

Presentazione realizzata per l'evento di apertura Marca 2023

L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna

Valerio De Molli, *Managing Partner & CEO*, The European House - Ambrosetti



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



In collaborazione con:



Da 6 anni The European House – Ambrosetti affianca ADM nella definizione dei grandi scenari di evoluzione futura per la Distribuzione Moderna

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**



Position Paper 2020

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



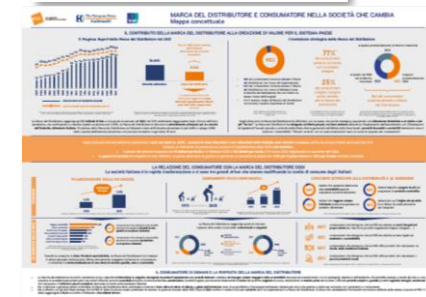
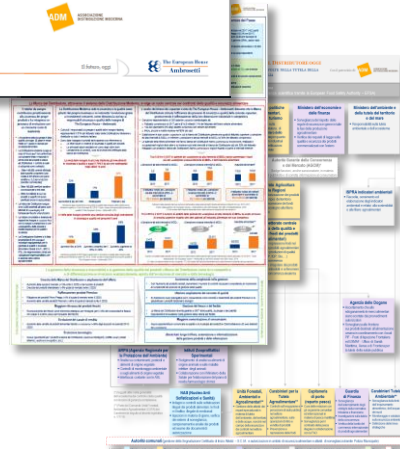
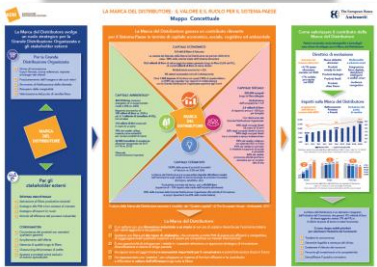
Position Paper 2021

**Dall'emergenza al rilancio
sostenibile: il contributo della
Marca del Distributore**



Position Paper 2022

**Marca del Distributore e
consumatore nella società
che cambia**



L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna

Il ruolo sociale e il valore della Distribuzione Moderna
per le famiglie, la filiera agroalimentare e il sistema-Paese nel nuovo contesto di riferimento

Il nuovo rapporto tra consumatore e Distribuzione Moderna e il *Progress Report* strategico della Marca del Distributore

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore di domani:
quali prospettive di evoluzione futura

Si ringraziano i *business leader* della Distribuzione Moderna che sono stati coinvolti nel percorso di lavoro 2022/2023

- **Marco Pedroni**
(Presidente, ADM; Presidente, Coop Italia)
- **Carlo Alberto Buttarelli**
(Consigliere Delegato, ADM e Direttore Ufficio Studi e Relazioni con la Filiera, Federdistribuzione)
- **Alessandro Beretta**
(Segretario Generale, ANCD Conad)
- **Filippo Fabbri**
(Direttore Generale, Despar)
- **Alberto Frausin**
(Presidente, Federdistribuzione)
- **Eleonora Graffione**
(Presidente, Consorzio Coralìs)
- **Luca Migliolaro**
(Direttore Commerciale e Marketing, Gruppo PAM)
- **Francesco Pugliese**
(Amministratore Delegato, Conad)
- **Christophe Rabatel**
(Amministratore Delegato, Carrefour Italia)
- **Giorgio Santambrogio**
(Amministratore Delegato, Gruppo VEGÉ)
- **Maniele Tasca**
(Direttore Generale, Gruppo Selex)

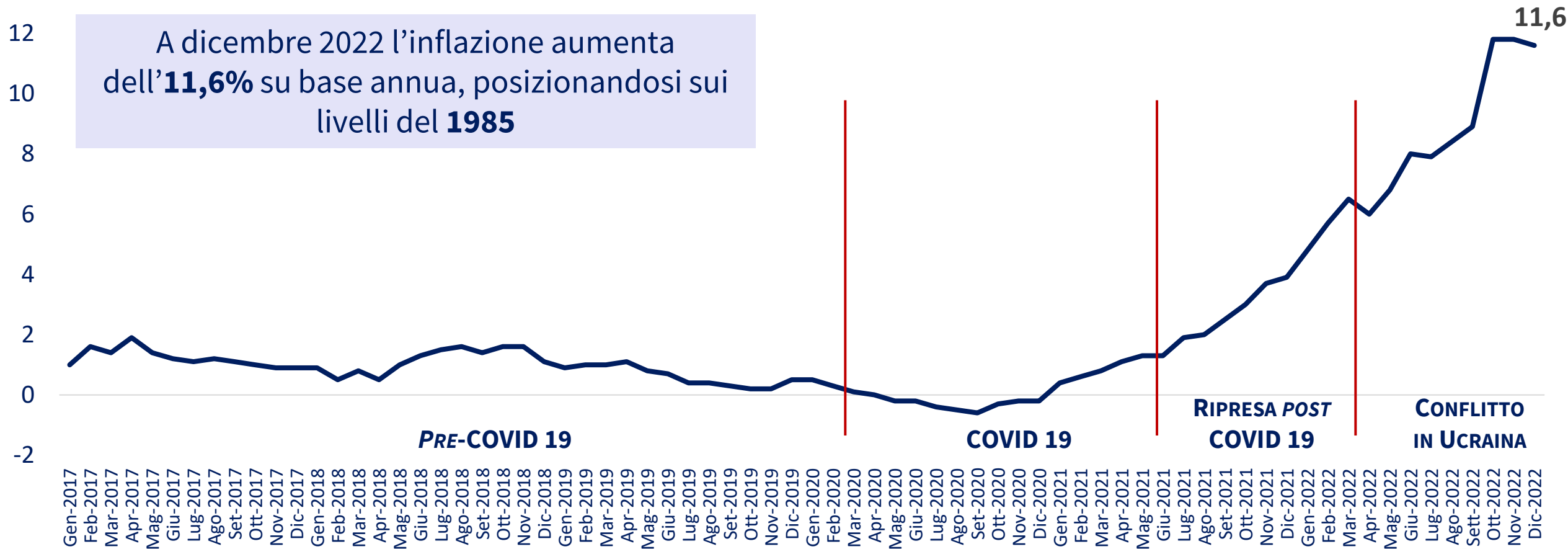
Lo scenario attuale è caratterizzato dalla manifestazione di 5 fattori di crisi congiunturali, inimmaginabili fino a poco tempo fa



La ripresa economica del 2021 ha generato una forte pressione inflattiva, ulteriormente accelerata nel 2022...

Indice dei prezzi al consumo in Italia

(variazioni percentuali tendenziali, anno base 2015=100), gennaio 2017 - dicembre 2022



...nonostante le banche centrali avessero più volte sostenuto che si trattasse di un fenomeno transitorio



*«We want inflation to run a little bit higher than it's been averaging in the last quarter century.
It's all transitory.»*

Jerome Powell

Presidente della FED, aprile 2021



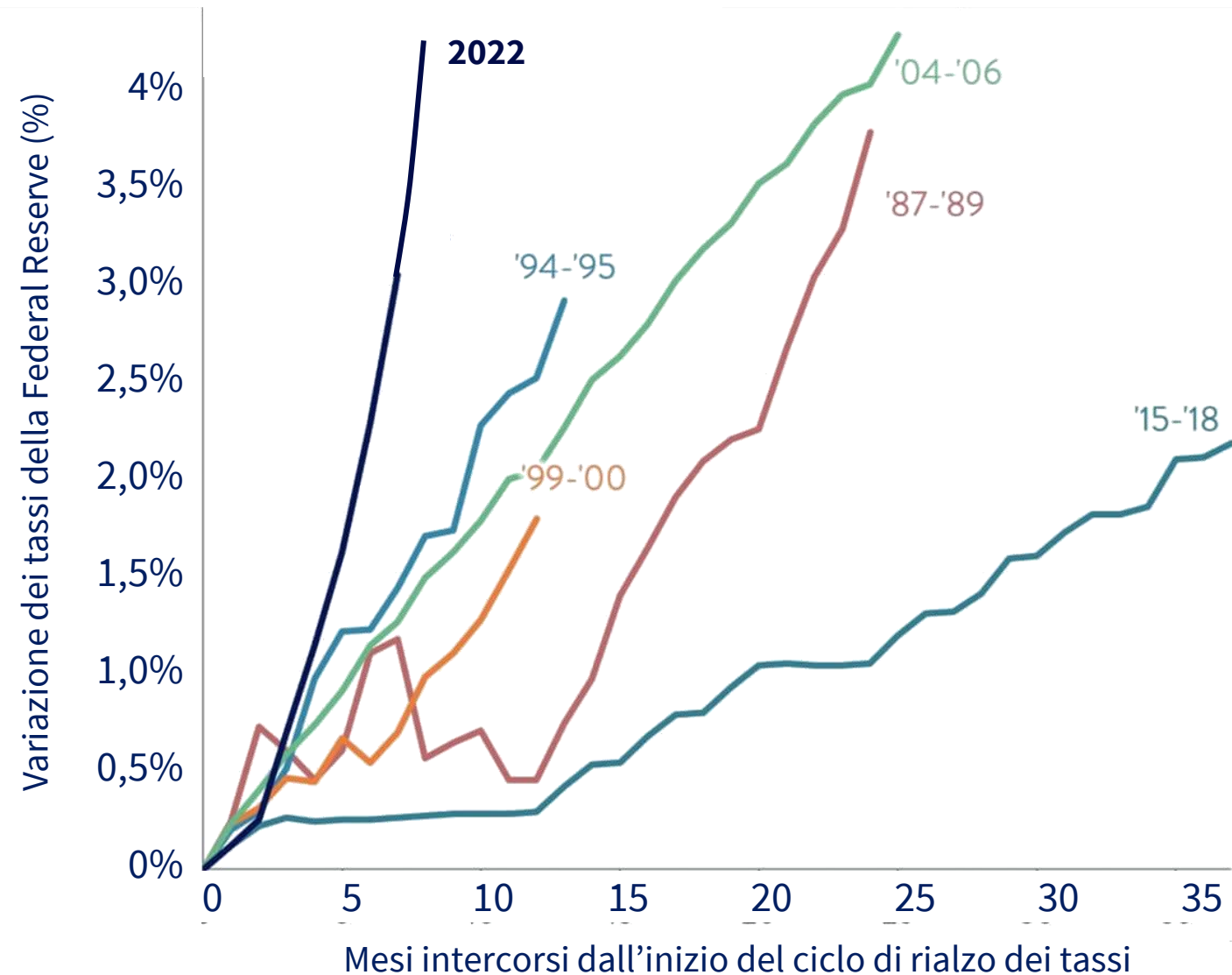
*«Inflation has clearly increased over the last three quarters and we know how painful this is.
But we see it as a hump that will decline over the course of 2022.»*

Christine Lagarde

Presidente della BCE, dicembre 2021

Le Federal Reserve ha avviato il più rapido ciclo di rialzo dei tassi degli ultimi 35 anni

Variazione dei tassi della Federal Reserve nel contesto attuale a confronto con altri periodi di stretta monetaria (%) negli ultimi 35 anni



Lo schema di analisi del *Position Paper* 2023

1

Il ruolo sociale della Distribuzione Moderna

- Risparmio sulla spesa alimentare delle famiglie
- Prossimità dell'offerta grazie alla presenza capillare sul territorio
- Vicinanza al consumatore e ruolo del punto vendita quale «*point of meeting*» e «*point of education*»

2

Il valore della Distribuzione Moderna

- La filiera attivata della Distribuzione Moderna e il suo contributo al PIL del Paese
- Il moltiplicatore economico della Distribuzione Moderna
- Il sostegno all'occupazione della Distribuzione Moderna

3

Il *Progress Report* strategico della Marca del Distributore

- La Marca del Distributore quale leva di crescita per l'industria alimentare
- Il punto di vista degli MDD *partner*

