

FABBRICA FUTURO
Parma, 22 settembre 2023

Il ruolo della Distribuzione Moderna per la valorizzazione delle eccellenze del made in Italy

Giorgio Santambrogio
CEO Gruppo VéGé

Agenda

1. Gruppo VÉGé: la storia della distribuzione in Italia
2. La Distribuzione Moderna e le eccellenze del Made in Italy
3. I trend emergenti
4. La sostenibilità nutrizionale
5. Il ruolo della Marca del Distributore
6. L'esperienza VÉGé

VéGé: la storia della distribuzione in Italia

L'Italia faceva la spesa,
Gruppo VéGé faceva la storia.



IL MARCHIO VÉGÉ DIVENTA MARCHIO STORICO
D'INTERESSE NAZIONALE.

FABBRICA FUTURO Parma, 22 settembre 2023



L'esperienza italiana di Gruppo VéGé nasce il 20 maggio del 1959: è il primo gruppo della Grande Distribuzione nato in Italia.

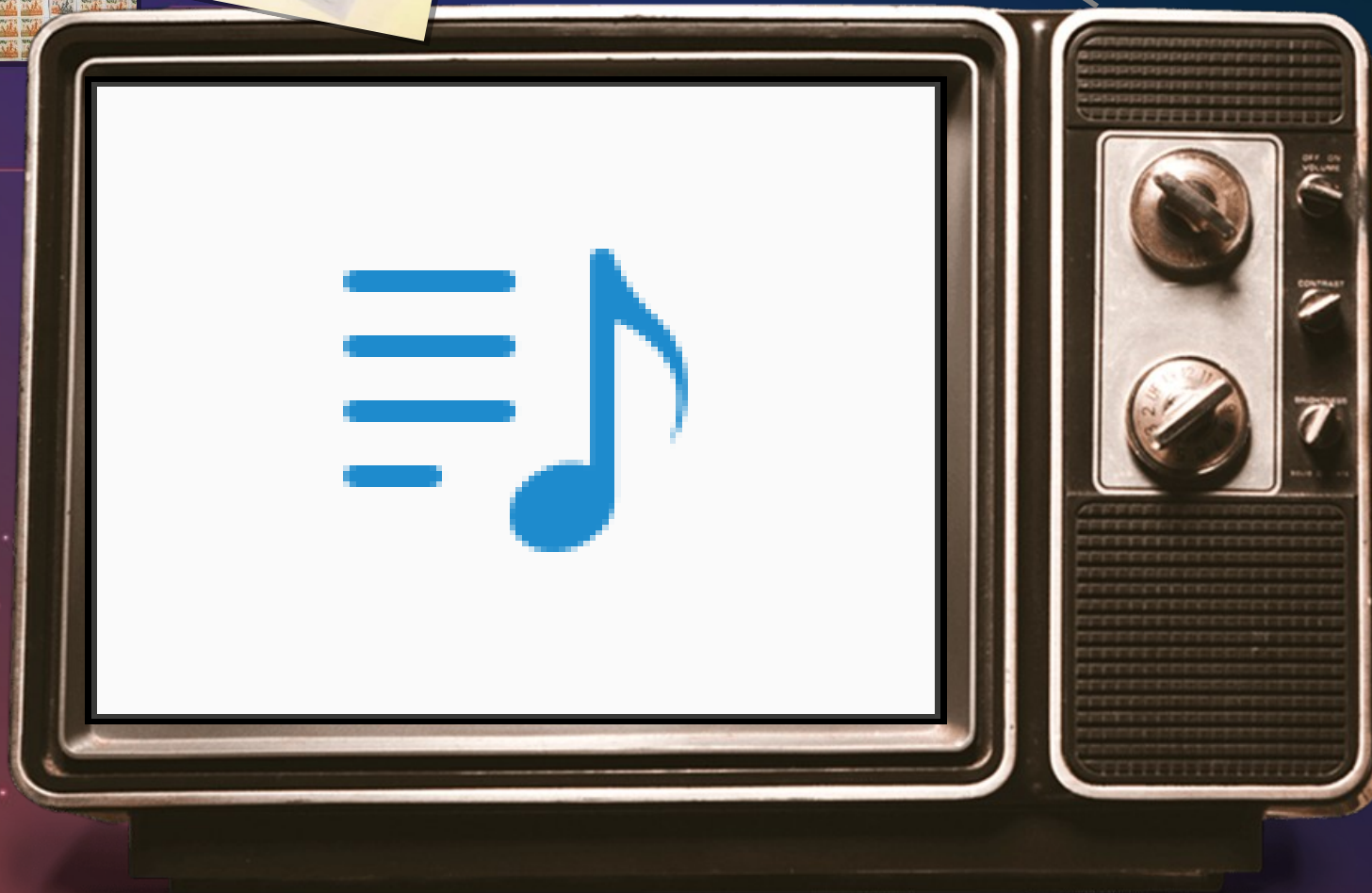
I prodotti a marchio VéGé hanno fatto il primo importante passo nella storia della Marca del Distributore in Italia.



