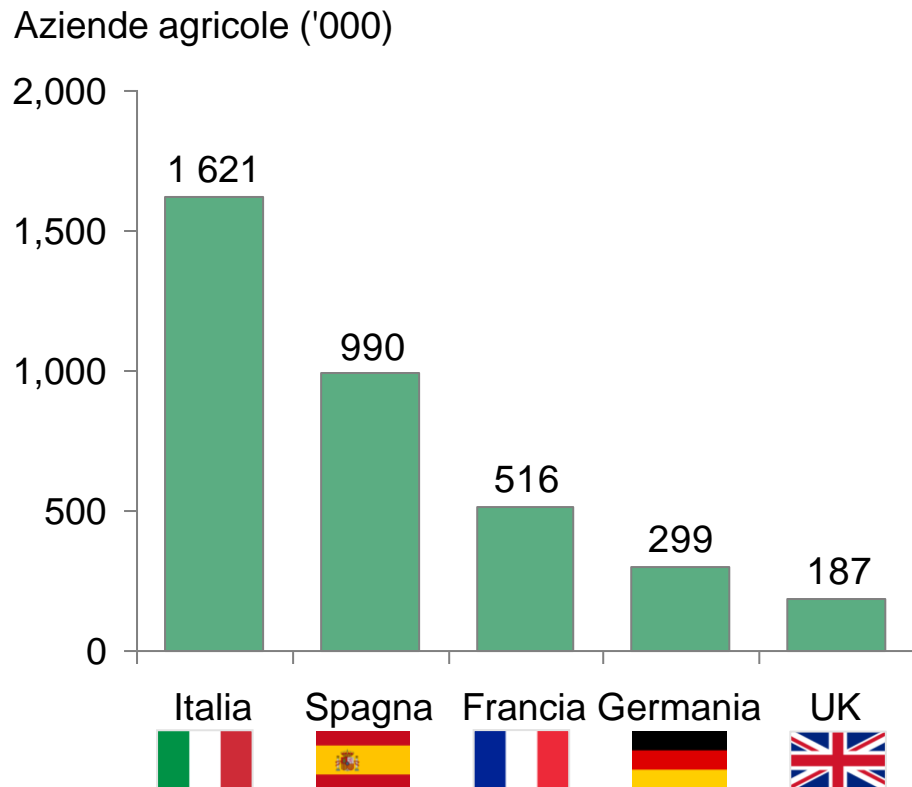


varietà



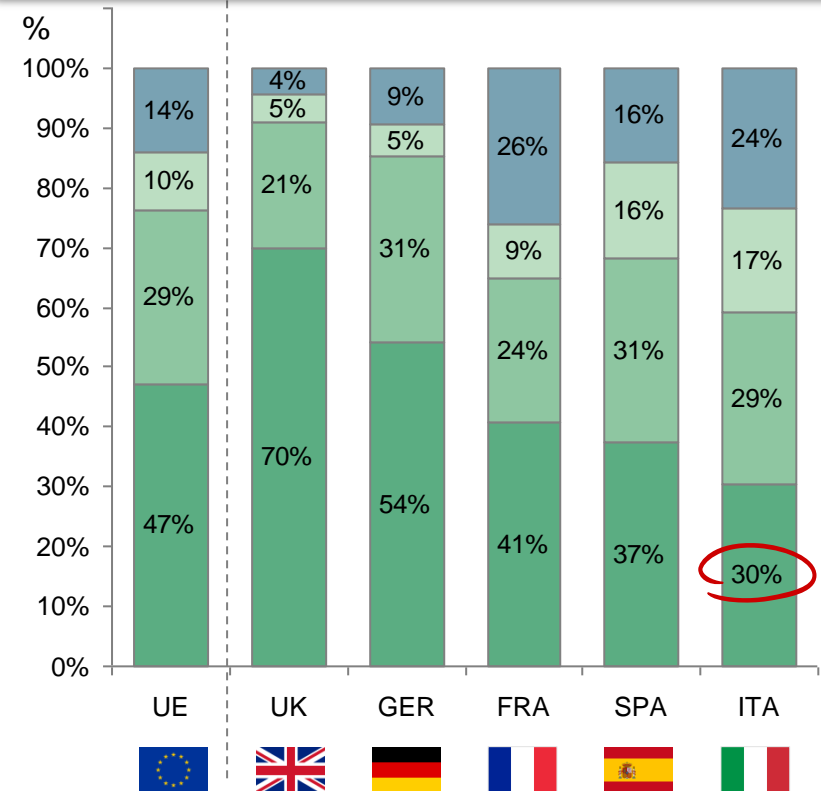
Con un sistema ancora troppo frammentato