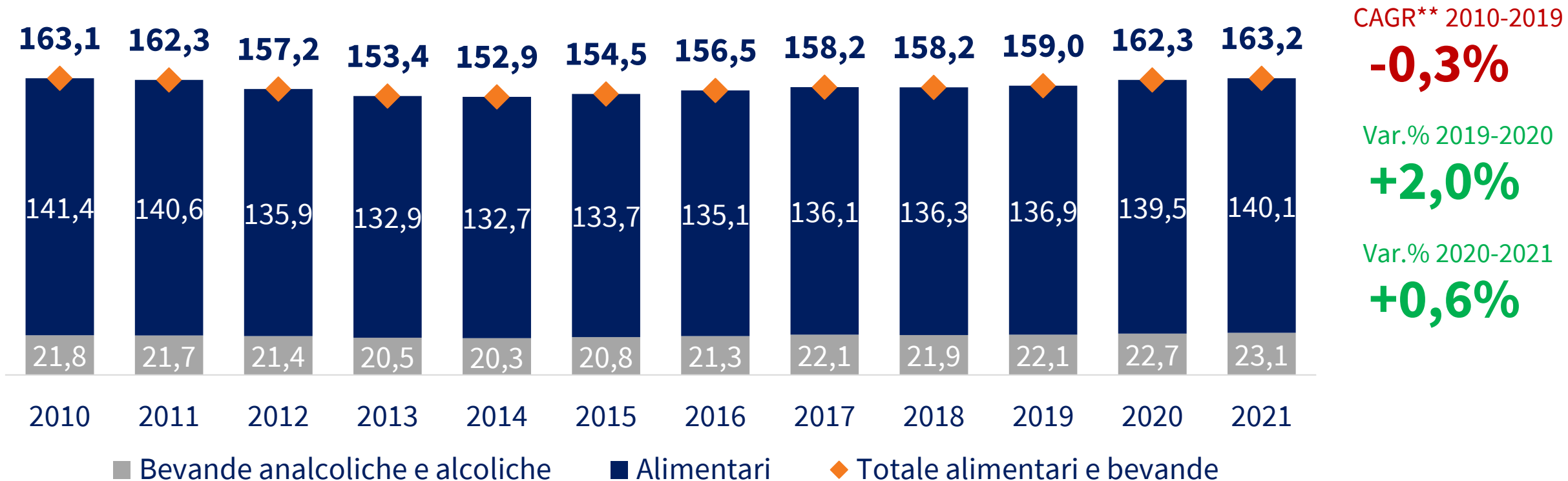
4

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore di domani

- Le forze di cambiamento per la Distribuzione Moderna
- Le caratteristiche della Distribuzione Moderna del 2030

I consumi alimentari sono già immobili da oltre un decennio

Spesa per consumi finali in beni alimentari e bevande delle famiglie italiane*
(miliardi di Euro, prezzi costanti al netto dell'inflazione), 2010-2021



(*) Esclusa la ristorazione. (**) CAGR=Tasso Medio Annuo di Crescita Composto.

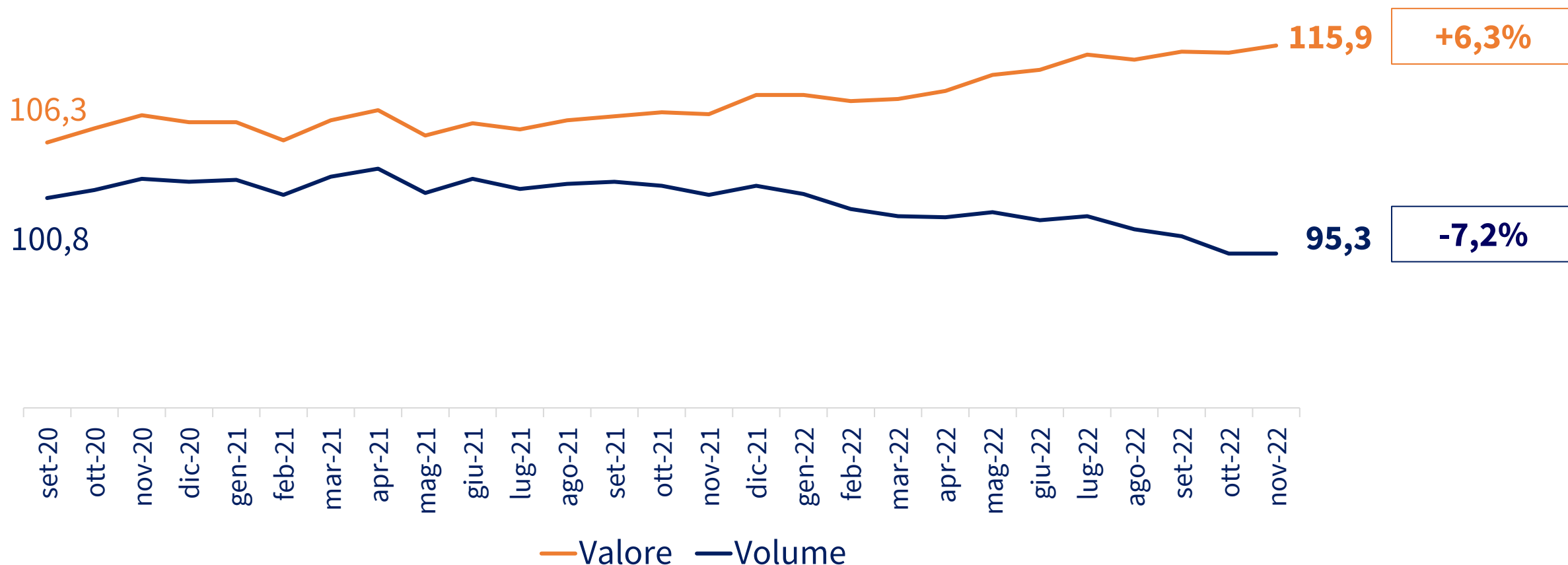
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2023

Nell'ultimo anno l'inflazione ha portato ad una crescita del valore delle vendite al dettaglio, a fronte di una riduzione dei volumi

Valore e volume del commercio alimentare al dettaglio

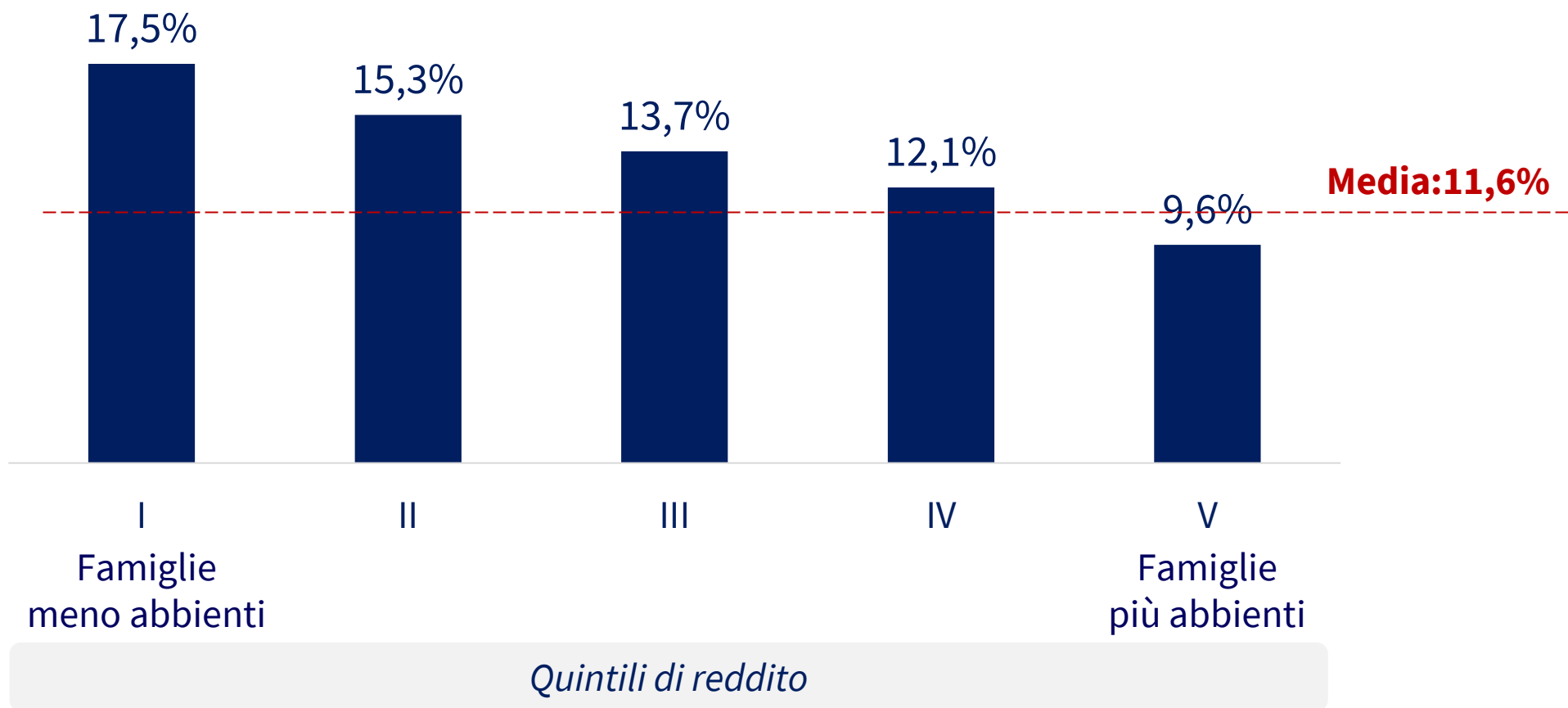
(indice base = 100 nel 2015), sett. 2020 - nov. 2022

Var. %
(nov. 22 vs. nov. 20)



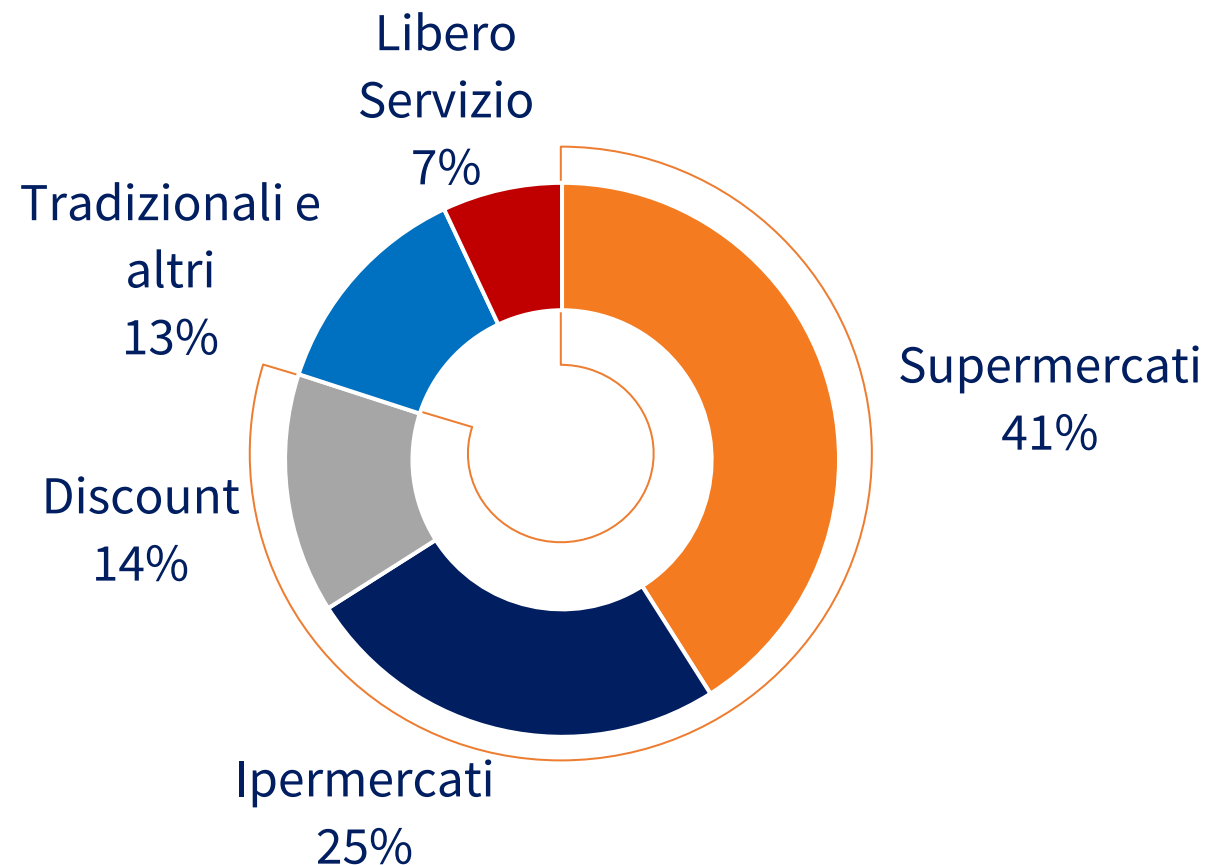
La crisi attuale rischia di frenare ulteriormente i consumi, a partire da quelli delle famiglie meno abbienti

Variazione dei prezzi del paniere medio, per quintili
(Var. tendenziali mensili), dicembre 2022 vs. dicembre 2021



La Distribuzione Moderna è responsabile dell'80% degli acquisti agroalimentari degli italiani...

