

**Deloitte.**

**Apertura lavori**

**MIND**

MAGAZINE INSPIRATIONAL *by* DELOITTE

*For Food & Consumer Products*

**12 febbraio 2019**

Eugenio Puddu – DCM Consumer Products Sector Deputy Leader

# MinD – Magazine ispirational by Deloitte



«**MinD** for food & consumer products» è

- **Trimestrale**
- **Inclusivo**
- **Uno sguardo oltre i confini**
- **Nuove soluzioni**
- **Tendenze e sensibilità**

# Deloitte.

Paolo Gibello - DCM Consumer Products Sector Leader

Il percorso Deloitte  
nel **Consumer Products**



# La sensibilità di Deloitte per il settore Consumer Products

Un percorso che continua!

2019



2012



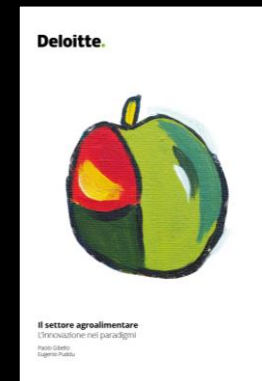
2014



2015



2017



# Consumer Products – non solo food

---

Il settore Consumer Products per Deloitte include:



**AGRIBUSINESS**



**FOOD &  
BEVERAGE**



**APPAREL &  
FOOTWARE**



**PERSONAL &  
HOUSEHOLD**

# Il Settore Agroalimentare in Italia

2%

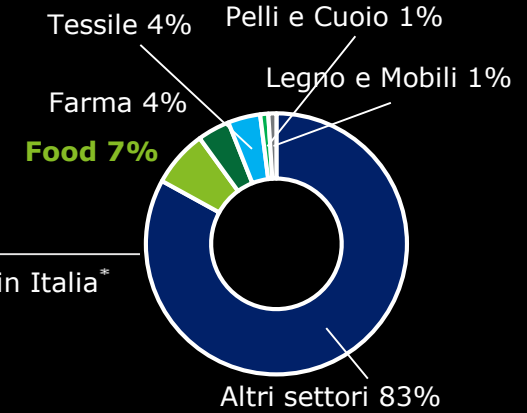
Incidenza **PIL** Italiano su **PIL** mondiale\*\*

10%

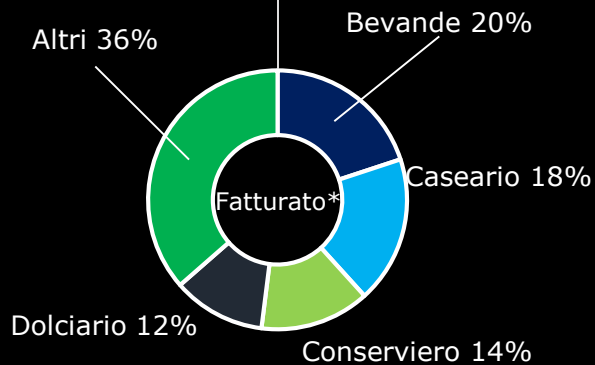
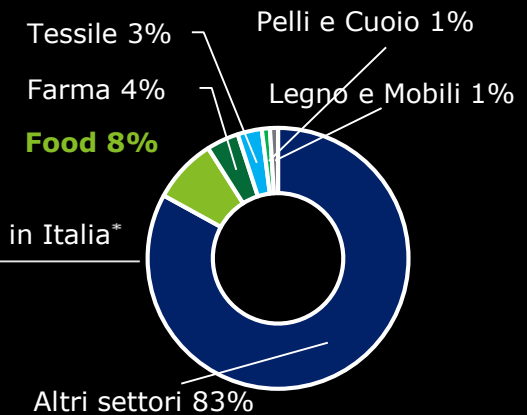
Incidenza **fatturato** FOOD Italia Vs Global\*



**Occupati** in Italia \*



**Fatturato** in Italia \*



\*Fonte: Rielaborazione Deloitte dati Mediobanca Studio Dati Cumulativi di 2075 Imprese italiane.