Agricoltura

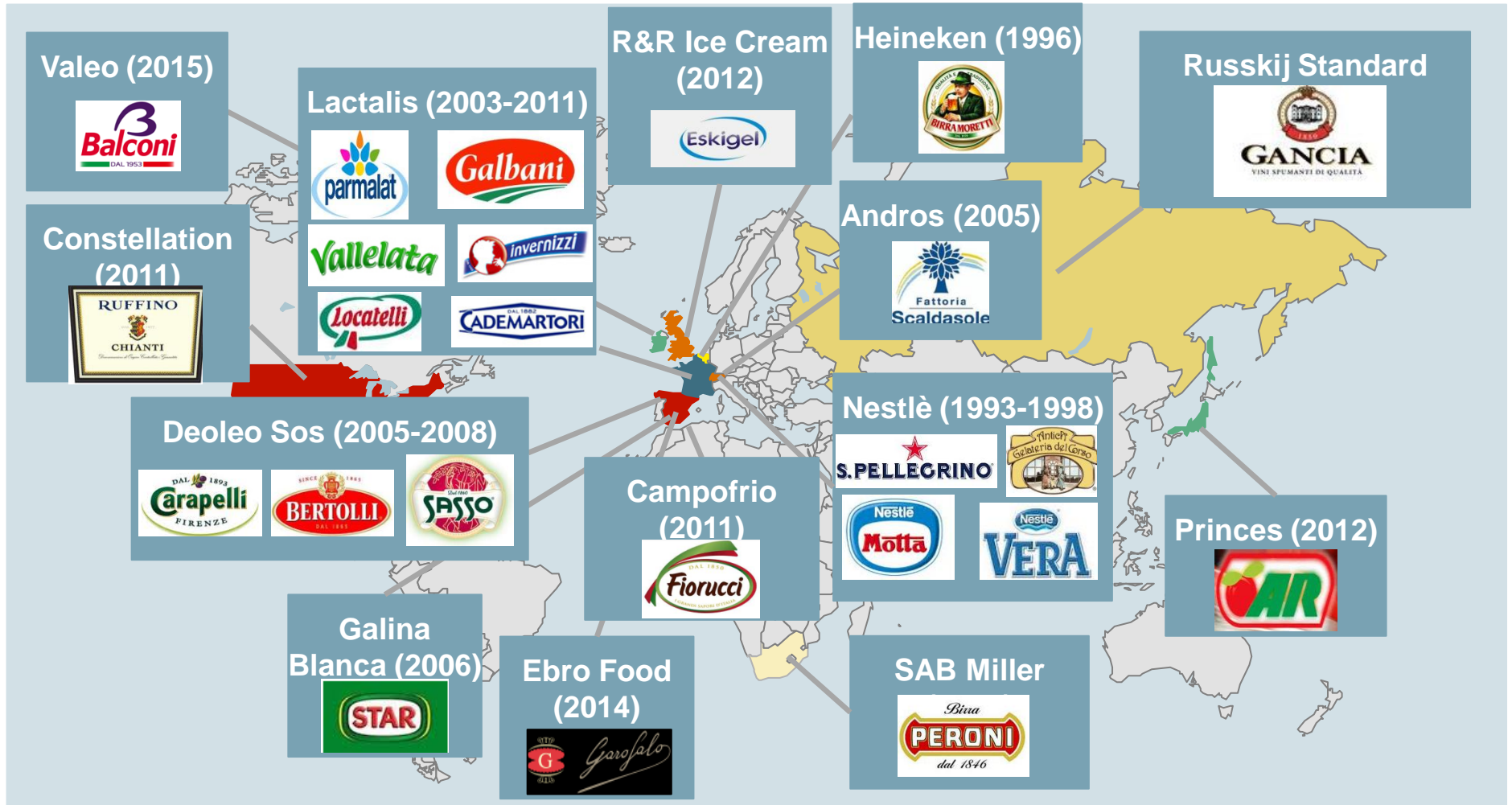


Produzione alimentare