Canali di vendita dei prodotti agroalimentari in Italia (quota % sul totale della spesa a valore), 2021

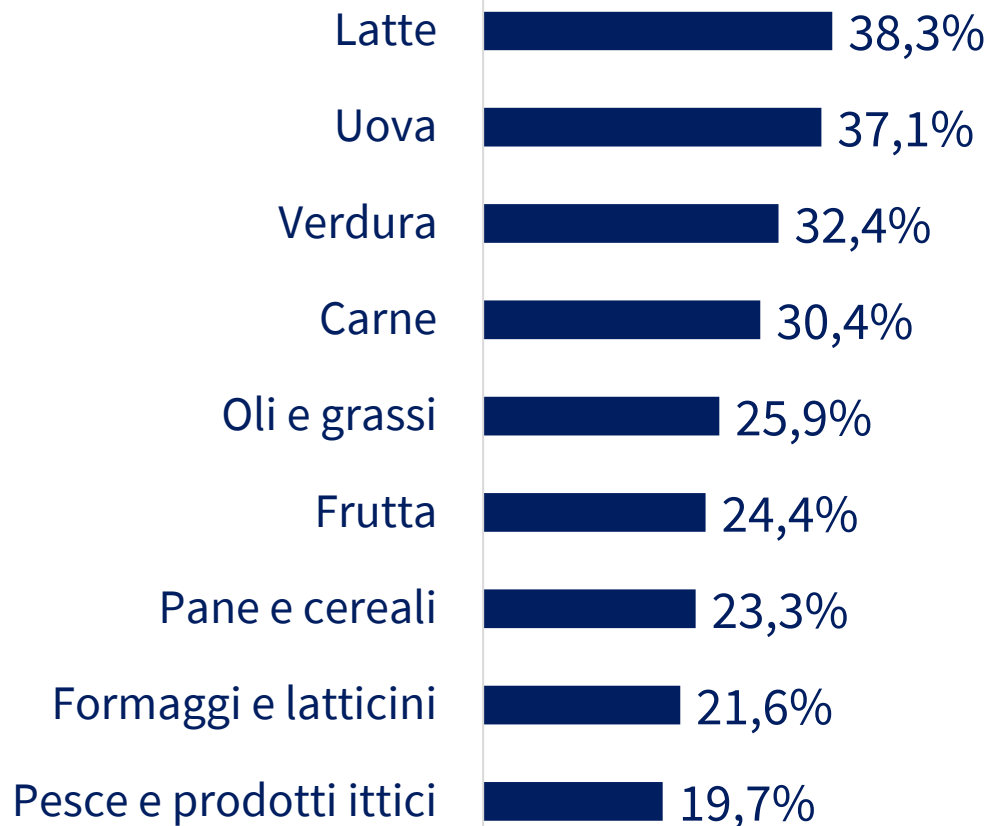


80% degli acquisti agroalimentari degli italiani passano per la Distribuzione Moderna

...e nel contesto attuale ha agito come «scudo» contro la crescita dei prezzi verso il consumatore finale...

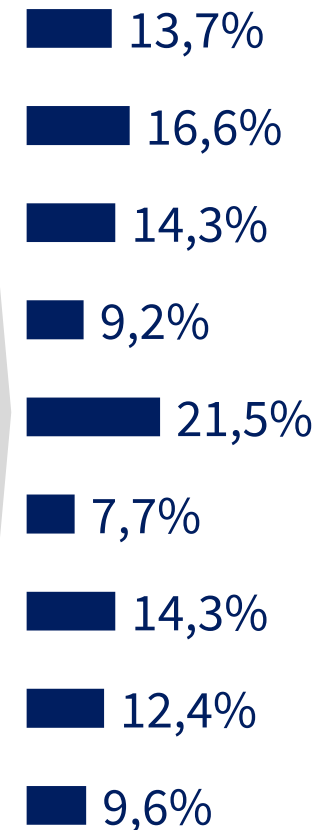
Variazione dei prezzi alimentari all'ingrosso e al dettaglio per le categorie di prodotto censite (var. %), set. 2022 vs. set. 2021

Prezzi all'ingrosso

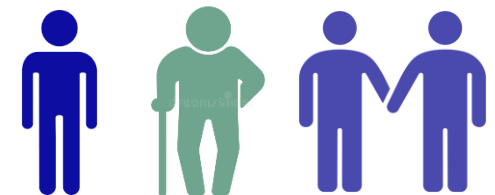


**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

Prezzi al dettaglio



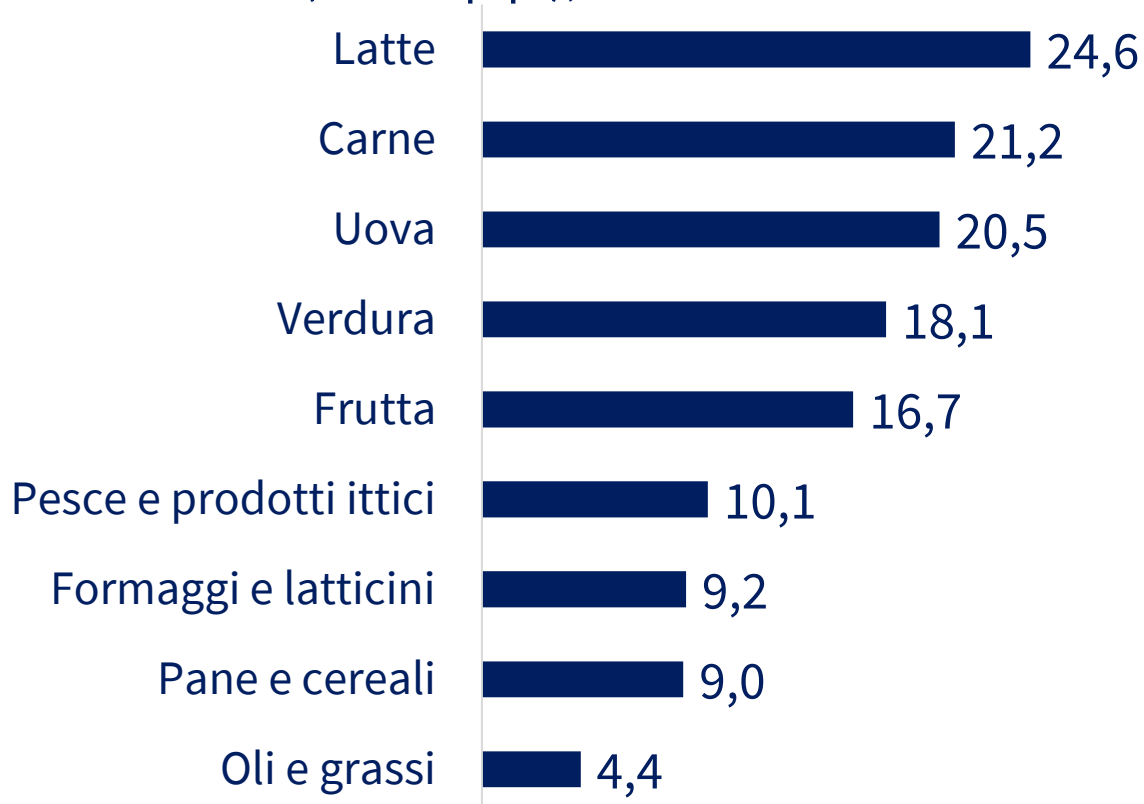
CONSUMATORE



...permettendo di assorbire fino a 77,4 Euro al mese della spesa alimentare per le famiglie italiane

Differenza tra la variazione dei prezzi del consumo all'ingrosso e quella del consumo al dettaglio

(var. in p.p.), set. 2022 vs. set. 2021



Risparmio abilitato dalla
Distribuzione Moderna sulla spesa
mensile* delle famiglie (Euro)

14,9
21,3
1,3
11,8
7,1
4,4
2,8
6,9
0,6

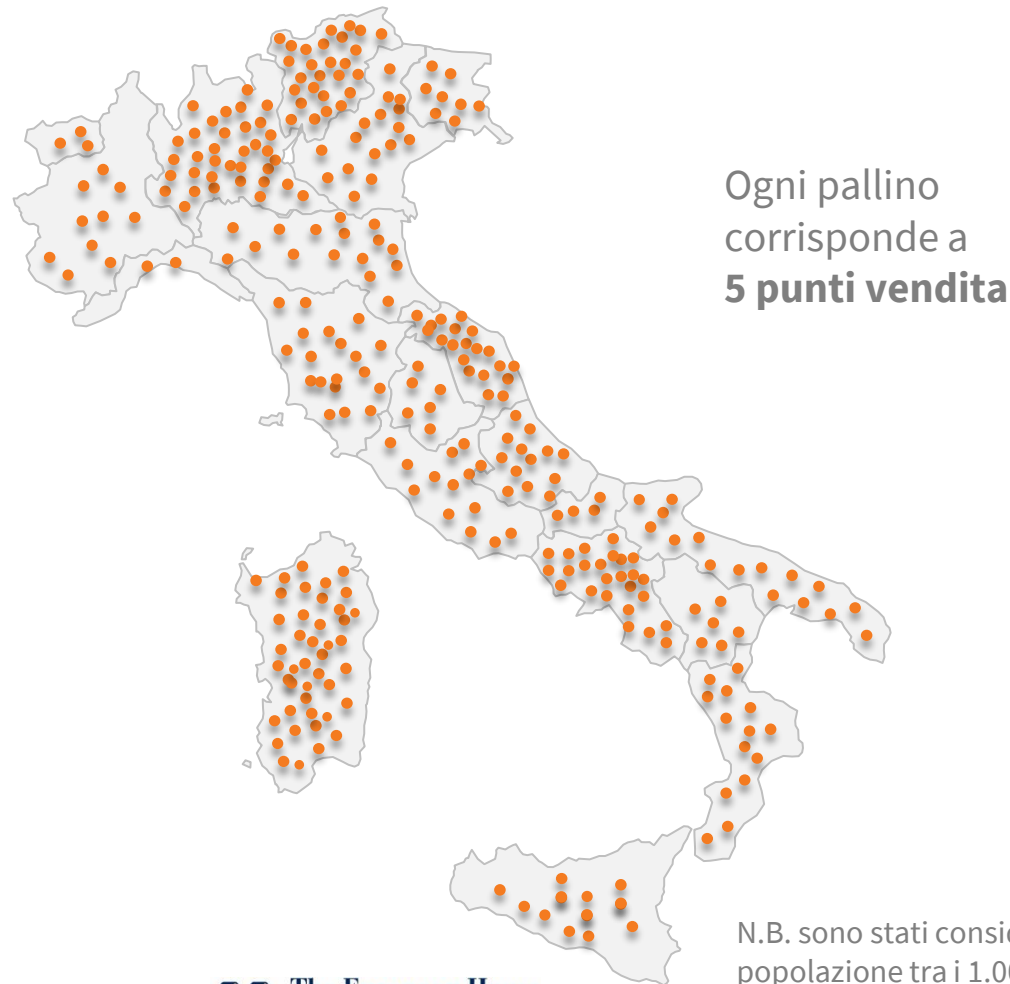
Nel 2022, la Distribuzione Moderna ha permesso di assorbire fino a **77,4 Euro** al mese della spesa alimentare per le famiglie italiane (pari **14,7%** della spesa media mensile**)

(*) Le categorie analizzate rappresentano il 94% della spesa alimentare delle famiglie italiane. La quota mancante è stata stimata sulla base dei dati disponibili tramite riparametrazione. (**) Si considera una spesa media mensile alimentare di 527 Euro, partendo dai valori a consuntivo del 2021 e applicando la variazione media dei prezzi al dettaglio. N.B.: Il valore massimo di 77,4 Euro si basa sull'ipotesi che le preferenze di acquisto non cambino di fronte alla crescita dei prezzi.

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati MISE, Unioncamere, Istat e Federdistribuzione, 2023

Il sistema della Distribuzione Moderna è diffuso su tutto il territorio italiano, a partire dai Comuni più piccoli

Presenza dei punti vendita della Distribuzione Moderna nei Comuni con meno di 5.000 abitanti (valore assoluto), 2021



>2.500

punti vendita della Distribuzione Moderna sono situati nei **piccoli Comuni**

...presenti in

8 Comuni sotto i 5.000 abitanti **su 10**

N.B. sono stati considerati i punti vendita delle prime 10 aziende per quota di mercato e i comuni con una popolazione tra i 1.000 e 5.000 abitanti.

La centralità della Distribuzione Moderna nelle scelte di acquisto degli italiani è spiegata dalla capacità di far sentire la vicinanza al consumatore



(*) Considerando un voto >6 in una scala da 1 a 10 alla risposta «In che misura avverte un senso di vicinanza alla propria insegna?»