GRUPPO
VéGé



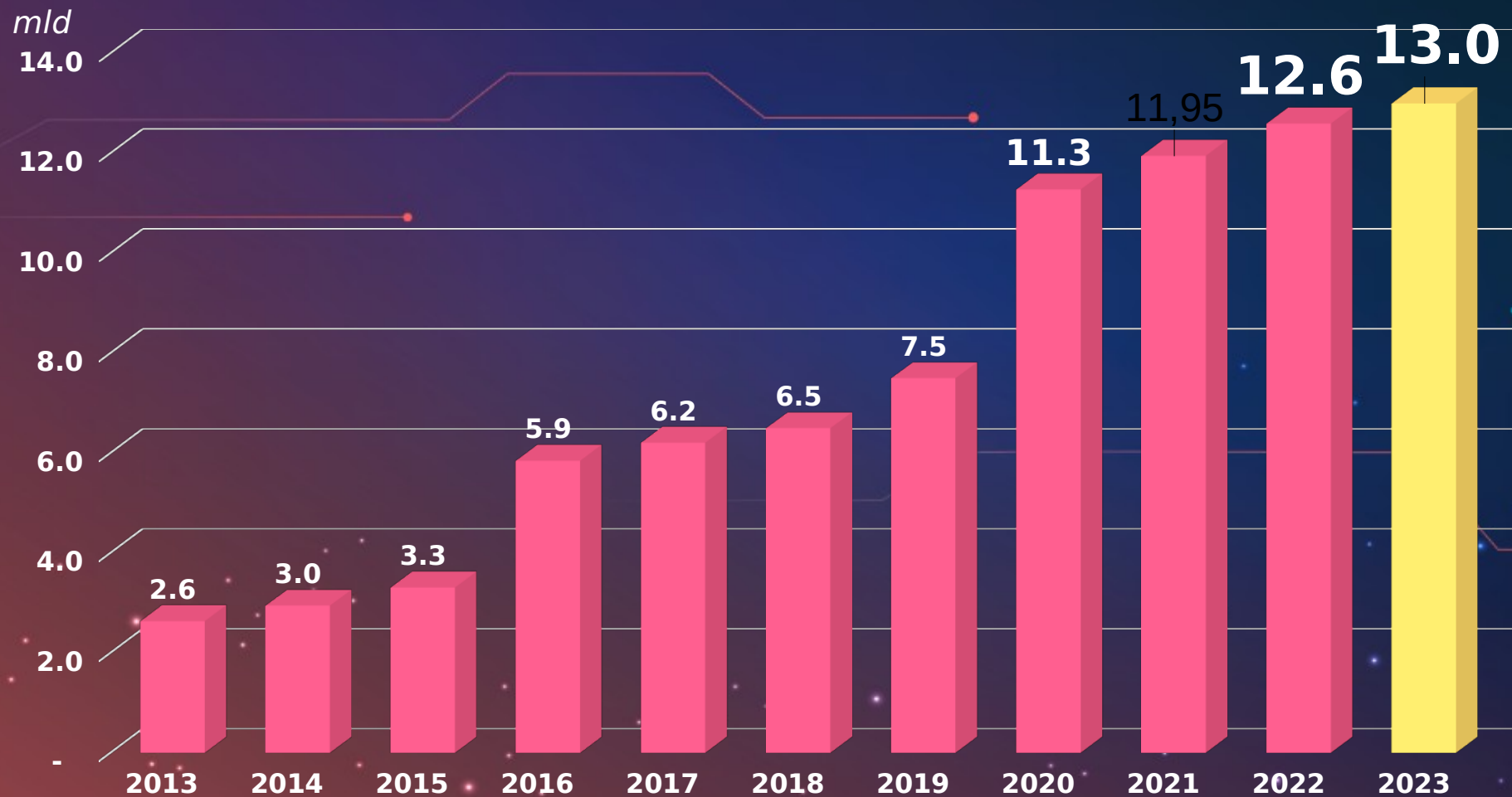
Gruppo VEGé è stato il pioniere nella comunicazione d'impresa con le prime campagne verso il mass market e i programmi loyalty.