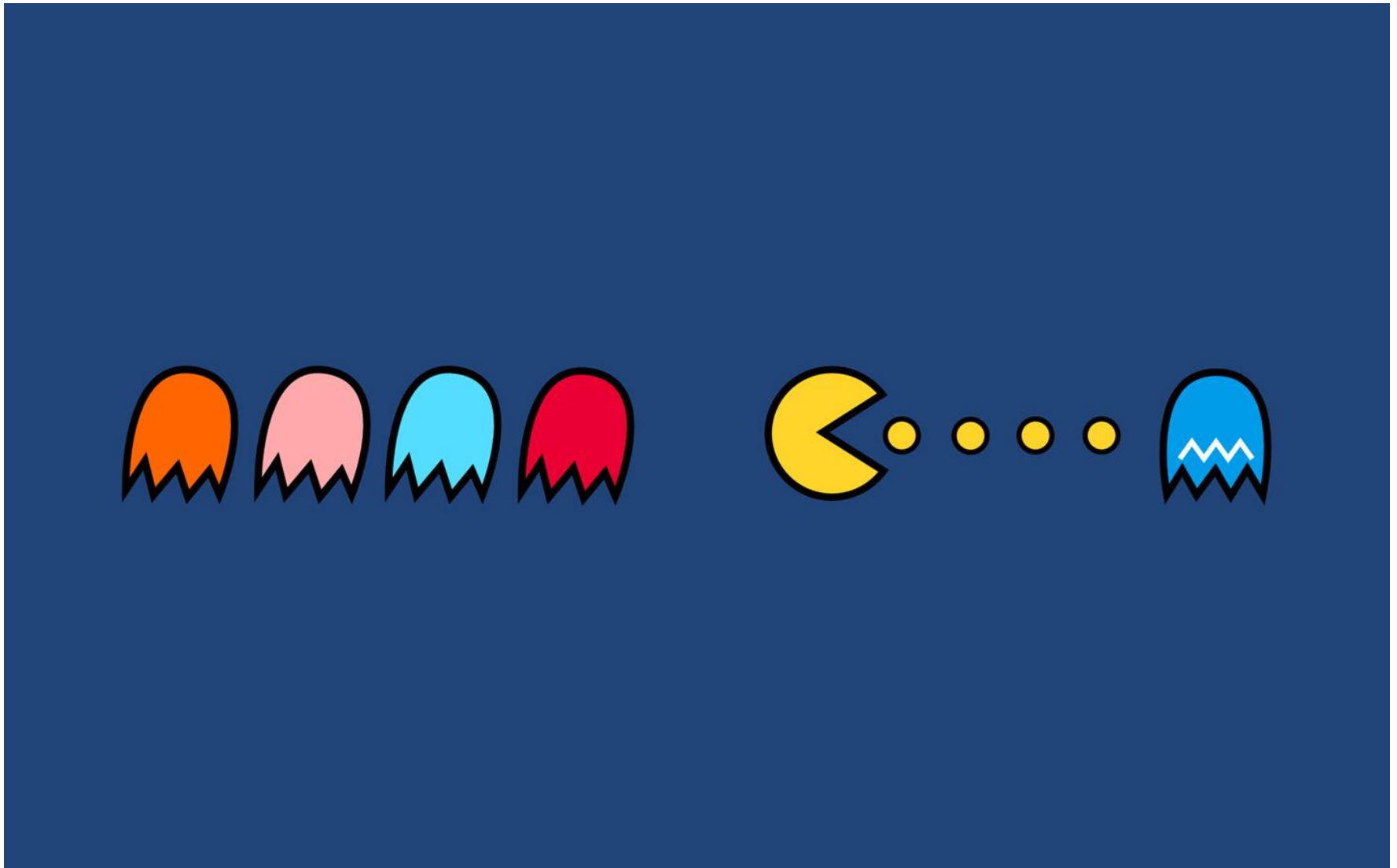
1-19 dip. 20-49 dip. 50-249 dip. 250+ dip.