Lo schema di analisi del *Position Paper* 2023

1

Il ruolo sociale della Distribuzione Moderna

- Risparmio sulla spesa alimentare delle famiglie
- Prossimità dell'offerta grazie alla presenza capillare sul territorio
- Vicinanza al consumatore e ruolo del punto vendita quale «*point of meeting*» e «*point of education*»

2

Il valore della Distribuzione Moderna

- La filiera attivata della Distribuzione Moderna e il suo contributo al PIL del Paese
- Il moltiplicatore economico della Distribuzione Moderna
- Il sostegno all'occupazione della Distribuzione Moderna

3

Il *Progress Report* strategico della Marca del Distributore

- La Marca del Distributore quale leva di crescita per l'industria alimentare
- Il punto di vista degli MDD *partner*

4

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore di domani

- Le forze di cambiamento per la Distribuzione Moderna
- Le caratteristiche della Distribuzione Moderna del 2030

All'interno del filiera agroalimentare, la Distribuzione Moderna ha mostrato grande vitalità dimostrandosi un *asset* strategico per il Paese



€155 miliardi

Fatturato

- **+15,0%** vs 2015
- **+5,4%** vs 2019
(rispetto a +3,8% del sistema-Paese)



€25,6 miliardi

Valore Aggiunto

- **+18,9%** vs 2015
- **+4,6%** vs 2019
(rispetto a -0,8% del sistema-Paese)



172 mila

Imprese attive

- **-5,4%** vs 2015
- **-2,4%** vs 2019



440 mila

Occupati

- **+10,9%** vs 2015
- **+3,1%** vs 2019



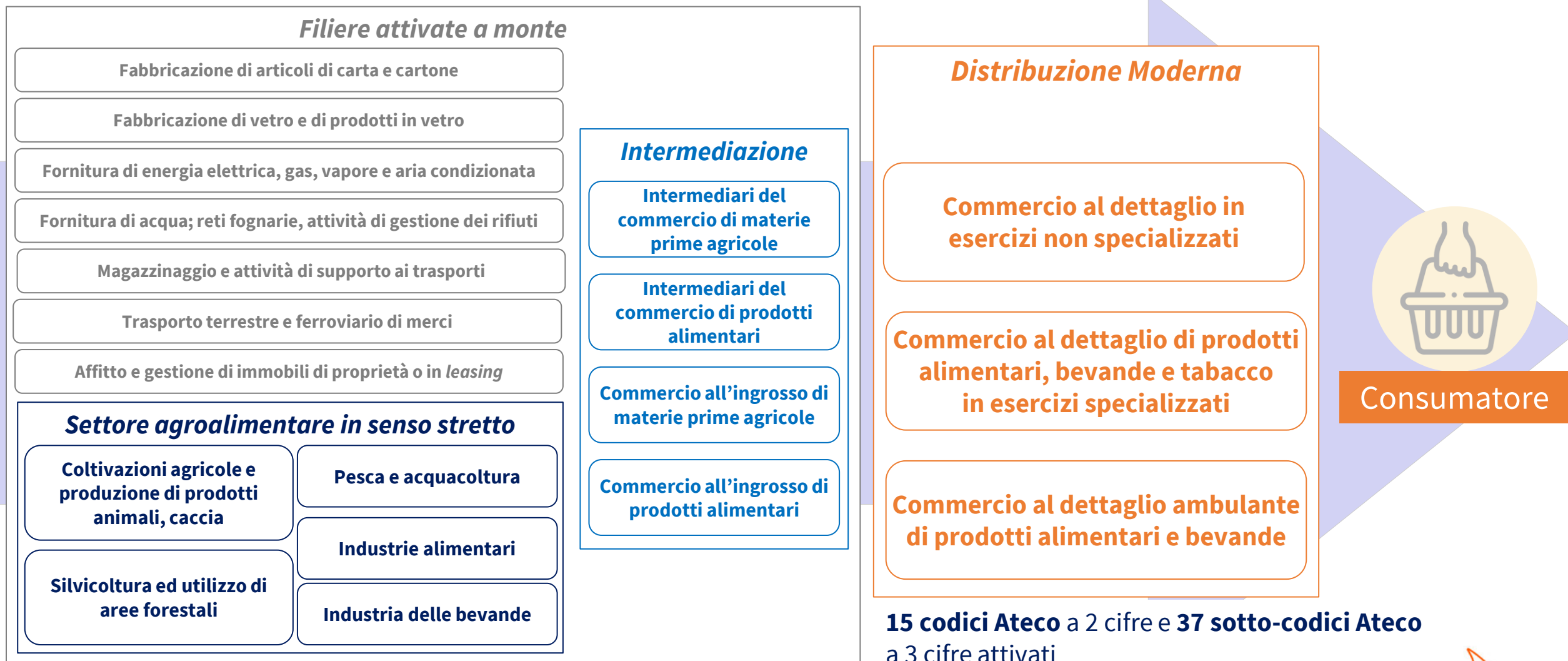
€3,0 miliardi

Investimenti

- **+33,2%** vs 2015
- **-6,0%** vs 2019

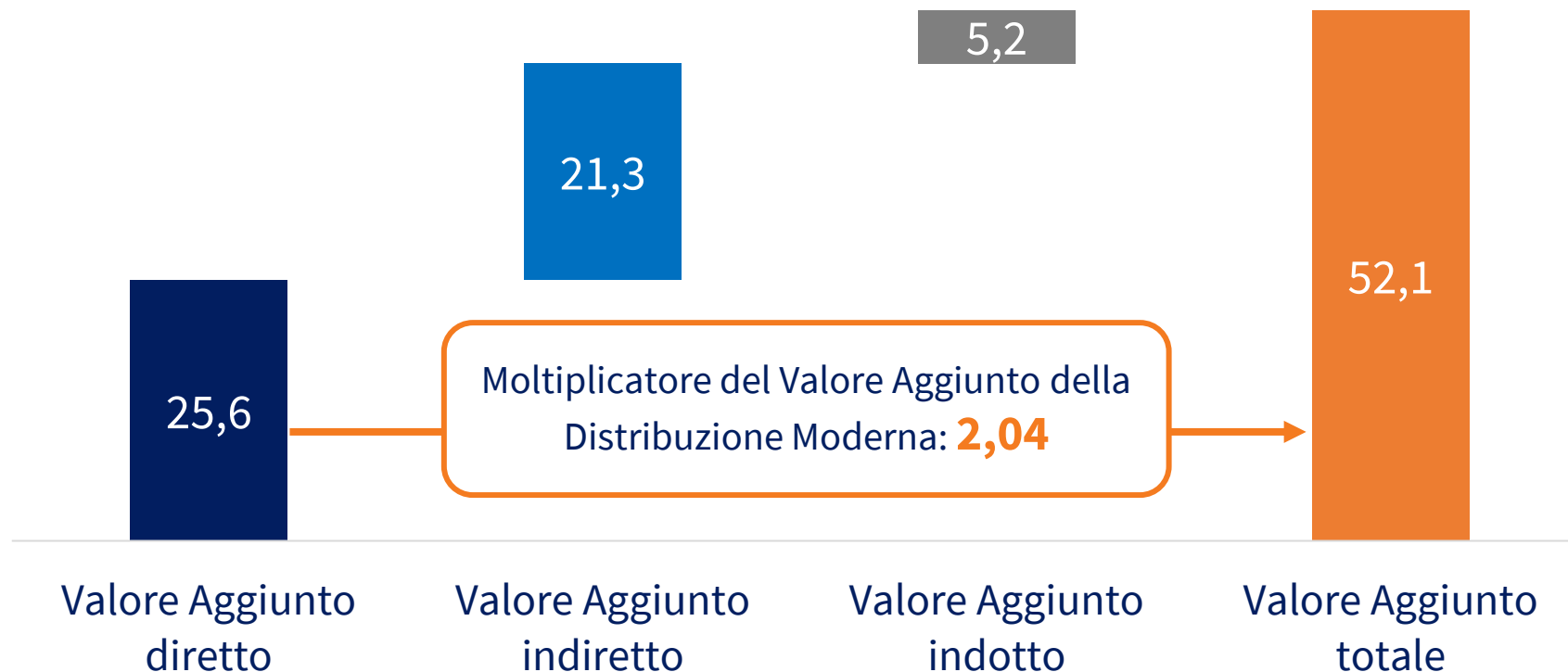
N.B. I valori in *slide* fanno riferimento al **2021**.

La Distribuzione Moderna è l'anello chiave di una filiera lunga e articolata: 15 codici Ateco a 2 cifre e 37 sotto-codici Ateco a 3 cifre attivati



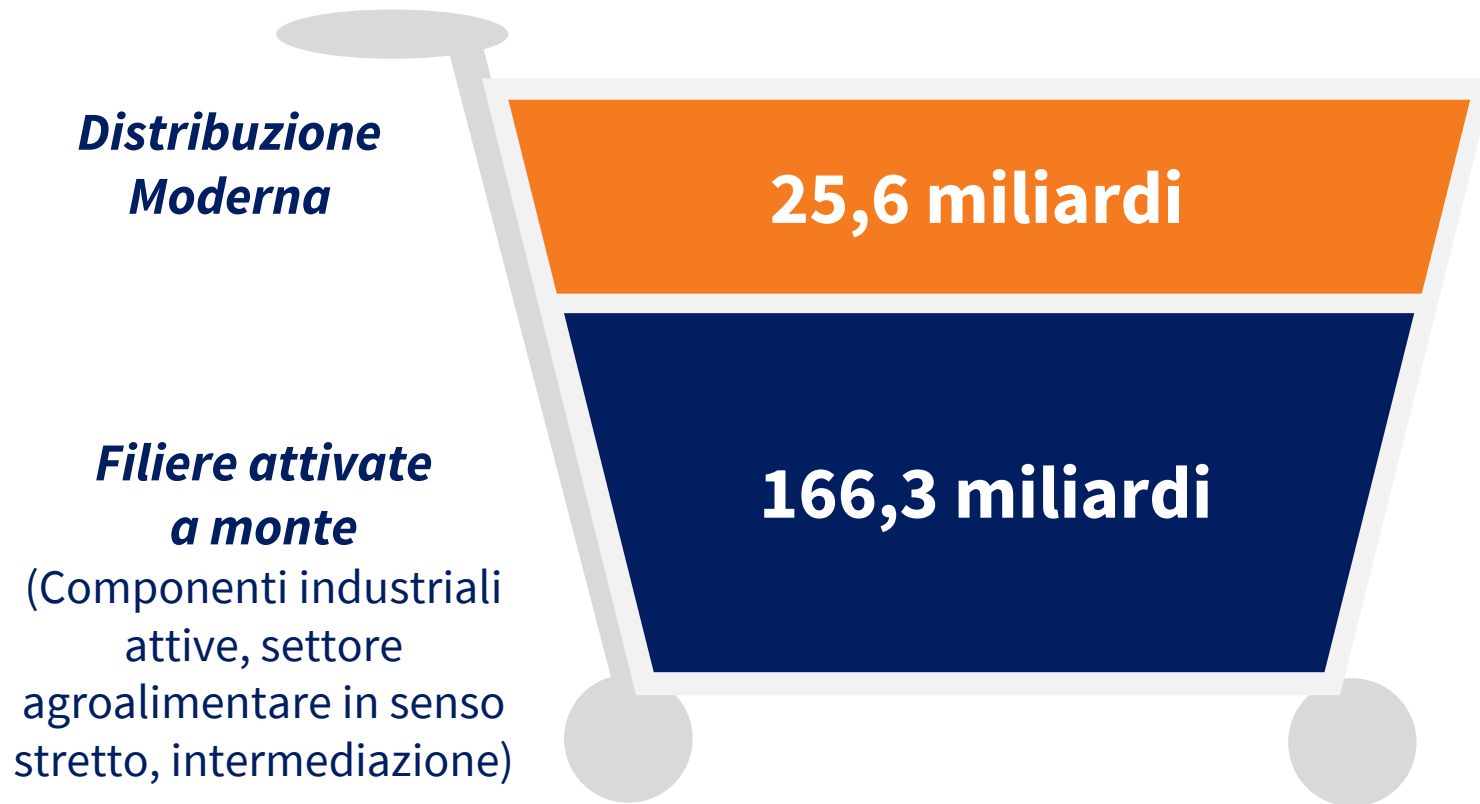
La Distribuzione Moderna dà un contributo complessivo al Paese superiore a 52 miliardi di Euro, con un moltiplicatore del Valore Aggiunto pari a 2,04...

Valore Aggiunto totale generato dalla Distribuzione Moderna in Italia (miliardi di Euro), 2020



Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per **ogni Euro** di Valore Aggiunto diretto generato dalla Distribuzione Moderna, si generano **€1,04 aggiuntivi** nell'intera economia italiana

...e favorisce la creazione di 192 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, il 12% del PIL italiano



La Distribuzione Moderna sostiene la generazione di **€192 miliardi** di Valore Aggiunto in Italia...

