

Marca 2020

Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese

Valerio De Molli

Managing Partner e CEO,

The European House - Ambrosetti

Per il sesto anno consecutivo, The European House – Ambrosetti è stata nominata – nella categoria «*Best Private Think Tanks*» - 1° *Think Tank* italiano, tra i primi 10 in Europa e nei primi 100 più apprezzati *Think Tank* indipendenti su 8.100 a livello globale nell'edizione 2018 del «*Global Go To Think Tank Index Report*» dell'Università della Pennsylvania

© 2020 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Questo documento è stato ideato e preparato da The European House - Ambrosetti per il cliente destinatario; nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta per terze parti o da queste utilizzata, senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti. Il suo utilizzo non può essere disgiunto dalla presentazione e/o dai commenti che l'hanno accompagnato.

The European House – Ambrosetti

I nostri numeri, i nostri successi

300
EVENTI

Realizzati
ogni anno

2.000
ESPERTI

Nazionali e
internazionali
ingaggiati ogni
anno

Oltre 10.000
MANAGER
1.000
CLIENTI

Manager
accompagnati nei loro
percorsi di crescita e
clienti serviti nella
consulenza
ogni anno

110
STUDI E
SCENARI

Strategici da
indirizzare a
Istituzioni e
aziende
nazionali ed
europee
ogni anno

1°
SOCIETÀ DI
CONSULENZA

Nelle operazioni
M&A cross-border,
con la partecipata K-
Finance che ha vinto
nel 2019 il premio
Global Awards 2019
di Corporate INTL
come "Cross Border
Private Equity
Transactions
Advisory Firm of the
Year in Italy"

1°
THINK
TANK

Privato italiano, tra i
primi 10 in Europa e
nei primi 100 più
rispettati e
indipendenti
su 8.100 a livello
globale attraverso una
survey indirizzata a
70.000 leaders di
imprese, istituzioni e
media, in oltre 100
Paesi nel mondo

Da più di 50
ANNI

Al fianco
degli
imprenditori
per la loro
crescita

45
ANNI

del Forum di
Cernobio:
rappresentati in sala
nel 2019 un fatturato
aggregato di 1,3 trilioni
di Euro (76,1% del PIL
italiano)
ed Asset gestiti pari
a circa 47,6 trilioni di
Euro; 9 governi
rappresentati

260
PERSONE
Di cui 53%
DONNE

Accomunate
dalla stessa
passione e
voglia di fare

120
FAMIGLIE

Imprenditoriali
assistite nell'ultimo
anno, tramite
consulenza nei
Patti di Famiglia
e Sistemi di
Governance

16
PAESI

Con presenza
diretta o
partnership

7
THINK TANK
INTERNAZIONALI

Riconosciuti come
una best-practice
internazionale da
parte dell'ASEAN
Community

(*) Nell'edizione 2018 del Global Go To Think Tanks Report della University of Pennsylvania



The European House – Ambrosetti dal 2017 lavora con ADM per la definizione degli scenari futuri della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore

MESSAGGI CHIAVE

Position Paper 2018



**La Marca del Distributore:
il valore e il ruolo per
il sistema-Paese**

Position Paper 2019

**Quale valore e quali
sfide della Marca del
Distributore oggi**

La Marca del Distributore:

- È un settore industriale **rilevante per l'economia italiana** (spiega ~**30%** della crescita dell'industria alimentare)
- Cresce grazie alla **svolta strategica del settore** e alla dimensione industriale a sé stante e non più "me too"
- Intercetta le **preferenze dei consumatori** in rapida evoluzione
- Sostiene una filiera di fornitura di **oltre 1.500** aziende con le quali intrattiene relazioni solide e durature (nel **98%** dei casi durano più di 2 anni e nel 50% più di 8)
- Insieme alla Distribuzione Moderna svolge un ruolo chiave per garantire **qualità e sicurezza alimentare**, interfacciandosi con un ecosistema complesso composto da **25 attori**
- Favorisce il **rafforzamento della dimensione industriale e competitiva** delle aziende di fornitura: le aziende che fanno MDD* hanno **performance migliori** delle altre aziende del settore alimentare e incrementali al crescere della quota di fatturato generato tramite MDD*

(*) MDD = Marca del Distributore

Il tema di approfondimento del Position Paper 2020

Marca 2020

IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DEL PAESE

Position Paper 2020

Con il patrocinio di ADM – Associazione Distribuzione Moderna



Il futuro, oggi



IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DEL PAESE
Mappa concettuale

CI SONO QUATTRO MOTIVI CHE RENDONO INDISPENSABILE PARLARE DI SOSTENIBILITÀ OGGI

- 1. È il grande trend di cittadini e consumatori
- 2. Aumenta il senso del dovere e di responsabilità sociale di ogni impresa, anche a livello di generazione
- 3. È un fattore competitivo per le aziende
- 4. Favorisce l'attrazione dei migliori investimenti

LA DEFINIZIONE DI SVILUPPO SOSTENIBILE PER LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE VUOLE INDICAZIONE UNA VISIONE SOSTENIBILE DI SVILUPPO E CONFINO DEL INSE...
LA MARCA DEL DISTRIBUTORE VUOLE INDICAZIONE UNA VISIONE SOSTENIBILE DI SVILUPPO E CONFINO DEL INSE...
LA MARCA DEL DISTRIBUTORE VUOLE INDICAZIONE UNA VISIONE SOSTENIBILE DI SVILUPPO E CONFINO DEL INSE...

IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DEL PAESE
L'impatto diretto e indiretto della Marca del Distributore sui 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IMBASTA DIRETTAMENTE E INDIRECTAMENTE SU TUTTI I 17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE E SU 71 DEI SUOI RAGGI?

- 1. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 2. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 3. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 4. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 5. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 6. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 7. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 8. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 9. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 10. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 11. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 12. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 13. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 14. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 15. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 16. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**
- 17. **EROGARE LA SALUTE E BENESSERE PER TUTTE LE PERSONE**

Il contributo della Marca del Distributore alla sfida dello Sviluppo Sostenibile e del Paese

Gli obiettivi del *Position Paper* 2020

1. Aggiornare, in continuità con le edizioni 2017/2018 e 2018/2019, i **principali trend di cambiamento e l'importanza della filiera della Marca del Distributore** come soggetto industriale del Paese
2. Ampliare il quadro di riferimento con un approfondimento focalizzato sul **contributo della Marca del Distributore** (nel contesto della Distribuzione Moderna) **allo Sviluppo Sostenibile**
3. Tracciare le **linee prevedibili di evoluzione futura della Marca del Distributore nel contesto del cambiamento dei consumi e della società**, individuando le principali sfide strategiche per il settore, anche con riferimento allo Sviluppo Sostenibile

I cantieri di lavoro del *Position Paper* 2020



~**30 interviste** a *business leader* della Distribuzione Moderna, delle aziende *partner* della Marca del Distributore e rappresentanti delle Istituzioni



Survey ai Gruppi della Distribuzione Moderna (84% del fatturato della Distribuzione Moderna rappresentato) e alle **aziende partner della Marca del Distributore di piccole e medie dimensioni** (fatturato <**150 milioni di Euro**)

4C

Analisi del contributo della Marca del Distributore alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale dei *retailer* attraverso il **modello dei «Quattro Capitali»** di The European House – Ambrosetti



Analisi dei **bilanci di 415 aziende partner della Marca del Distributore** su un orizzonte temporale di 6 anni per un totale di **>250.000 osservazioni**



Analisi dei **benchmark internazionali** nel settore della Distribuzione Moderna sul tema dello Sviluppo Sostenibile



Analisi del contributo della Marca del Distributore al raggiungimento dei **17 Sustainable Development Goals** e dei **169 target** dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

Si ringraziano i *business leader* della Distribuzione Moderna, delle aziende *partner* della MDD e i rappresentanti delle Istituzioni che sono stati coinvolti nel percorso

- **Giorgio Santambrogio** (Presidente, ADM e Amministratore Delegato, Gruppo VEGÉ)
- **Massimo Viviani** (Consigliere Delegato, ADM e Direttore Generale, Federdistribuzione)
- **Claudio Gradara** (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Presidente, Federdistribuzione)
- **Marco Pedroni** (Membro del Comitato Esecutivo, ADM e Presidente, Coop Italia)
- **Francesco Pugliese** (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Amministratore Delegato, Conad)
- **Francesco Avanzini** (Direttore Generale, Conad)
- **Maniele Tasca** (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Direttore Generale, Gruppo Selex)
- **Gianpietro Corbari** (Amministratore Delegato, Pam Panorama)
- **Sergio Imolesi** (Membro del Comitato Esecutivo ADM e Segretario Generale, ANCD)
- **Albino Russo** (Direttore Generale, ANCC-Coop)
- **Stefano Crippa** (Direttore Comunicazione e Ricerche, Federdistribuzione)
- **Giovanni Panzeri** (Direttore Prodotti a Marca del Distributore, Carrefour Italia)
- **Rossana Pastore** (Direttrice Comunicazione Esterna, Relazioni Istituzionali e *Corporate Social Responsibility*, Carrefour Italia)
- **Gianni Di Falco** (Esperto Sicurezza Alimentare, Federdistribuzione)
- **Guido Castellano** (*Deputy Director*, Direzione Generale per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale, Commissione Europea)
- **Carlo De Masi** (Presidente, Adiconsum)
- **Armando De Nigris** (Amministratore Delegato, Acetificio De Nigris)
- **Andrea Di Palma** (Segretario Nazionale, Adiconsum)
- **Antonio Ferraioli** (Amministratore Delegato, La Doria)
- **Maria Grazia Gabrielli** (Segretario Generale, Filcams Cgil nazionale)
- **Enrico Giovannini** (Professore di economia e statistica, Università di Roma «Tor Vergata»; Portavoce, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile – ASviS)
- **Antonella Maietta** (Marca *Exhibition Manager*, BolognaFiere)
- **Marco Marroni** (Segretario Nazionale, UILTUCS)
- **Gianmaria Marzoli** (*Commercial Director Retail*, IRI)
- **Silvia Michelini** (*Director*, Direzione Generale per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale della Commissione Europea)
- **Massimo Monti** (Amministratore Delegato, Alcenero)
- **Bruno Piraccini** (Amministratore Delegato, Orogel)
- **Paolo Santoro** (Amministratore Delegato, Preziosi Food)
- **Sergio Veroli** (Presidente, Consumers' Forum)

**Perché dobbiamo parlare
di sostenibilità?**

A livello globale l'attenzione alla sostenibilità non è mai stata così elevata



Dal **20 al 27 settembre** si è verificata una settimana di proteste in tutto il mondo per chiedere azioni immediate contro il **cambiamento climatico**

Il 23 settembre 2019 si è tenuto il **Climate Action Summit**, convocato dal Segretario Generale delle Nazioni Unite António Guterres per discutere l'attuazione dell'Accordo di Parigi, in vista della **25° Conferenza delle Parti** (Madrid, 2-13 dicembre)



La sostenibilità è in cima alle priorità dell'agenda politica europea...



“*La nostra principale sfida è preservare la salute del pianeta. È la più importante responsabilità e opportunità del nostro tempo. Credo che ciò che fa bene al nostro pianeta debba fare bene anche alla nostra comunità, alle nostre regioni e alla nostra economia.*”

Ursula von der Leyen,
Presidente della Commissione Europea

Per la prima volta la Commissione Europea, nominata il 27 novembre 2019, ha istituito una **delega ad-hoc per il clima** e previsto un piano del valore di **1.000 miliardi di Euro** per rendere l'Unione Europea neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050 (**«European Green New Deal»**)



... con due importanti novità

- 1 Tra le responsabilità di **Paolo Gentiloni, Commissario Europeo all'Economia**, rientra anche il **coordinamento per l'attuazione degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile nell'Unione Europea**



- 2 Le lettere d'incarico ai Commissari e ai Vicepresidenti della Commissione Europea da parte di Ursula von der Leyen definiscono le responsabilità di **ogni commissario**, nel proprio settore di competenza, per il **conseguimento di ciascuno degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite**. Il Collegio, nel suo insieme, sarà responsabile dell'**attuazione globale degli obiettivi**

Anche i *business leader* prestano sempre più attenzione alla sostenibilità...

«Quali dovrebbero essere le priorità della nuova Commissione Europea?»

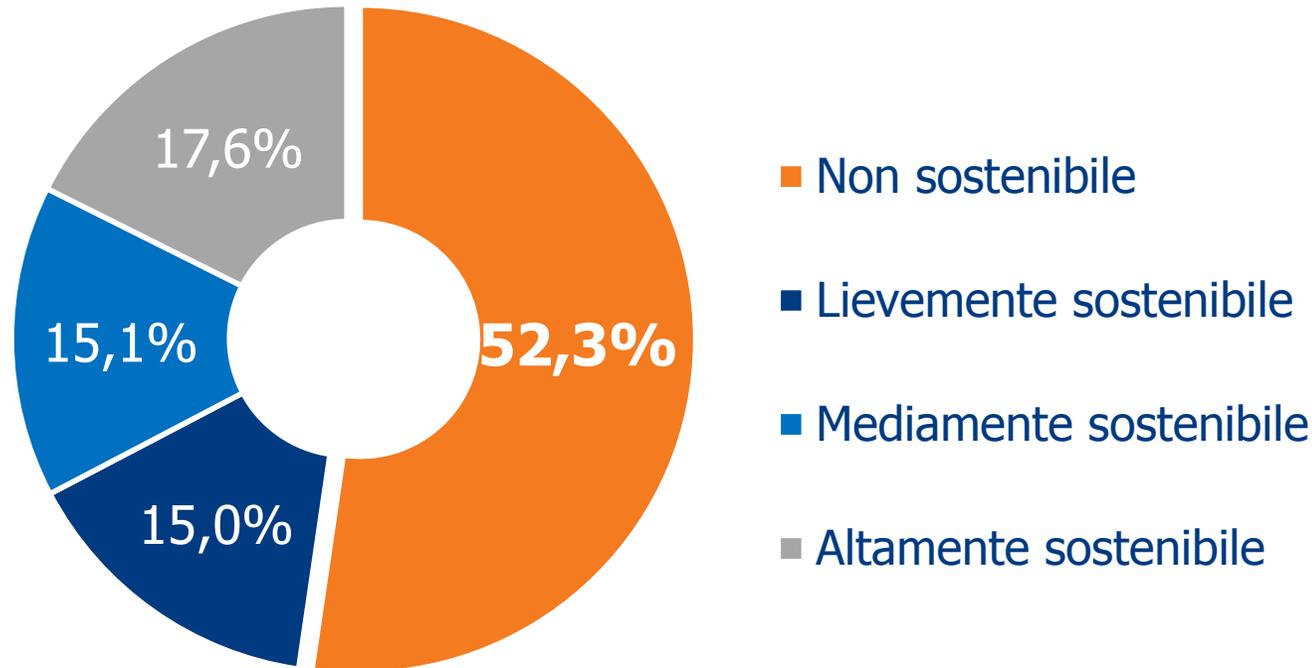
prime 5 risposte – *business leader* presenti al Forum di The European House – Ambrosetti di Cernobbio (risposte multiple, valori %), settembre 2019



È la **prima volta** che il tema degli investimenti per il clima viene indicato dalla *business community* internazionale come una delle principali priorità d'azione per l'Europa

... anche se più della metà delle imprese italiane sono ancora non sostenibili

Sostenibilità delle imprese in Italia (valori percentuali), 2017



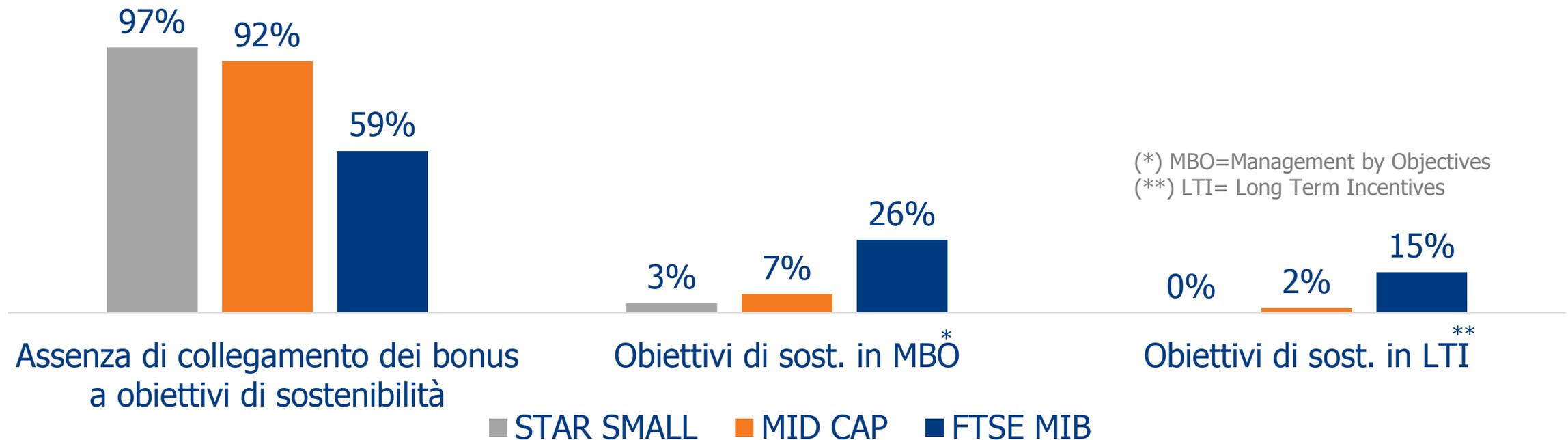
Inoltre, solo il **51%** delle aziende «STAR SMALL»* quotate in Italia ha definito degli **obiettivi di Sviluppo Sostenibile**

N.B. Per definire la sostenibilità delle imprese, viene utilizzato un indicatore che varia tra 0 (nessuna delle attività considerate) e 1 (tutte le attività). È possibile dunque classificare le imprese in quattro gruppi, in base al numero di attività realizzate e al corrispondente valore dell'indice: non sostenibili (0-0,25), lievemente sostenibili (0,25-0,50), mediamente sostenibili (0,50-0,75) e altamente sostenibili (0,75-1).