Il Gruppo VéGé oggi



UN FATTURATO IN CONTINUA CRESCITA



Gruppo VéGé
sta crescendo
ininterrottamente da
11
anni

Agenda

1. Gruppo VÉGé: la storia della distribuzione in Italia
2. La Distribuzione Moderna e le eccellenze del Made in Italy
3. I trend emergenti
4. La sostenibilità nutrizionale
5. Il ruolo della Marca del Distributore
6. L'esperienza VÉGé

Distribuzione Moderna e eccellenze del made in Italy

	I+S				
	% EAN	% Value Sales	Trend VV	Trend VQ	Pressione Promo
ITALIANITA'	27,5	28,5	6,1	-5,0	30,0
Bandiera Italiana	15,9	16,8	6,5	-4,0	27,0
100% Italiano	8,6	12,3	9,2	-5,0	31,7
Prodotto in Italia	6,8	4,0	0,4	-7,1	31,3
DOP-DOC-DOCG	4,7	3,9	0,2	-6,7	33,6
DOP	1,3	1,8	6,2	-2,5	26,1
DOC	2,4	1,4	-2,4	-7,7	37,6
DOCG	1,0	0,8	-6,4	-12,4	43,0
IGP-IGT	2,2	1,7	1,0	-6,0	35,4
IGP	1,3	1,3	2,0	-5,9	34,9
IGT	1,0	0,5	-1,6	-6,0	36,8



L'italianità come principale indicatore scelto dai consumatori per identificare l'eccellenza

Fonte: Osservatorio Immagino 2023, GS1-Nielsen

Numero prodotti: 92.280

Agenda

1. Gruppo VÉGé: la storia della distribuzione in Italia
2. La Distribuzione Moderna e le eccellenze del Made in Italy
3. I trend emergenti
4. La sostenibilità nutrizionale
5. Il ruolo della Marca del Distributore
6. L'esperienza VÉGé

Trend emergenti



	Free From	Rich in	Intolleranze	Italianità	Lifestyle
Trend I+S	+6.0	+7.8	+6.0	+6.1	+3,3
Peso Vendite I+S	23.7	13.9	14.6	28.5	10.4

Fonte: Osservatorio Immagino 2023, GSI Nielsen

Italianità e Lifestyle: Peso calcolato sul Totale Food

Free From, Rich in, Intolleranze: Peso calcolato sul Totale Food escluso Acqua e Alcolici

Trend emergenti

Valore nutrizionale	Valori medi	Trend % valori medi 2022 vs 2021	Trend valori medi 2021 vs 2020
Energia (Kcal)	177.9	-1.1	-1.6
Proteine (g)	6.6	-0.1	-1.2
Carboidrati (g)	19.5	-0.5	-1.4
Di cui zuccheri totali (g)	7.4	-1.0	-0.8
Grassi (g)	8.8	-2.3	-1.7
Di cui grassi saturi (g)	2.9	-2.0	-1.1
Fibre (g)	2.1	-0.4	2.3