... il **12%** del PIL italiano

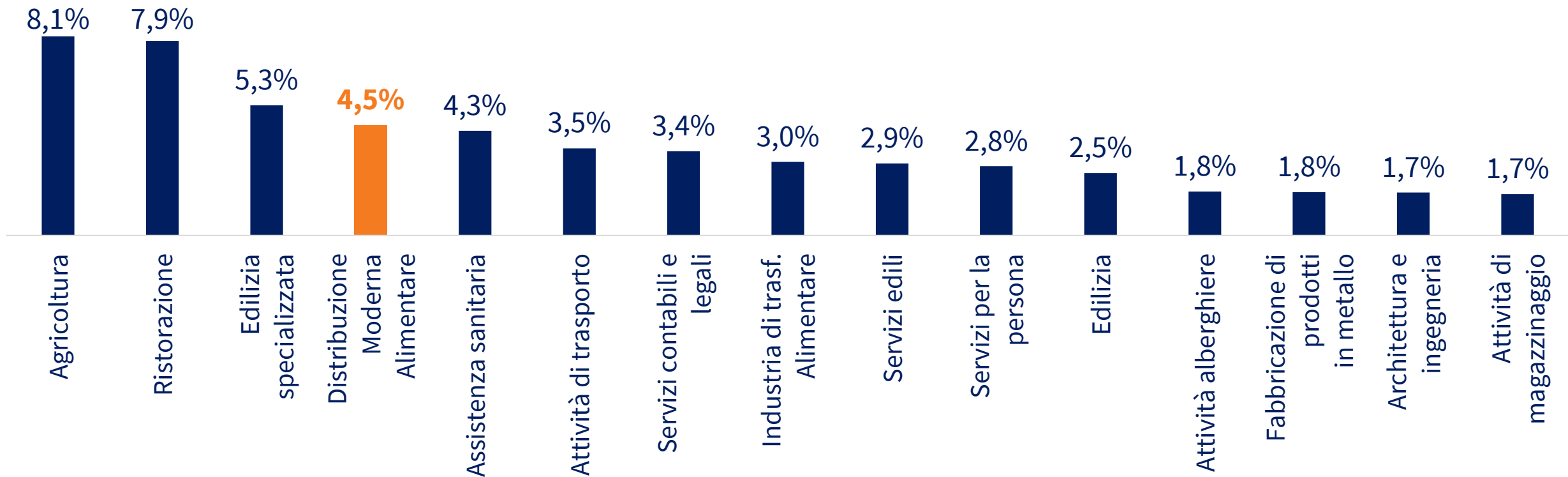
La Distribuzione Moderna genera nuova occupazione: è il 6° settore economico su 245 per crescita occupazionale dal 2013

Incremento degli occupati nella Distribuzione Moderna e in altri settori economici in Italia
(migliaia di occupati), 2021 vs. 2013



La Distribuzione Moderna è il 4° settore per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno...

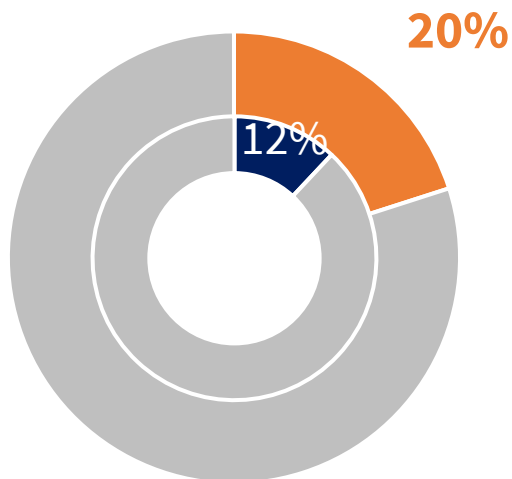
Primi 15 comparti economici per contributo all'occupazione nel Mezzogiorno
(% sul totale degli occupati del Mezzogiorno), 2019



N.B. La quota di occupati della Distribuzione Moderna è stata calcolata 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.

...e favorisce l'occupazione femminile, giovanile e a tempo indeterminato

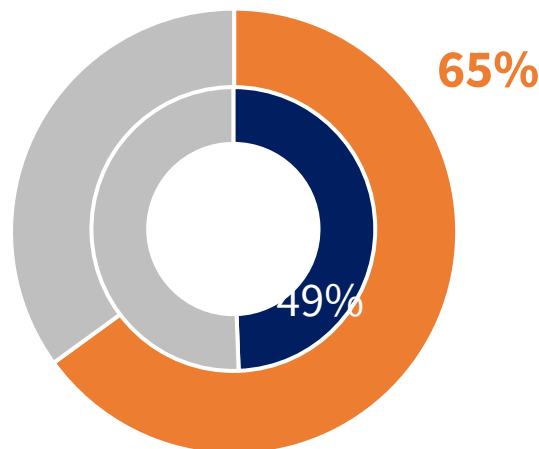
**Occupati
con meno di 30 anni**



+67%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

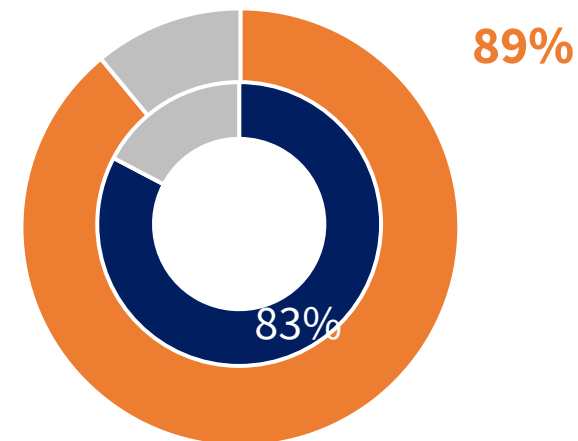
**Occupati
di sesso femminile**



+32%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

**Contratti
a tempo indeterminato**



+8%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

N.B. I dati sono riferiti al 2021.

Cerchio interno: media Italia Cerchio esterno: Distribuzione Moderna Alimentare

(*) 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: **83%**.

La Distribuzione Moderna sostiene l'occupazione anche di filiere a monte abilitando complessivamente l'occupazione di >3 milioni di italiani

Distribuzione Moderna



440mila

3,3 milioni di occupati abilitati dalla Distribuzione Moderna



~ **pari** agli abitanti dell'area metropolitana di Milano (3.239.123)



20% degli occupati totali in Italia



Occupati diretti della Distribuzione Moderna

Lo schema di analisi del *Position Paper* 2023

1

Il ruolo sociale della Distribuzione Moderna

- Risparmio sulla spesa alimentare delle famiglie
- Prossimità dell'offerta grazie alla presenza capillare sul territorio
- Vicinanza al consumatore e ruolo del punto vendita quale «*point of meeting*» e «*point of education*»

2

Il valore della Distribuzione Moderna

- La filiera attivata della Distribuzione Moderna e il suo contributo al PIL del Paese
- Il moltiplicatore economico della Distribuzione Moderna
- Il sostegno all'occupazione della Distribuzione Moderna

3

Il *Progress Report* strategico della Marca del Distributore

- La Marca del Distributore quale leva di crescita per l'industria alimentare
- Il punto di vista degli MDD *partner*

4

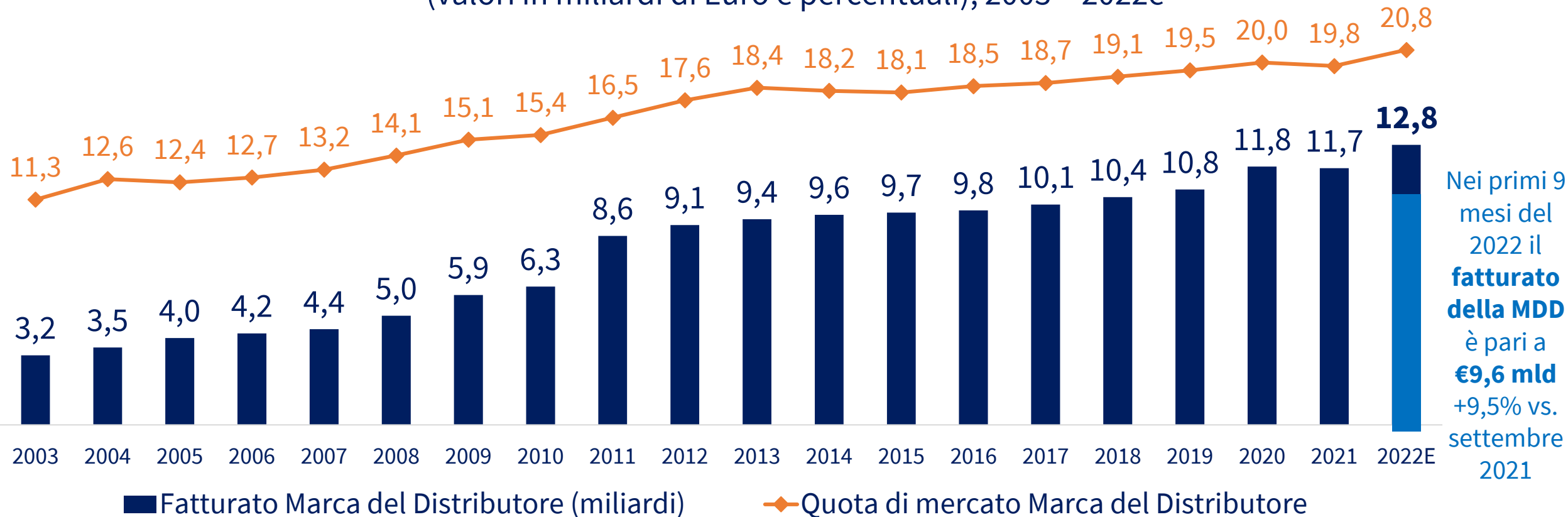
La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore di domani

- Le forze di cambiamento per la Distribuzione Moderna
- Le caratteristiche della Distribuzione Moderna del 2030

Nel 2022 il fatturato e la quota di mercato della MDD hanno consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia

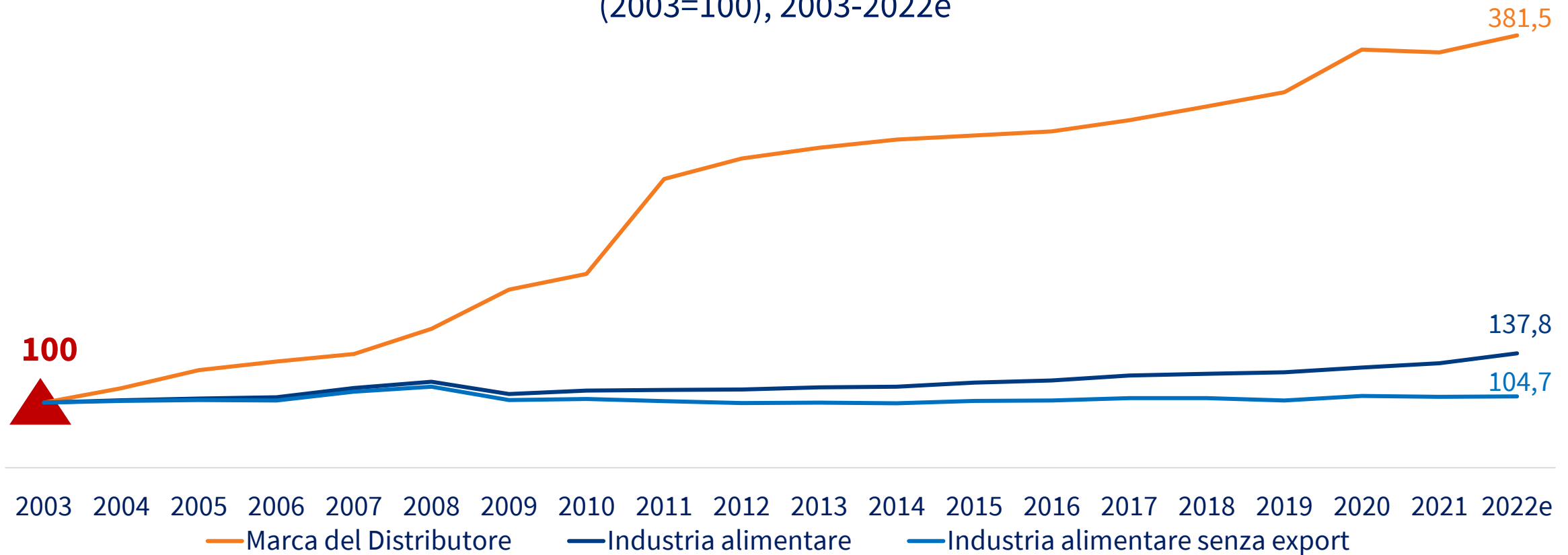
(valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 – 2022e



N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD 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).