(*) Per STAR SMALL si intendono le piccole-medie imprese con capitalizzazione inferiore ai 2 miliardi di Euro, che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di alta trasparenza ed alta vocazione comunicativa, alta liquidità (35% minimo di flottante) e *Corporate Governance* allineata agli *standard* internazionali.

Circa il 60% delle aziende italiane quotate non prevede meccanismi di collegamento di retribuzione dei *manager* agli obiettivi di sostenibilità

Collegamento del sistema dei compensi di *manager* e dirigenti agli obiettivi di sostenibilità (valori %), 2019



N.B. STAR SMALL: piccole-medie imprese con capitalizzazione inferiore ai 2 miliardi di Euro, che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di alta trasparenza ed alta vocazione comunicativa, alta liquidità (35% minimo di flottante) e *Corporate Governance* allineata agli *standard* internazionali. **MID CAP:** società con una capitalizzazione di borsa compresa tra 2 miliardi e 10 miliardi di Euro. **FTSE MIB:** 40 società italiane le cui azioni sono quotate sull'MTA (Mercato Telematico Azionario) con maggiore capitalizzazione, flottante e liquidità che rappresentano oltre l'80% della capitalizzazione complessiva e quasi il 90% del controvalore degli scambi.

I dieci messaggi chiave del *Position Paper* 2020

Una premessa: la filiera agroalimentare estesa è una filiera economica chiave per il Paese e ha registrato *performance* di crescita positive negli ultimi anni (2017 vs. 2011)



€538,2 mld fatturato
+3,9%

Pari al PIL di Norvegia e Danimarca



€119,1 mld Valore Aggiunto
+7,4%



3,6 milioni occupati
+2,5%

~18% del totale degli occupati in Italia



2,1 milioni imprese
-5,4%



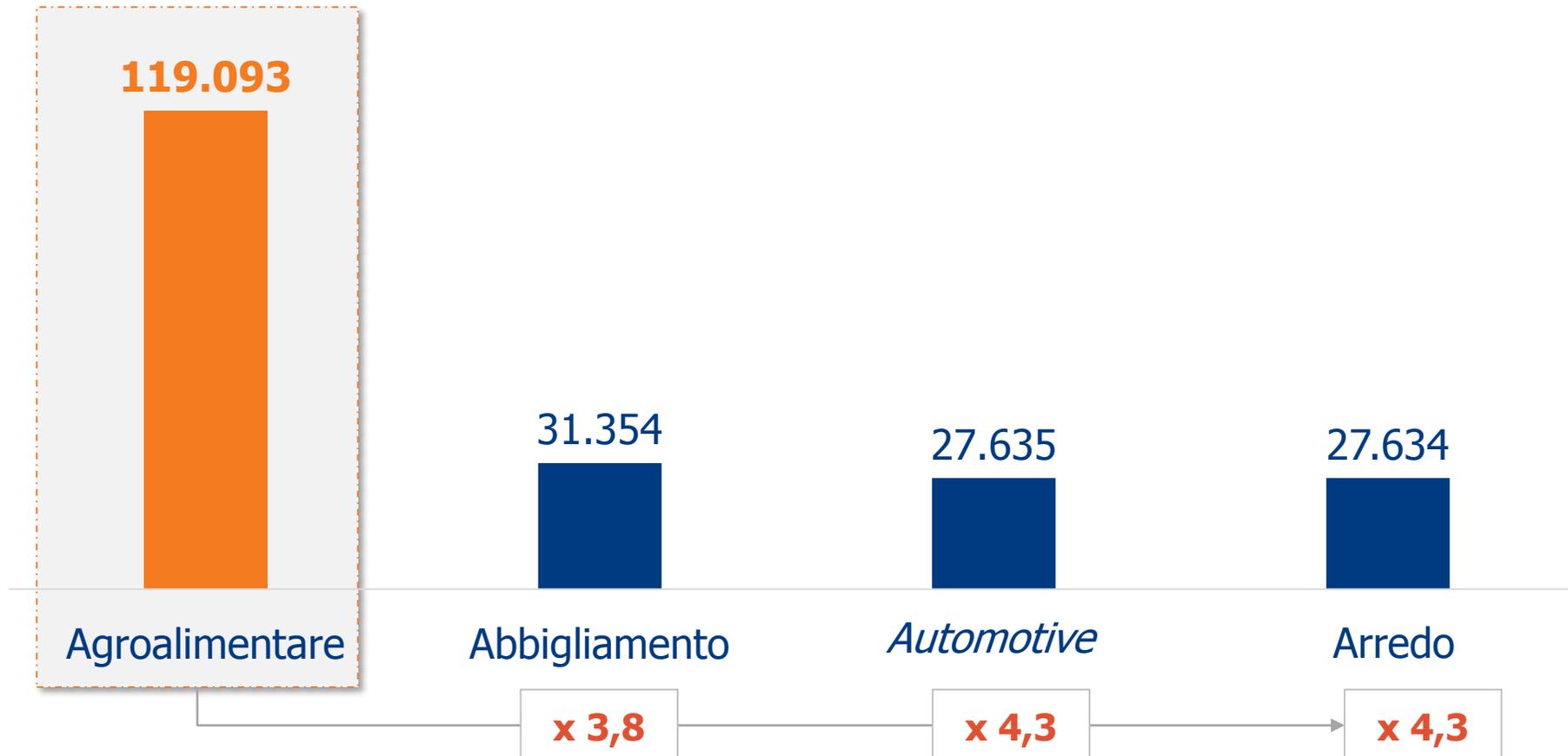
€41,3 mld *export*
+36,6%



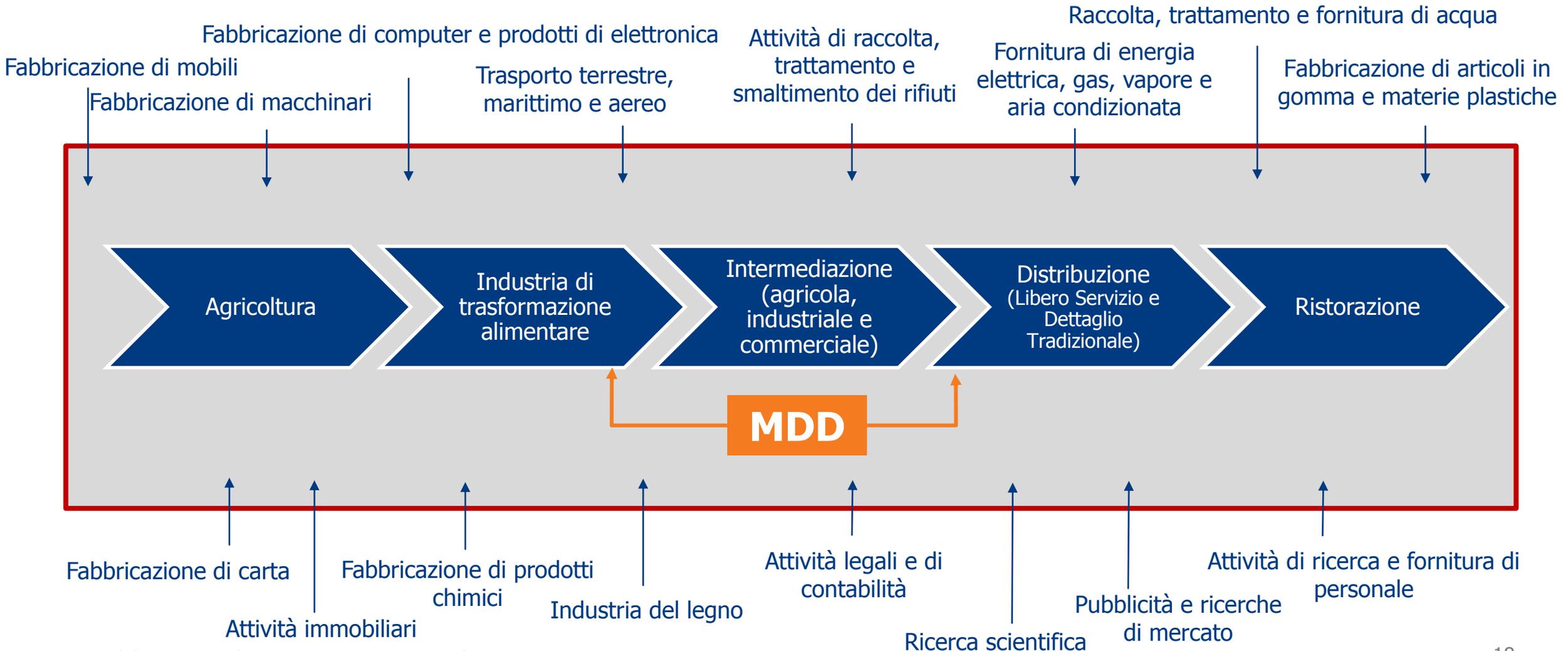
€256.216 fatturato medio per
azienda **+9,9%**

La filiera agroalimentare estesa genera il più alto Valore Aggiunto tra le filiere estese del Made in Italy

Valore Aggiunto nelle filiere estese delle "4A" del Made in Italy in Italia (milioni di Euro), 2017



La Marca del Distributore attiva una filiera «lunga» che coinvolge indirettamente circa 50 sotto-comparti economici



1° MESSAGGIO CHIAVE

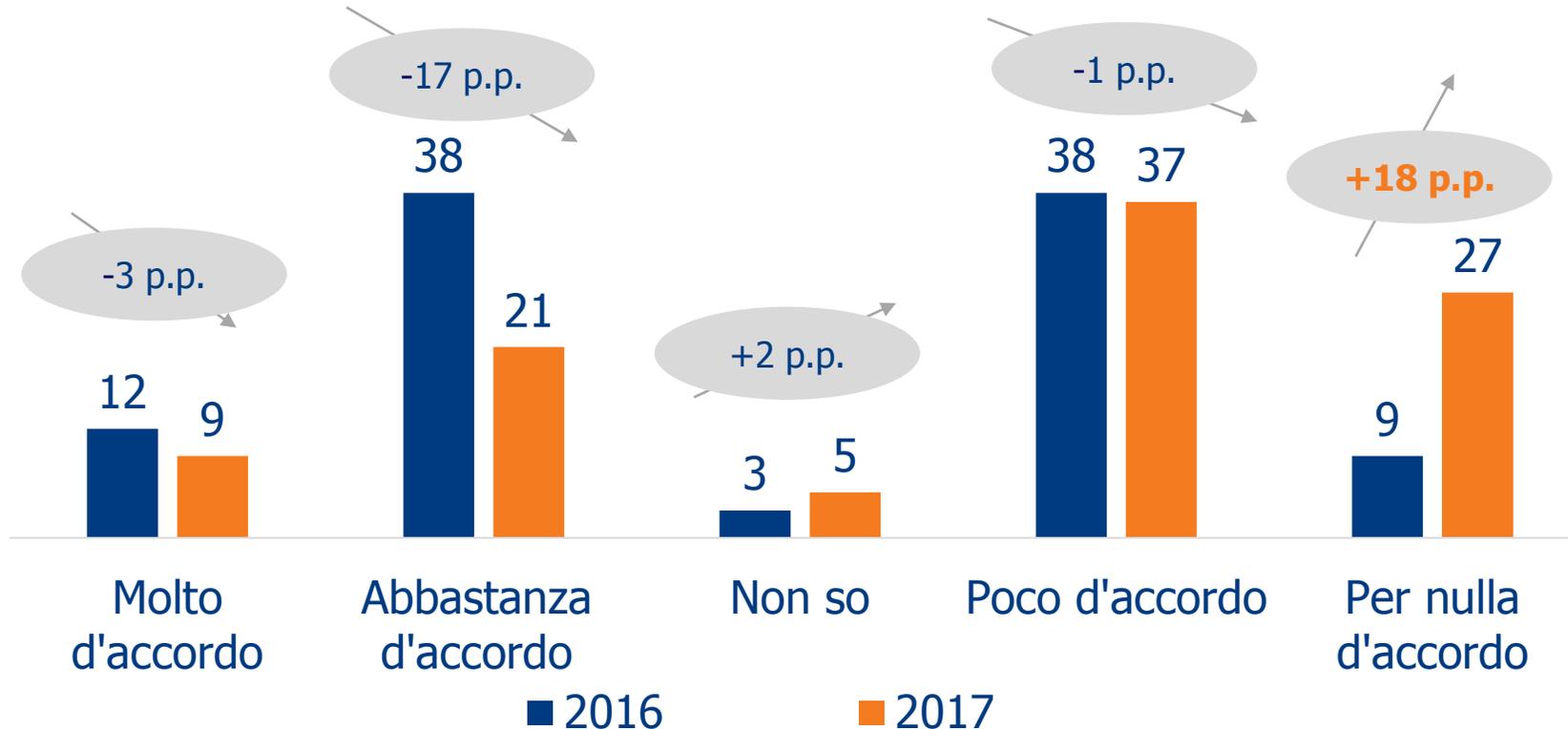
Ci sono 4 motivi, oltre alle priorità politico istituzionali, che rendono prioritario per ogni *leader* d'impresa occuparsi di sostenibilità:

- 1 È un grande ***trend*** di cittadini e consumatori
- 2 Aumenta il **senso del dovere** e di **responsabilità sociale** di ogni impresa, anche a livello di *governance*
- 3 È un **fattore competitivo** per le aziende e fa «bene» al **conto economico**
- 4 L'attenzione dei **mercati finanziari** è in crescita

L'evoluzione degli stili di vita ha generato una crescente attenzione verso la sostenibilità...

1

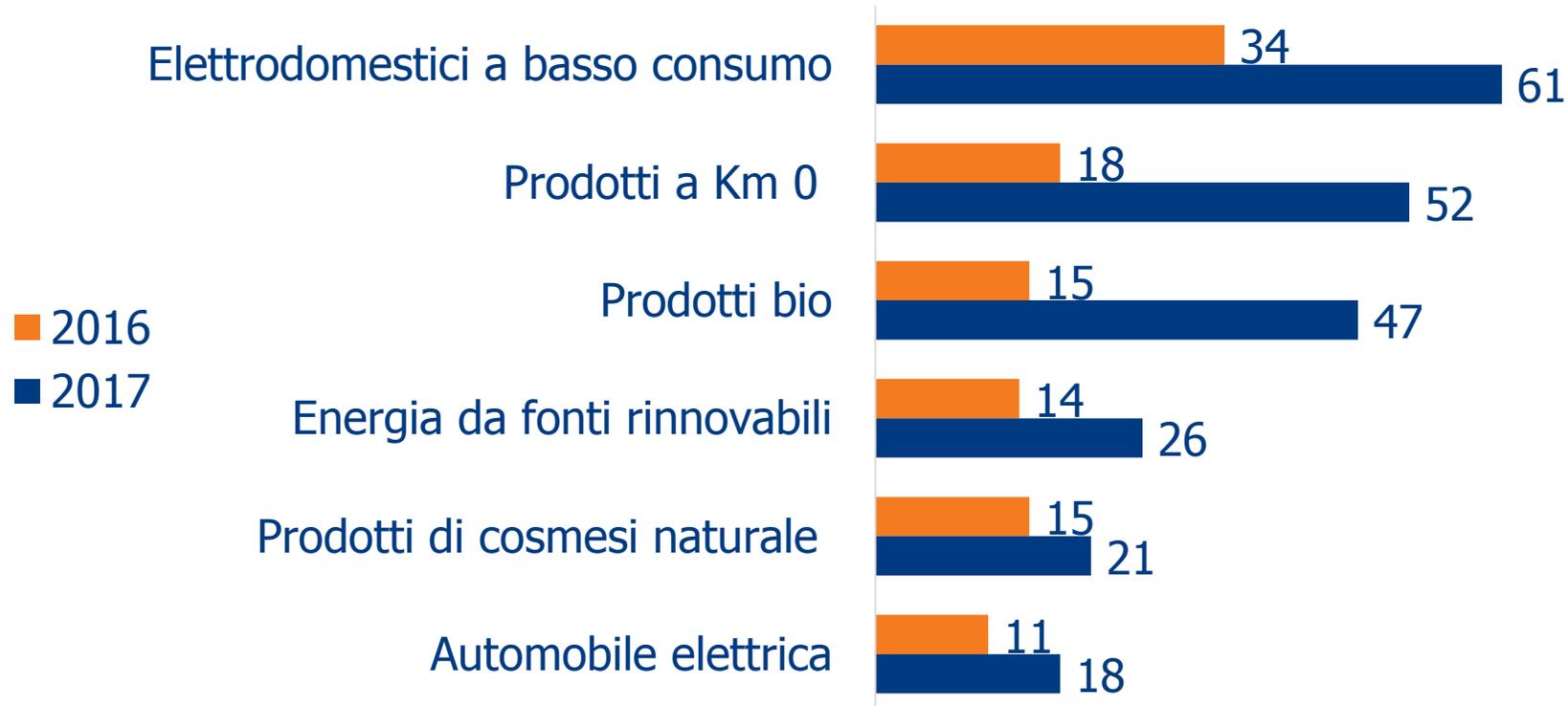
Risposte alla domanda «In un momento di crisi economica, le persone hanno cose più urgenti di cui occuparsi rispetto alla sostenibilità» (valori % e punti percentuali), 2016 vs. 2017