Fonte: Osservatorio Immagino 2023, GS1-Nielsen

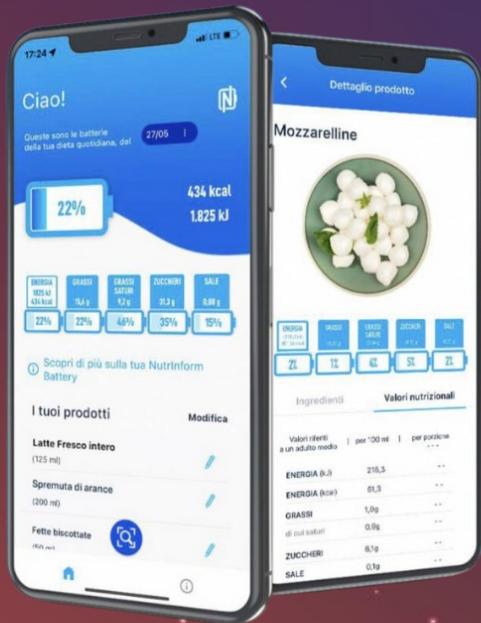
*etichette nutrizionali di 78.581-prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Nel caso delle fibre l'analisi ha riguardato solo i 48.131 prodotti che indicavano questi componenti in etichetta.

Agenda

1. Gruppo VÉGé: la storia della distribuzione in Italia
2. La Distribuzione Moderna e le eccellenze del Made in Italy
3. I trend emergenti
4. La sostenibilità nutrizionale
5. Il ruolo della Marca del Distributore
6. L'esperienza VÉGé

Sostenibilità Nutrizionale

La sostenibilità nutrizionale è un approccio all'alimentazione che mira a soddisfare i bisogni nutrizionali dell'uomo in modo sostenibile, dal punto di vista ambientale, economico e sociale.



L'app NutrInform **Battery** fornisce informazioni nutrizionali sugli alimenti e bevande che consumi, evidenziando la porzione consigliata dai nutrizionisti e il relativo apporto di calorie, sale, zuccheri e grassi alla tua dieta quotidiana. Tutto questo semplicemente fotografando il codice a barre (EAN) dei prodotti confezionati.

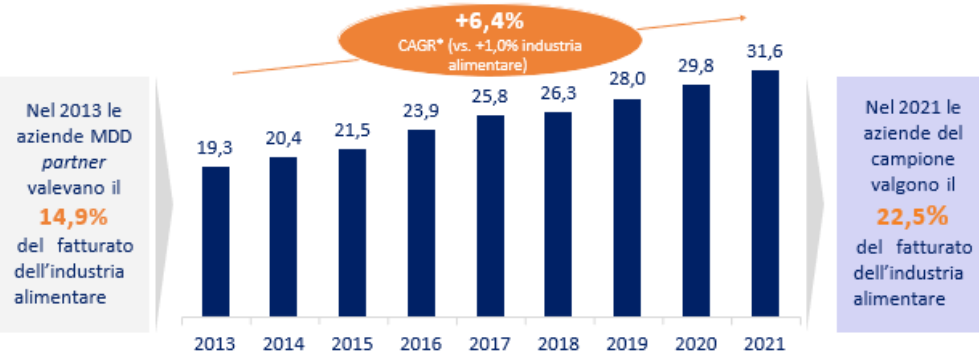
Agenda

1. Gruppo VÉGé: la storia della distribuzione in Italia
2. La Distribuzione Moderna e le eccellenze del Made in Italy
3. I trend emergenti
4. La sostenibilità nutrizionale
5. Il ruolo della Marca del Distributore
6. L'esperienza VÉGé

Il ruolo della marca del distributore

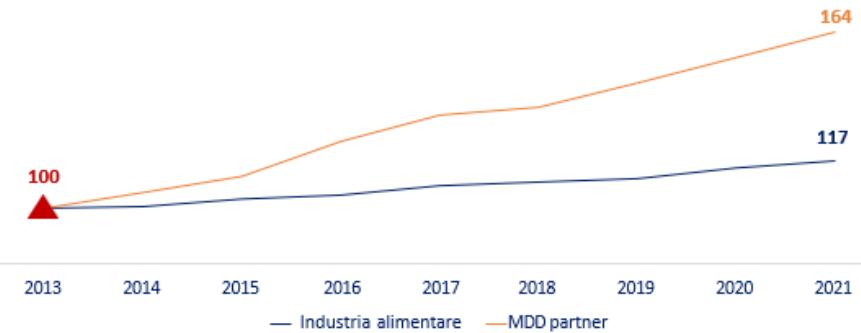
Le aziende MDD *partner* contribuiscono positivamente anno dopo anno al fatturato del settore alimentare...