Negli ultimi anni, la Marca del Distributore è cresciuta quasi x4 volte rispetto all'industria alimentare, grazie all'apprezzamento del consumatore

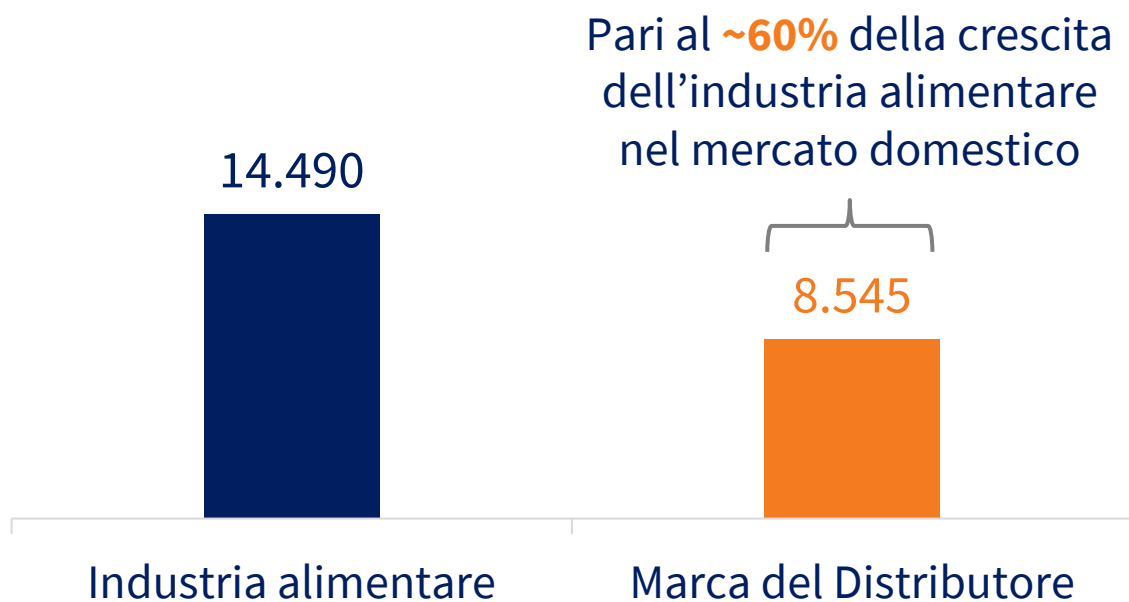
Fatturato dell'industria alimentare con e senza export e della Marca del Distributore in Italia (2003=100), 2003-2022e



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 MDD pesa il 60% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico e incide per ~l'8% sul fatturato

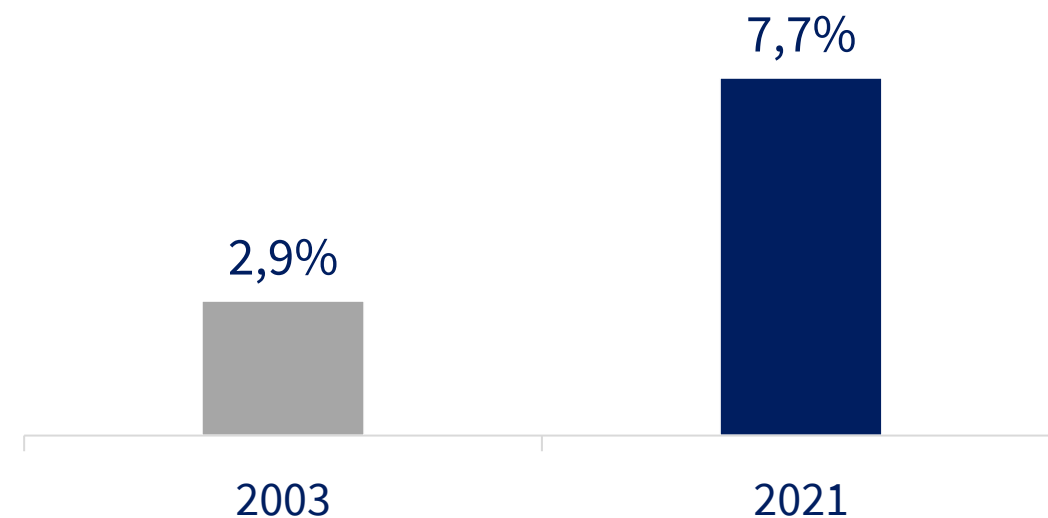
Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico
(valori assoluti in milioni), 2003-2021



N.B. l'industria alimentare è depurata dall'export.

La crescita della Marca del Distributore è **pari** alla **somma dell'export agroalimentare italiano verso Stati Uniti e Regno Unito** nel 2020

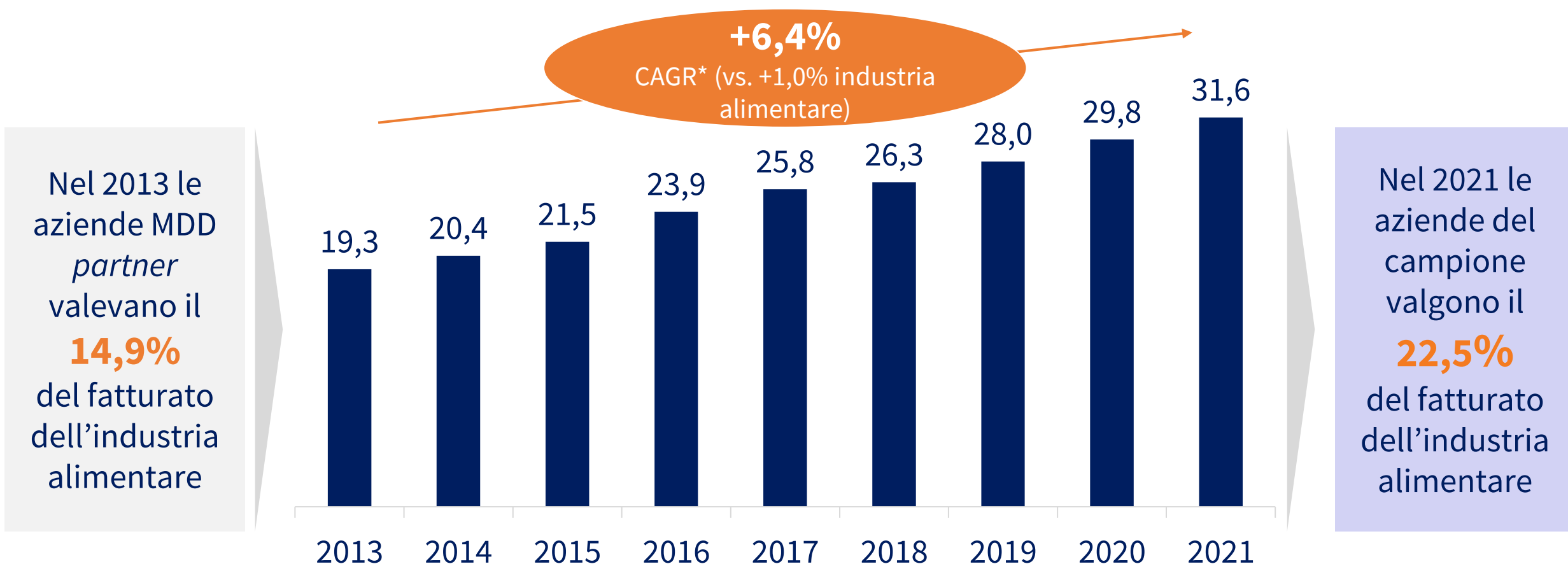
Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare
(valori %), 2003-2021



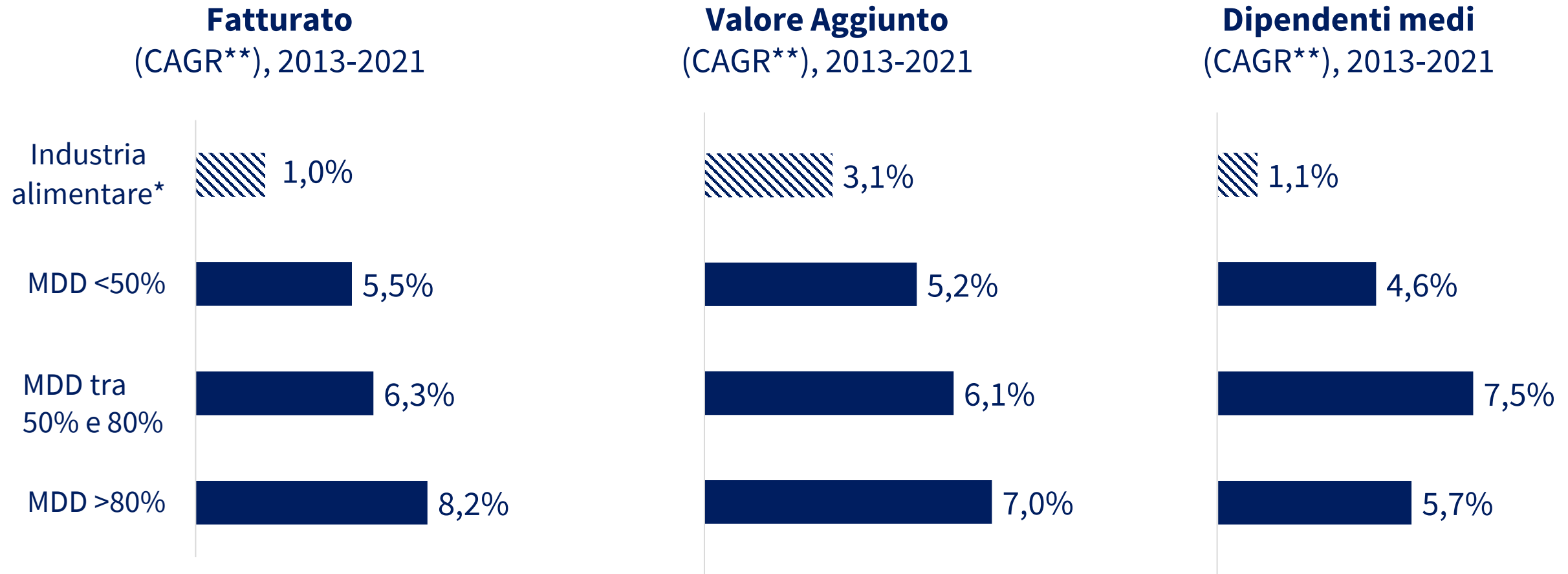
Il fatturato Marca del Distributore nell'industria alimentare equivale al fatturato cumulato di **4.400 imprese** del settore

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

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



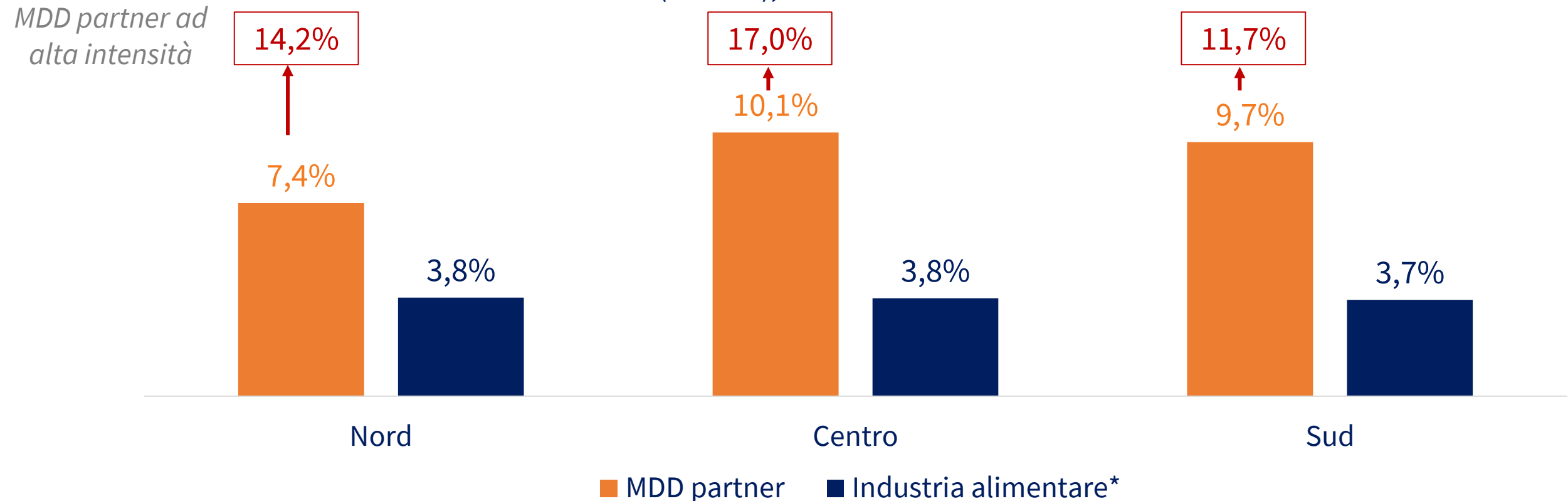
Tra il 2013 e il 2021 le aziende del campione di MDD hanno avuto *performance* migliori rispetto alla media dell'industria alimentare