... e il consumatore inizia ad essere disposto a pagare di più per prodotti più sostenibili

1

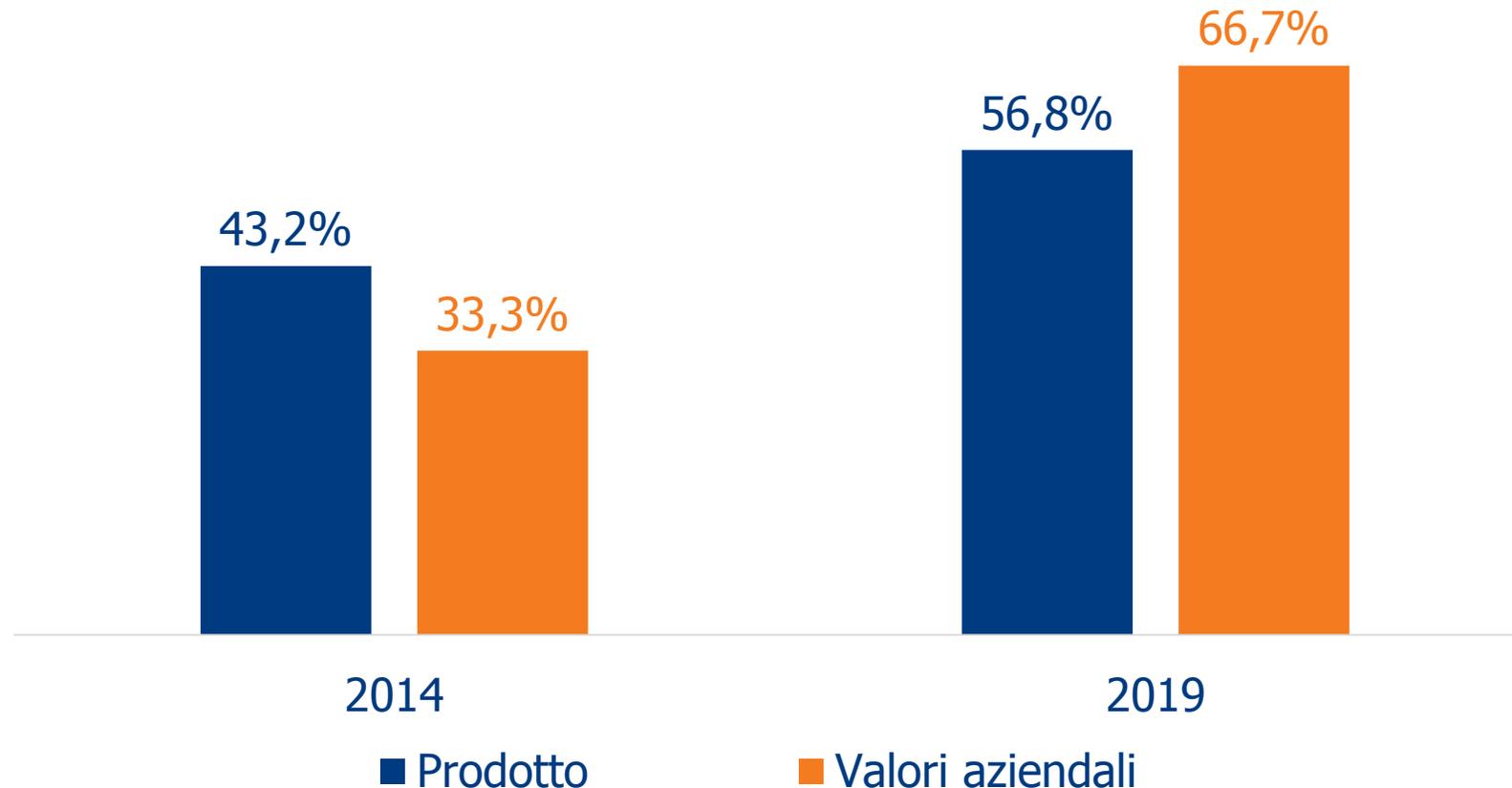
Risposte alla domanda «Sì, acquisterei questo prodotto anche se costasse più degli altri prodotti» (valori %), 2016 vs. 2017



Oggi gli *stakeholder* valutano un'azienda concentrandosi anche sui valori che esprime e non solo sul prodotto

2

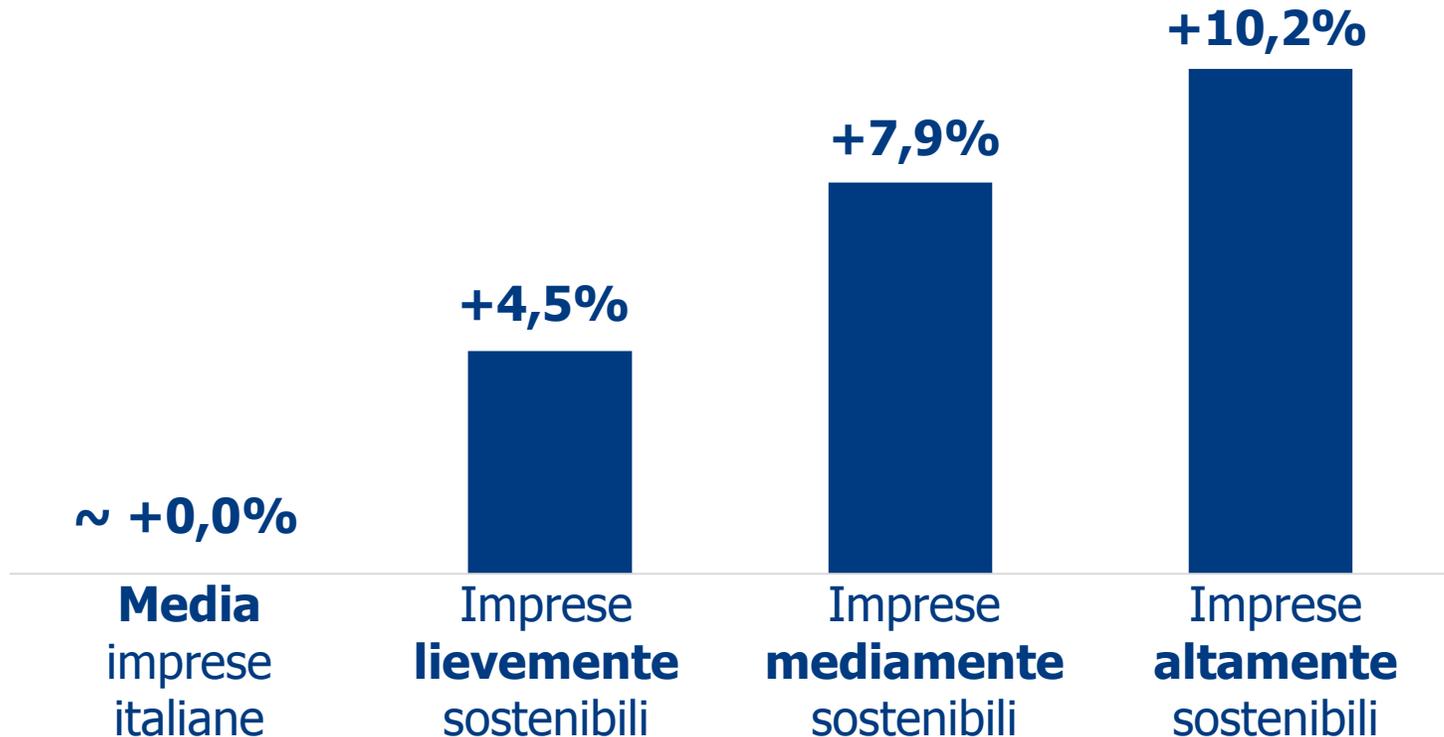
Risposte alla domanda «Quali fattori considera nel valutare un'azienda?»
(valori %), 2014 vs. 2019



La sostenibilità diventa un fattore competitivo per le aziende: le imprese più sostenibili sono anche più produttive

3

Premio di produttività per le aziende manifatturiere sostenibili rispetto a quelle non sostenibili (variazione %), 2015-2017



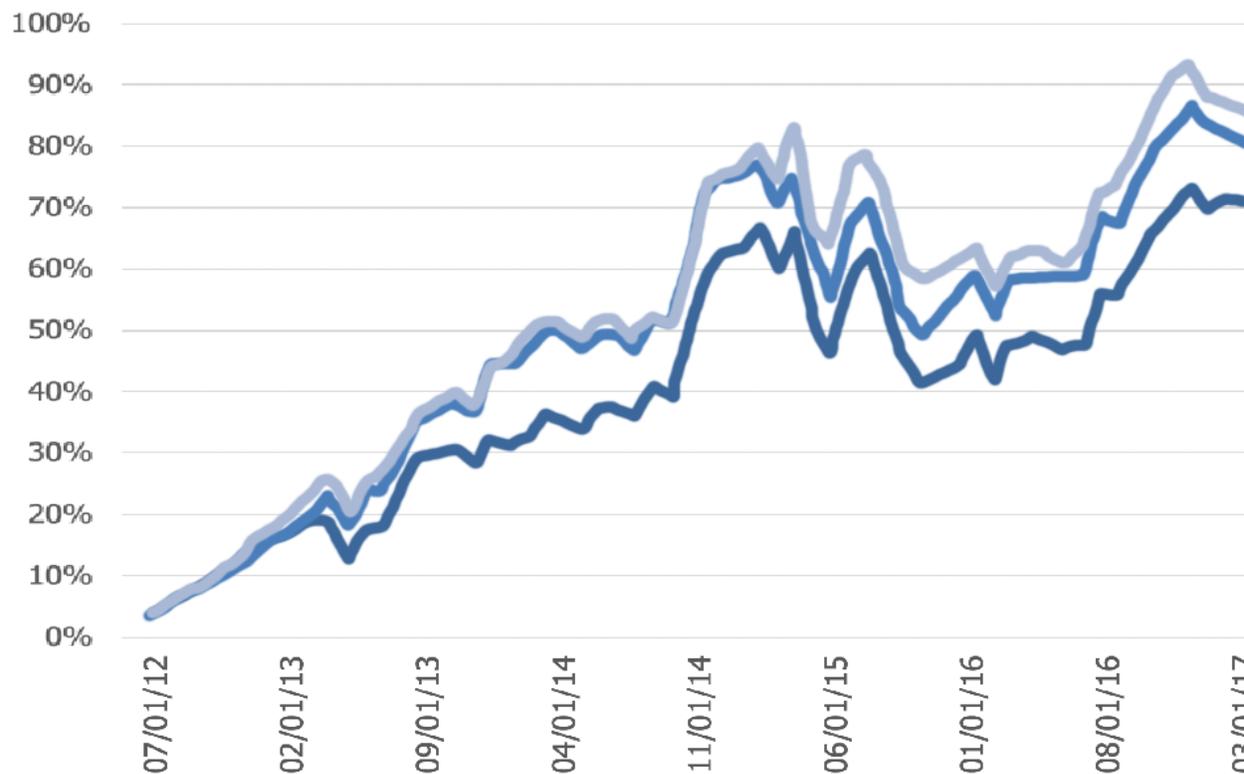
Le aziende altamente sostenibili sono il **10,2% più produttive** di quelle non sostenibili

C'è una **correlazione positiva** (e incrementale) tra il livello di sostenibilità di un'impresa e la sua produttività

L'integrazione di criteri di sostenibilità ambientale e sociale può garantire un vantaggio competitivo di medio-lungo periodo per aziende e investitori

4

Rendimento cumulato dei titoli dell'indice Stoxx® Europe 600, in funzione del rating ESG (%), 2012-2017



HIGH ESG
MEDIUM ESG
LOW ESG

L'analisi sui rendimenti di mercato mostra che i titoli appartenenti al quartile delle **imprese con più alto rating ESG*** sono quelle che **performano meglio**

Nel 2018 gli **investimenti** in **sustainable asset** nel mondo ammontano a **\$31 trilioni** (di cui la metà in Europa), con una crescita del 70% rispetto al 2014

(*) ESG: letteralmente «Environmental, Social and Governance», è diventato uno standard per definire l'approccio sostenibile agli investimenti

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati BANOR SIM e School of Management del Politecnico di Milano, 2019

Gli stessi investitori istituzionali tengono in grande considerazione l'attenzione ai temi «*green*» da parte delle possibili aziende *target*...

4

BLACKROCK

Nel gennaio 2018, **Larry Fink** (Presidente e CEO di BlackRock) ha ribadito l'importanza di un **cambio di approccio** nell'annuale lettera rivolta ai CEO delle principali imprese mondiali. Il tema è stato ripreso anche nella lettera di **gennaio 2019**

Totale asset gestiti: **\$6.280 miliardi**

*“In the current environment, these stakeholders are demanding that companies exercise leadership on a broader range of issues. And they are right to: a **company’s ability to manage environmental, social, and governance matters demonstrates the leadership and good governance that is so essential to sustainable growth, which is why we are increasingly integrating these issues into our investment process**”*

Allianz

A settembre 2019, **Oliver Bäte** (CEO di Allianz) ha annunciato che nei prossimi anni i maggiori fondi globali (rappresentanti ~2.300 mld di dollari di *Asset under Management*) riallocheranno le risorse gestite attraverso un **massiccio disinvestimento dai settori maggiormente inquinanti**

Totale asset gestiti: **€1.961 miliardi**

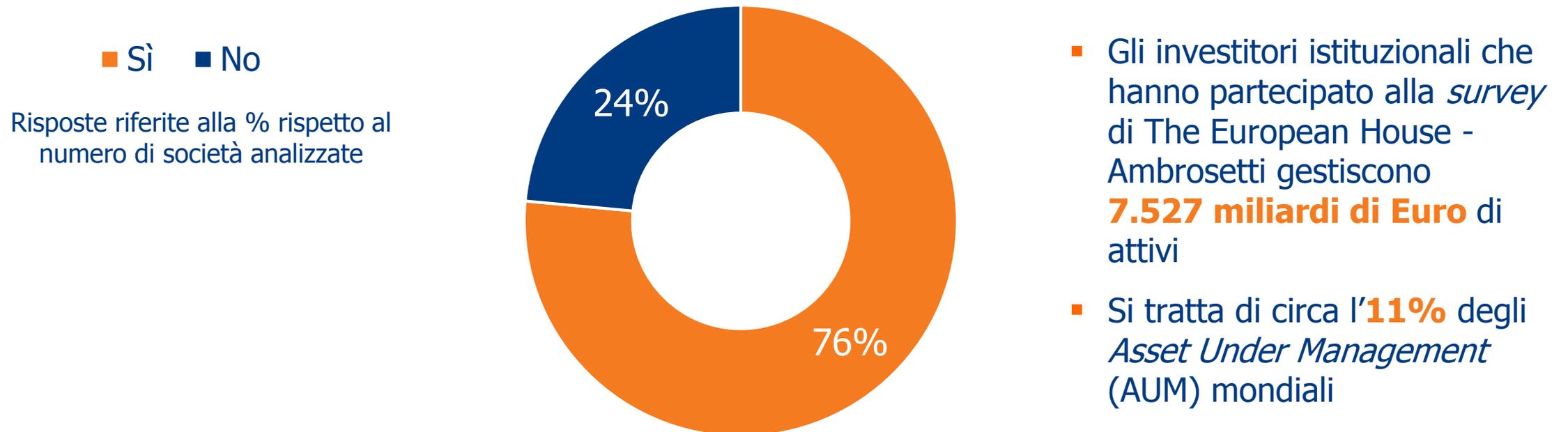
*“Mitigating **climate change is the challenge of our lifetime. Politics, business, and societies across the globe need to act as one to rapidly reduce climate emissions. We, as asset owners, will live up to our responsibility and, in dialogue with companies in which we invest, steer towards low-carbon business practices. We’ve already started and, **by 2050, our portfolios will be climate neutral**”***

...e richiedono alle società di formulare obiettivi di sostenibilità chiari e misurabili nel tempo

4

Estratto del sondaggio di The European House – Ambrosetti nell’ambito dell’Osservatorio sull’Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia – risposte alla domanda