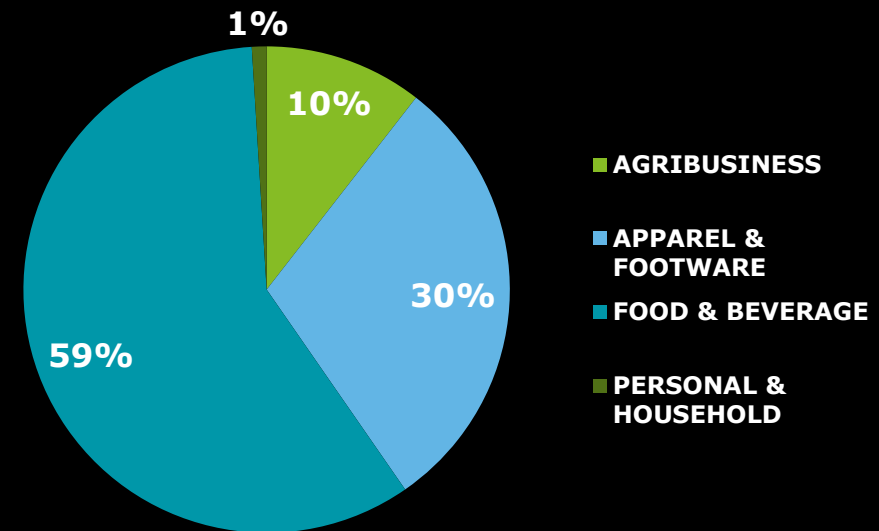
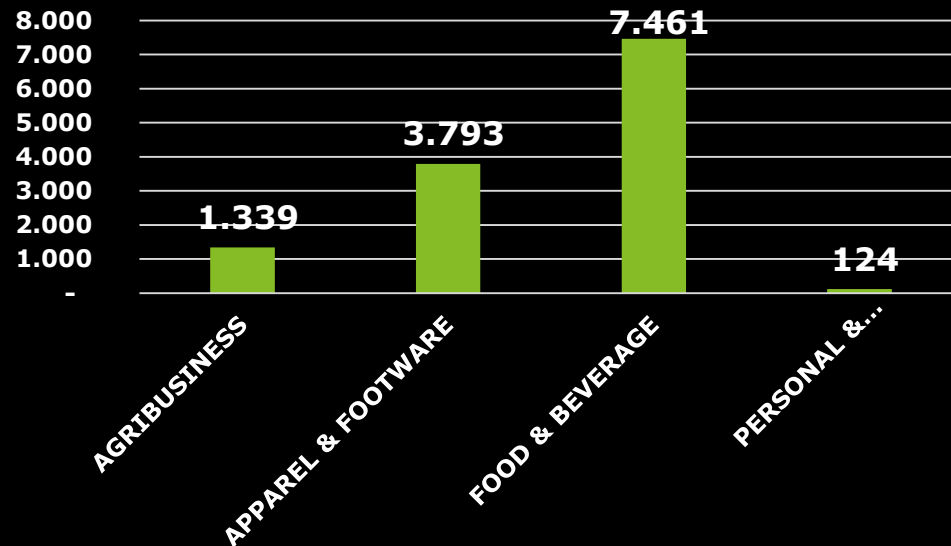
\*\*Fonte: banca mondiale

# L'Osservatorio Deloitte dedicato al settore Consumer Products

## Popolazione oggetto di studio

**12.717**  
**Aziende**

Attive nel settore Consumer Products in Italia, individuate grazie a banche dati internazionali come Orbis – Bureau Van Dick