Molte eccellenze italiane sono state cedute



Mangiare o ... esser mangiati ?



Quali le opzioni strategiche del settore?

Trincerarsi nel mercato domestico



Opzione poco attrattiva

- Outlook negativo
- Poche barriere all'ingresso
- Ultima chiamata per l'internazionalizzazione

Scendere nell'arena globale del mass market



Opzione difficile

- Svantaggi di scala, costo e competenze
- Ritardo
- Nuovi player aggressivi in arrivo (Cina, India, ...)

Sviluppare un *Made In Italy* distintivo nel F&B



Opzione possibile

- Il F&B italiano è già premium
- La specializzazione ha un premio sulla scala
- E' già successo ad altri settori italiani

Molti i segmenti dove si può osare

Scala media
dell'impresa
in Italia



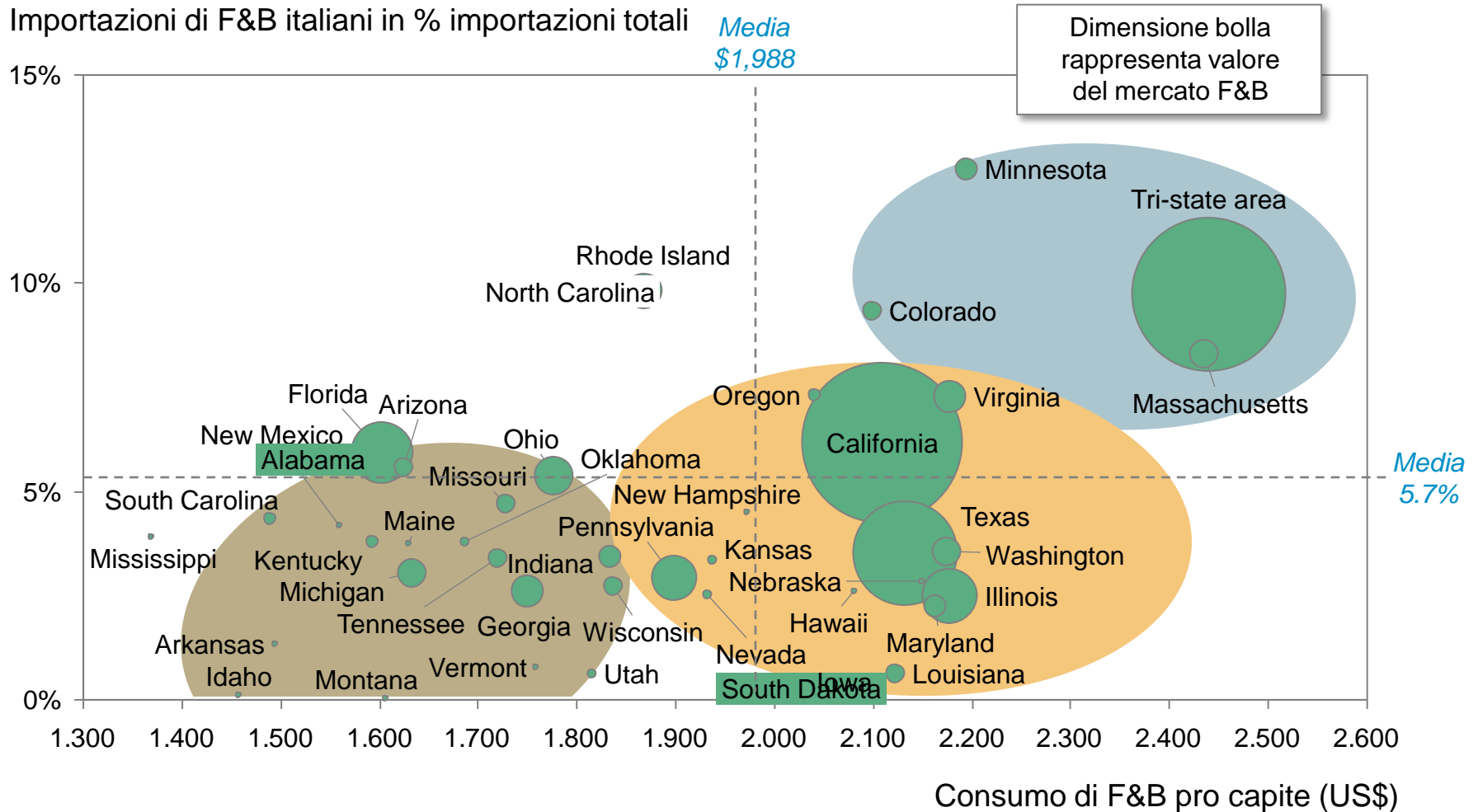
Go-to-market
globale

Export
+
go-to-market
in mercati
selezionati

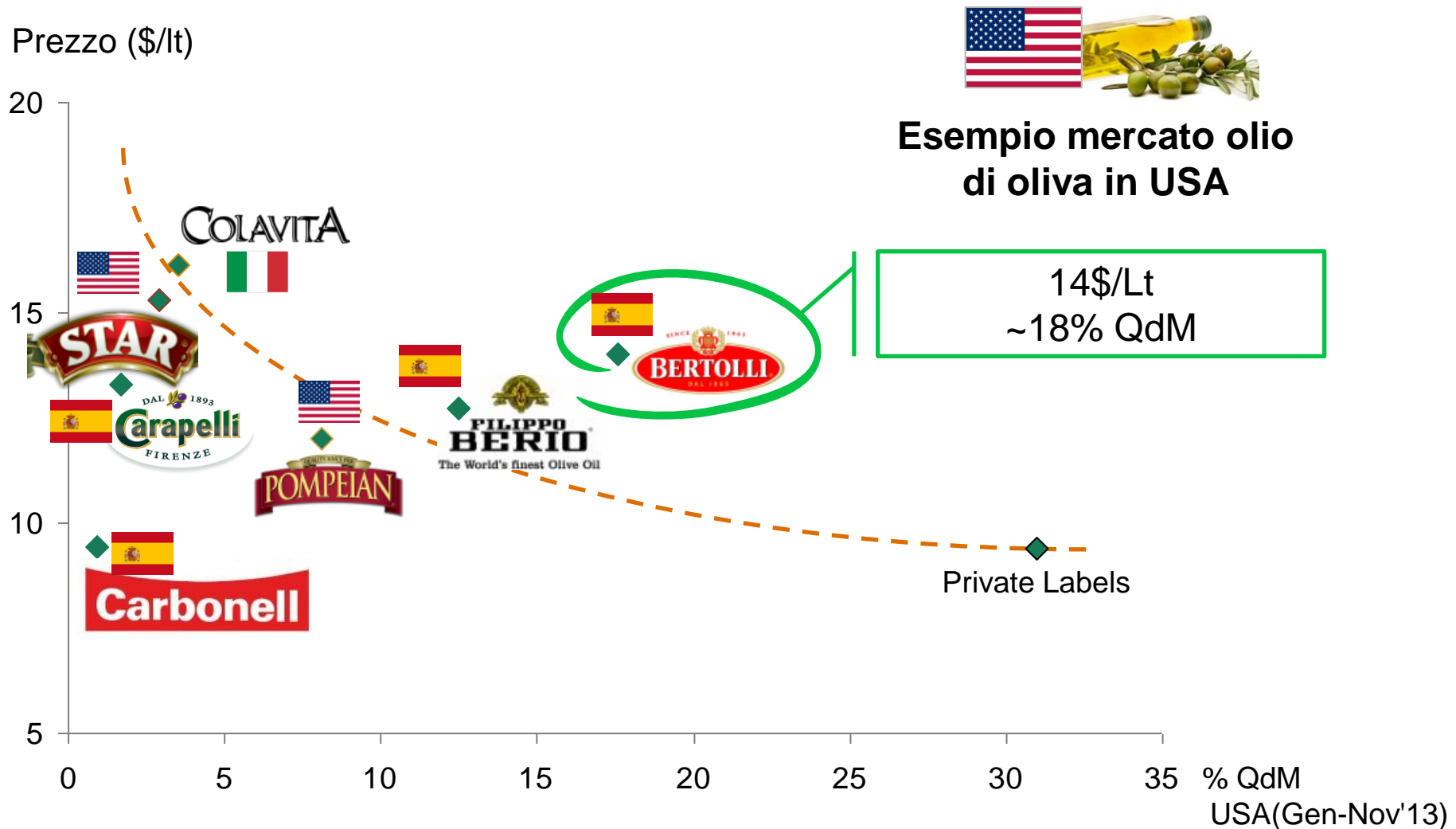
*Uniqueness percepita
del prodotto italiano*