«L’esistenza di obiettivi di sostenibilità misurabili e integrati con i normali obiettivi di business dell’azienda pesa nelle scelte di investimento della Sua società?» (valori %), 2019



2° MESSAGGIO CHIAVE

Nel Paese manca una **definizione chiara ed univoca di sostenibilità**

Occorre evitare la sovrapposizione del concetto di Sviluppo Sostenibile con l'attenzione all'ambiente: una definizione di sistema della sostenibilità deve considerare in modo integrato gli aspetti **economici, sociali e ambientali**

Manca una definizione univoca di sostenibilità



Banca d'Italia

«**Sostenibilità**: la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»

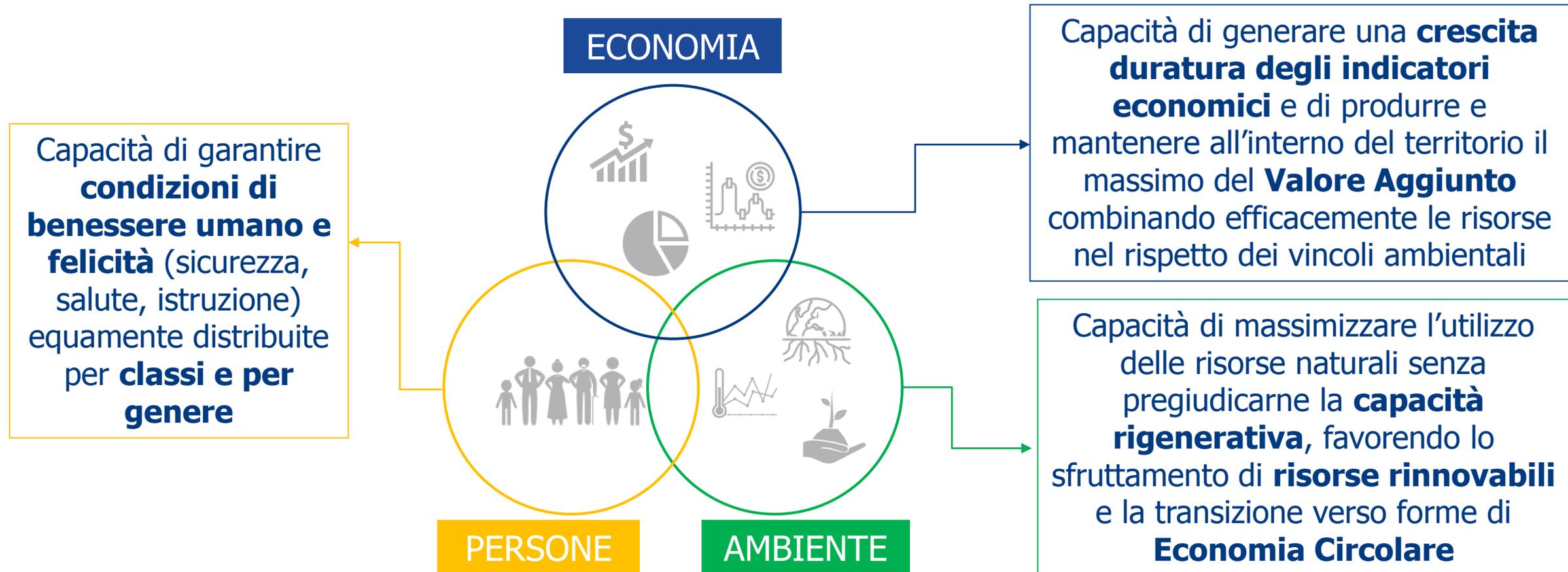
Giuseppe Conte

«Le infrastrutture, in questa prospettiva, sono essenziali per avviare una nuova strategia di crescita fondata sulla **sostenibilità**. Abbiamo bisogno di un sistema moderno, connesso, integrato, più sicuro, che tenga conto degli impatti sociali e ambientali delle opere»

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

«La sostenibilità economica è una questione di sviluppo stabile e duraturo: comprende alti livelli occupazionali, bassi tassi di inflazione e stabilità del commercio internazionale. La sostenibilità sociale ha a che fare con l'equità distributiva, con i diritti umani e civili, con lo stato dei bambini, degli adolescenti, delle donne, degli anziani e dei disabili, con l'immigrazione e con i rapporti tra le nazioni»

Lo Sviluppo Sostenibile, nell'approccio metodologico The European House – Ambrosetti, coinvolge tre dimensioni: economia, persone e ambiente



La definizione di Sviluppo Sostenibile per la Marca del Distributore di ADM in collaborazione con The European House – Ambrosetti



*La Marca del Distributore vuole indirizzare una **visione sostenibile** di sviluppo e consumo. Per ottenere prodotti di qualità a prezzi competitivi, la Distribuzione instaura con i fornitori della Marca del Distributore **rapporti di lunga durata**, basati sulla valorizzazione delle rispettive competenze.*

*Ciò consente di avere condizioni certe nel tempo per potersi sviluppare e fare investimenti in logica di sostenibilità, generando in questo modo una **filiera “responsabile”**.*

*I prodotti a Marca del Distributore realizzati sempre più secondo criteri di **tutela ambientale, economia circolare, rispetto delle condizioni di lavoro e benessere animale**, offrono una risposta concreta alla crescente richiesta di sostenibilità delle famiglie e un’opportunità per un consumo consapevole.*

*È un **circolo virtuoso** che parte da una sostenibilità economica che alimenta e genera sostenibilità ambientale e sociale nei prodotti e nelle aziende che a loro volta creano nuovo benessere economico e fiducia nei clienti, in una spirale positiva **dove tutti ne hanno beneficio**.*

È stata introdotta una nuova definizione per le aziende dell'industria alimentare che collaborano con la Distribuzione Moderna

La definizione delle aziende dell'industria alimentare che collaborano con la Marca del Distributore (MDD) raggiunge un **nuovo stadio di sviluppo**

Ieri
Copacker → **MDD partner**
Oggi

La nuova definizione valorizza il rapporto di **partnership** esistente tra le aziende dell'industria alimentare e la Distribuzione Moderna e il **ruolo strategico dell'intera filiera** verso il raggiungimento di modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili

La Marca del Distributore (MDD) promuove la sostenibilità economica, sociale e ambientale nelle relazioni con i suoi *stakeholder* di riferimento

Contributo della MDD allo Sviluppo Sostenibile nell'approccio The European House – Ambrosetti

Governance della sostenibilità

Sostenibilità interna (*retailer*)

Economica

Capacità di generare una **crescita duratura degli indicatori economici** e di produrre e mantenere all'interno del territorio il massimo del **Valore Aggiunto** combinando le risorse nel rispetto dei vincoli ambientali

4C, interviste e Agenda 2030

Sociale

Capacità di garantire **condizioni di benessere umano e felicità** (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per **classi e per genere**

4C, survey, interviste e Agenda 2030

Ambientale

Capacità di massimizzare l'utilizzo delle risorse naturali senza pregiudicarne la **capacità rigenerativa**, favorendo lo sfruttamento di **risorse rinnovabili** e la transizione verso forme di **Economia Circolare**

4C, survey, interviste e Agenda 2030

Sostenibilità verso *stakeholder* esterni

Aziende MDD *partner*

Capacità di svolgere un ruolo di guida e stimolo verso le aziende MDD *partner* per il **rafforzamento** della loro **dimensione industriale e competitiva**, l'adozione delle migliori **pratiche di responsabilità sociale** e la costituzione di un tessuto industriale sempre più **orientato alla circolarità e allo Sviluppo Sostenibile**

Survey, bilanci, interviste e Agenda 2030

Consumatore finale

Capacità di intercettare la **crescente richiesta di sostenibilità** da parte del consumatore finale e **garantire un'accessibilità diffusa** (a prezzi contenuti) a prodotti sostenibili e funzionali

4C, interviste e Agenda 2030

Survey, interviste e Agenda 2030

Il contributo della Marca del Distributore all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

Agenda 2030

3° MESSAGGIO CHIAVE

La sostenibilità è riconosciuta come una priorità a livello di ***governance***, dai Gruppi della Distribuzione Moderna e dalle aziende MDD *partner*, soprattutto da quelle che hanno rapporti più solidi con la Distribuzione

È evidente la *leadership* della Distribuzione Moderna nell'orientare le aziende MDD *partner* verso politiche e azioni di impegno sostenibile

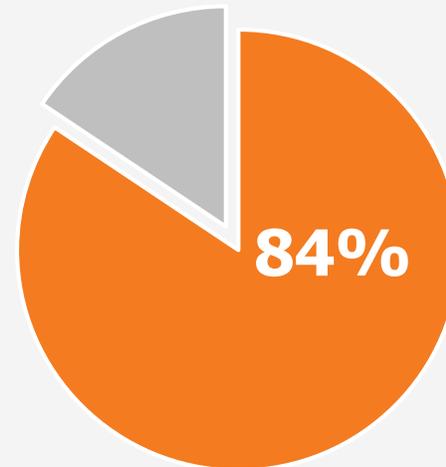
La *survey* ai Gruppi della Distribuzione Moderna italiana

Governance
della sostenibilità

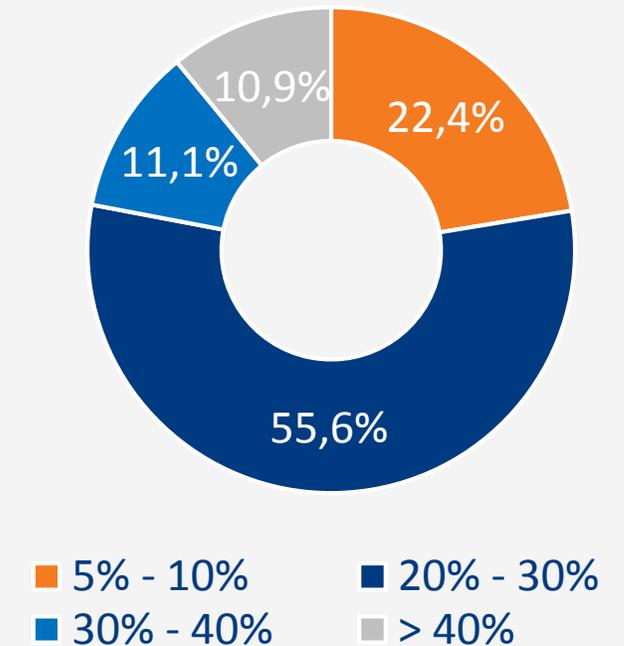
Presenza territoriale dei gruppi rispondenti alla *survey*, 2019



Quota di fatturato dei Gruppi rispondenti sul totale Distribuzione Moderna (valori %), 2019



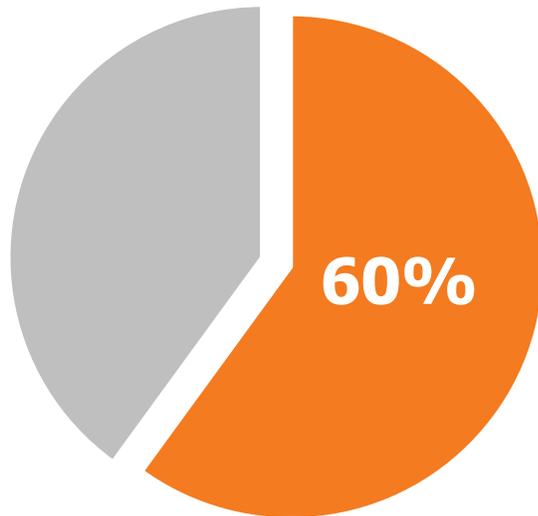
Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato dei Gruppi della Distribuzione (valori %), 2019



Dalla *survey* ai Gruppi della Distribuzione emerge che la sostenibilità è riconosciuta come strategica: il **60%** dei Gruppi della Distribuzione ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile...

Governance
della sostenibilità

Gruppi della Distribuzione Moderna che hanno definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile
(valori %), 2019



il **52%** delle aziende italiane è non sostenibile*

Gli obiettivi più ricorrenti sono:

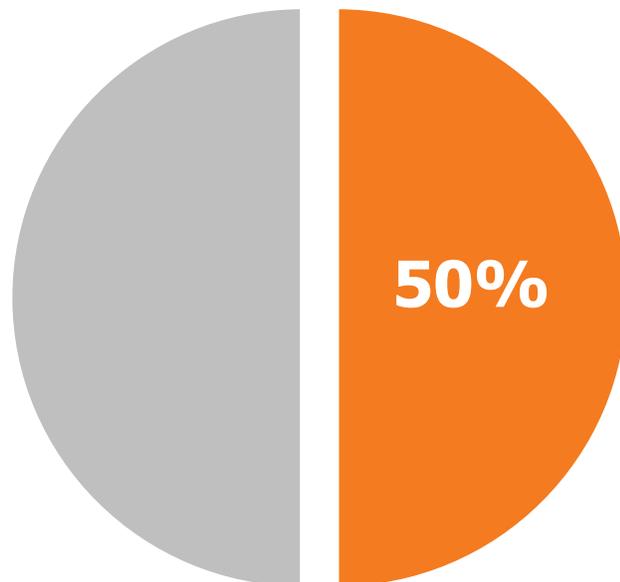
- Riduzione della **plastica negli imballaggi**
- **Tracciabilità** della filiera dei prodotti a Marca del Distributore
- Tutela del **benessere animale**
- Riduzione delle **emissioni** nella fase logistica/distributiva

(*) Per definire la sostenibilità delle imprese, Istat utilizza un indicatore che varia tra 0 (nessuna delle attività considerate) e 1 (tutte le attività). È possibile dunque classificare le imprese in quattro gruppi, in base al numero di attività realizzate e al corrispondente valore dell'indice: non sostenibili (0-0,25), lievemente sostenibili (0,25-0,50), mediamente sostenibili (0,50-0,75) e altamente sostenibili (0,75-1).

... monitorati dai Bilanci di Sostenibilità e da funzioni aziendali dedicate

Governance
della sostenibilità

**Gruppi della Distribuzione che hanno una
funzione aziendale che presidia il tema
sostenibilità con un *manager* di riferimento**
(valori %), 2019



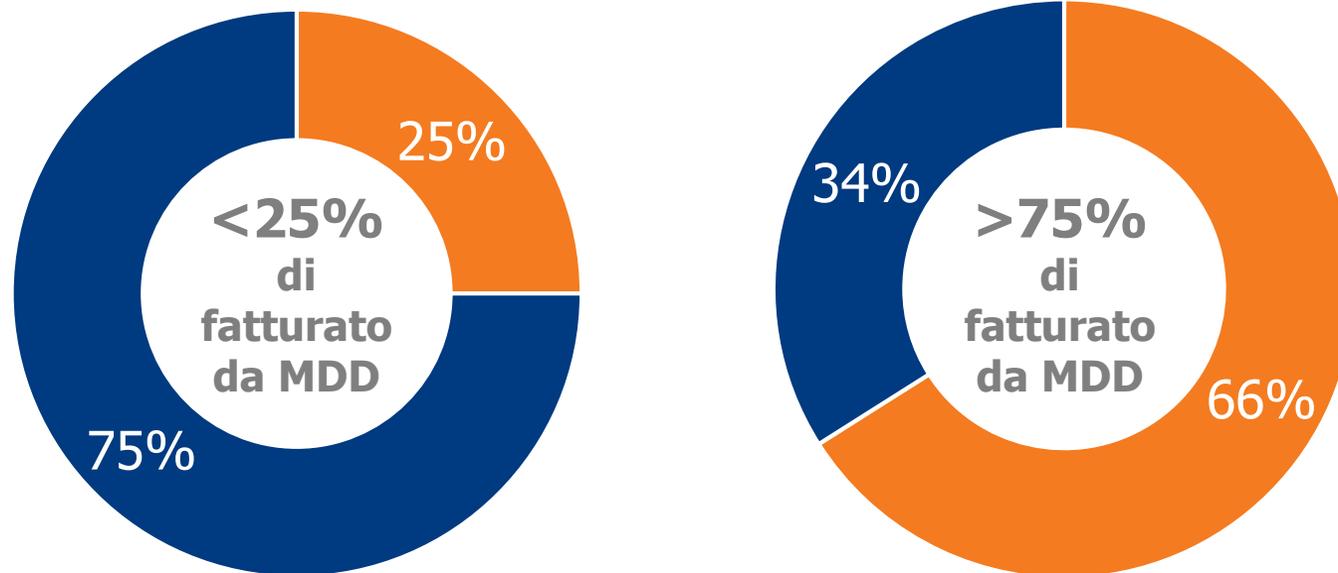
- Dalle interviste con i protagonisti della Distribuzione emerge che la percentuale dei Gruppi della Distribuzione che redige regolarmente un **Bilancio di Sostenibilità** è **più che raddoppiata** negli ultimi 5 anni
- **3 responsabili su 5** riportano direttamente al Direttore Generale o all'Amministratore Delegato, a riprova del **ruolo strategico** della funzione