Fatturato delle aziende MDD *partner* (miliardi di Euro), 2013-2021



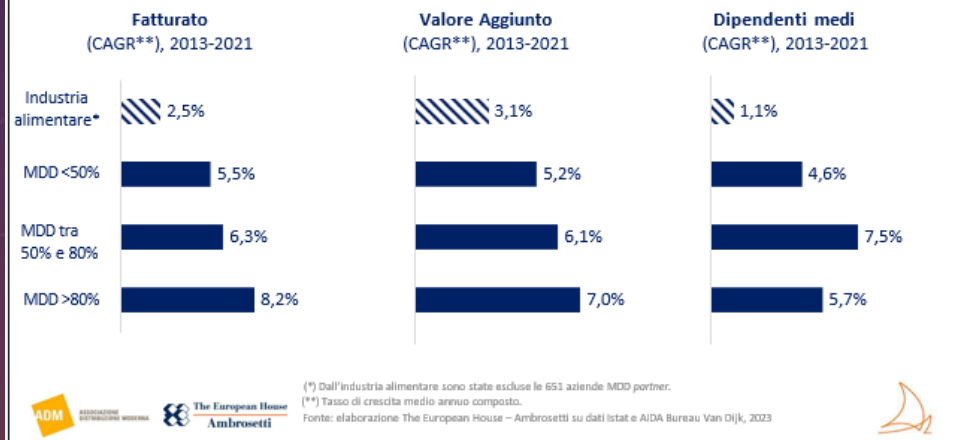
...crescendo oltre 3 volte in più rispetto al settore

Andamento del fatturato delle aziende MDD *partner* e dell'Industria alimentare (anno base 2013 = 100), 2013 -2021



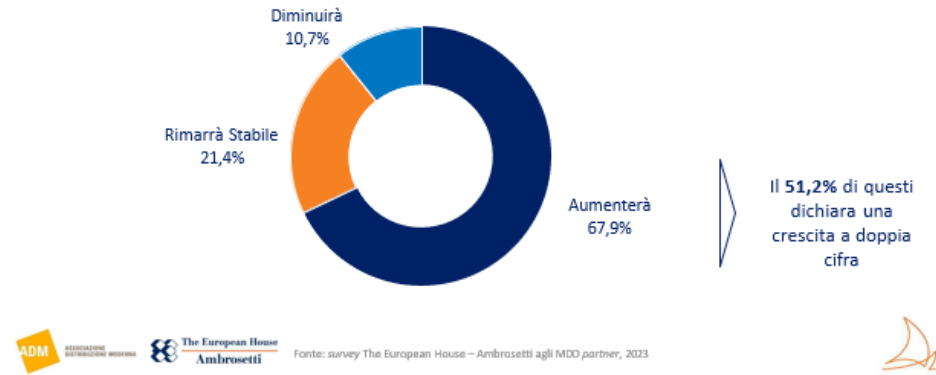
Il ruolo della marca del distributore

Tra il 2013 e il 2021 le aziende del campione di MDD hanno avuto performance migliori rispetto alla media dell'industria alimentare