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



N.B. Per **alta intensità** si fa riferimento alle aziende con un fatturato generato dalla MDD > 50%

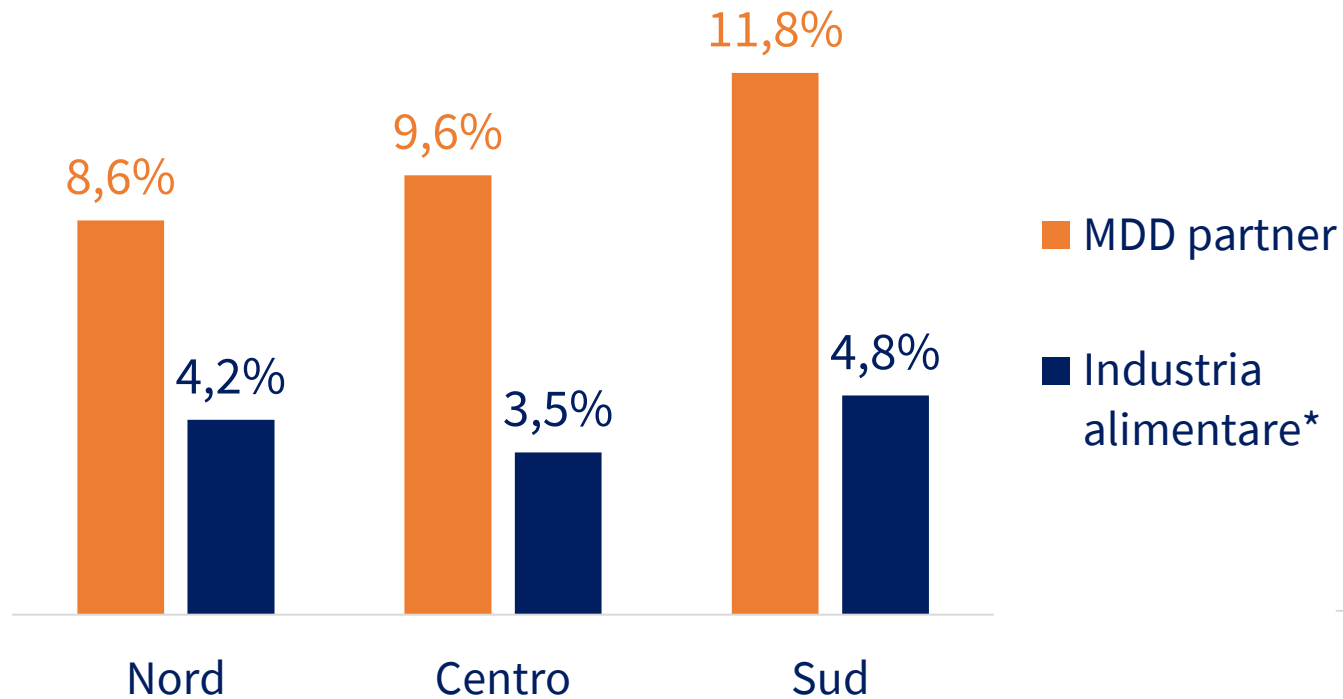
(*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 651 aziende MDD *partner*.

(**) Tasso di crescita medio annuo composto.

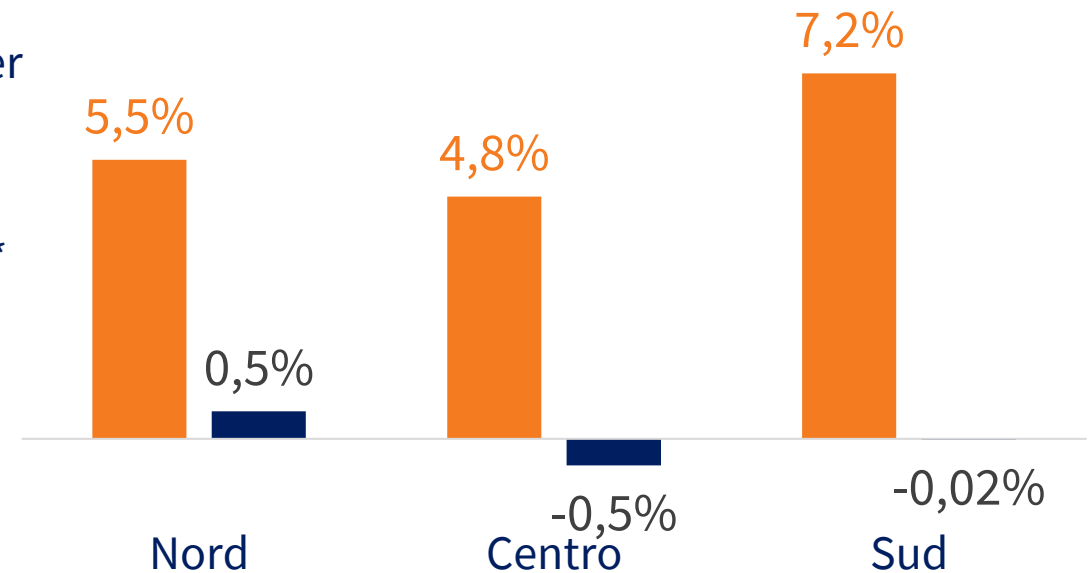
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van Dijk, 2023

Anche la crescita di Valore Aggiunto e occupazione supera la media del settore alimentare in tutte le aree italiane, particolarmente al Sud

Tasso di crescita medio annuo del Valore Aggiunto delle aziende MDD *partner* e dell'industria alimentare per macro-area (CAGR), 2013-2021**



Tasso di crescita medio annuo dell'occupazione delle aziende MDD *partner* e dell'industria alimentare per macro-area (CAGR), 2013-2021**



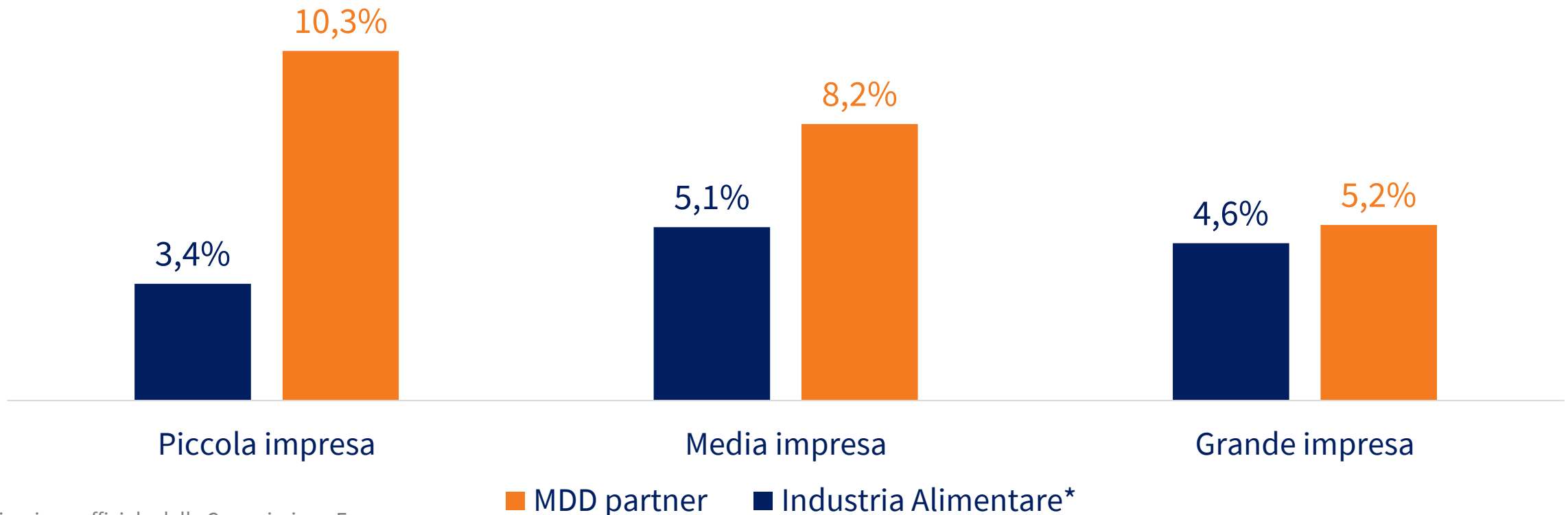
(*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 651 aziende MDD *partner*.

(**) Tasso di crescita medio annuo composto.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van Dijk, 2023

Inoltre, gli MDD *partner* di piccole dimensioni crescono di più delle medie e grandi aziende

Tasso di crescita medio annuo del fatturato delle aziende MDD *partner* e dell'industria alimentare per classe dimensionale (CAGR), 2013-2021**



Classificazione ufficiale della Commissione Europea:

- Piccole imprese: fatturato sotto i €10 milioni
- Medie imprese: fatturato €10 - €50 milioni
- Grandi imprese: fatturato sopra i €50 milioni



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

(*) Dall'industria alimentare sono state escluse le 651 aziende MDD *partner*.

(**) Tasso di crescita medio annuo composto.

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati AIDA Bureau Van Dijk, 2023

Per approfondire il punto di vista degli operatori della filiera agroalimentare è stata realizzata una *survey* agli MDD *partner*

SURVEY

- The European House – Ambrosetti ha ideato e sottoposto una *survey* agli MDD *partner* con lo scopo di:
 - Analizzare il **contributo della relazione con la Distribuzione Moderna** in merito a fatturato, stimolo alla sostenibilità, raggiungimento di elevati *standard* qualitativi e di sicurezza alimentare, ricerca e innovazione, valorizzazione delle eccellenze locali
 - Comprendere il *sentiment* degli operatori sull'**evoluzione della Marca del Distributore nei prossimi anni**
- La *survey* è stata sottoposta agli **espositori presenti presso MarcabyBolognaFiere 2023** nel mese di novembre 2022 tramite il sistema C.A.W.I.* e grazie alla collaborazione con BolognaFiere nella somministrazione

(*) Computer Assisted Web Interview.



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

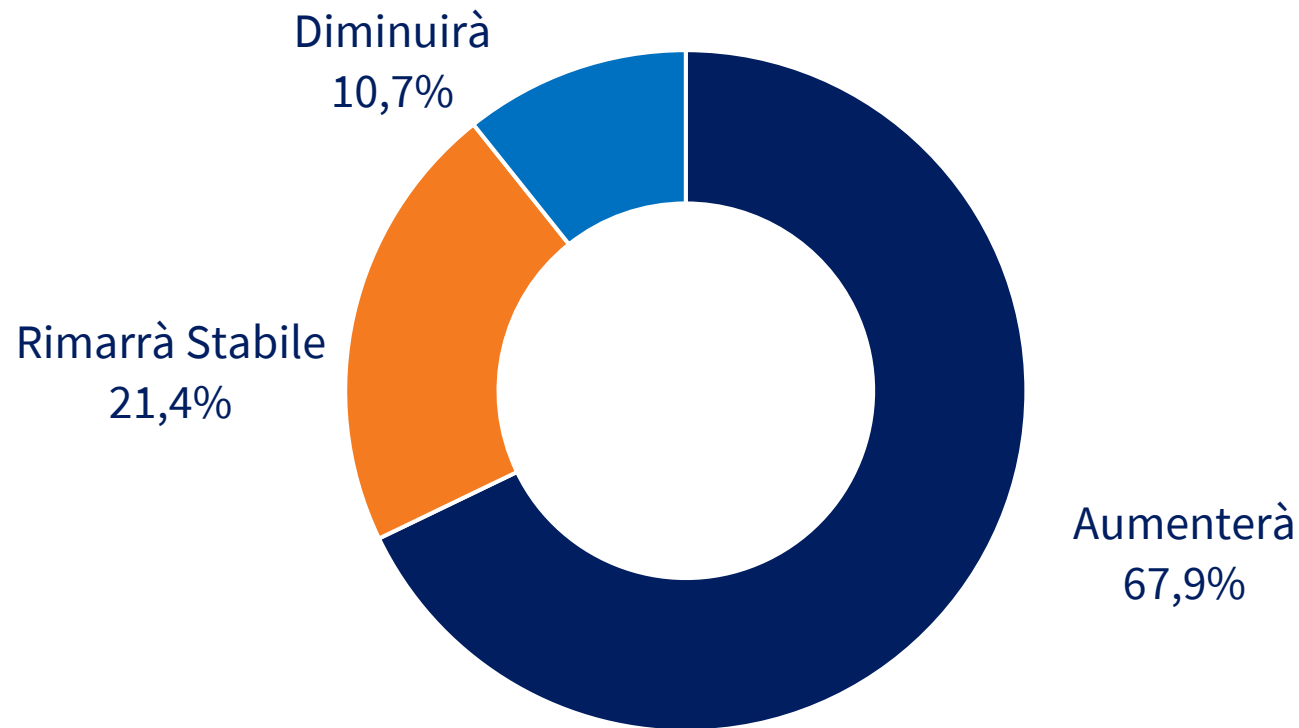
Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023