## Composizione del campione di riferimento (12.717 aziende)



**1.339**

**AGRIBUSINESS**



**3.793**

**APPAREL &  
FOOTWARE**



**7.461**

**FOOD &  
BEVERAGE**



**124**

**PERSONAL &  
HOUSEHOLD**

---

### Valori 2017



**Euro 168 miliardi**

Fatturato complessivo 2017



**Euro 11 miliardi**

EBITDA complessivo 2017



**431 migliaia**

Dipendenti nel 2017



**Euro 152 miliardi**

Totale Attivo complessivo nel  
2017

### Trend 2013-2017



**+21%**

Crescita del fatturato



**+29%**

Crescita EBITDA



**+27%**

Crescita numero addetti



**+26%**

Crescita Totale Attivo



## Composizione del campione di riferimento



**Aziende di grandi dimensioni**



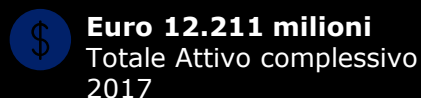
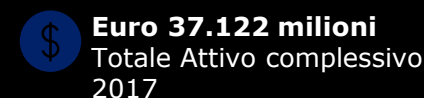
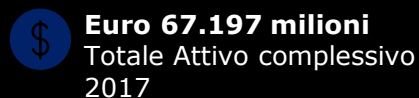
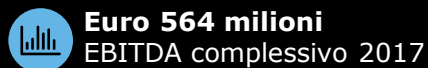
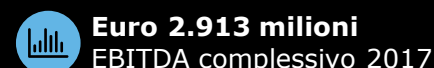
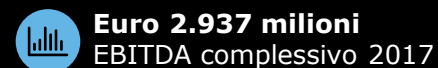
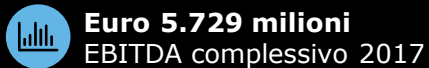
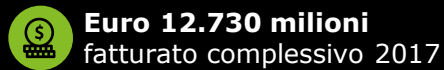
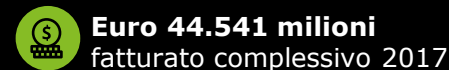
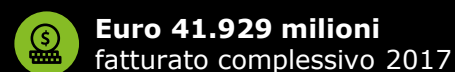
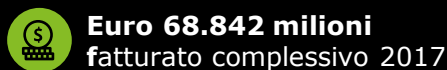
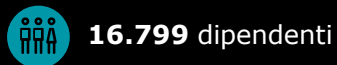
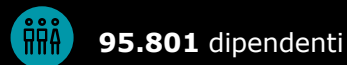
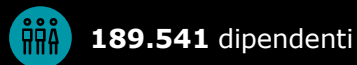
**Aziende di medie dimensioni**



**Aziende di piccole dimensioni**



**Aziende di micro dimensioni**



### DEFINIZIONI ADOTTATE AI FINI DELLA RICERCA

*Micro: tutte le aziende del campione che registrano un fatturato fino a 2 milioni e un numero di dipendenti sino a 10*

*Piccole: tutte le aziende del campione che registrano un fatturato fino a 10 milioni di Euro e un numero di dipendenti sino a 50*

*Medie: tutte le aziende del campione che registrano un fatturato fino a 50 milioni di Euro e un numero di dipendenti sino a 250*

*Grandi: tutte le aziende del campione che registrano un fatturato superiore a 50 milioni di Euro e un numero di dipendenti oltre 250*

# Il consumatore al centro

- *Deloitte Center for Industry Insights:*
  - *2018 consumer products industry outlook*
  - *Millennials and behind*
- Indagine condotta sui consumatori negli Stati Uniti nell'aprile 2018.
- L'indagine ha intervistato 3.000 adulti di età compresa tra 18 e 70. La composizione demografica è rappresentativa del consumatore medio americano.

## I consumatori hanno capito che possono avere tutto

Le aziende competono in modo aggressivo per offrire prodotti, prezzi ed esperienze personalizzate per i consumatori.



70%

Contenuto e social

Il 70% dei consumatori legge recensioni di prodotti prima di acquistare (Instapage, Rapporto 2018).



40%

Tecnologia disruptive

Il 40% dei marchi utilizza intelligenza artificiale, prezzi su misura e promozioni in tempo reale (Retail Renaissance, Deloitte 2018 Report).



58%

Reddito discrezionale

Il 58% dei consumatori di basso reddito sceglie di acquistare in negozio, contro il 48% di reddito alto (The Great Retail Bifurcation, 2018 Deloitte Report).