La *survey* alle aziende fornitrici della Distribuzione

- Per analizzare il contributo della Marca del Distributore allo Sviluppo Sostenibile, è stata realizzata una **survey alle imprese fornitrici della Distribuzione** (aziende MDD *partner*) con i seguenti obiettivi:
 - Analizzare l'attitudine delle aziende MDD *partner* verso lo Sviluppo Sostenibile
 - Valutare il contributo della Marca del Distributore allo Sviluppo Sostenibile delle aziende
- Sono state considerate le aziende di **piccole e medie dimensioni**, con un fatturato inferiore a **150 milioni di Euro** nel 2018, per depurare gli impatti dall'effetto legato all'obbligatorietà della rendicontazione non finanziaria per le aziende di grandi dimensioni
- L'analisi dei risultati e la valutazione sul contributo della Marca del Distributore sono state effettuate suddividendo il campione in **quattro gruppi**, in base alla quota di fatturato generato tramite Marca del Distributore:
 - <25% (23,8% del campione)
 - 25%-50% (14,3% del campione)
 - 50-75% (47,6% del campione)
 - >75% (14,3% del campione)
- Le aziende rispondenti coprono il **100% del territorio nazionale**

I due terzi delle aziende MDD *partner* ad elevata intensità di Marca del Distributore (>75%) hanno introdotto obiettivi di Sviluppo Sostenibile rispetto al 25% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore

Risposte alla domanda «La sua azienda ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile?» per fasce di incidenza di Marca del Distributore sul totale del fatturato (%), 2019



■ Sì ■ No

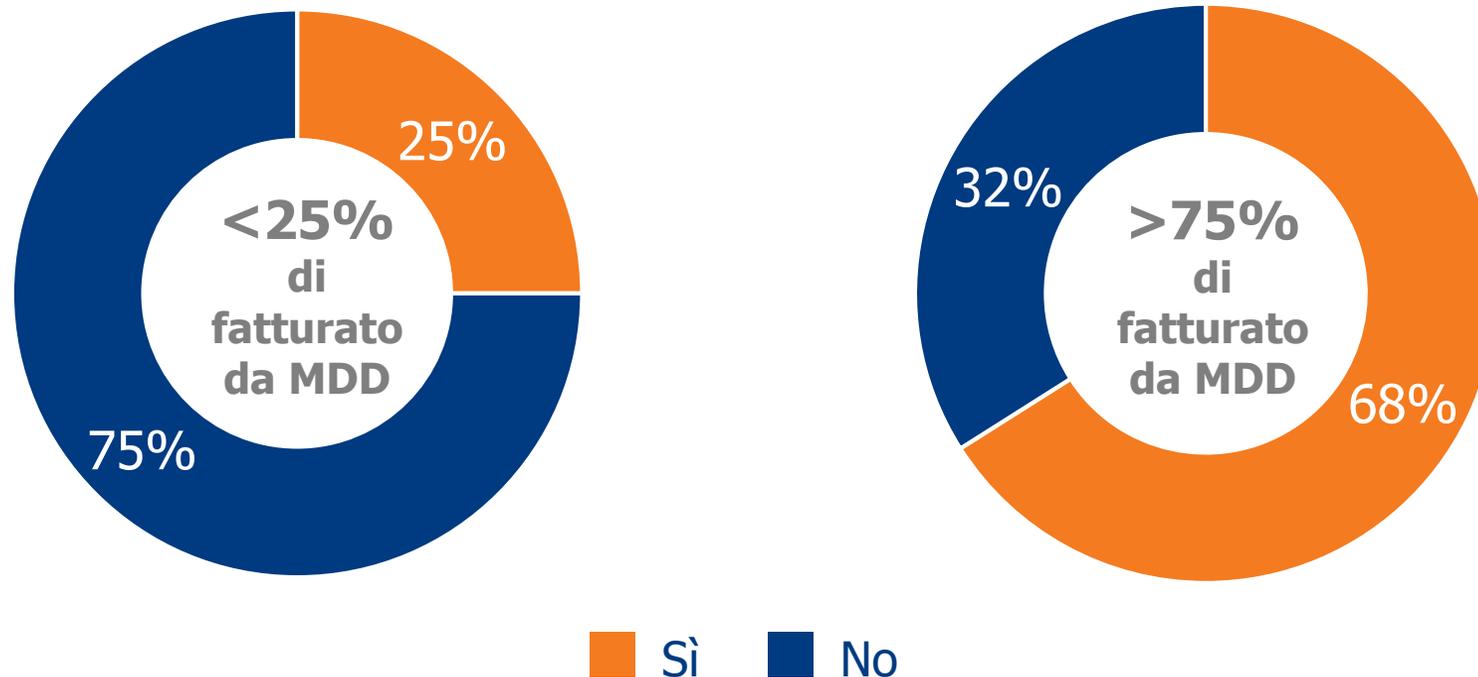
Gli obiettivi più ricorrenti sono:

- Riduzione della **plastica negli imballaggi**
- Impiego di energie da fonti **rinnovabili**
- Utilizzo di produzioni **fair trade**

Le aziende MDD *partner* ad elevata intensità di Marca del Distributore (>75%) manifestano una *governance* aziendale che presidia la sostenibilità a livello strategico

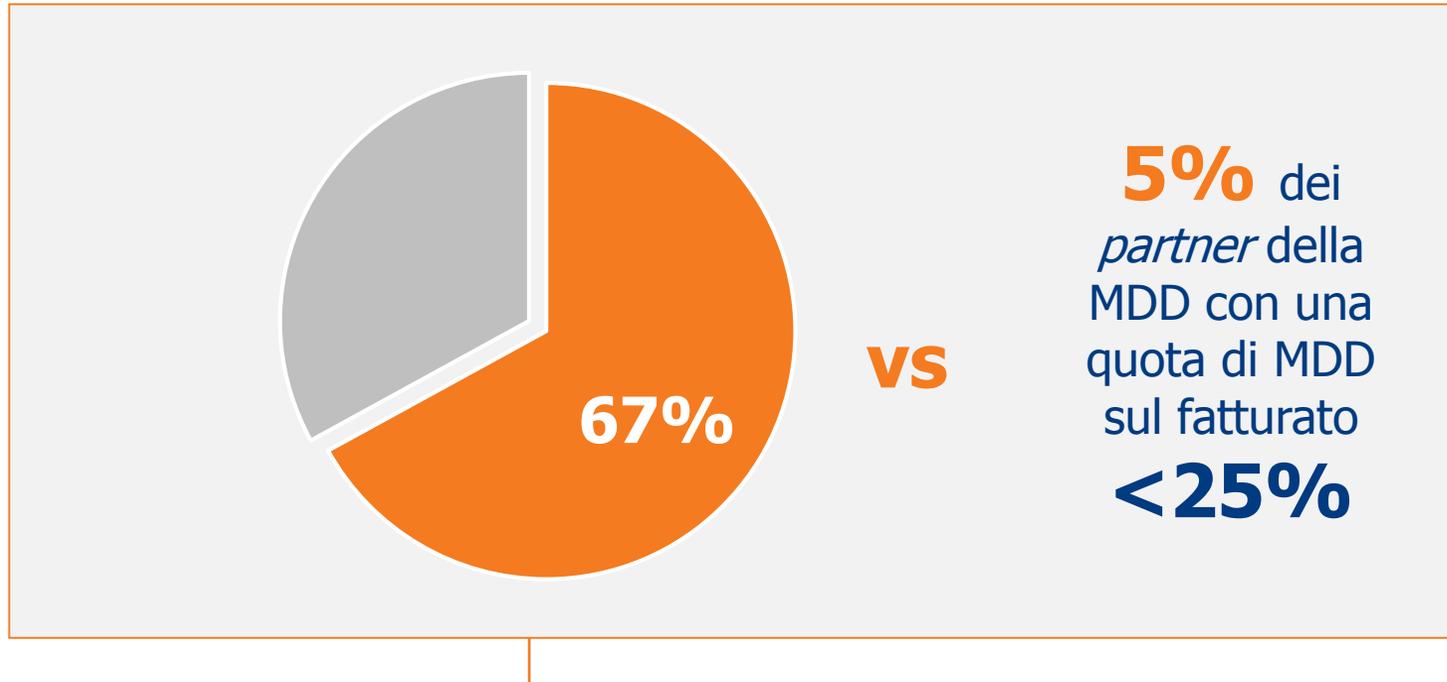
Governance
della sostenibilità

Aziende che hanno una funzione aziendale che presidia il tema della sostenibilità per fasce incidenza di Marca del Distributore sul totale del fatturato (%), 2019



Il 67% delle aziende MDD *partner* ad elevata intensità di Marca del Distributore redige un bilancio di sostenibilità rispetto al 5% del campione a bassa intensità di MDD

Aziende MDD *partner* con quota di MDD superiore al 75% che redigono un bilancio di sostenibilità (%), 2019



Il **98%** dei *partner* della MDD con quota superiore al 75% che redige un bilancio di sostenibilità dichiara di farlo **regolarmente**

4° MESSAGGIO CHIAVE

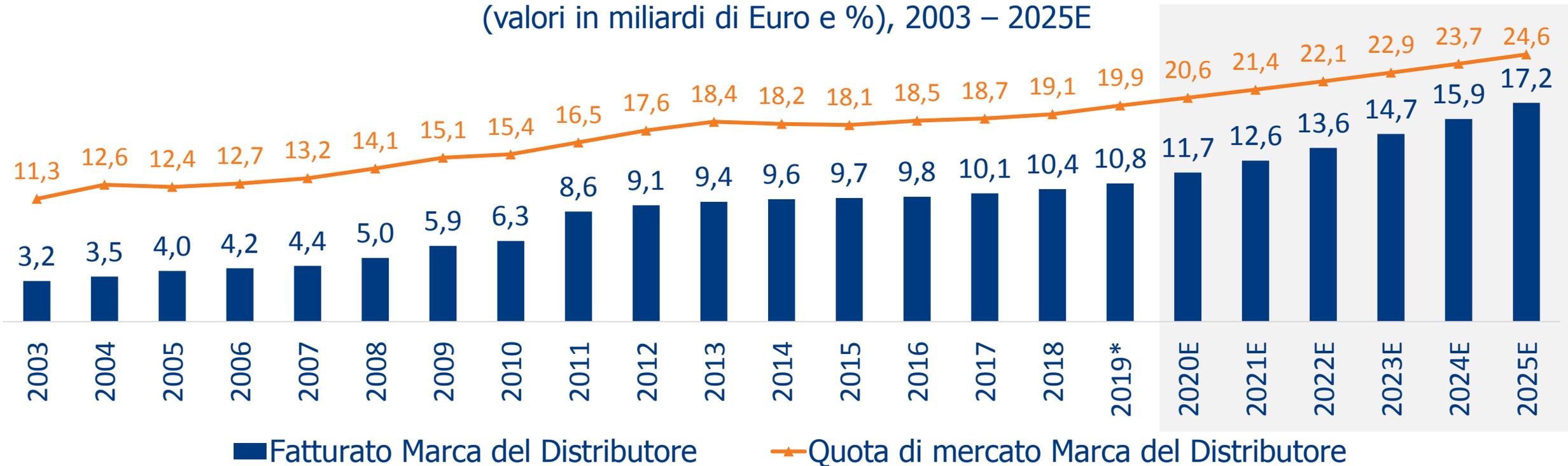
La Marca del Distributore continua a crescere anche nel 2019 confermandosi un settore caratterizzato da grande vitalità: **10,8 miliardi di Euro** di fatturato (+4,1% vs. 2018) e **19,9%** di **quota di mercato** (+0,8 p.p. vs. 2018)

La Marca del Distributore si dimostra la **determinante principale per la crescita dell'industria alimentare italiana**: l'intera crescita del fatturato negli ultimi 16 anni (+31,8 miliardi di Euro) è spiegata per il **30%** dalla Marca del Distributore (il contributo sale all'80% escludendo il valore dell'*export* dal fatturato dell'industria)

Il fatturato della Marca del Distributore ha raggiunto i 10,8 miliardi di Euro nel 2019 e una quota di mercato del 19,9%...

Sostenibilità
economica

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia (valori in miliardi di Euro e %), 2003 – 2025E



N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²). (*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato a partire dal fatturato cumulato del periodo gennaio-ottobre 2019, a cui è stata aggiunta una stima per i due mesi restanti (nov e dic) calcolata sulla crescita del fatturato registrata nei mesi di novembre e dicembre nei 5 anni precedenti; la quota di mercato della Marca del Distributore nel 2019 è il risultato della media delle quote mensili del periodo gennaio-ottobre 2019. Le stime future di fatturato e quota di mercato sono effettuate attraverso il tasso di crescita annuo composto relativo al periodo 2003-2019.

... crescendo in modo significativo rispetto all'industria alimentare e rispetto al biennio precedente

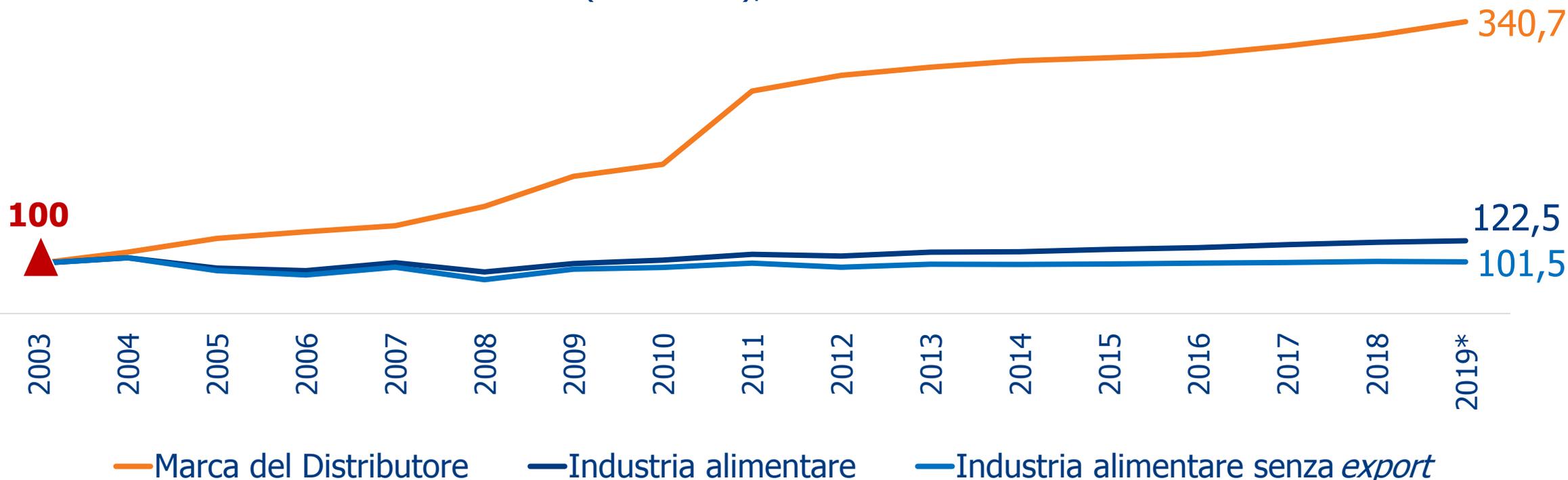
Nell'ultimo anno il fatturato della Marca del Distributore è cresciuto del **~4,1%** (rispetto al 3,3% del biennio precedente e rispetto all'1,6% dell'industria alimentare)

Nello stesso periodo la quota di mercato della Marca del Distributore è aumentata di **0,8 punti percentuali** (rispetto a 0,4 p.p. nel biennio precedente)

La Marca del Distributore è cresciuta tre volte di più dell'industria alimentare grazie a un crescente apprezzamento del consumatore finale

Sostenibilità
economica

Fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore in Italia (2003=100), 2003-2019*



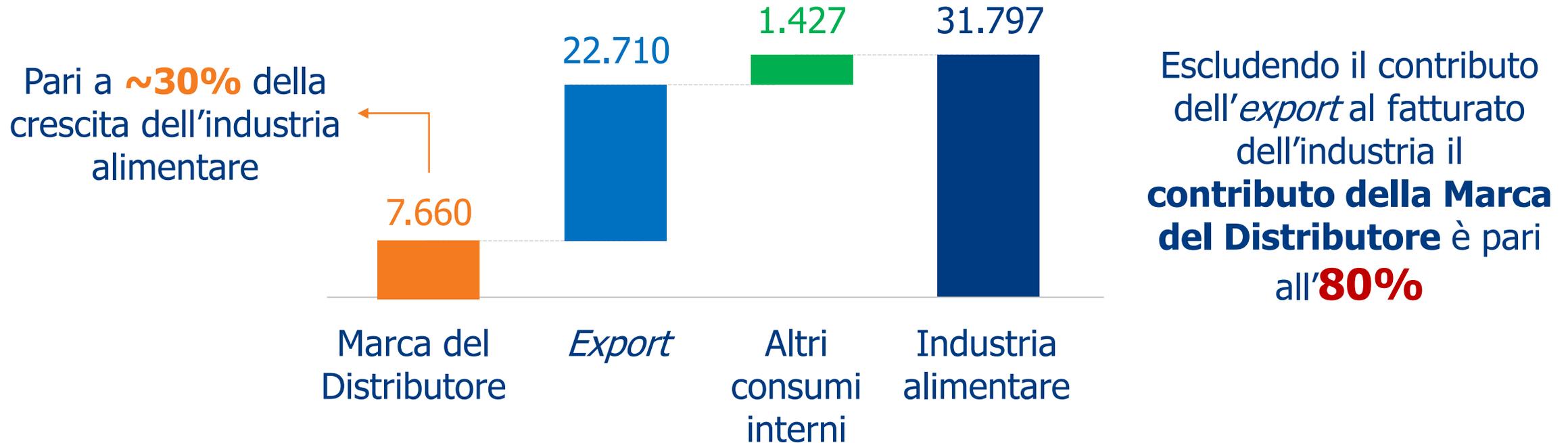
(*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato su dati relativi al periodo gennaio-ottobre 2019, a cui è stata aggiunta una quota stimata per i due mesi restanti (novembre e dicembre). Tale stima è calcolata come media delle differenze tra fatturato di chiusura dell'anno e fatturato ad ottobre per i 5 anni precedenti.