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

SURVEY

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



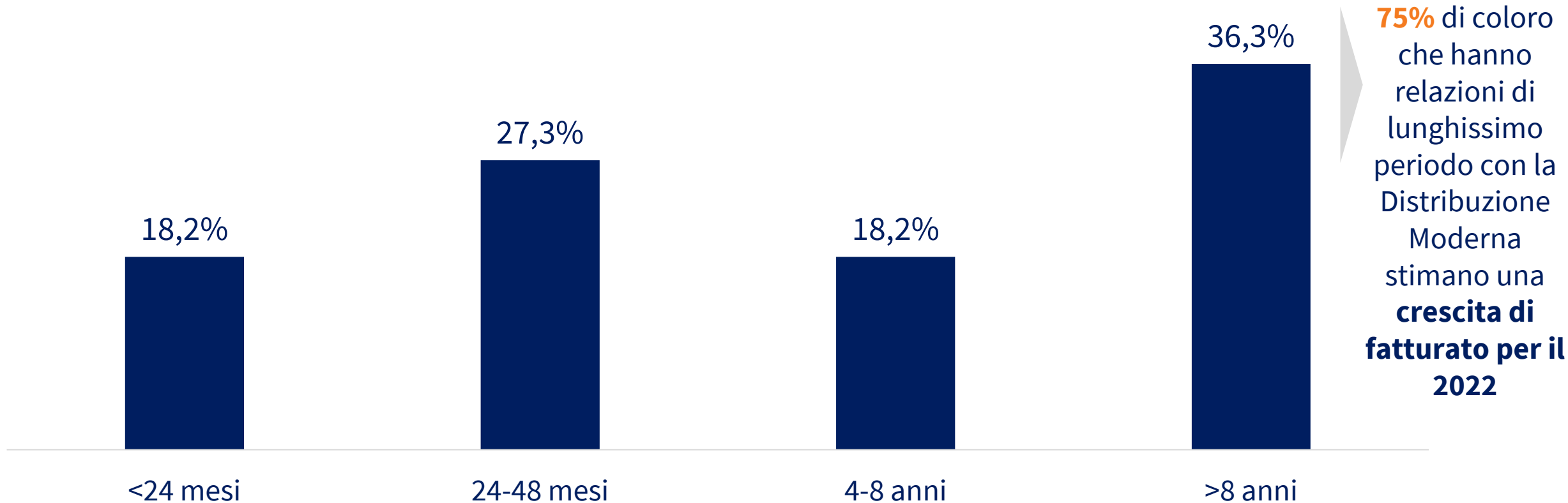
Il **51,2%** di questi dichiara una crescita a doppia cifra

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

SURVEY

Risposte alla domanda «*In media qual è la durata dei contratti di collaborazione della Sua Azienda con la Distribuzione Moderna?*»

(val. % sul totale), 2022



Lo schema di analisi del *Position Paper* 2023

1

Il ruolo sociale della Distribuzione Moderna

- Risparmio sulla spesa alimentare delle famiglie
- Prossimità dell'offerta grazie alla presenza capillare sul territorio
- Vicinanza al consumatore e ruolo del punto vendita quale «*point of meeting*» e «*point of education*»

2

Il valore della Distribuzione Moderna

- La filiera attivata della Distribuzione Moderna e il suo contributo al PIL del Paese
- Il moltiplicatore economico della Distribuzione Moderna
- Il sostegno all'occupazione della Distribuzione Moderna

3

Il *Progress Report* strategico della Marca del Distributore

- La Marca del Distributore quale leva di crescita per l'industria alimentare
- Il punto di vista degli MDD *partner*

4

La Distribuzione Moderna e la Marca del Distributore di domani

- Le forze di cambiamento per la Distribuzione Moderna
- Le caratteristiche della Distribuzione Moderna del 2030

Le nove grandi forze di cambiamento per la Distribuzione Moderna al 2030



L'Italia sta assistendo ad un invecchiamento della popolazione, la crescita demografica negli ultimi 20 anni è sostenuta dalla popolazione straniera

Popolazione italiana e straniera residente per fasce di età (valori in migliaia e var. %), 1990 vs. 2022

	1990		2022		Variazione %	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri
<5	2.730	15	2.1942	308	-22%	+20%
5-9	2.867	13	2.521	321	-12%	+24%
10-14	3.355	14	2.814	279	-16%	+19%
15-24	8.763	56	5.823	561	-34%	+9%
25-34	8.613	127	6.245	945	-27%	+6%
35-44	7.658	66	7.272	1.123	-5%	+16%
45-54	7.047	29	9.378	882	+33%	+29%
55-64	6.632	17	8.742	503	+32%	+29%
>65	8.669	19	14.046	271	+62%	+13%
Totale	56.334	356	58.983	5.194	+5%	+14%

Il sistema della Distribuzione Moderna è diffuso su tutto il territorio italiano, a partire dai Comuni più piccoli

2

Presenza dei punti vendita della Distribuzione Moderna nei Comuni con meno di 5.000 abitanti (valore assoluto), 2021



>2.500

punti vendita della Distribuzione Moderna sono situati nei **piccoli Comuni**

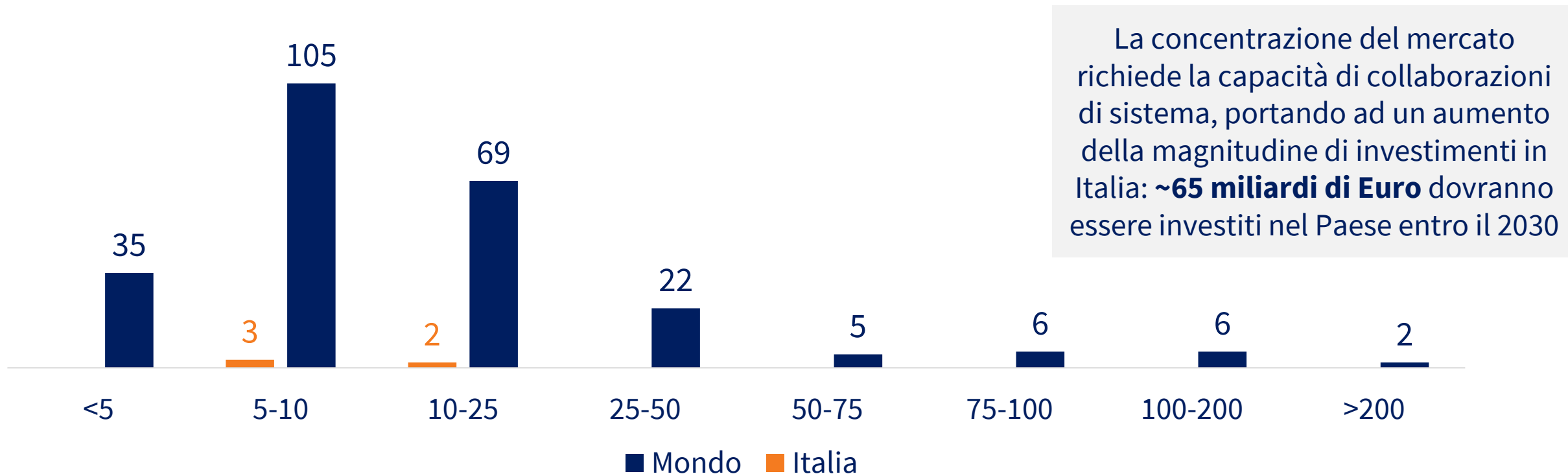
...presenti in

8 Comuni sotto i 5.000 abitanti **su 10**

N.B. sono stati considerati i punti vendita delle prime 10 aziende per quota di mercato e i comuni con una popolazione tra i 1.000 e 5.000 abitanti.

La struttura competitiva del settore della Distribuzione Moderna a livello globale richiede la capacità di fare sistema da parte delle aziende attive

Prime 250 aziende della Distribuzione Moderna per classi di fatturato a livello globale
(valore assoluto e miliardi di Euro), 2022



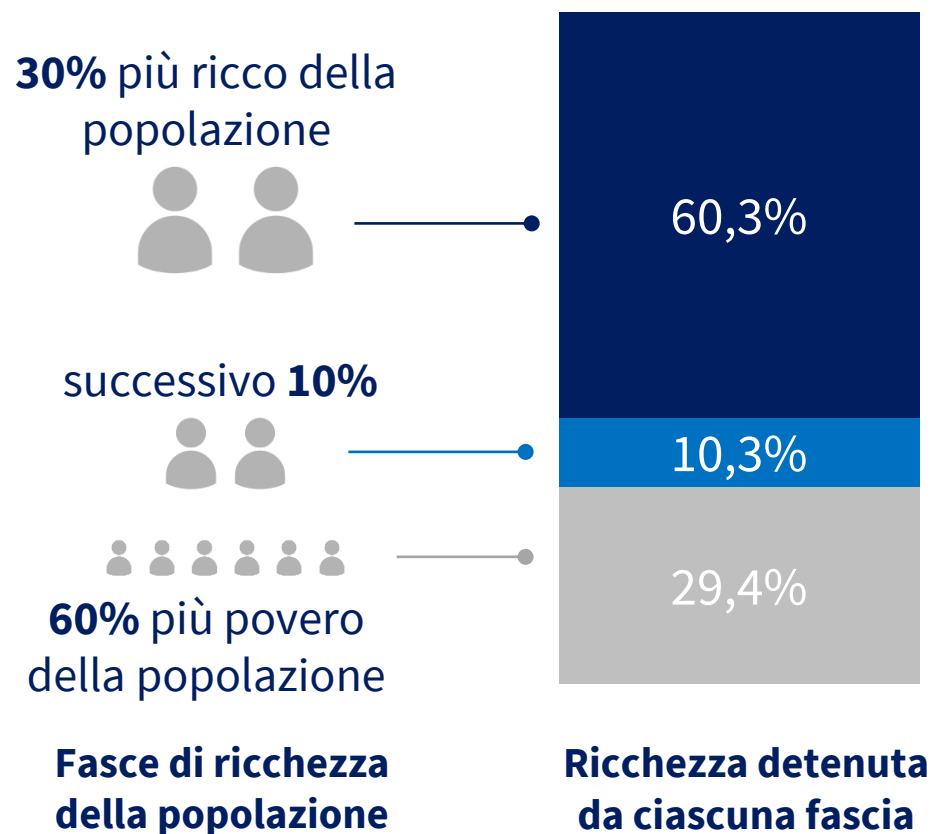
La concentrazione del mercato richiede la capacità di collaborazioni di sistema, portando ad un aumento della magnitudine di investimenti in Italia: **~65 miliardi di Euro** dovranno essere investiti nel Paese entro il 2030

La **1^a** azienda della Distribuzione Moderna italiana per fatturato si classifica al **61°** posto a livello globale, dimostrando come il settore italiano abbia ancora **elevato potenziale di crescita**

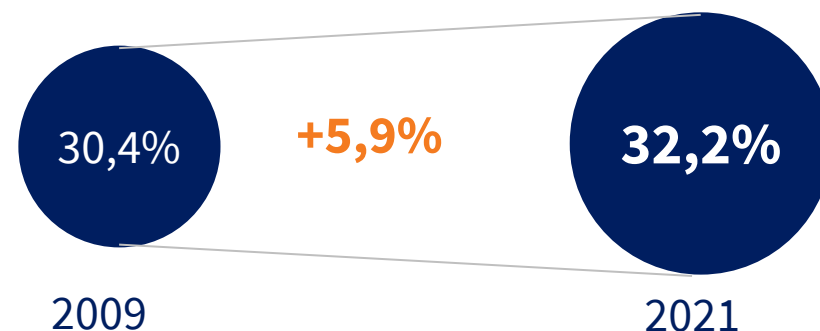
In Italia esiste una forte polarizzazione della ricchezza: il patrimonio detenuto dai più ricchi e le persone in povertà assoluta sono in aumento

4

Ricchezza detenuta dalla popolazione italiana (% sul totale), 2021



Ricchezza detenuta dal 10% più ricco della popolazione in Italia (% sul totale della ricchezza), 2021 vs. 2009



Incidenza della povertà assoluta individuale in Italia (% sul totale degli individui), 2021 vs. 2009



L'identikit della Distribuzione Moderna italiana nei prossimi anni





ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA



The European House
Ambrosetti

Grazie per l'attenzione

Valerio De Molli

Managing Partner e CEO, The European House – Ambrosetti

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

Twitter: @ValerioDeMolli

Sito: www.ambrosetti.eu

In collaborazione con:



The European House - Ambrosetti è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania. The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 131 realtà Top Employer 2022 in Italia.