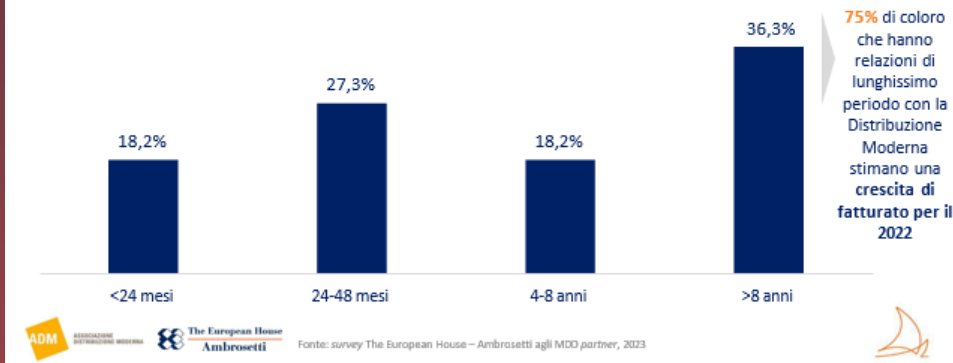
Anche nel 2022 le aspettative di crescita per le aziende MDD partner sono positive: 7 aziende su 10 dichiarano un incremento del fatturato...

Risposte alla domanda «Il fatturato di quest'anno della sua azienda (previsione di chiusura al 2022)» (val. % sul totale), 2022



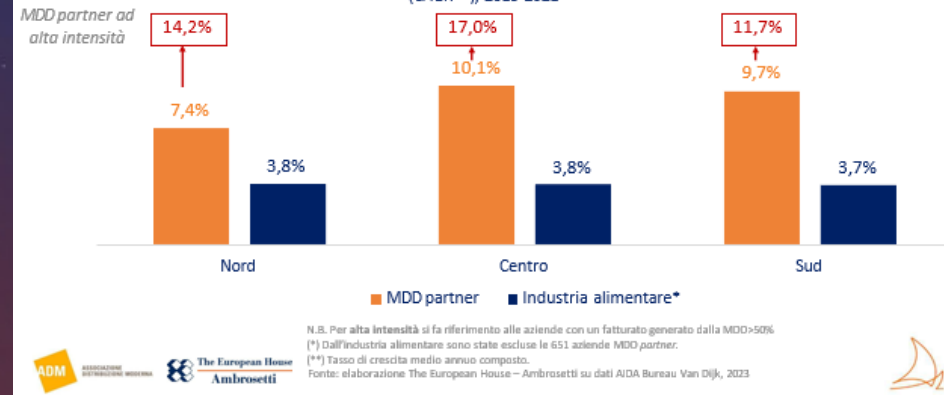
...anche grazie alle relazioni di lungo periodo istaurate con le aziende della Distribuzione Moderna

Risposte alla domanda «In media qual è la durata dei contratti di collaborazione della Sua Azienda con la Distribuzione Moderna?» (val. % sul totale), 2022



Gli MDD partner crescono più della media dell'industria in tutte le aree del Paese e ad una maggiore intensità di MDD è associata una crescita superiore

Tasso di crescita medio annuo del fatturato delle aziende MDD partner (e focus sulle aziende ad alta intensità di MDD) e dell'industria alimentare per macro-area geografica (CAGR**), 2013-2021



Il ruolo della marca del distributore

Il contributo alla crescita economica e la continuità delle relazioni sono i principali vantaggi riconosciuti dagli *MDM partner*

SURVEY

Risposte alla domanda «Quali sono gli impatti riscontrati dalla Sua Azienda a seguito della collaborazione con la Distribuzione Moderna per la realizzazione di prodotti a Marca del Distributore nel biennio 2020-2022?»
(val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2022

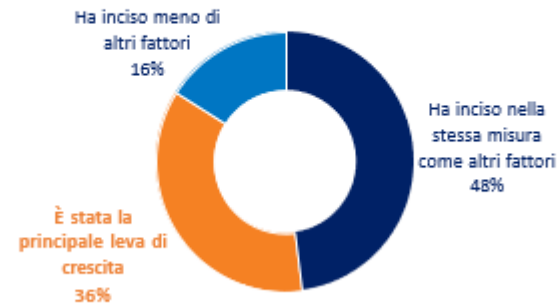


ADM The European House Ambrosetti Foodac survey The European House - Ambrosetti agli MDO partner, 2022