N.B. Il «salto» di fatturato della Marca del Distributore dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della Marca del Distributore veniva calcolato considerando solo supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²).

La crescita della Marca del Distributore pesa circa il 30% della crescita totale dell'industria alimentare

Sostenibilità
economica

Crescita del fatturato della Marca del Distributore, dell'export, dell'industria alimentare e di altri consumi interni (valori assoluti in milioni), 2003-2019*



(*) Il fatturato della Marca del Distributore è stimato su dati relativi al periodo gennaio-ottobre 2019, a cui è stata aggiunta una quota stimata per i due mesi restanti (novembre e dicembre). La stima è calcolata come media delle differenze tra fatturato di chiusura dell'anno e fatturato ad ottobre nei 5 anni precedenti.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM, IRI e Istat, 2019

Un approfondimento sulla sostenibilità economica nella filiera estesa: ogni 100 Euro di consumi alimentari, il 5,1% remunera gli azionisti della filiera

Sostenibilità
economica

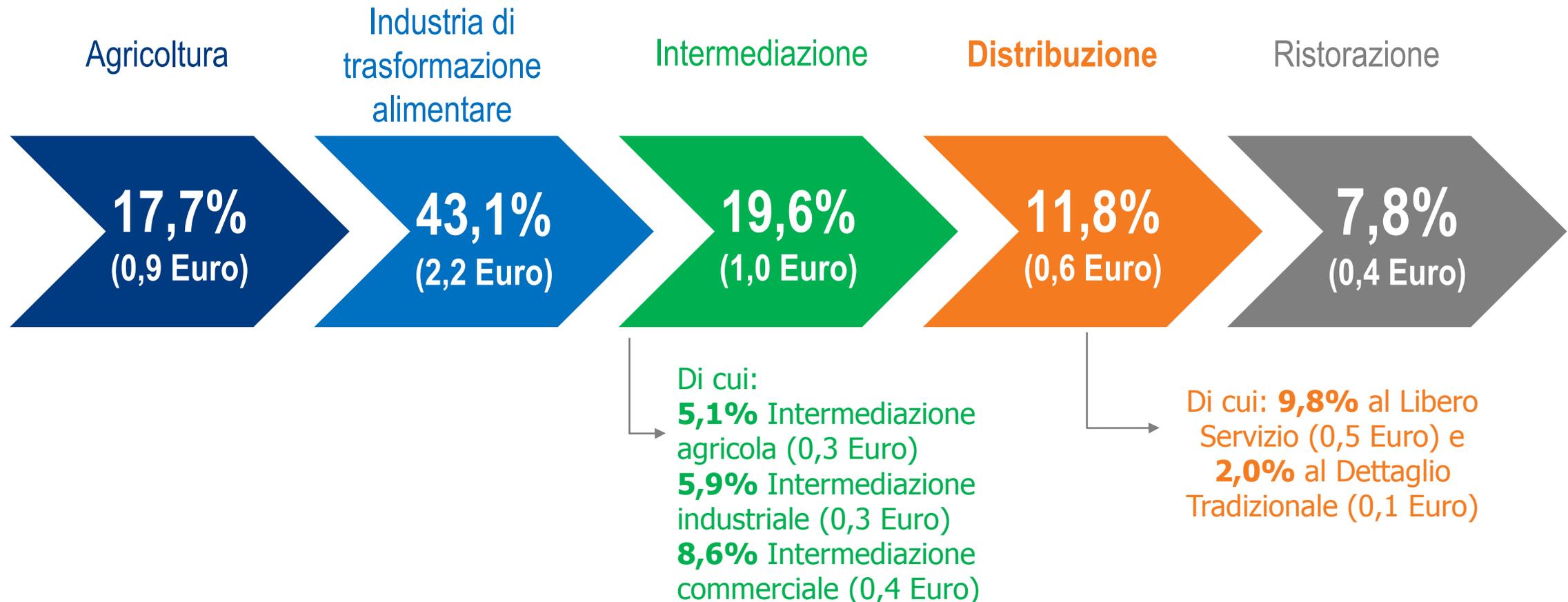
La ripartizione di **100 Euro** di consumi alimentari



L'utile di filiera è ripartito diversamente tra i comparti: la Ristorazione e la Distribuzione catturano le quote più contenute di utile (7,8% e 11,8%)

Sostenibilità
economica

La ripartizione dell'utile tra i cinque attori della filiera agroalimentare estesa



5° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna creano lavoro nel tempo e attivano una quota significativa di occupazione lungo la filiera: con **410.000 occupati** diretti, la Distribuzione Moderna (alimentare) si conferma **4° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia e **3° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno**, con un rilevante peso di occupati giovani (**+75%** vs. media Italia), donne (**+29%** vs. media Italia) e con contratti a tempo indeterminato (**+41%** vs. media Italia)

La Distribuzione Moderna sostiene direttamente un'occupazione significativa rispetto ad altri settori economici

Sostenibilità
sociale

Distribuzione Moderna

410mila
occupati

vs.

Strutture
alberghiere

211mila
occupati

x2

Fabbricazione di
calzature

79mila
occupati

x5

Fabbricazione di
articoli in gomma

40mila
occupati

x10

*Confronto con la
Distribuzione Moderna*

N.B. per il confronto tra i settori è stato utilizzato il livello di 3 cifre dei codici Ateco di Istat.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Ministero dello Sviluppo Economico e Istat, 2019

La Marca del Distributore sostiene 220.000 occupati lungo la filiera (Industria alimentare, Intermediazione e Distribuzione)

Sostenibilità
sociale



La Marca del Distributore sostiene una rete di **220mila occupati** diretti e indiretti, pari a:

~75% degli occupati dell'edilizia

~2,5 volte gli occupati del settore delle telecomunicazioni

~3 volte gli occupati della fabbricazione di autoveicoli

La Distribuzione Moderna è il 4° settore economico su 245 per crescita occupazionale in Italia...

Sostenibilità
sociale

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia (valori assoluti), 2017 vs. 2013



N.B. Per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali.

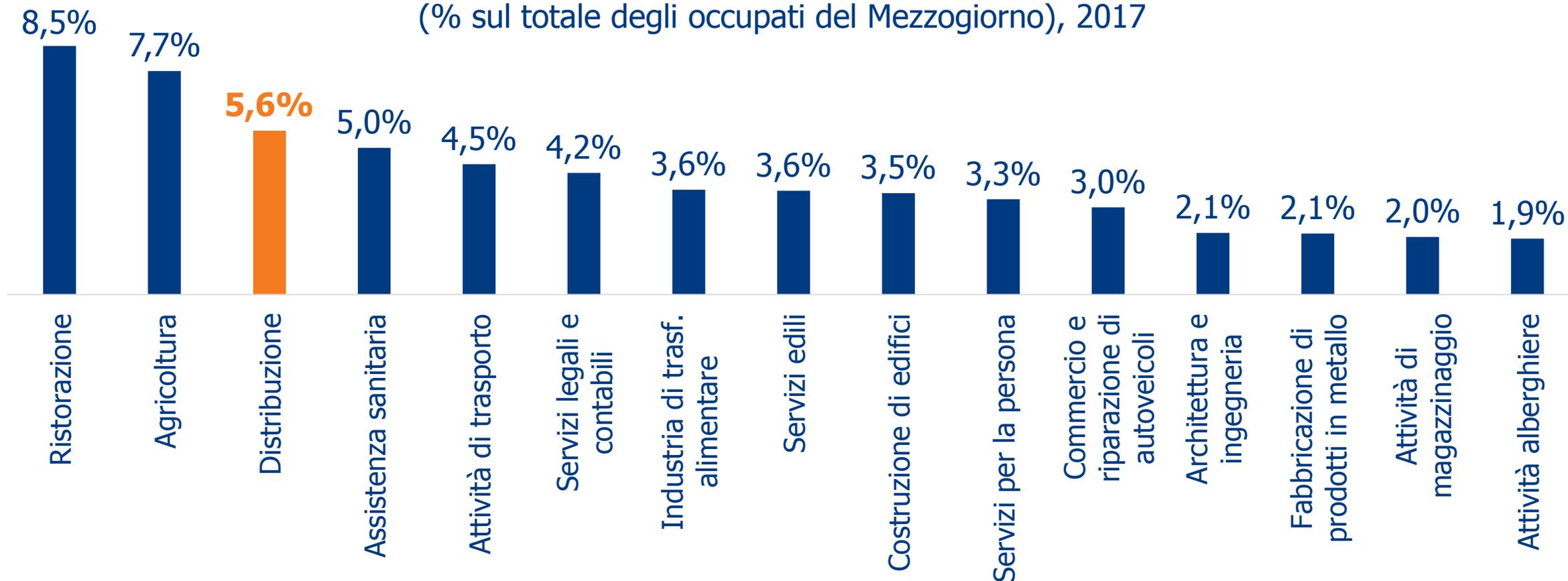
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e Ministero dello Sviluppo Economico, 2019

... e il 3° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno

Sostenibilità
sociale

Primi 15 comparti economici per contributo all'occupazione del Mezzogiorno

(% sul totale degli occupati del Mezzogiorno), 2017

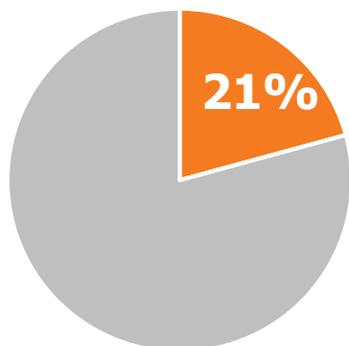


N.B. È esclusa la Pubblica Amministrazione; la quota di occupati della Distribuzione sono stati calcolati a partire dal totale nazionale, riparametrato rispetto al peso del comparto Ipermercati, Supermercati e Minimercati nel Sud Italia fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico.

La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione femminile e giovanile

Sostenibilità
sociale

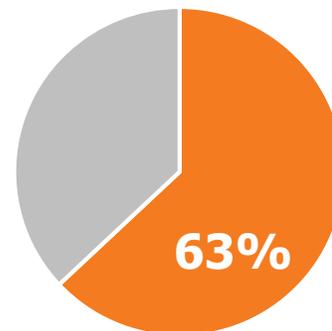
Occupati con meno di 30 anni



+75%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

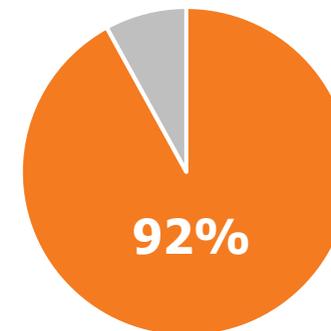
Occupati di sesso femminile



+29%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

Contratti a tempo indeterminato



+41%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

(*) Si riportano di seguito le percentuali medie in Italia. Occupati con meno di 30 anni: **12%**; occupati di sesso femminile: **49%**; contratti a tempo indeterminato: **65%**

N.B. Tutti i dati riferiti agli occupati sono stati calcolati come media ponderata per gli occupati dei dati di Federdistribuzione, ANCC Coop e ANCD Conad

6° MESSAGGIO CHIAVE

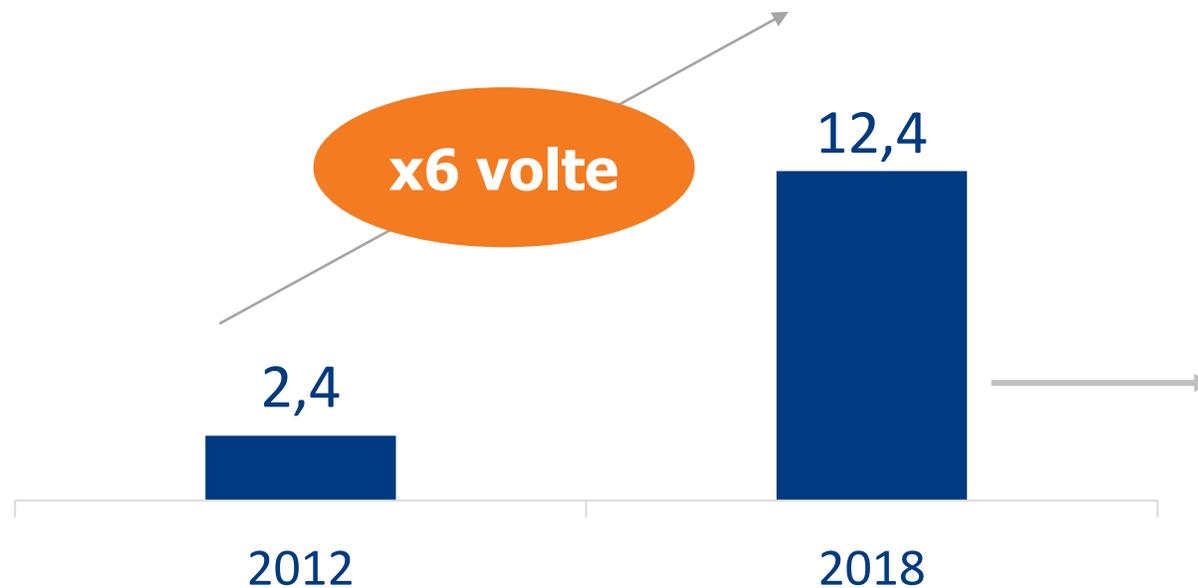
La Marca del Distributore e la Distribuzione Moderna dimostrano una crescente attenzione verso la **sostenibilità ambientale**:
le eccedenze alimentari recuperate dalla Distribuzione sono **aumentate di 6 volte** negli ultimi 7 anni
e un supermercato medio in Italia ha ridotto i consumi elettrici del **30%** dal 2005 al 2018

La Distribuzione Moderna pone sempre più attenzione alla lotta contro gli sprechi alimentari

Sostenibilità
ambientale

Eccedenze alimentari recuperate in Italia nella Distribuzione Moderna*

(valore assoluto in migliaia di tonnellate), 2012 vs. 2018



Nell'ultimo anno i **punti vendita** della Distribuzione Moderna appartenenti alla rete Banco Alimentare sono aumentati del **43%**

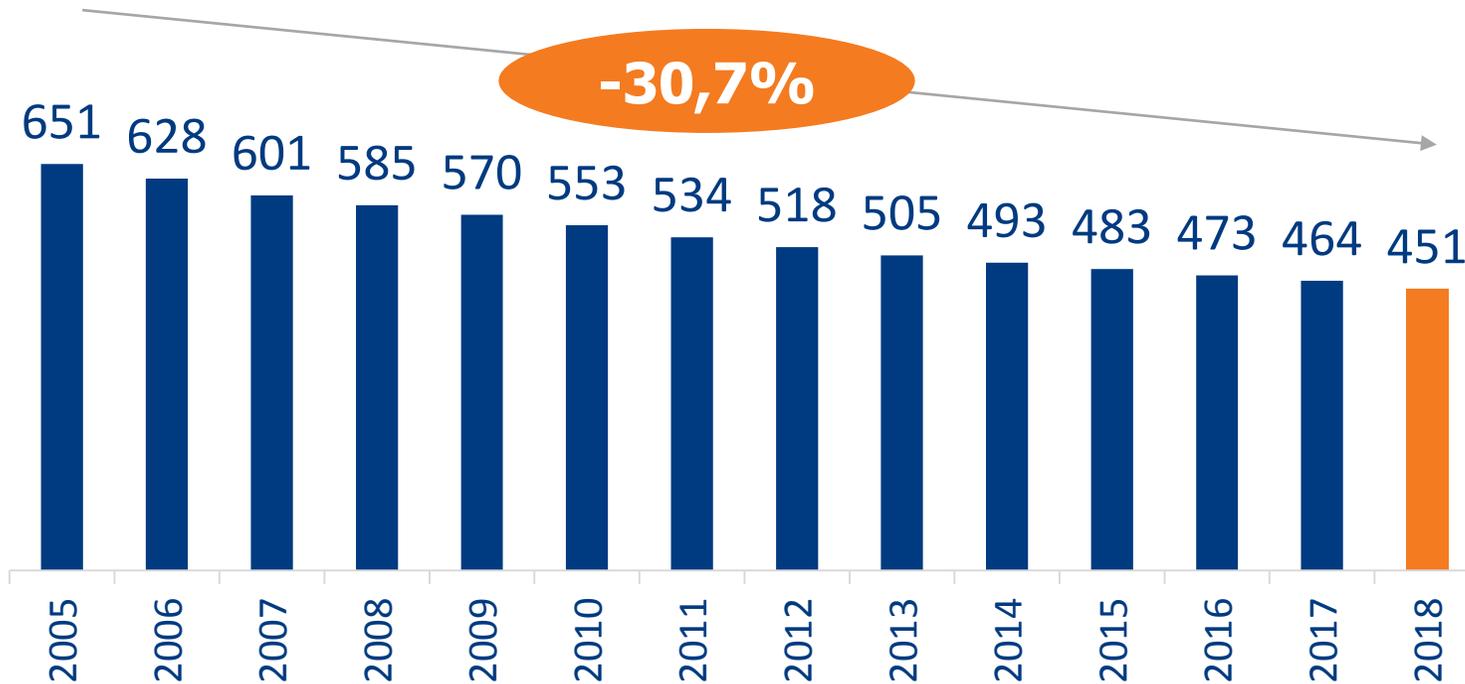
12.400 tonnellate equivalgono alla quantità di cibo necessaria per i bisogni alimentari di **oltre 31.000 persone** in un anno (pari alla popolazione di una media città italiana, es. Riccione)

(*) Si intendono gli alimenti recuperati dalla Rete Banco Alimentare

La Distribuzione Moderna è promotrice di soluzioni diffuse per l'efficienza energetica...