51%

Aspettative di convenienza

Il 51% dei consumatori è disposto pagare per la consegna a domicilio o servizi dell'ultimo miglio (Impatto digitale sul percorso dell'acquisto, relazione Deloitte 2018).

# Le tendenze

---

*I 4 profili dei consumatori:*

- ***Aspirationalists***

- *1 Più probabile che sia uomo*
- *2 adulti della generazione Z e millennial*
- *3 impiegati con redditi bassi; Il 30% vive con i genitori*
- *4 la percentuale più alta di single*

- ***Responsible Go-Getters***

- *1 uomo - donna*
- *2 Millennials e Generation X*
- *3 Reddito superiore alla media*
- *4 sposato*

- ***Pragmatists***

- *1 uomo o donna*
- *2 generazione X e baby boomer*
- *3 Distribuzione del reddito pari*
- *4 sposato*

- ***Discerning Achievers***

- *1 Più probabile che sia donna*
- *2 generazione X e baby boomer*
- *3 reddito più alto*
- *4 sposato*

Per memoria:

Generazione adulti Z: da 18 a 22 anni

Millennials: da 23 a 40 anni,

Generation X: da 41 a 52 anni,

Baby boomers: da 53 a 70 anni

# Le tendenze

## Buying behavior for consumer products

Low ● High

Mean monthly budget allotted for consumer products:	Aspirationalists	Responsible Go-Getters	Pragmatists	Discerning Achievers
Food and beverages	●	●	●	●
Apparel and footwear	●	●	●	●
Personal care	●	●	●	●
Household care	●	●	●	●
Propensity to make unplanned purchases	●	●	●	●

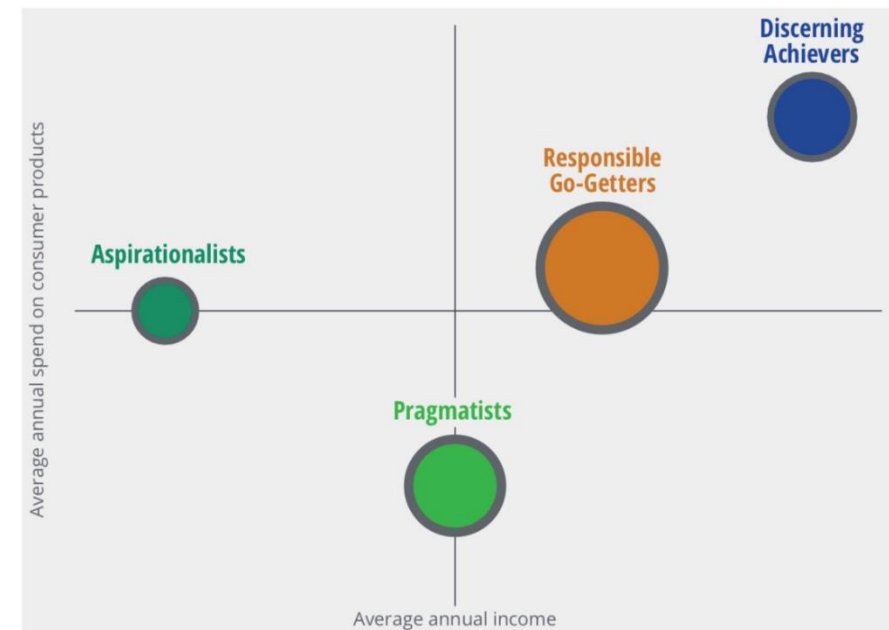
Source: Deloitte analysis.

## Cosa cercano:

- Health & wellness
- Personalized products
- Online product recommendations
- Timely service and products

I **Responsible Go-Getters** rappresentano il segmento più prezioso per le aziende di prodotti di consumo. I **Discerning Achievers** sono il gruppo più ricco, spendendo di più sui prodotti di consumo

## Buying potential by consumer segment



# MinD – Magazine ispirational by Deloitte

Benvenuto  
**MinD!**