Per il 36% dei rispondenti la collaborazione con la Distribuzione Moderna è stata la principale leva di crescita del fatturato

SURVEY

Risposte alla domanda «Quanto la Marca del Distributore ha influito sulla crescita del fatturato della Sua Azienda?»
(val. % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2022

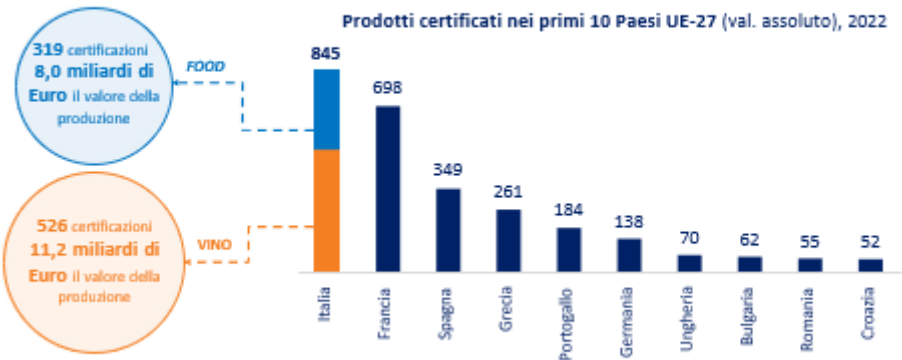


ADM The European House Ambrosetti Foodac survey The European House - Ambrosetti agli MDO partner, 2022

L'Italia è il Paese con il maggior numero di prodotti certificati in Europa...

2

Prodotti certificati nei primi 10 Paesi UE-27 (val. assoluto), 2022



ADM The European House Ambrosetti Foodac elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Inresa e Qualivita, 2023

...distribuiti in tutto il Paese, a dimostrazione della differenziata offerta territoriale

2

Distribuzione dei prodotti certificati in Italia per Regione (val. assoluto), 2022



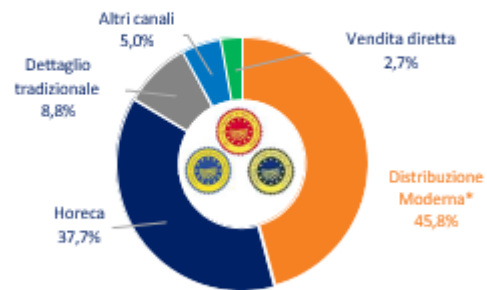
- I prodotti certificati del Food&Beverage italiano sono distribuiti su tutto il territorio a dimostrazione della rilevanza delle differenze territoriali che caratterizzano il Paese
- Le vendite tramite Distribuzione Moderna di prodotti alimentari certificati sono cresciute del +2,8% nell'ultimo anno (a fronte di quelle di vino che si sono ridotte del -5,2%)

ADM The European House Ambrosetti Foodac elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Inresa e Qualivita, 2023

Il ruolo della marca del distributore

La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolgono un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti del territorio...

Canali di vendita dei prodotti DOP e IGP (%), 2019



- Su un totale di 845 prodotti alimentari DOP e IGP in alcuni casi la MDD rappresenta il 50% dei prodotti sugli scaffali
- In media ciascuna insegna ha 125 prodotti DOP e IGP a Marca del Distributore



* Catena specializzata a Marca del Distributore

Fonte: ricerca The European House - Ambrosetti per ADM «Quale valore e qual il sfida della Marca del Distributore oggi», 2021



...che viene riconosciuto e apprezzato dal consumatore



consumatori che ritengono che la MDD offra prodotti che valorizzano le ricette della tradizione italiana



consumatori che ritengono che la MDD valorizzi le eccellenze del territorio italiano



consumatori che ritengono che la MDD offra prodotti che valorizzano i piccoli produttori locali



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2023



Il ruolo della marca del distributore

I prodotti della marca del distributore intercettano i trend e supportano il consumatore nella sua scelta di qualità ed eccellenza, senza rinunciare alla convenienza sia tramite la proposta di un prodotto aderente agli stili di consumo sia tramite il racconto del prodotto e delle buone abitudini alimentari con il blog