Sostenibilità
ambientale

Consumo di elettricità in un generico supermercato in Italia (KWh/mq), 2005-2018



Se tutti i settori economici avessero ridotto il consumo di elettricità del 30,7% nel periodo 2005-2018 (rispetto all'effettivo 2,6%) si sarebbero evitate ulteriori **25 milioni di tonnellate di CO₂** con un risparmio di **oltre 10 miliardi di Euro** in 13 anni, pari alle **risorse aggiuntive stanziate per le infrastrutture** nella legge di Bilancio 2020 per il periodo **2020-2022**

Nell'ultimo anno (2018 vs. 2017), il consumo elettrico di un generico supermercato si è ridotto del **2,9%** mentre il consumo energetico del settore manifatturiero è aumentato dell'**1,3%** (2018 vs. 2017)

... e porta un importante contributo anche al risparmio idrico

Sostenibilità
ambientale

Grazie a **programmi di monitoraggio, controllo e razionalizzazione dell'acqua**, la Distribuzione Moderna ha ottenuto un risparmio dello **0,5% di metri cubi di acqua per mq** nel 2016 rispetto all'anno precedente



112 milioni di litri
consumati in meno in un anno

- Capacità di **50 piscine olimpioniche**
- Consumo idrico settimanale di una **media città italiana***

(*) The European House – Ambrosetti ha considerato come riferimento la città di Reggio Emilia.

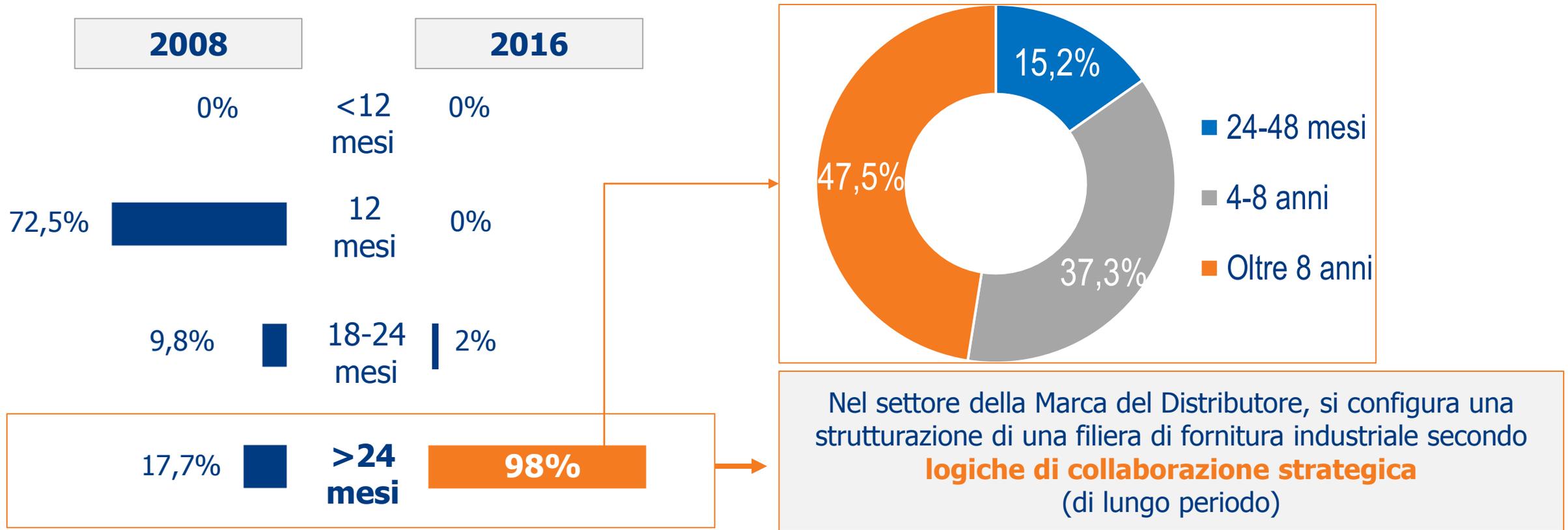
7° MESSAGGIO CHIAVE

Il rapporto di *partnership* della Marca del Distributore con la sua filiera di fornitura favorisce il **rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende MDD *partner*** sostenendone la crescita nel tempo sia in termini di fatturato che in termini di Valore Aggiunto e occupati

Le relazioni di fornitura dei *partner* della MDD con la Distribuzione Moderna sono di medio-lungo periodo

MDD
partner

Durata delle relazioni di fornitura con le aziende MDD *partner* nel settore della Distribuzione Moderna (valori %), 2008 vs 2016



The European House – Ambrosetti ha effettuato un'analisi dei bilanci di due campioni di aziende MDD *partner* rappresentativi

MDD
partner

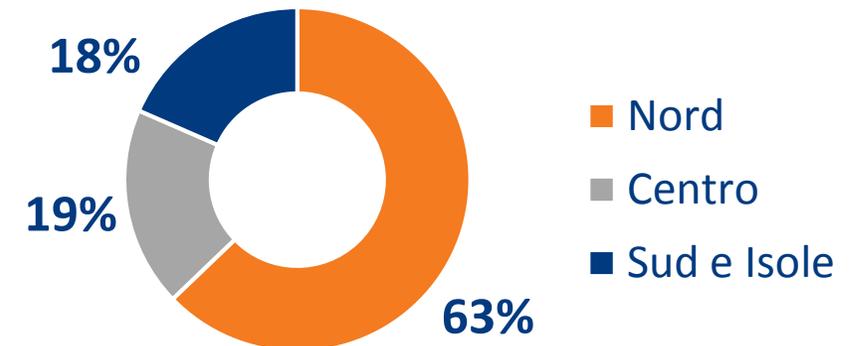
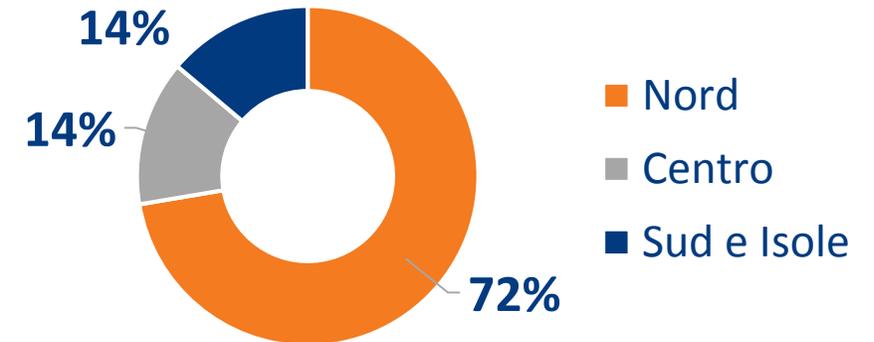
Distribuzione geografica delle aziende (%), 2018

«**Campione ad alta intensità di MDD**»
(quota Marca Distributore sui ricavi >50%)

- **95 aziende**, di cui **20** ad **altissima intensità di MDD** (quota Marca Distributore sui ricavi >80%)
- **103 dipendenti** in media nel 2018

«**Campione a bassa intensità di MDD**»
(quota Marca Distributore sui ricavi <50%)

- **320 aziende**
- **108 dipendenti** in media nel 2018



Le aziende considerate rappresentano il **30%** degli MDD *partner* italiani, con un fatturato complessivo di **€20,7 miliardi**

The European House – Ambrosetti ha ricostruito una base dati estensiva per l'analisi della creazione di valore da parte delle aziende MDD *partner*

MDD
partner

- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali degli MDD *partner*
- **415** aziende di cui sono stati ricostruiti i bilanci (**65 in più** rispetto all'anno precedente)
- **10** anni censiti (dal 2009 al 2018)
- **Oltre 250.000** osservazioni
- **15%** del valore della produzione dell'industria alimentare italiana rappresentata nel campione
- Calcolo dei **trend di medio periodo** (2013-2018) per tutte le dimensioni considerate

The image shows a dense grid of data representing financial records for various companies. A prominent red box with white text is overlaid on the center of the table, reading "Database Dati economici dei partner italiani della MDD". The table columns include company identifiers, years from 2009 to 2018, and various financial metrics such as revenue, profit, and assets. The data is organized in a structured, multi-column format typical of a financial database export.

Tra il 2013 e il 2018 le aziende del campione ad alta e altissima intensità di Marca del Distributore hanno aumentato ricavi, dipendenti e Valore Aggiunto più della controparte e del settore alimentare...

MDD
partner

(*) Dal settore alimentare sono state escluse le 415 aziende MDD partner.

(**) Tasso di crescita medio composto annuo.

FATTURATO MEDIO PER AZIENDA
(€ mln), 2013-2018

Industria alimentare*

+1,2 milioni di Euro

Campione a bassa intensità di MDD
(quota MDD <50%)

+5,9 milioni di Euro

Campione ad alta intensità di MDD
(quota MDD >50%)

+8,2 milioni di Euro

Campione ad altissima intensità di MDD
(quota MDD >80%)

+8,5 milioni di Euro

+1,2%

+4,8%

+5,2%

+4,1%

+2,8%

+6,8%

+7,9%

+9,8%

DIPENDENTI
(CAGR**), 2013-2018

VALORE AGGIUNTO
(CAGR**), 2013-2018

... e lo stesso vale per il Valore Aggiunto per addetto e gli indicatori di redditività

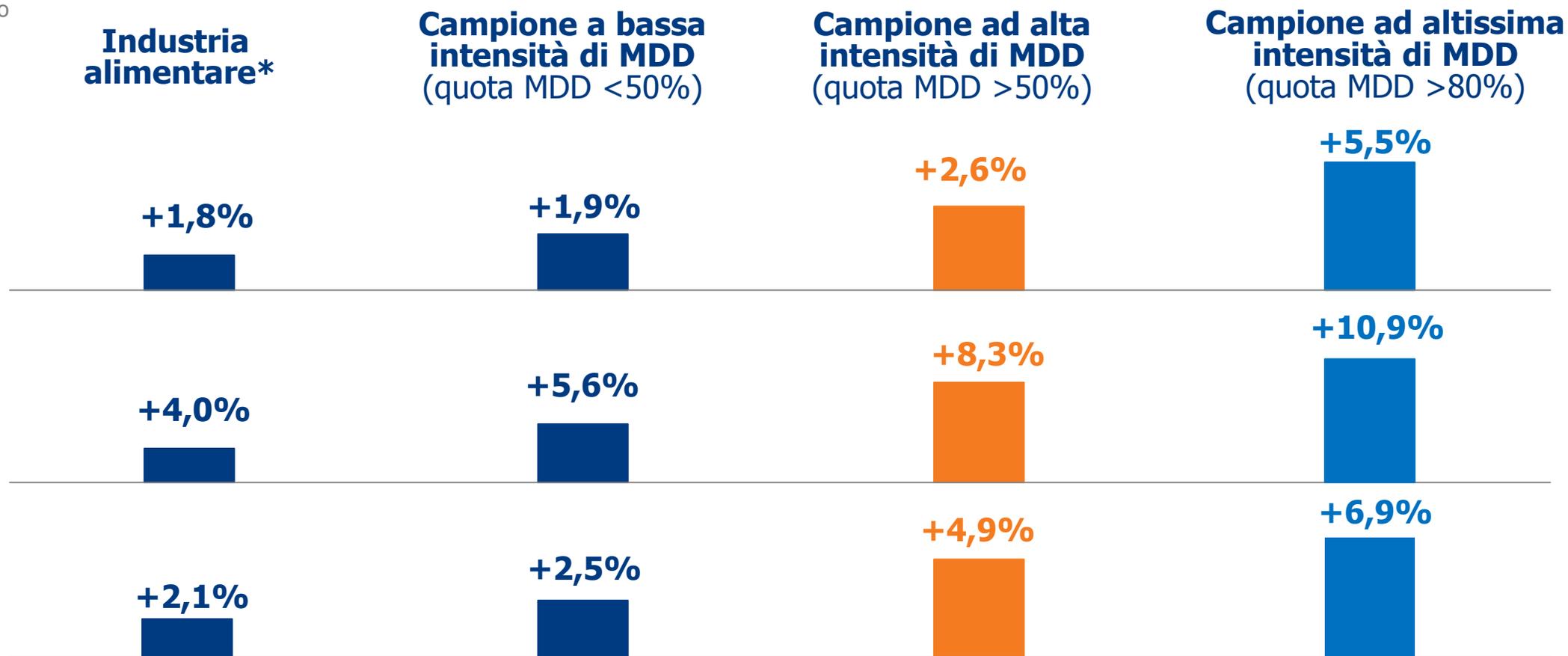
MDD
partner

(*) Dal settore alimentare sono state escluse le 415 aziende MDD partner.
(**) Tasso di crescita medio composto annuo.

VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO
(CAGR**), 2013-2018

EBITDA
(CAGR**), 2013-2018

EBITDA SU RICAVI
(CAGR**), 2013-2018



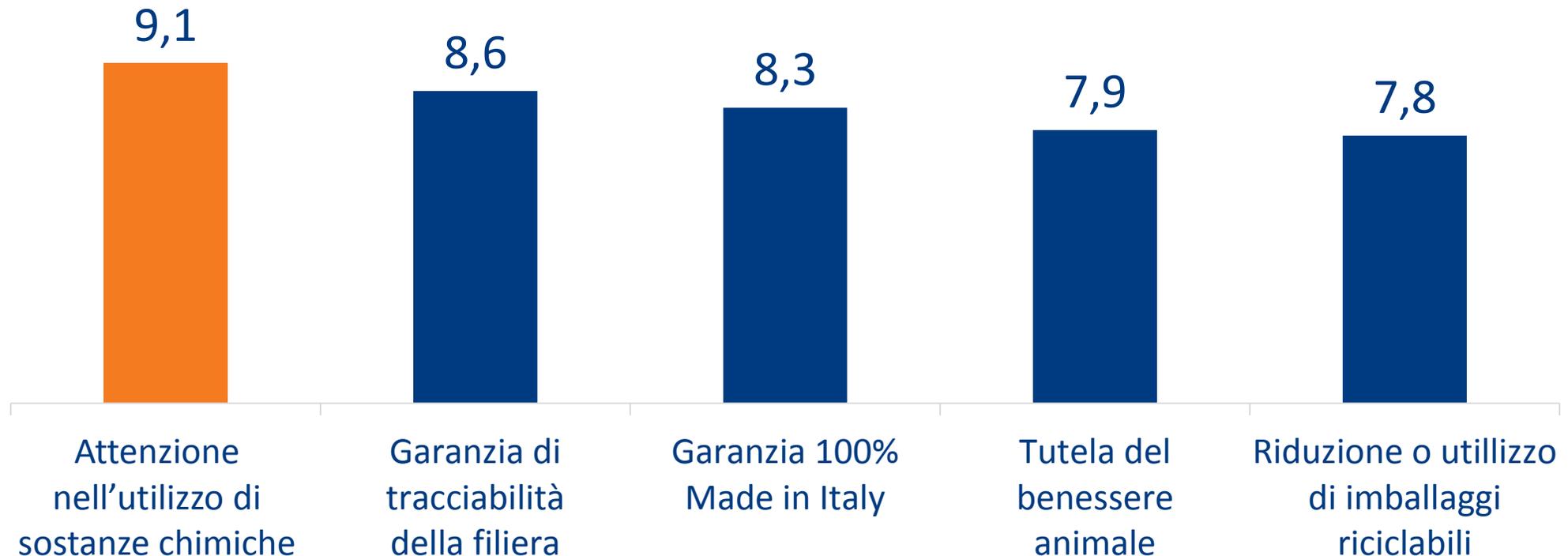
8° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore stimola una crescente **attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale** da parte delle aziende MDD *partner* con cui collabora maggiormente

Oltre agli obblighi di legge e al rapporto qualità-prezzo, la Distribuzione Moderna considera diversi aspetti di sostenibilità nella scelta dei fornitori