E gli spazi di penetrazione residui in mercati già toccati dal food italiano

L'esempio del mercato US























Qualche partita è forse compromessa: l'olio di oliva italiano... non italiano!



Qualche partita è molto incerta

Leader globali

	Attività prevalente	Aziende	Vendite (B€, 2012)
	  		23.8
	  		28.1
	  		10.3
	  		9.7




















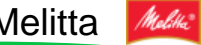










Acquisita dalla cinese Shineway Group (Shuanghui) nel 2013

Leader italiani

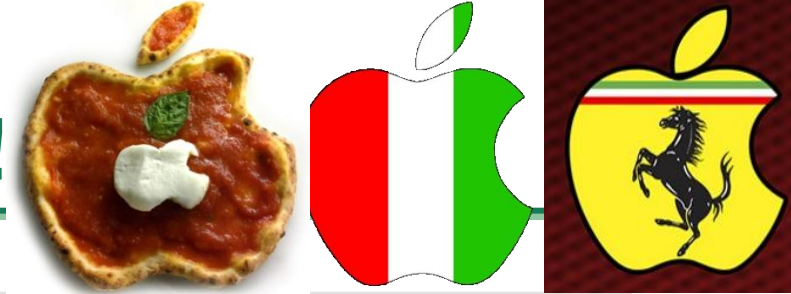
	Attività prevalente	Aziende	Vendite (B€, 2012)
	  		2.7
	  		1.5 (3.4)
	  		1.3
	  		0.7

 Avicolo  Bovino  Suino  Core business

Qualche partita è ancora tutta da giocare

Rank	Paese	Azienda	Rivavi (€M)	QdM globale	Business Model
1		 Nestlé	75,177	22.7%	Conglomerato multinazionale alimentare
2		 Mondelēz International	26,553	12.4%	
3		 DEMB	2,795	5.0%	Global tea and coffee maker
4		 KEURIG	3,316	3.4%	Global coffe maker (incl. macchine)
5		 Strauss	1,171	3.1%	
6		 Tchibo	3,500	2.5%	Coffee maker/retailer +multibusiness
7		 SMUCKERS	4,161	2.3%	
8		 LAVAZZA	1,300	1.9%	Global coffe maker/retailer
9		 Starbucks	11,331	1.5%	
10		 Melitta	1,408	1.2%	
11		 Sagafrei	750	0.7%	
12		 Nutresa	2,359	0.7%	Produttore alimentare
13		 UCC	1,017	0.7%	Global tea and coffee maker
14		 Dallmayr	303	0.7%	Produttore alimentare
15		 MARATA	200	0.5%	

"Stay foolish, stay... hungry!"



**Valorizzate
l'italianità**

Fate leva sui vostri asset, prima che altri ne approfittino

- Nespresso, Starbucks, S.Pellegrino, ...

Prendete esempio dal successo del Made In Italy

**Puntate
all'eccellenza del
prodotto**

Nessun compromesso su qualità e origine

Investite sulle certificazioni

**Selezionate
le partite**

**Scegliete pochi mercati ad alto potenziale, in cui
possiate davvero competere**

**Assicuratevi
una presenza
commerciale**

Presidiate il mercato, da soli o con strutture consortili

**Preparatevi ad un
elevato livello di
servizio**

**Costruite una piattaforma distributiva in grado di
rispondere agli alti livelli di servizio richiesti all'estero**