Il ruolo della marca del distributore



Ohi Vita: un brand che informa e non solo vende

Ohi Vita è un brand di prodotti alimentari biologici e salutari che ha come obiettivo quello di offrire ai propri consumatori prodotti di qualità, buoni e sostenibili. Tuttavia, il brand non si limita a questo: Ohi Vita è anche molto attento al tema dell'informazione e della trasparenza.



il QR code permette ai consumatori di accedere a una scheda informativa completa sul prodotto in modo rapido e semplice. Questo è un vantaggio importante, in quanto consente ai consumatori di avere tutte le informazioni necessarie per conoscere il prodotto prima di acquistarlo.



Agenda

1. Gruppo VÉGé: la storia della distribuzione in Italia
2. La Distribuzione Moderna e le eccellenze del Made in Italy
3. I trend emergenti
4. La sostenibilità nutrizionale
5. Il ruolo della Marca del Distributore
6. L'esperienza VÉGé

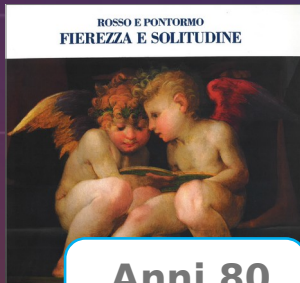
Esperienza VéGé

I PILLAR



Esperienza VéGé

NEGLI ANNI



Anni 80



Dal
2001



Dal
2017



Dal
2022

Anni 90



2008



2019



Esperienza VéGé

Da decenni, il Gruppo ha consolidato la sua presenza nel territorio italiano, con un impegno costante verso la sostenibilità a livello locale e nazionale. Oltre alle attività nazionali, Gruppo VéGé mostra il suo impegno nella sostenibilità nutrizionale attraverso il lancio della gamma "Ohi Vita", una linea di prodotti benessere, biologici e funzionali, offerti a prezzi accessibili.



IO SCELGO
Ohi Vita
PER BENE

Sost  **eni**  **am** 

Sosteniamo le associazioni sportive dilettantistiche che promuovono valori positivi di inclusione sociale e rispetto delle regole.

Sosteniamo la promozione di uno stile di vita sano, basato su una corretta alimentazione e sull'attività sportiva.

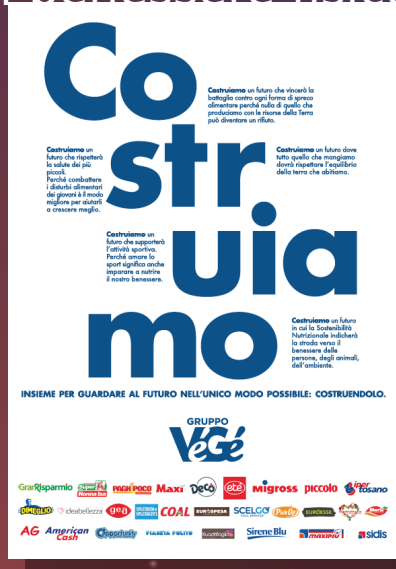
Sosteniamo le squadre dilettantistiche di tutto Italia che, tra mille difficoltà, contribuiscono a migliorare la crescita psicologica di milioni di ragazzi di tutte le età.

Esperienza VEGÉ

L'attività nazionale: Da VEGÉ lo Sport è di Famiglia

Dal 2022 Gruppo VEGÉ ha introdotto una nuova attività dedicata al supporto delle associazioni sportive.

Il progetto vede una collaborazione esclusiva con Decathlon che insieme a Gruppo VEGÉ credono fortemente nei valori dello sport come unità e spirito di squadra nella promozione del benessere fisico e psicologico.



Questo progetto rientra nel più ampio tema della Sostenibilità Nutrizionale, che Gruppo VEGÉ vuole portare avanti nei prossimi anni. L'educazione alimentare, la lotta all'obesità e la lotta allo spreco, rappresentano e rappresenteranno i valori portanti della nostra strategia.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Giorgio Santambrogio
CEO Gruppo Végé

FABBRICA FUTURO
Parma, 22 settembre 2023