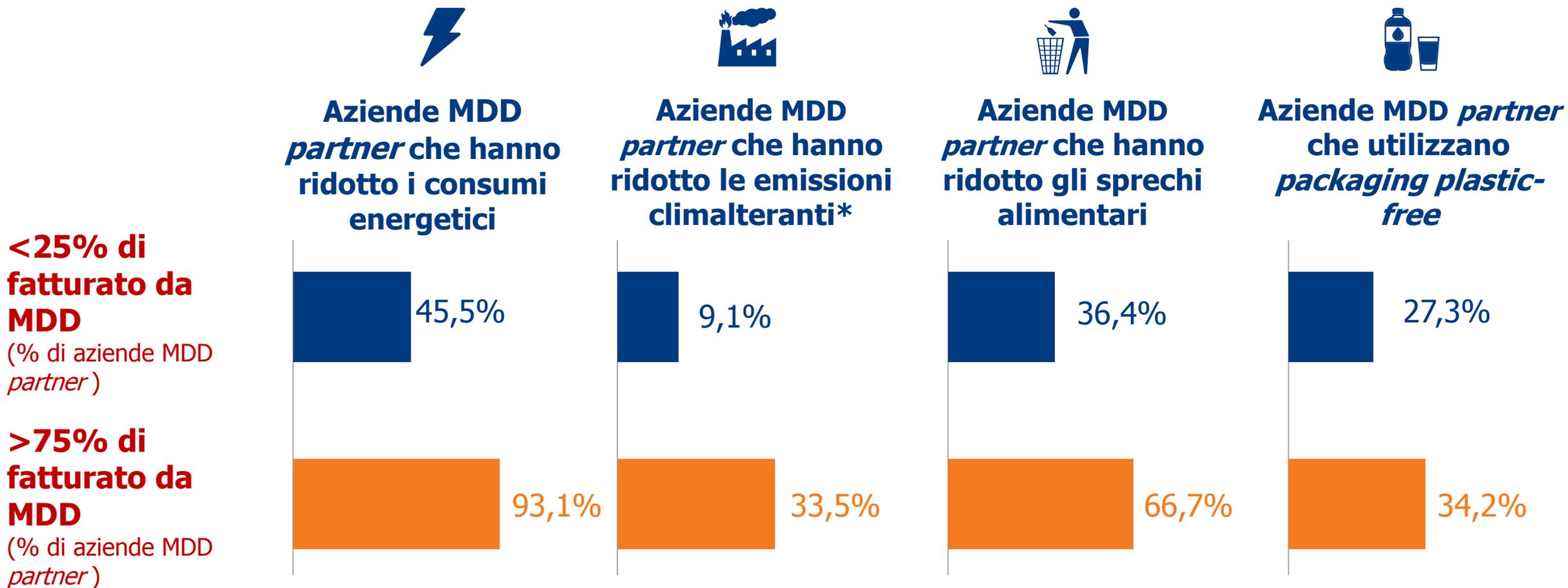
MDD
partner

Requisiti rilevanti nella scelta di un'azienda MDD *partner* per i Gruppi della Distribuzione rispondenti (prime 5 opzioni, punteggio medio, scala da 1=min a 10=max), 2019



C'è una correlazione positiva tra l'incidenza della Marca del Distributore sul fatturato complessivo e l'attenzione alla sostenibilità ambientale

MDD
partner



(*) CO₂ (biossido di carbonio), CH₄ (metano), N₂O (protossido d'azoto), HFC (idrofluorocarburi), PFC (perfluorocarburi), SF₆ (esafluoruro di zolfo), ozono (O₃) e sostanze particolate.

Fonte: survey alle aziende MDD partner del settore alimentare italiano di The European House – Ambrosetti, 2019

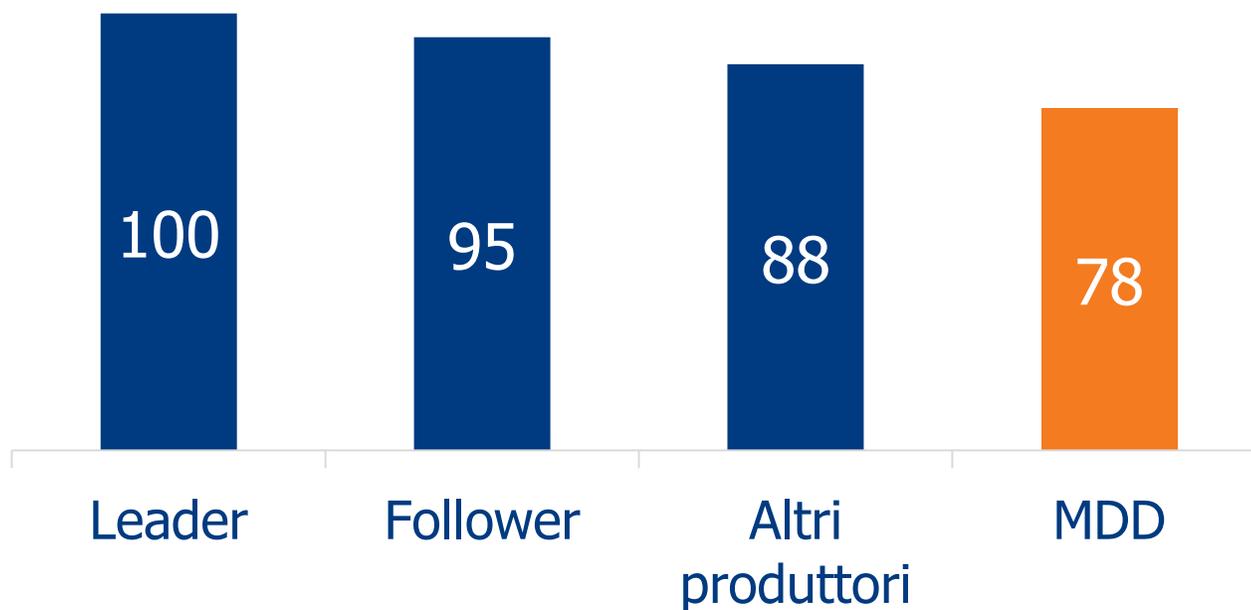
9° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore interpreta le crescenti richieste del consumatore di **prodotti altamente sostenibili, funzionali e a prezzi contenuti**

La Marca del Distributore dimostra una maggiore convenienza di prezzo riscontrabile quindi non solo nelle fasce dei primi prezzi

Consumatore
finale

Indice di prezzo nelle diverse tipologie di marca
(prezzo Leader=100), 2019

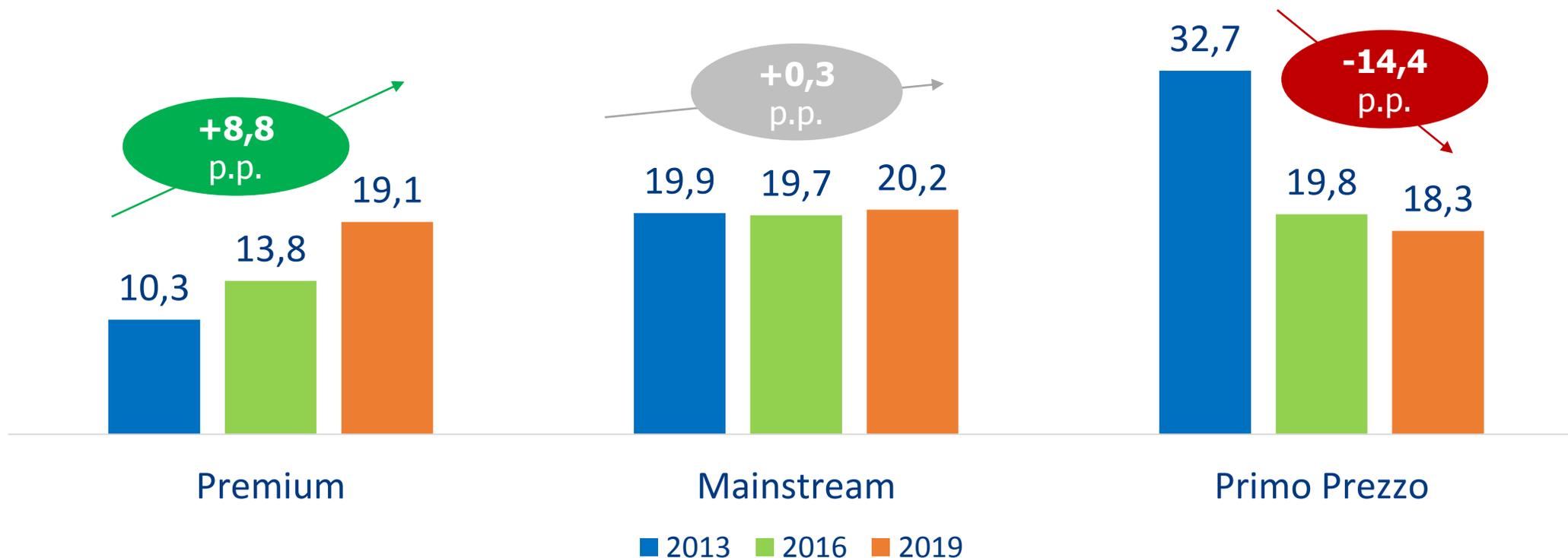


2,8 miliardi di Euro di risparmio annuo per i consumatori (~€110 annui a famiglia) in Italia, pari al **~50%** delle risorse stanziare per il **reddito di cittadinanza nel 2019**

La Marca del Distributore innova la sua offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute

Consumatore
finale

Quota di mercato della Marca del Distributore per fascia
(valori % e variazione in punti percentuali), 2013, 2016, 2019

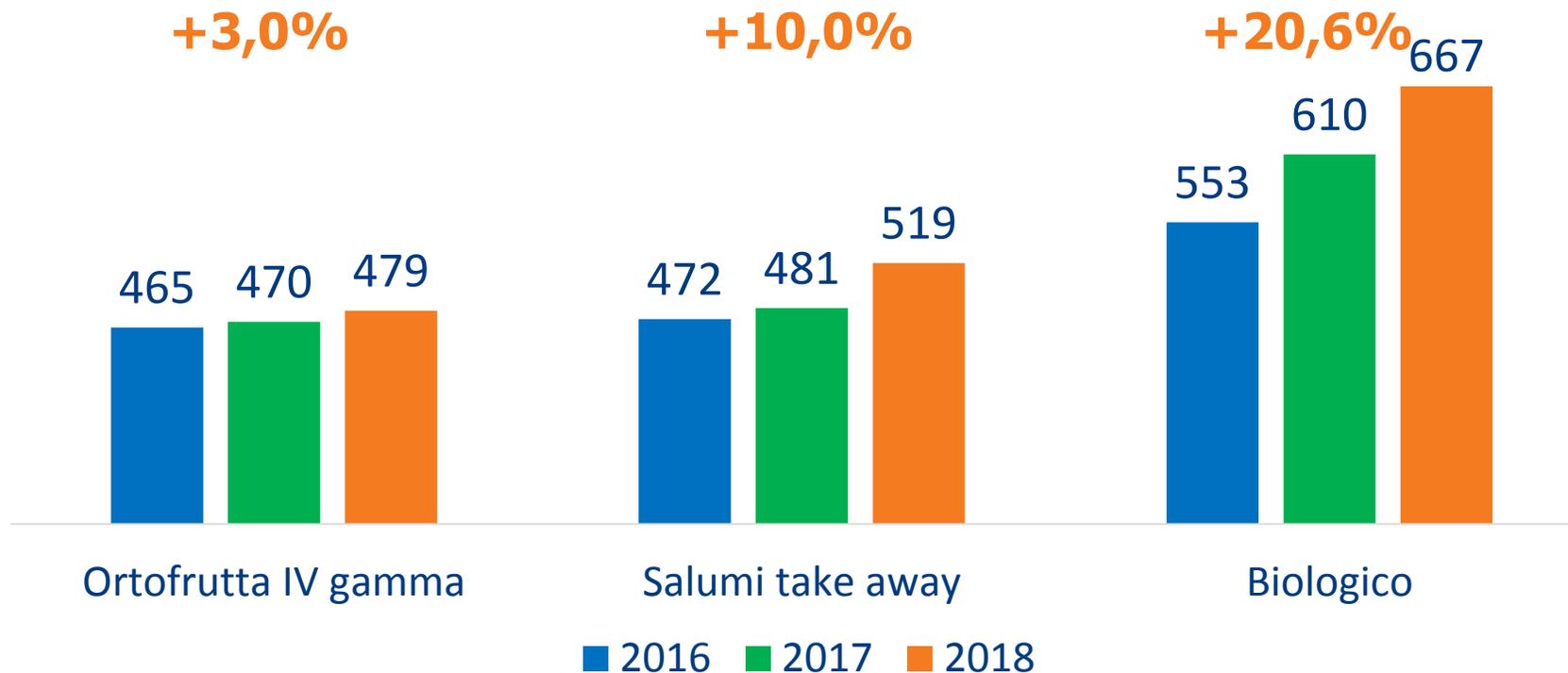


N.B. La fascia **Premium** fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto per le diverse categorie merceologiche, ritenuti non facilmente sostituibili dai consumatori; la fascia **Mainstream** fa riferimento ai prodotti *core*; la fascia **Primo prezzo** raggruppa tutti i prodotti con il prezzo più basso esistente per ciascuna fascia.

La Marca del Distributore continua a rafforzare la propria posizione nelle fasce di prodotti biologici e ad alto contenuto di servizio

Consumatore
finale

Fatturato dell'ortofrutta IV gamma, salumi *take away* e prodotti biologici a Marca del Distributore e tasso di crescita (milioni di Euro e variazione %), 2016-2018

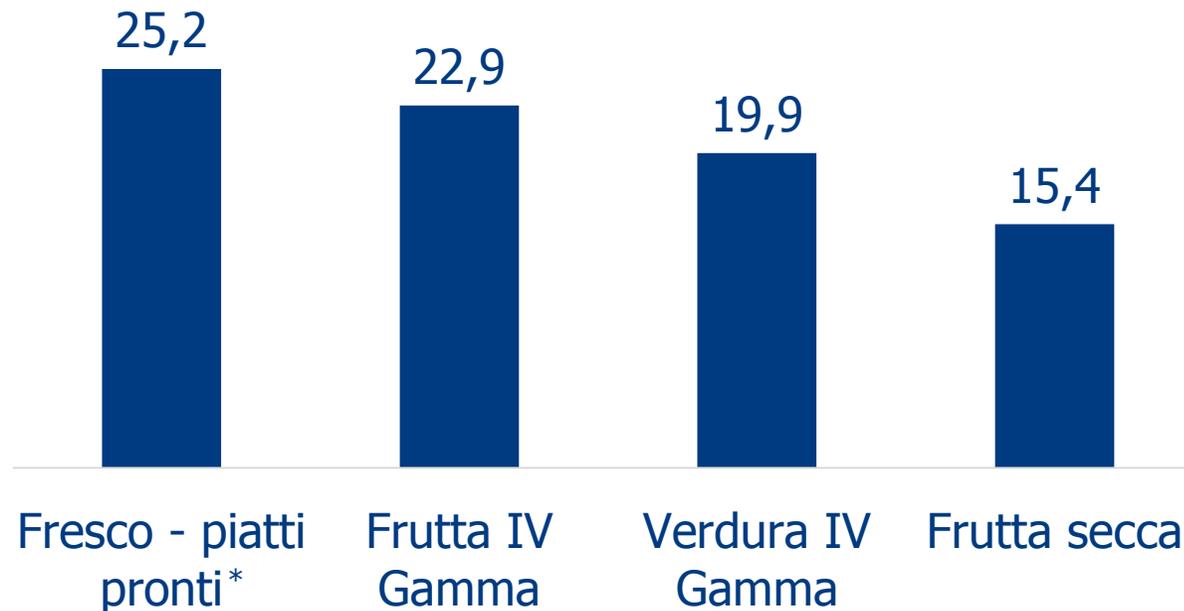


Negli ultimi anni **continua a crescere il fatturato** nelle fasce di prodotto in cui la Marca del Distributore si è mossa in anticipo rispetto alla Marca Industriale

La Marca del Distributore risponde alla crescente richiesta di prodotti «freschi» da parte del consumatore

Consumatore
finale

Variazione percentuale del fatturato complessivo di alcune fasce del «fresco» della Distribuzione Moderna (variazione %), 1° sem. 2018 – 1° sem. 2019



Quota di mercato della MDD nella fascia del «fresco» (valori %), 2018-2019



(*) Fresco-piatti pronti comprende tre macro-categorie: primi piatti, secondi piatti e contorni.

10° MESSAGGIO CHIAVE

La Marca del Distributore ha un ruolo chiave per lo Sviluppo Sostenibile del Paese ed è uno dei pochi settori economici ad impattare direttamente e indirettamente su **tutti i 17 *Sustainable Development Goals*** delle Nazioni Unite, con un impatto su **quasi la metà dei 169 *target* (71 su 169)**

«Il nostro futuro dipende molto più di quanto voi crediate dal perimetro di questo scaffale»

Valerio De Molli





Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti

Website: www.ambrosetti.eu

E-mail: valerio.de.molli@ambrosetti.eu

Twitter: [@Ambrosetti_](https://twitter.com/Ambrosetti_)

Hashtag: [#marcabybf2020](https://twitter.com/hashtag/marcabybf2020)